

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XX. évfolyam 3. szám (2020)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 3. szám, 2020

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 3. szám, 2020

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
BCE, CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Szent István Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,
Turizmus Kutatócsoport vezető, Soproni Egyetem

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens, intézetigazgató
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens,
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,
intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes
Boston University,
School of Hospitality Administration
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft. 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Pap Miklós

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

Megyeri Gábor – Boros Kitti – Fekete Balázs

Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására
a B-bridge koncepción keresztül

Souvenirs created from bridges – an innovative product generated by a B-bridge concept 4

Iványi Tamás

Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon

Analyzing acceptance of gamification in the case of music festivals 13

Tóth Bettina – Hegedűs Gábor – Pusztai Bertalan

A falusi gasztrofesztiválok iránti kereslet és kínálat vizsgálata dél-alföldi példák alapján

Case studies on demand and supply analysis of rural gastronomic festivals
in Hungary's Southern Great Plain 24

Drotár Nikolett

Jorcájtók és Sábátok, avagy a zsidó vallási turizmus térhódítása és társadalmi hatása Tokaj-Hegyalján

Jorcajts and Shabbats – the spread and social impact of Jewish religious tourism in Tokaj-Hegyalja 34

MŰHELY

Gál Zsombor

A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata

Analysis of the visitors to wine festivals in Hungary 43

RECENZIO

Hübner Andrea

Etnoárucikk, domesztikált idegen és a hulladék politikai gazdaságtana

53

Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül

Souvenirs created from bridges – an innovative product generated by a B-bridge concept

Szerzők: Megyeri Gábor¹ – Boros Kitti² – Fekete Balázs³

A tanulmány a turizmus és a tárgy kapcsolatával foglalkozik, amelyben nem a turizmus és a tárgy viszonyának alapvető kérdéseit boncolgatjuk, hanem azt mutatjuk meg, hogyan lehet egy innovatív tárgyat megalkotni három különböző tudományág közös jellemzőinek megtalálásán, erősségeinek ötvözésén és végül egy tervezői koncepció felállításán keresztül.⁴ A B-bridge koncepció lényege egy olyan eszköz megteremtése, amely aktív és inaktív módon is segíti a Budapestre érkező turisták élményszerzését. Aktív állapotban a tárgy hozzájárul a turista aktív és passzív időeltöltéséhez, míg a hazatérés után inaktívan, emléktárgyként szolgál az utazási élmények elraktározására, később pedig felidézésére.

Munkánk nem lenne teljes a tárgy gazdasági hasznosságának ismertetése nélkül, hiszen mai világunkban elengedhetetlen, hogy egy jó ötlet pénzügyileg is releváns megalapozottsággal rendelkezzen. Kutatásunk záróakkordjaként bemutatjuk a javasolt tárgy megalkotásában rejlő kihívásokat és a jövőbeli lehetőségeket.

This study examines the relationship between tourism and an object. It does not focus on the basic question of this relationship but shows how it is possible to create an innovative object by defining the common features of three disciplines, by merging their strengths, and, finally by forming a design concept.⁵

The aim is to create an object, which helps tourists who visit Budapest to enhance their experience in both an active and an inactive way. It should contribute to the active and passive periods of their stay whilst, after their return home it acts as a souvenir to store and later to recall the memories.

The study would not be complete without describing the economic advantages of the object, since today it is vital that a good idea should show some relevant financial benefit. Finally, the paper presents the challenges and opportunities of producing the product.

Kulcsszavak: turizmus, reprezentáció, tervezői koncepció, emléktárgy, designkommunikáció.

Keywords: tourism, representation, design concept, souvenir, design communication.

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

³ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, education@balazsfekete.com

„A legparányibb tárgy, ha kitartóan szemléljük, elkülönít és megsokszoroz bennünket. Sok tárgy előtt magányát érzi az álmodó lény. Egyetlen előtt sokszoros voltát az álmodó alany.” (BACHELARD 1977:648)

⁴ A tanulmány elkészítéséhez Megyeri Gábor Ma formatervező művész (PhD-hallgató Budapesti Corvinus Egyetem), dizájn koncepcióját vettük alapul.

⁵ The study is based on a concept design from Megyeri Gábor Ma product designer (PhD Student of Corvinus University of Budapest).

1. Bevezetés

A turizmus szektor elmúlt években tapasztalható dinamikus növekedése alátámasztja az iparág prosperálását, és méltón nevezhető mai világunk egyik legerősebb gazdasági hajtómotorjának. A 2019. évi eleji turisztikai jelentések szerint (UNWTO 2019) a turistaérkezések száma 2018-ban elérte az 1,4 milliárd főt, amely világszinten 6%-os emelkedést jelentett 2017-hez képest. Az eredmények alapján 2018 lett a második legintenzívebb turistaforgalmat generáló év 2010 óta. Európa továbbra is megtartotta vezető szerepét a világ legkeresettebb úti céljaként, azonban a Közel-Kelet (+10%) és Afrika (+7%) erős növekedést mutatott.

Az Ázsia és Csendes-óceán térségében mért turisták száma az európai kontinensre érkező turistaforgalommal azonos mértékben nőtt (+6% - +6%). Az előrejelzések szerint az emelkedő tendencia tovább folytatódik, 2019-re világszinten 3-4%-os növekedést jósolnak a turistaérkezések számában (UNWTO 2019). Szűkítve a fókuszot, hasonló irányokról számolt be a Központi Statisztikai Hivatal (KSH 2019) a 2018-ban Magyarországon mért turistaforgalommal kapcsolatban. A tavalyi évben a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma 5,2%-kal bővült, összesen 12,5 millió vendégregisztrációt rögzítettek. A vendégéjszakák száma 2017-hez képest több mint egy millióval nőtt, így 2018-ban összesen csaknem 31 millió vendégéjszakát töltöttek el a turisták a magyar kereskedelmi szálláshelyeken (KSH 2019). A Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton semmit sem veszítettek népszerűségükből, továbbra is a legkedveltebb desztinációk közé tartoztak mind a külföldi, mind a belföldi turisták körében. Az előzetesen felvázolt turisztikai adatokkal célunk a szektorban rejlő potenciál érzékelteése, amely alátámasztja ágazati és desztináció választásunkat.

A turistaérkezések számával explicit módon növekszik a turizmusból eredő bevételek összege, amelynek szerves részét képezik az emléktárgyak - a közhasználatban jobban elterjedt nevén a szuvenírek - eladásából származó bevételek. Értekezésünkben nem célunk mélyebb összefüggéseket feltárni az emlékgyártás, -tárolás és -gyűjtés lelki okaival kapcsolatban, melyek hozzájárulnak a szuvenírek megvásárlásához, hiszen minden tényezővel számos tanulmány foglalkozott (HERNÁDI 1982, SCHACTER 1998, ASSMANN 1999). A témánk interdiszciplináris volta miatt azonban nélkülözhetetlen, hogy ismerjük a fenti munkákat, amelyek például az időmúlás rögzítésének belső kényszerével vagy a tárgyhalmozással elért boldogság meghosszabbításával foglalkoznak. Az említett jelenségek sűrűsödése jellemzi a turiz-

must, ahol fokozottan van jelen az emléktárgyak vásárlása és gyűjtése, amely tárgy egyfajta státuszszimbólumként is felfogható az érintett környezete számára. Számos kutatásban találkozhatunk a termék észlelt értékének fontosságával, mint vásárlást előre jelző kulcstényezővel (XU-McGEHEE 2012, WONG-WAN 2013, CHANG-WANG 2014). Következésképpen tanulmányunkban bemutatjuk az emlékezés kapcsolatát a tárgyakkal, és az elméletek ismerete révén megalkotjuk egy innovatív, Budapest fókuszú (emlék)tárgy tervezői koncepcióját.

2. Elméleti háttér

A témánkkal kapcsolatos elméletek feldolgozását az emlékezés, mint belső folyamat értelmezésével kezdjük, majd fokozatosan térünk át a külső jelenségek megismerésére, míg végül eljutunk a szuvenír fogalmáig. Az emlékezéssel kapcsolatban a XXI. századig számos elmélet született, a legelfogadottabb mégis a konnekcionista felfogás, mely belső jelenségként értelmezi az emlékezést: „A konnekcionizmus és az ideghálózati modellek szerint az agyban tárolt engramok úgy keletkeznek, hogy a kódolandó tapasztalat aktivál bizonyos számú idegsejtet, amelyek ezáltal jobban kötődnek egymáshoz. Amikor tehát egy tapasztalatot elraktározunk az agyunkban, az aktivált idegsejtek közötti kapcsolatok szorosabbá válnak, és az agyban így kialakult speciális hálózat valójában az engram. Később, amikor megpróbáljuk felidézni ezt a tapasztalatot, az emlékezést elősegítő támpont működésbe hoz egy idegsejthálózatot. Ha ez kellően hasonlít egy már kódolt mintázathoz, bekövetkezik a visszaemlékezés.” (SCHACTER 1998:103) Pontosabban, amikor emlékezünk, Schacter szerint „arra törekszünk, hogy az agy éppen aktivált ideghálózatának mintázatához minél jobban igazodó engrammintázatra bukkanjunk.” (SCHACTER 1998:103)

A kutatók nem vitatják az emlékezés belső folyamatainak fontosságát, azonban kiegészítik azt: az emlékezés világa külső, társadalmi és kulturális környezetünktől függő kép is, melynek külső dimenzióiként ASSMANN (1999) négy területet határozott meg:

- mimetikus emlékezet: a cselekvésre vonatkozó utánzásból született emlék;
- tárgyak emlékezte: az ember készítette tárgyak, amelyeket azért tart a környezetében, hogy emlékeztessék a múltjára, az őseire és önmagára;
- kommunikatív emlékezet: a kollektív emlékezés egyik formája, amelyhez az egyén kortársaival kölcsönös emlékei tartoznak;

- kulturális emlékezet: amely a múlt szilárd pontjaira irányul és a fizikai tárgyak lenyomataként észleljük azokat (például emlékmű, templom, sírkő, stb.).

