

A turizmus válságjelenségei



Szerkesztette: SZALAI KATALIN – MICHALKÓ GÁBOR
– RÁTZ TAMARA

Szalai Katalin – Michalkó Gábor – Rátz Tamara
(szerkesztette)

A turizmus válságjelenségei



TURIZMUS AKADÉMIA

12.

A sorozat alapításának éve: 2004

Sorozat-szerkesztőbizottság:
Michalkó Gábor (főszerkesztő)
Rátz Tamara (szerkesztő)

A turizmus válságjelenségei

Szerkesztette:

Szalai Katalin – Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem
CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2023

© Kodolányi János Egyetem, 2023
© CSFK Földrajztudományi Intézet, 2023
© Magyar Földrajzi Társaság, 2023

A borítón látható fotót Rátz Tamara készítette

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-74-2
ISSN: 1786-2310

<https://doi.org/10.15201/TA12>

Kiadja a Kodolányi János Egyetem
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor
Könyvterv és tördelés: Bonex Press Kft.

www.kodolanyi.hu • jegyzetbolt@kodolanyi.hu

Tartalom

A kötet szerzői	7
Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Szalai Katalin: A válságproblematika felértékelődése a totális turizmus korában	9
Schultz Éva: A digitális történetmesélés lehetőségei a turizmusban, különös tekintettel a pandémia hatására	17
Tömöri Mihály: A Covid19-járvány hatása a bevásárlóturizmusra	32
Farkas Jácint – Raffay Zoltán: Az akadálymentességtől mentes helyek veszélyei az utazói létformára, avagy egy 2022 nyarán megvalósult madridi utazás „hermeneutikája”	45
Kökény Levente – Kökény László – Jászberényi Melinda: A fogyasztói magatartás mozgatórugói egy új típusú turisztikai szolgáltatás esetében ...	62
Pfening Ágota – Tóth Dávid: A repülőterek és a légitársaságok közötti együttműködések evolúciója és annak hatása a repülőterek fenntarthatóságára	74
Gyurácz-Németh Petra: Hogy lehetünk jobb emberek, jobb turisták? Társadalmi lábnyomindikátor-rendszer kialakítása	89
Benkhard Borbála: Növekedés és terjeszkedés, avagy a természetjárás a világjárvány alatt	103
Sütő László – Szepesi János – Kozics Anikó – Utasi Zoltán – Kajati György – Patkós Csaba: Geotúra-vezető képzés tapasztalatai a Bükk-vidék Geoparkban	117

Eylül Balaban: Role of place attachment in Budapest within the scope of food tourism	134
Monica Coronel: A local residents' perspective on the projected image of Budapest: insights for a post-Covid19 re-positioning	151

A kötet szerzői

Benkhard Borbála

Debreceni Egyetem

Eylül Balaban

Budapesti Corvinus Egyetem

Farkas Jácint

Budapesti Gazdasági Egyetem

Budapesti Corvinus Egyetem

CSFK Földrajztudományi Intézet
(MTA Kiváló Kutatóhely)

Gyurác-Németh Petra

Pannon Egyetem

Jászberényi Melinda

Budapesti Corvinus Egyetem

Kajati György

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Kozics Anikó

Magyar Természetjáró Szövetség

Kökény László

Budapesti Corvinus Egyetem

Kökény Levente

Budapesti Corvinus Egyetem

Michalkó Gábor

CSFK Földrajztudományi Intézet

(MTA Kiváló Kutatóhely)

Pannon Egyetem

Monica Coronel

Budapesti Corvinus Egyetem

Patkós Csaba

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Pfening Ágota

Budapesti Corvinus Egyetem

Raffay Zoltán

Pécsi Tudományegyetem

Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem

Schultz Éva

Budapesti Gazdasági Egyetem

Sütő László

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Szalai Katalin

Kodolányi János Egyetem

Szepesi János

MTA-ELTE Vulkanológiai Kutatóközpont

Tóth Dávid

Pécsi Tudományegyetem

Tömöri Mihály

Nyíregyházi Egyetem

Utasi Zoltán

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

A válságproblematika felértékelődése a totális turizmus korában¹

Michalkó Gábor² – Rátz Tamara³ – Szalai Katalin⁴

Bevezetés

A válság és a turizmus szavak antagonisztikus ellentétben állnak egymással, mintha egy mágnes ugyanazon pólusait próbálnánk egymáshoz illeszteni, taszítóerejüket markánsan kifejezve tiltakoznak az elvetélt kísérlet ellen. „Navigare necesse est...”, a viharos tengeren is át kell kelni, a természeti erőkkal dacolva is partot kell érni. A XIX. században megszületett, a XX. században kibontakozott és a XXI. század második évtizedének végéig minden korábbi rekordot megdöntött turizmus jó néhány vihart át- és túlélte, mert Pompeius szállóigévé vált iránymutatásának ritkábban citált zárógondolatával („...vivere non est necesse”) ellentétben, élni is muszáj. A turizmus pedig maga az élet, legalábbis a fejlett társadalmak létformája, a szabadidőeltöltés vonzó alternatívája, egyes hivatások velejárója (Michalkó 2023). Thomas Cook 1841-ben realizálódott innovációja, történetesen az utazó, a közlekedés, az ellátás és a program összekapcsolása mára globális iparágga fejlődött, amelynek növekedési ütemét a legkülönbözőbb válságok ugyan módosíthatják, de a turizmus reziliens mivolta eddig minden esetben elősegítette a korábbi pályára való visszatérését (Jászberényi et al. 2021, Gonda 2022). A reziliencia nem más, mint a turizmusipar immunrendszere, kulcsfontosságú szerepet játszik a válságkezelés biztosításában, az alkalmazkodás, az ellenállás, a felépülés záloga.

1. A turizmus válságjelenségeinek korszakolása

A turizmus eddigi fejlődéstörténetét három szakaszra oszthatjuk (Rátz–Michalkó 2019). Thomas Cook és fia színre lépésétől egészen a hidegháborús korszak lezárásáig az úgynevezett intrakontinentális, a XX. század '60-as éveitől az ezredfordulóig a globális, onnan pedig napjainkig a totális szakaszról beszélhetünk. Ugyan a mai értelemben

- 1 A tanulmányban közreadott eredmények az OTKA K134877 kutatási programban kerültek feltárára.
- 2 tudományos tanácsadó, CSFK (MTA Kiváló Kutatóhely) Földrajztudományi Intézet; egyetemi tanár, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, michalko.gabor@csfk.org
- 3 tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, tratz@kodolanyi.hu
- 4 egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem, szalai.katalin@kodolanyi.hu

vett, a gazdaság működését és a társadalom életét egyaránt meghatározó turizmusipar kibontakozására csak a globális szakasztól került sor (innenről rendelkezünk viszonylag megbízható, rendszeresen gyűjtött, tér- és időbeli összehasonlításra is alkalmas statisztikai adatokkal), a válságok már az intrakontinentális szakaszban is kedvezőtlenül hatottak a nemzetközi utazásokra. Minden kétséget kizáróan az első (1914–1918) és a második világháború (1939–1945) tekinthető a szárnyait bontogató turizmusipar működését stabilan gátló időszaknak, de például a spanyolnátha (1918–1919), korunk koronavírus-járványához hasonlóan, vagy a nagy gazdasági világválság (1929–1933), a 2008-as globális pénzügyi krízis egyfajta modelljeként érdemben blokkolta a határokon átívelő turisztikai keresletet (Smith 1998, Trilla et al. 2008, Winter 2009, Al-Shamaileh et al. 2013, Irimiás 2014).

A kapitalista és a szocialista világrénd között képletesen leeresztett vasfüggöny szövetének lazulása, a termelékenység növekedésével együtt járó életszínvonal-emelkedés és a mobilitást biztosító közlekedési infrastruktúra fejlődése egyaránt azon kulcstényezők közé sorolhatók, amelyek az 1960-as évektől egészen a kétezres évek elejéig a globális turizmus korának viszonylagos stabilitását eredményezték (Sezgin–Yolal 2012). A „tömegturizmus aranykorának” is aposztrofált időszakban regionális konfliktusok (pl. a vietnámi, az irak-iráni, az öböl- és a délszláv-háború), terrorcselekmények (pl. túszedrám a müncheni olimpián), efemer gazdasági krízisek (pl. olajárrobbanás) ideig-óráig fékeztek az érintett térségeken belüli turisztikai mobilitást, de globális hatásuk tartósan nem volt kimutatható. A korszak legnagyobb és máig ható, emberi mulasztásra visszavezethető katasztrófája, a Szovjetunió (ma Ukrajna) területén elhelyezkedő csernobili atomerőmű 4-es reaktorának 1986. évi felrobbanása ugyan számos emberéletet és visszafordíthatatlan természetkárosodást okozott, de egyrészt eltitkolása, másrészt periférikus volta miatt az esemény érdemben nem befolyásolta a globális turizmus alakulását, a helyszín ma is csak néhány elszánt árnyoldalturista zárandokhelye (Yankovska–Hanam 2014).

A XXI. század a turizmustörténetben egy mindenkit sokkoló, a nemzetközi turistaérkezéseket világszerte visszavető terrortámadás-sorozattal nyitott. A New York-i World Trade Center ikonikus ikertornyait és más USA-beli célpontokat 2001. szeptember 11-én ért, eltérített utasszállító repülőgépekkel végrehajtott merényletek egyrészt megtorpanásra kényszerítették a fokozatosan totálissá váló turizmusipart, másrészt újraírták a turizmusbiztonság paradigmáját (Goodrich 2002a, Goodrich 2002b, 1. fotó). A XXI. század hajnalán minden feltétel adott volt, hogy a turizmus a világgazdaság vezető iparágává váljon, a digitalizáció, a személyek szabad áramlásának biztosítása, a légi közlekedés demokratizálódása, a megosztáson alapuló gazdaság népszerűsége stb. soha nem látott méretűvé tette a nemzetközi utazásokban résztvevők tömegét, a legnépszerűbb turista-centrumokban felütötte fejét az overturizmus⁵, és sok helyütt turistaellenes megmozdu-

5 A magyarra gyakran helytelenül túlturizmusnak fordított jelenség lényege, hogy a turisták immáron nem csak a tradicionális attrakciókat keresik fel, hanem ellepik a környező utcákat, behatolnak a helyi lakosság mindennapi életterébe és nehezen elviselhető terhelést okoznak a környezetre, vagyis már nemkívánatos mértékű keresletet gerjesztenek (Pinke-Sziva et al. 2020, Michalkó et al. 2022a).



1. fotó A World Trade Center ikertornyainak lerombolása újrairta a turizmusbiztonság paradigmáját, egy gyermekrajz-mementó a New York-i 9/11 Múzeumból Michalkó Gábor felvétele, 2014

lásokra került sor (Hospers 2019, Benner 2020, Timothy et al. 2022). A biztonságdeficitre rendkívül szenzibilis ágazat növekedése azonban éppen az eltömegesedésének köszönhetően váltott ellenkező irányúvá, a 2003-as megtorpanását és a 2020-as mélybe zuhanását egy alapos szappanos kézmosástól viszonylag könnyen elpusztuló koronavírusok okozták (McKercher–Chon 2004, Fotiadis et al. 2021). A 2008-as globális pénzügyi krízis nem hagyta érintetlenül a turizmust sem, nem elsősorban az utazásra fordítható diszkrecionális jövedelem elapadása, sokkal inkább a másnap bizonytalansága volt korlátozó hatással milliókóra útra kelésére (Smeral 2009). A terrorszervezetek szűnni nem akaró akciói (Sousse, Párizs–2015, Brüsszel–2016, Barcelona, London–2017) ugyan egyaránt rettegésben tartották a turistákat, a szolgáltatókat és a helyieket, az ágazat rezilienciája talán itt mutatkozott meg a legmarkánsabban: a váratlan és arctalan agressziót követő néhány hónap elteltével alig volt érzékelhető nyoma a félelemnek (Tokodi–Ritecz 2020). A XXI. század egymást követő globális krízisei jól kirajzolódnak a nemzetközi turizmusstatisztikában is: 2001-ben 1,3%-kal, 2003-ban 0,4%-kal, 2009-ben 4,0%-kal, 2020-ban pedig 74%-kal esett vissza a határokon átívelő turistaérkezések száma (UNWTO 2021).

2. A turizmus és a válság szimbiózisa a szakirodalomban

A turizmus válságjelenségeivel foglalkozó tudományos kutatások eredményeit közreadó publikációk legfontosabb bibliográfiai adatainak feldolgozásával többek között feltárhatjuk a téma dinamikáját, relevanciáját, fókuszait, kapcsolódási pontjait (Kosztján et al. 2021). Az egyik legnagyobb nemzetközi szakirodalmi adatbázisban, a Scopusban 569 olyan publikáció található, amelynek címében a turizmus (*tourism**) és a krízis (*crisis**) szavak egyaránt megtalálhatók⁶ (1. táblázat). Az adatbázisban az első közlemény 1976-ban, az utolsó 2023-ban látott napvilágot, a vizsgált időszakot öt, közel azonos periódusra bontva látható, hogy a válság problematikájának a turizmuskutatásokban való vizsgálata rendkívül dinamikusan növekedett, a globális turizmus évtizedeiben 50 körüli, a totális turizmusában már 500-at meghaladó cikket publikáltak a szerzők. A látványos emelkedést természetesen nem csak a turizmusra ható válságok szaporodása, hanem a kutatóműhelyek számának növekedése és a kutatási eredmények disszeminációs lehetőségeinek bővülése is befolyásolta.

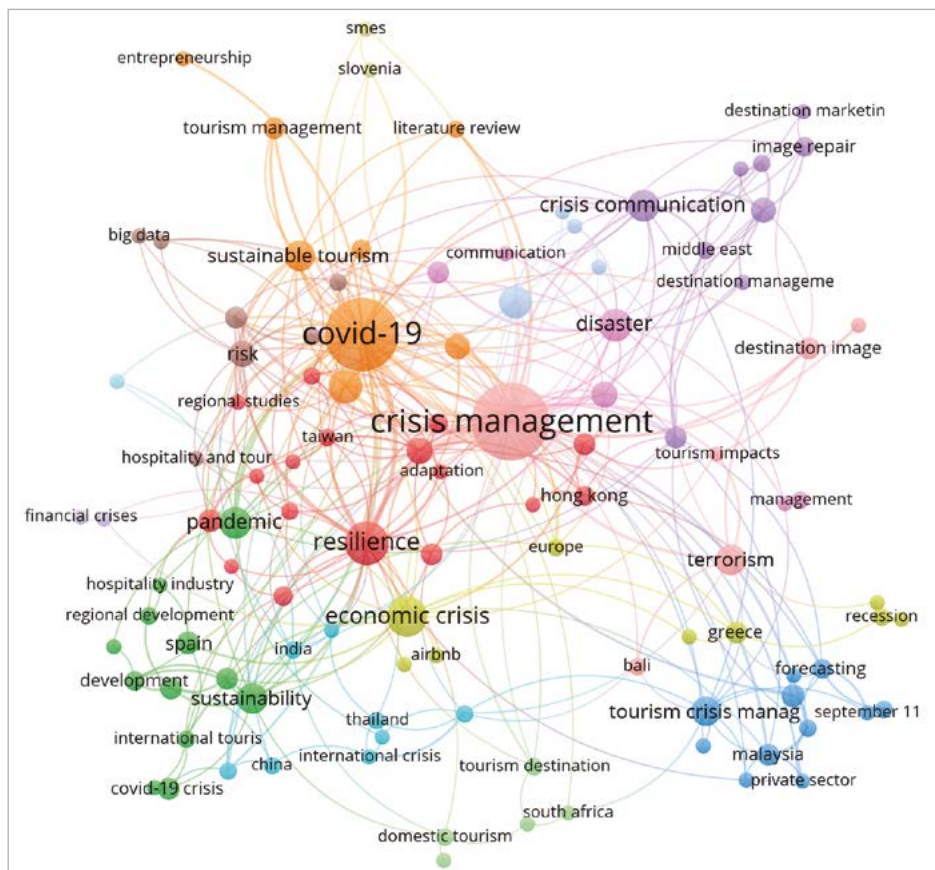
1. táblázat *A válság és a turizmus kifejezések találkozása a nemzetközi szakirodalomban (címbeli együttes előfordulás a publikációk száma alapján, darab)*

1976–1988	1991–1999	2001–2009	2010–2018	2019–2023
4	20	78	185	282

Forrás: Scopus, n=569

Az 569 publikáció 1299 különböző szerzői kulcsszót tartalmaz, amelynek csomópontjait (csúcsok) és kapcsolódásait (élek) az 1. ábra mutatja be (annak érdekében, hogy csökkentsük a címben is megjelenő témakijelölő szavak redundáns megjelenését, a kulcsszavak között önmagában is szereplő *tourism* [97 előfordulás 414 kapcsolódással] és *crisis* [67 előfordulás 298 kapcsolódással] szavakat, valamint szókapcsolatukat, *tourism crisis* [31 előfordulás 128 kapcsolódással] töröltük a rekordokból). Az adatbázisban legtöbbször szereplő szerzői kulcsszó a krízismenedzsment (*crisis management* [77 előfordulás 312 kapcsolódással]), a Covid19 [67 előfordulás 312 kapcsolódással] és a reziliencia (*resilience* [25 előfordulás 118 kapcsolódással]). Előfordulásuk gyakorisága alapján (az 1. ábra tartalma elsődlegesen e szempont szerint került megjelenítésre) a téma képzeletbeli dobogóján álló kulcsszavak egyben a kapcsolódási versenyben is az élen végeztek. Megállapítható, hogy a válságproblematika a turisztikai szakirodalomban egyfelől markánsan gyakorlati jelleget ölt (az elhárításban, a következmények enyhítésben kulcsszerepet játszó menedzsment szerepére és a kilábalást segítő tényezőkre koncentráll), másfelől az ágazatra gyakorolt negatív hatások kiváltó okának súlyosságával arányosan fókuszált (a turizmustörténelem legsúlyosabb krízisét gerjesztő koronavírus-járvány kidomborodik a témaválasztásban).

6 Az adatbázis 2023. május 13-án került letöltésre.



1. ábra A válság és a turizmus kifejezések találkozása a nemzetközi szakirodalomban (címbeli együttes előfordulás a kulcsszavak száma és kapcsolata alapján)

Forrás: Scopus; Dizájn: VOSviewer, n = 569

Amennyiben az adatbázisban szereplő publikációk referenciáit és azok hivatkozási arányát (%) vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy Ritchie (2004) krízismenedzsmentről szóló írása tekinthető a legfontosabb alaplűnek (19,0%), a második (9,8%) leggyakrabban hivatkozott dokumentum is Ritchie nevéhez fűződik, aki társszerzőjével az 1960–2018 közötti időszak „válság és turizmus” témakörének hagyományos szakirodalmi elemzését adta közre (Ritchie–Jiang 2019), harmadik Blake és Sinclair (2003) ugyancsak krízismenedzsment fókuszú cikke (7,0%). Annak feltárása, hogy mi áll Ritchie (2004) válságorientált cikke népszerűségének háttérében, meghaladná a jelen tanulmány célkitűzéseit és terjedelmi korlátait, annyit azonban meg kell jegyeznünk, hogy a vizsgálatok sodorvonalát kijelölő, azokba teoretikusan jól illeszkedő, illetve azokról nagyívű szakirodalmi összegzést kínáló publikációk az átlagot meghaladó hivatkozást szoktak generálni.

Következtetések

A válságproblematika turizmusba történő ágyazása az ágazat működésének két legfontosabb attribútumát, a szélesen értelmezett biztonságot és a pénzügyi stabilitást járja körül. Előbbi központi témája a közbiztonság (terrorakciók, fegyveres konfliktusok), az egészségbiztonság (járványok), a műszaki biztonság (emberi mulasztásra visszavezethető katasztrófák), környezetbiztonság (természeti katasztrófák) regionális és/vagy globális veszélyeztetettsége (Michalkó 2020), míg utóbbi az utazásra fordítható diszkrécionális jövedelem tartós felhalmozódását gátló gazdasági környezet vizsgálatát helyezi előtérbe (Papatheodorou et al. 2010). Az utazást veszélyeztető legkülönbözőbb kockázatok akkor válnak a turizmusipar válságát indukáló tényezővé, ha azok idő- és térbeli kiterjedése, társadalmi, gazdasági, környezeti hatásai az ágazat regionális és/vagy globális eredményességében is megmutatkoznak (Kökény et al. 2022). Amíg például a bankkártyákkal való visszaélés kockázata mindössze néhány tucat turista megkárosítását vetíti előre, és esetleges negatív következményei viszonylag fájdalommentesen orvosolhatók, addig a globális kártyacégek (Mastercard, Visa) működését veszélyeztető akciók akár a turizmusipar válságát is előidézhetik (Jones–Groenenboom 2002, Boto-García 2023). Mivel az eszkálaródás kulcsfontosságú mozzanata a turizmust fenyegető kockázatoknak, az ágazat irányítását végző döntéshozóknak, döntéselőkészítőknak és a szolgáltatások zavartalan működését bonyolító menedzsereknek egyrészt tisztában kell lenni a veszélyek kiküszöbölésének, minimalizálásának technológiájával, másrészt a nemkívánatos események bekövetkezése esetén ismerniük kell a kárelhárítás és a kárenyhítés, valamint a válságkommunikáció mikéntjét (Jászberényi et al. 2021). A totális turizmus közel két évtizedre visszatekintő korszaka a turizmusbiztonság vonatkozásában rendkívül turbulens eseményekkel párosul (Michalkó et al. 2022b), napjaink válságjelenségeinek (kitüntetetten az orosz-ukrán háború és az azzal összefüggő energiaválság, valamint a nagymértékű infláció) eredményes kezelését a transzdiszciplináris megközelítésű tudományos vizsgálatok érdemben elősegíthetik (Khokhobaia 2018).

Irodalom

- Al-Shamaileh, D. M. O. D.–Dalain, A. F.–Allhham, M. I.–Al-Qudah, A. A. (2013): The effects of the global financial crisis on the tourism sector. *Journal of Economics and Sustainable Development* 4(5):160–168.
- Benner, M. (2020): Overcoming overtourism in Europe: Towards an institutional-behavioral research agenda. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 64(2):74–87.
- Blake, A.–Sinclair, M. T. (2003): Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research* 30(4):813–832.
- Boto-García, D. (2023): Hospitality workers' awareness and training about the risks of online crime and the occurrence of cyberattacks. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 55(June):240–247.

- Fotiadis, A. – Polyzos, S. – Huan, T. C. T. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research* 87(March), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>.
- Gonda, T. (2022): Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin* 22(2):27–36.
- Goodrich, J. N. (2002a): September 11, 2001 attack on America: impact on tourism security. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 11(4):1–12.
- Goodrich, J. N. (2002b). September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management* 23(6): 573–580.
- Hospers, G. J. (2019): Overtourism in European cities: From challenges to coping strategies. *CESifo Forum, ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München* 20(3):20–24.
- Irimiás, A. (2014): The Great War heritage site management in Trentino, northern Italy. *Journal of Heritage Tourism* 9(4):317–331.
- Jászberényi, M. – Ásványi, K. – Kökény, L. – Kovács, B. – Simon, A. (2021): *Válságkezelés a turizmusban*. Turizmus Kft., Budapest.
- Jones, P. – Groenenboom, K. (2002): Crime in London hotels. *Tourism and Hospitality Research* 4(1):21–35.
- Khokhobaia, M. (2018): Transdisciplinary research for sustainable tourism development. *Journal of International Management Studies* 18(2):21–26.
- Kosztván, Zs. – Csizmadia, T. – Katona, A. (2021): SIMILAR – Systematic iterative multilayer literature review method. *Journal of Informetrics* 15(1), 101111 <https://doi.org/10.1016/j.joi.2020.101111>
- Kökény, L. – Kenesei, Zs. – Neszedva, G. (2022): Impact of COVID-19 on different business models of European airlines. *Current Issues in Tourism* 25(3):458–474.
- McKercher, B. – Chon, K. (2004): The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research* 31(3):716–719.
- Michalkó, G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2020): A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialog Campus, Budapest, pp. 15–28.
- Michalkó, G. – Bal, D. – Erdélyi, É. (2022a): Repositioning Budapest’s tourism milieu for a post-Covid-19 period: visual content analysis. *European Journal of Tourism Research* 32. 3204. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2602>
- Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (2022b): Turbulens idők – a szerkesztők előszava. In Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest, pp. 7–8.
- Papatheodorou, A. – Rosselló, J. – Xiao, H. (2010): Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research* 49(1): 39–45.
- Pinke-Sziva, I. – Smith, M. – Berezvai, Z. – Coronel, M. (2020): Sustainable and competitive nightlife district? – Management of overtourism in Budapest. *Marketing és Menedzsment* 54(1):55–63.
- Rátz, T. – Michalkó, G. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok 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.
- Ritchie, B. W.–Jiang, Y. (2019): A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research* 79(November), 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Ritchie, B. W. (2004): Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management* 25(6):669–683.
- Sezgin, E.,–Yolal, M. (2012): Golden age of mass tourism: Its history and development. In Kasimoglu, M. (ed.): *Visions for global tourism industry-Creating and sustaining competitive strategies*. Intech, Rijeka, pp. 73–90.
- Smeral, E. (2009): The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research* 48(1):3–13.
- Smith, V. L. (1998): War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research* 25(1):202–227.
- Timothy, D.–Michalkó, G.–Irimiás A. (2022): Unconventional tourist mobility: a geography-oriented theoretical framework. *Sustainability* 14. 6494. <https://doi.org/10.3390/su14116494>
- Tokodi, P.–Ritecz, Gy. (2020): Turizmus a terrorizmus árnyékában. In Michalkó, G.–Németh, J.–Ritecz, Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialog Campus, Budapest, pp. 233–251.
- Trilla, A.–Trilla, G.–Daer, C. (2008): The 1918 “Spanish flu” in Spain. *Clinical Infectious Diseases* 47(5):668–673.
- UNWTO (2021): *International Tourism Highlights 2020 Edition*. UNWTO, Madrid.
- Winter, C. (2009): Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research* 36(4):607–626.
- Yankovska, G.–Hannam, K. (2014): Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone. *Current Issues in Tourism* 17(10):929–939.

A digitális történetmesélés lehetőségei a turizmusban, különös tekintettel a pandémia hatására

*Schultz Éva*¹

Bevezetés

A digitális technológiai trendek jelenléte már a Covid19-járvány előtt is meghatározó volt a turizmusban és szerepük a közelmúltban csak növekedett, lehetőséget nyújtva a turisztikai szektor digitális érettségi szintjének növelésére. A pandémia alatt a desztinációk és attrakcióik kihasználhatták az online platformok lehetőségeit a (potenciális) látogatókkal való kapcsolattartás, a virtuális látogatás és a későbbi utazásra való ösztönzés, a digitális élménymenedzsment terén. Bár a Covid19 alatti korlátozások idején a valós utazást átmenetileg helyettesíthette a virtuális élmény és az újrainduló turizmusban mind a digitális, mind a virtuális turizmus népszerűségének a növekedését prognosztizálták a kutatók, ugyanakkor többnyire hangsúlyozták az utóbbi vélhetően komplementer, nem utolsó sorban utazásra ösztönző, azonban az utazást nem kiváltó mivoltát (Csapó–Lőrincz 2020, Raffay 2020). A Covid19-járvány hatására az utazás előkészítő szakaszában az online felületek erősödő jelenlétét, valamint a Z generáció körében a kép- és videómegosztó portálok jelentős térnyerését a hazai vizsgálatok is alátámasztották (Csóka et al. 2021, Iványi–Veres 2022). A virtuális study tour-ok a pandémia idején meghatározó elemeivé váltak a magyarországi B2B turizmusmarketingnek (Kaszás–Szántó 2022). A jövő utazója valószínűleg egyre tudatosabbá válik, felértékelődnek számára a közeli, biztonságos helyek, a kényszerű bezártság után megnő az igény a szociális kontaktusra és központi szerepet kap a bizalom. A turizmus újraindításának irányelvei között kiemelt hangsúlyt kap a digitalizációhoz jól köthető innováció és fenntarthatóság is (Csapó–Törőcsik 2020).

A tanulmány célja az említett trendekhez több szállal kapcsolódó digitális történetmesélés (digital storytelling, DST) rövid bemutatása, a turizmussal való kapcsolódási pontjainak meghatározása, a nemzetközi és a magyarországi jó gyakorlatok vizsgálata a turisztikai termék, a célterület és az attrakció szintjén mind a turisztikai marketing, mind az interpretáció szempontjából, elhelyezésük a koncepcionális keretrendszerben, végül az esetleges további alkalmazási lehetőségek feltárása. A vizsgálat szekunder kutatással történt. A példák kiválasztásában a szakirodalmi feldolgozottság szintje, a saját tapasztalatok és a minél sokszínűbb praxis bemutatásának a szándéka egyaránt szerepet

1 tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem; PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, schultz.eva@uni-bge.hu

játszott. Részben a történetmesélés jellegéből fakadóan, részben annak később ismeretett, főbb alkalmazási területei kapcsán a feldolgozott tanulmányok és jó gyakorlatok összetételében felülreprezentált a kulturális turizmus. A kutatási eredmények alapján felvázolható a digitális történetmesélés alkalmazásának turizmus-specifikus feltétel- és szempontrendszere, ami segítheti a továbbiakban a módszer használati lehetőségeinek a felismerését. Az eredményekre épülő ajánlások gyakorlati hasznosítása ösztönzőleg hathat a személyes, digitális narratívák megjelenésére a hazai turizmusban.

1. A digitális történetmesélés és megjelenése a turizmusban

Az 1970-es, 1980-as években a társadalomtudományokban végbement ún. narratív fordulat lényege az általános világmagyarázatok helyett a személyes történetek és kontextusok fontosságának a felismerése volt, aminek a technológiai forradalom eredményeivel való ötvözése vezetett a digitális történetmesélés megszületéséhez. A digitális történetmesélés többnyire a befogadói igények szerint formálható, a lineáris történeti logika szabályait megbontó, interaktív, multimedialis, az egyéni olvasat miatt a figyelem fenntartását és a bevonódást segítő, erős érzelmi hatással bíró eszköz, módszer, egyénközpontú oktatás-szervezési stratégia (Lanszky 2016, Kómár 2020). Módszertanát az 1990-es évek amerikai filmipara dolgozta ki, majd közösségi mozgalom során létrejövő storytelling-központok terjesztették, eleinte főként a társadalmi problémák feldolgozásának segítése céljából (az első a Berkeley Center for Digital Storytelling, későbbi nevén StoryCenter volt; Lanszky 2016). Leginkább jellemző megjelenési területei a pedagógiában, a marketingkommunikációban és a kultúráközvetítésben-örökséginterpretációban azonosíthatók. A Covid19-járvány okozta bezártság hatására a történetmesélés, az élő, digitális és az egyedi tartalom ellátásának fontossága nőtt. A pandémia az online kommunikációs platformok használatában változást eredményezett: az Instagramon és a Facebookon a digitális élő tartalmak növekedése a karantén hatására 2020-ban minden korábbinál nagyobb arányú volt (Domokos et al. 2020).

A digitális történetmesélés témái a megjelenési területek ismeretében igen széles körűek lehetnek, például személyes és szakmai történetek, életesemények, helyszínek megjelenítései. A személyes, jellemzően pszichológiai és/vagy pedagógiai célú digitális történetmesélés lényege az alkotó számára fontos történet bemutatása röviden (2-3 percen), egyéni hangvétellel, saját reflexiókkal (egyes szám első személyben és audiovizuális – képi, zenei – eszközökkel kiegészítve) a StoryCenter meghatározása szerint (Lambert 2010). A marketingkommunikációban alkalmazott, meghatározóan professzionális digitális történetmesélés során kiemelten fontos a célcsoport azonosítása, az érzelmek hangsúlya, a hitelesség, a főszereplő empátiát kiváltó személye, a cselekményben a konfliktus és annak sikeres megoldása (Mátyás 2017). A történetmesélő (storyteller) eszköztára számos ingyenes szoftverből áll és a digitális gyűjteménytárakra több példát hozhatunk².

2 Az előbbiekhöz sorolható interaktív képszerkesztő program az Imagespike, videószerkesztő a Vuvox, térképszerkesztő a Tripline, animációs program a Storyboard That; utóbbiakra példa a Movio és az Omeka.

Kedvelt bemutatási technika a timeline, a GPS adatokra épülő geolokáció és a kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR) (Kómár 2020). A megosztás a közösségi platformokon, a felhasználás pedig bármelyik okoseszközön megtörténhet a web 3.0 korszakában.

A digitális történetmesélés fajtáinak csoportosítása több szempont alapján lehetséges (a kategorizálás alapja mindegyik esetben a történet létrejöttét leginkább meghatározó tényező). Kómár (2020) rendszerezése alapján a létrehozói oldal szemszögéből beszélhetünk személyes és kollaboratív, másnéven közösségi DST-ről. A kommunikáció iránya alapján a digitális történetmesélés lehet egyirányú vagy interaktív, ez utóbbiban a felhasználói részvétel segíti a megértést. A felhasználói tér tekintetében létezik térfüggetlen, illetve mobil DST, ez utóbbiban a GPS-koordináták segítségével a digitális tér a valós helyszínhez köthető. A médiahasználat szerint megkülönböztethetünk mono- vagy transzmediális (multiplatform) digitális történetmesélést, ez utóbbi esetében a történet elválik a közvetítő digitális eszköztől és több eszközön keresztül követhető. A sokdimenziós valóságértelmezés alapján a szakirodalom a fikció és a kiterjesztett valóság bevonása esetében immerzív digitális történetmesélést említ. Végül az információs technológiát a tartalomfejlesztésben is alkalmazó generatív DST a történetet mesterséges intelligencia (algoritmus) segítségével hozza létre, ám ez egyelőre inkább jövőbeli lehetőség, mint működő gyakorlat (Brouillard et al. 2015).

A digitális történetmesélés jelenléte a turizmusban a marketingkommunikáció és az örökséginterpretáció kapcsán szinte magától értetődő. A korábban említett trendek közül a közeli, biztonságos helyek új kontextusba helyezése, a személyes történetek bizalomépítő hatása, a DST mint eszköz digitális és szociális szempontból is innovatív mivolta és ehhez kapcsolódóan a fenntarthatóság főleg társadalmi aspektusának megjelenése – a helyi közösségek identitásának erősítése a kollaboratív digitális történetmesélés által, illetve a „go local”, mint látogatói attitűd – mind indokolják a téma vizsgálatát a turizmus szempontjából. A turizmust is érintő transzformációs hatás az individualizálódás és a fragmentálódás, ami a nagy metanarratívák már említett eltűnésében éppúgy tetten érhető, mint a mikroszegmentálódó keresleti igényekben. A digitális történetmesélés professzionális alkalmazása elősegítheti a turizmusban az együttműködést akár a tartalom, akár a forma – akár mindkettő – létrehozásában a helyi kreatív szektorral, ami pozitív gazdasági hatást eredményezhet; a látogatók bevonása pedig a kreatív turizmus ösztönzője lehet (Richards 2016). A digitális történetmesélés jelenléte a turizmusban tehát kétségtelen és több kutatási témát is kínál, ám az ezzel kapcsolatos nemzetközi és hazai vizsgálatok száma viszonylag alacsony. A desztinációs marketingbeli megjelenésére irányuló vizsgálatok szerint a DST olyan közös értékteremtő folyamatként értelmezhető, amely irányított helyi szolgáltatási rendszerként erősíti a márka versenyképességét (Bassanoa et al. 2019). A kulturális turisztikai élménymegosztásban való alkalmazását indokolja a személyes történetmesélésre jellemző hitelesség és ezáltal az eltérő kultúrák megértésének elősegítése (Qiongli 2006). A digitális történetmesélés a kulturális örökséginterpretáció személyre szabott, antropomorf digitalizációjának eredményes eszköze lehet (Lombardo–Damiano 2012, Clarizia et al. 2017). Mivel jelen vizsgálat – ahogy a Bevezetésben is említettük – kulturális turizmus fókuszú, így nem tér ki a digitális történetmesélés lehetőségeire a turizmus összes területén (például a turisztikai szállás-

helyeken, ahol egyébként találunk nemzetközi példákat rá a marketingkommunikáció területén; Mátyas 2017).

2. A digitális történetmesélés a desztinációs marketing szintjén

Az érzelmi hatásnak kiemelt szerepe van az utazási döntésben. A Skift X és a Brand USA által 2020-ban az Amerikai Egyesült Államokban végzett, több mint 400 storyteller-t, digitális történetíró vállalkozást és turizmusszakmai szervezetet is bevonó kutatás azt vizsgálta, hogy mitől lesz igazán jó (hatékony) egy történet a desztinációs marketingben. A válaszadók a desztinációs marketing kampányokban kiemelkedő szerepűnek ítélték meg az érzelmi hatást (68%), valamint a személyes, helyi történetek általi inspirációt (65%) – szemben a hagyományos, külső szemszögű vizuális és narratív elemekkel. A történet létrehozásakor a megkérdezettek fontossági sorrendben a következő szempontokat nevezték meg: USP³-re való építkezés (75%), a turisztikai trendek azonosítása (47%), a helyi stakeholderek megkérdezése (45%), keresleti piacutatás (42%) és végül a versenytársak marketingkommunikációjának az elemzése (12%). A szakemberek saját DST-stratégiájukat leginkább az egyedi, az eredeti, az érzelmes, az inspiráló, a releváns és a személyes szavakkal jellemezték.

A legjobb digitális történetmesélésre épülő kampányok között hat koncepcionális alaptípust különböztethetünk meg a kutatás során legjobbként kiemelt kampányvideók között. Ezek a következők:

- egy desztináció a megszokottól eltérő oldalának előtérbe helyezése a látogatói élményeken keresztül (példa: a Las Vegas intimebb oldalát bemutató Now and Then⁴ kampány)
- a célterületen megélhető valós látogatói élmények fantasy-, illetve meseszerű bemutatása (példa: Oregon állam esetében a családi film jellegű animáció az Only Slightly Exaggerated⁵ kampányban)
- a látogatók számára ismeretlen, helyi történetek elmesélése, amelyek megtalálásához nélkülözhetetlen a lakosság bevonása (példa: a Newfoundland-i és Labrador-i „sztorikra” épülő A Tangled Tale⁶ kampány)
- a főbb keresleti szegmensek (akár perszónák) megszólítására alkalmas történetmesélés (példa: a „politika mögötti” Washingtonra építő Discover the Real DC⁷ kampány)
- a kreatív, szokatlan megoldások alkalmazása szűkös anyagi erőforrások esetén (példa: Feröer-szigetek, Sheepview⁸ kampány (1. ábra). A gyéren lakott, nem túl

3 Unique Selling Product: turisztikai értelmezésben egyedi vonzerő(elem), termék

4 <https://www.youtube.com/watch?v=D6MfetUfo6Y>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=doVV1a7XgyQ>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=dFVQywlGJ9A>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=qLzszasXBjI>

8 <https://www.visitfaroeislands.com/sheepview360/>

ismert desztináció magas létszámú juhállományának egyedeit tette 360 fokos kamera-hordozóvá. A „birka-perspektíva” valóban átütötte a nemzetközi ingerküszöböt)

- humorosan meglepő történetmesélés (példa: az ál-Krokodil Dundee-mozifilmből kibontakozó ausztrál desztinációs reklámfilm: Dundee: The Son of a Legend Returns⁹) (Skift 2020).



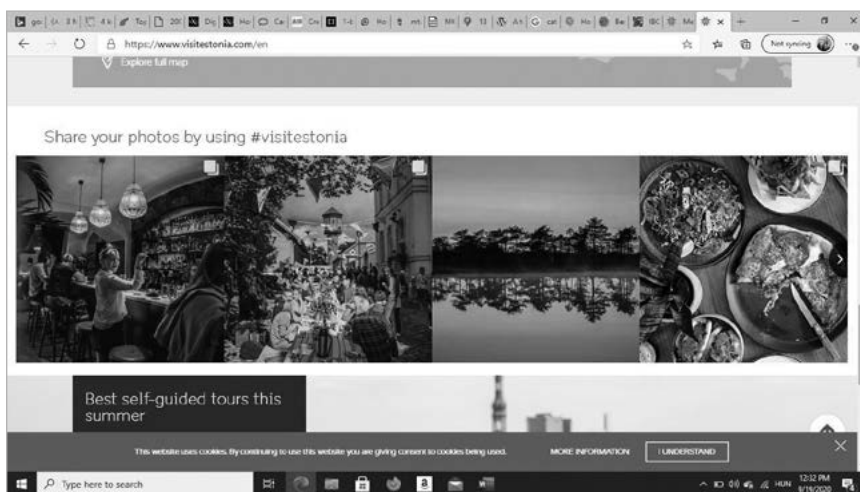
1. ábra Feröer-szigetek, Sheepview kampány
Forrás: Sheepview Visit Faroe Islands

Az idézett kutatás eredményeképpen a marketingkampányok sikerének indikátorai a szakértői válaszok arányában a következők voltak: a látogatói elkötelezettség (35%), a látogatószám/látogatási szándék növekedése (31%), a digitális történetek nézettsége (12%), a kínálati oldal tudatosabbá válása (7%), a tranzakciók számának növekedése (6%), a személyes elérés növekedése (6%) (Skift 2020). A DST közzétételére legalkalmasabb platformok az 1. fejezetben már említett okból az Instagram és a Facebook. A Skift X és a Brand USA által megkérdezett storytellerek és a turizmusszakmai szervezetek 49%-a szerint fontos a közösségi média és az influenszerek bevonása is egy digitális történetmesélésre épülő marketingkampányba, 44%-uk tartotta meghatározónak a gyors online terjedést. A DST megvalósítását a legtöbben videós tartalomként (75%) preferálták, az 1. fejezetben említett geolokációt például interaktív térkép formájában a válaszadók közel fele (48%), a kiterjesztett és a virtuális valóságot negyede (26% és 25%) jelölte meg. A videós technikák közül a készítők meghatározónak a klasszikus rövid videót (82%) választanák a jövőben (38%-ban szavaztak a 360° fokos videóra és 24%-ban az animációs videóra). Az alkotók főként az Y generáció tagjait (61%) célozzák meg a DST alapú desztinációs marketingkommunikációval; jelentősen kisebb mértékben, de

9 <https://www.youtube.com/watch?v=NNJKWVmK-GM>

megjelenik a Baby Boomer (43%) és – digitális bennszülött létére sereghajtóként – a Z generáció (21%) (Skift 2020).

A pandémia alatt fellendülő belföldi turizmus DST-alapú marketingjére jó példa Észtország turisztikai kampánya ([visitestonia.com](https://www.visitestonia.com/en)). A felfedezésre váró, közeli, biztonságos helyekre épülő imázsfilm-történet is túlmutat a lokális gazdaság támogatását ösztönző reklámon (2. ábra). Ugyanakkor a kampány igazi innovativitása a különböző szintek összekapcsolásában (a helyi szolgáltatók ajánlatai is megjelenhetnek), a felhasználói tartalommal is támogatott mivoltában (ami által megszülethet a közösségi történetmesélés), valamint továbbfejleszthetőségében (a már részben elért cél a nemzetközivé válás és a régiós együttműködés) rejlik (thinkdigital.travel, idézi Domokos et al. 2020).



2. ábra Észtország, Visit Estonia kampány, #visitestonia

Forrás: Domokos et al. 2020:5

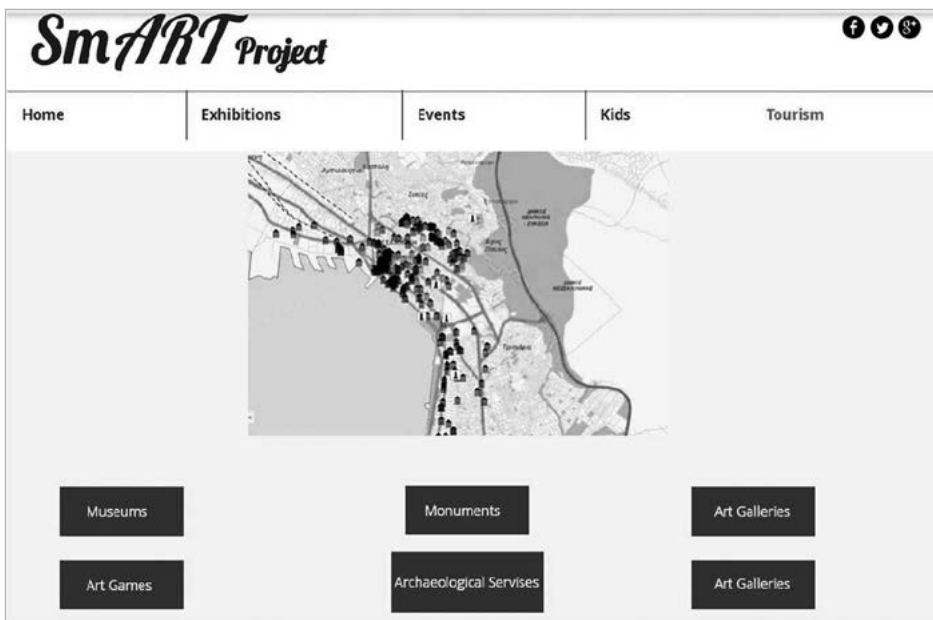
3. A digitális történetmesélés a turisztikai termék szintjén

A kollaboratív digitális történetmesélés lehetőségei ugyan minden szinten adottak a turizmusban, a leginkább magától értetődő módon mégis a makroszintű turisztikai termékhez kapcsolódóan jelentkeznek, annak együttműködésen alapuló létrejötté miatt. Ezért ebben az alfejezetben térünk ki részletesebben a közösségi részvételen alapuló DST sajátosságaira. A szakirodalomban a kollaboratív digitális történetmesélés feltételeként tekintett „bizalomkör” négy pillérré épül: a közjavakra, a legitimitásra, az eredetiségre és a szinergiahatásra (Copeland–de Moor 2018). A részvételi kultúra (participatory culture) Jenkins által megfogalmazott alapelvei is nélkülözhetetlenek a közösségi digitális történetmesélés létrejöttéhez, melyek az alábbiak:

- viszonylag alacsony a belépési küszöb mind az elkötelezettség, mind az önkifejezés szempontjából

- a létrehozás és a közösségi megosztás erős támogatottságot kap
- informális mentori segítség várható a legtapasztaltabbak részéről
- a résztvevők elhiszik, hogy számít az hozzájárulásuk
- a tagok között érzékelhető a kapcsolat (foglalkoznak egymás történeteivel) (Jenkins 2006, idézi a newlearningonline 2022).

A fenti tényezők mindegyike azonosítható a görögországi Thesszaloniki „Smart Project” elnevezésű (3. ábra), jelenleg kísérleti szakaszban lévő projektjében (Pomadaki et al. 2019). A kulturális örökség és a kreatív ipar keresletének aktív bevonását célzó online platform létrehozásával lehetőség nyílik a kulturális kínálat – a klasszikus intézmények mellett a kortárs művészeti szcéna – és a kultúrafogyasztók – a lakosság és a turisták – közti kommunikáció és együttműködés erősítésére a történetmesélés segítségével, ezáltal a közösség finanszírozás (crowdfunding) lehetőségeinek a kihasználására és emellett az inkubátori szerep betöltésére is. A projekt az Európai Közösség „Intelligent Cities Challenge” programjának 4. támogatott témájaként – a zöld és intelligens városi modellváltásként – valósul meg helyi kulturális, valamint oktatási szervezetek közreműködésével.



3. ábra Thesszaloniki „Smart Project” kezdőoldal

Forrás: Pomadaki et al. 2019:19

Az izi.TRAVEL¹⁰ a jelenlegi legnépszerűbb nyílt hozzáférésű nemzetközi történetmesélő platform, több mint 25.000 „storyteller” által készített tartalmat és 5 millió

¹⁰ <https://izi.travel/en>

feletti letöltésszámot mondhat magáénak (izi.travel 2022). 2011-ben jött létre alapvetően a városokhoz és múzeumokhoz kapcsolódó vezetések és történetek megosztásának céljából, főleg a helyi szemszögű interpretáció (tematikus útvonalak, tárlatvezetések) elérését biztosítva a látogatók számára (4. ábra). A szolgáltatás a tágabb értelemben vett kulturális turizmusban dolgozó szakemberek és a laikusok számára is ingyenes eszköztárat, támogatást, valamint tárhelyet kínál, míg a végfelhasználók ingyenes és fizetős termékek (audioguide, applikációk) közül válogathatnak. A platform 2018. májusában 2200 célterülethez köthetően 6800 városi túrát, 2200 múzeumi bemutatót és mintegy negyedmillió elmesélt történetet kínált 99 országhoz köthetően, 54 nyelven, kb. 30 milliós éves látogatószámmal (Bonacini et al. 2018). Egyedi példa a platformmal 2016-ban Szicília tartomány örökségturizmusának fellendítése céljából kötött kormányzati együttműködési megállapodás, amelynek finanszírozását az izi.TRAVEL biztosította. A projekt 3000 főt mozgósított történetmesélésre a szigeten az általános iskolásoktól kezdve az örökségi intézmények munkatársaig, aminek eredményeként az addigi 7 szicíliai történet helyett több mint 150 vált elérhetővé (Bonacini – Tanasi 2017).



4. ábra izi.TRAVEL, az audioguide applikáció megoszlása világszerte

Forrás: Bonacini et al. 2018:33

Tematikus sétákat mutat be a digitális történetmesélés eszközzel a TOURiBOOST projekt¹¹. 2018-2020 között 5 európai ország egyeteme – magyar résztvevőként a Kodolányi János Egyetem – határozta el (többé-kevésbé) rejtett örökségturisztikai értékeinek bemutatását hallgatói mellett külső szakmai partnerek (szakmai szervezetek, attrakciók, turisztikai szakemberek) közreműködésével készített i-book-ként (5. ábra). A célok között a helyi örökségturisztikai szereplők támogatása, az örökségturisztikai értékek innovatív interpretációja és a felsőfokú turizmusoktatás digitális, szociális és interkulturális

¹¹ <https://touriboostproject.org/ios/ibooks/>

kompetenciákkal való gazdagítása is szerepelt. A projekt megvalósulását az európai felsőoktatás Erasmus+ pályázati kerete tette lehetővé. Budapest római kori öröksége így Hadrianus császár, a korábbi pannóniai helytartó történetmesélésén keresztül ismerhető meg (touriboostproject.org.hu 2022).



5. ábra *TOURiBOOST* projekt, budapesti i-book
Forrás: touriboostproject.org/ios/ibooks

Szintén helyi oktatási intézmény közreműködésével alkalmaztak digitális történetmesélést a szicíliai Realmonte római kori villájának 3D rekonstrukciójára épülő örökség-turisztikai termék promóciójaként (Bonacini et al. 2016). Az elsősorban belföldi keresletet megcélzó turisztikai promóciós verseny jelentős részben a közösségi identitás erősítését is segítette. A projekt megvalósítását a regionális kulturális menedzsment támogatta a térség kulturális és oktatási intézményeinek közreműködésével.

4. A digitális történetmesélés a kulturális attrakció szintjén

Az alfejezet a kulturális attrakciók egy csoportjára, az épített örökségekre fókuszál. Ide sorolhatók az örökségi helyszínek, a kulturális intézmények, a jellegzetes, történelmi városképi elemek. A kulturális örökség valós terét kiegészíti az adatgazdag virtuális tér,

ideális esetben a kettő szinergiája fokozza a látogatói élményt, új kultúráközvetítési és percepciósi lehetőségeket nyitva. A pandémia alatt időszakosan kizárólagossá váló online kultúráközvetítés sikere is bizonyítja a digitalizáció és a virtuális tér használatában rejlő lehetőségeket a kulturális és örökségszektor számára. Az Europeana (az Európai Unió kulturális örökség digitalizációs platformja) Athena Plus programjának keretében létrejött, a DST és a kulturális örökség kapcsolódási lehetőségeit bemutató kézikönyv definíciója szerint a digitális történetmesélés egy innovatív digitális kulturális szolgáltatás, amelynek speciális területe lehet az oktatás, kultúráközvetítés, turizmus (Brouillard et al. 2015). Ez utóbbi kapcsán növekszik az attrakció versenyképessége, sőt a látnivaló felértékelődése is megtörténhet a bemutatás szempontjainak párhuzamos sokasága, a látogató választási lehetősége és egyben motiválása, az edutainment¹² alkalmazása, ugyanakkor a látogatói élmény-történetek költségghatékony, egyszerű és gyors megosztásának a lehetősége által. A kézikönyv javaslatokat tesz a DST alkalmazására hét szempont alapján, amelyek közül a következőkben kiemelünk néhányat.

Az első szempont a digitális történetmesélés, mint új interpretációs forma, ennek kapcsán érdemesnek tartjuk az ajánlások kiemelt bemutatását:

- a mindennapi élet bevonása (kilépés a tényleges kulturális színtéren túlra)
- új informális tanulási környezet kialakítása a DST valós színtereiben
- a látogató támogatása a látogatás előtt, alatt és után
- interaktív, részvételre ösztönző történetek létrehozása
- különböző eszközök alkalmazása (transzmediális narratíva)
- az elmerülés élményének nyújtása (Pine–Gilmore [1998] látogatói élménymodell-jének egy dimenziója, idézi Bodnár 2019) (Brouillard et al. 2015).

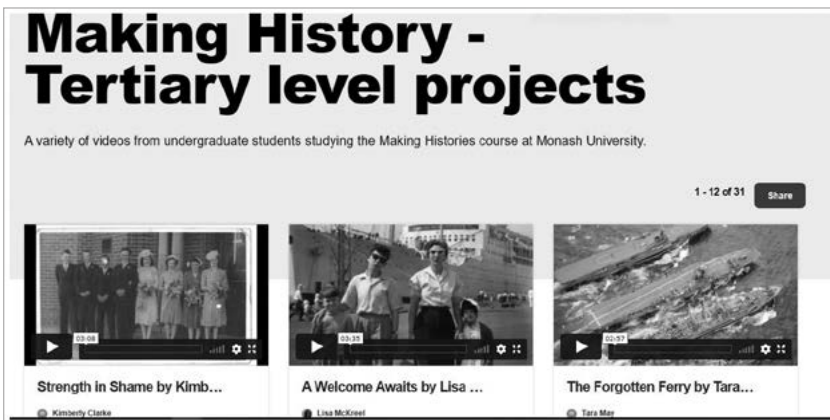
A második szempont az innovációké, a technológiai fejlesztéseké és a trendeké. Az 1. fejezetben már említett digitális lehetőségek (kiterjesztett valóság, geolokáció) mellett javasolt a HMI¹³-technológiák alkalmazása is. A látogatói történetmesélés ösztönzése, a múltban való elmerülés lehetőségének biztosítása, a web 3.0 kulturális intézményi hatásai kapcsán pedig a gyűjteményi adatbázisok és közösségi média konvergenciája, valamint az új együttműködési és finanszírozási formák kínálta lehetőségek kihasználása jelenik meg az ajánlásokban. A harmadik szempont az adatok és metaadatok létrehozása és kezelése, ennek kapcsán a kulturális adatok esetében eleve adott narratív lehetőségek kiaknázása, a létező tartalmak aggregált adatok révén újraszerkesztése, „újrahasznosítása” mellett a kollaboratív digitális történetmesélés intézményi szintű (kollaboratív adatgyűjtésre épített) megvalósítása, a látogatók kollaboratív DST-ben való támogatása kap hangsúlyt. A negyedik szempont a hatékony eszköztárra irányul, ami többek között a mobil technológiák alkalmazását (lokatív DST) és a meglévő digitális erőforrások bevonását nevesíti. A további szempontok a projektmenedzsment, a szellemi tulajdonjogok és a kommunikáció témaköreit érintik, ezekre most nem térünk ki (Brouillard et al. 2015).