A tárgyak által megvalósuló emlékezet elvezet minket a turizmusban legnépszerűbb, visszaemlékezést elősegítő tárgyak, a szuvenírek jellemzéséhez. A szuvenírek jellemzőit két oldalról közelíthetjük meg, a turisták és az eladók szemszögéből. A turisták számára az utazási élményeik emlékeztetőjeként szolgálnak, mivel a szuvenírek megfogható tárgyak (LITRELL et al. 1994). Az eladók szempontjából a szuvenír egy termékmix a turisták számára, ahol a célpiaci szükségletek és kívánalmak találkoznak a profitszerzéssel (RUPEKUNZ 1998). Habár nincs egységes értékesítési mix a turisták számára (SWANSON-HORRIDGE 2004), különösen a kulturális és eredeti, kézműves termékek esetén, GORDON (1986) szerint az emléktárgyak öt csoportba sorolhatóak:

- szikla egy darabja: természeti értékek, többek között uszadékfa, kövek;
- jelző: egy attrakciót és/vagy desztinációt jelölő tárgy, például New York sziluettjét ábrázoló bögre, vagy „I love New York” feliratú póló;
- szimbolikus szuvenírek: a terméket az attrakcióról és/vagy desztinációról szóló üzenet adja el, például az angliai Big Ben vagy Buckingham Palota, amelyek egyediek és azonnal felismerhetők;
- helyi sajátosságra építő emléktárgyak: helyi kézműves termékek vagy ételek, például japán zöldtea Kit-Kat vagy thai selyem;
- képi elemeket tartalmazó szuvenírek: például könyvjelzők és képeslapok.

A tárgy koncepciójának elkészítése során a szuvenírek három jellemzőjét, kategóriáját használtuk fel, lévén termékünk egy helyi sajátosságra építő emléktárgy, amely mementóként szolgál a viselője számára, és amelynek egy darabja egy esetleges hídfelújítás következtében származhat az egyik budapesti hídból.

A szuvenír(ek) által felidézett utazási emlék rendkívül gazdag lehet annak függvényében, hogy az egyén utazása alatt milyen kötődések, személyes tapasztalatok alakultak ki, továbbá, hogy a rokonok, barátok, ismerősök alkotta környezetből, valamint a média világából származó információk hogyan módosították az egyén desztinációra vonatkozó asszociációit. A szubjektív értékítélet ily módon történő visszatükröződése alapján megkülönböztethetünk jó (+), rossz (-) és indifferens (0) helyeket (MICHALKÓ 2010). A jó hely egyik értékmérője, hogy az adott helyen nyerhető élmény fogyasztása érzelmi többletet

biztosít a turista számára. Annak ellenére, hogy ez az értékelés szubjektív, az adott tér egyén által értelmezett jó hely mivolta végül képes egy emléktárgyban összpontosulni, így ez a tárgy nagyszámú, egymást erősítő érzelmi reakciók katalizátorává válik.

A fogyasztás posztmodern értelmezése segíthet megerősíteni egy-egy desztináció jó hely minősítésének létjogosultságát, hiszen a fogyasztás sokkal inkább élményközpontú, semmint szolgáltatás- vagy termékorientált. Mindezek alapján a turisztikai infra- és szuprastruktúrába bekapcsolódó szolgáltatók fő feladata, hogy értékes és maradandó élményeket teremtsenek. Emlékezetes pillanatok elsősorban a kiváló tervezés, marketing és szolgáltatásnyújtás révén biztosíthatóak a turisták számára, melynek két dimenziója van. Az első a turisták részvételének mértéke (passzívtól az aktívig terjed hasonlóan a tervezett tárgyhoz, amely szintén lehet aktív és inaktív), a második pedig a kapcsolat (elkötelezettség), amely összeköti a turistát az eseménnyel (MITEV et al. 2017). A fogyasztói elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, ahol érzelmi kapcsolat alakul ki a fogyasztó és a szolgáltató között az interaktív fogyasztói tapasztalatszerzés során (BRODIE et al. 2011). Ez az elköteleződés azonban megvalósulhat márkák vagy tárgyak szintjén is, ezért célunk egy olyan termék létrehozása, amely pozitív hatással van a turista élmény-értékelésére, ezáltal generálva újr látogatási szándékot az egyénben.

A visszatérési hajlandóságra komoly befolyással bír a desztináció iránt érzett márkahűség is, amelyre illik a hűség alapvető szakirodalmi meghatározása: adott márkához való érzelmi kötődés, ami segíthet a sikeres marketingstratégiák kialakításában (BAUER et al. 2016). A városi desztinációk esetében a hűség fő előzményei megegyeznek a márkák vizsgálata során azonosított tényezőkkel, melyek a következők: imázs, motivációk, információforrások és szociodemográfiai jellemzők. Mégis az egyik legfontosabb tényezőnek az érzelmi érték tekinthető, amely irányítja az észlelt értéket, és az elégedettséggel együtt meghatározza a desztinációval kapcsolatos hűség kialakulását (NAMAZ et al. 2018). A városimázs-építés a hűség kialakulásának egyik fontos tényezőjeként nehezen szorítható keretek közé, hiszen fontos eleme a lokális kultúra, amelybe az arculatépítéstől a megfelelő mértékű figyelemben részesülő, alulról szerveződő megmozdulásokon át a külföldi publicitással büszkélkedő fesztiválokig sok minden beletartozhat (SZÁRAZ-VÍGH 2014). A B-bridge projekt keretében megszületendő tárgy egyszerre lesz képes emléktárgyként és arculati elemként funkcionálni, amely megalapozhatja a „Budapest, a kreatív vá-

ros” brand ötletet (SZÁRAZ-VÍGH 2014).

A Budapest brandnek nem szabad egyszerűen csak egy turisztikai termék meglétét tükröznie a városban, sokkal inkább karaktert kell adnia a városnak, amely komplexitást igényel. Ebből következően a Budapest brandben megvan a potenciál, hogy az Budapestet Közép-Európa kreatív fővárosaként pozicionálja.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a tudatos koncepció mentén tervezett tárgyunk nemcsak az emlékezést és a pozitív élmények nosztalgiáját szolgálja, hanem a visszatérésre való ösztönzésben és a desztináció iránti hűség elmélyítésében is meghatározó szerepet játszik.

3. B-bridge tervezői koncepció célja és jellemzői

A B-bridge ötlete több célkitűzésen alapszik. A legfontosabb feladat egy olyan eszköz létrehozása, mely aktívan hozzájárul Magyarország/Budapest hírének terjesztéséhez. Mindezt úgy, hogy a modern technológia alkalmazása, az in-

elemzések során kirajzolódtak az alapvető célok, illetve a megvalósítás formája, így jutottunk el egy tárgy, vagy termékcsalád, valamint az azt körülvevő szolgáltatás megalkotásához.

Alapcélul tűztük ki, hogy mind a terméket és annak filozófiáját, mind az azt körülvevő szolgáltatást, úgy hozzuk létre, hogy az a szerzők különböző tudományos és művészeti szakterületeinek a kombinálásából jöjjön létre.

Mindezek felhasználásából a következő, a koncepciót meghatározó fogalmak és termékjellemzők kerültek meghatározásra:

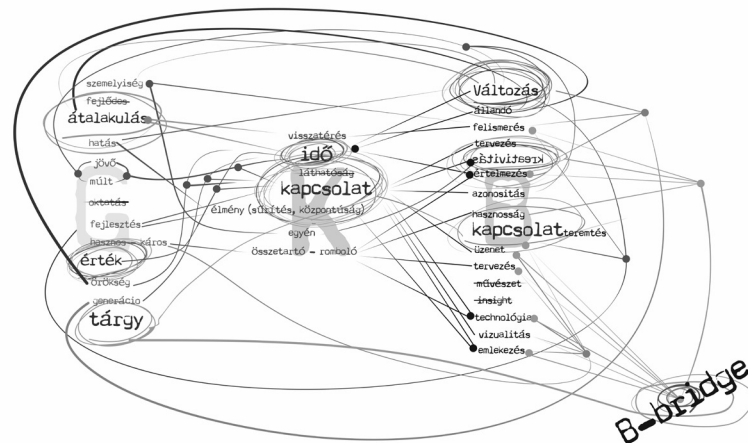
ÉRTÉK, KAPCSOLAT, ÉLMÉNY, VÁLTOZÁS, KREATIVITÁS, funkció, kiterjesztett funkció, változó funkció, kiterjesztett (maximált) életciklus, intellektuális hozzáadott érték, ciklikus változás, generációk, prémium.

4. Alapelgondolás

A B-bridge egy nagyértékű, minőségi, nemes alapanyagokból előállított, iparművészeti értékkel bíró tárgy, melynek életútja ciklikus⁶.

1. ábra

B-bridge ötlet alapjául szolgáló szófelhő



Forrás: saját szerkesztés

tellektuális tartalom, valamint a hordozott materiális és szolgáltatási érték maximálisan kiterjessze az eszköz életciklusát, és valós értékekkel ruházza azt fel.

A projekt megalapozásához létrehoztunk egy szófelhőt, melyet a Budapesti Corvinus Egyetemen végzett doktori kutatásunkat jellemző, meghatározó jelzőkkel töltöttünk meg. Ezek összekapcsolásából, kódolásából nyertük ki azokat a metszéspontokat, melyek a projektet ihlették (1. ábra). Az

- Aktív állapot: A Magyarországon tartózkodó tulajdonos aktívan tudja használni az eszközt, mely kedvezményeket biztosít számára, illetve egy applikáció segítségével széles spektrumú információhoz juttatja. Ez segítségével lehet aktív vagy passzív időtöltésének megtervezésében és levezénylésében. Az elsődleges területek, melyekben a ter-

⁶ aktív-inaktív-aktív-inaktív...

mék aktívan segítséget nyújthat: közlekedés, tömegközlekedés, kulturális rendezvények, vásárlás.

- Inaktív állapot: Az utazás végeztével a termék inaktív státuszba lép, és elsődleges funkciója a dísz tárgy mivolta lesz, mely fontos szerepet játszik az emlékek megőrzésében, felelevenítésében. Inaktivitása csak részleges, ugyanis az eszköz fontos szerepet játszik a tulajdonos következő magyarországi utazásának megszervezésében, illetve az arra való ösztönzésben.

A termék korlátlanul újra használható, átruházható, a kedvezmények újraaktiválásához kedvezményes kreditrendszer tartozik, mely újratölthető.

5. Mintatárgy

A projekt áttekinthető leírása érdekében egy férfi/női karkötőkészletet írunk le mintatárgyként, melynek dizájnját és filozófiáját Budapest hídjai ihletik. A karkötők számozottak, nemesfémekből és más nemes, időtálló anyagokból készülnek. Tervezésükkel nemzetközi szinten elismert magyar művészeket bízunk meg. A karkötők formanyelvének követnie kell a dedikált híd attribútumait, át kell adniuk a hidak történelmét, stílusát, különlegességeit. Ezek marketing szempontból elengedhetetlenek. Minden karkötő tartalmaz egy RFID modult, illetve egy QR kódot, mellyel regisztrálható. Regisztráció után a tulajdonos jogosultságot, hozzáférést nyer az ingyenes applikációhoz. Az elsődleges értékesítési csatorna a Budapestre érkező repülőgépek fedélzete, a luxus szállodák, valamint az online felületek. Az eszköz prémium mivoltához prémium szolgáltatás tartozik. A karkötő segítségével a tulajdonos⁷ ingyen használhatja a tömegközlekedést, illetve szabad bejárást biztosít a legfontosabb múzeumokba, fürdőkbe és egyéb turisztikai értékkel bíró helyszínekre, rendezvényekre. Fontos megjegyeznünk, hogy a karkötő példakénti említése semmilyen formában nem korlátozza a terméket. Köszönhetően a koncepció széles spektrumának, illetve az ebből eredő, nagy terjedelemben változó termékenkénti, termékcsomagokénti árfekvésnek, a tárgy lehet bármi, ami beilleszthető a koncepcióba. A különböző árú

⁷ A karkötők egy feltölthető rendszerben működnek. A vásárlás során (vagy a későbbiekben az applikáción keresztül) a karkötő alapján túl, a tulajdonos sávonként vásárolhat krediteket, melyek különböző szinteken biztosítják a hozzáféréseket, kedvezményeket. A tulajdonos a kísérőknek is vásárolhat krediteket, sávokat, így egy család esetében, nem szükséges minden személynek megvásárolnia a karkötőt ahhoz, hogy élvezhesse annak kedvezményeit (a személyek száma limitálható). A karkötő szolgáltatásának aktiválása a Magyarországon való tartózkodás végéig érvényes (úti okmányok, repülőjegy validálás segítségével ellenőrizhető).

termékcsoportok különböző értékű termékeket igényelnek. Amíg a legalacsonyabb kategóriába tartozó termék (például a közlekedési kedvezményhez biztosított eszköz) esetében megfelelő egy tartós, egyszerű megjelenésű és könnyen gyártható szilikon karkötő, toll, kitűző, vagy bármi más, addig a magasabb kategóriába tartozó csomaghoz (például elit egészségügyi csomaghoz) biztosított terméknek ezeknél jelentősen magasabb értéket képviselő, nemes anyagokból készített terméknek kell lennie, ami önmagában is kommunikálja a csomag érték-szintjét. Minden termék esetében kritérium a maximálisan kiterjesztett élettartam, így biztosítva a termék retrográd jellegét és minél többszöri felhasználásának lehetőségét. Az RFID modul, kis méretéből és egyszerűségéből eredően, szinte bármilyen tárgyba észrevehetetlenül beilleszthető.

Néhány szolgáltatás csomag példaként, melyekhez illeszthetőek a fent említett tárgyak:

- közlekedési alapsomag,
- kulturális turisztikai csomag (múzeumok, rendezvények),
- élmény turisztikai csomag,
- vásárlói turisztikai csomag,
- egészségügyi turisztikai csomag,
- üzleti turisztikai csomag,
- edukációs turisztikai csomag.

A tárgyak konkretizálása, valamint azok megtervezése és a költségvetés pontos meghatározása projektünk következő lépése.

6. Privát szférát érintő üzleti modell

Az egyre növekvő számú vásárlási céllal, valamint egészségügyi okból érkező turisták számára biztosíthatóak csoportos kedvezmények a legkedveltebb üzletekben és szolgáltatóknál. Ezek külön, kuponcsomag keretében vásárolhatók meg a karkötőkhöz, és kalkulálható, tervezhető bevételt eredményeznek a vállalkozóknak (B-bridge üzletek, B-bridge egészségügyi szolgáltatók).

7. Tervezői kihívás

A tárgy megtervezésének feladata leginkább egy limitált szériás, dedikált tematikájú tárgy megtervezéséhez hasonlítható. Ez hatalmas tervezői felelősséggel jár, és a valós értékközvetítés érdekében széles körben kiterjesztett kutatást kíván. Az egyik legnagyobb kihívást az jelenti, hogy a karkötő dísz-tárgyként (emléktárgyként) általánosan alkalmas legyen országunk méltó, időtálló képviseletére. A feladatot megkönnyíti a 8 híd, mely 8 különböző stílust és megoldást eredményezhet. A tárgyba be-

építendő informatikai szükségletek minimálisak, energiaforrást nem igényelnek.

A tárgynak nagyon fontos kiegészítője az applikáció, melynek jól érthetőnek kell lennie, és aktívan kell szolgálnia a felhasználót. A használatnak éppen olyan minőségű élményt kell biztosítania, mint a tárgynak és az országunkban eltöltött időnek, illetve az ezalatt felhalmozott emlékeknek.

Az applikációnak azon túl, hogy a tárggyal kapcsolatos ügyintézés felülete, minden lehetséges módon támogatnia kell a hazánkban eltöltött idő gördülékenységét. Kommunikáció, navigáció, fizetés, turisztikai információforrás, közösségi média. Az inaktív időszakban célzott marketing eszközökkel kell fenntartania az érdeklődést, csábítania a tulajdonost a visszatérésre. Akciók, további kedvezmények, ügyintézés, emlékek, közösségi média.

8. DIS.CO elemzés és további fejlesztési lehetőségek

A DIS.CO (azaz designkommunikáció) olyan tervezői kapcsolatteremtési forma, melyben fejlesztésbe vagy fejlődésbe integrált kommunikáció valósul meg (COSOVAN 2009). A fejlesztés során a tervező egy egyre gyorsabb ütemben haladó folyamatban hozza létre a kívánt eredményt. A művelet alapja a probléma eltérő irányú megközelítése és megoldása, valamint a kiterjesztett tervezői kapcsolatteremtés (COSOVAN et al. 2018). Az így keletkező termékhez hozzáadódó információ kommunikációs értékkel bír, kapcsolatot teremt a termék, annak használója és az egyéb érintettek, illetve a termék értékei (fizikai és szellemi összetevői) közt. A designkommunikáció szemlélete kiválóan alkalmazható olyan nyílt problémák megoldására, lehetőségek felismerésére, amelyek rosszul strukturáltak. Ilyen esetekben jellemzően nem ismert, hogy a tervezőnek *mit?* és *hogyan?* kell cselekednie ahhoz, hogy a problémában, lehetőségben definiált *miért?*-re megfeleljen.

Jelen koncepció is azonos jegyekkel bír. Világosan definiáltak a vágyott értékek (lásd: B-bridge tervezői koncepció leírása), azonban a termék koncepció nyitott, a megfelelő termék kialakításához szükséges utat a tervezők nem ismerik, a termék vágyott értékeknek való megfelelése pedig (bár tesztpiaci kutatással becsülhető a piaci keresletkielégítési képesség) nem mérhető egzakt mutatókkal. Ezt árnyalja továbbá, hogy jelen termék koncepció olyan piaci igényekre sürített fogyasztói elvárások kielégítését célozza, melyek mentálisak vagy affektív természetűek (emlékgyártás, -tárolás és -gyűjtés), több esetben

nem tudatosított vágyak, késztetések, így ezek mérhetősége limitált, kutathatóságuk kérdéses. Ilyen feltételek mellett a DIS.CO gyakorlatának alkalmazása egy olyan lehetőség, mely segítheti a tervezői munkát. A továbbiakban ezen gyakorlat sorvezetőinek mentén elemezzük a jelenlegi termék koncepciókat, vizsgálva annak továbbfejlesztettségét.

9. Kockázat tervezői szemmel

A kockázatok tekintetében tervezőként a klasszikus, marketingben használatos SWOT vagy más, külső kockázatok feltáró piacelemzési módokkal ellentétben itt nem az externális körülményekkel kapcsolatos veszélyeket érdemes definiálni, hanem DIS.CO szempontból megközelítve a termék kapcsolatteremtési képességét a felhasználóival, környezetével, érintettjeivel kapcsolatban. A designkommunikáció elvei alapján definiálva a design = jót csinálni, a kommunikáció = jót mondani (COSOVAN 2009). A tervezői intenciók szerint valós értékeket (jót csinálni) nyújtani kívánó koncepció sokrétű funkcionalitással és komplex felhasználási területtel rendelkezik, így igyekszik maximalizálni az általa elérhető élmények és emlékek számát és minőségét.