12 szórakoztató módon történő tudásátadás (az education+entertainment szavak összetétele)

13 Human-Machine Interface: jelen összefüggésben a hagyományostól eltérő írást és olvasást lehetővé tevő technológia, például érintésmentes (szenzoros) érzékelés, intelligens textíliák stb.

A következőkben tárgyalt példák múzeumi jó gyakorlatok. A kulturális attrakciók közül ezekben az intézményekben található a legtöbb DST-megjelenés, aminek háttérében az új muzeológia paradigmaváltásának a részeként a bemutatott tárgyról a bemutatás narratívájára történő hangsúlyáthelyezés is minden bizonnyal szerepet játszik.

Az intézményi együttműködést és a látogatókat bevonó kollaboratív digitális történetmesélést egyaránt megvalósítja Victoria múzeumainak közös, többszintű múzeumpedagógiai programja, a Making History¹⁴. Ausztrália legnagyobb közgyűteményi hálózatának egyedülálló forrásgyűteménye a lakosság egyéni és csoportos digitális történeteire épül meghatározott témakörökben (6. ábra). A részvételre inspirál, hogy az elkészült anyagok bárki számára hozzáférhetőek legyenek, mikrotörténelmi megközelítéssel bővítve a virtuális térben a „hivatalos” történelmi bemutatást. A honlapon elérhető e-learning gyűjtemény és eszköztár iskolai és önkormányzati együttműködés keretében ingyenes. A digitális történetmesélés segíti a posztmodern múzeum alapelveinek – együtt-alkotás a látogatókkal, erős közösségi összetartó szerep – a gyakorlatba való átültetését, az akár virtuális múzeumlátogató pedig sokszólamú és érzelmdús megközelítésekkel gazdagodhat. A megvalósításra múzeumi kezdeményezés alapján oktatási és civil együttműködéssel került sor (museumsvictoria.com.au 2022).



6. ábra *Museums Victoria: Making History*
 Forrás: vimeo.com/showcase/2970201

A digitális történetmesélés valós múzeumi téren belüli interpretációs szerepére példa a lipcsei, az 1945 utáni német történelmet bemutató *Zeitgeschichtliches Forum*¹⁵ tárlatvezetői megoldása. A látogató kísérelül választhat „útítársat” olyan hétköznapi német állampolgárok személyében, akik családi vagy saját emlékeiket mesélik el az adott teremben bemutatott korszakról. A történetmesélő videó korbú telefonfülkéből és nem okostelefonos applikációval indítható, aminek révén a látogató is „visszautazik” az időben. Élő kortársak híján kitalált (történelmi források alapján rekonstruált) munkások

14 <https://museumsvictoria.com.au/learning/making-history>

15 <https://www.hdg.de/zeitgeschichtliches-forum>

mondják el egy napjukat a dániai egykori Brede Művek¹⁶ ipari műemlékében tett látogatás során. Az új muzeológiában elvárt a többszintű és több csatornán keresztül történő kiállítási kommunikáció. Ennek része a valós és a fiktív szereplős digitális történetmesélés, ami azáltal, hogy érdeklődést és empátiát vált ki, nagyban hozzájárulhat a hosszú távon emlékezetes múzeumi élmény megszületéséhez (Bodnár 2019).

Hazai példa a lokatív digitális történetmesélésre a budapesti Petőfi Irodalmi Múzeum 2012-ben megrendezett Ottlik Géza-kiállításához kapcsolódó Hajnali háztetők applikáció¹⁷. A regény fővárosi helyszíneinek bejárasi lehetőségét kínáló irodalmi séta szó szerint kikísér az egykori Károlyi-palotából, egyaránt tágitva a múzeumi teret valós és virtuális síkon, audiovizuális anyaggal gazdagítva a városi kulturális térértelmezést, továbbá átjárásra buzdítva az érzékelt, az elgondolt és megélt tér szintjei között. A digitális történetmesélő applikáció létrehozása igazi kulturális-kreatív partnerség keretében, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem TechLab-ja és az MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézetének együttműködésével jött létre (Kómár 2020).

Következtetések

A turizmusban mindig is fontos szerepet játszott a történetmesélés, a digitalizáció nélkül pedig elképzelhetetlen a szektor léte a harmadik évezredben. A kettő szinergikus fúziója a digitális történetmesélés, ami a témánk szempontjából releváns megközelítés alapján főként a marketingkommunikáció és az örökséginterpretáció terén alkalmazott eszköz, és ezek révén megjelenik a turizmusban is.

Jelen tanulmányban nemzetközi és magyarországi példák alapján vizsgáltuk a DST megvalósításának céljait és hátterét a turisztikai desztináció, termék és attrakció szintjén. A desztinációs marketingeszközként alkalmazott DST az egyedi, személyes jelleg, a helyi lakossághoz kapcsolódóan az autentikusság, a megváltozott közösségi médiahasználati szokások és nem utolsósorban az erős érzelmi hatás miatt a hagyományos marketingkommunikációs eszközöknél hatékonyabban képes egy desztináció ismertségét növelni, márkáját építeni. Megvalósítása turisztikai menedzsment szervezetek megbízásából meghatározóan professzionális marketingpiaci szereplők közreműködésével történik. Fő típusa az ismertetett kutatás és a példák alapján az egyirányú, klasszikus, rövid videó, így a térfüggetlen, monomediális, DST-kategóriákba sorolható és ritkán él a többdimenziós valóságbemutató eszközökkel. Lehetőségeinek köre a Covid19-járvány hatására megélenkülő online videós tartalmak és kultúráközvetítés, digitális és virtuális turizmus hatására bővült.

A makroszintű (települési, térségi) turisztikai termékhez kapcsolódó digitális történetmesélés a példák alapján a széles körű társadalmi támogatás és közreműködés útján válhat sikeressé, így gyakran kollaboratív. Jellemzően interpretációs és kevésbé marketingkommunikációs célokat szolgál, ennél fogva lokatív, esetenként multimediális, töredékesen fennmaradt kulturális értékek esetén él a virtuális rekonstrukció eszközével.

16 <https://en.natmus.dk/museums-and-palaces/brede-works/>

17 <http://dimu.hu/portfolio/hajnali-haztetolk-pim-2010/>

A kulturális attrakciók szemszögéből a digitális történetmesélés olyan szolgáltatás, ami képes új dimenziókat nyitni a befogadó számára mind az észlelés, mind az élmény terén. A turizmus rendszerének vizsgált szintjei közül kétséget kizáróan itt a legszélesebb a megközelítési lehetőségek spektruma. A tartalom létrehozásában egyre nagyobb teret kap a helyi közösségekkel és a látogatókkal való együttműködés, a formai megvalósítás pedig gyakran kreatív ipari partnerségek segítségével megy végbe. Az eredmény nem pusztán a kulturális intézmények küldetésének teljesítésében segít – többek között a valós tér hatalmas méretű, virtuális térbe való tágításának egyik eszközeként, a reflektív közösségi térként való megjelenés erősítéseként –, hanem versenyelőnyt is eredményezhet mind a kulturális, mind a turisztikai piacon. A turisztikai szerep fontos lehet egy kulturális intézmény fenntartása szempontjából, nem véletlenül ennek növelése a magyarországi vidéki múzeumok egyik fő célkitűzése jelenleg (Makranczi 2021).

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a digitális történetmesélés egy – tartalmi beágyazottsága okán mindenekelőtt társadalmi és kulturális szempontból – fenntartható kommunikációs eszköz és szolgáltatás a kínálat szempontjából. Ugyanakkor a kereslet számára a DST üzenete gyakran személyre szabható, jellemzően erős érzelmi hatású, az utazási döntés folyamatában ezért különösen motiváló, az utazás ideje alatt a mélyebb bevonódás, „elmerülés” élményét kínálja és ezáltal az utazás utáni szakaszban is hosszabb távon megmaradó emléket eredményezhet. Közvetlen, autentikus, egyedi kapcsolódást biztosíthat a helyi emberek, a hétköznapi kultúra, a megélt történelem stb. megismeréséhez, akár visszacsatolási eszközként is működhet. Alkalmazása magában rejti az innováció lehetőségét éppen az előbb kifejtett sokféle szerepe kapcsán, ezért nagyobb arányú használatát a magyarországi turizmusban mindenképpen üdvösnek tartanánk.

A digitális történetmesélés turizmusban való alkalmazása mindig széles körű együttműködésre épül. Kezdeményezése és finanszírozása történhet egyaránt a desztináció, annak közössége, a turisztikai terméket létrehozó és értékesítő szereplők, valamint az attrakció részéről. Megfelel napjaink látogatói elvárásainak és a helyi lakosság érdekeit szem előtt tartó turizmustervezési szemléletnek. Ez a sajátossága akár a közösségi alapú turizmus fejlesztését is elősegítheti.

Végül, de nem utolsó sorban fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet a digitális történetmesélésre, mint autonóm oktatásszervezési stratégiára és pedagógiai módszerre. Ahogy néhány példa is mutatta, akár szakmai együttműködések révén is jól beépíthető mind közép, mind pedig felső szinten a turisztikai képzésbe (Alcantud-Diaz et al. 2014, Lanszky 2016, touriboostproject.org).

Irodalom

- Alcantud-Diaz, M. – Vayá, A. R. – Gregori-Signes, C. (2014): ‘Share your experience’. Digital storytelling in English for tourism. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* (27):185–204.
- Bassanoa, C. – Barileb, S. – Piciocchic, P. – Spohrerd, J. C. – Iandolob, F. A. – Fiske, R. (2019): Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities* (87):10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin* 19(3):38–51.
- Bonacini, E.–Gulli, D.–Tanasi, D. (2016): 3D imaging analysis and digital storytelling for promotion of cultural heritage: The school outreach project of Realmonte (Agrigento, Sicily). *Proceedings of the ARQUEOLÓGICA 2.0 – 8th International Congress on Archaeology, Computer Graphics, Cultural Heritage and Innovation*. Valencia (Spain), Sept. 5-7, pp. 392–395.
- Bonacini, E.–Tanasi, D.–Trapani, P. (2018): Digital heritage dissemination and the participatory storytelling project #iziTRAVEL Sicilia: the case of the Archaeological Museum of Syracuse (Italy). *Acta IMEKO* 7(3):31–41.
- Clarizia, F.–Lemma, S.–Lombardi, M.–Pascale, F. (2017): An ontological digital storytelling to enrich tourist destinations and attractions with a mobile tailored story. In Au, M.–Castiglione, A.–Choo, K.K.–Palmieri, F.–Li, K.C. (Eds.): *Green, pervasive, and cloud computing. GPC 2017. Lecture Notes in Computer Science* 10232:567–581. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57186-7_41
- Copeland, S.–de Moor, A. (2018): Community digital storytelling for collective intelligence: Towards a storytelling cycle of trust. *AI & Society* (33):101–111. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0744-1>
- Csapó, J.–Lőrincz, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika* 4(3):5–16.
- Csóka, L.–Paic, R.–Prisztóka, Gy.–Vargáné Szalai, K.–Varga, T.–Marton, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4):16–27.
- Iványi, T.–Veres, I. (2022): A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában. *Információs Társadalom* 22(1):29–48. <https://dx.doi.org/10.22503/inf tars.XXII.2022.1.2>
- Kómár, É. (2020): Újrafűzött történetek – A digitális storytelling alkalmazása a kulturális örökség közvetítésében. *Múzeumcafé: a múzeumok magazinja* 10(55–56):39–57.
- Lanszky, A. (2016): Digitális történetmesélés és tanulói tartalom(re)konstrukció. *Új Pedagógiai Szemle* 66:82–88.
- Lombardo, V.–Damiano, R. (2012): Storytelling on mobile devices for cultural heritage. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 18(1–2):11–35. <https://doi.org/10.1080/13614568.2012.617846>
- Mátyás, J. (2017): Storytelling. A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban. In Bányai, E.–Lányi, B.–Töröcsik, M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 350–359.
- Psomadaki, O. I.–Dimoulas, Ch. A.–Kalliris, G. M.–Paschalidis, G. (2019): Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage* 36:12–22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Qiongli, W. (2006): Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies* 9(3):383–394. <https://doi.org/10.1177/1367877906066884>
- Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In Töröcsik, M.–Csapó, J.–Jakopánecz, E.–Lányi, B. (szerk.): *Fogyasztásváltozás a covid-*

19 járvány első hullámában – szekunder kutatási eredmények. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/COVID-19_Fogyaszt%C3%A1s%20toza%20szekunder%20tanulma%C3%81ny_2020.pdf (letöltve: 2022. 01. 21.)

Richards, G. (2016): The challenge of creative tourism. *Ethnologies* 38(1–2):31–42. <https://doi.org/10.7202/1041585ar>

Online források

Bonacini, E.–Tanasi, D. (2017): #iziTRAVELSicily: a participatory storytelling project. *Proceedings of the IMEKO International Conference on Metrology for Archeology and Cultural Heritage*. pp. 589–594. <https://www.imeko.org/publications/tc4-Archaeo-2017/IMEKO-TC4-ARCHAEO-2017-116.pdf> (letöltve: 2021. június 4.)

Brouillard, J.–Loucopoulos, C.–Dierickx, B. (2015): *Digital storytelling and cultural heritage: Stakes and opportunities*. Athena Plus. Access to cultural heritage networks for Europa. <https://www.athenaplus.eu/index.php?en/207/digital-storytelling-and-cultural-heritage> (letöltve: 2021. június 3.)

Csapó, J.–Töröcsik, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben.* Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-to-rocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2020. december 2.)

Domokos, I.–Gál, K.–Kun, Zs. (2020): Történetmesélés a turizmusban. *NIBADA Analytics. Hírhátér* 6. 2020.09.25. https://turizmusakademia.hu/sites/default/files/2020-10/h%C3%A1r-ha%CC%81te%CC%81r_6_0925_final.pdf (letöltve: 2021. szeptember 3.)

izi.TRAVEL (2022): <https://izi.travel/en/about-us> (letöltve: 2022. január 27.)

Kaszás, F.–Szántó, Z. (2022): Teret nyernek a digitális megoldások a turizmusban. *Turizmus.com, Digitális Turizmus különszám*, 2022. február. https://turizmus.com/application/files/3816/4312/1880/CheckINN-UP-2022_FINAL.pdf (letöltve: 2022. december 27.)

Lambert, J. (2010): *Digital storytelling cookbook*. Berkley: Center for Digital Storytelling. <https://wrd.as.uky.edu/sites/default/files/cookbook.pdf> (letöltve: 2021. szeptember 3.)

Makranczi, Zs. (2021): *Múzeumok és turizmus.* *Múzeumok ma 2020 országos múzeumi kutatás 16. fejezet* <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/muzeumok-es-a-turizmus> (letöltve: 2021. szeptember 5.)

Museums Victoria (2022): <https://museumsvictoria.com.au/learning/making-history/> (letöltve: 2021. szeptember 3.)

newlearningonline (2022): Kalazantsis, M.–Cope, B.: *Jenkins on participatory culture* (Chapter 7). <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-7/jenkins-on-participatory-culture> (letöltve: 2022. január 21.)

Skift (2020): *Destination srorytelling 2020: A guide to telling great stories.* A Skift X & Brand USA Survey. <https://skift.com/destination2020/> (letöltve: 2021. szeptember 4.)

TOURiBOOST projekt (2018): <https://touriboostproject.org> (letöltve: 2022. január 27.)

A Covid19-járvány hatása a bevásárlóturizmusra

*Tömöri Mihály*¹

Bevezetés

A 2020-ban kitört koronavírus-világjárvány megfékezése, terjedésének lassítása érdekében a világ országainak többsége olyan intézkedéseket (pl. beutazási szabályok szigorítása, kijárási korlátozás, határok lezárása, teszt- és karanténkötelezettség, nem létfontosságú szolgáltatások korlátozása) vezetett be, melyek soha nem látott mértékű visszaesést okoztak a turizmusiparban (Gössling et al. 2020, Hall et al. 2020, Fotiadis et al. 2021). A korlátozások Magyarország turizmusát is súlyosan érintették (Szabó 2022), hiszen az elsősorban külföldiek keresletére építő turisztikai szolgáltatások bevételekiesését a 2020 nyarán átmentileg megélenkülő belföldi vendégforgalom sem pótolhatta. A hazai turisztikai ágazat teljesítményében a válság hatására bekövetkezett visszaesés és átrendeződés vizsgálata az egész nemzetgazdaság szempontjából fontos, hiszen 2018-ban a turizmus-hoz köthető ágazatok közvetlenül 6,8%-kal, a tovaggyűrűző hatással együtt pedig 11%-kal járultak hozzá az ország GDP-jéhez, a foglalkoztatottaknak pedig mintegy 12%-a dolgozott az ágazatban (KSH 2019).

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a válságot megelőző évekhez képest milyen változások következtek be a hazai turizmus egyik meghatározó turisztikai terméke, a bevásárlóturizmus esetében. A téma jelentőségét az adja, hogy a korábbi kutatások (Tömöri 2018, Tömöri – Michalkó 2019) rávilágítottak arra, hogy a válságot megelőzően évente több millió külföldi érkezett az országba kifejezetten vásárlási szándékkal, akik száz milliárd forintos nagyságrendben költöttek különféle termékek és szolgáltatások vásárlására. Mindezekre tekintettel különösen fontos annak vizsgálata, hogy a válság hogyan érintette a hazai turizmusnak e szegmensét. A tanulmány egyrészt tisztázza a bevásárlóturizmus fogalmát, alapvető megnyilvánulási formáit, másrészt bemutatja, hogy az előző évekhez képest hogyan változott 2020-ban a kifejezetten vásárlási szándékkal megvalósuló utazások száma, aránya, illetve az utakhoz kapcsolódó költség és annak szerkezete. A kutatás egyrészt a vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintésére, másrészt a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó adatbázisának elemzésére épül.

¹ főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, tomori.mihaly@nye.hu

1. Elméleti háttér

1.1. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS FOGALMA ÉS FORMÁI

A bevásárlóturizmus a tevékenység-specifikus turisztikai termékek közé sorolható, mert középpontjában az igénybevétel során jelentkező turisztikai aktivitás, azaz maga a vásárlás áll, amely egyben az utazás fő motiváló tényezője is (Michalkó 2011, Tömöri – Michalkó 2019). A vásárlás a turisztikai utak során egyaránt lehet elsődleges (olykor kizárólagos), valamint másodlagos (kiegészítő) cél. Amennyiben egy turisztikai út elsődleges motivációja és az utazó elsődleges turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, akkor klasszikus bevásárlóturizmusról beszélhetünk (Timothy 2005). Ekkor az utazás egyfajta kereskedelmi funkciót is betölt, melynek során az utazók jellemzően nem vesznek igénybe szálláshelyeket, valamint vendéglátóipari létesítményeket, és nemzetközi relációban az országba való be- és kilépésük rendszerint ugyanazon a határszakaszon valósul meg (Michalkó 2004).

A klasszikus bevásárlóturizmus az ún. libikóka modellel írható le (Michalkó et al. 2013), melynek két ellentétes pontját (kiindulási hely és célterület) a folyosó (pl. közlekedési hálózat) kapcsolja össze. A modell értelmében – ami a belföldi és a nemzetközi utasforgalomban egyaránt relevánsnak tekinthető – a kiindulási hely és a célterület között akkor indulhat be jelentős bevásárlóturizmus, ha a rendszer kibillen az egyensúlyi helyzetéből, azaz a vásárló a célterületen olyan mértékű hasznot realizálhat (pl. alacsonyabb árakból fakadó megtakarítás, magasabb minőségű termékek, jobb vásárlási körülmények), amiért már érdemes útra kelni. Természetesen a libikóka minden utazó esetében más-más ponton billen ki, hiszen mindenki egyéni preferenciái alapján mérlegeli az utazás révén nyerhető, illetve annak érdekében feláldozott hasznokat, valamint a ráfordításokat (pl. útiköltség, utazási idő, fáradtság, kockázatok stb.). Emellett azt is figyelembe kell venni, hogy az utazók gyakran nemcsak racionális, hanem emocionális tényezőket is mérlegelnek döntésük meghozatala során, azaz az objektív és a szubjektív tényezőkre egyaránt tekintettel kell lenni.

A vásárlás mint turisztikai tevékenység az elsődlegesen nem vásárlási céllal megvalósuló utazások során is gyakran megjelenik. Ezt a jelenséget – megkülönböztetve az előző kategóriától – a turisták vásárlási tevékenységének (angolul „tourist shopping”), illetve „szabadidős és spontán” vásárlásnak (Michalkó 2004, Timothy 2005) nevezhetjük. Ebben az esetben a vásárlás a turisták számára elsősorban élményszerző, tapasztalatgyűjtő és szórakoztató tevékenységet biztosít, ami hozzájárul költséjük növeléséhez, turisztikai programjuk differenciálásához (Michalkó 2007). Az ilyen utak során viszonylag gyakoriak az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció hatására következik be a vásárlás, de az is előfordulhat, hogy az otthon felejtett, elvesztett vagy éppen ellopott árucikkek miatt jelenik meg a kiskereskedelmi fogyasztás (Michalkó 2004).

A vásárlással párosuló utazások sajátos típusát képviselik az ún. reklámutazások, amelyek általában kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő vásárlási és kikapcsolódási lehetőséggel egybekötött autóbuszos kirándulással csábítják az utazókat. Ezek olyan

szervezett társasutazások, melyek egy vállalat és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára. A reklámutazások sikere annak köszönhető, hogy az értékesítés élményszerű körülményei és más szociálpszichológiai tényezők miatt az átlagosnál nagyobb a vásárlási hajlandóság (Michalkó 2004, Michalkó et al. 2013).

1.2. A VÁLSÁG(OK) HATÁSA A BEVÁSÁRLÓTURIZMUSRA

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban egyaránt kevés azoknak a publikációknak a száma, amelyek a különféle eredetű (gazdasági, társadalmi, politikai, járvánnyal összefüggő) válságok és a bevásárlóturizmus közötti összefüggéseket tárgyalják. Nemzetközi relációban a válságok bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásait elsősorban a finn-orsz, illetve az ukrán-lengyel határtérség vonatkozásában vizsgálták (Smętkowski et al. 2017). A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a gazdasági és/vagy (geo)politikai válságok jelentős hatást gyakorolhatnak az érintett országok fizetőeszközeinek árfolyamára, melynek következtében olyan mértékű árszínvonalbeli különbségek alakulhatnak ki a határ két oldala között, hogy beindulhat, vagy leállhat a klasszikus bevásárlóturizmus (Smętkowski et al. 2017, Stepanova–Shlapeko 2018). Ukrajna ugyanakkor arra is példát szolgáltat, hogy a bevásárlóturizmus az elszegényedett térségekben és társadalmi csoportokon belül üzleti jellegűvé is válhat, ami a megélhetés gyakran egyedüli/végző forrását jelentheti (Erőss et al. 2016).

A bevásárlóturizmus vonatkozásában a hazai kutatások elsősorban a 2007-2008-as pénzügyi-gazdasági válság hatásait igyekeztek feltérképezni. A kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy a válság alatti időszakban (kb. 2009-2012) mind a vásárlási szándékkal Magyarországra érkező, mind a vásárlási céllal külföldre utazó magyarok száma és aránya is nagyobb volt, mint a válságot megelőző és az azt követő években (Tömöri 2018). A kutatások igazolták, hogy a 2007-2008-as pénzügyi-gazdasági válság lendületet adott a Magyarországra irányuló klasszikus bevásárlóturizmusnak, ugyanis a krízis érzékenyebbé tette az állampolgárokat, így akik megtehették, éltek a bevásárlóturizmusban rejlő „takarékoskodási” lehetőségekkel és a magyarországi kiskereskedelmi egységekben szereztek be a számukra szükséges javakat (Michalkó et al. 2013). A vizsgálatok azt is kimutatták, hogy a válság idején a bevásárlóturizmus elsősorban a szomszédos – már euróövezeti – tagországokból, mindenekelőtt Szlovákia (Sikos T.–Kovács 2008) és Ausztria irányából vett nagy lendületet (Michalkó et al. 2014). Ez azzal volt magyarázható, hogy a magyar fizetőeszköz a válság idején gyengült az euróhoz képest (Buček 2010), miközben a magyarországi turisztikai irányítás kommunikációjában is igyekezett felhívni a külföldiek figyelmét az árfolyamváltozások következtében egyre kedvezőbb ár-érték arányú magyar turisztikai szolgáltatásokra.

A koronavírus-járvány bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálata mind ez idáig csak elvétve jelent meg a nemzetközi szakirodalomban, a hazai kutatásokból pedig még teljes mértékben hiányzik ez a téma. A területhez közvetlenül, vagy közvetve kapcsolódó publikációk eddig elsősorban a járvány bevásárlóturizmusra gyakorolt gazdasági hatásaira koncentráltak. A kutatások többsége tényként állapítja meg, hogy a bevásárlóturizmus a járvány következtében leállt, vagy jelentősen visszaesett. Ezenkívül

több kutatás is kiemeli, hogy a bevásárlóturizmust különösen érzékenyen érintette a járvány, hiszen a korlátozó intézkedések megnehezítették vagy teljesen meggátolták a turisták mozgását, ráadásul mivel a vásárlás szükségszerűen magába foglalja az eladók (pl. árusok, kereskedők) és a vevők (pl. turisták) közötti kontaktusokat, interakciókat, a tranzakciók pedig gyakran zsúfolt környezetben (pl. piacok, bevásárlóközpontok) történnek, ezért gyakran maguk a turisták is visszafogták aktivitásukat e téren (Karaođlan 2021, Sengel 2021).

Több kutatás is foglalkozott azzal, hogy a járvány különösen kedvezőtlenül érintette az elsősorban a (bevásárló)turisták keresletére alapozó kereskedőket, térségeket, illetve városokat. Frago (2021) barcelonai esettanulmánya alapján megállapítja, hogy a turisták elmaradása (az online kereskedelem térhódításával párhuzamosan) felgyorsította a belvárosi kiskereskedelmi negyedek kiürülését, a boltok (végleges) bezárását. Tilaki és szerzőtársai (2021) szerint a turizmus visszaesése különösen súlyosan érintette a külföldiek keresletére alapozó maláj piacokat, utcai kereskedőket, akiknek ezáltal a megélhetése is veszélybe került. Szintén a negatív gazdasági hatások következményeire hívja fel a figyelmet a Malkowski–Mazur (2020) szerzőpáros, akik szerint a német-lengyel határtérség lengyel oldalán működő kereskedők és szolgáltatók komoly veszteségeket szenvedtek el a határozár miatt elmaradó német vendégek keresletének kiesése következtében. García-Milon és szerzőtársai (2021) ugyanakkor arra is keresik a választ, hogy miként lehet a jövőben a turisták vásárlásait növelni, ösztönözni. Véleményük szerint a modern technológiai eljárások (okos telefonok) alkalmazása lehet az egyik kitörési pont a járvány okozta válsághelyzetből, amennyiben az okos megoldások révén nemcsak gyors, kényelmes, biztonságos és érintésmentes fizetési lehetőség állhat a turisták rendelkezésére, hanem az alkalmazások révén több információt is kaphatnak a desztinációkról és az ott elérhető vásárlási lehetőségekről, melynek köszönhetően a jövőben sokkal tudatosabban tervezhetik meg bevásárlóútjaikat.

2. A Magyarországra irányuló bevásárlóturizmus alakulása 2020 folyamán

2.1. KUTATÁSI MÓDSZER

A koronavírus-járvány, illetve az annak következtében bevezetett korlátozó intézkedések magyarországi bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálata a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó adatbázisának elemzésére épül. A KSH 2004 óta kérdőíves felmérések segítségével gyűjt és publikál adatokat a külföldiek és magyarok magyarországi és külföldi utazásairól, kiadásairól, tartózkodási idejéről, utazási motivációiról és egyéb jellemzőiről. A kérdőívek felvétele közúti és légi (Liszt Ferenc repülőtér) határátkelőhelyeken (a schengeni határszakaszokon a megszűnt határállomás közelében) történik, kérdezőbiztosok közreműködésével (Kaszás 2010). A felmérés megfigyelési köre a határon nem tehergépkocsival kilépő külföldi és belépő magyar állampolgárookra terjed ki. A megfigyelés mintája rétegzett, nem valószínűségi minta (Kincses et al. 2016), melynek elemszáma éves szinten több tízezerre tehető, ami már elég jelentős ahhoz, hogy

megbízható következtetéseket vonhassunk le az utazások száma, tendenciája, valamint az utazók magatartása, költsége, motivációi tekintetében. Mivel a KSH a felmérés adatait az (elsődleges) utazási motivációk szerint is közreadja, ezért lehetőség nyílik arra, hogy az adatbázisból leválogassuk és elemezzük azoknak az utazásoknak a sajátosságait, amelyek kifejezetten vásárlási szándékkal párosulnak és így képet alkothassunk a hazai bevásárlóturizmus alakulásáról.

A jelen tanulmány elsősorban azt vizsgálja, hogy milyen változások következtek be a külföldiek által kifejezetten vásárlási céllal Magyarországra tett utazások főbb jellemzői (az utazások száma, a költség és a fogyasztási szerkezet) tekintetében 2020-ban a megelőző évhez, illetve évekhez képest. A 2020-as adatok elemzése kapcsán azonban figyelembe kell venni, hogy a koronavírus-járvány miatt bevezetett veszélyhelyzeti intézkedések következtében a határforgalom jelentősen elmaradt a szokásostól, így a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó kérdőíves felmérésében részt vevő válaszadók száma is alacsonyabban alakult. Emiatt a publikált adatok megbízhatósága csökkent és azok csak korlátozottan hasonlíthatóak össze a korábbi időszakok adataival. A koronavírus-járvány miatt 2020 tavaszán elrendelt határzár következtében a turisztikai keresletre vonatkozó adatok 2020. I. negyedévében csak a 2020. január 1. és március 13. közötti időszakra vonatkozólag állnak rendelkezésre. 2020. II. negyedévében szüneteltek a turizmust érintő adatfelvételek, ezért az időszakra vonatkozó adatok modellbecsléssel készültek. További nehézséget jelent a vizsgálatok szempontjából, hogy a rendelkezésre álló minta alacsony elemszáma miatt a KSH 2020. I. negyedévéét követően nem publikálta a külföldiek által vásárlási szándékkal Magyarországra tett utazásokra vonatkozó adatokat a küldő országok szerinti bontásban, ezért a Magyarországra irányuló bevásárlóturizmus területi vonatkozásai (a bevásárlóturisták küldő országok szerint összetétele) nem elemezhetőek.

2.2. EREDMÉNYEK

2.2.1. A külföldiek által Magyarországra tett utazások általános jellemzői

Magyarország részben földrajzi helyzetéből, részben pedig kiváló turisztikai adottságaiból fakadóan évről évre kimagasló látogatóforgalmat bonyolít le. A koronavírus-válságot megelőző három évben (2017–2019) a külföldiek által Magyarországra tett utazások száma folyamatos emelkedés mellett 55 millióról valamivel 60 millió fölé emelkedett (1. táblázat). A koronavírus-válságot megelőző időszakban a külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó folyó áron számolt költség volumene is folyamatosan emelkedett, amely a 2017-ben regisztrált mintegy 1800 milliárd Ft-ról 2019-re már kevéssel 2300 milliárd Ft fölé növekedett. Azonban 2020-ban a járvány következtében bevezetett korlátozó intézkedések hatására az országba érkező külföldiek száma drasztikusan, az előző évhez képest nagyjából a felére csökkent. A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó folyó áron számolt költség pedig még ennél is nagyobb mértékben, csaknem 55%-kal esett vissza az előző évvel összehasonlítva. Ez azt jelenti, hogy a költség tekintetében a visszaesés mértéke még nagyobb volt, mint az utazások száma vonatkozásában, vagyis nemcsak az utazások száma csökkent, hanem az érkezők átlagosan kevesebbet is költöttek. Ezt jól mutatja az egy fő egy napjára jutó költségének alakulása, hiszen míg 2019-ben egy Magyarországra látogató külföldi naponta

átlagosan 16 700 Ft-ot költött, addig 2020-ban mindössze 14 900 Ft-ot, amivel a fajlagos költés nagyjából a 2017-es szintre esett vissza.

1. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazások száma és a hozzájuk kapcsolódó költés alakulása (2017–2020)

	Külföldiek által Magyarországra tett utazások száma		A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költés (folyó áron)		Egy fő egy napjára jutó költése (folyó áron, ezer Ft)
	ezer db	előző év = 100%	mrd Ft	előző év = 100%	
2017	54 962	103,9%	1832,4	106,3%	14,7
2018	57 667	104,9%	2066,8	112,8%	15,9
2019	61 397	106,5%	2310,1	111,8%	16,7
2020	31 641	51,5%	1054,3	45,6%	14,9

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A válság az utazások időtartamát is számottevően befolyásolta. Magyarország látogatóforgalmának évtizedek óta egyik meghatározó sajátossága az egynapos utazások kimagasló száma, illetve aránya. Ennek megfelelően a külföldiek által Magyarországra tett utazások túlnyomó többsége már a válságot megelőző években (2017–2019) is 24 óránál rövidebb tartózkodási idővel párosult – a három év átlagában 71% volt az egynapos utak részaránya – a járvány által terhelt 2020-as esztendőben azonban még tovább növekedett a rövid időtartamú kirándulások szerepe, arányuk megközelítette a 77%-ot. Ez a változás természetesen a költés vonatkozásában is megmutatkozott, hiszen míg a járványt megelőző években a költés nagyjából negyede kötődött az egynapos utazásokhoz, addig 2020-ban ez az arány megközelítette az egyharmadot. A válság tehát egyértelműen hozzájárult az egynapos utazások szerepének növekedéséhez, egyrészt azért, mert az utazók maguk is arra törekedtek, hogy a megfertőződés esélyének csökkentése érdekében lerövidítsék külföldi tartózkodásuk időtartamát, másrészt pedig a szálláshelyek központilag elrendelt bezárása² eleve nem is tette lehetővé a többnapos tartózkodást.

2.2.2. A külföldiek által vásárlási céllal Magyarországra tett utazások jellemzői

Amennyiben a külföldiek által Magyarországra tett utazások számát motivációk szerinti bontásban vizsgáljuk megállapíthatjuk, hogy a vásárlás az egyik legfontosabb utazási indítéknak tekinthető (2. táblázat). 2019-ben csaknem 11 millió olyan utazást regisztráltak, melyek elsődleges oka a vásárlás volt. Ezzel az összes utazást figyelembe véve az átutazás és a szabadidő eltöltése mögött a vásárlás számított a harmadik legfontosabb utazási motivációnak a Magyarországra érkező külföldiek körében.

Ahogy az előző fejezetben utaltunk rá a válság következtében a külföldiek által Magyarországra tett utazások száma 2020-ban az előző évinek csak alig több, mint a fe-

2 A magyarországi szálláshelyek 2020. márciusának második felétől május közepéig zárva tartottak, míg 2020. november 10-től 2021. május 1-jéig csak üzleti céllal érkező vendégeket fogadhattak.

lét (51,5%) érte el és a visszaesés – jóllehet eltérő mértékben – valamennyi utazási motíváció esetében jelentkezett. 2019-hez képest a legkisebb visszaesést a munkavégzési céllal Magyarországra tett utazásokban lehetett tapasztalni, hiszen itt a csökkenés mértéke 10% alatt maradt. Ezzel szemben a szabadidős célú utak esetében 2019-ről 2020-ra 60%-ot meghaladó visszaesést regisztráltak. Ezek az adatok azzal magyarázhatóak, hogy az emberek elsősorban a nem létfontosságú (szabadidős) utazásaikat próbálták meg csökkenteni, míg a megélhetésüket biztosító (munkavégzés miatti) utazásokat még a járvány idején is megpróbálták fenntartani. Ezt természetesen az is elősegítette, hogy a munkavégzés miatt utazók esetében Magyarország és a szomszédos országok is enyhébb határátlépési szabályokat állapítottak meg.

2. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazások számának alakulása motívációk szerinti bontásban (ezer utazás, 2019–2020)

	2019	2020	változás (2019=100%)
Átutazás	20 277	11 010	54,3%
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	15 471	5 834	37,7%
Vásárlás	10 938	5 676	51,9%
Munkavégzés	2 778	2 583	93,0%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	4 756	2 498	52,5%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	2 785	1 451	52,1%
Egészségügyi ellátás	2 528	1 232	48,7%
Egyéb magáncélú utak	1 205	995	82,6%
Tanulás, tanfolyam	502	292	58,2%
Vallás, zárandoklat	156	70	44,9%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A vásárlási célú utak száma átlagos mértékben csökkent, azaz az összes utazáshoz hasonlóan az előző évinek nagyjából a felére estek vissza ezek az utazások. Ennek köszönhetően a vásárlási célú utak aránya az összes utazáson belül alig változott, 2019-ben és 2020-ban is 18% körül alakult (3. táblázat).

3. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazások számának megoszlása motívációk szerinti bontásban (% , 2019–2020)

	2019	2020	változás 19/20 (százalékpont)
Átutazás	33,0%	34,8%	1,8%
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	25,2%	18,4%	- 6,8%
Vásárlás	17,8%	17,9%	0,1%
Munkavégzés	4,5%	8,2%	3,7%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	7,7%	7,9%	0,2%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	4,5%	4,6%	0,1%

	2019	2020	változás 19/20 (százalékpont)
Egészségügyi ellátás	4,1%	3,9%	- 0,2%
Egyéb magáncélú utak	2,0%	3,1%	1,1%
Tanulás, tanfolyam	0,8%	0,9%	0,1%
Vallás, zárandoklat	0,3%	0,2%	- 0,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Amennyiben a költést vizsgáljuk szintén arra a következtetésre juthatunk, hogy a vásárlási céllal Magyarországra érkező külföldiek költése meghatározó szerepet játszik a teljes költésen belül (4. táblázat). 2019-ben a kifejezetten vásárlási céllal érkezők folyó áron számolva csaknem 220 mrd Ft-ot költöttek az országban különféle termékek és szolgáltatások vásárlására, ami azt jelenti, hogy csak a szabadidős célokkal utazók költése volt ettől magasabb. Ahogy korábban utaltunk rá a külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó folyó áron számolt költés csaknem 55%-kal esett vissza az előző évvel összehasonlítva, ami azt jelenti, hogy a költés terén nagyobb volt a csökkenés mértéke, mint az utazások száma tekintetében.

A különböző utazási motivációkhoz kapcsolódó költés alakulásában már jóval differenciáltabb a kép, mint az utazások száma esetében. E téren a legnagyobb visszaesést a szabadidős és vallási célú utazások esetében lehetett megfigyelni, míg a tanulási, munkavégzési és egyéb magáncélú utak esetében a folyó áron számolt költés nem csökkent, hanem még növekedett is a 2019-es évhez képest. A számok tehát azt mutatják, hogy a költés elsősorban a nem halasztható, nem nélkülözhető utazások felé tolódott el.

4. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költés alakulása motivációk szerinti bontásban (mrd Ft, folyó áron, 2019–2020)

	2019	2020	változás (2019=100%)
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	1258,4	376,2	29,9%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	211,3	122,7	58,1%
<i>Vásárlás</i>	<i>218,4</i>	<i>120,3</i>	<i>55,1%</i>
Átutazás	174,5	104,4	59,8%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	194,7	97,1	49,9%
Egészségügyi ellátás	153,5	90,2	58,8%
Munkavégzés	62,1	76,3	122,7%
Egyéb magáncélú utak	13,8	36,4	263,5%
Tanulás, tanfolyam	19,6	30,1	153,5%
Vallás, zárandoklat	3,7	0,6	16,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A vásárlási célú utakhoz kapcsolódó költés 2020-ban mintegy 45%-kal esett vissza az előző évhez képest, ami mintegy 10 százalékponttal kisebb mértékű csökkenést jelent

az összes utazás esetében tapasztalt visszaeséshez (-55%) képest. 2020-ban a vásárlási célú utakhoz kapcsolódó költség összvolu­menét (120,3 mrd Ft) tekintve a harmadik helyre került, miután az „üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak” esetében valamivel kisebb volt a költség csökkenésének mértéke. Mivel azonban a vásárlási célú utakhoz kötődő költség kevésbé esett vissza, mint a Magyarországra érkező külföldiek teljes költségi összege, ezért 2019-ről 2020-ra mintegy 2 százalékponttal, 9,5%-ról 11,4%-ra nőtt a vásárlási szándékkal megvalósuló utakhoz kapcsolódó költség részaránya a teljes költsé­sen belül (5. táblázat).

5. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költség megoszlása motívációk szerinti bontásban (% , folyó áron, 2019–2020)

	2019	2020	változás (százalékpont)
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	54,5%	35,7%	– 18,8%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	9,1%	11,6%	2,5%
<i>Vásárlás</i>	<i>9,5%</i>	<i>11,4%</i>	<i>1,9%</i>
Átutazás	7,6%	9,9%	2,3%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	8,4%	9,2%	0,8%
Egészségügyi ellátás	6,6%	8,6%	2,0%
Munkavégzés	2,7%	7,2%	4,5%
Egyéb magáncélú utak	0,6%	3,5%	2,9%
Tanulás, tanfolyam	0,8%	2,9%	2,1%
Vallás, zárandóklát	0,2%	0,1%	– 0,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Az előzőekben ismertetett adatok alapján megállapítható, hogy a vásárlási célú utak száma nagyobb mértékben esett vissza, mint a hozzájuk kapcsolódó költség. Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy bár 2020-ban a megelőző évhez képest kevesebb bevásárlóturista érkezett az országba, azonban az érkezők fajlagosan többet költöttek. Ezt az egy fő egy napjára jutó költségére vonatkozó adatok világosan alátámasztják. Míg 2019-ben egy Magyarországra érkező bevásárlóturista naponta átlagosan 19 400 Ft-ot költött, addig 2020-ban mintegy 1400 Ft-tal többet, azaz 20 800 Ft-ot (6. táblázat).

6. táblázat Egy fő egy napjára jutó költsége motívációk szerint (ezer Ft, folyó áron, 2019–2020)

	2019	2020	változás
Egészségügyi ellátás	22,6	32,4	9,8
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	35,3	30,3	– 5,0
<i>Vásárlás</i>	<i>19,4</i>	<i>20,8</i>	<i>1,4</i>
Egyéb magáncélú utak	9,1	17,7	8,6

	2019	2020	változás
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	20,6	16,8	- 3,8
Rokon, barát ismerős meglátogatása	10,2	10,1	- 0,1
Munkavégzés	8,1	9,4	1,3
Átutazás	8,2	9,2	1,0
Tanulás, tanfolyam	5,9	6,4	0,5
Vallás, zárandoklat	12,0	5,6	- 6,4

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A válság a fajlagos költségek tekintetében is számottevő átrendeződést eredményezett. Az egy fő egy napjára jutó átlagos költsége jelentősen csökkent az üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak, a szabadidős, illetve a vallási célú utazások esetében. Ezzel szemben jelentősen nőtt az egészségügyi ellátás igénybevétele miatti, valamint az egyéb magáncélú utazások esetében és kisebb mértékben a vásárlási, munkavégzési, átutazási és tanulási célú utak vonatkozásában. A változások következtében 2020-ra az egészségügyi ellátás igénybevétele miatt utazók fajlagos költsége lett a legmagasabb, az üzleti utazók pedig a második helyre szorultak ebben a tekintetben. Fajlagos költséüket tekintve a bevásárlóturisták kerültek a harmadik helyre, miután a szabadidős célokkal utazók egy főre jutó napi átlagos költsége jelentősen visszaesett az előző évvel összehasonlítva.

A válság következtében a Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szerkezete is számottevően átrendeződött (7. táblázat).

7. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete (2019–2020)

	2019	2020	változás (százalékpont)
szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatás	30,5%	26,6%	- 3,9%
egyéb árucikk	16,4%	20,0%	3,6%
élelmiszer, ital	10,8%	12,8%	2,0%
gyógyászati és egészség-megőrzési szolgáltatások	6,4%	9,3%	2,9%
egyéb szolgáltatások	8,8%	8,2%	- 0,5%
üzemanyag-vásárlás	5,0%	8,0%	2,9%
kulturális, sport és egyéb turisztikai szolgáltatások	8,9%	7,6%	- 1,3%
közlekedés	13,1%	7,6%	- 5,6%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Bár 2019-ben és 2020-ban is a szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatás igénybevétele képezte a Magyarországra érkező külföldiek körében a legnagyobb kiadási tételt, azonban részaránya jelentősen csökkent, amit az egynapos utak arányának növekedésével, illetve a szálláshelyek és vendéglátóipari létesítmények több hónapos központilag elrendelt

zárva tartásával magyarázhatunk. A legdrasztikusabb visszaesést azonban a közlekedésre fordított kiadások vonatkozásában lehetett tapasztalni. Míg 2019-ben ez a kategória még a harmadik legnagyobb tételt képviselte a külföldiek fogyasztási szerkezetén belül, addig 2020-ra az utolsó helyre került. Ez valószínűleg azzal indokolható, hogy a járvány terjedését lassítani próbáló intézkedések jelentős része a mobilitás csökkentésére irányult. A fentiekén túl csökkenést lehetett még tapasztalni a kulturális, sport és egyéb (turisztikai) szolgáltatásokhoz kapcsolódó kiadások részarányában is. Ezzel szemben nőtt a fogyasztási szerkezetben a gyógyászati és egészség-megőrzési szolgáltatások, illetve az egyéb árucikkek, az élelmiszerek és italok, valamint az üzemanyag-vásárlás szerepe. Az utóbbi három kategória részarányának emelkedése egyértelműen a bevásárlóturizmus (relatív) szerepének erősödésére utal.

Következtetések

A koronavírus-járvány megfékezése, terjedésének lassítása érdekében hozott intézkedések a világ országainak többségéhez hasonlóan Magyarország turizmusára is súlyos csapást mértek. 2020-ban a külföldiek által Magyarországra tett utazások száma az előző évhez képest csaknem a felére esett vissza, míg az utazásokhoz kapcsolódó költség még ennél is nagyobb mértékben, 55%-kal csökkent. A visszaesés ugyan eltérő mértékben, de valamennyi turisztikai termék esetében megmutatkozott. A határok lezárása, a mobilitás korlátozása, a nem alapvető cikket árusító üzletek bezárása, a nyitvatartási idő lerövidítése, a munkanélküliség növekedése, illetve a jövedelmek csökkenése egyértelműen negatívan hatott a Magyarországra irányuló bevásárlóturizmusra. Ugyanakkor a hazai fizetőeszköz árfolyamának gyengülése a szomszédos országok valutaival szemben, a korlátozások eltérő mértéke az egyes országokban, illetve az azok feloldásában megfigyelhető aszinkronitás még a járvány által sújtott 2020-as esztendőben is olyan mértékű különbségeket eredményeztek Magyarországra és a szomszédos államok vásárlási körülményeiben, amelyek életben tudták tartani a bevásárlóturizmust.

A pozitív és a negatív hatások eredőjeként a külföldiek által kifejezetten vásárlási céllal Magyarországra tett utazások száma átlag körüli visszaesést produkált, a hozzájuk kapcsolódó költség azonban az átlagosnál kevésbé csökkent. Ennek oka abban áll, hogy a bevásárlóturisták fajlagos költsége 2020-ban nem csökkent, hanem kisebb mértékben emelkedett az előző évhez képest. Ez azt jelenti, hogy bár összességében kevesebb bevásárlóturista érkezett az országba 2020-ban, mint az azt megelőző évben, de az érkezők napi átlagos költsége magasabb volt. A költség szerkezete tekintetében megfigyelhető, hogy a fogyasztás a klasszikus bevásárlóturizmus slágertermékei felé tolódott el, azaz nőtt az üzemanyagok, az élelmiszerek és italok vásárlásának szerepe. Az eredmények összességében arra engednek következtetni, hogy elsősorban a határ menti térségekben élő fogyasztók egy része igyekezett kiaknázni a (sokszor olcsóbb) magyarországi bevásárlásban rejlő lehetőségeket és ezáltal megpróbálta a válság negatív gazdasági hatásait tompítani.

Irodalom

- Buček, J. (2010): The financial and economic crisis in Slovakia – its spatial aspects and policy responses. In Gorzelak, G.–Goh, C. C. (Eds.): *Financial crisis in Central and Eastern Europe: From similarity to diversity*. Warsaw, Scholar, pp. 190–208.
- Eröss, Á.–Kovály, K.–Tátrai, P. (2016): *Effects of the Ukrainian crisis in Transcarpathia: the Hungarian perspective*. Centre of Migration Research, Warsaw (CMR Working Papers; 92.).
- Fotiadis, A.–Polyzos, S.–Huan, T. C. T. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research* 87. 103117.
- Frago, L. (2021): Impact of COVID-19 Pandemic on retail structure in Barcelona: From tourism-phobia to the desertification of city center. *Sustainability* 13(15):8215.
- García-Milon, A.–Olarde-Pascual, C.–Juaneda-Ayensa, E. (2021): Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management* (87):104361.
- Gössling, S.–Scott, D.–Hall, C. M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1):1–20.
- Hall, C. M.–Scott, D.–Gössling, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies* 22(3):577–598.
- Karaođlan, S. (2021): A research on the impact of the COVID-19 pandemic on tourism and the future of tourism from a business and consumer perspective. In Cobanoglu, C.–Kucukaltan, E. G.–Tuna, M.–Basoda, A.–Dogan, S. (Eds.): *Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents*. USF M3 Publishing, pp. 175–177.
- Kaszás, K. (2010): A Magyarországra érkező külföldiek jellemzői – különös tekintettel a kiadásokra. *Turizmus Bulletin* 14(3):58–70.
- Kincses, Á.–Tóth, G.–Tömöri, M.–Michalkó, G. (2016): Az átutazó turizmus magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a költsékre. *Területi Statisztika* 56(4): 455–476.
- Malkowski, A.–Mazur, R. (2020): The impact of border closure on the economy of a border region – as exemplified by the Polish-German borderland. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 64(8):72–82.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Hinek, M. (2013): Magyarország bevásárlóturizmusa a gazdasági válság időszakában. In Sikos T., T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 147–163.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Hinek, M.–Tömöri, M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics* 20(6):1319–1336.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Régi, T. (2013): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján. *Tér és Társadalom* 27(4):135–153.
- Sengel, U. (2021): COVID-19 and “new normal” tourism: Reconstructing tourism. *Journal of Tourism & Development* (35):217–226.

- Sikos T., T.–Kovács, A. (2008): Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika* 11(6):724–733.
- Smętkowski, M.–Németh, S.–Eskelinen, H. (2017): Cross-border shopping at the EU's Eastern edge: the cases of Finnish-Russian and Polish-Ukrainian border regions. *Europa Regional* 24(1–2):50–64.
- Stepanova, S. V.–Shlapeko, E. A. (2018): Trends in the development of cross-border trade in the Russian-Finnish borderlands. *Baltic Region* (10):103–117.
- Szabó, G. (2022): A világjárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(1):72–89.
- Tilaki, M. J. M.–Aboali, G.–Marzbali, M. H.–Samat, N. (2021): Vendors' attitudes and perceptions towards international tourists in the Malaysia night market: Does the COVID-19 Outbreak Matter? *Sustainability* 13(3):1553.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2018): *A határokon átívelő kiskereskedelem társadalomföldrajza: Debrecen és Nagyvárad térsége*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Tömöri, M.–Michalkó, G. (2019): A bevásárlóturizmus. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 31–49.

Online források

- KSH (2019): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 28. p. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf> (letöltve: 2021. december 5.)
- Michalkó, G. (szerk.) (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> (letöltve: 2021. november 30.)

Az akadálymentességtől mentes helyek veszélyei az utazói létformára, avagy egy 2022 nyarán megvalósult madridi utazás „hermeneutikája”¹

Farkas Jácint² – Raffay Zoltán³

Bevezetés

A szerzők e sajátos jellegű, egyszerre tudományos és bölcséleti jellegű, egy külföldi esettanulmányra épülő dolgozat közreadásával arra vállalkoztak, hogy az akadálymentesség, a biztonság és az érthetőség koordináta-rendszerét vázlatosan felrajzolják. További célkitűzésként fogalmazódott meg, hogy ebben a viszonyrendszerben bizonyítsák, hogy az akadálymentesség és a biztonság igénye közel sem kizárólag a fogyatékossgal élő utazók számára bír jelentőséggel. Mindezekén túl, egy sajátos életfilozófiai megközelítés és vizsgálódási mód elméleti és gyakorlati horizontját bejárva, jutunk el például a biztonság értelmezéstartományainak eddig kevésbé feltérképezett „tájaira”. A tanulmány egyik szerzőjének részvételével 2022 nyarán (vagyis a Covid19-járvány megfékezése érdekében hozott korlátozó intézkedések kivezetésével, az újra szabaddá – de mint látni fogjuk, nem akadálymentessé – vált utazások időszakában) lezajlott egy madridi utazás. Ennek az előkészítése és megvalósulása képezi a kutatásunk és eszmeifuttatásunk gyakorlati keretét. Melynek megélt és tudományos igényességgel is átgondolt élményei és „eredményei” mindösszesen arra inspirálnak bennünket, hogy e viszonylag rövid dolgozatot a későbbiekben több irányban is továbbfejlesszük. Ennek első lépése egy, reményeink szerint, e sorok közreadása alapján elinduló, megtermékenyítő tudományos és filozófiai diskurzus.

1. Bölcséleti és tudományos előképek

A szerzőknek a témában korábban megjelent tanulmányai azt a célt tűzték ki, hogy az akadálymentesítés és akadálymentesség közötti paradigmaticus különbségek és azo-

- 1 A jelen tanulmány a Farkas, J. – Raffay, Z. – Kárpáti, J. – Fekete-Frojimovics, Z. – Dávid, L. D. (2023): The Dialectics of (Deep) Accessible Tourism and Reality – Hermeneutics of a Journey to Madrid. *Sustainability* 15:4(3257) cikkben közreadottak átdolgozott, továbbfejlesztett verziója.
- 2 tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem; tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, CSFK Földrajztudományi Intézet, farkas.jacint@uni-bge.hu
- 3 egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, raffay.zoltan@ktk.pte.hu

nosságok mentén meghatározzák a két fogalom által körülhatárolt létezési dimenziók mibenlétét (Farkas et al. 2022a, 2022b, 2022c).