Kissé kívül helyezkedve a technológia és tervezői lehetőségek tárházán, érdemes felhasználói szemmel is megvizsgálni a termék koncepciót. Látható, hogy maga a fizikai tárgy egy viselhető produktum, amely könnyedén értelmezhető, azonban az általa biztosított szolgáltatások számos területről származhatnak, működtetése technológiai ismereteket és nyitottságot igényel a felhasználóktól. A termék rengeteg, szerteágazó immateriális hozzáadott értéket tömörít. Ezen tulajdonsága kockázatot jelenthet, amennyiben ezek az immateriális funkciók nem állnak a lehető legnagyobb konzisztenciában a tárgyi kivitelezéssel. Létrejöhét ugyanis olyan helyzet, amikor a tárgyba integrált (formatervezéssel létrehozott) információk által valósul meg az elsődleges kapcsolatteremtés a felhasználóval, azonban ha ez a felhasználó a termék által kínált szolgáltatásokra nem nyitott, azokat nem azonosítja saját igényeként, esetleg a nagy számú lehetőség meggátolja a termék rendeltetészerű használatában, akkor nem teljesül a vágyott érték létrehozása (maximális életciklus, változó funkcionalitás, ciklikus használat). Így elmondható, hogy a termék materiális kialakítása során törekedni kell az implementált információk kommunikációs jellemzőire, hogy megvalósulhasson a *jót mondani* elv is, tehát a tárgyba integrált kommunikáció legyen konzisztens a termék tulajdonságainak, funkci-

óinak összességével. Emellett fontos, hogy ezen információk érthetőek legyenek, számolni kell ugyanis a meg nem értés és a félreértés esélyével is. Amennyiben a tárgy, termék és márka rétegei nincsenek teljes átfedésben, előfordulhat, hogy a beléjük kódolt információ érthetlenné válik a befogadók számára, vagy a termék saját magáról kommunikált üzenete lesz félreérthető például a funkciók tekintetében.

10. A fejlődés szempontjából vizsgálva

Ahogy COSOVAN és HORVÁTH (2016:38) írja: „Az alkotói/tervezői képességünk, fajunk létezése óta determinálja a Túlélés–Fennmaradás–Fejlődés hármását”. Fontos tehát megvizsgálunk e viszonyrendszer alapján is a terméket. A DIS.CO definíciója szerint: „A fejlődés olyan változó (változtatás), ami a lehető legtöbb állandó értékkel bír” (COSOVAN 2012:24). Jelen termék koncepció számos statikus elemmel bír (például a fizikai tárgy, a turisztikai felhasználási terület), ugyanakkor több változó elem is tetten érhető benne (ciklikus felhasználás, változó funkciók, kiterjesztett szolgáltatások). Mivel a valóságot egyfajta virtuális térben kiterjesztő termékről van szó, amely termék kategóriáinak (szuvenír, ékszer, turisztikai szolgáltatáscsomag) egyedülálló eleme, így tekinthetünk rá olyan produktumként, amely jelentős innovációt tartalmaz. Ez tetten érhető nemcsak újszerű technológiai megoldásában vagy kialakításában, hanem bizonyos megoldások új kontextusban történő alkalmazásában is. Felmerülhet a kérdés, hogy nem túlzottan sok ez a változás ezen termék kategóriák piacán? Beszélhetünk-e fejlődésről, ha olyan multifunkciós terméket hozunk létre, amely *mindenre jó*, de pont emiatt semmire sem használják. Fennáll a veszélye, hogy a szerteágazó funkcióknak (a szuvenírhez, ékszerhez képest rengeteg változó elemnek) köszönhetően a különböző termék kategóriákban egyenként eredményesebb kihívóra talál a termék a piaci versenyben, így jelentősen veszít vonzóságából. Ilyen módon hiába bír nagy termékbe épített értékkel, ha nem képes azt a felhasználóinak szállítani. Ahogy József Attila verse⁸ mondja: „ügyeskedhet, nem fog a macska/egyszerre kint s bent egeret.”

A DIS.CO elvei alapján a tervezőnek törekednie kell arra, hogy csak a fejlődéshez szükséges változásokat építse a termékébe, hogy az a lehető legtöbb állandót közvetítse. Ebben az esetben megfontolandó, hogy mely elemekre van szükség ahhoz, hogy a vágyott értékeket maximálisan létre tudja hozni a termék tervező csapat.

⁸ József A. (1933): Esmélet.

11. A kapcsolatteremtés szempontjából vizsgálva – H2H

A B-bridge termék koncepció összekötő kapocs. Már a nevében is utal erre. Funkciói alapján látható, hogy a szuvenírek, ékszerek és turisztikai szolgáltatáscsomagok piaca közt teremt kapcsolatot, továbbá az anyagi és immateriális szolgáltatások integrációját is elvégzi. Ezzel, mint ahogyan a DIS.CO szemléletmódja is teszi: „egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely *híd*-ként jelenik meg a különböző diszciplínák, a társadalom és a gazdaság jelenségei között” (COSOVAN–HORVÁTH 2016:36). A fizikai és a digitális, a termékek és a szolgáltatások piaca közt is híd jön létre. Nem szem elől tévesztendő azonban, hogy végső soron nem B2B és B2C, hanem Human 2 Human (H2H)⁹, azaz valós emberi kapcsolatot kell létesítenie a tervezőnek, amikor a valóságot bővíti ki fantáziájának, tudásának és kreativitásának erejével. A mindenkori tervező ilyenkor olyan tetteket hajt végre, amelyek óriási felelősséggel járnak, hiszen ezek beláthatatlan következményekkel bírhatnak a távoli jövőben. E tekintetben nem lehet más a végső cél, mint maga az ember, az emberiség, e kozmikus rang szolgálata. Jelen termék koncepció nem tartozik az alapvető szükségleteket kielégíteni képes vagy hivatott termékek közé, sőt egyedi kialakításának (tervezői ékszer) és technológiai sajátosságainak köszönhetően nagyon szűk a potenciális fogyasztói rétege. Azonban így is tökéletesen megvalósulhat a szándék, hogy a lehető legnagyobb mértékben szolgálja az embert, emberiséget. Mégpedig úgy, hogy a megfelelő felhasználó kezébe kerül. Limitált, exkluzív termék révén szűk körben értékesíthető. A legmegfelelőbb H2H értékkeremtés akkor jöhet létre, ha a termék pontosan azon életstílust képviselő emberek tulajdonába kerül, akik a legnagyobb hasznot tudják vele realizálni és közvetíteni. A potenciális terméktulajdonosok mikro és makro szinten értelmezik a szubjektív és objektív jó fogalmát, amivel senkinek sem ártanak, sem direkt, sem indirekt módon.

A termék és kiterjesztett szolgáltatásai kialakításában tehát ezen tényezőket is figyelembe kell venni a későbbiekben, hogy az exkluzív termék, bár várhatóan magas áron kerül a piacra, olyan exkluzív fogyasztói körhöz kerüljön, amely nem

⁹ Stratégiai szempontok és a használt marketingeszközök alapján az értékesítési irányokat az értékesítés és a marketing területén klasszikusan B2B (business-to-business), azaz vállalattól vállalat irányába folytatott és B2C (business-to-consumer), azaz vállalattól a fogyasztó felé folytatott irányokra bontják. A H2H (human-to-human) (KRAMER 2017) esetében ezek helyett egy embertől egy másik ember irányába folytatott tevékenységként tekintünk a marketingre és jelen esetben a tervezésre is.

a finansiális értelemben vett kivételezettek jelentősebb, hanem azon életstílus követőit, akik valóban megérdemlik a termék által közvetített értéket saját életstílusuk és értékteremtő cselekedeteik alapján.

Ilyen módon tehát kizárólag olyan felhasználók számára ajánlott a földrészek közt kapcsolatot teremtő hídról elnevezett termék testreszabása, kialakítása, pozicionálása és piacosítása, akik maguk is hidat képeznek a világ földrészei, kulturái és emberei közt.

12. Összegzés

A B-bridge projekt eredményeként egy olyan terméket kívánunk létrehozni, mely értékes és hasznos tárgy, eszköz a felhasználóknak, illetve üzletileg, valamint országimázs szempontjából profitábilis vállalkozás országunknak. A projekthez kapcsolhatók az állami szféra felügyelete alatt álló turisztikai szolgáltatók, közlekedési vállalatok, kereskedelmi vállalkozások, rendvédelmi szervek, különböző közösségi média felületek, egészségügyi szolgáltatók.

Felhasznált irodalom

- ASSMANN, J. (1999): *A kulturális emlékezet, írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- BACHELARD, G. (1977): Részlet az ember naplójából. In: Gyergyai A. (szerk.): *Ima az Akropoliszon. A francia esszé klasszikusai*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- BAUER A. – KOLOS K. (2016): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BRODIE, R. J. – HOLLEBEEK, L. D. – JURIC, B. – ILIC, A. (2011): Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14(3). pp. 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- CHANG, S. H. – WANG, K. Y. (2014): Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 22(3). pp. 299–314. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220305>
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. (2016): Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 47(3). pp. 36–45.
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. – MITEV A. (2018): A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*. 106-107. pp. 233–245. DOI: 10.32564/106-107.14
- GORDON, B. (1986): The souvenir: Message of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*. 20(3). pp. 135–146. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- HERNÁDI M. (1982): *Tárgyak a társadalomban. Bevezetés a tárgyak rendszerébe*. Kozmosz Könyvek, Budapest.
- KRAMER, B. (2017): *There is No B2B or B2C: It's Human to Human #H2H*. Edited by Courtney Smith.
- LITRELL, M. A. – BAIZERMAN, S. – KEAN, R. – GAHRING, S. – NIEMEYER, S. – REILLY, R. – STOUT, J. (1994): Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*. 33(1). pp. 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDŐS A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élmenyközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 26–34.
- NAMAZ L. – HORVÁTH D. – COSOVAN A. – TVERGYÁK K. K. (2018): Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők? *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 4–13.
- RUPE, D. – KUNZ, G. (1998): Building a financially meaningful language of merchandise assortments. *Clothing and Textiles Research Journal*. 16(2). pp. 88–97. <https://doi.org/10.1177/0887302X9801600204>
- SCHACTER, D. L. (1998): *Emlékeink nyomában*. Háttér Kiadó, Budapest.
- SWANSON, K. K. – HORRIDGE, P. E. (2004): A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*. 42(4). pp. 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
- SZÁRAZ I. – VÍGH V. (2014): Kulturális városimázs-építés. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- WONG, I. A. – WAN, Y. K. P. (2013): A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*. 52(1). pp. 29–41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- XU, Y. – McGEHEE, N. G. (2012): Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*. 33(2). pp. 427–430. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.tourman.2011.05.003>

Internetes források

COSOVAN A. (2009): *DISCO. Co&Co Communication.* http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web, Letöltve: 2019. május 5.