Állításunk szerint az akadálymentesítés és az akadálymentesség a tudományosság szempontjaiból nem rendelkezik önálló paradigmával, igaz, az akadálymentesség esetében erre a fogyatékos tudomány kutatói már tettek kísérletet (Kálmán–Könczei 2002, Hernádi–Könczei 2019). Meglátásunk szerint tehát röviden összefoglalva az akadálymentesítés egy technológiai centrumú emberi tevékenység, melynek célja az épített környezet és bizonyos korlátok között a természeti helyek megközelíthetőségének és önálló használatának biztosítása ezen területek átalakítása, átépítése és megváltoztatása által.

Az akadálymentesség ettől eltérő módon leginkább egy emberi attitűd-együttes, amely antropológiai jellegű alaptulajdonságunk. Vagyis meglátásunk szerint az ember fejlődéstörténete természetes módon tartalmazza az alkalmazkodásnak, a szocializációnak, az egymás segítségének és nem utolsósorban a létkörnyezet átalakításának potenciálját, azaz az embert emberré tevő „mozgatórugók” egyike.

Azért gondoljuk elengedhetetlenül szükségesnek, hogy tudományos értelemben önálló paradigmaként tudjuk definiálni a két tevékenységet és fogalmat, mert esetünkben is a vizsgálódások fókusza az akadálymentesítés technológiai koordinátarendszerére korlátozódik.

Esettanulmányunk éppen erre kíván röviden rezonálni egy 2022 nyarán lezajlott madridi egyhetes utazás tapasztalati példáin keresztül. A rendelkezésünkre álló területi korlátok okán csak felületi képet tudunk felvázolni. Bízunk abban, hogy a tanulmány második felében ismertetett rövid empirikus kutatás és az e köré épülő bölcséleti jellegű elméleti keret az elkövetkezendő időkben tovább bővíthető, és szakmai diskurzusok inspirátoraként is fog majd szolgálni.

Meggyőződésünk, hogy az utazni vágyó emberek, függetlenül attól, hogy „csak” egzisztenciális vagy emellett funkcionális fogyatékossgal is együtt élnek (Farkas 2021, Farkas et al. 2022b), egy akadálymentességi szellemiséggel átítatott „jó helyre” érkezve olyan élmények sokaságával lesznek gazdagabbak, melyek által az ember soha véget nem érő kiteljesedési folyamatának emlékezetes állomására is eljutnak.

2. A funkcionális fogyatékossgal utazó előtt álló kihívásokról

Első olvasatra talán meglepőnek tűnik, hogy a mai, informatikai lehetőségekkel szinte korlátlanul átszőtt világunkban például, mint esetünkben egy elektronikus kerekesszékek közlekedő utazó milyen nehézségekkel találja magát szemben már a hön vágyott utazás megszervezése kapcsán. A elmúlt években számos tanulmány jelent meg a különböző utazásszervezési weboldalak fejlődéséről, és például az ott elérhető információk valóságtartalmáról (Whitehead 2011, Nod et al. 2019, Jiang et al. 2021).

Ebben az esetben a legnagyobb szálláshely-kínálattal büszkélkedő *Booking.com*⁴ kínálatából sok napos keresgélés után került kiválasztásra az a jó ár-érték arányú, Madrid

4 www.booking.com

központjában található ingatlan (apartman), mely az oldal keresőmotorjának beállításai alapján a leginkább megfelelőnek látszott az önálló használatra, még akkor is, ha a fogyatékossgal élő utazó a párjával érkezett az adott helyszínre.

Itt meg kell állnunk egy pillanatra az „élménybeszámolóval”. Érdemes közösen elgondolkodnunk azon, hogy egy rutinos utazó, akinek az akadálymentesítés és az akadálymentesség egyaránt fontos, miért nem keres eleve olyan weboldalakat, melyek a „speciális” igényeit kielégíteni képes szállások sokaságát vonultatják fel. Ilyen például a <https://www.handiscover.com/en-gb/> oldala. A válasz végtelenül egyszerű. A kerekesszékes utazni vágyó, majd később utazó e fejezet egyik szerzője egyrészlől filozófus, másrészlől az utazás tudományának kutatója. Ezen kettős identitása okán kifejezetten kedveli Rupert Sheldrake munkásságát és ezen belül *A kutatószellem felszabadítása – 10 inspiráló kérdés a tudomány megújításáért* című könyvét (Sheldrake 2017). Többek között ebből nyerve inspirációt elhatározta, hogy a vágyott élmények sorába felveszi a nem speciális utazásszervezési utak végigjárását is, vállalva ennek valamennyi kockázatát.

Természetesen Sheldrake sem azt mondja, hogy a kutató a végtelenségig kockáztassa akár a saját, akár társa vagy társai szellemi épségét, „csupán” azt mutatja be, hogy például a megszokott metodológiai keretek megkérdőjelezésével, azokat nem szubsztanciálisnak tekintve mennyi új ismerethez és tudományos tényhez is juthatunk. Megjegyzendő, hogy Paul Feyerabend anarchista tudományfilozófus – aki egy repülőgépbaleset következtében vált mozgássérültté – gondolatvilágával is rokonítható e nyitott attitűd és ismeretszerzési gyakorlat (Feyerabend 2002).

Tehát magától értetődő módon az utazásszervezés során szerzett sokéves tapasztalathból kifolyólag megtörtént a kapcsolatfelvétel közvetlenül a szállás tulajdonosával és írásban angol nyelven minden, a kerekesszékes közlekedéshez és életmódhoz köthető konkrét kérdés részletesen fel lett téve, és mindazokra megnyugtató válasz is érkezett. A biztonság kedvéért az utazást megelőző napon telefonos egyeztetésre is sor került, amelynek során kiderült, hogy a tulajdonos – a weboldalon megjelenő információktól eltérően – nehezen beszél az angol nyelvet. Ennek ellenére megerősítette, hogy a szálláshely elektronikus kerekesszékes tökéletesen megközelíthető és „használható” is.

E helyen ismételen meg kell szakítsuk a „madridi história” ismertetését, fel kell hívjuk a figyelmet az általunk vizsgált akadálymentességi szituációnak a biztonság kérdését érintő néhány fontosabb aspektusára.

Először is talán triviálisnak hangzik a kijelentés, de mégiscsak azzal kell kezdenünk e speciális hermeneutikai kör (Gadamer 2003, Heidegger 2019), helyesebben mondvá hermeneutikai gömb (Farkas 2021) körbejárását, és az abba történő behelyezkedést, hogy kijelentjük: az akadálymentesítés és az akadálymentesség megléte az azt, azokat nélkülözni nem tudó emberek számára kiemelt biztonsági kockázatot jelent. Gondoljunk bele ebbe a konkrét szituációba: a funkcionális fogyatékossgal élő, kerekesszéket használó utazó és a párja szembe találja magát egy lépcsősorral, amely nincs ellátva olyan eszközzel, mely a közel 120 kiló önsúlyú elektronikus kerekesszéket és a használóját képes biztonsággal eljuttatni az apartman bejáratáig és vissza a földszintre (1. fotó). Magáról az ingatlan belső használhatóságáról ekkor még nem is teszünk említést. Tehát adva van egy tulajdonképpen megoldhatatlannak látszó szituáció, mely a legkörülmétektöbb uta-

zásszervezési „manőverek” ellenére állt elő, és konkrétan a fedélnélküliség rémképével váltotta föl a régóta tervezett egyhetes madridi utazás élmény- és boldogságvizióit. Ezen mondat és az abban megfogalmazott metafora-sorozat talán teljesen nem illik bele egy tudományos mű elfogadott elméleti és empirikus keretrendszerébe.



1. fotó *Virtuális vs. tényszerű valóság*
Farkas Jácint felvétele, 2022

Mégis bízunk abban, hogy a tudományos közönség tagjai is örömmel ereszkednek a leírtak információrétegeinek azon mélységeibe, amelyeket többek között például Hans Georg Gadamer (2003), Martin Heidegger (2019) és Karl Jaspers (1996) is úgy jellemez, mint a filozófia, világértelmezési módjának „módszertani” alappillérei. Paul Feyerabend (2002) még az idézett klasszikus bölcselőknél is tovább megy, és *A módszer ellen* című ikonikus művében összefoglalóan azt mondja, hogy bárminemű tudományos felfedezés,

avagy állítás soha nem mentesíthető az azt megfogalmazó ember(ek) saját belső világából eredő explicit vagy implicit tapasztalatok hatásaitól.

3. A biztonság mint az akadálymentesség egyik alapfeltétele

Visszakanyarodva a biztonság aspektusaihoz, ha már magába a megtalált és „körbejárt”, akadálymentesnek mondott ingatlanba a bérlő be sem tud jutni és esetleg nem áll rendelkezésére további pénzösszeg arra, hogy egy számára elérhető másik szálláshelyet béreljen az adott desztinációban – igaz, e konkrét esetben a szálláshely értékesítését végző *Booking.com* egy héten belül visszautalta részére a befizetett teljes összeget –, függetlenül attól, hogy milyen típusú fogyatékoság állapotában él (egzisztenciális vagy funkcionális), egyszerűen a létfenntartása kerül veszélybe. Így egyértelműen kijelenthetjük, hogy az élet számtalan akadályt gördíthet az utazók elé, és ezen akadályok többsége még csak kapcsolatban sem áll a funkcionális fogyatékoság által generált speciális akadálymentesítési igények meglétével.

Kutatóként és gondolkodóként a világ folyására tekintve meg kell állapítsuk: a saját szemléleti pozícióink mélyebb és strukturáltabb újragondolására és kiigazítására van szükség, tekintettel a bennünket körülvevő világ általános képére, melynek a nyugati féltekén elengedhetetlen része volt a relatív biztonság képzelt árnyalata, amely a pandémia által immáron szertefoszlott. Ezt a biztonságba vetett hitet végképp szétrombolni látszik a szomszédunkban zajló orosz-ukrán fegyveres konfliktus, amely soha nem látott akadályok tömkelegével árasztja el az eddig biztonságosnak gondolt világunkat. Azaz az akadályok és az akadályok megértése esetenként szükségszerű elhárítása vagy az azoktól mentes épített környezet kialakítása és létrehozása immár nyilvánvaló módon nem csak a funkcionális fogyatékosággal élő emberek érdekében tett, a többségi társadalom „kegyéből” megvalósuló civilizációs vívmány, hanem az ember és az emberi létszféra alapvető módozata és az ember által generált tevékenységek egyik fundamentuma is.

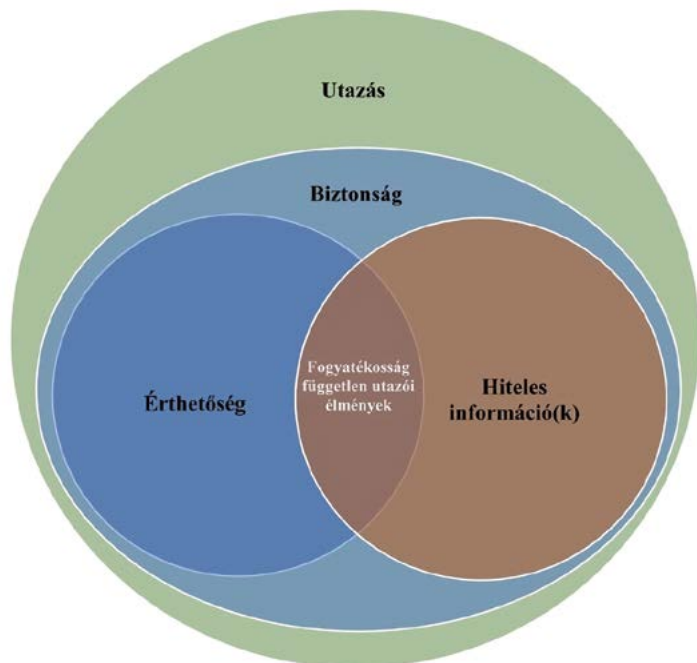
Az utazás akadálymentesség és akadálymentesítés önkényesen megrajzolt koordináta-rendszerébe visszatérve, immáron bízunk benne, hogy körvonalazódik, mennyi tennivaló áll előttünk, ha csak egy szűkebb keresztmetszet, avagy a boldogító utazás (Michalkó 2010) megvalósulásának e speciális módjára igyekszünk alkalmazni az eddigi filozófikus jellegű (Farkas 2020, Farkas – Raffay 2022) és vállaltan eklektikus eset- és kutatási tanulmányunk tapasztalatait és mondanivalóját. Pedig még csak az előre kifejezett, akadálymentesítéstől és akadálymentesítéstől teljes mértékben mentes madridi apartman múmárvánnyal borított lépcsősorának aljában állunk, pontosabban fogalmazva e sorok egyik írója ül.

Ezzel legalább megegyező mértékű akadály gördült az utazók elé, amikor is kiderült, hogy az ingatlan tulajdonosa igen korlátozott mértékben képes az angol nyelv használatára. Meg kell jegyezzük, önmagában a jelzett kommunikációs akadálymentesség hiánya az utazások online térben történő szerveződésének beköszönte óta az egyik legégetőbb probléma (van Wee et al. 2013). Ez annál is inkább így van, mert az utazások tömegessé válásával olyan társadalmi rétegeket alkotó személyek is a turizmus részévé váltak, akik

például életkoruknál vagy a nemzetükre jellemző oktatási rendszer sajátosságainál fogva nem sajátították el az angol nyelvet (sem) (Pesonen et al. 2015, Farkas–Raffay 2022). Jelenlegi tanulmányunk terjedelmi és speciális vizsgálódási pontjai és keretei nem teszik lehetővé ezen kérdéskör további részletesebb taglalását, azonban a szerzők látják a kommunikációs akadálymentesség dimenzióinak feltérképezettségét, ezért szándékukban áll a jelen dolgozat jövőbeli kibővítése ezekbe a kutatási irányokba is.

Azt azonban mindenképpen fontosnak tarjuk röviden megemlíteni, hogy az empirikus kutatásunk fókuszja a fizikai akadálymentesség biztonságfókuszú megjelenési módjainak és ezek reális elérhetőségének mikéntjeire helyezi a hangsúlyt, de tisztában vagyunk vele, hogy az általunk vizsgált mobilitás-centrumú akadálymentesség csak az egyik „kontinense” a megközelíthetőség és használhatóság komplex módon értelmezett „világainak”. Egy ennél sokkal kevésbé feltérképezett „földrész” a könnyen érthetőség, amely eredendően a mentálisan akadályozott, az autizmus spektrumzavaraival élő, a Down szindrómás stb. személyek számára nyújt információgazdag, de ezzel együtt könnyen értelmezhető olvasatokat az adott weboldal vagy dokumentum mondanivalójáról⁵.

Az esettanulmány jellegű bekezdésekben feltárt biztonság, érthetőség, akadálymentesség értelmezési tartományai (1. ábra) és megélt tapasztalatai alapján arra a következtetésre is jutottunk, hogy a nyelvi akadályok megértése és az azokra adott válaszok egyik



1. ábra A biztonság, érthetőség, akadálymentesség értelmezési tartományai
Forrás: saját szerkesztés

5 www.destinationeverywhere.eu

halmaza lehet a könnyen érthető ábrákkal, fényképekkel, piktogramokkal és egyszerű szövegezéssel ellátott weboldalak, tájékoztató, útbaigazító és figyelmeztető jelzések egyre szélesebb körű használata. Tehát, mint látható, az eredetileg – sajnálatos módon máig nem elterjedt – könnyen érthetőség sokkal több lehetőséget tartogat az akadálymentesség holisztikus paradigmája tekintetében, mint azt eredendően gondolnánk.

Ismételten visszakanyarodva a madridi élmények felidézésére, a tulajdonos sajátos „angoljából” annyit sikerült megérteniük az utazóknak, hogy a testvére fogja hozni a kulcsokat és a lépcső mellett található, nem kerekesszékre specializált ülőlift segítségével meg fogja oldani a bejutást. Azonban felhívta rá figyelmet: a báty egyáltalán nem beszél angolul.

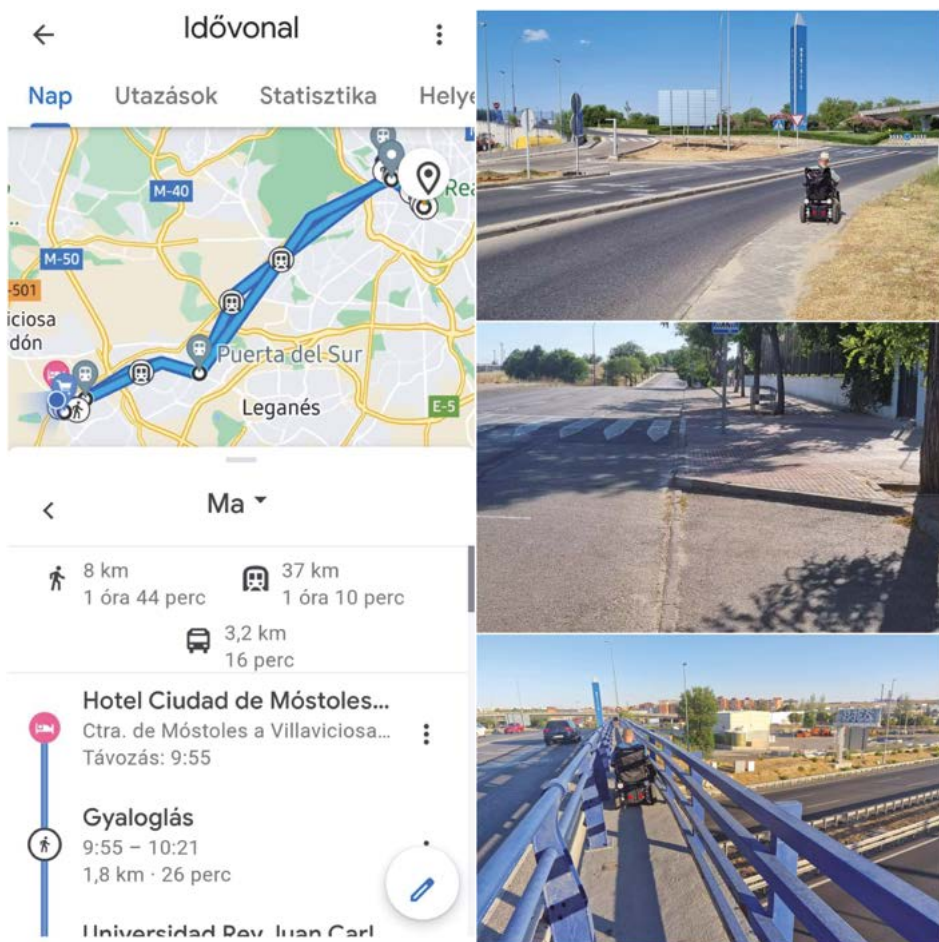
Alig két óra várakozást követően megérkezett a szag- és viselkedésminták alapján egyértelműen kijelenthető módon illuminált állapotban lévő rokon, aki meglátva az elektronikus kerekesszéket és az abban ülő embert, ékes spanyolsággal és félreérthetetlen gesztusok használatával megerősítette az utazók számára eddig is nyilvánvaló tény, miszerint a szálláshely ezen konstellációk mentén valóban nem akadálymentesség-termesztű. Becsületükre legyen mondva, segítettek a mozgásában fogyatékos ideiglenes bérlőnek a lépcső megmászásában, hogy bizonyítást nyerjen, legalább az apartman belső használhatósága kifogástalan, és az időközben megérkezett helyi barát segítségével, amíg „megpihennek” az utazók, igyekeznek valamilyen megoldást találni a kerekesszék fel- és lejuttatására. Ez egy lehetetlen küldetésnek bizonyult, mint ahogy a szálláshely belső kialakítása is oly távol állt az akadálymentestől, mint az egyébként a közlekedés szempontjából remekül akadálymentesített madridi miliő az általunk értelmezett holisztikus akadálymentességi szemlélet megtestesítésétől.

Ennek illusztrálására mindösszesen „csak” kettő fontos akadálymentességi hiányosságra hívjuk fel a figyelmet:

- A madridi repülőtér speciális igényű utasok segítésére szakosodott személyzete nem beszél a spanyolon kívül egyetlen nyelvet sem.
- A fővárost behálózó többszintes alagútrendszerre épülő majdnem teljesen akadálymentes metróvonalak egyetlen angol nyelvű, eligazodást segítő jelzéssel sem büszkélkednek. Így az állomásokon a liftek is kizárólag spanyolul mondják be az utazás irányát és a megérkezés helyét.

Annak részleteibe nem áll módunkban szövegszerű betekintést adni, hogy miként sikerült az egy hetes madridi utazást helytel-közzel pozitív élményekkel is megtölteni, és például hogyan sikerült a madridi városközponttól közel harminc kilométerre lévő, valóban akadálymentes hotelben szobát foglalni, azt megközelíteni, és onnan nap mint nap ingáznai a Madrid központjában található turisztikai attrakciókig (2. ábra).

Meggyőződésünk, hogy ez a rendkívül sajátos elméleti keret-mix ugyanúgy kiállja a tudományosság próbáját, mint az eddigi munkáink, még akkor is, ha a már szintén említett megtermékenyítő szubjektivitás-lencse a filozófiában egy originális, a főáramú kutatómódszertanokat és a bölcsélet akár több ezer éves „keleti és nyugati” megközelítésmódjait ötvözni igyekvő szellemi vizsgálódási eszköz. A kutatók-bölcselők által görcső alá „vont” valóságselemek és például az azokra vonatkozó teóriák egy-egy len-



2. ábra A szükség törvényt bont
Forrás: Farkas Jácint felvétele, Google, 2022

cesként kerülnek a filozfópba, melyek az emberi tudat elemző-érzékszervi aspektusai által a vizsgálat tárgyára irányítva mozgásba lendülnek, és egy többdimenziós képhalmaz bontakozik ki a különböző színű és nagytérképességű prizmak felbontóképessége által (Farkas 2021).

Ekképpen talán a tisztelt Olvasó számára is nyilvánvalóvá válik, miért is vállaljuk nyíltan e tanulmányunkban is az eklektikus, mégis építő jellegű és reményeink szerint kellő átélést is biztosító szövegvezetési stílust és módszert, mely szintén nem példa nélküli, gondoljunk csak a platóni visszaemlékezések által élénk idézett Szokratész „módszertanára” (Platón 2005) vagy a jaspersi tengelykor (Jaspers 1996) másik nagy alakjára, a szintén a szóbeliségre és akár a paradox jellegű kérdések megfogalmazására is gyakran szert ejtő vallásalapítóra, Sákjamuni Buddhára (Porosz 2018). Emellett az ő

nyomdokain járó, II. században élt indiai filozófus, Nágárdzsuna redukció ad abszurdum megközelítésmódjának máig értékes, érvényes és hasznosítható megállapításai kerülnek a látóterünkbe (Fehér 1997).

A tanulmányunk következő szakaszában a mai tudományos elvárásoknak az eddigieknél talán jobban megfelelő rövid empirikus kutatási elemzés következik, mely szándékaink szerint kellően képes alátámasztani az elméleti szövegkorpusz személyes, ámbar univerzális jellegű üzeneteit és mondanivalóját.

4. Lehetséges megoldások a kihívásokra – egy empirikus kutatás tükrében

A funkcionális fogyatékossgal élők számára az ígért és a kapott élmény egyezése (jelesül a nem csak ígéretek szintjén, hanem a valóságban is létező, teljes körű akadálymentesség) azért bír még nagyobb jelentőséggel, mint csupán az egzisztenciális fogyatékossgal élő embertársaik számára (Farkas et al. 2022a, Farkas et al. 2022b), mert eleve jóval kisebb kínálatból válogathatnak, és nagyságrendekkel nehezekebb, idő- és költségablóbb számukra egy adott helyszínen új szállást találni, amennyiben az eredetileg lefoglalt nem felel meg elvárásaiknak, illetve az akadálymentesség követelményeinek. Így élményük minősége (sőt, az élményszerzést lehetővé tevő idő mennyisége is) drasztikusan csökken, ami miatt számukra az utazás nem csak boldogító (Michalkó 2010, Gonda–Raffay 2020), hanem akár bosszankodást generáló is lehet. Vagyis a biztonság (elkötött pénzüké, elvárt élményeiké, illetve, mint az elméleti részben említett történések nyomán, akár a fizikális épségüké) a funkcionális fogyatékossgal élő utazók számára talán még fontosabb.

A kellemetlenségek elkerülése, a biztonság garantálása érdekében igénybe vehetik a funkcionális fogyatékossgal élő utazók olyan szervezetek szolgáltatásait, amelyek éppen a valós akadálymentesség garanciái lehetn(én)ek. Európai szinten talán a legfontosabb ilyen szervezet az ENAT (European Network for Accessible Tourism = Európai Hálózat az Akadálymentes Turizmusért⁶). A nonprofit egyesületi formában működő ENAT turisztikai vállalkozások, szervezetek, magánszemélyek, az állami és a civil szektor részvételével működő szervezet, amely azzal a kifejezett céllal jött létre 2008-ban, hogy felkutassa és értékelje az akadálymentes turizmus legjobb gyakorlatait, minden turisztikai desztinációt a lehető legteljesebb mértékben akadálymentessé tegyen, illetve támogassa akadálymentes turisztikai szolgáltatások és termékek létrehozását és népszerűsítését. Az ENAT működésében eredetileg 6 európai országból 9 alapító partner tag vett részt, többek között a Spanyol Látássérültek Nemzeti Szervezete alapítványa. A 2020. év végén 58 országból összesen 222 tagja volt (közülük négy magyarországi szervezet).

Madrid szempontjából különös jelentőséggel bír, hogy évekkal ezelőtt, már 2017-ben felkerült az ENAT akadálymentes európai városok (European Accessible Cities) listájára, így jogos elvárás lehet, hogy az akadálymentesként feltüntetett szállások valóban megfeleljenek a funkcionális fogyatékossgal élő utazók által támasztott elvárásoknak.

6 www.accessibletourism.org

A *Booking.com* mint a globálisan legnagyobb szállásközvetítő oldal adatain a nem szállodákban található akadálymentes madridi létesítményekre rákeresve mindösszesen mintegy harminc találatot kaptunk 2022. szeptember elején. Egy szállás saját leírása 2002. április óta van fent az oldalon (alighanem elírás és 2020. április a helyes dátum, mert alig több mint ezer értékelést kapott), a legrövidebb ideje regisztrált szállás 2021 februárja óta elérhető a *Booking.com*-on. Átlagosan 2013 ősze óta szerepelnek a vizsgált szállások a *Booking.com* adatbázisában, vagyis az akadálymentesség terén (is) elvárható lenne tőlük a professzionalizmus.

A *Booking.com* az alábbi akadálymentességi tényezőkkel kapcsolatos információk megadását teszi lehetővé:

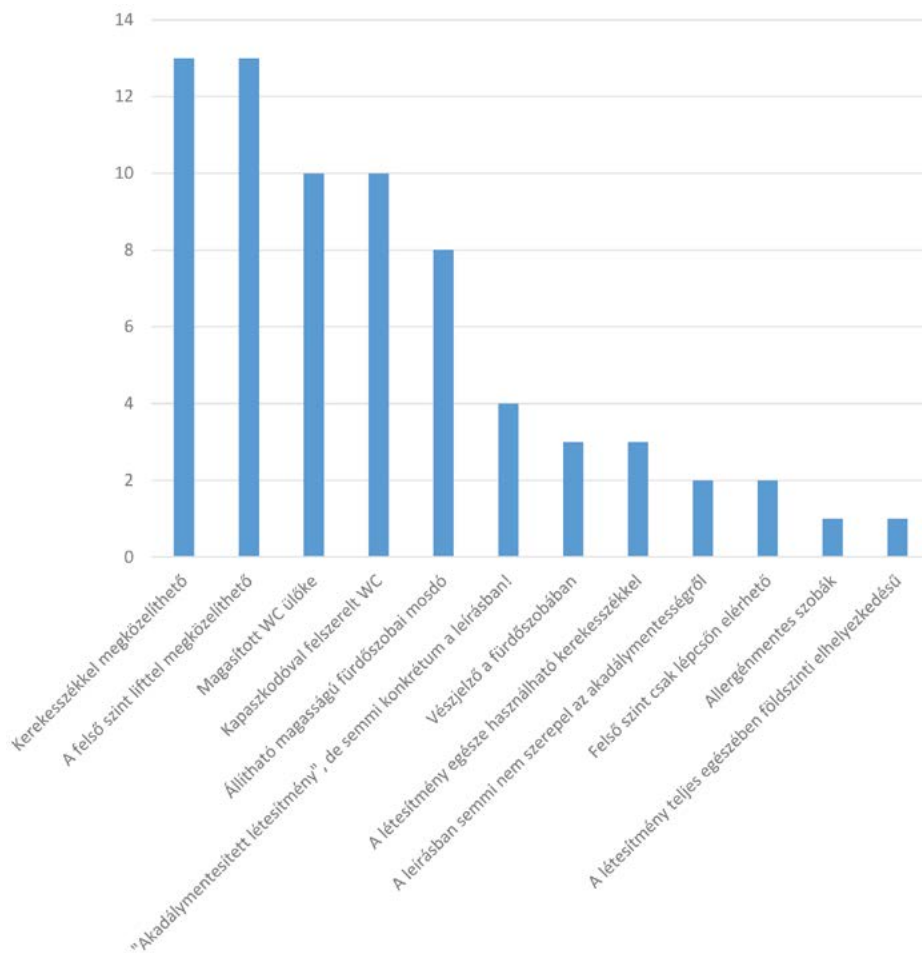
- magasított WC ülőke;
- alacsonyabbra állítható fürdőszobai mosdó és tükör;
- vizuális segítség: Braille írás;
- vizuális segítség: közlekedést segítő, tapintható jelek;
- hangvezérléses segítség;
- vészjelző a fürdőszobában megfelelő magasságban;
- kapaszkodóval felszerelt WC;
- kerekesszékes megközelíthetőség;
- a létesítmény egésze használható kerekesszékekkel;
- a létesítmény teljes egészében földszinti elhelyezkedésű;
- a felső szint lifttel megközelíthető;
- zuhanyzószék;
- roll-in, kerekesszékekkel használható zuhanyzó.

Elgondolkodtató, hogy bár a keresésnél szűrő tényező volt az „akadálymentesített létesítmények”, a vizsgált szállások közt volt egy, amelyiknél nem jelent meg a szálláshely tulajdonságai közt az akadálymentesség, egy másik helyen a főoldalon nem került feltüntetésre az akadálymentesség, de az alpontok közt szerepelt a mellékhelyiségben felszerelt kapaszkodó, a felső szint lifttel történő elérhetősége és a kerekesszékekkel történő megközelíthetőség, hat helyütt pedig csak annyit írtak, hogy akadálymentesített a szálláshely, de egyetlen konkrétum leírása nélkül. Egy helyen ellentmondást találtunk a leírásnál: egyszerre szerepelt a teljes létesítmény akadálymentessége és hogy a felső szint csak lépcsőn közelíthető meg. Megjegyzendő, nem is a *Booking.com* által megadott összes kategória szerepelt az említések közt, a szállások egyike sem kínál (vagy nem tartotta fontosnak megemlíteni, hogy kínál) zuhanyzószéket, kerekesszékekkel használható zuhanyzót, hangvezérléses vagy vizuális segítséget (3. ábra).

Egyetlen szálláshelyet sem találtunk, amely feltüntetett volna linket egy olyan független minősítő szervezet oldalára, amelynek a profilja létesítmények akadálymentességének vizsgálata (pl. a nemzetközileg ismert Handiscover⁷ vagy a hazánkban és az Európai Unióban is egyre nagyobb ismertségre szert tevő Access4You⁸) vagy akár az ENAT oldala.

7 <https://www.haccess.io/>

8 www.access4you.hu



3. ábra A vizsgált szálláshelyek honlapjain feltüntetett akadálymentességi tényezők száma (db) (elemzés időpontja: 2022. szeptember 27.)

Forrás: www.booking.com

A kiválasztott szálláshelyek mindegyike töltött fel képe(ke)t weboldalára, tipikusan 8-9 képet a főoldalra és további képeket (átlagosan 35-40-et) egyetlen kattintással lehetett elérni. Ezen képek alapján szeretnénk volna eldönteni, hogy az adott szálláshely valóban, vagy csak az ígéretek szintjén akadálymentesített. A képek vizsgálatánál az volt a szempont, hogy hány képen látszik egyértelműen az akadálymentesség (kellően széles közlekedési folyosók és ajtónyílások, fix és felhajtható kapaszkodó a mellékhelyiségben stb.). Tapasztalataink szerint nem volt olyan szálláshely, ahol a képek alapján nagy bizonyossággal meg lehetett volna állapítani a valós akadálymentességet, ellenben szép számmal találtunk legalább kételyt ébresztő képeket, ráadásul a főoldalon megje-

lenő képek közt egyetlen esetben sem találtunk olyat, amelyből az akadálymentesség bármilyen szinten kikövetkeztethető lett volna, arra vonatkozóan csak a további képekre kattintva található információ.

A képekkel kapcsolatban további problémát jelentett, hogy a többnyire több tucat fényképből sokszor ugyanazok a képek többször is szerepeltek, vagy ugyanaz a helyiség minimális eltérő beállításokkal, így redundáns képeket kap az olvasó gyakorlatilag azonos információval, míg az akadálymentesség meglétét egyetlen kép sem árulja el.

A nyelvi akadálymentesség, a személyzet angol nyelven történő kommunikációs képessége is feltűnethető a szállások leírásánál a *Booking.com*-on. Érdekes módon volt két olyan szállás, ahol maguk jelezték ennek hiányát: lehet, hogy ez egyszerű figyelmetlenség, de ahol (egy harmadik esetben) a spanyol és a farszi van megadva a személyzet által beszélt nyelvekként, ott aligha a feledékenység miatt nem került be a leírásba az angol nyelvű kommunikációképesség. (Az angol nyelv nem a szerzők nyelvtudása miatt került be akadálymentességi kritériumként, hanem azon egyszerű oknál fogva, hogy a *Booking.com*-on a szállással kapcsolatosan ez feltűntetendő információ.)

A vizsgálódás során elemeztük az adott szálláshelyekkel kapcsolatos vendégbejegyzéseket is. Az összesen 26, akadálymentesnek mondott madridi szálláshely nem kevesebb, mint 45 ezer értékelést kapott, minimum 115-öt, legfeljebb 7473-at. Ennyi értékelés tözetes elolvasására nem volt lehetőség, ezért szállásonként az összes értékelésre a következő kulcsszavak szerint végeztük el a keresést: *accessibility, accessible, wheelchair, handicapped, disabled, disability, disabilities, impaired, blind, deaf, autistic, disease, syndrom, malfunction, disorder, language problems, communication, didn't understand*.⁹

A keresés során az összes nyelven írott megjegyzéseket figyelembe vettük, ahol nem angol volt a használt nyelv, a *Booking.com* saját fordítóját használtuk. Mivel egyes szavaknak lehet nem akadálymentességi értelemben használt jelentése is, csak az adekvát értelemben használt szavakra kerestünk rá, így például a jó helyen lévő, tömegközlekedéssel könnyen elérhető szállások említését („good access”) figyelmen kívül hagytuk, akárcsak a „blind” szót, ha az nem vakokra, hanem ablaksötétítőre vonatkozott.

A szállások funkcionális fogyatékosággal élő utazók általi megközelíthetőségével – és önálló használhatóságával – kapcsolatban nem érkezett sok észrevétel, megjegyzés (sajnos pozitív egy sem, ahol említés történt, az minden esetben a hiányosságokra hívta fel a figyelmet), a belső tér használhatóságával kapcsolatban már több is (2. fotó)¹⁰. Néhány tipikus probléma:

- „A WC elhelyezése szerencsétlen, egy magas ember nem fér be.”
- „Az egyedüli probléma a fürdőszobaajtó mérete volt, de erre számítottunk.”
- „Az ágyat mozgássérültek nehezen tudják használni.”
- „Az ágy az emeleten van, ahová csak lépcsőn lehet felmenni.”

9 A találatok számát valószínűleg csökkentti, hogy csak a korrekt helyesírással írt szavakkal foglalkoztunk, helytelenül írt és alternatív verziókkal nem (pl. illness helyett ilness, communication helyett comunication, illetve short-sighted mellett short sighted és shortsighted stb.). Szándékosan nem a *Booking.com* által megadott kategóriákat használtuk, mert valószínűtlennek tartottuk a szabatos szakkifejezések használatát egy észrevételben.

10 A konkrét szálláshelyek megnevezésétől adatvédelmi okokból eltekintettünk.

- „Túlságosan szűk volt a fürdőszoba.” (Ez több helyen is említett probléma volt, egy szállás esetében két véleményíró által is külön kiemelve a kerekesszékekkel való megközelítés lehetetlenségét.)



2. fotó *A fürdőkád akadálymentessé „tétele” az utazók által egy „akadálymentesként” hirdetett szálláshelyen, Róma*
Forrás: Farkas Jácint felvétele, 2018

Az utazók biztonságérzetére komoly hatást gyakorló kommunikációs nehézségek is említésre kerültek néhány alkalommal, volt olyan francia vendég, aki a francia nyelvtudás hiányát róttta fel (hiába beszéltek angolul a szálláshelyen), volt, aki az angol nyelven nem beszélő alkalmazottakat tartotta problémásnak, és volt, aki azt sérelmezte, hogy az ország nyelvén, spanyolul nem beszélt a személyzet a szálláshelyen (érdekes módon a spanyol nyelvtudás hiánya két helyen is felmerült).

Az értékelések az elméleti részben is megfogalmazott természetes szubjektivitás-faktorok mentén haladnak, azonban ezek meggyőződésünk szerint a fejezet, illetve rövid (eset)tanulmány tudományos értékelhetőségét egyáltalán nem befolyásolják. Előfordult, hogy egyazon szálláshelyen fantasztikus és tragikus nyelvtudásról is írtak, ez lehet egy adott műszakban dolgozó alkalmazottak nyelvtudásának problémája, de a természetes az lenne egy európai nagyváros szálláshely-szolgáltató ágazatában, ha mindenki tudna angolul kommunikálni. Ugyanígy a létesítményen belüli közlekedési folyosók szélessége is megfelelhethet egyik, és elfogadhatatlan lehet egy másik felhasználónak, éppen ezért

lenne szerencsés, ha a fényképekből egyértelműen kiderülne, valóban akadálymentesített-e a szálláshely. A nyelvi problémákkal kapcsolatos negatív értékelések adódhatnak akár abból is, hogy az értékelő a szálláshely egyetlen, vele kommunikációra nem képes (akár csak ideiglenesen ott tartózkodó, helyettesítő) személyével került kapcsolatba és normális esetben nem okoz gondot a vendégekkel való diskurzus.

Mivel az adatok feltöltése önbevallás alapján megy, nagy a tévedés vagy akár a tények szándékos szépítgetésének a veszélye; ha a *Booking.com* ragaszkodna független minősítő szervezet általi minősítéshez legalább a különösen neuralgikus pontnak tűnő akadálymentesség területén, talán nagyobb biztonsággal választhatnának akadálymentesített szálláshelyet az arra rászorulóknak.

Eredményeink alapján, az értékelésekből leszűrve a következtetéseket, nem igazán tűnik fontos szempontnak az akadálymentesség az utazók szálláshelyválasztása során, hiszen még a kifejezetten akadálymentesként hirdetett szállások esetében is a kommentek elenyésző százaléka kritizálta például a kerekesszékekkel való közlekedés nehézségeit. A vizsgálódásunknak természetesen vannak komoly korlátai:

- a válaszadók szubjektivitása: elképzelhető, hogy nem mindenki ingerküszöbét éri el egy adott probléma, vagy ha el is éri, másként reagál arra;
- kis elemszámú mintával dolgoztunk, később tervezzük a kutatás kibővítését más desztinációkra és akár más típusú szállásokra, illetve más szállásközvetítő oldalakra (*szallas.hu*, *trivago.com* stb.);
- a kommenteknél keresett kulcsszavak listája minden bizonnyal bővíthető és bővítendő;
- nem derült ki a válaszokból, hogy fogyatékossgal élők adták-e az értékeléseket, vagy csak olyanok, akik érzékenyek e probléma iránt és szeretnék felhívni a figyelmet a hiányosságokra.

Következtetések

E rövid fejezet nem a szokásos lineáris felépítést követi, hanem a bölceleti vizsgálódások látszólag eklektikus, azonban elsősorban mediális szerkezetét alkalmazza. Továbbá a részben esettanulmányként is definiálható gondolatfolyam egy *mainstream* kutatásoktól némileg eltérő metodológiai kísérlet is, mely középpontjában a valamelyest szubjektív élménymegélés és holisztikus jellegű biztonságigény körvonalazása áll, és mindezeknek bölceleti és empirikus alátámasztását is igyekszik prezentálni.

Az akadálymentesség és az akadálymentesítés paradigmái egy gyakorlati keretben organizálódnak, ami annyit tesz, hogy az elmélet dimenzióiból igyekszünk hidakat képezni a valóság tartományai felé. A tudomány világában a szubjektív tapasztalatok alapanyagként történő felhasználása igencsak limitált lehetőségekkel bír, fogalmazhatunk úgy is, nem megszokott eljárás. Azonban az esettanulmányok karakterisztikája talán enged némi mozgásteret az egyéni élmények és tapasztalatok felhasználására és közzétételére. Meggyőződésünk, hogy az utazás, illetve az utazói létforma önmagában akadálymentességi természetű, ráadásul, paradoxnak tűnő módon, önmagában szolgálja az akadálymentesség megvalósulását és megismerését, továbbá az akadálymentesség

igényével is bír. Ehhez az egzisztenciális fogyatékoság, mint természetes létállapot különösebb gondolati erőfeszítés nélkül kapcsolható, hiszen állításunk szerint az ember lét- és létezésviszonya egyrésztől folyamatos utazásként is felfogható, továbbá ezen tevékenység megvalósulása a létezés megértésén és megélésén keresztül egy végnélküli akadálymentességi tevékenységként is értelmezhető és leírható.

Az általunk felelevenített, a szerzők egyike (és kísérője) által személyesen megtapasztalt madridi élménytömeg egy tanulságokkal teli „hajólada”, mely mind az alkalmazott bölcsélet, mind a szigorúan értelmezett empirikus kutatás számára egyaránt tartalmaz számtalan gondolatébresztő és mérhető adatot és információt.

Bármennyire is rövid az emberi emlékezet, az talán mindannyiunk számára marandó és felidézhető élmény, hogy a Covid19-világjárvány miként tépte fel a valóság rétegét fedő egyik fátylat, amely az ál-biztonságérzet „leányálmában tartotta” az emberiség boldogabbik felét. Rádöbbsentünk, hogy az ember számára felfoghatatlan, mikroméretű organizmus a saját túlélése érdekében, „felhasználva” a mai ember által konstruált, utazást segítő és akadálymentesítő gépek sokaságát, pillanatok alatt körbejárta a Földet és az érzékszerveinkkel detektálható veszélyeknél tulajdonképpen hatékonyabb módon zárta ránk teljes létkörnyezetünk „közlekedési folyosóit”.

Tehát a fizikailag valóban remekül akadálymentesített madridi infrastruktúra elméletileg az akadálymentességi igénnyel – és funkcionális fogyatékosággal – élő utazó és párja számára láthatóan és érzékelhetően is természetes módon kellett volna, hogy garantálja a létbiztonságot és ebből fakadóan a differenciálatlan élményszerzés és -megélés boldogító mivoltát.

Meggyőződésünk, hogy az idealizmus áll tőlünk a legtávolabb, mert, mint a fenti fejezetrészek találkozási pontjaiból is érzékelhető, az elméleti és empirikus mondanivaló egymást nemcsak kiegészíti, hanem organizálja is a két „létezészondázó” megközelítést, mi több, Pierre Hadot (2004) és Paul Feyerabend (2002) filozófiai és tudományos jelentésvilágaihoz közel áll, azaz plasztikusan megjeleníti a transzdiszciplináris megközelítésmódok több esetben máig megkérdőjelezett létjogosultságát.

Mindezekkel együtt tisztában vagyunk az élményalapú kutatásunk korlátaival, fogalmazhatunk úgy is: akadályaival. A weboldalak akadálymentességi természetét – továbbá az annak meglétét vagy hiányát felemlítő fogyasztói megjegyzéseket – vizsgáló fejezet rész adattartalma akár minimálisnak is nevezhető, de a rendelkezésünkre álló információ mennyiség egyszerűen funkcionálisan fogyatékosá tette a dolgozatunkat. Ettől azonban kedvet kaptunk ahhoz, hogy egy igazi „mélyfúrás” végezzünk az internet harmadik létszférájában (Ropolyi 2006) és ezzel párhuzamosan az elméleti bölcséleti rész sokkal strukturáltabb kidolgozására is lehetőséget teremtünk magunknak.

Irodalom

Farkas, J. (2021): *Az egzisztenciális fogyatékoságban rejlő kiteljesedési lehetőségek: Betekintés a fogalom jelentésvilágába*. PhD, Budapesti Corvinus Egyetem. <https://doi.org/10.14267/phd.2021022>

- Farkas, J. (2020): A szimbiotikus embertől az egzisztenciálisan fogyatékos emberig. *Educatio* 29(3):479–486.
- Farkas, J.–Raffay, Z. (2022): Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia, illetve a buddhista bölcsélet tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(2):83–99.
- Farkas, J.–Raffay, Z.–Dávid, L. D. (2022a): Fundamental accessibility and technical accessibility in travels – The encounter of two worlds which leads to a paradigm shift. *Sustainability* 14(7):3765. <https://doi.org/10.3390/su14073765>
- Farkas, J.–Raffay, Z.–Pallás, E. I.–Fekete-Frojimovics, Z.–Zsarnóczky, M. B.–Dávid, L. D. (2022b): Contexts of networking and travelling in the light of buddhist “wisdom” and life philosophy – Management of accessibility and barrier generation in tourism. *Sustainability* 14(18):11123. <https://doi.org/10.3390/su14181123>
- Farkas, J.–Raffay, Z.–Petykó, Cs. (2022c): A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – Multidisciplinary and philosophical dimensions. *Geojournal of Tourism and Geosites* 40(1):319–326.
- Fehér, J. (1997): *Nágárdzsuna, a mahájána buddhizmus mestere*. Farkas Lőrinc Imre Könyvkiadó, Budapest.
- Feyerabend, P. K. (2002): *A módszer ellen*. Atlantisz.
- Gadamer, H.-G. (2003): *Igazság és módszer*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Gonda, T.–Raffay, Z. (2020): Accessible tourism in some European countries – findings and results of an empirical survey (Peer-Act Project). In Gonda, T.–Schmidtchen, R. (Eds.): *Opportunities and challenges of barrier-free tourism in Hungary: Results and recommendations of a scientific workshop during the conference „European Peer-Counselor Training in Accessible Tourism – Peer-Act”* on September 4, 2020 in Orfű (Hungary).
- Hadot, P. (2004): *What is ancient philosophy?* Harvard University Press: Cambridge, MA, USA.
- Heidegger, M. (2019): *Lét és idő*. Osiris Kiadó és Szolgáltató Kft., Budapest.
- Hernádi, I.–Könczei, Gy. (2019): Előszó a magyar kiadáshoz: A diskurzus újraalkotása: többszörös tudományköziség a fogyatékoságtudományban. In Goodley, D.: *Fogyatékoságtudomány, interdiszciplináris bevezető*. Budapest, Magyarország: ELTE Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Kar, pp. 15–20.
- Jaspers, K. (1996): *Bevezetés a filozófiába*. Európa Kiadó, Budapest.
- Jiang, Y.–Ritchie, B. W.–Verreynne, M.-L. (2021): Building dynamic capabilities in tourism organisations for disaster management: Enablers and barriers. *Journal of Sustainable Tourism* 31(1):971–996. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1900204>
- Kálmán, Z.–Könczei, G. (2002): *A Taigetosztól az esélyegyenlőségig*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Nod, G.–Pálfi, A.–Aubert, A. (2019): *Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban: Turizmus, Fogyasztás, Generációk – II. Nemzetközi Turizmus Konferencia-Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 161–171.
- Pesonen, J.–Komppula, R.–Riihinen, A. (2015): Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Information Technology & Tourism* 15:233–252. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>

- Platón (2005): *Phaidrosz*. Atlantisz könyvkiadó.
- Porosz, T. (szerk.) (2018): *Szubjektív tudomány – objektív tudás. Tanulmányok a buddhizmusról*. Gondolat Kiadó – A Tan Kapuja Buddhista Főiskola.
- Ropolyi, L. (2006): *Az Internet természete*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Sheldrake, R. (2017): *A kutatószellem felszabadítása: 10 inspiráló kérdés a tudomány megújulásáért*. Harmónia Háló Gaia Egyesület.
- van Wee, B.–Geurs, K.–Chorus, C. (2013): Information, communication, travel behavior and accessibility. *Journal of Transport and Land Use* 6(3):1–16.
- Whitehead, L. (2011): Identifying future research opportunities in online consumer reviews: The case study of „TripAdvisor”. *International Journal of Technology Marketing*, 6(4):341–354. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2011.045913>

A fogyasztói magatartás mozgatórugói egy új típusú turisztikai szolgáltatás esetében

*Kökény Levente¹ – Kökény László²
– Jászberényi Melinda³*

Bevezetés

A világ turisztikai ipara, beleértve a légi közlekedést is, nehéz helyzetbe került a Covid19-világjárvány és a 2020 márciusától kezdődően szigorodó korlátozások miatt. A repülőterek és terminálok a turisták hiánya miatt kiürültek. Magyarországon a fertőzések csökkenése lehetővé tette, hogy 2020 nyarán újra megnyíljon a turisztikai célú légi közlekedés, olyan kötelező intézkedésekkel, mint a maszkok viselése, a társadalmi távolságtartás és a kézfertőtlenítők elérhetősége. A koronavírus-járvány következtében bevezetett korlátozások a turisztikai szektor megélhetését rendkívül megnehezítették. A vírus kitörése utáni hónapokban csaknem 90%-kal esett vissza a légiutas-forgalom, ami hatással volt a légi közlekedési értékláncban szereplők bevételeire (Zenker–Kock 2020).

Sokan azonban inkább Magyarországon belül maradtak, elkerülve a vírusfertőzést, illetve a hazatérés vagy a karantén esetleges nehézségeit. Ősszel újabb korlátozásokat és határzárakat vezettek be Magyarországon. 2020. október 25-én, a járványügyi korlátozások idején indította el a Smartwings a „Flight to Nowhere” elnevezésű szolgáltatását, amely az utasok számára lehetővé tette, hogy az előírt, kötelező karantén nélkül repülhessenek. A Budapestről felszálló járat Magyarországon belül maradt, és nem szállt le más országban, csupán csak egy kört tett az ország nyugati része felé indulva. A szolgáltatás élményprogramként reklámozta magát, azoknak, akik szeretnek repülni, de a korlátozások miatt nem volt rá lehetőségük. A „Flight to Nowhere” szolgáltatásra nagyon hamar elfogytak a jegyek, ezért a szervezők az eredetileg tervezett egy helyett három járatot is indítottak. Magyarország volt az első európai ország, ahol ilyen programot szerveztek, és világviszonylatban csak Ausztrália előzte meg hazánkat. Azóta több más országban is lehetőség volt hasonló szolgáltatásokat igénybe venni.

Jelen kutatás célja feltárni, hogy a „Flight to Nowhere” mint egy új típusú turisztikai szolgáltatás milyen élményt tudott nyújtani a fogyasztóknak. Arra voltunk kíváncsiak, hogy mely élménytípusok voltak igazán fontosak a megkérdezett résztvevőknek és volt-e

1 PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, levente.kokeny@uni-corvinus.hu

2 egyetemi oktató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

3 tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

olyan élményük, amely kifejezetten a Covid19-járvány okozta helyzet miatt erősödhetett fel. Kutatásunkban továbbá azt is vizsgáltuk, hogy a továbbajánlási szándékot illetően milyen erősséggel bírt maga az átélt élmény, melyek voltak a legmeghatározóbbak az ajánlás és az újravásárlás kapcsolatában. A megkérdezéshez kvalitatív módszert alkalmaztunk, azon belül a mélyinterjú megkérdezést választottuk. A programon résztvevők közül öt személlyel sikerült interjút készíteni. Ezáltal mélységében feltárhatóvá váltak a fogyasztói észleléseket meghatározó tényezők.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. ÉLMÉNYSZERZÉSI FORMÁK

Az élménnyel foglalkozó legelső munkák is erőteljesen hangsúlyozzák a hedonista, élvezeti élményeket (Hirschman – Holbrook 1982). A legtöbb ember számára az élménykeltés leginkább az érzékeken és érzelmeken keresztül valósul meg. Az élménnyel kapcsolatos korai munkák erősen hangsúlyozzák az élvezeti és az érzéki-érzelmi jellegét. Az élmény sok esetben gondolathoz, kreatív problémamegoldáshoz, alkotáshoz, fizikai tevékenységekhez vagy emberi kapcsolatokhoz kötődik. A kulturális fogyasztásban nemcsak a szórakozás érzéki örömei, vagy esztétikai élmények motiválják a fogyasztókat, hanem a kognitív, cselekvési és társadalmi élmények is összefüggnek velük (Schmitt 1999).

Az élményszerzés adja a lényegét hagyományosan a szabadidős tevékenységek közé tartozó kultúrafogyasztásnak is (Pavluska 2017). Az élmény megteremtése kiemelten fontos, hiszen ennek birtokában értékelhető az, hogy a fogyasztóban milyen mértékben sikerült felfokozott, sajátos érzelmi, tudati állapotot kialakítani a kulturális eseményre való készülődés során, az esemény megélése alatt és után, illetve mennyire képesek életre szóló, maradandó emléket teremteni, valamilyen változást elérni a fogyasztó életében, gondolkodásában, személyiségében, akár valamilyen cselekvésre is készíteni a jövőben, vagy ajánlani másoknak az élmény átélését (Pavluska 2017).

A szolgáltatások a fogyasztók érzékszerveire, érzelmeire hatnak elsősorban, majd ezt követően a kognitív, társas élményekre vannak hatással. Pine és Gilmore (1998) élménygazdasági koncepciójának középpontjában az áll, hogy rávilágítson azokra az élményelemekre, amelyek versenyelőnyt biztosíthatnak a szolgáltatók számára. Az elmerülés, felszívódás, illetve az aktivitás, passzivitás kombinációi alapján négy összetevő mentén határozták meg a versenyelőnyt kialakító tényezőket, ezek a tanulás, a szórakozás, az esztétika és az eszképzimus elemek. Továbbá, megállapították, hogy a szolgáltatók esetében fontos, hogy szolgáltatásaikkal emlékezetes élményszerzést érjenek el, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei elengedhetetlen tényezői a pozitív visszajelzéseknek és a későbbi újralátogatásnak (Tung – Ritchie 2011, Manthiou et al. 2014).

A turisztikai élmények kategóriájába tartozhat olyan szolgáltatás vagy termék, amely az igénybevételét követően a fogyasztóban szubjektív érzést vált ki (Kardos 2011). Ebből kifolyólag egy turisztikai szektorhoz kötődő szolgáltatás vizsgálatánál indokolt a fogyasztók magatartását többek között az élményszerzés vonatkozásában feltérképezni.