COSOVAN A. (2012): *Designkommunikáció.* Mindenki Akadémiája. Magyar Televízió M5. <https://youtu.be/BC6-s0bik54>, Letöltve: 2019. május 5.

KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2019): *Turizmus, vendéglátás. Területi Statisztika.* www.ksh.hu, Letöltve: 2019. május 1.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex.* <http://marketintelligence.unwto.org/barometer/january-2019-volume-17>, Letöltve: 2019. május 1.

Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon

Analyzing acceptance of gamification in the case of music festivals

Szerző: Iványi Tamás¹

Az úgynevezett játékosítási (gamification) megoldások a turizmus területén is egyre nagyobb mértékben terjednek. Számos város és esemény próbálkozik játékosítási megoldások bevezetésével. A tanulmány a játékosítás turisztikai, azon belül is a könnyűzenei fesztiválokhoz köthető megvalósításaival foglalkozik. Az irodalmi áttekintés és a feltáró kvantitatív kutatás eredményei rámutatnak, hogy intenzív élményekkel teli környezetben is létezik olyan csoportja a fogyasztóknak, akik nyitottak a játékosítási megoldásokra, és jelentős élménynövelő tényezőnek tartják ezeket. Közöttük sokan vannak, akik élményeiket minőségi online tartalmakban osztják meg. Számos olyan kitöltő is található a kérdőív mintájában, akik számára a történetmesélés, a komolyabb kihívások jelentik azt a pluszt, ami miatt a játékosított megoldásokat választják, különösen azok, akik kevésbé elkötelezett fesztiválózó. Sokan vannak közöttük azonban olyanok is, akik az élményeikről maguknak készítenek emlékeket, és ritkábban osztják meg a közösségi médiában.

In recent years, the so-called gamification has also been introduced in the field of tourism. Many cities and events are trying to implement gamification in their programs. The study deals with gamification in tourism, and especially in the context of music festivals. The literature review and the results of exploratory quantitative research show that, in the intense experience environment of a festival, groups of consumers can be identified, who are open to gamification and consider this as a significant experience-enhancing factor. Many of these individuals share their experiences online by creating quality content. There are also many visitors in the sample for whom storytelling and more serious challenges are the 'plus' which make them choose gamified programs - especially among those who are less committed festival-goers. However, they create memories of their experiences largely for themselves and infrequently share them on social media.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, játékosítás, turizmusmarketing, Z generáció.

Keywords: festival tourism, gamification, tourism marketing, generation Z.¹

1. Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus jelentősen átalakult, a turizmusmarketing számos változással nézett

szembe: nemcsak a fogyasztók változnak, hanem a marketing eszközök is átalakulnak (LŐRINCZ-SULYOK 2017). Ezen két hatás magával hozza a turizmusmarketing fejlődését, ahol az eszköztár alakulásához sorolható a játékosítás (gamification) megjelenése, a fogyasztók változásához pedig a játékosítás által nyújtott élmények átélésének vágya, felértékelődése köthető.

A játékosítás megjelenése (2010) óta a turizmusban is egyre több desztinációnál találhatóak ilyen megoldások. 2013-ban, amikor a játékosítás még

¹ egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, ivanyi@mvt.bme.hu

csak bontogatta a szárnyait, 44 európai desztinációból már 7 helyszínen megtalálható volt, és azóta számuk feltételezhetően csak nőtt (BUHALIS-WAGNER 2013). A játékosítás a fogyasztói élmény növelésének egyik fontos elemévé válhat a következő időszakban, amelyet az egyes helyszínek sokféle eszközzel és technológiai megoldással valósíthatnak meg (XU et al. 2016), így ezen lehetőségek feltérképezése és jobb ismerete kulcskérdéssé válik a desztinációk számára.

Mindezek ellenére kevés tudományos cikk született a turizmus és a játékosítás kapcsolatáról. A szerző 2014-ben készített hazai mélyinterjúja és KIRÁLOVÁ (2015) cseh tapasztalatai rávilágítanak arra, hogy a játékosítási kezdeményezések sikeressége nehezen mutatható ki, a költségek és a desztináció számára nyújtott előnyök, így a megtérülés bemutatása is, nehézségekbe ütközik a turisztikai desztináció menedzment szervezetek (TDM) számára. Ez további bizonytalanságot jelenthet a megvalósításra nyitott szervezetek számára.

A tanulmány egy feltáró kutatás keretében a turizmus területén belül az eseményekhez kötődő turizmussal, azon belül is a zenei fesztiválokkal és az ezekhez köthető játékosítási lehetőségekkel foglalkozik. Az irodalmi áttekintés során a játékosítás turisztikai alapjait mutatjuk be, majd a primer kutatásban a fogyasztók néhány népszerű megoldásra való nyitottságát vizsgáljuk. Emellett megpróbáljuk feltérképezni, hogy mely fogyasztók nyitottak az egyes megoldásokra, azoknak milyen előnyei és hátrányai jelentkezhetnek, illetve a kutatási kérdéseink részeként elemezzük az egyes fogyasztók élménymegosztásra való nyitottságát is.

2. A kutatás fogalmi keretének értelmezése

2.1. JÁTÉKOSÍTÁS A TURIZMUSBAN

A játékosítás meghatározására számos definíciót alkottak az elmúlt közel tíz évben. PUSZTAI (2018) szerint a játékosítás egy stratégia, amelyben játéktervezési elemeket használnak nem játékos környezetben, a felhasználók viselkedésének pozitív irányba történő megváltoztatása érdekében. Ezen holisztikusabb definíció jóval tágabban fogalmazza meg a játékosítás lényegét, mint például a korábbi DETERDING és társai (2011) által megalkotott értelmezés, amely nem stratégiai szinten gondolkodik, hanem kifejezetten a játékelemek használatára helyezi a hangsúlyt, így a turizmusban is ezen definícióból érdemes kiindulni. A felhasználók viselkedésének változása szorosan kötődik ahhoz, hogy milyen motivációk húzódnak meg a játékosítás használatában. CHOU (2015) nyolc úgyneve-

zett mélymotivációt mutat be, amelyek a fogyasztót a játékosítás választására tudják ösztönözni. Ezek közül számos motiváció szorosan összeköthető a turizmussal, mint például az új, ismeretlen területek megismerése, vagy a vágy, hogy minél több információhoz jussanak az utazás során, illetve ne maradjanak ki semmilyen információból, élményből, amit később megbánnának. A játékosítás végeredménye, vagyis a fogyasztó pozitív viselkedése okozhat pozitív attitűdöt, ajánlást, szájreklámot, hűséget, újravásárlást.

XU és szerzőtársai (2017) kifejezetten a turisztikai játékosításokra fókuszálnak, melyeket az utazáshoz viszonyított időbeli helyzetük alapján csoportosítanak. A csoportokhoz kapcsolódó megvalósításokra SWACHA és ITTERMAN (2017) számos példát és stratégiát vázol fel:

- utazást megelőző játékosítások (céljai: márkaismertség növelése, inspirálódás, érdeklődés felkeltése, a döntést befolyásoló információk nyújtása),
- utazás közbeni játékosítások (céljai: élmények, interakciók és elköteleződés növelése, szóra-koztatás),
- utazást követő játékosítások (céljai: élmények visszaidézése, megosztása, hűség kialakulása, visszatérés fontolgatása, szájreklám beindítása).

Az offline megoldások könnyen és gyorsan kivitelezhetőek, azonban nem feltétlenül adnak hozzá jelentős mértékben a sok esetben amúgy is intenzív élményhez, és rendkívül nehéz mérni a sikerességüket. Ezáltal az utazás közbeni játékosítás turisztikai elterjedését az okoseszközök, okostelefonok megjelenésének és napjainkra kialakult egyeduralmának köszönhetjük (GARCIA et al. 2019). ÇELTEK már 2010-ben bemutatott több – utólagosan játékosításnak tekinthető – úgynevezett *advergame*-et, vagyis turizmushoz köthető *hirdetési célú játékot*, amelyek okoseszközön keresztül, egy applikáció segítségével növelték a desztináció által nyújtott élményt. WEBER (2015), illetve GARCIA és szerzőtársai (2019) számos online és offline megoldást mutattak be arról, hogy az elmúlt években milyen játékosítási lehetőségek jelentek meg. A legtöbb esetben ezek GPS adatokhoz, kamerával beolvasható kódokhoz, helyszínen megkereshető válaszokhoz és feladványokhoz köthetőek, illetve mobiltelefonos applikációt használnak.