A turizmus területén elengedhetetlen az élmény értelmezése, ugyanis az iparág szolgáltatásai fontos részét alkotják, hiszen önmagában a turisztikai tevékenység értelme maga az élményszerzés (Michalkó et al. 2011). A résztvevő az élményszerzés során lehet aktív vagy passzív. Passzív esetben megfigyeli mások tevékenységét, előadását, ilyen lehet egy színházi előadás vagy egy koncert. Aktív résztvevőként, viszont maga is alakíthatja a program menetét, nagyobb befolyást érez a saját élményének alakításában (Otto–Ritchie 1996, Pine–Gilmore 1998, Ásványi et al. 2019).

További kutatások is az élményt egy szubjektív jelenségként említik, amely a fogyasztóban történik, és az átélt eseményeken és a környezeti feltételeken alapul. A szolgáltató nem mesterségesen megrendezett élményt nyújt, hanem csak lehetőséget biztosít az élmény bekövetkezésére a megfelelő környezet megteremtésével (Schmitt 1999, Walls et al. 2011). Hennes (2010) szerint tehát a szolgáltatás nem maga az élmény, hanem csak a platform az élményhez. Kökény és szerzőtársai (2022) négy változót azonosítottak egy új típusú turisztikai szolgáltatás esetében, nevezetesen az eszképzimust, az esztétikát, az időbeli illúziót és az újravásárlási szándékot. Az eredmények azt mutatták, hogy az eszképzimusz és az esztétika egyértelműen pozitív előrejelzői az újravásárlási szándéknak. Eközben az időbeli illúzió tényezői gyengítik az esztétika és az újravásárlási szándék közötti kapcsolatot.

Egyes kutatók az élményt egyetlen pillanatnak, míg mások folyamatnak tekintik. Dewey (1963) folyamatosság elve szerint minden tapasztalat megváltoztatja az azt átélő személyt, ami viszont hatással van a jövőbeli tapasztalataira. Weaver (2007) a látogatói élmény holisztikus megközelítését támasztja alá, amely magába foglalja a meghívás pillanatától (a potenciális szolgáltatásban résztvevő fogyasztót elérő reklám, a várakozáskor, a megjövételkor szerzett benyomások) a végén szerzett tapasztalatokig bezárólag (a magunkkal vitt benyomások). Packer és Ballantyne (2016) hangsúlyozzák, hogy mindig meg kell határozni, hogy az élmény a teljes folyamatra (tervezés, megvalósítás, emlékezet) vagy csak egy pillanatra, eseményre vonatkozik. Az élmény mindig különbözik a mindennapi folyamatoktól, érzelmi intenzitása, időbeli vagy térbeli egyedisége miatt. Packer és Ballantyne (2016) egy múzeum látogatottságának vizsgálata során arra a következtetésre jutottak, hogy nem minden látogatás éri el a kiemelkedő belső változást eredményező élmény szintjét a látogatóban, de azzal, hogy elmeséli az élményt, vagy megmutatja a fényképeket, posztol a helyszínről a közösségi médiában, emlékezetes élménnyé válik számára. Ennél az esetnél már megfigyelhetőek a továbbajánlási szándékra vonatkozó attitűdök (Bodnár 2019). McIntosh és Siggs (2005) magasabb értéket tulajdonítanak egy turisztika területen átélt élménynek, mint egy általános fogyasztói élménynek. Tehát, például egy idegen országba történő elutazás emlékezetesebb és marandóbb élménnyel fog szolgálni, mint egy helyi szolgáltatás élménye.

1.2. AZ ÉLMÉNYEK FONTOSSÁGÁNAK MEGHATÁROZÁSA

Slack (1994) négy zónát definiált a „fontosság-teljesítmény” mátrixában aszerint, hogy a szolgáltatás teljesítménye az ott szerzett fogyasztói élmények alapján mely határok között helyezkedik el. A mátrix eredményesen használható stratégiai döntések meghozatala során akkor, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik termék-, vagy szolgálta-

tásattribútumot szükséges fejleszteni ahhoz, hogy a vevői elégedettséget növelni tudjuk (Martilla–James 1977). A modellben négy területre sorolhatóak be a tényezők:

- „Appropriate” zone (Megfelelő zóna): Ez az a minimális teljesítményszint, amelynél a vállalat középtávon nem szeretné, hogy a teljesítmény ez alá essen. Hosszú távon inkább a felső határ felé kívánja eltolni a teljesítményt, mint ebben a zónában maradni, viszont a lefontosabb tényezőkben a teljesítmény meghaladja a versenytársak teljesítményét, viszont a minősítő tényezőkben megegyezik, vagy alul marad kis mértékben.
- „Improve” zone (Fejlesztendő zóna): Minden olyan versenytényező, amely a „Megfelelő zóna” alsó határában helyezkedik el, fejlesztésre szorul. Továbbá azok a tényezők, amelyek a zóna bal alsó sarkában helyezkednek el, szintén fejlesztendők, azonban fontosságuk nem elsődleges, így nem olyan sürgős a fejlesztésük. Tehát e zóna esetében a különbség a fontosság és a teljesítmény között még mindig fennáll, de már kisebb mértékben.
- „Urgent action” zone (Sürgős cselekvés zóna): Ebben a zónában azok a tényezők vannak jelen, amelyek a megfelelő teljesítményszint alatt helyezkednek el, viszont az ügyfél számára betöltött fontossága is kiemelkedő, így a sürgős kategóriába esnek. A vállalat a versenytársak teljesítményéhez képest nagyon alul marad ezeknek a teljesítményében, így ebbe a zónába eső tényezők javítása érdekében a vállalatnak sürgős intézkedéseket kell tennie. Rövid távú célkitűzés így az lehet, hogy a „Fejlesztendő zónáig” eljussanak ezek a versenytényezők a teljesítményük növelésével, középtávon pedig odáig kellene fejleszteni őket, amíg a „Megfelelő zónába” nem kerülnek.
- „Excess” zone (Felesleges zóna): Ebben a zónában azok a versenytényezők szerepelnek, amelyek teljesítményében a vállalat sokkal kiemelkedőbb, mint a versenytársai, viszont ez nem feltétlen jelent versenyelőnyt, mert ezek a tényezők a vevő számára kevésbé fontosak. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a vállalat túl sok erőforrást használna fel ezeknek az elérésére, de érdemes ésszerű keretek között tartani és ellenőrizni, hogy milyen és mennyi erőforrást használt fel a vállalat egy ilyen teljesítmény elérésére. Ezáltal az erőforrásokat inkább a „Sürgős cselekvés zónában” lévő tényezőkre lehetne fordítani.

1.3. TOVÁBBAJÁNLÁSI ÉS ÚJRAVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG

A szóbeszéd hatása az internet világában egyre inkább növekszik a termékek vagy szolgáltatások körében, főleg olyan piacokon, amelyekről a fogyasztó még kevésbé hallott, esetleg még nem is ismeri. Ma már könnyedén tudunk véleményt formálni egy-egy termékről, és minél több felület nyílik erre, annál több információval gazdagodik az a fogyasztó, aki éppen a vásárláson gondolkodik, de nem ismeri az adott terméket, szolgáltatást. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról vagy egy termékről, szolgáltatásról, akkor az lavinaként végig söpörve teljesen megváltoztathatja a korábbi helyzetet (Bughin et al. 2010).

A fogyasztók viselkedése jelentősen befolyásolható a másokkal való beszélgetéseik által és az ezekből származó üzenetek hatással vannak preferenciáikra és döntéseikre

(Herr et al. 1991). Ezt a jelenséget a szakma és a tudomány szájreklámnak (Word-of-Mouth, WoM-nak) nevezi. A WoM megtörténhet szájhagyomány útján élőben, személyes beszélgetés során, vagy online, az interneten keresztül különböző közösségi média használatával is (e-WoM) (Eszes 2010, Markos-Kujbus 2016). Ha a vásárlók olyan termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak, amelyeknek pénzügyi vagy társadalmi kockázata van, akkor még nagyobb szükségük van a személyes információforrásokra (Murray 1991). Általánosságban a szájreklám kialakulása is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolható, ami bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőzésében, attitűdjében és viselkedésében bekövetkező változást jelent (Hanna – Wozniak 2001). A véleményformáló magatartás az egyén személyes jellemzője, amelyben megjelenik az egyén véleményvezér, véleménykereső és véleménytovábbító magatartása is (különösen online esetben) (Nagy et al. 2015).

2. Kutatási kérdés, vizsgált adatok és módszer

A „Flight to Nowhere” szolgáltatás egy új típusú szolgáltatásként jelent meg a turizmus szektorban, ezért a feltáró módszer tűnt a legjobb választásnak. A primer adatok megszerzéséhez kvalitatív kutatást végeztünk. A feltáró kutatás esetén a kapott eredményeket egy következtető kutatás igazolhatja vagy számszerűsítheti. Továbbá a feltáró kutatás során kisebb a minta és inkább induktív megközelítésű, tehát a megfigyelésből az általánosra következtethetünk (Malhotra – Simon 2009).

2.1. KUTATÁSI KÉRDÉS

Kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy az emberekre milyen hatást gyakorolhat egy újfajta szolgáltatás, amelyre korábban még nem volt példa. Azon belül is az átélt élményeket vizsgáltuk meg, hogy azok közül milyen típusúak voltak leginkább hatással arra, hogy a résztvevők elmeséljék a szolgáltatást barátoknak, családtagoknak, vagy csak megosszák másokkal, ezáltal is a továbbajánlási szándékot növelve. A Budapestről Budapestre történő repülés segíthetett az embereknek elfeledtetni a pandémia okozta korlátozások ezen részét, valamint lelkileg is támogathatta őket a nehéz időszakban. Tehát a kutatási kérdés annak megvizsgálása, hogy egy új típusú szolgáltatás miként hat a fogyasztókra, milyen élményt, érzést váltott ki bennük és hogyan gondolnak rá vissza a koronavírus árnyékában. Ajánlanák-e másoknak a szolgáltatást, valamint ők maguk részt vennének-e újból a programon, ha megrendezésre kerülne még egyszer. Jelen kutatásban két nagy téma köré irányultak a kérdések, az egyik az élmény, míg a másik a továbbajánlási szándék és az újravásárlás.

K1: *Szerzett, átélt élmény:*

- Milyen átélt élmények voltak a jellemzőek?
- A fogyasztás szerepe aktív vagy passzív irányú volt?
- A kikapcsolódás milyen típusú volt a fogyasztás során?

K2: *Továbbajánlási szándék, újravásárlás:*

- Ajánlanák-e másnak is a szolgáltatást, ha igen, akkor kinek (családok, baráti társaság, olyanoknak, akik még sosem repültek stb.)?
- Igénybe venné-e újból a szolgáltatást a fogyasztó, ha igen, akkor mely élménytényezők miatt?
- Az előzetesen vártakhoz képest mi lett a végső tapasztalás? Pozitív vagy negatív irányba változott, ha változott?

2.2. A VÁLASZTOTT MEGKÉRDEZÉSI MÓDSZER

A kutatás jellegéből adódóan a primer kutatáshoz kvalitatív metódust, azaz feltáró, mélyinterjú módszert alkalmaztunk. A szekunder kutatás során kifejtett témák alapján a kutatási kérdéseket a fent említett két fő kérdés köré bontottuk. Az egyik az átélt élményeket vizsgálja, míg a másik a továbbajánlási szándékot és az újravásárlási hajlandóságot. A részletes kérdésekben kíváncsiak voltunk a résztvevők szolgáltatással kapcsolatos benyomásaira, élményeire, továbbajánlási szándékaira, a szolgáltatáshoz való lojalitásukra. Mivel egy új típusú szolgáltatásról van szó, először az emberek mélyebb érzéseiről szerettünk volna információkat gyűjteni. A fogyasztókban átélt újszerű reakciók definiálásához, megismeréséhez a mélyinterjúk kezdetnek nagyobb lehetőséget adtak.

2.3. A KUTATÁS VÉGREHAJTÁSA

Az interjúsorozat résztvevői mind olyan személyek voltak, akik részt vettek a „Flight to Nowhere” szolgáltatáson, azaz a három felszállás egyikén. A kiválasztott személyekkel történő kapcsolatfelvételt követően megtörténtek az időpontegyeztetések az online beszélgetésre. A válaszadás a vírushelyzetre való tekintettel online zajlott az MS Teams program felületén. Egy-egy interjú nagyjából 45 percet vett igénybe, amelyekről hangfelvétel is készült az interjúalanyok beleegyezésével a könnyebb dokumentálhatóság érdekében. Az interjúkra 2021 januárjában került sor. Összesen öt személlyel sikerült kapcsolatba kerülni és az interjút elvégezni, köztük ketten nők, hárman pedig férfiak voltak. Az interjúalanyok alapvető jellemzőit az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat *Interjúalanyok fontosabb adatai*

	Nem	Tapasztalat a légi közlekedésben	Kivel vett részt a szolgáltatáson
András	Férfi	Repült már korábban többször is	Családjával
Gábor	Férfi	Repült már korábban többször is	Családjával
Ivett	Nő	MALÉV-nál dolgozott korábban	Férjével
Tímea	Nő	Gyerekkora óta rajong a repülésért, technikai kérdések is érdeklík	Egyedül
Viktor	Férfi	Repült korábban, hőlégballon pilóta	Párjával

Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

3.1. SZERZETT ÉLMÉNYEK

Amikor elérkezett a becsekkolás ideje, az interjúalanyok ugyanarról az élményézertről tudtak beszámolni, mint a korábbi utazásaik során: úgy érezték, mintha tényleg elutaznának valahova. A „Flight to Nowhere” szolgáltatás véleményük szerint azért bírt többletértékkel, mert maga a szokásos repülés élvezete biztosította az élményt. Elmondható, hogy olyan közösség próbálta ki a repülés ezen forradalmi formáját, amelynek tagjai mindannyian hasonlóan élvezik a repülést és hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek, így egyfajta kényelmes atmoszféra alakulhatott ki a szolgáltatás fogyasztásakor. Egyfajta társas élményként beszéltek a szolgáltatásról, ugyanis egy átlagos utazás során legfeljebb a családjukkal beszélgetnek, míg most az utasok egymással is tudtak beszélgetni, korábbi élményeket megosztani. Voltak, akiknél külön motivációként jelent meg az, hogy a párja lepte meg születésnapja alkalmából, valamint külön élményként szerepelt az is, hogy először repülhetett együtt a kedvesével. A repülés élménye mellett a megkérdezettek közül többen is szakmabeliek voltak, vagy dolgoztak korábban a MALEV-nál vagy technikailag érdeklődnek komolyan a repülés iránt. Egyikük hőlégballon pilótaként is dolgozik. Egyetértettek abban, hogy a „Flight to Nowhere” szolgáltatás nagyobb fokú élményt biztosított számukra, mint amire számítottak. Fő motivációk között az összes interjúalanynál egyöntetűen megjelent maga a repülés mint élmény, továbbá a kiszabadulás érzése a hétköznapiokból. Utólag is úgy ítélték meg, hogy segített nekik a pandémia okozta nehéz időszak kibírásában a szolgáltatáson való részvétel.

Az interjúalanyok nagyrészt aktívnak írták le saját szerepüket a fogyasztás során, igyekeztek megélni együtt a pillanatokat a többi résztvevővel, esetleg beszélgetni, különböző segítséget/termékeket/információkat kértek. Volt olyan interjúalany, aki passzív résztvevőnek írta le magát, viszont örült a többiek boldogságának, élvezte a kilátást, és az interjú alkalmával úgy vélte utólag, hogy jobb lett volna aktívabban részt venni a programban. Az illető egyedül vett részt a szolgáltatáson, míg a többiek közeli hozzátartozójukkal, családjukkal, gyerekeikkel, illetve párjukkal utaztak.

„Inkább passzív résztvevő voltam, az ablak mellett ültem és bíztam benne, hogy jó idő lesz. Ha tehettem volna, akkor többet kérdezgettem volna a személyzetet, viszont nagyon sokan voltak a fedélzeten, akiknek ez az első útja volt, vagy ajándékba kapta, így ők többet kérdeztek. Nem akartam elvenni ezt az élményt másoktól, így passzív voltam, de jó lett volna aktívnak lenni, viszont azt, amit szerettem volna, hogy egy órára kikapcsoljon az agyam, azt sikerült elérni.”

(Tímea)

Volt olyan interjúalany, aki fizikai élményekről számolt be, ilyen volt a kerozin illata és a hajtómű hangja. Ez abszolút pozitív élményként jelent meg nála. A kilátás a ködös idő miatt viszont nem volt igazán maradandó, azonban nem merült fel senkiben, hogy

emiatt panaszkodjon. Egyikük megemlítette azt is, ha a panorámára lenne kíváncsi, akkor arra van más alternatíva, mint például a Google Earth szolgáltatás, azonban most a repülés élménye volt inkább lényeges a számára.

Mivel az első ilyen európai szervezésű repülőút volt a „Flight to Nowhere”, így ez az egyedülállóság életre szóló élményt nyújtott, és egyedi tényezőnek számított, hogy elsőnek vehettek részt a szolgáltatáson. Az interjúalanyok közül ketten külön kiemelték a program részvételéért kapott emlékpecsétet („Első Országjáró Túra”), valamint az eseményről készült összevágott videót is, amelyet a mai napig boldogsággal néznek meg. Akiknél nem merült fel a vizuális tartalom, abban az esetben külön rákérdeztünk, majd utána egyből beugrott nekik és teljes mértékben pozitív véleményük volt róla, örömmel látják vissza magukat a felvételeken.

3.2. ÉLMÉNYDIMENZIÓK STRUKTURÁLÁSA

A szakirodalomban kifejtett Slack „fontosság-teljesítmény” mátrixot alkalmazva, az interjún résztvevők élményeit felhasználva a következőképpen lehet felépíteni a modellt:

- MEGFELELŐ: Az első a megfelelő kategória, ide a felkészült személyzet, a részletes tájékoztatás és a kedvező árak sorolhatóak az interjúalanyok szerint.
- FEJLESZTENDŐ: Ebbe a kategóriába a fedélzeti ellátás hiánya szerepelt, amely nem volt olyan fontos a fogyasztóknak, mégis többen is megemlégtették. Voltak, akik a pandémia okozta előírásokra panaszkodtak, azonban ez nem róható fel a szolgáltatónak, hiszen maga a vírushelyzet miatt jöhetett létre az esemény.
- SÜRGŐS BEAVATKOZÁS: Sürgősen fejlesztendő tényező nem igazán volt, egy valaki említette meg, hogy nem volt az összes repülő olyan jó állapotban a tisztaságot illetően.
- FEJLESZTENDŐ: Fejlesztés tekintetében egy újabb hasonló esemény megszervezése róható fel, ugyanis igény mutatkozott rá, mégsem volt több.
- TÚLZÁS: Végül pedig a túlzás kategóriába lehet sorolni a kapott emlékpecsétet, amelyet azért kaptak az utazók, mert ők voltak az első résztvevői ennek a szolgáltatásnak. Ide sorolható még a szervezők túlzott aggodása, ugyanis a borús idő miatt nem olyan volt a kilátás, mint amit reméltek, és emiatt attól tartottak, hogy a résztvevők panaszkodni fognak, de az élmény mégis magával ragadta az utasokat. Az interjúalanyok azt mondták, hogy egy rossz szót nem hallottak másoktól ezzel kapcsolatban.

„Rendkívül profi tájékoztatást kaptunk előzetesen e-mailben, minden információ benne volt, de ha mégsem, akkor benne volt az internetes és telefonos elérhetőség. A személyzetről is csak jót tudok mondani, a helyszínen is részletes útbagazítást kaptunk, a becsekkolás is gyorsan haladt. A Smartwingesek végtelenül kedvesek voltak, érzékelték ők is, hogy a legtöbben itt az utazás, a repülés élménye, szeretete, vonzalma miatt mentek.”

(Ivett)

3.3. TOVÁBBAJÁNLÁSI ÉS ÚJRAVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG

Az esemény sikerességét jól szemlélteti az, hogy az interjúalanyok a jövőben visszatérnének újra egy hasonló szervezésű programra, és ajánlanák ismerőseik vagy barátaik körében a kipróbálását. Több interjúalany kiemelte azt, hogy a szolgáltatás egy különleges lehetőséget biztosít és a Covid19-járvány előtti elutazás élményét nyújtja anélkül, hogy valójában külföldre elutaztak volna. Páratlan, egyedülálló élményként élték meg az alanyok a szolgáltatást, akik az interjú során túlnyomó részt pozitív tényezőket említettek, elégedettségüket fejezték ki. A résztvevők elégedettségét olyan tényezők alapján lehetett jelen esetben meghatározni, mint például az utazás körülményei (időjárás, pandémiás helyzet), a programok minősége és szervezettsége, a fedélzeten nyújtott szolgáltatások és az ott kialakult atmoszféra, valamint egyéni preferenciák és élmények.

A repülő ablakából az utazó elé táruló látvány nagymértékben hozzájárulhat a repülés élményéhez, amit a korábbiakban említettek is az interjúalanyok. Az esemény lebonyolításának napján ködös, esős idő volt, így elmaradt a várva várt panoráma, ami a repülés élményének szerves részét képezi. Ennek ellenére az interjúalanyok közül négy főnek nem okozott negatív érzetet a borús időjárás, nem csökkentette elégedettségüket. Az egyik megkérdezett hiányolta a panorámát, de a repülés ennek ellenére is élvezhetőnek bizonyult a számára. Megjegyezte, hogy ez nem a szervezők hibája, és a szervezők láthatóan aggódtak amiatt, hogy az időjárás következtében a program nem fogja elérni kitűzött célját, mégpedig a valós repülési élmény nyújtását.

A másik, negatív vonatkozásban említett körülmény a Covid19-járvány miatt indokolt kötelező jellegű óvintézkedések, amelyek miatt szintén nem okolták a szervezőket a megkérdezettek. A maszkviselést, a kézfertőtlenítést megkövetelték az esemény alatt. Több interjúalany is említette, hogy az eseményt követően kötelezően leterestelték őket koronavírusra, ez pedig bizonyos mértékű negatív érzetet, az elégedettség csökkenését hordozta magával. Szerencsés módon a tesztek alapján nem történt megbetegedés, ami utólag megnyugtatónak bizonyult.

„Ahhoz képest, amilyen helyzetben ez létrejött, a járványhelyzet és az időjárás helyzet, ami kerekedett ebből a történetből, ez két olyan külső körülmény, amelyre az embernek nem sok ráhatása van egyelőre sajnos, viszont teljesen elégedettek voltunk, bátran ki merem jelenteni, hogy többet kaptunk.”

(Gábor)

A fennálló körülmények ellenére a „Flight to Nowhere” programkínálata felülmúlta az interjúalanyok várakozásait több aspektusban is. Lehetőségük nyílt egy háromórás reptérlátogatásra, amely során idegenvezető útmutatása alapján tudhattak meg többet a légi közlekedésről és eszközeiről, ami egyedülállóan számít Európában. Emellett a repülés élménye fokozta az elégedettséget, új ismeretekre tehettek szert a résztvevők. Az interjúalanyok kiemelték, hogy a személyzet különleges, szórakoztató hangulatot teremtett a fedélzeten, a felmerülő kérdésekre segítőkészen válaszoltak, biztonságérzetet keltettek az utazókban. A program szervezettségét dicsérték, megfelelő, sőt felül is múlta

az előzetes elvárásokat. Az egyik interjúalany kiemelte, hogy az indulások pontosan történtek, a tájékoztatás alapos volt. Egy másik interjúalany megemlítette, hogy rövidnek érezte a repülés időtartamát, ez nem meglepő tekintettel arra, hogy a Budapestről induló legrövidebb menetidővel rendelkező járat is közel egy óra hosszúságú. Az elégedettséget táplálta az, hogy a légiutaskísérők közül mindenki beszélt magyar nyelven, ez kedvező az idegen nyelveket nem beszélő résztvevőknek.

Az interjúalanyok mindegyike ajánlaná vagy ajánlotta már másoknak a repülés ezen formáját. Véleményük szerint egészen az iskolás korú gyerekektől az idősebbekig bármely korcsoport számára élvezhető élményt nyújthat. A programhoz nem tartják szükségesnek az utazótárs jelenlétét, de pároknak, családosoknak, barátoknak is ajánlották a „Flight to Nowhere” szolgáltatást. A továbbajánlásokra nagyrészt interneten és telefonon került sor a Covid19-járvány okozta nehezen összehozható fizikai találkozások helyett. Az egyedül utazó interjúalany már az esemény előtt szólt barátainak telefonon, hogy felhívja a figyelmüket a programra, valamint ajánlotta nekik és családjuknak a részvételt, továbbá azt is megemlítette, hogy milyen jó lesz majd, ha ott is tudnak találkozni, beszélgetni esetleg.

„Bár én ültem az ablak mellett, és készültek felvételek, nekem sem az volt a fontos, hogy 45 perc felhőzet szerepeljen a videón, hanem maga a repülés. Ha legközelebb ugyanilyen idő lesz, akkor is foglalunk, és elmegyünk!”

(András)

Következtetések

Összegezve jelen kutatás eredményeit, megállapítható, hogy igény mutatkozott a megkérdezett öt interjúalany körében, hogy máskor is megszervezésre kerüljön a „Flight to Nowhere”-hez hasonló szolgáltatás. A turizmus szektorában a járványhelyzet ellenére is pozitívan értékelték a repülőgéppel történő utazást, valamint az óvintézkedéseket is megfelelőnek tartották, bár nélkülük az a kevés negatívum is töredékére csökkenne. Összességében a pandémiás időszakban hasonló biztonsági intézkedések mellett újra részt vennének a szolgáltatáson, de a pandémiás helyzetet követően is elmennének rá. Elsősorban nem a látvány vagy a panoráma volt az a tényező, amely behúzó faktor volt, hanem maga a repülés és az azzal járó felszabadító érzés. A felhasználók nem érzékelték veszélyt vagy kockázatot, mindent felülírt az utazás iránti szeretetük és a repülés élményének hiánya. Bátran ajánlanák a szolgáltatást mindenkinek, de kifejezetten azoknak, akik még sosem repültek vagy nem beszélnek idegen nyelveket.

Jövőbeli kutatási lehetőségként szerepelhet a repülés élményének további vizsgálata, azon belül is felmerülhet a virtuális valóság (VR) mint helyettesítő szolgáltatás, de egyelőre kevés olyan szolgáltatás van hazánkban, amely virtuális repülést kínál. Fontos még megjegyezni limitációként, hogy a repülés élményének vizsgálata olyan pszichológiai kérdések feltételét is megkívánja, amelyeknek megválaszolása esetlegesen kelle-

metlen lehet a válaszadónak, ezért nem pontosan vagy egyáltalán nem is válaszolnak rá. Továbbá, a minta nagysága is korlátozott, ugyanis a kutatásban említett repülőls élmény-túrán meghatározott számú fogyasztó vehet részt, hiszen a repülőgépeken a maximális férőhely kevesebb, mint például egy fesztiválon, így a résztvevőkkel való kapcsolatfelvétel is nagyobb utánajárást igényel.

Irodalom

- Ásványi, K.–Mitev, A. Z.–Jászberényi, M. (2019): Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál. In Veres, Z. (szerk.): *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája*. pp. 253–265.
- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin* 19(3):38–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.5>
- Bughin, J.–Doogan, J.–Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly* 2:113–116.
- Dewey, J. (1963): *Experience and education*. Collier-Macmillan, London.
- Hanna, N.–Wozniak, R. (2001): *Consumer behavior, an applied approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hennes, T. (2010): Exhibitions: From a perspective of encounter. *Curator: The Museum Journal*: 53(1):21–33.
- Herr, P. M.–Kardes, F. R.–Kim, J. (1991): The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research* 17(4):454–462.
- Hirschman, E. C.–Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46(3):92–101.
- Kökény, L.–Jászberényi, M.–Syahrivar, J.–Kökény, L. (2022): Flight-to-nowhere service: Investigating factors influencing the repurchase intention. *Journal of Vacation Marketing* 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667221127458>
- McIntosh, A. J.–Siggs, A. (2005): An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research* 44(1):74–81.
- Malhotra, N. K.–Simon, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Manthiou, A.–Lee, S. A.–Tang, L. R.–Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing* 28(1):22–35.
- Markos-Kujbus, É. (2016): Az on-line szájraklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 47(6): 52–63. DOI:10.14267/VEZTUD.2016.06.05
- Martilla, A. J.–James C. J. (1977): Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1):77–79.
- Murray, K. B. (1991): A test of services marketing theory – Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55(1):10–25.

- Nagy, Á. A. – Kemény, I. – Simon, J. – Kiss, V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment* 49(4):18–35.
- Otto, J. E. – Ritchie, J. R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3):165–174.
- Packer, J. – Ballantyne, R. (2016): Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies* 19(2):128–143.
- Pavluska, V. (2017): *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(7–8):97–105.
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster, New York.
- Slack, N. (1994): The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management* 14(5):59–75. <https://doi.org/10.1108/01443579410056803>
- Tung, V. S. – Ritchie, J. B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 28(3):331–343.
- Walls, A. R. – Okumus, F. – Wang, Y. – Kwun, D. J. W. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30(1):10–21.
- Weaver, S. (2007): *Creating great visitor experiences: A guide for museums, parks, zoos, gardens, and libraries*. Left Coast Press, Walnut Creek.
- Zenker, S. – Kock, F. (2020): The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81(104164). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.1041>

Online források

- Eszes, I. (2010): *Szóbeszéd marketing- WOM*. https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf (letöltve: 2022. március 2.)
- Kardos, Z. (2011): *Regionális turisztikai menedzsment modul*. https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1&isAllowed=y (letöltve: 2022. március 2.)
- Michalkó, G. (szerk.) (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> (letöltve: 2022. március 2.)

A repülőterek és a légitársaságok közötti együttműködések evolúciója és annak hatása a repülőterek fenntarthatóságára

Pfening Ágota¹ – Tóth Dávid²

Bevezetés

A repülőterek nem utazási célú keresletének tudományos elveken alapuló kutatása mindössze néhány évtizedes múltra tekint vissza. Ebben minden bizonnyal nagy szerepe volt annak, hogy a repülőtereket sokáig csak a közlekedést kiszolgáló térnek tekintették, amely a szabadidős vagy a hivatásturizmus szükségleteinek kielégítését szolgálta. Tömöri és szerzőtársa (2019) szerint csak az utóbbi évtizedekben vált elfogadottá a fogyasztás szabadidős tevékenységként való értelmezése, amely magában foglalta a fogyasztás élményszerű és szórakoztató mivoltát is. Napjainkra a repülőtereken a nem utazási célú szolgáltatások keresletének erősödése megkérdőjelezhetetlenné vált. Ennek része, hogy a repülőterek saját környezetükkel, versenytársakkal, partnerekkel való együttműködéseinek megteremtése nélkülözhetetlenné vált a harmonikus üzemelés érdekében. Gondoljunk csak a repülőterek igen jelentős munkahelyteremtő hatására, maga az üzemeltetés, a beszállítás és az összes környékbeli kiszolgáló egység, a közeli bevásárlóközpontok ellátó szerepére, a környezet életminőség-javító hatásaira (Bulwien et al. 1999, Graham 2003, Bauer et al. 2004, Baum et al. 2005, Halpern–Bräthen 2011, Cidell 2015, Bezerra–Gomes 2019).

Ezt a jövőbe mutató fejlődést a Covid19 koronavírus miatt kialakuló gazdasági helyzet 2020 óta még inkább felgyorsította. A pandémia következtében, 2020. március 18-tól a világ valamennyi desztinációja utazási korlátozásokat vezetett be, amellyel ideiglenesen az úti célok 85%-ában határozott lépést ért el (ICAO 2020). Ezen korlátozások miatt a légi közlekedés iparága 65,9%-os visszaesést szenvedett el globális szinten a 2019-es adatokhoz képest (Ernszt et al. 2022). Ez az egész iparágat megrengető krízishelyzet számos kényszerintézkedést indokolt mind a repülőterek és a légitársaságok életében, amelyek hosszú távon nemcsak túlélési technikának, hanem kreatív és piaci előnyt biztosító megoldásnak is bizonyultak az érintettek számára. A világhírvány elsősorban az egészségügyi kockázatok mérséklése terén követelt újításokat, amelyek modern technológiai bevezetéseket hoztak magukkal az érintésmentes fizetés és biometrikus azonosítás

1 PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, apfening@googlegmail.com

2 PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem; Flughafen München GmbH, david.toth@munich-airport.de

terén. Azonban a modern technológiai alkalmazások beszűrődésével egyre általánosabb lett a technológia-elfogadás más területeken is, mint például robotok, elektromos járművek, mozgásérzékelők, vagy akár intelligens üveg alkalmazása a reptereken, amelyek egyben a gazdaságosságra és fenntarthatóságra vonatkozó célkitűzéseket is támogatják (Macnaughton 2022).

Jelen kutatásunk célja a légitársaságok szerepének azonosítása a repülőterek és azok helyi gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságára, különösképpen a repülőtereken történő szolgáltatás- és térfogyasztás szempontjain keresztül. A tanulmányban bemutatjuk a repülőterek és a légitársaságok közötti együttműködésben bekövetkezett fő változásokat, a fenntarthatóságot célzó közös kezdeményezéseket, és kvantitatív kutatásunk eredményeinek vizsgálatával rávilágítunk ezen együttműködések szerepére a repülőterek által szerzett, stabilitást célzó egyéb bevételekben.

1. A repülőterek és a légitársaságok közötti együttműködések evolúciója

Az elmúlt évtizedekben a repülőterek és a légitársaságok kapcsolata folyamatos változáson ment keresztül, amelyre számos tényező volt hatással, különböző módon befolyásolva a repülőterek gazdaságosságát és fenntarthatóságát. Ennek kapcsán röviden kitérünk az európai légi közlekedés liberalizációjára, a diszkont légitársaságok megjelenésére, illetve a közelmúlt eseményeinek hatására, köztük kiemelve a Covid19-világjárvány okozta paradigmaváltást.

1.1. A LÉGI KÖZLEKEDÉS LIBERALIZÁCIÓJA

A három évtizedes folyamat 1987-ben indult el az Európai Bizottság döntésével az unión belüli légitársaságokra vonatkozóan, amely három körben valósult meg 1997-ig bezárólag (EC 2007). A liberalizáció elsődleges hatása a tulajdoni viszonyok megváltozását jelentette nemcsak a légitársaságok, de a repülőterek vonatkozásában is. 2010-re az európai repterek több mint ötödét már privatizálták és köz-magán társulások (PPP) működtették, miközben a köztulajdonban maradt repterek 74%-ának üzemelését is valójában a magánszféra vállalatai végezték (ACI Europe 2010). Ezen transzformáció hatása az üzleti döntésekre is hatást gyakorolt a légitársaságoknál látott módon, azaz kereskedelmi döntések kezdtek uralni a fejlesztések és terjeszkedések irányát. Mivel a repterek költségstruktúráját nagyarányú fix költségek és lekötött eszközök jellemzik, nagyon érzékenyek az utasforgalom és ehhez kapcsolódó bevételek csökkenésére és az egyéb partnerszolgáltatók visszavonulására (Starkie 2012).

Másodszorban a liberalizáció hatással volt a repterek és a légitársaságok közötti kapcsolatok alakulására is. A légitársaságok nagyobb szabadságot kaptak a jegyárak, járatgyakoriság, kapacitás és útvonalak megválasztásában, illetve kereslethez történő igazításában, amely a repülőterek növekedésére is hatást gyakorolt. Egyrészt a repülőterek nagyobb befolyást tudtak gyakorolni új útvonalak megnyitására, ezzel együtt kihívás lett a meglévő desztinációk fenntartása (Halpern – Graham 2013). Másrészt a légitársaságok

új, liberalizáció által kiváltott üzleti modelljeinek megjelenésével, mint például diszkont légitársaságok (LCC) térnyerése, újfajta kollaborációk alakultak ki.

1.2. A DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK MEGJELENÉSE

Az európai fapados forradalom Írországból és az Egyesült Királyságból indult el 1995-ben, amikor az EU harmadik liberalizációs csomagja megszüntette a jegyárakra és útvonalnyitásokra vonatkozó korlátozásokat (Francis et al. 2003). Erre a szabadságra válaszolva alakult meg többek között a Buzz, easyJet, Go, Ryanair, amely több forrásból eredően kivételesen alacsony működési költségekkel tette lehetővé a példátlanul olcsó jegyárakat. Költségmegtakarítást tudtak elérni a repülőgép és az utaskísérő személyzet hatékonyságának növelésével, csak egyfajta repülőgéptípus és egységes utastér használatával, alacsonyabb forgalmú másodlagos repülőterek és fizetős kiegészítő szolgáltatások bevezetésével, üzleti folyamatok újraszervezésével (pl. kizárólagos online és közvetlen értékesítés), és nem utolsósorban a légitársaság–repülőter kapcsolat alapjainak átalakításával (Williams 2001).

A diszkont légitársaságok agresszív költségmenedzsmentje és egyben az általuk garantált magas utasszámok erős tárgyalási pozíciót biztosítanak a repterekkel szemben, amellyel ki tudják alkudni a repülőtéri díjak jelentős csökkentését (Francis et al. 2006). Ez a jelenség különösképpen az európai fapados társaságok esetében terjedt el abból adódóan, hogy az úgynevezett „Southwest-hatás” (amerikai Southwest Airlines sikeres diszkont modellje) nem volt teljes mértékben alkalmazható Európában a kevésbé rugalmas munkaerő-piaci feltételek és a légi közlekedés magas fokú kontrollja miatt, így a diszkont légitársaságok a klasszikus reptér–légitársaság kapcsolat alapjait kezdték megkérdőjelezni és átstrukturálni (Guild 1995).

A diszkont légitársaságok által gyakorolt nyomás ugyanakkor a kisebb és másodlagos repterek esetében a legnagyobb, mivel ezeken a repülőtereken a légi közlekedésből származó bevételek tipikusan meghaladják a bevétel 64%-át (Graham 2001). A liberalizáció kapcsán Francis és társai (2003) is kiemelték, hogy hagyományosan a repterek a légitársaságokat tekintették elsődleges ügyfeleiknek a liberalizációt megelőzően a kötelező érvényű jogi megállapodások és egymás közötti repülőter-használathoz és utasszámhoz kapcsolódó pénzügyek miatt, miközben a légitársaságok elsődleges ügyfelei az utasok, akik felé jogi kötelezettségeket tesznek. Ugyanakkor a liberalizáció hatására megnövekvő utasforgalom egyúttal a repterek számára is lehetőséget adott a klasszikus légitársaság–repülőter kapcsolat diverzifikálására egyrészt az egyedi utasok mint bevételi forrás, másrészt a különböző szolgáltatói körök hozzájárulásainak, például parkolás, autóbérlés, reklámozás, kiskereskedelem, bevonásával.

1.3. A COVID19-VILÁGJÁRVÁNY HATÁSA

Az elmúlt évtizedek számos krízishelyzetet generáltak, amelyekben a légi közlekedés jelentős visszaesést mutatott. Ugyanakkor az elszenvedett veszteség és a regenerálódás időszaka eddig mind alulmúlta a 2020-ban kitört Covid19-világjárvány hatását. A pandémia időszakában az elsődleges figyelem a repülőgép és a repülőter biztonsága és az egészséges környezet köré összpontosult. Ezáltal a repterek számára a légitársaságok és

más vállalati partnerek helyett maga az utazóközönség vált a legfontosabb prioritássá. Ezáltal felgyorsult az a paradigmaváltás, amelyben a repülőterek az utasokat tekintik elsődleges ügyfeleiknek, melynek következtében egyre nagyobb erőforrásokat fordítottak az utasok igényeinek megismerésére. Így a világválság által kiváltott gazdasági lassulás a repülőtereket arra kényszerítette, hogy olyan technológiai innovációkba fektessenek be, amelyek orvosolják az utazók egészségügyi és biztonsági aggályait, racionalizálják a fix és működési költségeket, és hosszú távon is jelentős megtérülést eredményeznek, biztonságos, hatékony és még magasabb szintű élményt biztosítva az utasok és a repülőtéri személyzet számára.

Ennek eredményeképpen felgyorsult a reptereken használt érintésmentes technológiák használata, a biometrikus azonosítás bevezetése, a robotok, az elektromos járművek alkalmazása, és olyan fenntartható megoldások kidolgozása, mint például a környezetérzékelés, az innovatív kijelzőtechnológia (mozgásérzékelők) és az intelligens üveg, amely növeli a nappali fényhez való hozzáférést és a kilátást a szabadba (Macnaughton 2022). Ez a digitális átalakulás új lehetőségeket teremtett a már digitálisan elérhető adatok monetizálásával. Ugyanis a reptér nem utazási szolgáltatásainak fejlesztésében kiemelt jelentőséget játszik ezen személyre szabott adatok megléte és ismerete, amely új terepet nyit az érintett egységek közötti együttműködések előtt is (Lennon 2022). Például a mobil eszközök növekvő népszerűségével a mobilmarketing-stratégiák egyre fontosabbak a modern repülőterek számára a nem utazáshoz kapcsolódó szolgáltatások, például a kiskereskedelem ösztönzésében, hozzájárulva a nem repülésből származó bevételek növeléséhez (Wu–Ma 2022). Ezek a bevételek továbbra is kulcsszerepet játszanak majd a repülőterek pénzügyi rugalmasságának fokozásában a Covid19 felépülési időszaka alatt és azt követően.

2. A repülőterek és a légitársaságok együttműködése a fenntarthatóság érdekében

Az előző fejezetben bemutattuk, hogy a liberalizáció és a diszkont légitársaságok megjelenése hogyan alakította át a repülőterek és a légitársaságok kapcsolatait, amelyek a repülőterek fenntarthatóságára vonatkoztatva ellentmondásos helyzetet teremtettek. Habár a liberalizáció racionalizálta a légi közlekedési ágazatot egy hatékonyabb, hosszú távú fenntarthatóságot javító működésre, mégis a globalizációs stratégiákkal kiegészítve túlzott légiforgalmi növekedéshez és pazarló versenyhez vezetett (Goetz–Graham 2004). A fapados légitársaságok láthatóan megteremtették a légi közlekedés egy demokratikusabb dimenzióját, amely megfizethetőbb szolgáltatást és szélesebb körű hozzáférést biztosított az emberek számára ezáltal ösztönözve a mobilitást és további infrastruktúrális beruházásokat, elszigetelt és hátrányos helyzetű régiókat is érintve. Ugyanakkor a kedvező társadalmi hatások, az esélyegyenlőség javítása, a hosszú távú gazdasági fejlődést szolgáló stratégiák egyben alapvető kihívást jelentenek a környezet teherbíró képességére, a környezeti fenntarthatóságra vonatkozóan. A környezeti fogyasztás és kibocsátás túlzott növekedése miatt így a légi közlekedés nem egyeztethető össze

a hosszú távú fenntarthatósági célkitűzésekkel, mivel nem internalizálja a káros hatások költségeit (Upham et al. 2003).

2.1. KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG SZEMPONTJAI

A környezeti fenntarthatóság érdekében elengedhetetlen, hogy az ágazat szereplői jelentőségteljes partnerségeket alakítsanak ki egymással. Horizontális együttműködésre mind a légitársaságok mind a repülőterek részéről látunk kezdeményezéseket. A Star Alliance például három ambiciózus célt tűzött ki a szén-dioxid kibocsátásra vonatkozóan 2050-ig, amelyet két programmal, karbon-semlegességgel és fenntartható üzemanyagok használatával céloznak elérni (Star Alliance 2022). Ugyanakkor vertikális irányban kevésbé jellemzőek ezen a téren a formális kooperációk, amely azzal magyarázható, hogy az iparágon belül jelentős eltérések tapasztalhatóak a környezetvédelmi szakértelem és elkötelezettség vonatkozásában. Például a repülőterek üzemeltetői üzleti okokból kiindulva is sokkal jobban tudatában vannak a környezetvédelmi kérdéseknek, mint a légitársaságok. Az európai repülőterek kapacitásbővítésének legfőbb akadálya sem alapvetően pénzügyi, hanem környezeti megfontolásokból ered. Így Goetz és Graham (2004) három célt javasol a repülőterek, légitársaságok és a szolgáltatás-lánc egyéb érintettjei között létrejövő jövőbeli kapcsolatoknak:

- A légi és a földi kiszolgálásban egyaránt üzemanyag-hatékony, zöld és kevésbé zajos járművek használata.
- A légi közlekedésről fenntartható közlekedési módokra való átállás ösztönzése, ha azok elérhetőek, illetve ezek fejlesztése.
- Légi közlekedés iránti kereslet és/vagy forgalom korlátozása.

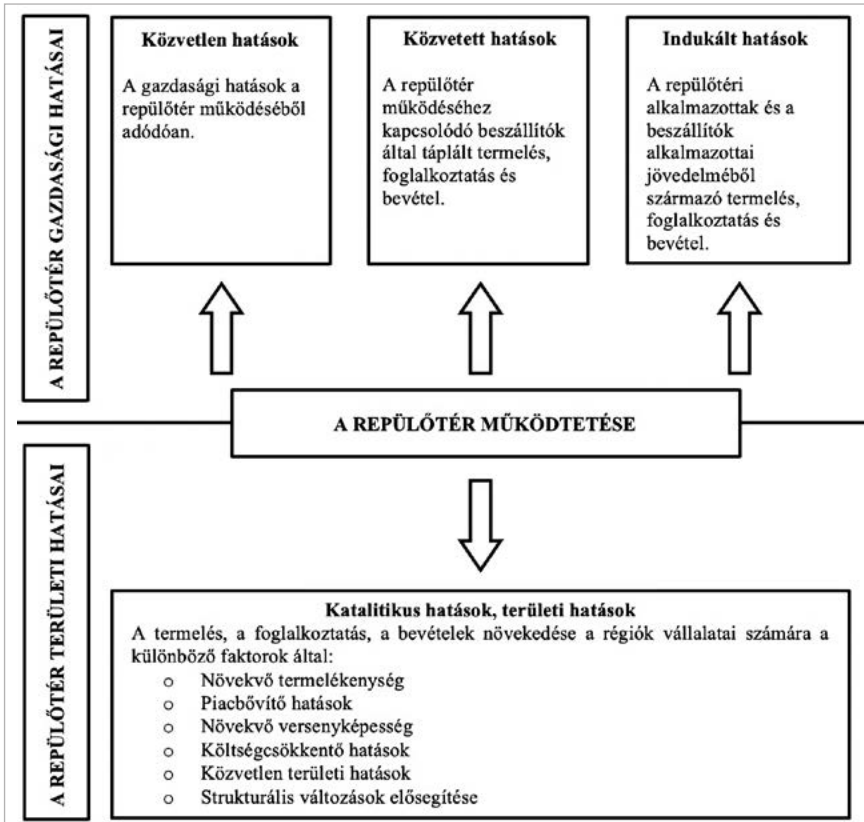
Mindezen törekvéseket a légi közlekedés jótékony hatásainak fenntartása, illetve csökkentésének minimalizálása mellett szükséges megvalósítani a keresleti oldal kellő támogatása érdekében. A légi közlekedési iparágat alapjaiban megrengető Covid19-világjárvány sokak szerint éppen emiatt tekinthető lehetőségnek a légi közlekedés fenntartható átalakításában. Például a nagy nemzeti légitársaságoknak nyújtott állami mentőcsomagok pozitív következménnyel is járhatnak abban az esetben, ha a légitársaságok szigorúbb környezetvédelmi előírások betartásával ellensúlyozzák a nyújtott támogatásokat (Abate et al. 2020, Akbar – Kisilowski 2020).

2.2. TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI FENNTARTHATÓSÁG SZEMPONTJAI

Az ACI Europe (2015) elemzése szerint az európai repterek 2014-ben összesen 1,7 millió közvetlen álláshelyet hoztak létre közvetlenül a reptereken, nemzetgazdasági szinten pedig összesen 4,5 millió munkahely jött létre a közvetlen és indukált hatásokat is figyelembe véve. Ugyanakkor a légi közlekedés hatása nemcsak a repülőterek jövedelmében és foglalkoztatásában jelentkezik közvetlenül, hanem tovább gyűrűzik a desztináció szélesebb köreibbe is. Az ACI Europe (2015) tanulmányában a gazdasági és szociális hatások négy csoportját különbözteti meg (1. ábra):

- Közvetlen hatás: a repülőtér beruházásai és működése miatt közvetlenül generált jövedelem és foglalkoztatás.

- Közvetett hatás: a repülőtér beszállítói láncában résztvevő vállalkozások által generált foglalkoztatás és jövedelem.
- Indukált hatás: a direkt és indirekt jövedelmek elköltésével generált multiplikátor hatást figyelembe vevő foglalkoztatás és jövedelem.
- Katalitikus hatás: a repülőtér működése és az elérhetőség javítása révén elért termelékenység-növekedés, a repülőtér miatt odateleplülő vállalkozások és érkező turisták költése révén keletkező foglalkoztatás és jövedelem.



1. ábra A repülőterek működésének hatásai
Forrás: saját szerkesztés Baum et al. 2005 alapján

Erre a keretrendszerre alapozva Dusek–Lukovics (2022) egy romániai felmérésben vizsgálta a Wizz Air diszkont légitársaság és Kolozsvár repülőtérének hatását a helyi gazdaságra vonatkozóan. Azt a következtetést vonták le, hogy a Wizz Air kolozsvári járatai 4000 fő foglalkoztatását biztosították 2019-ben a Kolozsvári Avram Iancu nemzetközi repülőtérén és a régióban, amellyel 54 millió euró bevételt eredményeztek a helyi gazdaság számára.

A Covid19-világjárvány azáltal, hogy új eddig nem látott kihívásokat állított a légi közlekedés szereplői számára, kedvező folyamatokat és innovációkat gyorsított fel a minél előbbi kilábalás érdekében. Ahogy említettük, a repülőterek ma már egyre növekvő hangsúlyt helyeznek a költséghatékony működés kereteinek megalapozására, egyrészt a fenntarthatóságra és a digitalizációra alapozott infrastrukturális beruházásokra, másrészt a légitársaságok és a repterek egymás közötti függőség felértékelődése is látható. A keresleti probléma közös megoldásokat igényel, amely kölcsönösen serkenti az erősebb kollaborációt (Deloitte 2021). Nagyobb hangsúlyt kap a repterek esetében a nem légi közlekedésből eredő bevételek ösztönzése is, amely előtérbe helyezi a repülőtér-városok kiépítését és az aerotropolisz koncepció továbbfejlesztését is (NACO 2020). A repülőtér-városok kiépítésével kapcsolatban a kutatásunkban a repülőtereken történő fogyasztói magatartás vizsgálatára helyeztük a hangsúlyt mivel azt tapasztaltuk, bár számos kutatás (Tóbi–Töröcsik 2013, Hauser 2016, Töröcsik et al. 2018, Zsarnóczky 2018) foglalkozott már a fogyasztói magatartás vizsgálatával, a repülőterek kontextusában ez a terület még alulkutatottnak tekinthető. A különlegesség abból adódik, hogy a repülőtér szolgáltatásainak fogyasztása kapcsán a fogyasztók képesek megtapasztalni a repülőterek környezetét, azok jellegét, a megismerés pedig általában további fogyasztással társul, amely így ösztönzi a repülőtér egyéb, nem a légi forgalomból származó bevételeit. Mindezek megteremtésében a légitársaságoknak is meghatározó szerepük van azáltal, hogy a kínálatukban közvetlenül vagy közvetetten részévé teszik a repülőterek fogyasztását hozzájárulva ezzel a repülőterek bevételeihez, azok hatékony működéséhez.

3. Kutatási módszer

A jelen kutatásunk célja a légitársaságok és a repülőterek keresletében, azok gazdasági fenntarthatóságában játszott szerepének, a helyi társadalom repülőtereken történő szolgáltatás- és térfogyasztásának az azonosítása. A vizsgált jelenség egy komplex gyakorlati problémából fakad, amely az ember és a környezete viszonyára épít. Page (2004) elméletalkotásában arra hívja fel a figyelmet, hogy az ember és annak környezetének viszonyát több külső tényező befolyásolja. A kiinduló feltételezésünk elsősorban a repülőterek utazási célú keresletét feltételezi, a nem utazási célú keresletét kevésbé valószínűsíti, és abból indulunk ki, hogy a repülőterek egy átmeneti, egy köztes térként azonosíthatók, ahol a helyi társadalomnak nem célja ott lenni. A repülőterek működésének hatásait ugyan széles körben tanulmányozzák a legújabb kutatásokban (Cidell 2015, Kazda et al. 2017, Dimitriou 2018, Tsui et al. 2019), azonban szociológiai szempontból keveset tudunk arról, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a repülőterekről és mennyire tartják a mindennapi életük részének azokat.

A jelen kutatásunkban azt feltételezzük, hogy a repülőtéri fejlesztések eredményességében meghatározó szerepe van a felhasználó szegmensek igényeinek, amelyre a légitársaságoknak jelentős hatása van. A repülőtereken olyan fejlesztések szükségesek, ahol a fogyasztói társadalom igényeinek a kielégítése elsődleges és mely olyan új funkciókkal képes bővíteni a repülőterek által nyújtott szolgáltatások körét, amelyekkel a térség,

a régió, vagy az ország életébe egy repülőtér integrálódni képes. A témakör sajátos logikáját alkalmazva a kutatásunk így az általánostól indul és halad a sajátos felé – deduktív módszer –, amely a téma rendkívüli komplexitásából adódóan a kutatást célzott és olyan kérdéskörökre hivatott leszűkíteni, amelyek kvantitatív eszközökkel az egyes kutatási irányokat kiegészítve képesek használható eredményeket elérni.

4. A kvantitatív fázis – mintavétel és elemzés

Az irodalmi áttekintés megállapításai alapján kérdőívet készítettünk, amelyet statisztikai módszerekkel Microsoft Excel program segítségével kvantitatív módon elemeztünk. Az adatfelvételt 2020. október 1. és 2020. november 30. között végeztük a Qualtrics Online Survey szoftver segítségével. A kérdőíveket közösségi média felületeken – Facebook, Instagram, Twitter – osztottuk meg hólabda mintavétel alkalmazásával. A bemutatott primer kutatás célcsoportját elsősorban 18-75 év közötti felnőttek alkották. Az adatfelvételtől kizártuk azokat az alanyokat, akiknek még nem volt repülési tapasztalata, vagy nem repültek a Covid19-világjárvány előtt. A megkérdezés magyarul és németül történt.

A kérdéssor zárt kérdésekből állt, amelyek megválaszolása néhány percet vett igénybe. A kérdések két csoportot alkottak. Egyrészt a kérdések a vizsgálat alapvető háttérét számszerűsítő kérdésekre vonatkoztak, mint nem, életkor, lakókörnyezet iskolai végzettség, illetve az egyén repülőtérhez fűződő viszonyára. Másrészt vizsgálatot folytattunk a bevont egyének repülőterek működésével kapcsolatos véleményeinek felderítésére. A kutatásunkban számos tényezőt elemeztünk, amelyek a repülőtéren tartózkodás során hatással lehetnek az egyén szolgáltatás-fogyasztására, így a gasztronómia megjelenésével kapcsolatos attitűdök, a repülőterek újszerű szolgáltatás-kínálatához (bankok, élelmiszerboltok, ügyfélszolgálati irodák) fűzött viszony, illetve a repülőterek által kínált szabadidő eltöltését szolgáló rendezvények, szabadidős létesítmények szolgáltatásai is a megfigyelés részét képezték.