KAPLAN (2012) a mobil marketing applikációkat általánosan értelmezve két dimenzió mentén négy csoportba sorolja az alapján, hogy az információ, amit nyújtanak mennyire kötött helyhez, illetve időhöz. A turizmusban a játékosítási megoldások utazás közben helyhez kötöttek és általában

kevésbé időfüggőek. A játékosítási megoldások esetében azt mondhatjuk, hogy a játékidő hosszától függően lehet push és pull kommunikációról is beszélni. A játék elkezdése jellemzően pull jellegű, a fogyasztó kezdeményezi, azonban a befejezéshez, folytatáshoz vagy a játékba való visszatéréshez push, az üzenet küldője által kezdeményezett, megoldások is szükségesek. Bár a történet és a játék azonos mindenki számára, a beépíthető elágazások és a fogyasztó által meghatározható ritmus, ugrások, döntések alapján személyesebb élményt tud nyújtani.

A KAPLAN (2012) által is vizsgált digitális megoldások esetében fontos megjegyezni, hogy a technológiai fejlődés lehetővé teszi például a kiterjesztett valóságot, amely során a képernyőn a valós, kamerából érkező kép mellett további elektronikus információk jelennek meg, és a virtuális valóságot, amely a fizikai valóságot elektronikus formában leképezve jeleníti meg (AZUMA et al. 2001). Ezt a technológiai megoldást az applikációkon keresztül hatékonyan lehet kombinálni a játékosítással. Kevésbé fejlesztésigényes megoldásokkal foglalkoznak SKINNER és szerzőtársai (2018), akik kifejezetten a Z generáció (a hazai zenei fesztiválok fő célközönsége) igényeire fókuszálva a digitális megoldások közül a QR-kódok és geo-lokációk használatával mutatnak példát a turisztikai játékosításra. GARCIA és szerzőtársai (2019) rámutatnak arra, hogy a digitális eszközökkel készült játékosításokkal értékes adatokat lehet begyűjteni az egyes helyszínek látogatottságáról, a fogyasztók preferenciáiról, melyek alapján turisztikai döntéseket lehet hozni, illetve a fogyasztók viselkedését pozitívan lehet befolyásolni. LU és szerzőtársai (2019) egy mobil applikáció játékosítási megoldásait vizsgálják és rámutatnak arra, hogy a desztináció számára a turisztikai útvonalak és látványosságok terheltsége manapság számos problémát vethet fel. Az értékes adatok gyűjtése mellett ezen problémák megoldásában is segíthetnek a játékosított megoldások: lehetséges a résztvevők olyan útvonalon történő mozgatása, amely kevésbé zsúfolt, így a terhelés kiegyenlítése által számos turisztikai szereplő tud profitálni a játékból.

Látható tehát, hogy a turisztikai játékosítások mind a TDM szervezetek, mind a látogatók számára nyújtanak előnyöket, amelyek képesek fokozni az utazás során átélt élményt. Az irodalmi áttekintésben az utazás közbeni játékosításokra (XU et al. 2017) koncentráltunk, amelyek a primer kutatás alapját is képezik, fontos azonban felhívni a figyelmet arra, hogy az utazást megelőző időszakokra vonatkozóan is számos példa létezik. SIGALA (2015) az utazás megtervezése során használt TripAdvisor weboldal játékos mechanizmusokra

épülő elemeinek hatását vizsgálja, de ott vannak a ÇELTEK (2010) által meghatározott, korábban említett *advergame*-ek, melyek az utazást megelőző szakaszban is használhatóak az információk átadására.

2.2. A FESZTIVÁLOK ÉRTELMEZÉSE A TURIZMUSBAN

A fesztiválok, mint események, a turisztikai értékteremtés és a hozzáadott érték növelés részeként – hasonlóan a játékosításhoz – meghatározó döntési faktorrá tudnak válni a desztináció meglátogatásában. Számos turista a városnézést köti össze a fesztivál meglátogatásával, ezáltal az esemény további, nagyobb mértékű fogyasztásra sarkallja a turistákat, erősíti a turisztikai desztináció vonzerejét (JÁSZBERÉNYI et al. 2016).

MORGAN (2008) és GETZ (2008) számos nagyon hasonló definíciót mutatnak a turisztikai események behatárolására, amelyekben közös, hogy ezek az események kulturális háttérrel rendelkeznek, meghatározott elképzelésre épülnek. Olyan élmények, amelyek előre, pontosan megtervezettek, meghatározott ideig tartanak és célokkal rendelkeznek. A Magyar Fesztiválszövetség szerint a fesztiválok a következő fő jellemzők alapján definiálhatóak: egy vagy több helyszínen, rendszeresen megrendezésre kerülő, meghirdetett programmal rendelkező, egy vagy több téma köré szerveződő, kulturális, művészeti, gasztronómiai vagy egyéb eseménysorozat (ÁSVÁNYI et al. 2019). A fesztiválok tehát összetettségükönél fogva „összekapcsolják a különböző szintű kultúrákat, műfajokat, amiből mind a közönség, mind a kulturális-művészeti élet nyerhet” (HUNYADI et al. 2006:25). A látogató így olyan összeállítást kap, amely jóval többet nyújt számára annál, mint amit önmaga egyedi programok kombinálásával meg tudna valósítani.

A fesztiválok komplexitásukból fakadóan számos élményt tudnak nyújtani, amelyek dimenzióival foglalkozik például SEMRAD és RIVERA (2018). PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági modelljéből kiindulva megmutatják, hogy az eredeti négy (tanulás, esztétika, eszképzizmus és szórakozás) összetevős modellt a fesztiválok esetében ki lehet egészíteni egy ötödik elemmel, a gazdasági értékkel. SCHMITT (1999) modelljében öt stratégiai szintű dimenziót mutat be: érzékelés, érzés, gondolkodás, cselekvés, kapcsolódás. Mind Pine és Gilmore, mind Schmitt modellje gyakran alkalmazott a turizmus területén (ZÁTORI 2014). CUADRA és szerzőtársai (2019) Schmitt öt élményelemre alapozott modelljét vizsgálják két különböző mintán. Az egyik mintába olyanok kerültek, akik úgy érzik, hogy a turisztikai élményüket (egy tematikus parkban) tovább lehetne

növelni játékosítási megoldásokkal, a másikba pedig azok, akik játékosítás nélkül is teljesnek érzik az élményüket. Az eredményeik rámutatnak arra, hogy a két minta között az észlelésben, a gondolkodás érzelmekre kifejtett hatásában, illetve a pozitív érzelmek által okozott hűség kialakulásában tapasztalható eltérés.

SEMRAD és RIVERA (2018) kutatásuk eredményeképpen bemutatják, hogy az élménydimenzióknak, illetve az általános fesztiválélménynek pozitív hatása van az élmények emlékezetességére, az azok megosztására való nyitottságra és a hűség kialakulására. SÜLI és MARTYIN-CSAMANGO (2017) is az emlékezetes élmények megosztásával foglalkozik, és kiemelik, hogy a közösségi médiában megjelenő fogyasztók által létrehozott tartalmak (korábbi élmények) különösen fontosak más fogyasztók információszerzése során. Kutatásuk eredményeképpen hangsúlyozzák a bulifotók, a képek és a videók jelentőségét.

3. A kutatás módszertana

A bemutatott primer kutatás kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszál, amely generációt a nemzetközi szakirodalom alapján például PRENSKY (2001), illetve HOWE és STRAUSS (2000) kutatásaira építve definiálhatjuk. A hazai források közül többek között TÖRŐCSIK (2011), illetve HACKHANDA és PINTÉR (2015) eredményeire támaszkodhatunk. Jelen kutatásban az 1995 és 2010 között születetteket soroltuk a Z generációba. Számukra kiemelten fontos például a tartalmak és élmények befogadása mellett azok aktív létrehozásában, az úgynevezett *co-creation*ben való szerepvállalás, nyitottak a közösségi programokra (ezen elemek a játékosításban is fontos döntési tényezők – XU et al. 2016), a városok felfedezésére és a fesztiválokra. A Z generáció emellett a hazai turizmusfejlesztési terv egyik kiemelt célcsoportja (lásd még például PÁL 2013, LŐRINCZ-SULYOK 2017 és NAGYFAZEKAS 2016 kutatásaiban).

A feltáró kutatás kvantitatív részében online kérdőíves megkérdezést végeztünk (lásd MALHOTRA-SIMON 2009 és GYULAVÁRI et al. 2014). Azért döntöttünk a kvantitatív kutatás mellett, mert a játékosításra vonatkozó kérdéseket egy több témakört felölelő, fesztiválokra vonatkozó online megkérdezés részeként tudtuk feltenni, amely segítségével a többi témakörhöz kapcsolódó összefüggéseket is vizsgálni lehetett. A fesztiválok és a játékosítás kombinálásakor azt feltételezzük, hogy a játékosítás az irodalmi áttekintésben bemutatott magas élményfaktoralal rendelkező fesztiválok esetében is fokozhatja az átélt élményeket. Elképzelt játékosítási megoldásokra való nyitottságot és él-

ményteremtést vizsgáltunk zenei fesztiválos környezetben, illetve azt, hogy lehetséges-e a látogatókat a játékosításhoz való hozzáállásuk alapján csoportosítani.

A kitöltés során demográfiai és fesztiválozási szokásokra vonatkozó kérdésekre is választ kellett adni. A játékosítási elemekre vonatkozó adatokat csak abban az esetben gyűjtöttük, amikor a kitöltő, bevallása szerint, friss fesztiválos élményekkel rendelkezett. A játékosítási elemek vizsgálatához a már létező fesztiválos megoldásokat figyelembe véve négy fiktív megvalósítás lett bemutatva, amelyeket különböző szempontból kellett értékelni. Az egyes verziók rövid leírását az 1. táblázat mutatja. Az elemek közötti eltéréseknél fontos szempont volt, hogy a különböző idő- és energiabefektetést igénylő verziók mellett a várható élmény mélysége is eltérő legyen, illetve a teljesítés után kapott jutalomban is különbözzenek. Mind a négy eset definiálásakor hazai, korábbi turisztikai megvalósításokra támaszkodtunk:

- A Volt fesztiválon szerveztek a *Napi kihívás*-hoz hasonló megoldást, amelyen a hashtag-használatot elemezve láthatjuk, hogy csupán néhány tucat látogató vett részt rajta annak ellenére, hogy a fesztiválról egyébként napon-ta többeszes nagyságrendben töltöttek fel fotókat a látogatók az Instagramra.
- A *Járd be a fesztivált!* megoldás a Sziget fesztivál egyik népszerű programja, ami az útleveles pecsétgyűjtés mintájára készült.
- Az *Ismerd meg a helyszínt!* programhoz hasonló eseményt pár éve ugyancsak a Sziget fesztiválon próbálta megvalósítani egy külső vállalkozó, budapesti sétát és kincskeresést ígérve.
- A történettel egybekötött, nyomozásra, titkok megfejtésére kialakított séták (*Nyomozás a gyilkos után*) városszerte ismertek, és számos vállalkozás épül rá Budapesten, például a Krimiestek, az UrbanGo, a Budapest Barangoló, illetve a Mistory és a Miratia applikációk.

A fiktív megoldások mindegyike helyfüggő, KAPLAN (2012) besorolása szerint, illetve a *Napi kihívás* esetében időfüggő is. Az utóbbit leszámítva nem feltétel az okoseszközök használata, azonban mindegyik megoldható online, ami az adatgyűjtést nagy mértékben segítheti (GARCIA et al. 2019). XU és szerzőtársai (2017) besorolása szerint az utazás közbeni játékosítást valósítják meg, így legfontosabb céljaik az élmény, illetve az interakciók növelése, a szórakoztatás és az elköteleződés hatékonyabb megteremtése, illetve értékes eszközök lehetnek a TDM szervezetek számára is (GARCIA et al. 2016).

1. táblázat

A kérdőívben bemutatott elképzelt fesztivális játékosítások

Név	Rövid leírás
1. Járd be a fesztivált!	A játék részeként a fesztivál ideje alatt különböző sátrakat és események helyszíneit kell meglátogatni, és egy útleveélbe kell pecséteket gyűjteni. A játék végén az útleveél eltehető emlékebe.
2. Napi kihívás	A játék során a fesztivál minden napján egy-egy kihívást kap a résztvevő, amelyeket egy-egy hashtaggel ellátott fotó feltöltésével tud teljesíteni. A szerencsés nyertesekek, akiket kisorsolnak, értékes nyereményeket kapnak, ugyanakkor a fotós emlékek mindenki számára megmaradnak.
3. Nyomozás a gyilkos után	A játék során a fesztivál különböző helyszínein egy gyilkosság történetén keresztül kell feladatokat megoldani. A rejtvények újabb és újabb nyomokat adnak. Az összes helyszín bejárásával kitalálható, hogy ki a gyilkos, és egyben megismerhetők a fesztivál programjai, helyszínei is.
4. Ismerd meg a helyszínt!	A játék során a fesztivál környezetében található városi nevezetességeket lehet felfedezni. Az egyes helyszíneken rejtvényeket kell megoldani, hogy a résztvevők megtudhassák, merre kell továbbmenniük. Az utolsó állomáson kis ajándék várja azokat, akik kitartóan végigjárták az útvonalat.

Forrás: saját szerkesztés

A lekérdezés 2018. szeptember 17. és 2018. október 31. között történt a Z generáció tagjai körében. Főleg budapesti és nagyobb városokban élő egyetemisták kerültek megszólításra kényelmi, illetve hólabda mintavétellel. A kutatás feltáró volta miatt a kiválasztott minta megfelelő eredményeket és támpontot tud biztosítani későbbi kutatások megvalósításához. A majdnem 1600 kitöltésből közel 300 nem volt teljes. A válaszadók közül kiszűrésre kerültek azok, akik az elmúlt 3 évben semmilyen fesztiválon nem jártak vagy 25 év felett voltak, így végül 1122 válaszadó kitöltése került feldolgozásra. Az eredmények kiértékelése és a táblázatok elkészítése az IBM SPSS 26-os verziójával történt, amelyhez a SAJTOS és MITEV (2007) által bemutatott módszereket alkalmaztam.

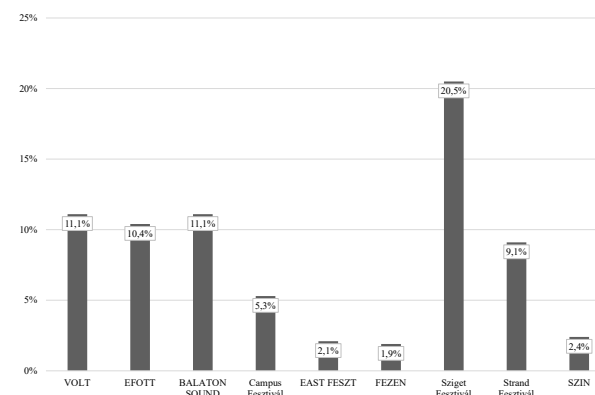
4. A kutatás eredményei

A kutatásba kizárólag a Z generációs fiatalokat vontuk be, így az életkori tartomány igen szűk. A kitöltők átlag életkora 20,29 év volt. Bár a minta csúcossága (0,799) a 19, 20 és 21 éves korosztály erős jelenlétét mutatja, a korábbi hasonló, Z generációra vonatkozó kutatások azt mutatták, hogy 1-2 év eltérés a mintában nem mutat jelentős különbséget, így ezt a szűk tartományt a kutatás feltáró

volta miatt elfogadhatónak ítéltük meg. A minta 67,9%-a férfi és 32,1%-a női kitöltőtől származott. A kitöltők 43,1%-a fővárosi lakos, 14,7%-a megyei jogú városban, 28,8%-a más városokban, 13,4%-a pedig más községekben, falvakban lakik. A 19 legnagyobb budapesti, illetve vidéki zenei fesztiválon való 2018-as részvételt összesítve látható, hogy a kitöltők fele legalább két eseményen is jelen volt. Az 1. ábrán láthatjuk a kitöltők részvételi arányait a legfontosabb zenei fesztiválok esetében.

1. ábra

A kitöltők részvétele a legfontosabb hazai zenei fesztiválokon 2018-ban



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltőknek a négy játékosítási program bemutatását követően szimpátia alapján kellett rangsorolniuk a megvalósításokat, illetve 7 fokozatú Likert-skálán kellett értékelniük azok várható élménytartalmát (mekkora mértékben növelné az átélt élményt), az azokon való részvétel kényelmeségét fesztivál közben, illetve a program innovativitását (ezek eredményeit a 2. táblázat tartalmazza). A fesztivál helyszínéhez kötött, ám történettel ellátott *nyomozás* volt a legnépszerűbb, ez nyújtana a kitöltők szerint a legnagyobb többlet élményt, míg az utolsó helyre legtöbbször a *napi kihívás* került. Bár mind a kettő a fesztivál területén belül érhető el, az alacsony hozzáadott élmény tartalma miatt a fotós nyereményjáték jóval kevésbé tűnik innovatívnak annak ellenére, hogy a fotók elkészítése szórakoztató. (Ilyen és hasonló fotós nyereményjátékokra számos példát találhatunk nem fesztivális környezetben is.)

A preferencia sorrend második helyére a *városba való kimozdulás* (Ismerd meg a helyszínt!) került, amely számos élményt nyújthat, azonban kevésbé kényelmesnek értékelt program, hiszen más helyszínre kell ellátogatni, ami fárasztóbb és várhatóan több időt is vesz igénybe. Továbbá a prog-

**A kérdőívben bemutatott elképzelt
fesztiválos játékosítások**

Megnevezés	Járd be a fesztivált!	Ismerd meg a helyszínt!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után
1. hely (legszimpatikusabb)	21,6%	21,0%	18,8%	38,6%
2. hely	27,2%	29,5%	21,3%	22,0%
3. hely	33,6%	25,5%	23,7%	18,2%
4. hely (legkevésbé szimpatikus)	18,6%	24,0%	36,2%	21,2%
Mekkora többlet élményt nyújtana számára?	4,13	4,52	3,69	4,79
Mennyire lenne kényelmes a részvétel fesztiválozás közben?	4,13	3,85	3,77	4,09
Mennyire innovatív a megoldás?	3,6	4,31	3,6	4,76

Forrás: saját szerkesztés

ram megszakítása, illetve a fesztivál más programjaira való áttérés is nehezebb ebben az esetben. A nyomozás és a fesztivál bejárása közel hasonlóan kényelmes, hiszen nagyjából azonos energia- és időbefektetést igényel. A két adat alapján kijelenthető, hogy ha egy pecsétgyűjtős sétához történetet is kapcsolnak, akkor az élmény sokkal erőteljesebb lesz. A napi kihívás során a fesztivál területén kell tevékenykedni. Annak ellenére, hogy rövid ideig tart, a mintába került látogatók kényelmetlennek érezték a részvételt, és jelentős többlet élményt sem tapasztaltak.

A fesztiválokra való részvételek száma alapján a mintát két csoportra bontottuk. Azok, akik legalább két nagy hazai zenei fesztiválon ott voltak a fesztiválózó fiatalok kategóriába, a többiek pedig az érdeklődők kategóriába kerültek. Ez a fajta besorolás a zenei fesztiválokat, mint élménytereket (szcénákat) értelmezi (lásd részletesen TÖRŐCSIK 2011). Élménytereket a fogyasztók egy cselekvés (például fesztiválra járás) vagy akár egy márka köré is kialakíthatnak, amelybe a fogyasztó TÖRŐCSIK (2011) szerint négy szinten tud bevonódni. A fesztiválózó fiatalok illetve az érdeklődők elnevezésű csoportokat az élménytér kemény mag és szcena tagok, illetve

a perem tagok elköteleződési szinteknek feleltethetjük meg. A hozzáadott élményt és a részvételi kényelmet a két csoportra külön-külön is megvizsgálva szignifikáns eltérések tapasztalhatóak az átlagok között (lásd a 3. táblázatban a *-gal jelölt átlagokat, $p < 0,0001$).