A megkérdezésünkre összesen 805 válasz érkezett, amelyek közül 790 tekinthető érvényesnek. A mintában a nemek szerinti megoszlás alapján a nők enyhén túlreprezentáltak (61,8%), míg az életkor alapján a 18–59 év közötti korosztály képviseli a teljes minta 96,3%-át (1. táblázat), így kutatásunk eredménye elsősorban ennek a szegmensnek a véleményét képviseli.

1. táblázat *A válaszadók életkor szerinti megoszlása (n = 790)*

Életkor	Megoszlás (%)
18–29 év	59,0
30–39 év	12,2
40–49 év	14,3
50–59 év	10,8
60–69 év	2,8
70–	0,9
Összesen	100,0

Forrás: saját adatgyűjtés

A válaszadók döntő többsége középiskolai végzettséggel (47,0%), illetve főiskolai vagy egyetemi végzettséggel (38,6%) rendelkezik. A kérdés érzékenysége miatt a válaszadók pénzügyi helyzetét nem a fizetési tartomány alapján határoztuk meg, hanem a válaszadókat arra kértük, hogy önértékelés alapján sorolják be magukat abba a társadalmi osztályba, amellyel a legjobban ők azonosulni tudnak. Következésképpen a középosztály felülreprezentált (51,2%) a megkérdezésünkben (2. táblázat).

2. táblázat A válaszadók társadalmi osztály szerinti megoszlása (n = 761)

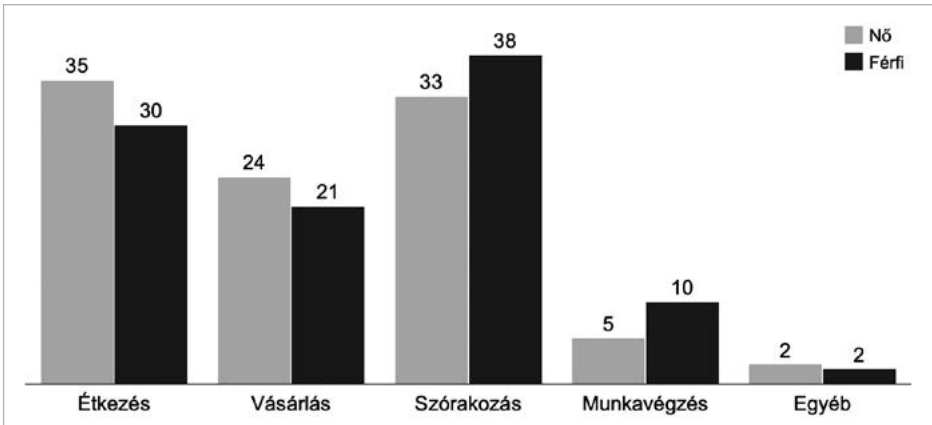
Társadalmi osztály	Megoszlás (%)
Alsó osztály	0,1
Munkásosztály	3,3
Alsó középosztály	10,4
Középosztály	51,2
Felső középosztály	25,8
Felsőosztály	2,0
Nem válaszolt	7,2
Összesen	100,0

Forrás: saját adatgyűjtés

Arra kértük a válaszadókat, hogy a repülőtéri tartózkodásuk elégedettségi szintjét értékeljék egytől tízig terjedő Likert-skálán, ahol az egy a nem elégedett, a tíz a nagyon elégedett választ képviselte. A beérkezett válaszok pontszámainak átlaga 7,68 volt 1,38 szórás mellett, így a beérkezett adatok kiértékelése kezdetén joggal feltételezhetjük, hogy az utasok általánosan elégedettek a repülőterek szolgáltatásaival, tehát az utazásaik alkalmával általában azt kapják, amit elvárnak.

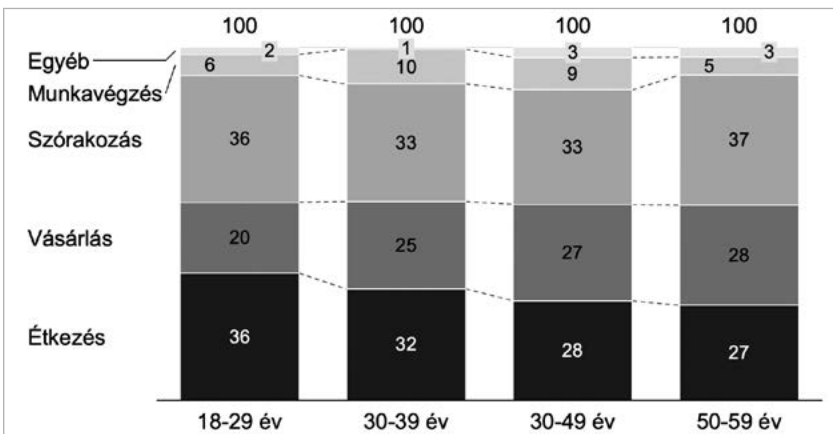
A kutatásunkban kitértünk a fapados és a hagyományos légitársaságok utasok általi kedveltségére, ahol a fapados légitársaságok legfőbb előnyeként az általuk kínált, a fogyasztó által megvásárolni szándékozott repülőjegy árát azonosítottuk. A válaszadók 80,6%-a egy repülőjárat kiválasztásában elsődleges szempontként a repülőjegy árát jelölte meg, míg a hagyományos légitársaságok esetében elsősorban az egyszerűbb átszállási lehetőségek és a légitársaságok által nyújtott szolgáltatások mennyisége volt a meghatározó. Bár a megkérdezésünkből világosan látszott, hogy a különböző üzemeltetési formában működő légitársaságok különböző hatással vannak a repülőterek szolgáltatásainak fogyasztására, mindkét utazóközönségre vonatkozóan kimutatható a repülőtéri költségre és az egyéb repülőtéri szolgáltatások igénybevételére való hajlandóság. A repterek szolgáltatás-kínálatából (2. ábra) a fogyasztók leginkább a szórakozást és az étkezést tekintették a megkérdezésünkben elsődleges tevékenységüknek a repülőtéri tartózkodásuk alatt. A munkavégzés és az egyéb tevékenység úgy, mint az olvasás, a nézelődés átlag alatti értékeket mutattak, tehát ezek a tevékenységek nem jellemzőek a tartózkodásukra.

A repülőterek keresletében az életkor, a lakóhely, az iskolai végzettség és az életkörülmények egyaránt jelentős befolyásoló tényezőknek tekinthetők. A 3. ábrát vizsgálva megállapítható, hogy a repülőtér szolgáltatás-kínálatának fogyasztása és az életkor közötti



2. ábra A repülőtéri szolgáltatások kereslete nemek szerinti megoszlásban (%)
 Forrás: a szerzők saját szerkesztése Tóth Dávid adatai alapján, 2020

összefüggések jól feltűnő arányosságot mutatnak. A repülőterek szolgáltatás-kínálatának fogyasztása határozottan jellemzőbb volt a hagyományos légitársaságok utasaira, az ő tevékenységük pedig három fő csoportra volt bontható. Esetükben a gasztronómiai kínálat, a vásárlás és a szórakozás tekinthetőek a repülőtereken eltöltött idő legfőbb tényezőinek. Ugyanakkor a fiatalabb korosztály körében a gasztronómiai kínálat (36,1%) és a szórakozás (36,0%) a legjelentősebb, amely a fapados légitársaságokkal utazó fiatalok között még inkább kirajzolódik. A vásárlás bár számos esetben a legfontosabb tényezőt képviseli a legfiatalabb korosztály tagjai esetében is, ebben a korcsoportban a vásárlás mindössze 20,0%-ot képvisel az összes tevékenységen belül, ami jellemzően a fapados légitársaságokkal utazók és a hagyományos légitársaságokkal utazók esetében is egyaránt igaz. Ez véleményünk szerint elsősorban a fiatalabb életkorukból adódóan az alacsony



3. ábra A repülőtér szolgáltatás-kínálatának fogyasztása életkor szerint, %
 Forrás: a szerzők saját szerkesztése Tóth Dávid adatai alapján, 2020

nyabb anyagi helyzetükre vezethető vissza leginkább. A három legfontosabb repülőté-ri tevékenység közül látható, hogy a gasztronómiai kínálat iránti igény a repülőtereken az életkor növekedésével csökken, a vásárlási lehetőségek iránti igény ugyanakkor nő.

Ugyanez figyelhető meg a lakóhely szerinti megoszlás esetében is. Minél nagyobb településről érkezik az utazó, annál kevésbé keresi a repülőter által kínált gasztronómiai szolgáltatásokat, miközben a vásárlási lehetőségek egyre jobban felkeltik az érdeklődését. Az iskolai végzettség fokának egyértelmű befolyásoló hatását azonosítottuk a repülőte-rek szolgáltatáskeresletében függetlenül az utazó által preferált és utazásához használt fapados légitársaságtól, vagy hagyományos légitársaságtól. Az iskolai végzettség növe- kedésével a fogyasztók gasztronómia iránti keresletének, a várakozási idő tartalmas eltöltése iránti igényének, de egyaránt a repülőtéri vásárlási szándékának csökkenését azonosítottuk. Számukra a repülőtereken a munkavégzés feltételeit szolgáló létesítmé- nyek, szolgáltatások és egyéb technikai megoldások elérhetősége lesz a leginkább meg- határozó. A kutatásunk nagy meglepetésének tekintjük, hogy az eredményeink a repülő- terek szolgáltatáskínálatának legnagyobb keresletét az alacsonyabb társadalmi réteghez tartozók körében sikerült kimutatnunk, továbbá a szórakozási lehetőségek iránti kereslet a legidősebb korosztály esetében volt a legjelentősebb (36,9%).

Beigazolódni látszik, hogy a repülőtereken megjelenő kereslet előszeretettel fogyaszt- ja a repülőterek gasztronómiai kínálatát. Így a repülőterek új piaci rést nyithatnak az egyedi tájételek bemutatásával, kézzel készített helyi ajándéktárgyak elérhetőségével, illetve helyi kulturális programok szervezésével, amellyel képesek lehetnek megte- remteni egy utazók által preferált repülőter adottságait. Következésképpen a repülőter szolgáltatás-kínálatának bővítése hatással lehet a térség termékeinek keresletére, a helyi élelmiszer-fogyasztási szokások, a helyi identitás és a hagyományok megőrzésére. Ebből adódóan a repülőter hozzájárulhat a térség lakosságának a foglalkoztatásához, illetve az élhető(bb) vidék megteremtéséhez.

Következtetések

Tanulmányunk a fogyasztói magatartás vizsgálatával foglalkozó kutatásokhoz képest a repülőterek kontextusában keres újító megállapításokat azáltal, hogy kifejezetten a repü- lőterek és a légitársaságok kapcsolatának fejlődésére fókuszál. Ez a kapcsolat több paradigmaváltáson ment keresztül a légi közlekedés liberalizációja, a diszkont légitár- saságok üzleti modelljének megjelenése, de legutóbb a Covid19-világjárvány kapcsán. A repülőter és a légitársaságok kapcsolatrendszerén keresztül látható, hogy a légitársá- ságok támogatása nagy segítséget nyújthat a repülőterek működéséhez, beleértve a repü- lőtéri szolgáltatások fejlesztését. Következésképpen kiemelt figyelmet kell fordítani a fapados és a hagyományos légitársaságokkal utazók folyamatosan változó keresletére.

Kutatásunkban egyrészt kiemelkedett, hogy a légi közlekedés liberalizációja miköz- ben megteremtette a fapados légitársaságok létjogosultságát, napjainkra kialakította a diszkont légitársaságok kedvező árú szolgáltatásait kereső sajátos fogyasztói szeg- menst. Ez az üzleti modellváltás sok esetben beváltotta a megnövekedett utasforgalom-

ból származó ígéreteket a repülőterek egyéb bevételeinek vonatkozásában is, például a szolgáltatás-kínálat bővítésében és diverzifikálásában. Habár feltehetően a diszkontjáratok utazói vásárlóerejük szempontjából kevesebb potenciált tartogatnak a repülőterek kereskedelmi törekvéseiben, mégis tanulmányunkban azt találtuk, hogy a repülőtéri szolgáltatások iránti kereslet éppen ebben a szegmensben volt a legmagasabb. Hasonló, de szűkebb vonatkozású következtetésre jutott Volkova–Müller (2012) korábban, aki csak az étkezési szolgáltatásokat vizsgálta, miszerint a fapados terminálokban az egy négyzetlábra jutó éttermi egységekből származó bevételek átlagosan magasabbak voltak, amely azzal magyarázható, hogy a diszkont légitársaságok fedélzetén nincs ingyenes étkezés.

Másrészt kutatásunk megállapította, hogy a Covid19-világjárvány következtében kialakult kényszer erősebbé tette a repülőterek és légitársaságok közötti függést, és a közös túlélési cél érdekében bizonyíthatóan jobb lett az együttműködés. Mind a repülőterek és a légitársaságok az utasok igényeire koncentrálnak összehangolt fejlesztéseket vittek végbe a higiénia és az egészségügyi biztonságot fokozó technológiai újításokkal és kommunikációval. Ennek mintájára a pandémiát követő felépülésben létjogosultságot kaphat olyan korábbi repülőtéri gyakorlatok újragondolása is, mint például a fapados légitársaságok egy fogyasztás szempontjából kedvezőtlen terminálhoz való hozzárendelése (Choi–Park 2022). Mivel a diszkont légitársaságok működéséből eredő sajátosságok, például napi menetidő maximális kihasználása (korai indulás, késői érkezés), a minimalizált megfordulási idők megsűszésából adódó késések (ebből adódó holtidő), vagy a fapadosok által népszerűsített kiegészítő utazási szolgáltatások (pl. autóbérlés, repülőtéri parkolás, transzfer) mind magasabb repülőtéri fogyasztáshoz vezethetnek végeredményben, amely pozitívan befolyásolja a repülőterek gazdasági fenntarthatóságát. Ez a fajta megerősödő együttműködés és nyitottság pedig nélkülözhetetlen a jövőre irányuló fenntartható környezeti, gazdasági és társadalmi hatások elérésében, amelyhez a pandémia alatt tapasztalt módon a keresleti szegmensek megismerése és célzott szolgáltatás-fejlesztés szükséges.

Mivel a kutatás eredményei elsősorban a 18-39 éves korosztályra korlátozódnak, a megállapításaink elsősorban az Y és Z generációk attitűdjével kapcsolatosak. A Covid19-járvány utazási szokásokra gyakorolt hatása miatt a repülőterek versenyképességéhez és a szolgáltatásainak fejlesztéséhez való hozzáállás mindenképp további vizsgálatokat igényel.

Irodalom

- Abate, M.–Christidis, P.–Purwanto, A. J. (2020): Government support to airlines in the aftermath of the COVID19 pandemic. *Journal of Air Transport Management* (89)101931. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101931>
- Akbar, Y. H.–Kisilowski, M. (2020): To bargain or not to bargain: Airlines, legitimacy and non-market strategy in a COVID-19 world. *Journal of Air Transport Management* (88):1–6.
- ACI EUROPE (2010): *The Ownership of Europe's Airports*. ACI-Europe, Brussels.

- EC (2007): *Guide to european community legislation in the field of civil aviation*. European Commission, Brussels.
- Baum, H. – Esser, K. – Kurte, J. – Schneider, J. (2005): *Regionale Entwicklung und der Frankfurter Flughafen*. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf.
- Bezerra, G. C. L. – Gomes, C. F. (2019): Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives* 31:145–158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.003>
- Bulwien, H. – Hujer, R. – Kokot, S. – Mehlinger, C. – Voßkamp, T. (1999): *Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Flughafens Frankfurt/Main – Status-Quo-Analysen und Szenarien*. München, Frankfurt/Main, Darmstadt.
- Choi, J. H. – Park, Y. (2022): Exploring passenger and flight characteristics' impacts on airport retail income: Evidence from Incheon International Airport. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66:102913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102913>
- Cidell, J. (2015): The role of major infrastructure in subregional economic development: an empirical study of airports and cities. *Journal of Economic Geography* 15(6):1125–1144. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbu029>
- Dimitriou, D. J. (2018): Comparative evaluation of airports productivity towards tourism development. *Cogent Business & Management* 5(1):1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1464378>
- Dusek, T. – Lukovics, M. (2022): The impact of a low-cost airline's flights on local economy – On the example of Cluj-Napoca International Airport (Romania). *Regional Statistics* 12(4):132–151. DOI: 10.15196/RS120406
- Ernszt, I. – Marton, Zs. – Tóth, D. (2022): Szárnyalás és zuhanórepülés – A légi közlekedés és a koronavírus-járvány. In Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest. pp. 53–70.
- Francis, G. – Fidato, A. – Humphreys, I. (2003): Airport–airline interaction: the impact of low-cost carriers on two European airports. *Journal of Air Transport Management* 9(4):267–273. DOI: 10.1016/S0969-6997(03)00004-8
- Francis, G. – Humphreys, I. – Ison, S. (2006): A review of the airport-low cost airline relationship. *Review of Network Economics* 5(4):413–420. DOI: 10.2202/1446-9022.1105
- Goetz, A. R. – Graham, B. (2004): Air transport globalization, liberalization and sustainability: post-2001 policy dynamics in the United States and Europe. *Journal of Transport Geography* 12(4):265–276. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2004.08.007
- Graham, A. (2003): *Managing airports: An international perspective*. 2nd edition. UK Butterworth Heinemann, Oxford.
- Graham, A. (2001): *Managing airports: An international perspective*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Guild, S. (1995): Not so easy. *Airline Business* 11(6):68–73.
- Halpern, N. – Bräthen, S. (2011): Impact of airports on regional accessibility and social development. *Journal of Transport Geography* 19(6):1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.11.006>

- Halpern, N.–Graham, A. (2013): *Airport Marketing*. Routledge, Abingdon. DOI: 10.4324/9780203117903
- Hauser, M. (2016): Trends im Konsumverhalten. *Wirtschaftspolitische Blätter* 4:785–795.
- Kazda, A.–Hromádka, M.–Mrekajb, B. (2017): Small regional airports operation: unnecessary burdens or key to regional development. *Transportation Research Procedia* 28:59–68. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.12.169>
- Lennon, J. (2022): How can airports go from bricks to clicks by accelerating digital retailing strategies? *Journal of Airport Management* 16(3): 233–243.
- Macnaughton, P. (2022): Building smart airports: Technology solutions to improve health, enhance experience and increase revenue. *Journal of Airport Management* 16(2):125–133.
- Page, S. (2004): *Transport and tourism*. In Lew, A. A.–Hall C. M.–Williams A. M (Eds.): *A Companion to tourism*. Oxford: Blackwell. pp. 146–158.
- Starkie, D. (2012): European airports and airlines: evolving relationships and the regulatory implications. *Journal of Air Transport Management* 21:40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.12.016>
- Tömöri, M.–Michalkó, G. (2019): A bevásárlóturizmus. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 31–49.
- Töröcsik, M.–Csapó, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In Csapó, J.–Gerdesics, V.–Töröcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 8–22.
- Tsui, K. W. H.–Tan, D.–Chow, C. K. W.–Shi, S. (2019): Regional airline capacity, tourism demand and housing prices: A case study of New Zealand. *Transport Policy* 77:8–22. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.02.007>
- Upham, P.–Maughan, J.–Raper, D.–Thomas, C. (2003): *Towards sustainable aviation*. Earthscan, London. DOI: 10.4324/9781849773409
- Volkova, N.–Müller, J. (2012): Assessing the non-aviation performance of selected US airports. *Transportation Journal* 51(3):289–304. <https://doi.org/10.5325/transportationj.51.3.0289>
- Williams, G. (2001): Will Europe’s charter carriers be replaced by ‘nofrills’ scheduled airlines? *Journal of Air Transport Management* 7(5):277–286. DOI: 10.1016/S0969-6997(01)00022-9
- Wu, C. L.–Ma, N. K. (2022): The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102941>
- Zsarnóczky, M. (2018): Generációs sajátosságok vizsgálata turizmusfogyasztási szokások alapján. In Fata, I.–Kissné Budai, R. (szerk.): *Tudományos Mozaik 15. Emberközpontú tudomány*. pp. 256–265.

Online források

- ACI EUROPE (2015): *The social and economic impact of airports in Europe*. <https://centreforaviation.com/analysis/reports/europes-airports-economic-impact--the-theory-and-the-practice-aci-europe-report-part-1-207594> (letöltve: 2022. március 15.)

- Bauer, S. – Jahnz, B. – Kastrup, B. – Schulz, H. D. – Wilkens, M. – Berlitz, J. – Bobinger, R. – Engelhardt, R. (2004): *Der Flughafen München und sein Umland. Grundlagenermittlung für einen Dialog*. Ergebnisse eines Dialogprozesses für ein Leitkonzept Flughafenumland. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie. München. http://digital.bib-bvb.de/view/action/singleViewer.do?dvs=1637671168386~936&locale=hu&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=31&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true (letöltve: 2021. november 23.)
- Deloitte (2021): *COVID-19 Aviation's recovery flight plan. Stronger ecosystem collaboration needed*. Deloitte Development LLC. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/public-sector/ca-en-aviation%27s-recovery-flight-plan-aoda.pdf> (letöltve: 2021. május 13.)
- ICAO (2020): *Effects of novel coronavirus (COVID19) on civil aviation: Economic impact analysis*. Air Transport Bureau. <https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO%20COVID%202020%2012%2017%20Economic%20Impact.pdf> (letöltve: 2020. december 17.)
- NACO (2020): *How real estate can help airports build resilient business*. https://file-eu.click-dimensions.com/royalhaskoningdhvcom-agyu4/files/naco_white_paper_-_how_real_estate_can_help_airports_build_resilient_business_-_july_2020.pdf (letöltve: 2021. május 13.)
- Star Alliance (2022): *Star Alliance and the environment*. <https://www.staralliance.com/en/environment> (letöltve: 2022. március 15.)
- Tóbi, I. – Töröcsik, M. (2013): *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatasa_2013.pdf (letöltve: 2021. április 21.)

Hogy lehetünk jobb emberek, jobb turisták? Társadalmi lábnyomindikátor-rendszer kialakítása

*Gyurácz-Németh Petra*¹

Bevezetés

A társadalmaknak az elmúlt időszakban több válságot is el kellett viselniük, mely egyértelműen befolyásolta a másokhoz való hozzáállást, megértést és empátiát, amely tulajdonságok kifejezetten szükségesek a turisztikai munkakörökhöz is. Az egyének gyakran stressz hatása alatt vannak, ami turistaként is befolyásolja a viselkedésüket. A társadalmi felelősségvállalás szerepe az elmúlt időszakban folyamatosan nőtt, ezt bizonyítja például a témában megjelenő szállodai kommentek mennyiségének változása is (D'Acuntoa et. al. 2020). A Covid19-járvány erősen megrázta a turizmus szektort, azonban számos olyan hírrel találkozhattunk, amely a turisztikai vállalkozások példamutató társadalmi hozzájárulásáról szólt (Medicalonline.hu 2020).

A társadalmi felelősségvállalás (angolul Corporate Social Responsibility, CSR) esetében, habár kifejezetten összetett fogalomról van szó, leginkább a környezeti aspektus jelenik meg. A vállalatok fenntarthatósági teljesítményét leginkább a környezeti hatások szempontjából vizsgálják, a turisztikai szektor szereplőihez hasonlóan. Fogyasztói szinten is javarészt a környezetvédelmi aspektus kiemelt és túlnyomóan a környezetileg felelős fogyasztói magatartás és az azt befolyásoló tényezők állnak a kutatások középpontjában.

A környezetvédelemhez kapcsolódó tevékenységek jobban láthatók és azáltal, hogy ezen tevékenységek során általában az energia- és erőforrás-felhasználás csökkentése jellemző, melyek azáltal, hogy mérhetőek, sokkal inkább kimutathatóak, mint a CSR társadalmi dimenziója. Pedig a CSR esetén ennél sokkal szélesebb körű tényezőről/fogalomról van szó, és a környezeti szempontok mellett a gazdasági és társadalmi hatások is fontos szerepet játszanak.

A társadalmi tényező viszont a környezeti és gazdasági dimenzióval szemben kevésbé kutatott és hangsúlyozott, azonban hatása kétségkívül fontos. A környezeti hatásokkal ellentétben ezek a tevékenységek kevésbé kézzel foghatók és a társadalmi tevékenységek hatásának mérése is jóval nehezebb. Vállalati oldalról számos cikk született a társadalmi felelősségvállalásról a Covid19-pandémia kapcsán (Bae et al. 2021, Kim–Ji 2021, Yi et al. 2022), azonban a fogyasztói szegmenst kifejezetten kevesebb kutatás vizsgálta (Chuah et al. 2022; Ahmad et al. 2023).

1 egyetemi docens, Pannon Egyetem, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

Mindezek következtében a jelen kutatás elsősorban a társadalmi felelősségvállalás kifejezetten társadalmi részével foglalkozik és célul a társadalmi lábnyom (Social Footprint Indicator) kialakítását tűzte ki. Az így kialakított mérőszám alkalmas a CSR társadalmi dimenziójának és az ahhoz kapcsolódó tevékenységek hatásának az egyéni szintű mérésére.

1. Szakirodalmi háttér

A CSR társadalmi aspektusának, illetve az egyén társadalmi lábnyomának meghatározásához az elérhető szakirodalom tanulmányozására volt szükség. A szakirodalom feldolgozásának célja a hazai és nemzetközi forrásokban fellelhető tényezők megkeresése és meghatározása a kutatás előkészítésének céljából. A forrásokat szintetizáló fejezetet három alfejezetre osztottam, melyeken keresztül bemutatom a kutatás háttérét. Az első fejezetben a társadalmi felelősségvállalás, a CSR tevékenység definíciója kerül ismertetésre, majd a társadalmi lábnyom kerül bemutatásra. A szakirodalom vizsgálata végén társadalmi lábnyom újraértelmezésére kerül sor, melynek során bemutatom azokat a speciális jellemzőket, amelyek a jelen kutatásban használt társadalmi lábnyom fogalom szerves összetevői.

1.1. CSR

Az Európai Bizottság szerint a CSR annak a koncepciónak a megvalósítása, melynek során a vállalatok önként úgy döntenek, hogy hozzájárulnak a jobb társadalomhoz és a tisztább környezethez. A koncepció, melyben a vállalatok integrálják a társadalmi és környezeti problémákat az üzleti működésük során a stakeholdereikkel együttműködve önkéntes módon realizálódik (Valli 2014).

Steinbachné (2018) kutatásából látható, hogy a XXI. században a CSR mind a hazai, mind a nemzetközi irodalomban elsősorban stakeholder fókuszú és a fenntarthatóságra koncentrált irányba mozdult el, melynek fontos része a társadalmi jó biztosítása is.

A magyar turisztikai kutatások fókuszában elsősorban a vállalatok vannak (Kovács et al. 2017, Hajmásy 2019, Ásványi et al. 2020, Hiezl–Gyurác–Németh 2020, Rodek et al. 2020), ebből is kiemelném a szállodai szektort, melynek CSR tevékenységét vizsgálták a fenti kutatók. A CSR a kommunikációban, a minőségmenedzsmentben, továbbá a szemléletmódban is megjelenik a fent említett cikkekben.

A CSR esetében az egyén leginkább fogyasztóként jelenik meg. A cikkek egy része a CSR kommunikáció sikerével foglalkozik (Medina et al. 2021), ebben különös jelentőséget szentelve a közösségi médiának (Shu-Chuan et al. 2020). A források más része a CSR-ral kapcsolatos elkötelezettséget kutatja (D’Acuntoa et al. 2020), illetve a lojalitás fogalmával való kapcsolatot vizsgálja (Contini et al. 2020, Latif et al. 2020).

Ezzel ellentétben jelen kutatás az egyént nem feltétlenül fogyasztóként definiálja. A későbbi fejezetek rávilágítanak az egyén társadalomhoz való hozzájárulásának fel fogására.

1.2. TÁRSADALMI LÁBNYOM

A társadalmi lábnyom egy egyedi fenntarthatósági indikátor, ami a nem pénzügyi értelemben vett tőkével foglalkozik annak érdekében, hogy mérhetővé tegye a szervezet hatását a társadalomra vagy a szervezet tevékenységének hatását a klímaváltozás enyhítésére (James 2015). James (2015) kutatásában a társadalmi lábnyomot a definícióból is láthatóan, szervezeti szinten definiálja. A társadalmi lábnyom módszertan négy különböző tőkekategóriát különböztet meg (1. táblázat).

1. táblázat *Tőkekategóriák a társadalmi lábnyom módszertanában*

Tőketípus	Példa
Természeti/ökológiai tőke	Vízminőség, talajminőség
Humán tőke	Emberi tudás
Társadalmi tőke	Társadalmi hálózatok, intézményrendszer
Épített tőke	Technológia, közlekedés

Forrás: saját szerkesztés James 2015 alapján

James (2015) azonban egy másik állítást is megfogalmaz, mely jelen kutatáshoz egyértelműen közelebb áll, véleménye szerint a társadalmi lábnyom ugyanannyira a személyes választásból eredő egyéni felelősségvállaláson alapul, mint a társadalmi vezetők tettein. Ebből következően a társadalmi felelősségvállalás egyértelműen személyes döntés, melyet a különböző háttérrel rendelkező egyének hoznak meg, tehát a társadalmi lábnyom ebből adódóan a személyek szintjén is értelmezhető, nemcsak a vállalatok/szervezetek körében.

A társadalmi lábnyom mérése a céltól függően többféleképpen használható. Xiao és szerzőtársai (2017) a negatív szociális hatásokra koncentrálnak. Kutatásuk során a társadalmi lábnyom kifejezetten arra szolgál, hogy termékek szállításához, szervezeti és nemzeti célok eléréséhez szükséges ellátási lánc tevékenységekkel kapcsolatos negatív társadalmi hatásokat azonosítsák. Erre szolgál a társadalmi lábnyom egyik alapvetéseként használt munkakörülményeket felhasználó „bad labor footprint”. Simas és szerzőtársai (2014) a munkajellemzők negatív mérésére készítettek egy súlyoktól mentes mérési rendszert, melyet nemzeti szinten alkalmaztak.

Ezzel a felfogással ellentétben jelen kutatás egy más kutatói hozzáállást és kutatási irányt követ, melyben a pozitív hatás kerül a fókuszba, és inkább a felelősségvállalásból adódó tudatos egyéni döntésekre koncentrálnak.

1.3. TÁRSADALMI LÁBNYOM ÚJRAÉRTELMEZÉSE

A jelen kutatásban szereplő társadalmi lábnyom bizonyos szempontból hasonlít a fent szereplő szakirodalmakban megjelenő felfogáshoz, de több szempontból szakít is vele. A társadalmi lábnyom kialakításának célja annak meghatározása, hogy az egyén társadalmi hozzáadott értékét lehessen definiálni. Ebből adódóan a jelen társadalmi lábnyom egy pozitív érték, mely annak mértékét határozza meg, hogy egy teljesen átlagos ember milyen mély nyomot hagy a társadalomban.

A társadalmi lábnyom tehát egy pozitív mérőszám, ami inkább a hozzáadott értéket mutatja, nem pedig az úgynevezett „kárt”, amit a tevékenység jelent. A társadalmi lábnyom mutatja az adott személy/turista tudatosságát és a felelősségvállalását a társadalom iránt.

2. Kutatási kérdések

A mérés kialakításának végső célja, hogy az egyén meg tudja határozni a hozzájárulását a társadalmi célokhoz, hogy milyen az ő társadalmi lenyomata. Ennek segítségével földrajzi, illetve egyéb ismérvek alapján képzett társadalmi csoportok esetében is a pozitív társadalmi hatás mértékének meghatározása kerül a kutatás fókuszába.

A társadalmi lábnyom újragondolásával foglalkozó alfejezetben ismertetett mérési és definiálási nehézségekből adódóan a kutatási kérdéseket is viszonylag általánosan kellett megfogalmaznunk.

A kutatás során az alábbi főbb kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg: Mit és hogyan tud tenni az egyén a társadalomért? Milyen mérési rendszerben lehet meghatározni a társadalmi lábnyom értékét? Milyen indikátorokat lehet meghatározni a társadalmi lábnyom mérésére?

3. Kutatási módszer

Mivel nincs egyértelmű konszenzus arról, mit is jelent a társadalmi hatás, így a mérőszám kialakítása a nemzetközi és hazai szakirodalomban előforduló tényezők figyelembevételén alapul, mely a fellelhető, témával foglalkozó források feldolgozása alapján került meghatározásra. A tényezők azonban csak kiindulási alapként szolgáltak, mivel a szakirodalom nem az egyénre, hanem szervezetekre, vállalatokra koncentrált, míg jelen kutatás fókuszában az egyének állnak.

A kutatás előkészítése során négy szakértői interjú készült a társadalmi szerepvállalásban jártas szervezetek képviselőivel, akik a tényezők meghatározásában segítettek.

A kutatás célja tehát azon tényezők meghatározása, amelyeken keresztül az egyén hatással lehet a társadalomra. A hatások esetében kifejezetten a pozitív irány került fókuszba, ahol is az egyén jó irányba képes terelni a társadalmi folyamatokat.

A téma vizsgálatához a kutatás első fázisának célcsoportja került meghatározásra az alábbi kritériumok szerint:

- társadalomért tevékenykedő szervezet képviselője,
- társadalom meghatározott rétegeivel való közvetlen kapcsolattartási tapasztalat,
- vezető pozíció az adott szervezetben.

A szervezetek kiválasztásának fontos kritériuma volt, hogy a megkérdezett mintában különböző méretű, profilú és típusú alapítványok, egyesületek kerüljenek bele. A mintá-

ban ennek következtében a 2. táblázatban látható szervezetek szerepelnek jellemzőikkel együtt.

2. táblázat A mintában szereplő szervezetek és jellemzőik

Szervezet	Jellemző
Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény	Önkormányzati szervezet Térségi Családokon, gyermekeken segít
Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület	Alulról szerveződött Városi Gyermekeket, fiatalokat támogat
Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete	Globális szervezet Vidéki, falusi alszervezet Hátrányos helyzetűek segítése mellett fontos szerep jut a véradásnak
Amigos a Gyerekekért Alapítvány	Alulról szerveződött Országos szervezet Kórházban tartózkodó gyermekek oktatására specializálódtak

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezés célja az egyén társadalmi hatásának és a befolyásoló tényezőknek, tényezőcsoportoknak a beazonosítása volt. A cél érdekében fent bemutatott kritériumok alapján kerültek az interjúalanyok kiválasztásra. Az interjú alkalmazását a kutatási probléma indokolta. Az interjúmódszerek közül a narratív interjú került alkalmazásra, mivel több, szabadabb lehetőséget biztosít, mint a többi módszer. A narratív interjút mind a történelemtudományban, mind a pszichológiában előszeretettel használják, a társadalomtudományokban is alkalmazható, ám nem olyan gyakori, mint esetlegesen más módszertanok (Elekes 2018). A narratív interjú során „az interjúalany szabadon, önállóan, saját gondolatmenetének figyelembevételével” tudja megosztani a kutatóval a témával kapcsolatos meglátásait (Elekes 2018:46). Az interjút készítő nem tesz fel a téma kifejtése során kérdéseket, hanem jegyzetel és figyelmesen hallgatja az interjúalanyt, legfeljebb metakommunikatív eszközökkel segíti őt (Elekes 2018). A narratív interjú módszerben a kutató meghatároz egy tág témát, melyet az interjúalany kifejti.

Jelen kutatásban az alábbi kérdés került megfogalmazásra: Mit tehet az egyén a társadalomért, illetve, hogy tud az Ön szervezetén keresztül segíteni a társadalom jobbítása érdekében?

A narratív interjúk mellett hagyományosabbnak tartott strukturált szakértői interjúkra is sor került. Szakértői interjúk mintájába az állami szintű, legmagasabb fenntarthatósággal foglalkozó szerv kollégáit jelöltem meg. Ennek eredményeként az Innovációs és Technológiai Minisztérium Fenntarthatósági és Szemléletformálási Főosztály négy munkatársával készült a fent említett strukturált interjú.

4. A mintában szereplő szervezetek bemutatása

4.1. VESZPRÉM CSALÁDSEGÍTŐ ÉS GYERMEKJÓLÉTI INTEGRÁLT INTÉZMÉNY

A családsegítést és gyermekjóléti szolgáltatást Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata 2000. március 1-én szervezte intézményi formába. 2006. májusában az intézmény egy nagyobb és korszerűbb épületbe költözött. Ebben az évben fenntartóváltás történt, az intézmény fenntartója a Családsegítő és Gyermekjóléti Alapszolgáltatási Intézményfenntartó Társulás lett, kistérségi ellátásra került sor, először Nemesvámos, Veszprémfajsz, Tótvázsony, Hidegkút, Barnag, Nagyvázsony, Mencshely, Pula, Vöröstó településeken, majd Papkeszin is. 2016. január 1-től a család és gyermekjóléti szolgáltatás vonatkozásában, valamint a családok átmeneti otthona tekintetében továbbra is 11 településen nyújt az intézmény ellátást. 2017-től az Agórában (Veszprém Táborállásparc 1.) megnyitották a Csa-Ládika Játsszóházat, mely gyermekek alternatív napközbeni ellátásával színesíti Veszprém gyermekjóléti alapellátását. 2018 szeptemberétől új telephelyen, Veszprém, Rózsa utca 48. szám alatt kezdődött el az óvodai – iskolai szociális segítő szolgáltatás. 2019. január 1-től az intézmény fenntartója ismét Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata lett. Jelenleg 63 fő létszámmal Veszprém Járásra kiterjedően végzik a szociális segítő munkát (Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény 2022).

4.2. VESZPRÉM VÁROSI HÁTRÁNYOS HELYZETŰ FIATALOKÉRT EGYESÜLET

A Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület 14 éve létesült Veszprém-ben. A szervezet célja a hátrányos helyzetű fiatalok érdekvédelme, anyagi és tárgybéli támogatása, életkörülményeik javítása, kulturális felzárkóztatásuk elősegítése, a szabadidejük hasznos eltöltésének szervezése. Az egyesület süteményvásárt, jótékonybáti bált rendez évente az ügy támogatása érdekében, de gyűjtéseket is szerveznek, továbbá egész évben fogadnak adományokat is (Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület 2022).

4.3. MAGYAR VÖRÖSKERESZT NICKI ALAPSZERVEZETE

A Magyar Vöröskereszt 1881-ben jött létre. Megalakulását a Vöröskereszt Nemzetközi Bizottsága 1882-ben ismerte el. Fő tevékenységei:

- Véralátszervezés
- Szociális segítségnyújtás
- Katasztrófa-készenlét és válaszadás
- Keresőszolgálat
- Elsősegélynyújtás
- Menekültügy
- Ifjúsági munka
- Egészségnevelés (Magyar Vöröskereszt 2022).

A Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete nagy múlttal rendelkezik. 1957-ben alakult meg Nicken Dénes Károlyné születésű és Tátrai Ernőné védőnő vezetésével. Jelenleg

a taglétszáma 28 fő. Évről évre egyre több fiatal csatlakozik a szervezethez. Aktívan részt vesznek a település egészségügyi helyzetének javításában. Előadásokat szerveznek éppen aktuális egészségmegőrzési témákban, továbbá szorgalmazzák a prevenciószűrővizsgálatokon történő megjelenést. Falunapokon pedig ingyenes vérnyomás és vércukormérést biztosítanak. Résztevői a hulladékgyűjtési akcióknak is. A faluban szervezett rendezvényeken aktívan részt vesznek (Nick község, Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete 2022).

4.4. AMIGOS A GYEREKEKÉRT ALAPÍTVÁNY

Az Amigos a Gyerekekért Alapítvány elsődleges feladata a kórházban hosszabb időt töltő gyerekek játékos módon, élmény alapon történő oktatása és a külvilággal való kapcsolatuk erősítése.

Az Amigos szervezet ötlete 2014-ben merült fel az alapítvány megálmodója és vezetője, Forgács-Fábián Sára fejében. 2015-ben 11 résztvevővel indították el a programot, melynek első állomása a Tűzoltó utcai II. Számú Gyermekklinika volt, ahol tanulás-sal és játékkal próbálták az összekötő kapocs szerepét betölteni a kórház és a külvilág között. 2016-ban váltak alapítvánnyá, majd még két kórház is csatlakozott a programhoz. 2018-ban már vidéken, Szegeden is megkezdték tevékenységüket. 2019-re már 149 fős csapattal 4 városban fejtette ki tevékenységét az alapítvány, tehát országossá vált. A pandémia hatására létrehozták online programjaikat is és tovább növelték önkénteseik létszámát. A koronavírus olyan különleges helyzetet eredményezett, amiben a szervezetnek át kellett gondolnia a stratégiáját, és ennek következtében a hátrányos és a Covid19-járvány miatt még inkább nehéz helyzetbe került gyerekekre nagyobb figyelmet fordított (Amigos 2021).

5. Eredmények

5.1. NARRATÍV INTERJÚK EREDMÉNYE

A narratív interjúk rövid összefoglalása után egy összegző fejezetben mutatom be a vizsgálatban beazonosított tényezőket.

5.1.1. Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény

Az intézmény részéről Kalocsainé Erdélyi Vera, szakmai vezetővel készítettem az első interjút. A szervezet célja, hogy a társadalom rétegeibe „beépülve” keressék, hogy hol mire is van szükség. Akár olyan esetekben is, amikben a résztvevőknek sem egyértelmű, hogy igazán milyen segítségre van szükségük. Ezért is van szükség a témában szakértőkre, hogy azokat a szükségleteket is azonosítani tudják, melyek a laikusok számára nem könnyen vagy egyáltalán nem azonosíthatók.

A társadalommal való kapcsolattartás alapvető az intézmény számára. Lehetőséget biztosítanak olyan önkéntes csoportoknak, melyeknek társadalmi haszna van. Emellett részt vesznek a közösségi szolgáltatók képzésében, de iskoláknak is szerveznek a társadalmi problémákra reflektáló rendezvényeket például környezetvédelmi fókusszal.

Az adományok vagy adakozás szempontjából egy pozitív tendenciát lát a szakmai vezető, folyamatosan növekvő összegeket, valamint tárgyi adományokat említ. Az adományozás kultúráját szerinte egyértelműen tanítani kellene, hogy annak szokása a további generációkra továbbvihető legyen. Számukra minden adomány fontos és hasznos. A pénzádományok mellett fontos szerepet játszanak a tárgyi adományok is, legyenek bármilyen értékűek. Ugyanilyen hasznosságot képviselnek az egyéb jellegű felajánlások példaként említhető a tudás, illetve idő felajánlása a szervezet céljaira vagy akár a szervezet működésére vonatkozóan. Az adományok ünnepi, különösen a karácsonyi időszakban való megélénkülése kifejezetten jellemző, a cipősdoboz akció népszerű az adakozók körében.

Az önkéntesek száma is folyamatos növekedést mutatott az elmúlt években, a Covid-19 hatása azonban ezt a tevékenységet is hátrányosan érintette, tehát visszavetette a növekedést. Egy év alatt összesen 50 önkéntes dolgozott különböző szerepekben az intézményben. A közösségi szolgálatosok alkalmazása is jellemző, akiket olyan fizikai munkákra is alkalmaznak, mint az ablaktisztítás, valamint a karbantartási munkálatok.

5.1.2. Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület

Az Egyesület részéről Váradiné Sziklai Erika elnökségi taggal készítettem az interjút. A Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület esetében nagyon lényeges hangsúlyozni, hogy civil kezdeményezés, politikamentes és hangsúlyos ügyként tekint az egyén felelősségvállalására. 14 éve egy állami gondozásban lévő értelmi fogyatékos személy hozta létre, hogy segítsen a hasonló helyzetben lévő embereken. Keresett céges, önkormányzati és egyetemi kapcsolatot is, akik mindannyian felkarolták a projektet, és azóta is hatékonyan működik a szervezet, megálmodója pedig abban elnöki pozíciót tölt be.

A szervezetben mindenki önkéntesen, ingyen dolgozik, az idejét, illetve szaktudását adja az Egyesületnek. Ebből adódóan tudnak megjelenni a médiában, színvonalas rendezvényeket, illetve gyűjtéseket is szervezni. Önkéntesek olyan kapcsolatot is behozhatnak a szervezetbe, melynek segítségével akár több figyelem vagy több adomány áramolhat az Egyesülethez és rajta keresztül a rászorulókhöz. A rendezvényeken szintén önkénteseket alkalmaznak, akik mind kapcsolataik, mind munkájuk által tudnak hozzájárulni az ügy sikeréhez. Egyik legismertebb rendezvényük a minden évben megrendezésre kerülő süteményvásár, melynek során a Veszprém környéki cukrászatok által felajánlott süteményeket adják el a szervezet önkéntesei a város és a környék lakóinak, akik ezzel a szervezetet, illetve a szervezet által képviselt társadalmi csoportot támogatják.

A süteményvásár rendezvényből is látható, hogy az adományok sokszínűsége jellemző a szervezetre. Az az általános szabály azonban megfogalmazásra került, hogy mindenki azzal segít, amivel tud. A cukrászdaék tehát süteménnyel, az optikus szemüveggel, a festő festménnyel, a középiskolás közösségi szolgálattal. Amennyiben egy felajánlás érkezik, akkor a szervezet választja ki azt a lehetőséget, illetve a felajánlás fogadóját, ahol maximalizálni lehet az ebből származó hasznot, tehát aki a leginkább ki tudja használni a terméket vagy szolgáltatást. A szervezet esetében is a pénzádomány az, ami a rugalmassága miatt a lehető legtöbb dologra felhasználható, de a tárgyi vagy a szolgáltatás típusú adományoknak is hatékonyan helyet tudnak találni.

A szemléletformálás jelentősége a szervezetben, illetve a tagjai privát életében is rendkívüli fontossággal bír. Igaz ez az élelmiszerpazarlás elkerülésére, egymás tiszteletére, illetve a munka megbecsülésére vonatkozóan is. A mindennapi egyéni felelősségvállalást tartják kulcstényezőnek a társadalom jobbá tételében.

5.1.3. Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete

A szervezet részéről Gyórfi Noémivel a Nicki Alapszervezet titkárával készítettem interjút. A Vöröskereszt esetében megjelenik egy különleges adományozási forma, a véradás. A falusi szervezet ezt helyezi előtérbe. A település mérete miatt azonban nem szerveznek külön véradást, hanem a környékbeli városi véradást népszerűsítik. Célzott véradás esetén is segítenek a közösség felé való kommunikációban, jellemző, hogy őket keresik fel segítségért ilyen esetben.

Klasszikusabb értelemben vett adományokkal is foglalkozik a szervezet. Pénzadományokat leginkább a településen, illetve környékén élő, rászoruló, nehéz helyzetben lévő családok számára célzottan gyűjtik. A Vöröskereszt központjában pedig a kifejezetten nagyobb volumenű katasztrófák esetében történik irányított adománygyűjtés.

Az önkéntesség különleges formájának tekinthető a szervezeti tagság, amit szintén önkéntes munkának lehet értelmezni. A tagok a saját idejüket áldozzák a társadalmi segítség céljára. Egyéb önkéntesség – a tagság mellett – nem jellemző a falusi alapszervezetre, viszont megyei szinten már gyakoribb. A rendezvényeken résztvevők is támogatják egy bizonyos szinten a szervezetet, hiszen a szemléletformálás alanyainak is tekinthetők. A falusi alapszervezet leginkább kulturális rendezvényeket szervez, illetve énekkarként programlehetőséget nyújt a tagoknak és a résztvevőknek is. A Vöröskereszt Alapszervezet tagjai számára szolgáltatásként a hasznos időtöltést (például énekkari próbák) is tudja nyújtani a szervezet.

Mind az önkéntességre, mind az adományozásra jellemző, hogy elsősorban az idősek segítenek, ők szerepelnek a tagok között is.

5.1.4. Amigos a Gyerekekért Alapítvány

Az Alapítvány részéről Harazin Regina kommunikációs Amigo felelőssel készítettem interjút. Az Amigos esetében az önkéntességnél megjelenik egy fontos tényező, az önkéntesek kora. Az önkéntesek a szervezet esetében egyetemisták, akik segítik a tartósan kórházban lévő gyermekek oktatását és baráti támogatást nyújtva biztosítják a kapcsolatot a külvilággal, mindeközben a szülőket is képesek tehermentesíteni. Az Amigók a kórházi személyzet munkáját is tudják segíteni, például játékosítani a vizsgálatokat. Az adománygyűjtést is képesek támogatni az önkéntesek, mivel a saját tapasztalatik, történetük elmesélésével megfoghatóvá tudják tenni a szervezet tevékenységét. Az önkéntesek annyit tesznek hozzá a célokhoz és a szervezethez, amennyit tudnak, mindenki egy kicsit kell csak, hogy hozzátegyen. Hangsúlyos jelleggel szerepel a szervezet életében a szolgáltatásbeli adomány, mely megnyilvánulhat az Amigóknak tartott különböző tréningekben is.

Az önkéntesektől a tudás adományként jelenik meg a szervezetben. Az Amigos esetében ez kifejezetten érvényes, mivel a szervezet tananyagokat is készít, valamint konkrét oktatási tevékenységet is végez. A karácsonyi adománygyűjtés szintén lényeges

a szervezet életében, ilyenkor a kórházakba küldenek be karácsonyi ajándékokat. Konkrét tárgyi adományokkal jellemzően nem foglalkoznak a szervezetben.

A közösségépítés kifejezetten fontos szerepet játszik a szervezet életében. Ennek eredményeként az átlagos önkéntességi idő 2-2,5 év, mely különösen a generáció figyelembevételével nagyon hosszúnak mondható. Az önkéntesek számára terápiás lehetőséget, tábort és egyéb szolgáltatásokat is biztosítanak, hogy jobb önkéntesek legyenek és közösséggé fejlődjenek.

A szervezet a kommunikációs támogatást is fontosnak tartja, mivel különösen a közösségi médiában való kommunikációban való részvétel is tudja ösztönözni a szervezet és ezáltal az adott társadalmi szegmens támogatását.

5.2. SZAKÉRTŐI INTERJÚK EREDMÉNYE

A szakértői interjúk célja a társadalmi lábnymban szerepet játszó tényezők azonosítása volt, tehát hogy milyen indikátorok játszhatnak szerepet az egyének társadalomért tett erőfeszítéseinek hatásában.

Az interjúk során az alábbi tényezők kerültek említésre:

- adományok
- társadalmi célú szervezeti tagság
- önkéntes munka
- szemléletformálási tevékenység
- felelősségvállalás
- tisztelet
- példamutatás
- jellem
- tudatos életmód és választás
- eseményeken való részvétel
- helyi közösségi kapcsolat
- civil szervezetekkel való együttműködés
- helyi termékek fogyasztása.

5.3. TÁRSADALMI LÁBNYOM TÉNYEZŐINEK AZONOSÍTÁSA

A narratív és szakértői interjúk eredményeképpen, a két különböző szempontú és fókuszú adatgyűjtés lehetőséget biztosított arra, hogy beazonosítsam a faktorokat és az indikátorokat. A beazonosítás célja, hogy a későbbiekben az egyes indikátortípusokhoz különböző súlyokat lehessen majd rendelni a társadalmi hatás szempontjából.

A tényezők meghatározásánál fontos kiemelni, hogy a felelős fogyasztást a kutatás külön kategóriaként értelmezi, tehát a társadalmi lábnymba nem véli beletartozónak. A társadalmi lábnymba olyan konkrét tevékenységek tartoznak, melyek inkább közvetlenül nyújtanak segítséget, bizonyos szempontból hátrányban lévő, vagy segítségre szoruló társadalmi rétegek számára. A felelős fogyasztás témája egy későbbi fázisában külön mérés keretében kerül majd a kutatásba.

A 3. táblázat tartalmazza a kutatásba bevont indikátorokat, melyeket a narratív és szakértői interjúk keretében azonosítottam.

3. táblázat *Az elsődleges kutatás által generált információkból létrejött indikátor táblázat*

Faktor	Indikátor
Adományozás	Típusa Gyakoriság Hatókör
Önkéntesség	Gyakoriság Aktivitás Betöltött pozíció Időtartam Hatókör
Szemléletformálás és kommunikáció	Részvétel Forma

Forrás: saját szerkesztés

A narratív és a szakértői interjúk eredményei alapján három faktor került meghatározásra: adományozás, önkéntesség, szemléletformálás és kommunikáció.

Különösen a szakértői interjúk világítottak rá, de a narratív interjúk is megerősítették, hogy az adományozás és az önkéntesség esetében ezek gyakorisága más szintű társadalmi tevékenységet jelent. Tehát különbség lehet az egyszeri adományozás és a rendszeres adományozás között a társadalmi haszon szempontjából. Az adományozás esetében a konkrét adománytípusok meghatározása kifejezetten a narratív interjúkon alapul, ahol mindenki hangsúlyozta az összes típusú adomány jelentőségét, de kiemelték a leghasznosabb típust, ami a legtöbbet tudja tenni az általuk segített társadalmi réteg számára.

Emellett az adott szervezet hatóköre is különbséget jelenthet a lábnyom indikátorainak súlyában, kiemelve, hogy a globális vagy a helyi szervezet tud több társadalmi hasznot termelni.

Az önkéntesség esetében több narratív interjúban is említésre került az aktivitási szint, tehát a rendezvényeken önkénteskedők szerepe is nagyon lényeges, emellett viszont a rendezvényt szervezők egy más szintet tudnak képviselni. Magánál a szervezetnél betöltött pozíció is más szintű tevékenységet jelent, tehát egy elnökségi tag vagy egy tag között is lehet hozzáadott értékbeli különbség.

Az önkéntesség időtartama is meghatározó a társadalom számára történt értékteremtés szempontjából. Az önkéntesek egy része évente egyszer, vagy a kötelező közösségi szolgálat időtartamáig végez önkéntes munkát, más részük pedig évek óta szervezeti tag és folyamatosan önkénteskedik társadalmi ügyekben.

A szemléletformálás és kommunikáció került be utolsóként az indikátorok körébe, melyet az Amigos Alapítvány hangsúlyozott, habár marginálisan szóba került a többi narratív interjúban is. Az adott szervezet kommunikációjának, fontos ügyeinek segítése ma már sokszor az online térben is történhet anélkül, hogy az egyén konkrétan részt venne a szervezet életében akár tagként, akár önkéntesként. A bevonódás fokozatai jelennek meg indikátor jellemzőként a kutatásban. A szemléletformálás minden narra-

tív interjúban és bizonyos indikátorai a szakértői interjúkban is megjelentek. A szemléletformálás esetében különbség lehet aközött, hogy valaki „csak” a saját családjukban/közösségükben vesz részt a feladatvállalásban, vagy más fórumokon is népszerűsíti az adott társadalmi témát.

Következtetések

A kutatás célja az új kutatási eredményként kialakított egyéni társadalmi lábnyom tényezőinek beazonosítása, mely az egyén társadalmi hozzáadott értékét mutatja meg. A faktorok és tényezők meghatározása a kutatás első lépésének tekinthető, melyet a későbbiekben több felmérés is követ. A kutatás első fázisa a társadalmi lábnyom szakirodalmi szerepére és a faktorok és indikátorok meghatározására koncentrált. A társadalmi lábnyommal a szakirodalomban leginkább vállalati kontextusban foglalkoznak, az egyén hozzájárulása nem kerül a kutatások fókuszába. Jelen kutatás értelmezése szerint az egyén hozzájárulása a kulcs a társadalom jobbításához, a problémák kezeléséhez és megoldásához. A kutatás során négy narratív és négy strukturált interjút készítettem. A narratív interjúk olyan társadalmi jóért dolgozó szervezetek képviselőivel kerültek lebonyolításra, akik különböző struktúrával, múlttal, illetve hatókörrel rendelkeznek. A különböző szervezetek kiválasztásának oka, hogy több oldalról és perspektívából kapjak választ az egyén társadalmi hozzájárulását nézve. A strukturált interjúkat szakértőkkel készítettem, akik a faktorok feltárása mellett már inkább az indikátorok meghatározásában segítettek. A kutatás eredményeként három faktor került meghatározásra (adományok, önkéntesség, szemléletformálás és kommunikáció), melyet további indikátorokra osztottam a tényezők jobb megértése és a kutatás folytatásaként meghatározandó súlyok miatt. Ebben a tanulmányban a kutatás első fázisának eredményei kerültek bemutatásra, a második fázis előkészítése ezen faktorok és indikátorok felhasználásával jelenleg zajlik.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban bemutatott kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból RRF-2.3.1-21-2021 számú „Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium létrehozása” című projekt támogatásával valósult meg.

Irodalom

- Ahmad, W. – Jafar, R. – Waheed, A. – Sun, H. – Kazmi, S. (2023): Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production* 389:135888.
- Ásványi, K. – Hager, C. – Varga, Á. (2020): Szép szavak, jó tettek? A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 20(1):4–14.

- Bac, K. –Ghoul, S. –Gong, Z. –Guedhami, O. (2021): Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Corporate Finance* 67:101876.
- Chuah, S. –Sujanto, R. –Sulistiawan, J. –Aw, E. (2022): What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50:67–82.
- Contini, M. –Annunziata, E. –Rizzi, F. –Frey, M. (2020): Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production* 247:119158.
- D'Acuntoa, D. –Tuanb, A. –Dallia, D. –Vigliac, G. –Okumud, F. (2020): Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management* 85:102342.
- Elekes, Gy. (2018): A narratív életinterjú módszere a társadalomtudományok kvalitatív kutatásai-ban. *Szociálpedagógia* 11:42–51.
- Hajmász, Gy. (2019): Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják. *Turizmus Bulletin* 19(1):25–35.
- Hiezl, K. –Gyurác-Németh, P. (2020): A szállodai CSR politika megjelenése a vendég visszajelzésekben. In Mókusné, P. A. –Nod, G. (szerk.): *Elérési utak a turizmusban: Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek*. Absztraktkötet. PTE TTK FFI Turizmus Tanszék, Pécs.
- James, L. (2015): *Sustainable footprints in SMEs; Strategy and case studies for entrepreneurs and small businesses*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kim, S. –Ji, Y. (2021): Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma. *Public Relations Review* 47(4):102073.
- Kovács, Gy. –Kerekesné, M. Á. –Domjáné, Ny. R. (2017): Felelős vállalatvezetés, avagy a „csilagalapú CSR” a magyar szállodaiparban. In Árpási, Z. –Gurzó, I. (szerk.) *Felelős Turizmus: Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Békéscsaba, Alapítvány a Felsőfokú Közgazdasági Képzésért Békés Megyében. pp. 72–78.
- Latif, K. F. –Pérez, A. –Sahibzada, U. F. (2020): Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management* 89:102565.
- Medina, C. A. G. –Martínez-Fiestas, M. –Aranda, L. A. C. –Sanchez-Fernandez, J. (2021): Is it an error to communicate CSR strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages. *Journal of Business Research* 126:99–112.
- Rodek, N. –Marton, Zs. –Jakab, B. –Ernszt, I. (2020): CSR szemléletű vezetés és a szállodai minőségmenedzsment kapcsolata. In Marton, Zs. –Németh, K. –Pelesz, P. –Péter, E. (szerk.): *IV. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Tanulmánykötet. Pannon Egyetem Nagykanizsai Campus, Nagykanizsa. pp. 241–248.
- Shu-Chuan, Ch. –Hsuan-Ting, Ch. –Chen, G. (2020): 'Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research* 110:260–271.
- Simas, M. S. –Golsteijn, L. –Huijbregts, M. A. J. –Wood, R. –Hertwich, E. G. (2014): The “Bad Labor” Footprint: Quantifying the Social Impacts of Globalization. *Sustainability* 6:7514–7540.

- Steinbachné, Hajmási Gy. (2018): *A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR tevékenységek tükrében a Balaton régió négy- és ötszillagos szállodáinak bevonásával*. Doktori (PhD) disszertáció. Pannon Egyetem, Veszprém.
- Valli, J. (2014): *CSR, Towards a definition*. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG, Berlin.
- Xiao, Y.–Norris, C. B.–Lenzen, M.–Norris, G.–Murray, J. (2017): How Social Footprints of Nations Can Assist in Achieving the Sustainable Development Goals. *Ecological Economics* 135:55–65.
- Yi, Y.–Zhang, Z.–Xiang, C. (2022): The value of CSR during the COVID-19 crisis: Evidence from Chinese firms. *Pacific-Basin Finance Journal* 74:101796.

Online források

- Amigos a Gyerekekért Alapítvány (2022): *2020. évi kreatív közhasznúsági jelentés*. <http://www.amigosagyerekekert.hu/wp-content/uploads/2021/08/2020.-%C3%A9vi-kreat%C3%ADv-k%C3%B6zhaszn%C3%BAs%C3%A1lgi-jelent%C3%A9s.pdf> (letöltve: 2022. március 6.)
- Magyar Vöröskereszt (2022): *Véradásszervezés*. <https://voroskereszt.hu/rolunk/tevekenysegeink/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete (2022): *A Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete*. <https://nick.hu/magyar-voroskereszt-nicki-alapszervezete/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete (2022): *A vöröskereszt mozgalom* <https://voroskereszt.hu/rolunk/tortenetunk/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Medicalonline.hu (2020): *Balaton szalloda felajánlása az egészségügyben dolgozókért*. (2020): http://medicalonline.hu/cikk/balaton_szalloda_felajanalasa_az_egeszsegugyben_dolgozokert (letöltve 2022. január 20.)
- Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület (2022): *Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület*. <http://www.vvhfe.hu/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény (2022): *Történetünk*. <https://veszpremsk.hu/tortenetunk/> (letöltve: 2022. március 6.)

Növekedés és terjeszkedés, avagy a természetjárás a világjárvány alatt

*Benkhard Borbála*¹

Bevezetés

2019 decemberében egy olyan esemény kezdődött, amely eddig sosem látott módon volt hatással a turizmusra világszerte. Egy világjárvány alatt hiába valósul meg a turizmus három alapfeltétele, a motiváció, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő, a kereslet mégis korlátozza a szabad mozgás lehetősége. A SARS-Cov-2 által okozott világjárvány kapcsán a vakcinák kifejlesztését megelőzően hozott intézkedések középpontjában a higiéniai szabályok betartása, valamint a fizikai távolságtartás állt. A koronavírus-fertőzés elleni védekezés részeként az önkéntes elkülönülés mellett a távolságtartást jogszabályok is előírták. A Magyarországon 2020. március 28-án eredetileg két hétre elrendelt, majd meghosszabbított kijárási korlátozás² 2020. május folyamán szűnt meg fokozatosan. A lakhely elhagyására 2020. március–május között csak alapos indokkal kerülhetett sor, amely többek között egyéni szabadidős sporttevékenység, szabadidős célú gyalogos közlekedés lehetett külterületen, valamint a települések belterületén³. A vendéglátóhelyek, szálláshelyek, turisztikai látványosságok bezárása, kulturális és szabadidős tevékenységek korlátozása, valamint a lakosság bezártság érzése miatt a szabadtéri, szabadon látogatható területek jelentettek menekvést. 2020 májusától az újranyitás is a vidéki, illetve a szabadtéri turisztikai attrakciók látogatottságát erősítette. A második hullámban, 2020. november 11-től ismét bezártak a turisztikai létesítmények. Ebben a tanulmányban a pandémia időszakában a természetjárás nyújtotta lehetőségek vizsgálatára kerül sor.

1. A természetjárás sajátosságai a járvány előtt

A járvány előtt a természetélmény, az úgynevezett zöld élmény keresése, megtapasztalása volt az emberek elsődleges motivációja arra, hogy kimenjenek a természetbe (Düll–Dósa 2005). Emellett sokaknál jelentős szerepet játszott a Maslow-féle hierarchia csúcsát képező önmegvalósítás vágya (Kotler 2004, Sütő et al. 2011), valamint a szépség kereséséhez vezető esztétikai igény és a tudás, a megismerés iránti vágy (Mill–Morrison 1985).

1 egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, benkhard.borbala@science.unideb.hu

2 71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet és 95/2020. (IV. 9.) Korm. rendelet

3 71/2020. (III. 27.) Korm. rend. 5.§

A természetjárást a magyar szakirodalom az (egyébként fogalmilag nehezen lehatárolható) aktív turizmushoz sorolja (Csapó–Remenyik 2011, Sulyok–Magyar 2014), ráadásul az aktív üdülési formák közül ezt övezi a legnagyobb érdeklődés a 2010-es Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia rangsora szerint (és csak ezt követi a kerékpározás, a vízi turizmus, a lovaglás). Az aktív turizmus kialakulásához elengedhetetlen a megfelelő turisztikai infra- és/vagy szuprastruktúra, ugyanakkor a gyalogos természetjárás infrastruktúra igénye alacsonyabb, mint más turizmuságaknak (Magyar Turisztikai Hivatal 2005). Ezért a hazai természetjárás erősödése a motivációk (és az utóbbi évek fejlesztései) mellett az alábbi két tényezőnek köszönhető (Benkhard 2018b):

- a desztináció, pontosabban a tevékenység színtere könnyen megközelíthető (nincsenek meghódíthatatlan hegycsúcsaink, áthatolhatatlan erdősegeink),
- a természetjárás nem igényel különösebb képzettséget (komolyabb fizikai erőnlétet) és felszerelést.

A motiváció (természetélmény keresése) mellett az előzőek is hozzájárulnak ahhoz a jelenséghez, hogy a természetjárás során, a benne részt vevő turisták körében az alapinfrastruktúra használatán kívül gyakran nem kerül sor áru vagy szolgáltatás vásárlására. Ez a jellemző, valamint az az adottság, hogy a hegyvidéki területeinken a domborzat és a vegetáció megbízhatatlanná teszi a cellainformációkat, összességében ennek a turistatípusnak a regisztrálhatatlanságát eredményezi, és végső soron ez a tevékenység a látthatatlan turizmus témakörébe tartozik (Benkhard 2018a). A belépőjegyvásárlás nélkül látogatható területek forgalmát az erdőgazdaságok többnyire a kilátókban elhelyezett látogatószámlálóberendezések alapján igyekeznek megbecsülni, amelyek azonban nem feltétlenül alkalmasak nagyobb területek forgalmának megállapítására (Benkhard 2020). Mindebből következően a tényleges természetjárókra vonatkozóan kevés szakirodalom, kevés adat áll rendelkezésünkre. Emiatt ezen látogatói szegmens gazdasági befolyását alábecsülik (pedig más turisztikai termékekkel való összefüggése, szinergikus hatása és egészségügyi szerepe is jelentős), kevés esetben válnak a kutatások célcsoportjává.

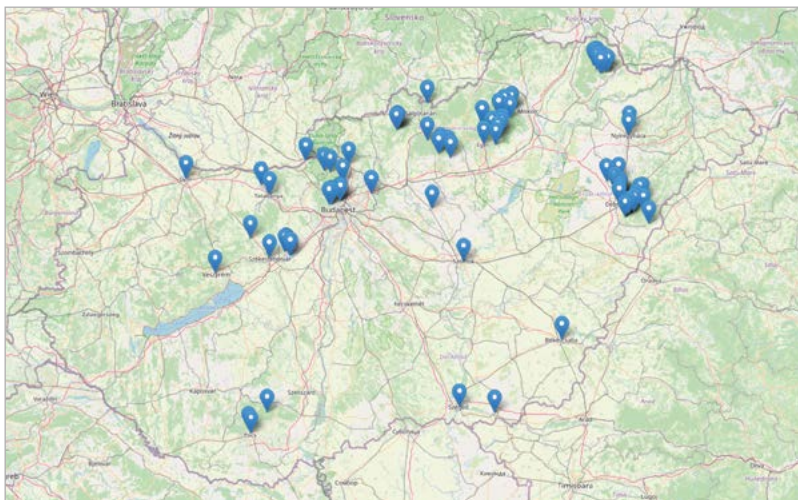
A Magyar nyelv értelmező szótárának első kiadása (Bárcezi–Ország 1959) szerint a természetjárás kapcsán főleg városban lakó személyekre jellemző tevékenységről (kirándulásról, sportól) van szó. A ritkaságszámba menő kutatások egyikének (Halassy 2007) eredményei alapján a természetjárásban részt vevők jellemzői: fiatalok, érettségizettek, nem nyugdíjas inaktívok, nagyvárosban élők; Dél-Dunántúl, Közép- és Észak-Magyarország lakosai. Csapó és Remenyik (2011) marketingszemponútú megközelítésében a természetjárásban minden társadalmi réteg érintett, de leginkább a 40-49 év közöttiek, a közép-és felsőfokú végzettséggel rendelkezők.

Az alacsony infrastruktúra igény nem vonatkozik az alapinfrastruktúrára, hiszen a célterület megközelítését lehetővé tevő közút, közösségi közlekedés, illetve parkoló a természetjárók számára is szükséges. Talán még ennél is fontosabb azonban a számukra kialakított, jelzett turistautak rendszere, amelyről a többség nem szokott letérni (Benkhard 2018a). Ezek az 1890-es évektől segítik a hazai természetjárást (Sulyok–Magyar 2014) és ma már több mint 11000 km hosszúságban hálózák be a természeti területeket. Az

élményszerzést, valamint a több napos kirándulások során felmerült igényeket egyre több szolgáltatás, egyre szélesebb kínálat segíti, a vezetett túráktól kezdve a kirándulóokra fókuszált pihenő- és szálláshelyek soráig. Több program és pályázat támogatja ezt a célt, például nemzeti parkok bemutatóhelyeinek fejlesztése GINOP keretében, Bejárható Magyarország Program, erdei vasutak fejlesztése, a Téry Ödön Nemzeti Turistaház Fejlesztési Program⁴. Ezek mellett a Magyar Természetjáró Szövetség koordinálásában 2020 szeptember végéig országszerte számos helyen fejlesztették az erdei infrastruktúrát a természetjárás feltételeinek javítása érdekében (a Széchenyi2020 Program keretében elnyert VEKOP és GINOP pályázatoknak köszönhetően⁵).

A természetjárók legfontosabb (és sok esetben egyetlen) infrastruktúra-igényét jelentő jelzett turistautakon különböző típusú szervezett, de nem vezetett túrák is tehetőek, amelyek egyre kedveltebbek Magyarországon:

- A tájfutással ellentétben rögzített útvonalon futó, előre meghatározott pontokat érintő, hosszútávú túramozgalmak közül a legismertebb az 1952 óta teljesíthető Országos Kék Túra (továbbiakban OKT).
- Vonzó közösségi eseményt jelentenek az általában évente egyszer megrendezésre kerülő teljesítménytúrák (melyek közül az 1981-ben megrendezett Kinizsi 100 volt az első). A teljesítménytúrák kitűzött időpontjában, szintidőn belül kell teljesíteniük a résztvevőknek a kijelölt útvonalat. A teljesítménytúrák és túratávok száma dinamikusan nőtt az elmúlt évtizedekben: 2008 és 2016 között több, mint kétszeresére (Ferenczi 2017).



1. ábra A GeoGo alkalmazással teljesíthető instant túrák helyszínei 2022 márciusában
Forrás: <https://opentrails.hu/mainmap>

4 <http://magyarnemzetiparkok.hu/rolunk/palyazatok-fejlesztések/> és <https://aofk.hu/nemzeti-aktiv-turisztikai-strategia-2030/> (Utolsó letöltés: 2022. március 24.)

5 <http://projekt.mtsz.org/index.html> (Utolsó letöltés: 2022. március 27.)

- Az OKT-hoz hasonlóan tetszés szerinti időpontban (egyéni), azonban a teljesítménytúrákhoz hasonlóan szintidőn belül, ellenőrzőpontok felkeresésével teljesítendő rögzített útvonalúak, az úgynevezett instant túrák⁶ 2013-ban jelentek meg Magyarországon és számuk fokozatosan növekszik⁷ (1. ábra).

2. A turizmusban tapasztalható néhány válságjelenségről röviden

Nemzetközi és hazai kutatások is arra a megállapításra jutottak, hogy – mivel a modern kor embere számára az utazás alapszükségletté vált (Lengyel 2004, Lew et al. 2008) – amint lehetett (a járvány terjedésének megállítását célzó korlátozások enyhülésével) az emberek újra útnak indultak. Az utazások jellemzői azonban mások lettek: közelebbi úti célok felé irányultak (Csóka et al. 2021, Felkai 2021) és megváltoztak az igénybe vett közlekedési eszközök fajtái is (Csapó–Törőcsik 2020, Raffay 2020, Végi et al. 2020, Li et al. 2021).

A kijárási korlátozások az egészséges személyek körében is társadalmi és pszichés megterheléssel járnak (Gössling et al. 2021), így érthető az igény a szabad, természetes tér iránt. Az első hullám alatt azonban a bezártság elől menekülő (többnyire nagyvárosi) lakosságot több helyen sem látták szívesen: a Balaton partján néhány település – részlegesen vagy teljesen – kizárta a turistákat⁸, különösen a húsvéti hétvégén szigorítottak sokan⁹, de a fővároshoz közeli, kedvelt pilisi célpontok is azt kérték, hogy a turisták maradjanak otthon. A 2020. májusi enyhítések értelmében¹⁰ viszont a „vidék kinyit, Budapest zárva marad”, így a tiltásnak, parkolóhelyek lezárásának többé már nem volt joga.

Az újrainyitást követően a belföldi turizmus megerősödése érthető következmény (és támogatott folyamat), ugyanakkor az otthon falai közül legalább 1 éjszakára való kimozdulás (Kundi 2021) nem minden esetben tud megvalósulni. Ugyanis a szálláshelyek egy része már az első korlátozás alkalmával megszüntette a működését a visszamondott foglalások miatt (Soós–Várhelyi 2021, KSH 2022), és többen 2021-ben sem nyitottak ki (2. ábra).

A korlátozások enyhítésével az újra kinyitó, különböző szálláshely-típusok közül a belföldiek és a külföldiek elővigyázatosságból egyaránt azokat választották, amelyek nyitott térben és saját, hozott felszereléssel (sátor, lakókocsi) vehetőek igénybe. A magya-

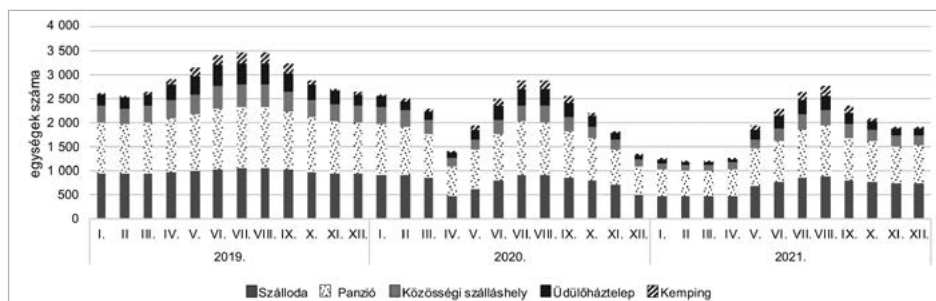
6 instant túra: tetszőleges időpontban, egyéni, de előre meghatározott útvonalon, szintidőre, ellenőrzőpontok felkeresését igazolva teljesíthető túra.

7 <https://opentrails.hu/> <https://itrail.hu/#> és www.instantturalak.hu (Utolsó letöltés: 2022. március 24.)

8 https://www.balatontipp.hu/balatoni_hirek/tilalmak-virus-idejen-a-balatonnal-a-teljes-lezarastol-az-onkorlatozasig/ (letöltve: 2022. március 24.)

9 <https://turizmus.com/desztinaciok/holloko-szentendre-szarvas-tokaj-velence-mindenki-ma-radjon-otthon-husvetkor-is-1169550> (letöltve: 2022. március 24.)

10 Magyar Közlöny 96. 2020.04.30.



2. ábra A működő egységek számának változása 2019-2021 között

Forrás: KSH adatbázis

rok körében a panziók és üdülőlázak népszerűbbek voltak ugyan a kempingezésnél, de a korlátozások lazításával néhány hónap alatt a kempingek esetében is kompenzálták a bevételek elmaradását (Állami Számvevőszék 2021).

A rövidebb távolság a kijárási korlátozás alatt nem egyszerűen a belföldi utazás térnyerését vonta maga után (Behringer et al. 2021, Felkai 2021), hanem a lakóhelyhez minél közelebb eső, egy nap alatt megvalósítható utazások egyeduralmához vezetett.

Mindezen eredmények tükrében nem meglepő, hogy az emberek számára összességében a megoldást a természeti területekre irányuló utazások, a szabadban végzett fizikai aktivitás jelentette, ami közben nem sérül meg az elsődleges szempont, az (egészségügyi) biztonság sem. Behringer és szerzőtársai (2021) a természetjárás, az egészségmegőrzés, a sporttevékenységek és a spirituális megújulás motiváló erejének növekedését figyelték meg a kutatásuk során. Azok körében, akik a korlátozások alatt is igyekeztek megőrizni a fizikai állapotukat, főleg a futás és a kerékpározás arányának növekedését írták le (Gósi 2020) a járvány előtti időszakhoz képest (futás 53,5%-ról 57,7%-ra, kerékpározás 22,6%-ról 26,8%-ra nőtt). A kerékpáreladások jól használható statisztikai adatokat nyújtanak, belőlük látható, hogy a (potenciálisan) kerékpározók száma is emelkedett: a Vaterán 143%-kal nőtt a kerékpár-eladások száma, az eMag-on megkétszereződött, az Extreme Digital esetében pedig megháromszorozódott a kerékpárok eladása a 2019 hasonló (tavaszi) időszakához képest¹¹. A legkeresettebbek ráadásul nem a városi kerékpárok, hanem az inkább terepre való típusok (fatbike, mountain bike, túra- és trekking kerékpárok) voltak. A kerékpározás és a futás mellett a természetjárás volt a Covid19-járvány harmadik nagy nyertese.

3. Válságjelenségek a természetjárásban

A koronavírus miatt kialakult járvány a keresleti és a kínálati oldalt is érintette, ennek következtében a külső adottságok (kijárási korlátozás, szálláshelyek bezárása) és a belső igények (bezártságtól való menekülés, igény a fizikai aktivitásra) a természetjárásban is

11 <https://www.penzcentrum.hu/egeszseg/20200520/tovabb-tombol-a-vasarlas-laz-ezt-keresi-most-rengeteg-magyar-az-aruhazakban-1095858> (letöltve: 2022. március 24.)

világszerte változásokat eredményeztek (Cline et al. 2022, Ferguson et al. 2022, Lee et al. 2022, Taczanowska et al 2022).

A Magyarországon végbement változások kimutatása több (akár más célból végzett) kutatásunk adatainak új szempontú elemzésével, valamint szekunder adatbázisok felhasználásával lehetséges. A felhasznált primer kutatások (melyek során látogatószám-lálással egybekötött kérdőívvezés folyt a Benkhard (2018a, 2018b) által leírt módszer szerint) a következők:

- Látogatómonitoring a Pilisi Bioszféra Rezervátum (továbbiakban PBR) területén 2017-2021 között (jelen publikáció 5. és 6. ábráján módszertani okok miatt a 2019-es év adatai nélkül kerültek elemzésre, >2900 válaszadó)
- Vadkempingezők online felmérése 2021 folyamán (104 válaszadó).

Az elemzésbe bevont szekunder adatbázisok az egyes eredményeknél kerülnek megjelölésre. Ezek között a természetjárás irányításával, szervezésével foglalkozó szakmai intézmények, szervezetek (pl. Magyar Természetjáró Szövetség, Agrárminisztérium Természetvédelemért felelős Helyettes Államtitkársága) hivatalos adatbázisai, valamint a természetjáráshoz kötődő közösségi oldalak adatai egyaránt szerepelnek.

A 2020-2021 során gyűjtött adatok más célú elemzésekor már láthatóvá vált néhány változás a korábbi évekhez képest. A változáscentrikus elemzés során a „hogyan, miért, mikor kirándulnak?” kérdésekre kerestem a választ. A válaszokat az alábbiakban összszegem.

3.1. EMELKEDŐ LÁTOGATÓSZÁM

A járvány ideje alatt – különösen, hogy a bemutatóhelyek, látogatóközpontok, arborétumok stb. bezártak – országosan az erdők látogatottsága 25-30%-kal nőtt meg¹², amelyet az erdőgazdaságok által kihelyezett látogatószámláló-berendezések alapján próbáltak megbecsülni. A közösségi élet Budapest szórakozóhelyeiről is átköltözött a zöldterületekre, egyre gyakoribbak lettek a túrázók a budai hegyekben¹³. A természeti területekre érkezők között ezzel együtt nőtt az ún. belépő szintű látogatók¹⁴ száma (Benkhard 2021), akik kevesebb tapasztalattal rendelkeztek. A természeti területek ily módon átalakuló vendégkörének megjelenése további következményekkel járt.

3.2. A TERVEZÉS TERHE NÉLKÜL

A helyismeret, térképolvadási készség, tájékozódóképesség hiánya, vagy a kényelem miatt egyre többen választják a meghatározott nyomvonalon futó túramozgalmak jól kitáblázott, illetve okostelefonra letölthető útvonalait. (Ez azt is jelenti, hogy csak a telefonon látható

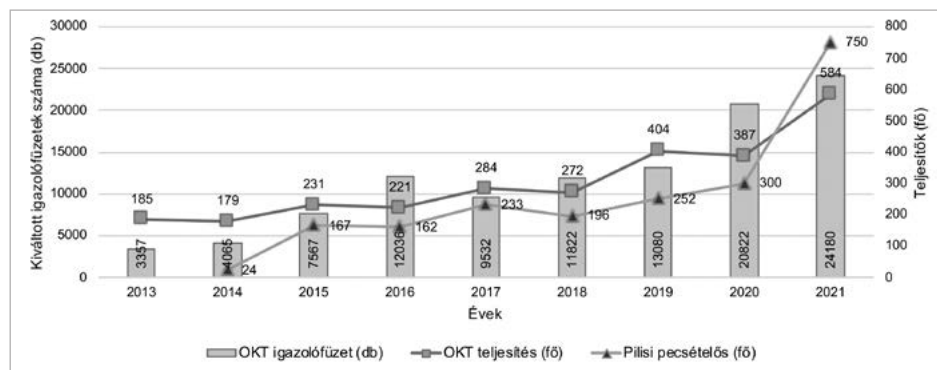
12 <https://erdeiprogramok.hu/2021/03/31/az-erdokban-mindenki-szamara-van-hely-de-a-szabalyokat-be-kell-tartani/> (letöltve: 2022. március 24.)

13 <https://dailynewshungary.com/budapest-is-the-29th-best-city-in-the-world-british-time-out-magazine/> (letöltve: 2022. március 24.)

14 Belépő szintű látogatók: Az Aktív és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ (hivatalosan nem definiált) szóhasználatában ők azok a látogatók, akik bármilyen korlátozó tényezővel rendelkeznek (túlsúly, tapasztalat hiánya, kisgyermek megléte, stb.), ami miatt leginkább a belépő szintű túrák teljesítése reális számukra (max. 10 km, kis szintemelkedés, könnyű túra)

nyomvonalat követi a látogató, nem figyeli a jelzéseket, nem tájékozódik, nem módosít az útvonalon.) Mivel ezek a túrák a pecsétgyűjtés szenvedélyét is ki tudják elégíteni, így az érdeklődés irántuk már a járvány előtt is folyamatosan nőtt. 2020-ban viszont nagyon megugrott az Országos Kékkör valamelyik túraútvonalához (OKT, AKT vagy RPDDK) kapcsolódó igazolófüzetet kiváltók száma: a korábbi 17-18%-os éves növekedés helyett 68%-kal nőtt a megelőző (2019-es) évhez képest. Az igazolófüzet kiváltását követően 2021-ben pedig a teljesítők száma is megdöntötte az addigi rekordokat¹⁵ (3. ábra). Habár Molnár (2021) eredményei szerint a Kéktúrát 2020-21-ben elkezdők nagyobb részét a koronavírusról függetlenül döntöttek a részvételről, generációs különbséget fel lehetett fedezni. A BabyBoom generációban kisebb volt az eltérés között, hogy a járvány befolyásolta-e őket (12%), vagy sem (~21%) a túramozgalom 2020-2021-es elkezdésében, mint az X (~11%-30%) és a Z korosztályban (~6%-33%). Természetesen a döntést befolyásoló – közvetett – tényezők lehet, hogy nem tudatosultak minden válaszadóban, mindenesetre az OKT teljesítésének növekedése már egyértelműen a járvány következménye. Más túramozgalmak iránt is nőtt az érdeklődés, közülük a Budapesthez közeli Pilis-Visegrádi-hegység területén futó (szintén pecsétgyűjtős, szintidő nélküli) túramozgalom adatai is bemutatásra kerültek a 3. ábrán.

További változás, hogy a teljesítménytúrák mint tömegrendezvények járvány miatti elmaradása sokakban hiányérzetet keltett, így a szervezők több esetben megalkották a kedvelt események, például a „Bükkinylusz” instant változatát¹⁶.



3. ábra Az Országos Kékkör útvonalai közül az Országos Kéktúra (OKT), valamint a Pilis-Visegrádi-hegységhez kötődő pecsétgyűjtős túramozgalmak adatai
 Forrás: Magyar Természetjáró Szövetség és Piliscsabai Természetjáró Egyesület

3.3. KIBILLENŐ IDŐ

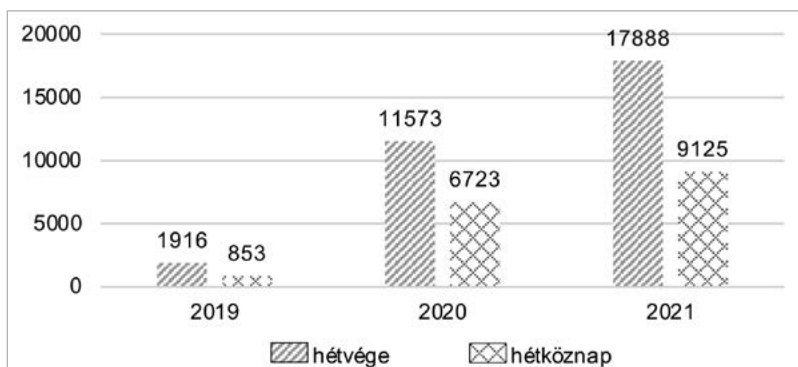
A kijárási korlátozások és a szálláshelyek bezárása miatt értelemszerűen a túrázások is egynapos utazások keretében valósultak meg 2020 márciusát követően. Mivel a távmunkára, illetve a „home office”-ra áttérők száma ekkor jelentősen megugrott¹⁷, főleg

15 <https://www.turistamagazin.hu/hir/minden-eddigi-kekturas-rekord-megdolt-tavaly> (letöltve: 2022.03.24.)

16 <https://bukkinylusz.hu/>

17 <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/koronavirus-tavmunka/index.html>

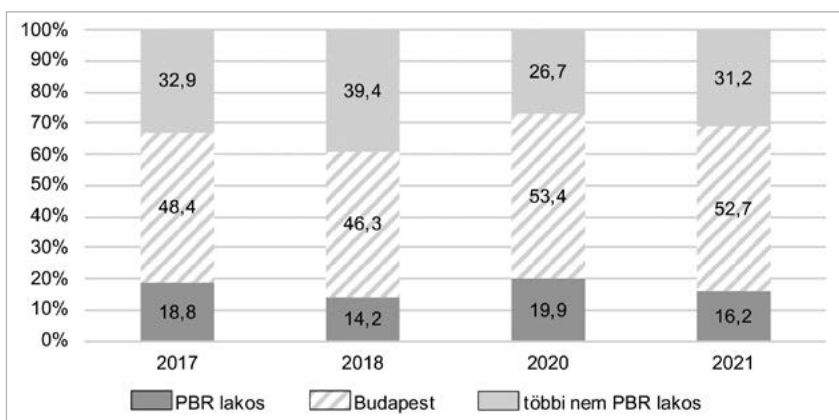
Budapesten és Pest megyében, így többen tudták élvezni az ezzel járó szabadidő-növekedést is¹⁸. A rugalmasabb időbeosztás hatással volt a szabadtéri tevékenységekre is, így megnövekedett a hétközben kirándulók száma és aránya is (4. ábra), melyet a Prédikálószékek kilátójában elhelyezett látogatószámláló berendezés adatai is alátámasztanak (Benkhard 2020).



4. ábra Hétvégi és hét közbeni látogatók számának növekedése a Prédikálószéken 2019-2021 között, 2018-hoz képest (fő)

Forrás: Benkhard 2020, a Pilisi Parkerdő Zrt. számlálóberendezésének adatai alapján

A nagyvárosokhoz közeli természeti területek látogatottsága mindig is magasabb volt a távolabb eső, illetve nehezen megközelíthető desztinációknál, különösen Budapest vonzáskörzetében. A Pilisi Bioszféra Rezervátumba látogatók lakóhelye alapján ugyanakkor megfigyelhető egy érdekes változás. A járvány kitörését követően nem csak a Budapestről érkezők aránya nőtt meg, hanem a kiránduló helyi lakosoké is (5. ábra).

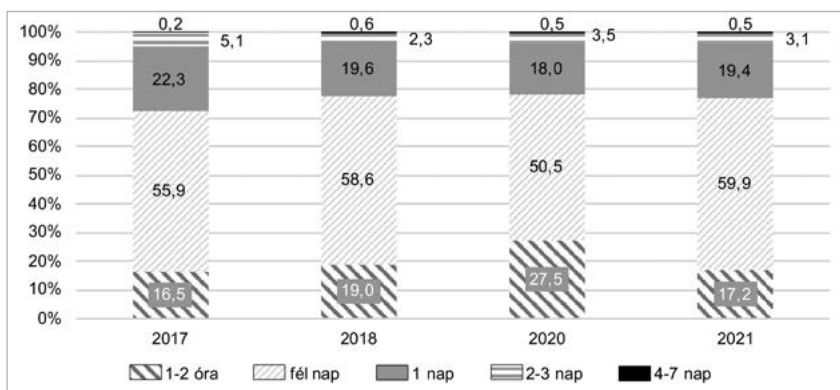


5. ábra Lakóhely szerinti megoszlás változása a választadók arányában (%)

Forrás: saját adatgyűjtés

18 <https://www.profession.hu/cikk/a-home-office-elonyei-es-hatranynai>

2020-ban emelkedett az előző évekhez képest a Budapest rekreációs övezetének is tekinthető PBR területére érkezők száma, és megnőtt a rövid (1-2 órás) látogatások aránya (6. ábra).



6. ábra A PBR területén eltöltött idő változása (a válaszadók %-os arányában) 2017-2018 és 2020-2021 során

Forrás: saját adatgyűjtés

3.4. SZOLGÁLTATÁSOK HELYETT ÖNKISZOLGÁLÁS

A fertőzéstől való félelem miatt, valamint az utazási idő csökkentése¹⁹ érdekében a természetjárók körében is megfigyelhető volt a tömegközlekedési eszközök használatának visszaesése, az autóval érkezők számának emelkedése. Ugyanakkor a 2020 októberében (a második hullám előtt) végzett felmérésünk a PBR területén már nem mutatott a korábbi éveknél magasabb arányt, sőt, az autósok aránya csökkent (71%-ról 66%-ra), a kerékpárral, futva, vagy (helyi lakosként) gyalog érkezőké viszont közel a duplájára nőtt (kerékpár 3,7-5,6%, gyalog és futva 4,6-8,5%). Hozzá kell tenni, hogy a növekvő látogatás szám miatt az alacsonyabb arány ellenére több gépjármű érkezik a természeti területekre és a környezetszennyezés, valamint a zsúfoltság mellett a nem megfelelő viselkedés számos konfliktust eredményezett a helyi lakossággal szemben (a szemteléstől kezdve a zöldterületre és kapubeállóba parkoláson át a tűzoltóautó akadályoztatásáig).

A szolgáltatások elérhetősége is korlátozta 2020 folyamán a természetben eltöltött időt. A bezárt, vagy csak korlátozásokkal igénybe vehető szállás- és vendéglátóhelyek miatt sokan kerestek kikapukat, megoldásokat. A természetjárók körében a szálláshely-problémára az egyik legegységelműbb reakció a vadkempingezés volt (1. fotó). A természetjárással egyidős vadkempingezés alatt sokan mást és mást értenek, de közös jellemző, hogy nem vesznek igénybe hagyományosan értelmezett turisztikai szolgáltatásokat, különösképpen fizetett szálláshelyet nem. Ez a megoldás egyre több embert érdekelt és 2020 folyamán egyre többen csatlakoztak a „Vadkemping” nevű Facebook-csoporthoz helyszín javaslatért, technikai tanácsért, vagy csak az élmények megosztása

¹⁹ Ez a lakóhely és a desztináció közötti nagyobb távolság esetén racionális döntés volt, az este 20 órakor kezdődő korlátozás miatt, Budapest környékén azonban többnyire csak vélt előny.

miatt. A csoportbejegyzések folyamatos emelkedése az érdeklődés növekedését mutatja 2021 áprilisának első feléig, onnantól viszont lassabb növekedés figyelhető meg (7. ábra).



1. fotó A „Vadkemping” FB-csoport 2020 decemberében beállított borítóképe²⁰
Címe: Menekülés a COVID elől, napkelte a Gerecsében
Forrás: Kovács Attila felvétele, 2020



7. ábra A „Vadkemping” Facebook csoportban olvasható bejegyzések megtekintésének változása

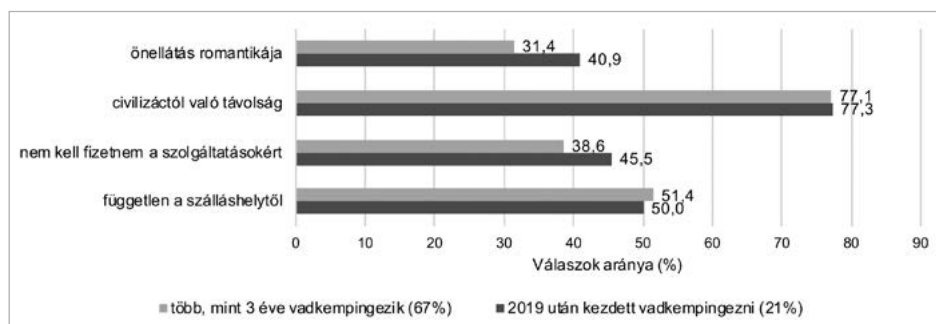
Forrás: Vadkemping Facebook-csoport diagnosztikai adatai, az adminok engedélyével

A Facebook csoport diagnosztikai adatai alapján leegyszerűsítve azt lehetne mondani, hogy a vadkempingezők többsége 25-34 év közötti, budapesti és férfi, de ennél sokkal árnyaltabb a kép. Az elemzések időpontjában (2021 augusztusában) közel 45 000 fős csoport tagjai között több a férfi (62%) és mindkét nemből a 25-34 év közötti korosztály a legnagyobb arányú (férfiak 24%-a, nők 15%-a tartozik ide). A tagok több mint fele városban él, főleg Budapesten (33%), illetve a megyeszékhelyeken (összesen 16%).

A csoporttagok körében 2021. augusztus-szeptember folyamán végzett kislétszámú kérdőíves felmérésben részt vevők (104 válaszadó) közel negyede 2019 után kezdett

²⁰ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4110170752331161&set=p.4110170752331161> (letöltve: 2022. március 27.)

csak el vadkempingezni. A válaszadók motivációi közül – függetlenül attól, hogy mióta vadkempingeznek – a civilizációtól való távolság a legerősebb (8. ábra), valamint meghatározó, hogy függetlenek lehessenek a szálláshelyektől.



8. ábra *A vadkempingezés motivációi a válaszok arányában*

Forrás: saját adatgyűjtés

Ma már számos technikai megoldás segíti a szabadban történő éjszakázást, sátorra sincs mindig szükség és hódít a függőágy. Többen indulnak útnak csak aláfekvővel és hálósákkal, hogy valamelyik erdei pihenőhelyen, vagy kilátóban éjszakázzanak. A Prédikálószeiken elhelyezett számlálóberendezés adatai is alátámasztják, hogy az elmúlt két évben kedvelt éjszakázó (vagy naplementét, napfelkeltét fotózó) célponttá vált (Benkhard 2020): amíg 2018-ban reggel 7 és este 21 óra között regisztrált csak látogatókat, addig 2019 márciusát követően hajnali 5 és 22 órakor mentek fel az első és utolsó látogatók. 2021-ben már hajnali 4-kor érkezett az első, 2022-ben pedig éjfélkor regisztrálta az utolsó érkezőt a rendszer. Teltház és csúcsforgalom jellemzi ma már a túrázók szerint a megépülése (2016) óta töretlen népszerűségű kilátót, ami a nyugalmat keresők számára csökkenti a vonzerjét.

A bezártság elől való menekülés az úgynevezett belépő szintű, tapasztalatlan, illetve a környezettudatosság és megfelelő ismeretek hiányával jellemezhető kirándulók és vadkempingezők megjelenését is magával hozta. Sajnos a célterületre vonatkozó előírásokról, szabályokról (például arról, hogy lehet-e az adott helyen egyáltalán sátorozni, tüzet gyújtani) a felmérésben részt vevő válaszadók többsége (40%) a közösségi médián keresztül tájékozódik elsősorban, 20% pedig egyáltalán nem keres erre vonatkozó információt.

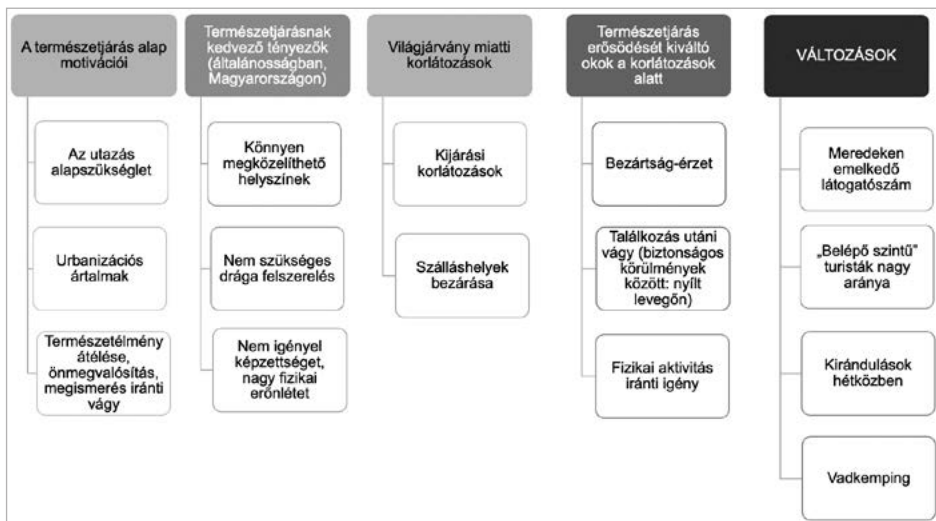
A tájékoztatatlanság, felelőtlenség és a terjedő dezinformáció egyre több természeti területünkön okoz károkat, a helyi lakossággal való konfliktustól kezdve a szemetelésen át az élővilág (akár véletlen) károsításáig.

Következtetések

A 2019-ben kezdődött világjárvány eddig sosem látott módon befolyásolta a turizmust. Hiába valósult meg a három alapfeltétel: a motiváció, a diszkrécionális jövedelem és a szabadidő, a keresletet mégis korlátozza a szabad mozgás lehetősége.

A járvány kitörése előtt már megfigyelhető volt a természetjárás erősödése (házankban is), amely három tényezőre vezethető vissza: az utazás alapszükségletté válása a fejlett társadalmakban, ugyanott az urbanizációs ártalmak súlyosbodása, valamint a természetélmény, a zöld táj iránti pszichés igény.

A természetjárásban a koronavírus által kiváltott világjárvány ugyanakkor nem eredményezett válságot, sokkal inkább erősödést és változást hozott (9. ábra).



9. ábra A természetjárásban bekövetkező változások és előzményei

Forrás: saját szerkesztés

A látogatószámban, idő- és térbeli kiterjedésben is megfigyelhető növekedés azonban a célterületeken megoldandó problémákhoz, konfliktusokhoz vezetett, ami a zsúfoltságból és a nem megfelelő viselkedésből, sok esetben tudatlanságból, információhiányból származott. Így tehát elmondható, hogy ebben a terméktípusban a válságot másként kell értelmezni, a megfigyelt problémákat, a terhelést valójában a járvány felerősítette.

Irodalom

- Behringer, Zs.–Tevely, T.–Budavári, B.–Hinek, M. (2021): Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4):101–114.
- Benkhard, B. (2021): Túrázók a Pilis és a Visegrádi-hegység területén: a megközelítés problémája. *Turizmus Bulletin* 21(3):5–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.1>
- Benkhard, B. (2020): *Megközelíthetőség vizsgálata, számlálóberendezések adatainak értelmezése a Pilisi Bioszféra Rezervátum látogatókutatása alapján*. Kutatási jelentés, Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság, Pilisi Parkerdő Zrt., Budapest.

- Benkhard, B. (2018a): *Látogatómonitoring és látogatómenedzsment-vizsgálatok a Központi-Börzsöny területén*. Doktori (PhD) disszertáció. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Benkhard, B. (2018b): Determination of tourist flow patterns in a low mountain study area. *Tourism & Management Studies* 14(3):19–31.
- Cline, S. – English, D. – Bhadury, M. (2022): Pandemic Effects on U.S. Forest Visitation in Dispersed Recreation Settings during 2020 and 2021. In Līviņa, A. – Klepers, A. (Eds.): 2022 *The 11th MMV Conference: Behavioural changes of outdoor and landscape recreational consumption in Global Green Deal context*. Book of abstracts.
- Csapó, J. – Töröcsik, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Csóka, L. – Paic, R. – Prisztóka, Gy. – Vargáné Szalai, K. – Varga, T. – Marton, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4):16–27.
- Dúll, A. – Dósa, Zs. (2005): A természeti környezet – környezetpszichológiai megközelítésben. *Tájökológiai Lapok* 3(1):1–12.
- Felkai, P. (2021): Hogyan utazzunk a Covid járvány után? *Turizmus Bulletin* 21(1):44–48.
- Ferguson, M. D. – McIntosh, K. – English, D. B. K. – Ferguson, L. A. – Barcelona, R. – Giles, G. – Fraser, O. – Leberman, M. (2022): The outdoor renaissance: Assessing the impact of the COVID-19 pandemic upon outdoor recreation visitation, behaviors, and decision-making in New England’s National Forests. *Society and Natural Resources* 35(1):1–20.
- Gössling, S. – Scott, D. – Hall, M. C. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1):1–20.
- Gósi, Zs. (2020): Rekreáció a korlátozások alatt. In Fokasz, N. – Kiss, Zs. – Vajda, J. (szerk.): *Koronavírus idején*. Budapest: Replika Alapítvány.
- Halassy, E. (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmus-sal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin* 11(1–2):33–43.
- Kotler, P. (2004): *Marketing management. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. 9. kiadás. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- Kundi, V. (2021): A Koronavírus-járvány árnyékában – Hosszú távú alternatíva-e a belföldi turizmus? In Albert Tóth, A. – Happ, É. – Printz-Markó, E. (szerk.): *Változó világ, változó turizmus – XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia*. Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Lee, B. – Yeon, P. – Park, S. (2022): The factors and relationships influencing forest hiking exercise characteristics after COVID-19 occurrence: At Seoul Metropolitan Area and in hikers’ 20s and 30s. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19:16403.
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Lew, C. M. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford.
- Li, J. – Nguyen, T. H. H. – Coca-Stefaniak, J. A. (2021): Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research* 86:102964.

- Magyar Turisztikai Hivatal (2005): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013*. Budapest.
- Mill, R. C.–Morrison, A. M. (1985): *The tourism system*. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Molnár, R. A. (2021): *Az Országos Kéktúra vizsgálata generációs összehasonlításban és a koronavírus hatásai*. Szakdolgozat. Kodolányi János Egyetem, Budapest.
- Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In Ercsey, I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Országos konferenciájának előadásai*. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 347–356.
- Soós, G.–Várhelyi, T. (2021): A SARS-CoV2 pandémia hatása a magyarországi szálláshelyekre. *Marketing & Menedzsment* 55(3):19–31.
- Sulyok, J.–Magyar, Zs. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon – Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. *Turizmus Bulletin* 16(3–4):15–26.
- Sütő, L. – Szepesi, J. – Domboróczki, Zs. (2011): Adatok a mátrai teljesítménytúrák földrajzi adottságainak elemzéséhez. In Hanusz, Á. (szerk.): *A helyi TDM szervezetek szerepe a desztinációk turisztikai kínálatának fejlesztésében*. Nyíregyháza. pp. 135–151.
- Taczanowska, K.–Tansil, D.–Wilfer, J.–Jiricka-Pürner, A. (2022): #stay at home or go outdoors? Re-discovery of urban green spaces during COVID-19 pandemics and its transformative capacity for urban sustainability – a case study of Vienna, Austria. In Liviņa, A.–Klepers, A. (Eds.): *2022 The 11th MMV Conference: Behavioural changes of outdoor and landscape recreational consumption in Global Green Deal context*. Book of abstracts.
- Végi, Sz.–Csapó, J.–Töröcsik, M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira – egy online felmérés elsődleges eredményei. In Ercsey, I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 357–370.

Online források

- Állami Számvevőszék (2021): *A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt*. Elemzés. https://www.asz.hu/storage/files/files/elemlzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?ctid=1307 (letöltve: 2022. március 10.)
- Bárzi, G.–Ország, L. (szerk.) (1959-1962): *A magyar nyelv értelmező szótára*. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/> (letöltve: 2022. március 10.)
- Csapó, J.–Remenyik, B. (2011): Aktív turizmus. In Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 91–110. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztas/ch06.html (letöltve: 2017. október 9.)
- Ferenczi, T. (2017): *A magyar teljesítménytúra-naptár fejlődése, 2008-2016*. https://www.teljesitmenyturazoktarsasaga.hu/sites/default/files/turastatisztika/TTT_TuraNaptarFejlodesereport_Ferenczi_Tamas_2017.pdf (letöltve: 2022. március 14.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2022): *A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása szállástípusonként*. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0016.html (letöltve: 2022. március 27.)

Geotúra-vezető képzés tapasztalatai a Bükk-vidék Geoparkban

*Sütő László¹ – Szepesi János² – Kozics Anikó³
– Utasi Zoltán⁴ – Kajati György⁵ – Patkós Csaba⁶*

Bevezetés

A turizmus egyik jelentős törekvése a természeti értékek fenntartható hasznosítása. A látványos természeti képződmények, jelenségek régóta szerepelnek a turisztikai attrakciók között (vízesések, szurdokok, vulkánok, különleges ősmaradványok stb.). A Covid19-járvány okozta turisztikai válság átalakította a természetjárást is. Azonban ebben az ágazatban korántsem olyan egyértelműen negatív folyamatok zajlottak, mint a szállodaiparban vagy az egyéb zárt térben játszódó turisztikai tevékenységek esetén (Kiss et al. 2021). A nemzetközi trendek alapján a természetjárás felívelő szakasza ütemvesztés nélkül folytatódott (Kim et al. 2020, Linden 2021). Mindez hazánkban is megfigyelhető a nemzeti parkok látogatottságában (Benkhard 2021), valamint a Magyar Természetjáró Szövetség adatai alapján a kéktúra mozgalomban is az eddigi legtöbb résztvevőt jegyezték fel 2021-ben (Turista Magazin 2022). Ennek egyik oka, hogy hazánkban „A kijárási korlátozásról szóló 71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet” alapján az egyéni és azonos háztartásban élők zöldterületi szabadidősport tevékenysége megengedett volt. A szervezett outdoor turisztikai események hordoztak kockázatot, mert a védettséggel kapcsolatos önbevallás alkalmazása nem zárta ki egyértelműen a fertőzött résztvevőket, ami hozzájárulhatott a belföldi járvány terjedéséhez (Mátyás 2022). Ennek kivédésére – szakirodalommal megerősített (Everingham–Chassagne 2020) természetjáró tapasztalataink alapján – a többnapos, szállást is igénybe vevő természetjáró programok gyakran egynapos, egyéni utazású, szűk körű családi, baráti eseményekké alakultak át (Michalkó et al. 2022). Részben a beltéri sportok helyettesítésére, a bezártság enyhítésére olyanok is többen kirándultak, akik eddig nem jártak túrázni.

1 egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, suto.laszlo@uni-eszterhazy.hu

2 egyetemi docens, MTA-ELTE Vulkanológiai Kutatóközpont, DE-ATOMKI, szepeja@gmail.com

3 vezető térinformatikus, Magyar Természetjáró Szövetség; óraadó, ELTE, kozics.aniko@termeszettjaro.hu

4 főiskolai docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, utasi.zoltan@uni-eszterhazy.hu

5 főiskolai docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, kajati.gyorgy@uni-eszterhazy.hu

6 tanszékvezető egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, patkos.csaba@uni-eszterhazy.hu

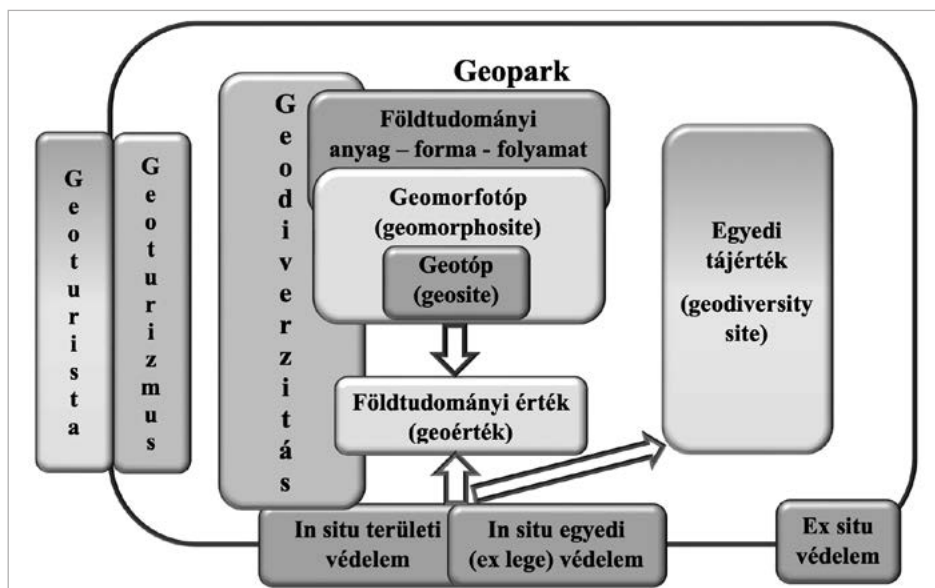
Az elmúlt három évtizedben nemzetközi és hazai szinten is elindultak azok a kezdeményezések, amelyek a földtudományi örökség ökoturisztikai fejlesztését célozzák meg. Ennek oka, hogy a geoértékek egy része jelentős vonzerővel bír, másrészt megőrzésük révén segítik a környezeti változások megértését. Azt sem szabad elfelejteni azonban, hogy a járvány okozta turisztikai bevételkiesés visszavetheti a természetvédelmi célok elérését (Mátyás 2022). Ezért a napjainkban megerősödő geoparkokban is gondolni kell ezen hatások kiküszöbölésére, amelyre a turisztikai tevékenység jellegéből adódóan megvan a lehetőség. Tanulmányunkban a geoturizmus és a geoparkok főbb elemeit, valamint az általunk kidolgozott geotúra-vezető képzést mutatjuk be a Bükk-vidék Geoparkban lezajlott első tanfolyam alapján, kitérve a járvány okozta hatások enyhítésének lehetőségére.

1. Geoparkok, geoértékek

Geoparkokat olyan helyeken alakítottak ki, ahol a földtudományi értékek száma, változatossága jelentős és turisztikai vonzerőt képvisel. Ez nem egy újabb természetvédelmi kategória, hanem egy turisztikai fejlesztési rendszer, amelynek célja a földtudományi örökség megőrzése (Dowling–Newsome 2006, Tardy–Szarvas 2008, Lóczy 2015, Tardy 2021). Az ökoturizmus jellemzői ezért itt is megállják a helyüket (helyi közösség részvétele, értékőrző bemutatás, magas minőségű, kreatív szolgáltatások, tömegturizmus idő- és térbeli korlátozása, az adottságok fenntartható használata stb.). Az új elem az attrakció: a geoérték. Ehhez a hazai kutatások régre visszanyúló földtudományi természetvédelmi előzményeket használhatnak fel (Gellai–Baross 1996, Bedő et al. 2006, Tardy–Szarvas 2008). A geoturizmus fogalomrendszerét többek között (Gray 2008, Tardy–Szarvas 2008, Brilha 2016, Szepesi et al. 2018, Sütő et al. 2022) foglalta össze. Egy geopark létrehozását négy feltételhez kötik (UGGp 2021):

- Nemzetközi jelentőségű földtudományi örökség
- Menedzsment
- Láthatóság, arculat
- Hálózatépítés

A geoparkok alapját a nemzetközileg is jelentős földtani-természetföldrajzi adottságok és geodiverzitás képezik (1. ábra). Legkisebb információhordozó egysége a geotóp (geosite). Ez lehet egy sziklafal (kőzetfeltárás), egyedi felszínforma (kaptárkő, víznyelő stb.), ásvány- vagy ősmaradvány lelőhely, működő természeti jelenség (forrás, gleccser stb.). Több geotóp együttese geomorfotópot (geomorphosite) alkot, amelyek térbeli elrendeződése adja a táj földtani-formai karakterét. Ezek nagyobb területen mutatnak be összetett élettelen természeti értékeket, mint például Szarvaskő környékén vagy a Bél-kőn és előterén. A földtudományi örökséget a hozzájuk kötődő élővilág, gazdálkodási, épített vagy kulturális értékek egészítik ki, amelyek részei egy terület egyedi tájértékeinek is. Ilyenek a helyi kőzetanyagokból készült épületek; köztéri, tárgyi népi alkotások; szellemi kulturális emlékek, mint a szakrális vagy irodalmi értékek (ördögszántás, kaptárkő stb.). A fenntarthatóság jegyében fő szempont az értékek helyszíni megőrzése (in situ



1. ábra A földtudományi örökséghez köthető fogalmak rendszere

Forrás: Sütő in: Sütő et al. 2022

védelem), vagy ha ez nem lehetséges, akkor a gyűjteményi elhelyezés (ex situ védelem), mint a nemzetközi jelentőségű bükkábrányi miocén mocsárciprus leletek esetén.

A különböző vonzerejű geoértékek akkor válnak turisztikai attrakcióvá, ha a szükséges szolgáltatásokat, infrastruktúrát, marketinget és narratívát hozzáillesztjük. Utóbbi alatt a turisták számára befogadható ismereteket, illetve a geoértéket a helyi közösségekbe ágyazó kulturális kapcsolatokat értjük. A geoparkok e feladatok koordinálására szolgáló menedzsment szervezetek. Sokrétű társadalmi hatásuk akkor érvényesül, ha a helyi közösség és a turizmusban érdekelt célcsoportok partnerségére épít (Patkós – Varró 2015). A menedzsment első lépése a geotópok és a turisztikai felhasználhatóságot meghatározó elemek állapotfelmérése. Ezek értékelésére többféle módszer született, melyeket többek között Brilha (2016) és Szepesi et al. (2018) foglaltak össze. A Bükk-vidék Geoparkban Vujjić és szerzőtársainak. (2011) GAM modelljét használtuk. A természeti értékek fenntartható hasznosításhoz szükséges, védettség esetén kötelező, kezelési terv kidolgozása.

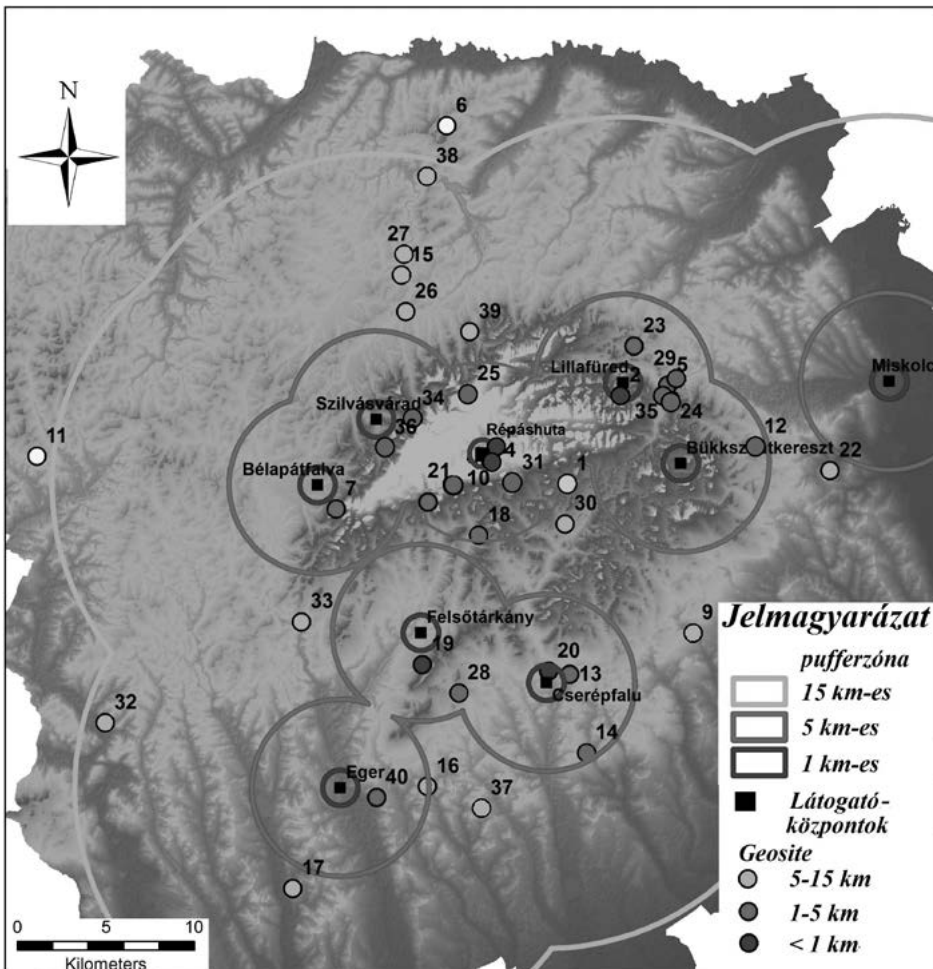
A tájkaraktert biztosító geoértékek láthatóságának tartalmi részét a releváns szakmai információk, ismeretterjesztő tanulmányok, technikai részét a partnerekhez és a leendő turisztikai célközönséghez eljuttatott honlap, közösségi médiafelület, (online) térképek biztosíthatják. A hiteles médiamegjelenés jól felépített marketingtevékenységet kíván.

Már az első nemzetközi geoturisztikai munkamegbeszéléseken megfogalmazódott a hatékonyabb menedzsment, a jobb láthatóság és érdekérvényesítés miatt a hálózatosodás igénye. Elsőként a ProGeo Európai Geopark Hálózatát alakították meg 2000-ben⁷. Ezt követte az UNESCO Globális Geopark Hálózat (UGGp) 2004-ben, amely integrálta

7 http://www.europeangeoparks.org/?page_id=637

az európai szervezetet. Egy geopark többlépcsős eljárás során válhat az UGGp részévé. A tagság nem végleges, a megfelelés felételeit négyévente felülvizsgálják.

2022-ben világszerte 169 geopark létezett, ebből 94 Európában. Hazánkban három geopark működik. A világszerte első, határon átnyúló szerveződés a Novohrad-Nógrád Geopark⁸ 2010 óta, a Bakony-Balaton Geopark⁹ 2012 óta az UGGp tagja¹⁰. A Bükki Nemzeti Park Igazgatóság koordinálásával, 105 település részvételével 2018-ban megalkult Bükk-vidék Geopark napjainkban pályázik a nemzetközi tagságra.



2. ábra A Bükk-vidék Geopark látogatóközpontjai és fontosabb georétekei
 Forrás: Sütő–Baranyi in: Sütő et al. 2020

8 <https://www.nogradgeopark.eu/>

9 <http://www.geopark.hu/>

10 <http://www.globalgeopark.org/GeoparkMap/index.htm>

A négy pillér tulajdonságai láthatóan megfelelnek a járványhelyzetben leírt turisztikai ellenállóképességnek (Keller–Kaszás 2022). A vonzerők turisztikai hasznosítása többféle módon is lehetséges, a társadalmi és ökológiai rendszer összekapcsolódik, hálózatban és a helyekkel együttműködve a menedzsment képes az érdekelt felek koordinálására, tanulási innovációk megjelenítésére. A veszélyt a Bükk-vidék Geopark esetén a kapcsolati háló kialakulatlansága, az együttműködés hiányosságai hordozzák. Ugyanakkor az egyes világörökségi területeken már létező jó gyakorlatok révén (Alvarez-Sousa–Paniza Prados 2020) az UGGp tagsági pályázat lehetőséget teremt egy olyan rendszer kiépítésére, amely kezelni tudja a jövőbeni turizmusbiztonsági helyzeteket.

2. A geoturizmus szereplői

Az 1990-es évektől jelentek meg a geoturizmusra vonatkozó első publikációk (Hose 2000, Dowling–Newsome 2006, Robinson 2008, Dowling 2010). A hazai kutatások Szepesi és szerzőtársai (2018) és Tardy (2021) összefoglalásában jelentek meg, a földtani értékek országos természetjáró atlaszát Budai és Gyalog (2009) publikálták.

A fenntartható geoturizmus fő elemei: a felelős irányítás, a társadalmi felelősségvállalás, a felelős állampolgár és a turista. A sikeres működtetés szereplői a geopark irányítói és alkalmazottai mellett az (ön)kormányzati, kutatói és gazdasági szakmai, for- és nonprofit szféra, valamint a helyi közösségek (Dowling–Newsome 2006). A magánszektor az egész turisztikai értékláncban megjelenik, a közszektor biztosítja a jogszabályi, szakpolitikai, illetve részben a szakértőkkel közösen a pénzügyi háttérrel (például Leader, Interreg). A civil szektor a tudástranszferben játszik szerepet (képzések, nyílt napok, gyakorlótúrák) és a helyi közösséggel együtt teremtik meg a geoturizmus szolgáltatásait és a befogadó légkört.

Innen nézve a geopark egy közösségfejlesztési rendszer, amelynek megalapozása a helyiek hasznosítható tudásának feltérképezését is magában foglalja (Patkós–Varró 2015) (1. táblázat). Ennek első lépése a helyi közösség kulcsembereinek (gatekeeper) megkeresése. Rajtuk keresztül valósulhat meg a minél nagyobb részt foglalkoztató CBT (community-based tourism) mozgósítás. Következő lépés az egyén szintjén rejtett lakossági erőforrások megismerése. Ehhez a szakértők álomtérképezést javasolnak. Ebben tárják fel azokat a belső motivációkat, amiért a helyiek hosszú távon hajlandók tudásukat aktívan a köz javára bocsátani az általuk elvárt és reális ellenszolgáltatás fejében.

1. táblázat *A helyi lakosság geoturisztikai adottságai*

Képességek szintje	Adottság	Lehetőség
egyén	életmód, szokások, személyes kompetenciák, geoértékek helyi ismerete	étkezési szolgáltatások, túravezetés, szimbolikus javak stb.
önkéntes csoportok, civil szervezetek	mobilizáló, aktivizáló hatás, hivatalos hatalom nélkül	szolgáltatások, kreatív ipar megszervezése
intézmények	fizetett szakemberek, specialisták	szakmai, anyagi és infrastrukturális erőforrások biztosítása

Forrás: saját szerkesztés

Egy jól felépített geopark nemcsak anyagi haszonnal jár. Olyan értékelvű (kis)területi rendszer, amely a helyi közösséggel kölcsönhatásban fejlődik, hozzájárul a helyiek életminőségének és környezetének hosszú távú javításához. Emiatt erősítheti a térség népességmegtartó erejét, alkalmas a hátrányos helyzetű területek fenntartható fejlesztésére. Ezért hazánkban is megjelent körülöttük az állami szerepvállalás. De ez csak akkor érheti el célját, ha a menedzsment szervezet valóban integrálja a helyi közösséget a geopark vezetésébe és szolgáltatási rendszerébe.

A fenntarthatóság és a Covid19-járvány okozta kihívások egyik megoldási lehetősége (Németh 2022) jól összecseng a fenti jellemzőkkel. A helyiek bevonása, a körforgásos gazdaság és a helyi termékeket felhasználó rövid ellátási láncok megvalósíthatók. Mindez az igényes geoturisták elvárásaival is találkozik, költségi hajlandóságuk megalapozza a rendszer fenntarthatóságát.



1. fotó *Alkalmi geoturisták csoportja a Less Nándor Emléktúra Geotóp Napján a cserépfalvi Millennium kilátónál*
Nagy Richárd felvétele, 2017

A geoturisták olyan utazók, akik hajlandók kimenni a természetbe egy földtudományi attrakció megtekintéséért és azért fizetni (1. fotó) (Robinson 2008, Grant 2010). A heterogén célközönség a kognitív (örökségturizmus), az esztétikai (látványérték), valamint az önmegvalósítás szükségletét elégítheti ki (Michalkó 2016). A geoturisztikai szegmensek elkülönítésének alapja a földtudományi ismeretek szintje és az attrakciók iránti motiváltság (Hose 2000, Robinson 2008, Grant 2010, Rózycka–Migoń, 2018). Mászt jelent az egyes csoportoknak az egyediség, a képződmények jó bemutatthatósága, a látványérték (esztétikum), az infrastruktúra kiépítettsége és a megközelíthetőség, valamint a védettség (2. táblázat).

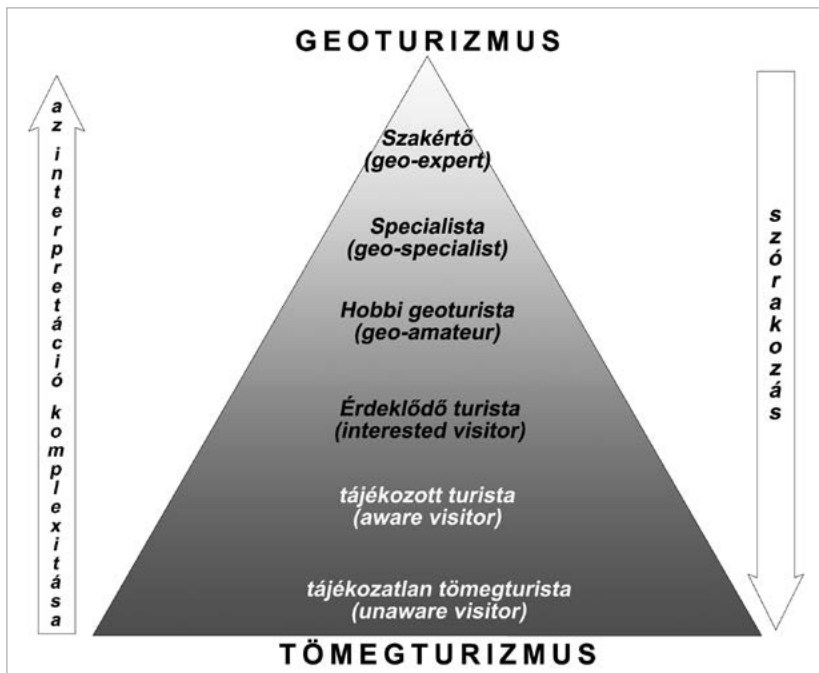
A *tájékozatlan tömegeuristák* (Grant 2010) e vonzerőkre, mint látványélményre tekintenek (3. ábra). Ismeretszerzés iránti igényük elhanyagolható, fontosabb, hogy megmutathassák magukat egy-egy attrakzív geovonzerő mellett. Gyakran nehezen irányíthatók, akár szándékos akár véletlen károkozásra hajlamosak.

2. táblázat A geoturisták viszonya a geoértékek adottságaihoz

Súly \ Turista	Geoexpert	Érdeklődők	Képzetlenek
magas	Tudományos érték	Oktatási érték	Esztétikai érték
magas	Megőrzöttség foka	Hozzáadott érték	Elérhetőség
közepes	Oktatási érték	Esztétikai érték	Megőrzöttség foka
közepes	Esztétikai érték	Elérhetőség	Hozzáadott érték
alacsony	Hozzáadott érték	Megőrzöttség foka	Oktatási érték
alacsony	Elérhetőség	Tudományos érték	Tudományos érték

Forrás: Rózycka–Migoń 2018

A tipikus geoturisták többsége 20-50 év közötti, önálló egzisztenciával bír, gyakran individualista (Robinson 2008). Általában kötődik a földtudományokhoz (tanulmányok, hobbi). Többségük jelentős vásárlóerőt képvisel. Őket tovább oszthatjuk a 35 év alatti ökotudatos „geo-savy”, valamint az igényes „városi” turistára. Előbbiek elsődleges célja a „természeti lét” megélése, utóbbiak a szervezett turizmus igényesebb képviselői. Hose (2000) és Grant (2010) őket *tájékozott, illetve érdeklődő* turistának nevezi. Elsősorban az



3. ábra Geoturisták tipizálása a geoértékkel kapcsolatos tudás és motiváció szerint
Forrás: Grant 2010 alapján

értéktípusok változatossága, a kalandfaktor után érdeklődnek. A földtudományi attrakciókat a klasszikus turisztikai célpontok kiegészítő programjaként tekinti meg. Ismeretkörük ugyan kevésbé mély, de tájékozottak a célterülettel kapcsolatban. Természetvédelmi attitűdjük kényelmi szinten általában jól irányítható.

Motivációjuk szerint az *elszánt* geoturisták a szakmailag izgalmas helyszíneket keresve gond nélkül kilépnek utazási komfortzónájukból (Hose 2000). Ide tartoznak a *hobby-geoturisták* (barlangászok, ásvány- vagy ősmaradványgyűjtők stb.). Tudásszintjük az átlagosnál magasabb is lehet. A *specialista*- és a *szakértő geoturisták* földtani-földrajzi ismerete – gyakran tanulmányaiknak és foglalkozásuknak köszönhetően – kiemelkedő (Grant 2010). A képzeletbeli geoturizmus csúcán ők azok, akik leginkább holisztikusan közelítik meg a földtudományi örökség természeti és közösségi beágyazottságát. E nagy csoport a lehető legkisebb zavarást próbálja elérni, de az igazán elszánt gyűjtők között is akadnak sajnos a geoértéket trófeának tekintők, amelyért károkozásra is hajlamosak (2. fotó).



2. fotó Érdeklődő és geoexpert túrázók a Hór-völgy egykori kőfejtőjében
Sütő László felvétele, 2021

Michalkó és társai (2022) Covid19-járvány utáni alkalmazkodási vizsgálata alapján a tipikus és az elszánt geoturisták lehetnek azok, akik hajlandók megfizetni a magasabb árfekvésű, minőségi többletszolgáltatásokat. A „local living” típusú (Szerdahelyi 2021) természetjárás várható megerősödése kedvező tendencia a geoparkokra nézve.

3. A geoturizmus szakmai szolgáltatói: a geotúra-vezetők

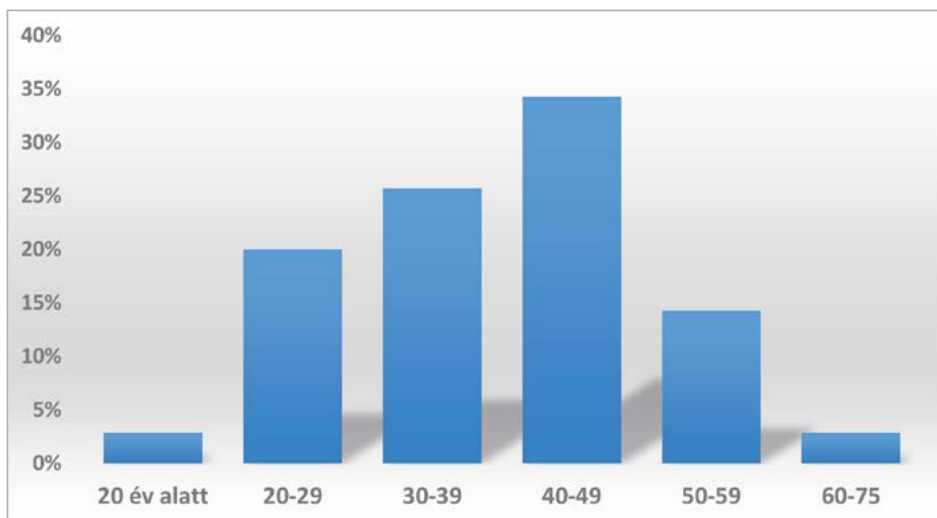
A különböző tudású és érdeklődésű turisták kiszolgálására egy geoparkban olyan túra-vezetők szükségesek, akik nemcsak a természetjárás alapvető szakmai fogásait, hanem a térség földtudományi örökségét és a bemutatási módszereket is megfelelően ismerik. Az UGGp tagságra aspiráló Bükk-vidék Geoparkkal szemben támasztott elvárások egyike, hogy legyenek ilyen szakembereik. A Bükki Nemzeti Park felkérésére szervezett nyílt geotúra-vezető tanfolyamunkat 35 fő végezte el 2021-ben. A résztvevők részben a nemzeti park közvetlen kapcsolatrendszeréből kerültek ki, többen a szervező civil természetjáró szervezetektől és az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem oktatóitól hallottak a lehetőségről, néhány fő a nemzeti park honlapjáról tájékozódott. Ez jól mutatja, hogy a geopark kapcsolatrendszere még nem teljesen beágyazott.

A nemzeti park a résztvevők felé semmilyen szakmai előfeltételt nem fogalmazott meg. Jelentkezéskor azonban a későbbi alkalmazás lehetőségéhez információkat gyűjtöttünk. Minden érdeklődő státusz- és attitűdkérdésekre adott választ, melyet a tanfolyam esti terepi közösségi programjain kötetlen interjúk követtek. A kérdőív a státuszok rögzített kategóriái mellett nyílt végű kérdéseket tartalmazott. Az interjúk félig strukturáltak tekinthetők.

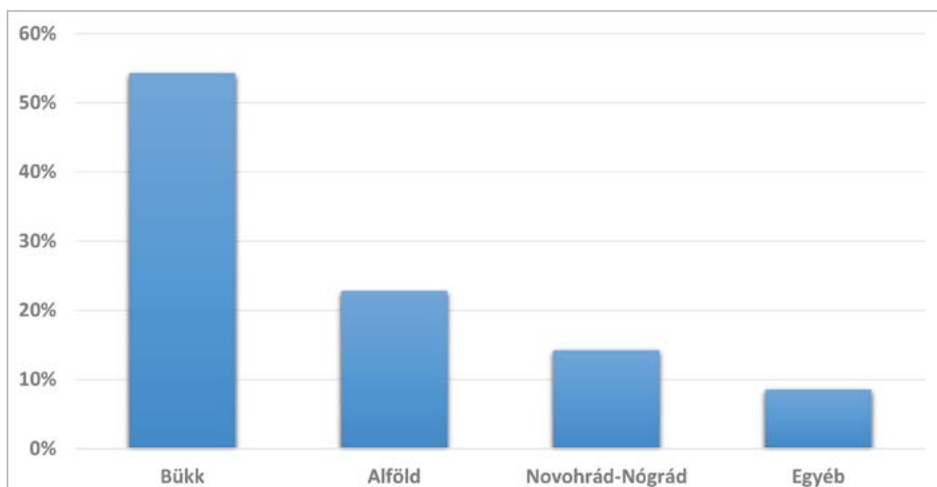
A jelentkezők közel 3/4 része szakmailag széles skálán végzett diplomás: tanító, tanár, agrár-szakember, jogász, orvos, 11 fő szakirányú (geográfus, geológus) képzettséggel rendelkezett, közülük öten doktori fokozatot szereztek. Meglepőnek tűnhet a 30%-nál kevesebb szakmai végzettség, de a kérdőívből, interjúkból kiderült, hogy a többség tudatosan érkezett. Hobbijuk, kiegészítő munkájuk vagy éppen jövőbeni terveik a természeti programokhoz, túravezetéshez kötődnek, az „egyszerű” érdeklődőket is a túrázás a természet megismerési vágya inspirálta.

A korosztályos eloszlás (4. ábra) véleményünk szerint tükrözi a lazuló családi kötöttségeket, illetve a résztvevők részéről a feltételezett fizikai elvárásokat. Egy fő tartozott a WHO által finomított KSH beosztás alapján az éppen áthajló (60 évnél idősebb), csak öt fő az idősödő felnőtt (50-59 év) kategóriába. A 60% felnőtt több mint fele az idősebb decilisbe (40-49 év) esett. A résztvevők ötödét adó fiatal felnőttek között jórészt frissen végzett vagy végzős tanárszakos egyetemisták, és kissé meglepő módon fiatal gyermekes családok is vállalták a terepi nehézségeket. Beilleszkedésüket és a tanfolyam gördülékenységét egyaránt mutatja, hogy sikeresen be is fejezték azt. Egy fő végzős középiskolásként szerzett oklevelet.

A területi eloszlást a geoparktól való lakóhelyi távolság alapján vizsgáltuk (5. ábra). A Bükk-vidék Geopark területén él a résztvevők közel 2/3-a, 85% a Bükk hegységben. Érdekes, hogy Miskolcra többen érkeztek, mint a park igazgatási központjából, Egerből és Felsőtárkányból. A szomszédos Novohrad-Nógrád Geoparkból öt fő jelentkezett, közülük egy fő határon túlról. A kiírás eredetileg az ott zajló terepi oktatást is kilátásba helyezte, amely a járvány miatt végül csökkentett tartalommal és időben valósult meg. A természetjáró szervezetek jövőbeni bevonási lehetőségét jelzi, hogy a résztvevők ötöde Debrecen-Hajdúszoboszló térségéből egy-egy túraszervezet túra-vezetői közül, egy fő pedig a Bakony-Balaton Geopark geotúra-vezetőitől jött.



4. ábra A geotúra-vezető tanfolyam résztvevőinek korosztályos eloszlása
 Forrás: saját szerkesztés



5. ábra A geotúra-vezető tanfolyam résztvevőinek lakóhely szerinti eloszlása
 Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk során motivációjukat, a geoturizmussal kapcsolatos elképzeléseiket és a képzési elemekkel kapcsolatos véleményüket mértük fel. A Bükki Nemzeti Parknak az volt az igénye, hogy széleskörű információkat kapjanak a geoparkok rendszeréről, a Bükk-vidék Geoparkról és a Novohrad-Nógrád Globális Geoparkról. Túravezető, egészségügyi és földtudományi tudásunk alapján ezeket kiegészítettük a természeti környezetben valószínűsíthető rizikófaktorok megismertetésével: előrejelzések, figyelmeztetések

megértése (ivóvíz, időjárás, vadállatok), outdoor baleseti helyzetek, eltévedés megoldása, cselekvés veszélyes időjárási helyzetben stb., továbbá a környezeti nevelés és turisztikai fenntarthatóság témakörével.

Az 50 órás időbeli keretet a megbízó írta elő. A Covid19-járvány korlátozásai, valamint a nagyobb elérés miatt a 24 órás online előadást hatórás bontásokban, négy egymást követő szombati napra terveztük 2021. június végén, amelyhez az alábbi tematikát alakítottuk ki:

- Földtudományi ismeretek:
 - földtudományi örökség, geoparkok, geoturizmus
 - a Bükk-vidék Geopark és Novohrad-Nógrád Globális Geopark természeti és természetjáró adottságai és geoértékei
- Általános természetjáró és oktatási ismeretek
 - túraszervezés, -vezetés és közösségépítés;
 - időjárási helyzetek felismerése és a helyes terepi viselkedés;
 - természetvédelem és környezeti nevelés;
- Képességfejlesztés
 - túravezetés, tájékozódás, földtudományi és kapcsolt értékek felismerése
 - bemutatás és ismeretterjesztés módszertana

A négy terepi nap szintén 24 órás foglalkozását hatórás blokkokban két egymás követő hétvégére szerveztük. Ennek ideje már július elejére és közepére esett, amikor a természetjárásban nem voltak járványügyi korlátozások, így a részvételt védettséghez és tünetmentességhez kötöttük. Az online előadásokat szervezési okokból két óra turisztikai balesetmegelőzési és elsősegélynyújtó gyakorlat egészítette ki a terepen. Mindkét hétvége első napját mi vezettük, a második napi gyakorlótúrát a résztvevők. Tartalmilag a Bükk két típusterületét mutattuk be. Elsőként a Bükkalja vulkanizmushoz kötődő értékeit a cserépfalui Ördögtorony tanösvényen, kiegészítve a Dél-Bükkre jellemző mészkővel és ősemberbarlanggal. Második alkalommal a klasszikus karsztos formakincséről ismert Bükk-fennsíkon zajlott az oktatás az alábbiak szerint:

- Földtudományi elméleti ismeretek gyakorlati bemutatása,
 - általános földtani-természetföldrajzi jelenségek jellegzetességei
 - a Bükk-vidéket alkotó fő kőzetek és terepen látható tulajdonságaik
 - a földtudományi értékekhez kapcsolódó tájértékek ismeretei
 - az aktuális időjárási események terepi jellemzői
 - földtudományi értékek és a táj fotódokumentálásának gyakorlati fogásai
 - ismeretek, készségek közös gyakorlása, a vonzerők élményszerű bemutatása
- Természetjáró túravezető situációs gyakorlatok:
 - túraszervezés, (tematikus) útvonaltervezés
 - terepi tájékozódás, útvonalvezetés
 - közösségépítés és túravezetés
 - terepi elsősegély ismeretek
 - környezettudatos gondolkodás és ezen szemlélet átadási képessége
 - a különböző célközönség igényeinek felismerése

Az élményszerű geotúra-vezetés jelentőségét Michalkó (2010) tanulmánya alapján kulcsmotívumnak tekintettük. Ezalatt azt értjük, hogy a földtudományi örökség megismertetése izgalmas narratívával történjen, hogy minél több résztvevőt megérinthessen a képződmények esztétikai értéke, megértse és felismerje a látható információkból a természeti folyamatok működésének alapjait és az emberiség életében betöltött szerepét. Az információátadás módszereit a gyakorlótúrák első napján mutattuk meg, a terepen előforduló turizmusbiztonsági helyzeteket a résztvevők szituációs játékokban gyakorolták. A veszélyes időjárás szimulációja egy nyári zivatar képében valós helyzetben tette próbára a képességeket és az új tudást.

A tanfolyam újszerűsége oktatói oldalról is hozott új tapasztalatokat. A sokszínű képzettség, természetjáró és egyéb szakmai jártasság olyan hallgatói ismereteket is a felszínre hozott, amelyek az oktatóktól nem hangzottak el. A közösségépítő terepi programokon szakmai tudáselemek (hidrológia, néprajz, orvosi ismeretek stb.), speciális képességek (régészet, tájgazdálkodás, gasztronómia, gyógy- és fűszernövények ismerete stb.) váltak közössé, bizonyítva a közösségfejlesztés szerepét, amelyet a helyi kapcsolatok kiépítésében is kamatoztatni lehetne (3. fotó).

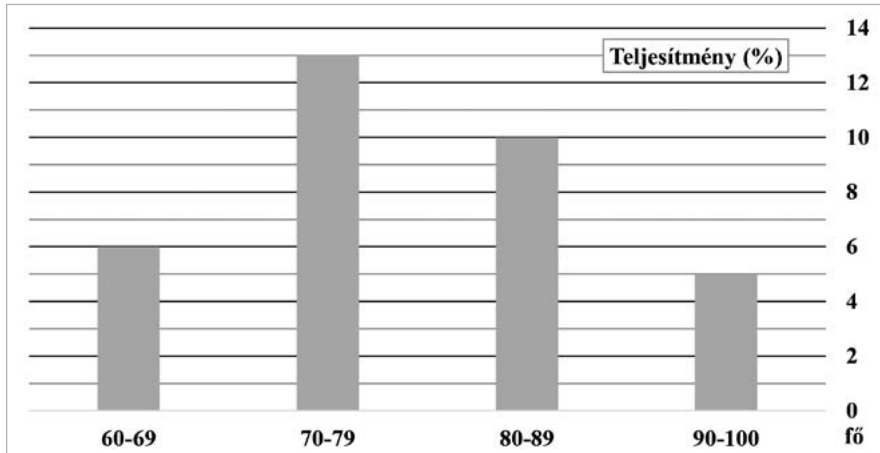
A geotúra-vezető tanfolyam az idegenvezetői végzettség megszerzéséhez hasonló vizsgával zárult. Az elméleti ismeretanyagot egy 100 pontos online, időkorlátos teszttel ellenőriztük. A képességek fejlődését és a gyakorlati ismereteket gyakorlótúrára mértük. A dolgozat nemcsak hagyományos választásos tesztfeladatokból állt, hanem vizuálisan felismerhető információkra, alapösszefüggésekre is rákérdeztünk. A kiértékelés automatikusan történt. A gyakorlati vizsga 2-3 fős bizottság kíséretében zajlott, ahol a geotúra-vezetők 8-10 fős csoportját, az aktuális vizsgafeladatot végrehajtó jelölt vezette a túra



3. fotó A Bükk-vidék Geopark első tanfolyamot végzett geotúra-vezetői
Forrás: Sütő László felvétele, 2021

egy-egy szakaszán. A vizsgáztatók nemcsak a geóértékekhez tartozó ismeretterjesztés minőségét, hanem a túravezetés során zajló kommunikációt és a tájékozódási elemeket is figyelembe vették. Az előre megadott útvonalról geotúra-tervet kellett elkészíteni és a vizsga előtt leadni.

Az összesített vizsgaeredmény alapján a résztvevők egyik fele az első, másik fele a második kvartilisbe esett, de utóbbiak 2/3-a is 70%-nál jobb teljesítményt ért el (6. ábra). A gyakorlati vizsgarész minden esetben jobban sikerült az elméletnél.



6. ábra A geotúra-vezető tanfolyam résztvevőinek összesített vizsgaeredménye

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

A Bükk-vidék Geoparkban megszervezett első geotúra-vezető tanfolyam végzettjei mind motiváltak a táji értékek megismerése és megóvása iránt. A tanfolyammal kapcsolatos elvárásaikat a szófelhő mutatja be (7. ábra).

Az előadások és a gyakorlatok tartalmi oldalról általában megfelelték a résztvevőknek, de az 50 órás képzés mindkét részét rövidnek találták. Elméleti oldalról bővítenék, módszereiben a gyakorlatias ismeretátadás felé tolnák el az előadásokat is, azon módszerekkel, ahogy továbbíthatják a geopark látogatói számára.

Az online előadások elfogadottsága ugyanakkor Jarrat (2020) és Alvarez-Sousa – Paniza Prados (2020) tanulmányai alapján rávilágított egy járványhelyzetben jól alkalmazható geoturisztikai innovációra is. Részleges korlátozások esetén a vonzerőkhöz részben ma is használt QR kódok segítségével virtuális túravezetés szervezhető a kiscsoportos vagy egyéni bejárások során. Lezárások idején ezekre vagy kihelyezett webkamerákra alapozva virtuális geotúrával lehet fenntartani a geopark utáni érdeklődést és esetleg bevételt teremteni. Mindez korlátozások alatt is lehetőséget teremt a fenntarthatósági elvek edukációs célú közvetítésére.

Irodalom

- Alvarez-Sousa, A.–Paniza Prados, J. L. (2020): Visitor management in World Heritage Destinations before and after COVID19, Angkor. *Sustainability* 12(23):9929. <https://doi.org/10.3390/su12239929>
- Bedő, G.–Csepregi, I.–Szurkos, G. (2006): A földtani természetvédelem kialakulásának és hazai történetének rövid áttekintése a természet védelméről szóló törvény elfogadásáig. *Acta GGM Debrecina* 1:107–121.
- Benkhard, B. (2021): Túrázók a Pilis és a Visegrádi-hegység területén: a megközelítés problémája. *Turizmus Bulletin* 21(3):5–13.
- Brilha, J. (2016): Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: a review. *Geoheritage* 8:119–134.
- Budai, T.–Gyalog, L. (2009): *Magyarország Földtani atlasza országjáróknak*. Magyar Állami Földtani Intézet, Budapest.
- Dowling, R. K. (2010): Geotourism's Global Growth. *Geoheritage* 3(1)1–13.
- Dowling, R. K.–Newsome, D. (Eds.) (2006): *Geotourism*. Elsevier Ltd, Oxford.
- Everingham, P.–Chassagne, N. (2020): Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies* 22(3):555–566. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Gellai, M.–Baross, G. (1995): Fejezetek és gondolatok a földtani természetvédelem kialakulásáról, tartalmáról (és mai helyzetéről), avagy a hazai földtani természetvédelem 569 éve. *Földtani Közöny* 125(1–2):149–165.
- Grant, C. (2010): *Towards a typology of visitors to geosites*. Paper presented at the Second Global Geotourism Conference, Making Unique Landforms Understandable. Mulu, Sarawak, Malaysia, April, 2010. pp. 17–20.
- Gray, J. M. (2008): Geodiversity: developing the paradigm. *Proceedings of the Geologists' Association* 119:287–298.
- Hose, T. A. (2000): European geotourism – geological interpretation and geoconservation promotion for tourists. In Barretino, D.–Wimbledon, W. P.–Gallego, E. (Eds.): *Geological heritage: Its conservation and management*. Instituto Tecnológico Geominero de Espana, Madrid. pp. 127–146.
- Jarratt, D. (2020): An exploration of webcam-travel: Connecting to place and nature through webcams during the COVID19 lockdown of 2020. *Tourism and Hospitality Research* 21(2):156–168. <https://doi.org/10.1177/1467358420963370>
- Keller, K.–Kaszás, N. (2022): Sikerek és bukások – A turisztikai vonzerők üzemeltetőinek stratégiaváltása a koronavírus-járvány idején. In Michalkó, G.–Németh, J.–Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Non-profit Kft., Budapest. pp. 71–85.
- Kiss, K.–Hegedüs, S.–Fekete, R. (2021): „Maradj szépen otthon!” – Az X-, az Y- és a Z-generáció szabadidősport-fogyasztási szokásai a COVID-19 pandémia tükrében. *Marketing & Menedzsment* 55(4):51–60.

- Kim, Y. J.–Cho, J. H.–Park, Y. J. (2020): Leisure sports participants' engagement in preventive health behaviors and their experience of constraints on performing leisure activities during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology* 11:589807.
- Lóczy, D. (ed) (2015): *Landscapes and landforms of Hungary*. Springer, Heidelberg.
- Mátyás, Sz. (2022): A nemzetközi integrációk és világszervezetek viszonya a koronavírus-járvány gerjesztette turizmusbiztonsági deficithez. In Michalkó, G.–Németh, J.–Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Non-profit Kft., Budapest. pp. 9–21.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia - Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G.–Németh, J.–Birkner, Z. (2022): Lezárástól az újraindulásig: a COVID19 járvány hatása a magyar lakosság utazásaira és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos percepcióira. In Michalkó, G.–Németh, J.–Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest. pp. 115–127.
- Németh, K. (2022): Fenntarthatóság a koronavírus árnyékában, a zöld turizmus új lehetőségei és kihívásai. In Michalkó, G.–Németh, J.–Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest. pp. 167–179.
- Robinson, A. M. (2008): *Geotourism: Who is the geotourist?* Inaugural National Conference on Green Travel, Climate Change and Ecotourism, Adelaide SA.
- Rózycka, M.–Migoń, P. (2018): Customer-oriented evaluation of geoheritage – on the example of volcanic geosites in the West Sudetes, SW Poland. *Geoheritage* (10):23–37.
- Sütő, L.–Baranyi, K.–Baráz, Cs.–Holló, S.–Homoki, E.–Nagy, Á. Cs.–Gasztonyi, É. (2020): A Bükk-Vidék Geopark földtudományi értékeinek értékelése. In: *Társadalomföldrajzi folyamatok Kelet-Közép-Európában: Problémák, tendenciák, irányzatok*. Tanulmánykötet. Nemzetközi Földrajzi Konferencia Beregszász, 2020. Március 26–27. pp. 585–593.
- Sütő, L.–Homoki, E.–Kozics, A.–Utasi, Z.–Havasi, N.–Sz. Anderko, A.–Patkós, Cs.–Rázi, A.–Scheili, Zs.–Földes-Leskó G.–Sütő, P. (2022): *Geoparkok és geotúra-vezetés alapismeretei – a Bükk-vidék és a Novohrad-Nógrád Geopark példáján*. Bükki Nemzeti Park Igazgatósága, Eger. https://www.bnpi.hu/msite/194/x57588_geoparkok_hu.pdf
- Szepesi, J.–Ésik, Zs.–Soós, I.–Novák, T. J.–Sütő, L.–Rózsa, P.–Lukács, R.–Harangi, Sz. (2018): Földtani objektumok értékminősítése: módszertani értékelés a védelem, bemutatás, fenntarthatóság és a geoturisztikai fejlesztések tükrében. *Földtani Közlöny* 148(2):143–160.
- Tardy, J. (szerk.) (2021): *Geoparkok Magyarországon*. Magyar Természettudományi Társulat, Budapest.
- Tardy, J.–Szarvas, I. (2008): A Yellowstone-tól a geoparkokig: Új esély a földtudományi értékek védelmére. *Természet Világa* 139:9–13.
- Vujičić, M. D.–Vasiljevic, D. E.–Markovic, S. B.–Hose, T. A.–Lukic, T.–Hadzic, O.–Janicevic, S. (2011): Slankamen villages preliminary Geosite Assessment Model (GAM) and its application on Fruska Gora Mountain, potential geotourism destination of Serbia. *Acta Geographica Slovenica* 51(2):361–377.

Online források

- Linden, G. (2021): A természetbe vágyó utazók megértése. *Click.Magazine – Trendek és elemzések*. <https://partner.booking.com/hu/click-magazine/trendek-%C3%A9s-elemz%C3%A9sek/term%C3%A9szetbe-v%C3%A1gy%C3%B3-utaz%C3%B3k-meg%C3%A9rt%C3%A9se> (letöltve: 2022. november 29.)
- Patkós, Cs.–Varró, B. (2015): *Képességalapú közösségfejlesztés*. Agria Geográfia Alapítvány, Eger. <http://www.agriageografia.hu/dok/EgerABCDnyomda.pdf> (letöltve: 2022. szeptember 1.)
- Szerdahelyi, K. (2021): *Milyen lesz a turizmus a pandémia után?* <https://turizmus.com/desztinaciok/turizmus-a-pandemia-utan-1173654> (letöltve: 2022. január 31.)
- Turista Magazin (2022): *2021-ben rekordot döntött a teljesítők száma*. <https://www.kektura.hu/hir/2021-ben-rekordot-dontott-a-teljesitok-szama> (letöltve: 2022. szeptember 11.)
- UGGp (UNESCO Global Geoparks) (2021): *How to become a geopark*. <https://en.unesco.org/global-geoparks/how-to-become-geopark> (letöltve: 2022. március 31.)

Role of place attachment in Budapest within the scope of food tourism

*Eylül Balaban*¹

Introduction

This research aims to explore the impact of Hungarian street food on place attachment after the Covid19 pandemic in the case of Budapest, through tour guides' point of view. Destination branding has always been an important concept in tourism research area. According to Kasapi and Cela, since 1998 the first destination branding articles began to develop, interest in the concept of destination branding by scholars is still in the process of increasing and growing (Kasapi–Cela 2017). Nevertheless, destination branding can be defined as *an aspect of place branding in which the place entity under consideration is viewed from the perspective of tourists and the tourism industry* (Pereira–Correia–Schutz 2012). It is also important for destination marketing organizations to know how to deliver the unique values and attractions of a destination. Hence, every individual perceives a destination differently; thus delivering the effective message to the consumer is as important as creating a unique brand image. Experiences are also important as the brand image, which should not be ignored, since it affects the decision-making process. During decision making, visitors tend to consider their emotions towards a destination, as well as its functionality. As Ekinci argued, a destination is more likely to become successful if it provides emotional attachment to consumers (Ekinci 2003). That is why, in order to have a strong brand image, destination marketing organizations should be focusing on experiences and emotions. This is where the place attachment concept comes to the stage to help us understanding the emotional bond between people and places. But because of the Covid19 pandemic tourism-related travels have been suspended and other measures have been developed by the countries. These measures had essential influence on individual's social activities as well as traveling. After trying different protection measures, and seeing how coronavirus can spread easily among humans, people started to decrease the amount of daily contact with other people to also keep the virus away from one another. With this approach, a new term was entered into our lives: *Social Distancing*, which can be considered another safety measure to stay healthy and be away from the virus. After the second quarter of 2021, countries decided to lift the restrictions, but tourism-related behaviors started to change immediately. Tourists commenced to develop

1 PhD student, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Business and Management, eylul.balaban@stud.uni-corvinus.hu

a new traveling pattern which considers the habits of worldwide pandemic. For example, the tourism industry in Budapest slowly shifted to open-air environments like street food trucks. Therefore, touristic behaviors changed after the destructive effects of the Covid19 pandemic. There is multiple research on the examination of place attachment in Asian countries, such as Tsai (2016), “Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food”, and Tumanana and Lansangan (2012), “More than just a cuppa coffee: a multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment”. But it is still questionable the analysis of place attachment through tourist experiences in Budapest, Hungary. This study will emphasize on how place attachment can be improved through Hungarian street food in Budapest with the focus of after-pandemic situation.

1. Defining the Concept of Place Attachment

The place attachment concept ties back to 1930s attachment theory (Chen et al. 2014); however, the study of humans and place relationship became popular in the early 1990s (Shang et al. 2020). The concept has been used in different research areas such as environmental psychology, human geography and tourism (Shang et al. 2020). Therefore, different definitions can be found in the literature based on the research area. Those definitions are shown in Table 1, to highlight the different perspectives of scholars.

Williams and Vaske explained place attachment as “a positive connection or bond between a person and a particular place” (Williams–Vaske 2003) which can be considered the most commonly used definition. It is an important concept that explains the relationship between people and a physical setting (Lee 2009) that also helps to understand the decisions of visitors (Dwyer et al. 2019). Place attachment can be created within time; therefore, it is crucial for us to understand how and what kind of interactions and experiences (Tumanana–Lansangan 2012) help to reinforce this bond.

Table 1 Existing Definitions of Place Attachment in the Literature

Definition of Place Attachment	Authors
<i>“an individual’s evaluation of a place”</i>	Schreyer–Jacob–White 1981 (Tsai 2016:538)
<i>“positively experienced bonds, that are developed over time from the behavioral, affective, and cognitive ties between individuals and/or groups and their socio-physical environment”</i>	Brown–Perkins 1992:279
<i>“the emotional involvement of an individual with a place and the sense of belonging to the place”</i>	Hummon 1992 (Tsai 2016:538)
<i>“individual emotions about the environment and the emotions symbolized by the environment”</i>	Williams et al. 1992 (Tsai 2016:538)
<i>“individuals’ identification with and evaluation of specific locations”</i>	Moore–Graefe 1994 (Tsai 2016:538)

Definition of Place Attachment	Authors
<i>“refers to the sense of emotional belongingness to an environment and the perceived connection with the environment”</i>	Bricker–Kerstetter 2000:254
<i>“positive connection or bond between a person and a particular place”</i>	Hidalgo–Hernandez 2001:274, Williams–Vaske 2003:831
<i>“the bond individuals share with specific places”</i>	Scannell–Gifford 2010:1
<i>“tourists’ emotional, functional, affective, and social attachments to tourist destinations and/or tourism products”</i>	Yuksel– Yuksel–Bilim 2010:275, Ramkissoon–Mavondo 2015:2593, Brown–Smith–Assaker 2016:169

2. Dimensions of Place Attachment

Over time, different dimensions were developed in the place attachment model; however, controversy exists in the literature when it comes to the classification of these dimensions. The most widely accepted model has two dimensions: place identity, and place dependence (Hidalgo–Hernandez 2001). Place identity represents the symbolic importance of a place, as it ties with an individual’s beliefs, emotions, thoughts and attitudes associated with the place (Proshansky et al. 1983). In other words, it interprets an individual’s self identity that projects onto the physical environment (Yuksel et al. 2010), (Lee–Shen 2013). Place dependence on the other hand, represents the irreplaceability and unique qualities of a place (Song et al. 2017), which refers to a functional attachment of a place (Chen et al. 2013), providing the features that can meet the visitors’ desired goals or activities during the visit (Tumanana–Langsangan 2012), (Williams–Vaske 2003). Compared to place identity, place dependence focuses on meeting physical needs, which could be in the form of food and drink, social activities, connections or friendship (Line et al. 2018).

Place identity and place dependence are considered the most accepted dual dimensions. However, later, affective attachment and social bonding were accepted as the third and fourth sub-dimensions, which focus more on the emotional side. The third sub-dimension, affective attachment (also known as the place affect) refers to the emotional bond between individuals and a place (Jorgensen–Stedman 2001). It was suggested by Relp that affective attachment grows over time and becomes deeper by new experiences (Chen et al. 2018). The fourth sub-dimension, social bonding, refers to social relationships between individuals, individuals and the community, and individuals and culture (Chen et al. 2013), (Kyle et al. 2005). In sum, these four dimensions are considered important to measure the effect and relationships between visitors and a destination.

Additionally, it was argued that it would not be appropriate to only search for these four dimensions, since all of them are considered time-dependent, which means they can be observed only after a certain time and can only be applicable for long-term visits (Chen et al. 2014). Therefore, two new dimensions were suggested which were more experience-focused and could be applied to short-term visitors as well, namely: place memory, and

place expectation. Place memory can be formed through meaningful experiences in a certain place, and as a result of these experiences, individuals can find themselves bonded to a particular place. Place expectation, on the other hand, can be formed after an individual perceives and processes information for an upcoming event or activity and further creates expectations about this place (Chen et al. 2014).

3. Place Attachment and the Connections with Food Experiences

In tourism literature, place attachment concept has been used differently. Existing studies have focused on the impact of place attachment on post-consumption behaviors like: word of mouth behaviors (Chen et al. 2018), destination brand loyalty (Liu et al. 2020), perceived similarity (Lee et al. 2020) or satisfaction (Zenker–Rütter 2014). The focus was on the dual dimensions (place identity and place dependence) in the majority of the studies (Gross–Brown 2008, Tsai 2016, Lee et al. 2020). There were studies where the researchers decided to analyze all four of the dimensions (Tumanana–Lansangan 2012, Liu et al. 2020), or six of the dimensions, including place memory and place expectation (Chen et al. 2018).

To narrow the focus, and highlight the research interest of the author, the effect of local food experiences on place attachment will be placed in the center of this research. The relationship among memorable tourist experiences for consuming local food, place attachment and behavioral intention was analyzed by Tsai as a case study conducted in Tainan, Taiwan (Tsai 2016), through an on-site questionnaire. The main focus was kept on the dual dimensions, place identity and place dependence, for the research. The main findings suggested that memorable tourism experiences and behavioral intentions of tourists can be influenced significantly and positively through consuming local food. Place identity might have a mediating effect on the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions (Tsai 2016).

Another study conducted by Hsu and Scott aimed to examine the relationships between tourists' food experiences, place attachment, and destination image (Hsu–Scott 2020). An on-site questionnaire conducted in Macau confirmed that food experiences have an influential role in developing a positive destination image and emotional connection to the visited place (Hsu–Scott 2020).

In 2012, Tumanana and Lansangan conducted a research in the Philippines about coffee shops in the Greater Manila Area. They were curious to find out whether Filipinos, who frequently visit coffee shops and view coffee as more than just a product, but as an experience, could experience place attachment within the context of the physical, social, cultural and environmental dimensions (Tumanana–Lansangan 2012). The research was conducted in focus group discussions and interviews, which were followed by an on-site questionnaire. According to the analysis, it was concluded that the respondents' attachment to a place is physical and socially driven, and characterized these coffee shops as “third places” in their lives, with home being the first and the workplace as the second (Tumanana–Lansangan 2012).

Studies about festivals and food experiences in festivals exist in the literature as well in order to measure place attachment. A good example of this could be Culha's study, measuring the effect of festival quality on place attachment, and destination recommendation intentions through festival experience, festival satisfaction and festival quality (Culha 2020). The research was conducted during the Third International Olive Festival through an on-site questionnaire. It was concluded that, place attachment has a mediating role in the relationship between festival satisfaction and destination recommendation intention. Satisfaction of the experience significantly and directly influences visitors' attachment to the place, and satisfied festival visitors are likely to develop emotional attachment to a place and become loyal to that destination (Culha 2020).

4. Impacts of the Covid19 Pandemic on Tourism and Tourist Behaviors

The Covid19 pandemic has had devastating effects on different sectors, but it would not be wrong to say that the tourism sector suffered the most. The effects of the pandemic have taken the world by storm, as the tourism industry is strongly associated with more than 50 industries (Wen et al. 2021). Therefore, curfews and border closures have affected the airline, accommodation, food and beverage industries together with the tourism (Fusté-Forné–Michael 2021), which is also seen as an “unprecedented crisis” (Everingham–Chassagne 2020:556) due to its impact on the economy. The effects were expected to result in billions of dollars in losses, as many businesses in various destinations had to cease operations indefinitely (Wen et al. 2021).

In the recovery process from this pandemic, it was seen as an opportunity to reset (Everingham–Chassagne 2020) the tourism sector, where sustainability was the main concern. Especially by time, people started to focus more on the things that are really important to them (Everingham–Chassagne 2020) and different concepts that could provide recreational activities started to gain popularity: slow tourism (Wen et al. 2021), slow leisure (Breunig 2020), “Buen Vivir” (Good Living) (Everingham–Chassagne 2020), workcation and staycations (Tzanelli 2021). It is also expected that people will spend more time slowing down their activities (Benjamin et al. 2020). As a result of this, changes in behaviors and consumption patterns are expected to be seen (Williams et al. 2020, Wen et al. 2021). Hence the quality of activities will become more significant rather than the quantity (Wen et al. 2021).

5. Methodology

This research aims to explore the impact of Hungarian street food on place attachment after the Covid19 pandemic in the case of Budapest, through tour guides' point of view.

A qualitative methodology such as in-depth interviews with tour guides was used for this study. As it was indicated by Griffiee (2005) earlier, through interviews it is pos-

sible to gain more insights about a specific topic since it encourages the interviewees to speak freely (Griffiee 2005). During this process, place dependence dimension will be kept in the focus. As it addresses the functionality of a place, it is expected to understand whether there is any form of functional attachment built through food experiences.

In this research it was aimed to benefit from the unique opportunity of “Food Tours”. In this way, food tour guides, who are the main contact point for tourists, were interviewed. During these interviews, the purpose was to understand how local food experiences can enhance tourists’ attachment to Budapest. The interviews took place in 2021, while most of the Covid19-related restrictions are still in effect, so the concept of place attachment was explored through tour guides’ point of view.

5.1. SAMPLING

“Food Tours” identified as the main product based on a content analysis conducted on TripAdvisor.com. A purposive sampling method was adapted where the participants were selected from the list of “10 Best Food Tours” according to the reviews on TripAdvisor.com. Based on this list, key service providers, who could help to generate an overall understanding of street food consumption after the pandemic, were identified. All providers were contacted through an email to explain the purpose and to ask about their participation in the research. Later, they were contacted again, via phone to understand whether they are willing to participate. Additional communication was followed for the candidates who indicated their interest in participating. At the end, a total of 6 interviews were conducted with food tour guides who are working in Budapest. All tour guides are holding Hungarian nationality, 3 of the tour guides were working within a company, whereas the other 3 were self-employed. Additional information regarding the profiles of the interview participants is displayed below in Table 2.

5.2. PROFILE OF THE RESPONDENTS

Of the total 6 respondents, a high proportion were female (5) and all of them are holding Hungarian nationality with the age range between late 20s to early 50s. Half of the respondents (3) were working as self-employed whereas the other half (3) were working in a tour company.

Table 2 Profile of the Participants

No	Gender	Age	Interview conducted	Companies
BP-P1	F	Mid-50s	Phone interview	Budapest Day Trips
BP-P2	M	Late 20s	Phone interview	With Locals/Self-Employed
BP-P3	F	Mid-30s	Face-to-face interview	Budapest Wonderguides
BP-P4	F	Mid-30s	Questions answered via email	Budapest 101
BP-P5	F	Early 50s	Face-to-face interview	With Locals/Self-Employed
BP-P6	F	Early 40s	Phone interview	With Locals/Self-Employed

5.3. DATA GATHERING

Face-to-face interviews (n=2), phone interviews (n=3), and email interview (n=1) were carried out based on the tour guides' availability. A structured interview method was followed as the interview questions were predetermined. The implementation process started on 23rd May 2021 and ended on 16th August 2021. For this research, 6 interviews were conducted and each of them lasted between 30 to 45 minutes. Phone interviews were recorded while conducting and transcribed later. Face-to-face interviews were recorded through writing simultaneously.

5.4. DATA ANALYSIS

A thematic analysis was used to analyze the gathered data, the reason for choosing this method was to identify participants' experiences, views and opinions that will help to analyze the research question (Nowell et al. 2017). After conducting the interviews, the data analysis process started with transcribing the data, which was later followed by reading and getting familiar with the data until identifying the initial codes.

There was no software used during the coding, instead the author conducted the process manually using an inductive approach. Initial codes were determined (24) and the codes which were similar grouped together. These groups led to the development of themes (3), which were identified as; "*Covid19 effects*", "*Street food as a tourist attraction*" and "*Tourism in Budapest*". These themes will be discussed in the next section in detail.

During the preparation of the interview guideline, open ended questions were used to meet the requirements of a qualitative analysis. In addition to this, similar questions were asked to test the validity of the answers. Receiving similar answers to similar questions highlighted the accuracy and validity of the responses collected for this research. Specific questions were included to understand the reliability of the responses received, such as health concern. All participants were encouraged to speak and share their opinions to eliminate the researcher's bias during the interpretation process. Using negative (or deviant) cases within the analysis supported the reliability of the current research. Two different groups were used within the sample; tour guides who were working for a company and tour guides who were self-employed, which could serve for data triangulation where different groups were involved (Guion 2002). The data analysis was conducted by two different evaluators to strengthen the validity of the research. Interviews were conducted in a short period of time and transcribed immediately to eliminate misinterpretations that could be caused by time.

6. Findings of the study

The aim of the research was to explore the impact of Hungarian street food on place attachment after the Covid19 pandemic in case of Budapest, through food tour guides' point of view.

This research focused on a single traditional food, *lángos*, which was becoming popular among tourists until Covid19 emerged. *Lángos* particularly appealed to diverse

tourist groups by offering vegetarian or non-vegetarian options. It was promoted both as street food and in restaurants, appealing to different income levels.

Due to the Covid19 pandemic the tourism activities were suspended in Budapest, however once the tourism starts to revive Budapest is expected to become a popular destination again and promote lángos in the same way as it used to. Therefore, to highlight the importance of lángos to the Hungarian cuisine and how it might effect or reinforce tourists' attachment to Budapest, lángos and its importance; how Covid-19 pandemic impacted tourists and their behavior; how street food can become an attraction for tourists, and how it helps to build an attachment between tourists and Budapest; tourism in Budapest and other main attractions that serve to the place attachment concept elaborated in the below sections.

6.1. INSIGHTS FROM THE TOUR GUIDES ON LÁNGOS

Traditionally baked in ovens, lángos (also known as kemencés lángos or kenyérlángos) (Báti 2013, Teke 2016, Bán 2016) has taken shape over time and become a deep-fried flat bread. Especially from the 20th century, the deep-fried version has become a popular food and can be found at numerous food festivals inside and outside of Hungary, and at restaurants, street food markets, outdoor swimming pools, and beaches (Báti 2013).

Traditionally consumed with sour cream, garlic paste, and salt, this flat bread has become a more popular food among tourists (Teke 2016). It is sold with different toppings such as onions, meat or vegetables.

All tour guides knew about lángos by heart since they were born into this cuisine. Hence, they could pass the information that they already have about this food to the visitors easily. In fact, each tour guide referred to "Lake Balaton" when the meaning of lángos was asked to them, which was important because this food reminded them summertime and summer activities that they used to do. And they see lángos as a holiday food, which they could eat it next to the lake during a hot summer day.

6.2. COVID19 EFFECTS

Considering tourism behavior related to street food and eventual changes in such behavior, tour guides with a strong record in the industry were able to compare the current situation of tourism in summer 2021 with the pre-Covid19 period. The term "social distancing", which was a newcomer to our daily lives, evolved and was worth mentioning especially while talking about the changes in behavior. As governments introduced new measures to stop spreading the virus, social distancing was considered a crucial risk-averse action (Im et al. 2021) where its effectiveness was proved (Hsiang et al. 2020). Additionally, due to social distancing, tourists may prefer to be with other tourists they know rather than with strangers (Li et al. 2020b). The following comment reflect the importance and how people changed their behavior to adapt social distancing:

"They (tourists) like to keep distance, they think more about the tasting tours, they do not have trust that much anymore. They are more cau-

tious about where we go, what they taste during the tour and actually the whole situation” [BP-P6, female].

Social distancing and other measures were set to stop spreading the coronavirus, however these prevention policies led to psychological changes to some extent. According to a recent study by Williams et al. it was argued that the psychological and social impacts of these measures can be seen on a significant level (Williams et al. 2020). Another psychological effect can be seen in Li et al.’s study, which noted that tourists can change their attitudes and become more reserved or closed in general (Li et al. 2020b). These psychological impacts as well as the changes in tourist behavior was expressed by the following tour guide:

“They (tourists) are not as cheerful as before, so it is very difficult to actually get the same kind of feeling we used to have before, with the customers. They cannot be relaxed that much as before” [BP-P6, female].

The impacts of the pandemic can also be seen on a behavioral level as it was indicated by Li, Nguyen, and Coca-Stefaniak, pandemic could cause changes in tourist behavior such as: changing the means of transportation while traveling or changing travel patterns (Li et al. 2020a). The following comments presented the observed changes in tourist behavior:

“If we are talking about eating, I would say there are some changes but nothing major, like using hand sanitizer and being more careful of where they touch or washing hands” [BP-P2, male].

“Because of the pandemic people have become more flexible, during food tours we can just wonder around and have a seat on a bench and eat something, so they do not really care much about these very structured restaurants and waiting for a long time for food, people are more easy going” [BP-P2, male].

Tourism industry suffered economically throughout the pandemic, which started firstly with the border restrictions and followed by a decrease in the number of visitors. Different governmental measures were also introduced, which led many restaurants, coffees, and other businesses to stop working. Many small businesses went bankrupt as the tourist expenditures dropped significantly. The harmful effects of Covid19 to the tourism industry and businesses were expressed by several tour guides with the following comments:

“Compared to the last summer, the majority of the places were closed therefore I do not know how it will be for the tourism ... Due to the Covid19, many hidden gems of the city disappeared” [BP-P5, female].

“Due to Covid it has changed a lot and of course we have not really had so many food tours as before” [BP-P2, male].

“Because of Covid many places break down, we had many favorite places, little restaurants which are not touristic, local places with local people ... I cannot tell which one survived from the Covid and which one did not. Nobody knows. Most of them were really on the edge of bankruptcy last year” [BP-P1, female].

6.3. STREET FOOD AS A TOURIST ATTRACTION

Consuming local food or cuisine can help tourists to create positive and unforgettable memories in a destination as studied by Tsai (2016). In other words, food tourism enables tourists to create memorable experiences within a destination. Through local cuisine, tourists could learn about the local culture while interacting with them (Tsai 2016). Local cuisine could be enjoyed in various ways and not only in well-known restaurants but also through street food trucks and pavilions, which have been becoming more popular during the last years. Through street food, tourists could experience a wider variety of options from the local cuisine (Cifci et al. 2021), while interacting with the local community. In fact, the increasing popularity of street food indicated by the tour guides in the below statements:

“Street food is popular and maybe because of the pandemic as well, I got a feeling like people have become more flexible... Street food is growing in popularity in general” [BP-P2, male].

“Tourists always love street food...Places like Karaván are popular for younger people” [BP-P4, female].

“The popularity of street food increased big time” [BP-P6, female].

“They are not like restaurants, now they are more fashionable like food trucks, startup places, hipster culture and ruin bars. They want to try because it is popular, and it became the new normal. Like soups in cups or sausages. And it is fast, you do not need to eat in a restaurant only, it is cheap, it is local and more authentic” [BP-P3, female].

“If you take out the last 1,5 years, so many new places started to open, including international restaurants and the speciality places like Borsch, or there are wine and palinka focused places. If there is interest, I recommend them to the Borsch soup place” [BP-P5, female].

Beside its popularity, Sims indicated that through food, tourists could have the real authentic experiences in a destination (Sims 2009). Authenticity of the experiences might

trigger memorability and place attachment, which could be explained as the connection between an individual and a specific place (Williams–Vaske 2003). Through local food, tourists could become attached to a destination easily, as it was argued earlier local food considered as a major contributor to the overall tourism experience (Björk–Kauppinen-Räsänen 2019). Food consumption emotions can easily trigger memories; memories can be a mediator between the food consumption emotions and place attachment (Sthapit et al. 2017). Therefore, the importance of food-related experiences cannot be underestimated, and below statements indicated the importance of food related experiences during traveling:

“Food has always an effect, it covers everything, so it is unlikely not to like” [BP-P1, female].

“It is definitely a part of the experience so in a way yes it definitely adds to the whole experience of Hungary” [BP-P2, male].

“Food can help yes, and street food it is hard to mess with that. I think food adds to the whole visitor experience” [BP-P3, female].

6.4. TOURISM IN BUDAPEST

Budapest is considered as the heart of Central Europe, it is a gate for tourists who want to travel between Eastern and Western Europe. Therefore, it is a popular destination among visitors geographically as well as the unique offerings. The most important attractions as well as the hidden gems around the city highlight cultural, architectural, and natural heritage of Budapest that address different tourism types: cultural tourism, ecotourism, gastronomy tourism, wellness tourism etc. As it was indicated earlier Budapest plays an important role in tourism because of its cultural and historic heritage (Smith–Puczkó 2012). The wide range of offerings in Budapest were expressed through the below comments by the tour guides:

“Budapest can offer many things at the same time and the food is good, so you can go to the places that are very famous or you can try more local places” [BP-P5, female].

“There are many things that people do here, so many sights to see, so many activities to do” [BP-P2, male].

This wide range opportunities attract different tourists with unique interests and needs. For the ones who are interested in the gastronomy and cultural tourism, unique “Food Tours” might be attractive where tourists could learn about the food culture and Hungarian cuisine. These tours are organized by tour companies or self-employed tour guides who are willing to introduce the local specialties and hidden gems of the city to the tourists. If tourists want to have the local experiences and avoid visiting the touristic

spots including overpriced restaurants, these tours could provide the guidance in getting to know the food culture in a local way. Below comments highlight the opinions of tour guides about food pricing around the city:

“There are hidden gems in the city that I like where you can eat 7 course menus for 50 euros only, you do not have to spend thousands to try the Hungarian cuisine. Of course, if you have a lot of money then you can also go to the most famous restaurants around the city. But I do not want my tourists to spend unnecessary money, if they want to spend money there are so many places you can find, but why to spend extra?” [BP-P5, female].

“Christmas markets and similar events are okay selection-wise but way too overpriced, street food should not cost 15 euros, and it is not authentic if zero locals are eating there. That is why food tours are so great, you get to try the real deal!” [BP-P4, female].

Budapest welcomes tourists from different countries with special interests and needs, therefore it will not be correct to generalize the visitors as they all come from different backgrounds and cultures. However, to address their needs, tour guides are always willing to share their knowledge to help them to have a better and unique experience during their visit. Seeing and interacting with different tourists, helped tour guides to observe and make comparisons among different cultures, hence they could offer similar things for the tourists who are coming from a similar culture. In addition to this, tour guides are willing to learn about the tourists prior the tour to provide a more personalized program for their unique interests, such as including vegetarian dishes to the program for vegetarian tourists. Below comments highlight different tourist types and how tour guides address tourists' needs to make them satisfied:

“I think usually there are 2 types of visitors coming to the tour, the ones who only come to take this destination out from their list and the ones who have interest to learn about the culture. This is a paid service I offer, so if they have interest I can tell and explain them a lot” [BP-P5, female].

“They (tourists) are more confident now, they feel secure, safe in Budapest and it is more affordable than the Western countries, so they come. They arrange flights, hotels themselves but they still need a tour guide to show them around. For tourists who are coming from overseas, they want to spend more time to have experiences in different places and cultures, so they want guides” [BP-P3, female].

“Pre-Covid there were more and more overseas tourists who were not here to party but to get to know Central Europe” [BP-P4, female].

Limitations

Within this study, the sample was selected as “Food Tour Guides” who are working in Budapest and interact daily with tourists. However, considering the current situation with the Covid19 pandemic, their interaction decreased which could be explained with the decrease in number of tourists visiting Budapest. The sample size for this study was also affected by the Covid19 pandemic, some tour guides refused to participate in this study for not having any interaction with the tourists for the last 1.5 year. Therefore, the sample size remained as 6 participants in total.

Conclusion

This study offers an insight into how Hungarian street food can enhance place attachment especially after the Covid19 pandemic. After the analysis of related literature, the author of the present research conducted in-depth interviews with food tour guides located in Budapest. The goal of these interviews was to understand the behavioral context of tourists especially after the pandemic. It is shown through qualitative interviews that tour guides, who have daily interaction with tourists, could observe behavioral changes. After Covid19, tourism industry had a big lose because of the restrictions and these restrictions caused several harmful consequences such as, decreasing the tourist expenditures, losing value of local businesses. Beside these harmful consequences that Covid19 brought to the tourism industry, an increase was observed in the popularity of street food consumption in Budapest. Regarding to the results of above-mentioned interviews Budapest can address multiple tourism types and tourists who have different interests beside gastronomy and food tourism. As indicated by the tour guides, tourists become more flexible and easy-going after the pandemic and started prioritizing street food over restaurants. Tourists were not able to travel for a certain period, when the restrictions were lifted people started to search both Covid-free and fashionable places for food tourism. Food-related experiences could be an important contributor for tourists’ overall experience during their visit, especially in Budapest as the focus of the present research. Food tourism is a valuable touristic aspect since individuals can relate their feelings with experienced places. For that reason, this study has an essential result showing that with behavioral changes, related to Covid19 pandemic, affected tourists’ habits. Food-related experience can be memorable and be connected to specific cities or countries. These memorable experiences can create individual’s emotions to develop place attachment. Place attachment can be explained as a positive connection between a person and a particular place. According to the results of this research, Covid19 pandemic led tourists change behavioral patterns and created a significant difference of understanding between people-place relationships as described in place attachment.

References

- Bán, A. (2016): The role of herbs and spices in Turkish cuisine in Hungary. In Hoppál, M.–Oğuz, Ö.–Özünel, Ö. E. (Eds.): *World of similar tastes: comparison of the Turkish and Hungarian culinary culture*. Grafiker Publishing, Ankara, pp. 115–134.
- Báti, A. (2013): *Traditional food in modern Hungarian food culture*. Traditional food in the Central Europe. Etnologický ústav AV ČR, Prága, 117–128.
- Benjamin, S.–Dillette, A.–Alderman, D. H. (2020): We can't return to normal: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies* 22(3):476–483.
- Björk, P.–Kauppinen-Räsänen, H. (2019): Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management* 71:466–475.
- Breunig, M. (2020): Slow nature-focused leisure in the days of COVID-19: repressive myths, social (in)justice, and hope. *Annals of Leisure Research* 25(4):1–14.
- Bricker, K. S.–Kerstetter, D. L. (2000): Level of specialization and place attachment: an exploratory study of Whitewater recreationists. *Leisure Sciences* 22(4):233–257.
- Brown, B. B.–Perkins, D. D. (1992): Disruptions in place attachment. In Altman, I.–Low, S. M. (Eds.): *Place Attachment. Human Behavior and Environment* 12. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_13
- Brown, G.–Smith, A.–Assaker, G. (2016): Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management* 55:160–172.
- Chen, N.–Dwyer, L.–Firth, T. (2014): Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis* 19:323–338.
- Chen, N.–Dwyer, L.–Firth, T. (2018): Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36:1–11.
- Cheng, T. M.–Wu, C. H.–Huang, L. M. (2013): The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism* 21(8):1166–1187.
- Cifci, I.–Atsız, O.–Gupta, V. (2021): The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal* 123(12):4030–4048.
- Culha, O. (2020): The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism* 21(5):387–416.
- Dwyer, L.–Lee, J. J.–Chen, N. (2019): The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5):645–652.
- Ekinci, Y. (2003): From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 1(2):21–24.
- Everingham, P.–Chassagne, N. (2020): Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies* 22(3): 555–566.

- Fusté-Forné, F.–Michael, N. (2021): Limited tourism: travel bubbles for a sustainable future. *Journal of Sustainable Tourism* 31(1):73–90.
- Griffee, D. (2005): Research tips: Interview data collection. *Journal of Developmental Education* 28(3):36–37.
- Gross, M. J.–Brown, G. (2008): An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management* 29(6):1141–1151.
- Hidalgo, M. C.–Hernandez, B. (2001): Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21(3):273–281.
- Hsiang, S.–Allen, D.–Annan-Phan, S.–Bell, K.–Bolliger, I.–Chong, T.–Wu, T. (2020): The effect of large-scale anti-contagion policies on the COVID-19 pandemic. *Nature* 584:262–267.
- Hsu, F. C.–Scott, N. (2020): Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44:79–87.
- Hummon, D. M. (1992): Community attachment: Local sentiment and sense of place. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research* 12. pp. 253–278.
- Im, J.–Kim, J.–Choeh, J. Y. (2021): COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management* 20., Article:100566.
- Jorgensen, B. S.–Stedman, R. C. (2001): Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology* 21(3):233–248.
- Kasapi, I.–Cela, A. (2017): Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8(4):129–142.
- Kyle, G.–Graefe, A.–Manning, R. (2005): Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior* 37(2):153–177.
- Lee, S.–Joo, D.–Lee, C.–Woosnam, K. M. (2020): Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management* 31:231–235.
- Lee, T. H.–Shen, Y. L. (2013): The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology* 33:76–85.
- Li, J.–Nguyen, T. H. H.–Coca-Stefaniak, J. A. (2020a): Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviors. *Annals of Tourism Research* 86:102964.
- Li, Z.–Zhang, S.–Liu, X.–Kozak, M.–Wen, J. (2020b): Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management* 18: 100502.
- Line, N. D.–Hanks, L.–McGinley, S. (2018): When birds flock together: an identification of the destination social servicescape. *Journal of Travel Tourism Marketing* 35(7):882–894.
- Liu, Y.–Hultman, K.–Eisingerich, A.–Wei, X. (2020): How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Management* 81:102879.
- Moore, R. L.–Graefe, A. R. (1994): Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Science* 16(1):17–31.

- Nowell, L. S.–Norris, J. M.–White, D. B.–Moules, N. J. (2017): Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods* 16(1):1–13.
- Pereira, R.–Correia, A.–Schutz, R. (2012): Destination branding: a critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 13(2):81–102.
- Proshansky, H. M.–Fabian, A. K.–Kaminoff, R. (1983): Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* 3(1):57–83.
- Ramkissoon, H.–Mavondo, F. T. (2015): The satisfaction-place attachment relationship: potential mediators and moderators. *Journal of Business Research* 68(12):2593–2602.
- Scannell, L.–Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology* 30(1):1–10.
- Schreyer, R. M.–Jacob, G. R.–White, R. G. (1981): Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation. *Proceedings of Applied Geography Conferences* 4. Department of Geography, State University of New York, Binghamton, pp. 294–300.
- Shang, W.–Yuan, Q.–Chen, N. (2020): Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability* 12(7):2784. <https://doi.org/10.3390/su12072784>
- Sims, R. (2009): Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3):321–336.
- Smith, M.–Puczkó, L. (2012): Budapest: from socialist heritage to cultural capital? *Current Issues in Tourism* 5(1–2):107–119.
- Song, H. M.–Kim, K. S.–Yim, B. H. (2017): The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(11):1182–1193.
- Sthapit, E.–Björk, P.–Coudounaris, D. N. (2017): Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia* 28(3):363–380.
- Teke, S. G. (2016): “Traditionality” and sustainability of foods in Turkish and Hungarian cuisines. In Hoppál, M.–Oğuz, Ö.–Özünel, Ö. E. (Eds.): *World of similar tastes: comparison of the Turkish and Hungarian culinary culture*. Grafiker Publishing, Ankara, pp. 93–102.
- Tsai, C. T. (2016): Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research* 18(6):536–548.
- Tumanana, M. A. R.–Lansangan, J. R. G. (2012): More than just a cuppa coffee: a multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality and Management* 31(2):529–534.
- Tzanelli, R. (2021): Post-viral tourism’s antagonistic tourist imaginaries. *Journal of Tourism Futures* 7(3):373–389.
- Wen, J.–Kozak, M.–Yang, S.–Liu, F. (2021): COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel. *Tourism Review* 76(1):74–87.
- Williams, D.–Vaske, J. J. (2003): The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science* 49(6):830–840.
- Williams, D. R.–Patterson, M. E.–Poggenbuck, J. H.–Waston, A. E. (1992): Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Science* 14(1):29–46.

- Williams, S. N.–Armitage, C. J.–Tampe, T.–Dienes, K. (2020): Public perceptions and experiences of social distancing and social isolation during the COVID-19 pandemic: A UK-based focus group study. *BMJ Open* 10:039334. doi:10.1136/bmjopen-2020-039334.
- Yuksel, A. – Yuksel, F. – Bilim, Y. (2010): Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31(2):274–284.
- Zenker, S. – Rütter, N. (2014): Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities* 38:11–17.

Online sources

- Guion, L. A. (2002): *Triangulation: establishing the validity of qualitative studies*. <https://doi.org/10.32473/edis-fy394-2002> Downloaded: 15/11/2021
- Lee, J. (2009): *Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation. <https://core.ac.uk/download/pdf/4276156.pdf>. Downloaded: 28/11/2021

A local residents' perspective on the projected image of Budapest: insights for a post-Covid19 re-positioning

*Monica Coronel*¹

Introduction

Tourism has been one of the worst affected sectors by the Covid19 pandemic. This event has deeply transformed travelers' motivations, needs, and expectations worldwide, resulting in the advent of new travel trends. Post-Covid19 tourism trends show an increasing demand for lesser-known destinations (off the beaten path), outdoor (nature-based), and sustainability-oriented (positive impact on the environment and communities) (CBI 2021, World Travel & Tourism Council – Trip.com Group 2021). A report on the emerging consumer trends in travel and tourism in 2021 highlights that 72% of modern travellers wish to support local communities through their travel (World Travel & Tourism Council – Trip.com Group 2021). In cultural cities there is an increasing phenomenon of tourists wanting to live like a local and engage in authentic local neighbourhood experiences (Coronel et al. 2022). In this context, post-pandemic strategies require a re-positioning of the destination enhanced by digital tools i.e., online travel videos; in this way, the tourist offer can be re-directed towards other activities outside of the city centre i.e., music and gastronomy festivals, natural places, while avoiding a great disturbance for local residents (Coronel et al. 2022).

Before the pandemic, Budapest, capital of Hungary, envisioned a great tourism development. Budapest was awarded for being the 'European best destination' (European Best Destinations, 2019) and was one of the top tourism destinations in Central-Eastern Europe accounting more than 24,5 million international arrivals in 2019 (Hungarian Central Statistical Office 2021). In 2018 the Hungarian Tourism Agency (Magyar Turisztikai Ügynökség) launched a social media campaign entitled 'Budapest, Spice of Europe' for rebranding the city (Kovács, Z. 2018). The campaign consisted of the design of Budapest's tourism image, website, photography and the production of image films at a cost of HUF 235 million gross, becoming the most expensive of all history in Hungary (Kovács, A. 2018). The main goal was expressing Budapest's character: historical heritage, cultural life, premier quality gastronomy, flourishing fashion and more (Kovács, Z. 2018). As part of the campaign, three official promotional videos about Budapest as a tourist destination were released and consequently posted on YouTube between May 2018 and November 2019.

1 PhD student, Corvinus University of Budapest, monica.coronel@stud.uni-corvinus.hu

The current study aims to contrast the pre-pandemic image of Budapest projected by the Destination Marketing Organization (DMO) through the promotional videos with the local residents' image; and thus, provide with insights on the ways to re-position the destination in the post-Covid19 era, in line with the new travel trends. Through the locals' eyes this study unveils strengths and weaknesses of the promotional material created by the DMO and presents suggestions for future improvement. The current study contributes to the understanding of the role of residents in the building, promotion and success of the destination image. Furthermore, it explores the gap between the government's image and the inhabitants' image and expands on the effects and implications.

1. Theoretical Framework

1.1. DMOS AND THE PROJECTED IMAGE OF A DESTINATION

Projected image refers to the verbal or visual representations of the destination, communicated by the destination itself through different media channels for marketing purposes (Hunter 2016, Almeida-García et al. 2020). Tourist destinations are represented by the DMOs, who are in charge of creating and delivering inducing information aimed not only to promote the destination but to create a positive image (Manhas et al. 2016), or positively modify the existing image (Guerrero-Rodríguez et al. 2020).

As part of their duties, DMOs undertake some branding activities such as the creation and use of logos or slogans (Manhas et al. 2016). Such symbols are meant to be associated with the destination and to bring about emotional connection in the target segment (Költringer–Dickinger 2015). Ideally, they should be based upon the core attributes that define the destination's character (Campelo et al. 2014). However, the last point is often misunderstood by DMOs when trying to encapsulate the wide range of attributes of the destination in one single slogan (Pike 2005), or to represent the destination by one or two landmarks (signature buildings) (Kavaratzis 2004). Nevertheless, a catchy slogan or memorable logo are not in the capacity to give the destination a new identity since they are only instruments but not the strategy itself (Kavaratzis–Ashworth 2006).

However, DMOs face a number of challenges when it comes to promoting a destination (Pike 2005). Some DMOs tend to project a destination image influenced by their own perceptions or by political or economic interests (Hunter 2016) that differs from the destination image that people have in mind. The projected image of a destination should be close to reality (Štefčková–Vaňová 2013). Authenticity is an important issue to take into account since images projected by destinations could fail at representing mere illusions, intended to appeal to both tourists and residents (Govers–Go 2004). In this context, DMOs face a dilemma between the desire to project an authentic image and the need to project a commercial image (staged authenticity) (Govers–Go 2004). Similarly, the projected image of a destination should be based on practices that are part of the culture and identity of the destination and are enacted and legitimated by the locals, otherwise it becomes empty and meaningless especially for the domestic market (Pedeliento–Kavaratzis 2019).

1.2. THE ROLE OF LOCAL RESIDENTS

Scarce literature has been produced on the image that locals have about the place where they reside as a tourist destination (Stylidis 2020), while research on the mismatch between the image projected by the destination and the image perceived by local residents is rare (Ji 2011). Moreover, previous research has addressed the need to understand the residents' perceptions of themselves as part of a tourist destination and their role in the international visitors' tourist experiences (Hunter 2016). Although theory suggests the participation and involvement of all the stakeholders in the branding process (Park et al. 2009), residents' views and opinions are rarely considered by DMOs when planning, developing, and communicating the image of a destination.

Local residents are part of the destination. They are themselves an image element (Ji 2011) and their daily lives are an attraction for visitors (Stepchenkova–Zhan 2013). Therefore, “who they are and what they do is inherently connected to how destinations are experienced by visitors” (Jeuring–Haartsen 2016:4). In this vein, it is important to understand locals and their everyday experiences so the projected image represent the actual interests and experiences of residents and visitors (Hunter 2016). Moreover, unique local experience (unique selling proposition) can be built on the shared vision of the host community (Park et al. 2009). As a result, DMOs will be able to understand a place's peculiarities and know what should be portrayed and how it should be portrayed (Campelo et al. 2014).

Local residents play a key role as destination ambassadors and local experts (Stylidis 2020). They are the most important city marketers (Kavaratzis 2004) as they are active information providers and promote the destination's attractions amongst visitors and visiting friends or relatives (Stylidis 2020). Unlike DMOs, local residents interact with visitors, hence they have control on the delivery of on-site experiences (Woosnam et al. 2020) while co-creating value for visitors (Stylidis 2020).

Local residents are potential consumers of the tourism facilities and activities offered by the destination (Ji 2011). Usually, branding and promotional strategies are focused on appealing only the external audiences (Pedeliento–Kavaratzis 2019). However, it is recommendable to target locals through marketing campaigns to avoid unofficial counter-branding campaigns and to ensure residents positive attitude toward the brand (Wassler et al. 2019). For instance, inhabitants with the most favorable image showed higher levels of place attachment, support for tourism and were more likely to recommend their place to others (Stylidis 2020). In this regard, special attention should be paid to the self-congruity to avoid public resistance to marketing campaigns (Wassler et al. 2019).

1.3. IMPORTANCE OF PROMOTIONAL VIDEOS

The pandemic accelerated the digitalization process in tourism. Digital tools play a key role at every stage of the travellers's journey: pre-, during, and post-trip (Coronel et al. 2022). Destination promotional videos (DPVs) are among the most popular sources of information for travelers, especially at the planning stage, for travel inspiration (Google Travel Study – Ipsos MediaCT 2014) and have proven to impact destination image and visit intentions (Leung et al. 2017, Guerrero-Rodríguez et al. 2020). Therefore, they are considered as the “most complete and influential image creators” (Tiago et al. 2019:882).

A DPV can be defined as the audio-visual material containing promotional information of a tourist destination aimed to raise awareness about the destination, engage and persuade audience and shape the projected destination image (Flavián et al. 2017, Moin et al. 2020). A DPV contains both visual (images, text, captions, logo and slogan) and aural elements (narration, monologue/dialogue, soundtrack and theme song) (Leung et al. 2017, Moin et al. 2020). The combination of images, text and sound makes videos one of the most efficient means to promote destinations (Pan et al. 2017).

2. Methodology

The study seeks to contrast the pre-pandemic image of Budapest projected through the official DPVs with the destination image held by residents; and provide with insights on the ways to re-position the destination in the post-Covid19 era, in line with the new travel trends. To this end, the study adopts a qualitative approach for both, data collection and data analysis.

Focus group was chosen as the method for data collection given its great capacity to afford insights about feelings, thoughts and perceptions of people in their own words (Barbour 2018). As addressed by Styliadis (2020), the use of qualitative tools such as focus groups can help to understand residents' images. First, a purposive sampling procedure was adopted to identify the three official promotional videos part of the latest campaign called 'Budapest, Spice of Europe'. These videos were searched in the official YouTube channel 'WOW Hungary' and were easily recognized by their titles which include the name of the campaign (see Table 1).

Table 1 *Analyzed destination promotional videos*

Video	Channel	Premiere	Duration	Link
1. Budapest – Spice of Europe	WOW Hungary	May 2018	1.15 min.	https://www.youtube.com/watch?v=9JYvlerSFIE&t=8s
2. Budapest – Spice of Europe – New image film	WOW Hungary	October 2018	2.02 min.	https://www.youtube.com/watch?v=hlwjcWYG8cs&t=59s
3. Budapest – Spice of Europe	WOW Hungary	November 2019	2.00 min.	https://www.youtube.com/watch?v=Sx0gl uSX7nc&t=20s

Source: Elaborated by the author

Once the official DPVs were identified, three focus groups were carried out between November and December of 2019. A different video was analyzed at each session. By applying convenience sampling, a total of 27 Hungarian university students (female = 52%), aged between 20 and 26 years, participated in the focus groups. The focus groups were held in English with an average of 9 participants per group and an average duration of 35 minutes per session. The author was the moderator of the focus groups. At the beginning of each session screening questions were formulated to the participants to ensure that

none of them had previously watched or known about the videos. A different video was displayed at the beginning of each session, then, with help of an open-ended questionnaire, participants were encouraged to give their opinion about the corresponding DPVs. Respondents were questioned on how authentic the video was, how identified they were with the broadcasted images, whether in their view the video showed the best of Budapest, whether the video was missing something and whether they would change something in the video. All the sessions were audio recorded and then transcribed by the author.

The second stage consisted of the content analysis of the transcriptions. Content analysis is one of the most rigorous and appropriate methods for the analysis of data generated through focus groups (Stewart et al. 2007). Conventional content analysis was applied since it allows to obtain insights from the data without imposing preconceived categories or theoretical perspectives (Hsieh–Shannon 2005). Drawing on the general guidelines for conventional content analysis (Hsieh–Shannon 2005, Moretti et al. 2011), the procedure for data analysis consisted of nine steps: (1) Reading repeatedly the transcriptions in order to get a sense of whole and achieve immersion, (2) Highlighting words and phrases that appear to capture meaningful concepts and to be connected with the research questions (3) Making notes of the first impressions on the highlighted phrases (4) Grouping and labeling highlighted phrases expressing similar concepts into mutually exclusive categories/codes (5) Sorting codes into categories according to their relationship (6) Revising, subsuming and merging categories to avoid overlaps (7) Organizing categories into a hierarchical structure (tree diagram) (8) Developing definitions for each category (9) Reporting findings including exemplars (quotes) of each category.

3. Results

As a result of the content analysis of data, the following categories emerged (see Figure 1).

3.1. HOW RESIDENTS SEE THE VIDEOS AND HOW VIDEOS SHOULD BE

Regarding the videos' content, respondents claimed that this is not original and the DPVs portray the same locations that can be easily searched in the internet: *"Nothing new is shown to me in this video [...] I would prefer they to show something different like the sides of Budapest that you cannot actually see from pictures and stock photos"* (Male, video 1). Furthermore, DPVs are *"too repetitive"* (Female, video 2), since some locations were showed several times in the same video.

Respondents found that DPVs focus mainly on the main touristic sites of Budapest, especially the 5th district. They would rather prefer the promotion of other districts i. e. 7th, 8th and 9th or places out of the mainstream (off the beaten path) such as residential areas or universities. *"The universities, a little bit inside the university life because it is also a part of Budapest"* (Male, video 3). Moreover, respondents claimed that the DPVs should exhibit not only how Budapest looks like but the general atmosphere, including the residents' life, gastronomy and nature: *"There was not crowd anywhere, not in the underground, not in the bridges, not in Heroes Square, it feels empty"* (Male, video 2).

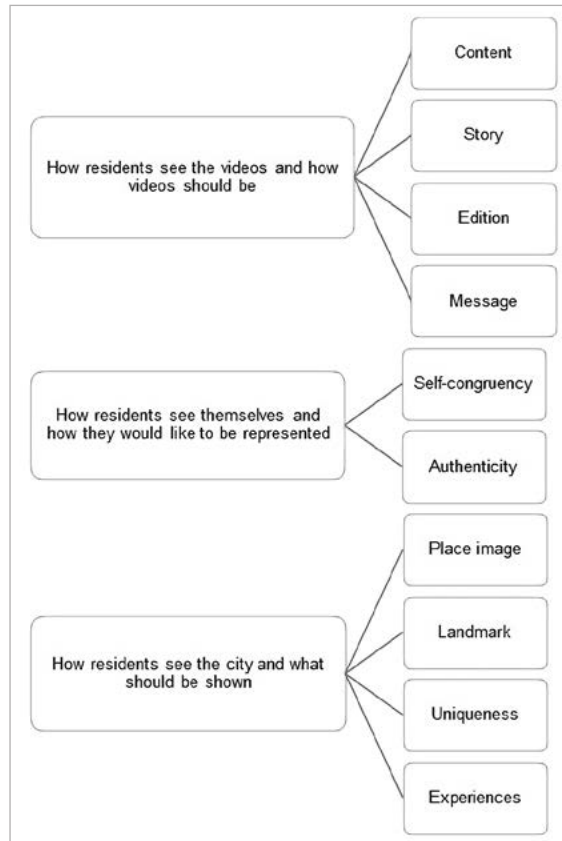


Figure 1 Categories emerged from the content analysis
Source: Elaborated by the author

The stories of the DPVs lead in some cases to the identification of the viewers with the main characters and situations resulting in a positive attitude toward the video: *“The one at the beginning of the video, with the old picture. I used to do that, not with Budapest but with other countries [...] So, that element of going back to places and revisiting them is something that I can feel identified with”* (Female, video 1). In contrast, when the audience doesn't feel identified with the story or characters, it translates into a negative attitude toward the video: *“I didn't really like it. First of all, I think it targeted wealthier people so much that I felt poor watching the video”* (Female, video 3). However, video 1 fails at focusing too much on the story and main characters that overlooks showcasing the destination: *“You don't really see any kind of sites or not too much. The whole video is focusing on the couple, and you see not the perspective but the couple itself”* (Female, video 1). Additionally, the characters do not interact with the locals.

Some respondents criticized the edition of the DPVs in terms of load and pace of the takes. In addition, they felt overwhelmed and distracted by the amount of information

given at one time: *"I tried to focus on the background and see the things of Budapest, but I can't I just saw dancing, dancing, dancing and something just changing in the background"* (Male, video 2). Additionally, some locations broadcasted in the videos are difficult to recognize even for locals *"I have been there fairly recently so I can recognize it from the inside, but a foreigner?"* (Male, video 2). Therefore, respondents suggest to use captions or insert the names of the showcased places in order to ease their identification.

Although video 1 and video 3 convey a clear message about the varied offer of Budapest in terms of activities: *"It has a wide variety of programs and possibilities so you won't get bored here"* (Female, video 3), in case of video 2 the message is unclear for most of the respondents: *"I guess they wanted to show how artistic Budapest is, but it seems more like someone expressing himself but not really sending a message"* (Female, video 2). On the other hand, the slogan lacks of clarity and connection with Budapest and the videos' content: *"It's because of the last three seconds of the video. There is no real connection because if the video would showcase more gastronomy or if paprika would appear more times, then it would make sense"* (Male, video 1). Moreover, the slogan is mainly associated to the gastronomy and the spicy food eaten in Hungary, but does not communicate much about the city.

3.2. HOW RESIDENTS SEE THEMSELVES AND HOW THEY WOULD LIKE TO BE REPRESENTED

Participants identified a lack of self-congruency in the DPVs. In general, local residents felt misrepresented by a small group of people pretending to be locals, behaving and doing activities that residents do not usually do or, are not allowed to do: *"I hate that when in image videos the friends have a party at the Fishermen's bastion. Nobody does that!"* (Male, video 2); *"I really feel it is not fair because I live here too, a lot of people live here and we only see 25 people having fun on the bridge and they are not the only ones who live in Budapest and they are not the only part of the community"* (Female, video 2).

Respondents pointed out that some elements of the culture showcased in the videos, such as music, dance, and costumes, are not authentic and have been modified to make them look more commercial. The majority would like such elements to be portrayed as they are in reality, although they might be famous only for Hungarians: *"Authentic Hungarian folk clothes are not so bad, so they look good why then we try to make it modern design"* (Female, video 2).

3.3. HOW RESIDENTS SEE THE CITY AND WHAT SHOULD BE SHOWN

Interviewed locals perceive Budapest as a very active city with a beautiful landscape and rich heritage, history, architecture and gastronomy. In their view the city offers innumerable opportunities for visitors: *"I think it was very accurate. It showed how colourful Budapest is, there was some traditional historical architecture and the gastronomy was shown also. That we can run over the banks of the Danube, so sport facilities also, yeah"* (Female, video 1).

The majority of respondents agreed on the fact that Budapest has many landmarks, not only one. The most elicited by the participants were: Parliament, Chain Bridge, Buda

Castle, Heroes' Square and St. Stephens' Basilica. However, some others pointed out that view over the Danube river including some of the afore-mentioned buildings constitute the most iconic landmark: *"But I think the most iconic if you search Budapest in Instagram is when you are on Gellert hill and the Panorama with Chain Bridge, Parliament and Buda Castle"* (Male, video 2), *"I think the Parliament and the Danube as a whole might be the most iconic and the most well-known and it was missing in the video"* (Male, video 2).

Opinions regarding the uniqueness of Budapest were diverse. Some respondents find Budapest quite similar to any other city of Europe, with elements that other cities also have: rich heritage (many other cities), opera (Vienna), and architecture (Prague and Vienna): *"The opera is all over Europe, in Vienna, also in Prague so they are quite similar also in architecture. So you need something else than the opera to differentiate it from other European capitals. So, since Budapest has a rich heritage as other cities, most of the cities are quite similar"* (Male, video 1). In contrast, other consider some characteristics of Budapest as very unique: bridges and Danube, thermal baths: *"I think bridges over the Danube are missing because they are a unique important part of the city"* (Female, video 1).

Regarding the experiences promised through the DPVs, interviewees identified some distortions: *"In the underground there are many and there were none besides them when they were there, so I don't say that you should put like a thousand people in the video when they are travelling for example with the underground but just some at least"* (Male, video 2). Participants would like DPVs to depict realistic experiences offered by the city: *"I feel this is not what tourists really do when they are here. So, I don't feel that any tourists ever or most of the tourists have this really deep participation in such activities"* (Female, video 1).

4. Discussion

Findings indicate a clear dissonance between the image of Budapest projected by the DMO and the image perceived by the local residents. The study evidences that the DMO project a desired but unrealistic image of the destination. The three analyzed DPVs are considered by locals as "staged" (not organic). According to the residents' perspective, to some extent the DPVs misrepresent the local culture, the locals' lifestyle and consequently, the experience for tourists. Local residents would rather prefer to see real people, doing real things. In response to the gap between the projected image by the DMO and the perceived image by locals, residents' attitude toward the DPVs and towards the conveyed message is mainly negative (Wassler et al. 2019), which might threaten the effectiveness, efficiency and sustainability of the destination image.

The study reveals a lack of understanding by the DMO on how residents see themselves and the city (Jeuring–Haartsen 2016). Although locals are not the main target audience of the DPVs, echoing previous research, the study confirms the important contribution of residents as primary sources of information and city experts (Stylidis 2020). Who better than the people who live in the destination to recognize its potential? In this vein, local residents can shed light on the 'hidden gems' to integrate a different offer for

certain segments of visitors who are looking for deeper and off of the beaten path experiences (Campelo et al. 2014, Hunter 2016). Before investing huge amounts of money in promotional campaigns, DMOs should leverage on the local residents' perspective and knowledge to portray the best of the destination yet accurately.

Additionally, the study demonstrates the importance of adopting an integrative approach when projecting the image of a destination. Culture and identity are inherent to a destination (Pedeliento–Kavaratzis 2019), as well as its residents (Jeuring–Haartsen 2016). The interplay of all these elements in the planning and execution phases will ensure the authenticity and congruence of the projected image. At the same time it will counteract the creation of false expectations on the target audience regarding touristic experiences (Hunter 2016).

4.1. MANAGERIAL IMPLICATIONS

A post-Covid19 era demands a more sustainable tourism which includes a positive impact on host communities, more adventurous and experiential activities, a high appreciation for the local culture – with authenticity as one major aspect –, less crowded and more nature-based destinations (CBI 2021, World Travel & Tourism Council – Trip.com Group 2021). For cultural cities such as Budapest, the post-pandemic era can be seen as an opportunity to re-position the destination – replace the current image with a desired image – (Coronel et al. 2022), following the new travel trends. Based on the locals' perspective, the current research provides DMOs with some guidelines for creating DPVs that can appeal and engage modern travellers in a post-pandemic era:

- Become organic: emulating the vloggers' style when introducing a destination.
- Show the real city: conveying the city's atmosphere, including locals' lifestyle, transportation system, etc., to create real expectations about tourist experiences.
- Showcase alternative locations: not only the ones that are all over the internet and usually located in the crowded city center, but inviting the visitor to explore the city and seek the hidden gems – off the beaten path attractions.
- Do not forget nature: avoid focusing only on the man-made attractions, but also show parks, gardens, and other outdoor areas.
- Identify the uniqueness of the destination: modern travellers look for unique experiences.
- Cautious with storytelling: although it is appealing, it can also distract the audience from the ultimate goal of portraying the destination. In addition, it can influence the audience positively or negatively according to the level of self-identification with the characters.
- Choose authentic and representative elements: avoid using ambiguous and stereotypical elements but instead use those that represent the destination or their inhabitants and generate an emotional connection.

4.2. FUTURE RESEARCH AND LIMITATIONS

This paper paves the way for further studies concerning the gap between the official projected destination image and the image held by local residents and the effects on the

host community's attitude, behavior and place attachment. In addition, further research should be conducted on post-pandemic marketing campaigns and the most effective ways to target modern travellers. Limitations of the study are associated to the convenience sample. The participants shared a similar age cohort and were non English native speakers.

References

- Almeida-García, F.–Domínguez-Azcue, J.–Mercadé-Melé, P.–Pérez-Tapia, G. (2020): Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives* 34:100662.
- Barbour, R. (2018): *Doing focus groups* (Second ed.). SAGE Publications Ltd, London.
- Campelo, A.–Aitken, R.–Thyne, M.–Gnoth, J. (2014): Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research* 53(2):154–166.
- Coronel, M.–Papp-Váry, Á. F.–Pinke-Sziva, I.–Berezvai, Z.–Smith, M. K. (2022): Post-pandemic re-positioning in a cultural tourism city: From overtourism to e-tourism. In *Handbook of research on digital communications, Internet of Things, and the future of cultural tourism*. IGI Global. pp. 430–449.
- Flavián, C.–Gurrea, R.–Orús, C. (2017): The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics* 34(8):1544–1556.
- Govers, R.–Go, F. M. (2004): Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism* 7(2):73–89.
- Guerrero-Rodríguez, R.–Stepchenkova, S.–Kirilenko, A. (2020): Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures. *Tourism Management Perspectives* 33:100625.
- Hsieh, H. F.–Shannon, S. E. (2005): Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research* 15(9):1277–1288.
- Hunter, W. C. (2016): The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management* 54:221–229.
- Jeuring, J. H. G.–Haartsen, T. (2016): Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of mouth. *Tourism Planning & Development* 14(2): 240–259.
- Ji, S. (2011): *Projected and perceived destination images of Qingdao, China*. Doctoral dissertation. University of Waterloo, Ontario, Canada. <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/5902>
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1(1):58–73.
- Kavaratzis, M.–Ashworth, G. J. (2006): City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding* 2(3):183–194.
- Költringer, C.–Dickinger, A. (2015): Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research* 68(9):1836–1843.

- Leung, D. – Dickinger, A. – Nixon, L. (2017): Impact of destination promotion videos on perceived destination image and booking intention change. In Schegg, R. – Stangl, B. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017. Springer, Cham. pp. 361–375.
- Manhas, P. S. – Manrai, L. A. – Manrai, A. K. (2016): Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 21(40):25–29.
- Moin, S. M. A. – Hosany, S. – O'Brien, J. (2020): Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives* 34:100639.
- Moretti, F. – van Vliet, L. – Bensing, J. – Deledda, G. – Mazzi, M. – Rimondini, M. – Zimmermann, C. – Fletcher, I. (2011): A standardized approach to qualitative content analysis of focus group discussions from different countries. *Patient Education and Counseling* 82(3):420–428.
- Pan, S. – Santos, C. – Kim, S. (2017): Promoting tourism, projecting power: The role of television commercials. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(2):192–208.
- Park, O. – Cai, L. A. – Lehto, X. Y. (2009): Collaborative destination branding. In Cai, L. A. – Gartner, W. C. – Maria Munar, A. (Eds.): *Tourism branding: communities in action (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 1)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley. pp. 75–86.
- Pedeliento, G. – Kavartzis, M. (2019): Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management* 28(3):348–363.
- Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management* 14(4):258–259.
- Štefčėková, L. – Vaňová, A. (2013): Comparison of perceived and projected image of Slovakia as a starting point for a country image building strategy. *Responsibility and Sustainability* 1(3):41–50.
- Stepchenkova, S. – Zhan, F. (2013): Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management* 36:590–601.
- Stewart, D. W. – Shamdasani, P. N. – Rook, D. W. (2007): *Focus groups: Theory and practice*. SAGE Publications, Ltd., Thousand Oaks.
- Stylidis, D. (2020): Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review* 75(1):228–231.
- Tiago, F. – Moreira, F. – Borges-Tiago, T. (2019): YouTube videos: A destination marketing outlook. In Kavoura, A. – Kefallonitis, E. – Giovanis, A. (Eds.): *Strategic innovative marketing and tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. pp. 877–884.
- Wassler, P. – Wang, L. – Hung, K. (2019): Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior? *International Journal of Tourism Research* 21(4):437–446.
- Woosnam, K. M. – Stylidis, D. – Ivkov, M. (2020): Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism* 28(6):917–935.

Online sources

- CBI (2021): How to respond to COVID-19 in the tourism sector. *Tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-respond-covid-19-tourism-sector> Downloaded: 27/01/2023
- European Best Destinations (2019): *European Best Destinations 2019*. <https://www.europeanbest-destinations.com/european-best-destinations-2019/> Downloaded: 23/10/2019.
- Google Travel Study – Ipsos MediaCT (2014): The 2014 Traveler's Road to Decision. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2014-travelers-road-to-decision/> Downloaded: 4/11/2019.
- Hungarian Central Statistical Office (2021): *The number of inbound trips to Hungary and the related expenditures by motivation 2009-2019. Tourism, catering*. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/en/tur0068.html Downloaded: 23/10/2021.
- Kovács, A. (2018): Soha nem látott módon népszerűsítik Budapestet. *Origo*. <https://www.origo.hu/itthon/20180515-guller-zoltan-interju-turisztikai-ugynokseg.html> Downloaded: 12/11/2021.
- Kovács, Z. (2018): Here's how Hungary's the 'Spice of Europe' will shake up Europe's tourism. *About Hungary*. <http://abouthungary.hu/blog/heres-how-hungarys-the-spice-of-europe-will-shake-up-europes-tourism/> Downloaded: 14/10/2019.
- World Travel & Tourism Council – Trip.com Group (2021): *Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond*. https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507 Downloaded: 27/01/2023.

**Szalai Katalin**

Dr. Szalai Katalin geográfus, a Kodolányi János Egyetem docense, a Turizmus Bulletin szakmai-tudományos folyóirat felelős szerkesztője. Aktuális kutatási területe a kulturális és örökségturisztikai célpontok népszerűsítésének lehetőségei, továbbá az éghajlatváltozás és a turizmus kapcsolatának dilemmái.

Michalkó Gábor

Dr. Michalkó Gábor geográfus, turizmuskutató, a CSFK Földrajztudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Pannon Egyetem egyetemi tanára, a Magyar Földrajzi Társaság korábbi főtitkára és alelnöke, jelenleg a Felügyelő Bizottság elnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

Rátz Tamara

Dr. Rátz Tamara közgazdász, turizmuskutató, a Kodolányi János Egyetem tanácsvezető főiskolai tanára, a Magyar Földrajzi Társaság Turizmusföldrajzi Szakosztályának titkára. Aktuális kutatási területe a szecesszió értékeinek turisztikai hasznosítása, illetve a felelősségteljes turizmus trendjei a poszt-covid korszakban.

A turizmus válságjelenségei

Az utazást veszélyeztető legkülönbözőbb kockázatok akkor válnak a turizmusipar válságát indukáló tényezővé, ha azok idő- és térbeli kiterjedése, hatásai az ágazat eredményességében is megmutatkoznak. Mivel az eszkalálódás kulcsfontosságú mozzanata a turizmust fenyegető kockázatoknak, az ágazat irányítását végző döntéshozóknak, és a szolgáltatások zavartalan működését bonyolító menedzsereknek egyrészt tisztában kell lenni a veszélyek kiküszöbölésének technológiájával, másrészt a nemkívánatos események bekövetkezése esetén ismerniük kell a kár-elhárítás és a kárenyhítés, valamint a válságkommunikáció mikéntjét. A totális turizmus közel két évtizedre visszatekintő korszaka a turizmusbiztonság vonatkozásában rendkívül turbulens eseményekkel párosult, napjaink válságjelenségeinek eredményes kezelését a transzdiszciplináris megközelítésű tudományos vizsgálatok érdemben elősegíthetik. A kötetben szereplő 11 tanulmány ezt a célkitűzést szolgálja.