A fesztivál élménytér perem tagjai számára (érdeklődők) a helyszín és a környezet megismerése sokkal fontosabb, ezért nagyobb hozzáadott élménnyel rendelkeznek. JÁSZBERÉNYI és szerzőtársai (2016) is kiemelik, hogy számos fogyasztó úgy érkezik a fesztiválokra, hogy a városban töltött időt szeretné bővíteni. Ez feltételezhetően inkább az érdeklődők típusra jellemző inkább, semmint azokra, akik egy nyáron több fesztivált is meglátogatnak (fesztiválózó fiatalok). Az utóbbiak számára ugyanis már a desztináció kiválasztásakor is a fesztivál az elsődleges, és jóval több időt szeretnének a fesztiválon tölteni, a környező desztináció kevésbé releváns. Emiatt a szcena tagok (fesztiválózó fiatalok) számára a Napi kihívás és a Járd be a fesztivált! programok vonzóbbak lehetnek, mint kimozdulni a fesztivál területéről a városba.

A részvétel kényelmességét vizsgálva, a leg-egyszerűbb (pecsétgyűjtős) megoldást leszámítva,

Eltérés a két fesztiválózó csoport átlagai között

		Járd be a fesztivált!	Ismerd meg a helyszínt!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után
Érdeklődők	Mekkora élményt nyújtana számára?	3,97*	4,65*	3,54*	4,88
	Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,08	4*	3,59*	4,26*
Fesztiválózó fiatalok	Mekkora élményt nyújtana számára?	4,4*	4,33*	3,95*	4,77
	Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,23	3,58*	3,97*	3,96*

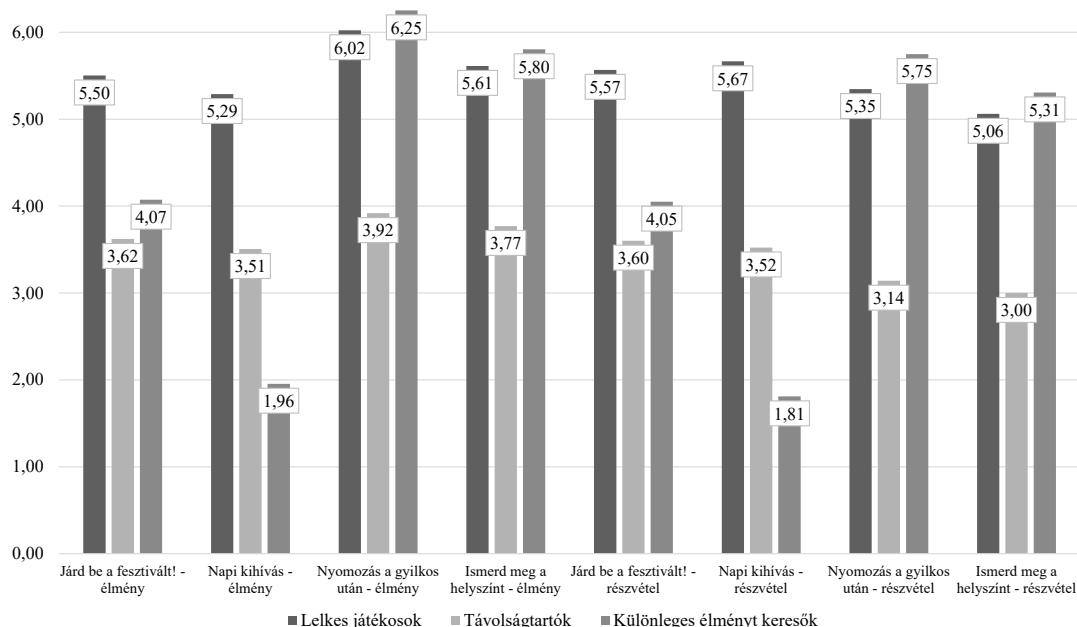
Forrás: saját szerkesztés

jelentősek az eltérések. Az érdeklődők lelkesebben áldoznának időt és energiát, illetve kevésbé éreznék kényelmetlennek a plusz erőfeszítést még a komolyabb és a fesztivál közegéből nagyobb mértékben kiszakító programokra is. A kifejezetten a fesztiválélményekhez köthető *Napi kihívásnál* pedig pont fordított a hozzáállás: az érdeklődők számára sokkal kényelmetlenebb egy napi kihívás teljesítése, mint az élménytérben aktívabb tagoknak. Élmények szempontjából a *gyilkosságos nyomozás* mind a két célcsoport számára ideális megoldás lehet. A fesztivál bejárása az események törzsközön-sége számára nyújthat pluszt, a helyszín megismerése pedig a kevésbé elkötelezettek vevői értékét tudja jobban emelni.

ból a 2. ábrán láthatóak. Az első csoport esetében (a teljes minta 23,55%-a) az tapasztalható, hogy a játékosítási megoldástól függetlenül nagy többletértelemet társítanak hozzájuk, és a részvételt is kényelmesnek tartják, így őket *Lelkes játékosoknak* nevezhetjük. A második csoport (60,43% a teljes mintából) megoldástól függetlenül minden értékre szignifikánsan alacsonyabb átlagot adott, mint az első csoport, őket *Távolságtartóknak* nevezhetjük el. Az utolsó csoportot (16,02% a teljes mintából) *Különleges élményt keresőknek* hívhatjuk, ugyanis ők a komolyabb, történettel és városmegismeréssel rendelkező programokra való nyitottságukat fejezték ki, míg a *Napi kihívásra*, amely inkább nyere-ményjáték jellegű, még a *Távolságtartók* csoport-

2. ábra

A három beazonosított csoport közötti eltérés



Forrás: saját szerkesztés

A mintába került kitöltőket a fesztivális játékosításhoz való hozzáállásuk (többségtényező és részvételi kényelem) alapján két lépésben, hierarchikus klaszterezési eljárással csoportosítottuk (SAJTOS-MITEV 2007). Az első lépésben a kiugró adatok kerültek kizárára (5 elem), majd a második lépésben Ward módszerrel három csoport került kialakításra. A csoportokra vonatkozó, Likert-skálán mért átlagok a többletértelem (1 - egyáltalán nem adna hozzá az élményhez, 7 - nagy mennyiségben adna hozzá az élményhez) és a részvételi kényelem (1 - egyáltalán nem tudna kényelmesen részt venni rajta, 7 - nagyon kényelmesen részt tudna venni rajta) szempontjából

jánál is kevésbé nyitottak. Az egyes megoldások preferencia-sorrendje is vizsgálatra került, amelyek esetében az ordinális skálák és a csoportok közötti összefüggések keresztábrák használatával, Khi-négyzet próbával lettek elemezve. A próba mind a négy játékosított program esetében szignifikáns ($p < 0,0001$) összefüggést mutatott a három csoportba való besorolással.

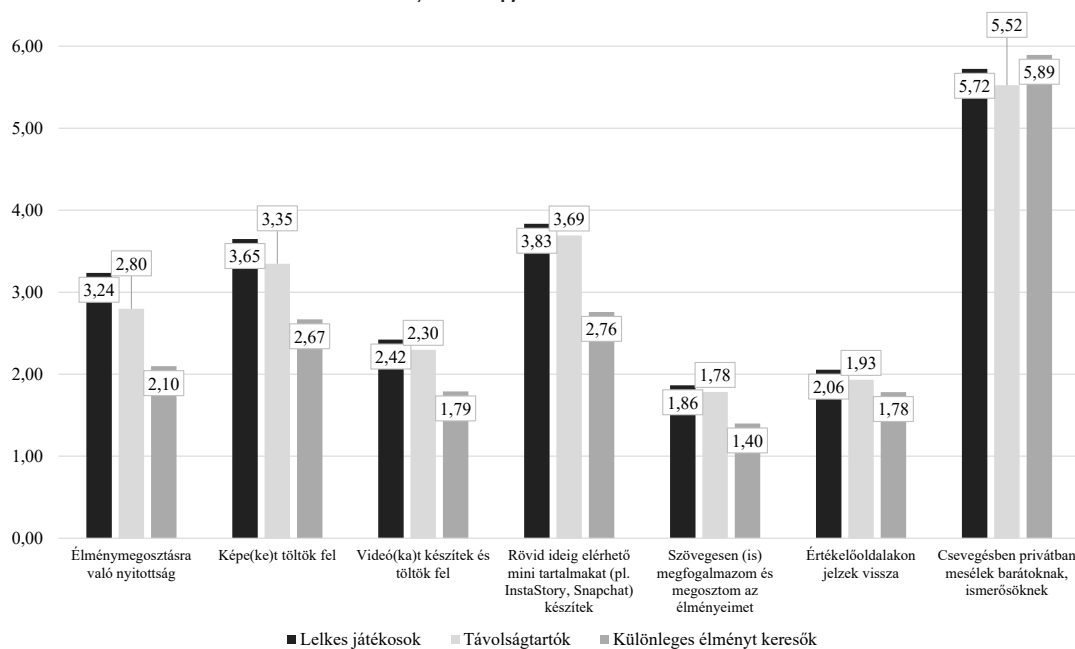
A kérdőívben a zenei fesztiválok által nyújtott élményt a RIVERA és SEMRAD (2018) által javasolt modellel mértük, amelyben a három csoport között egyik elemnél sem volt szignifikáns eltérés. A három csoport a fesztiválok szerzett élményeket hasonlóan értékeli és éli át. A hazai zenei fesztiválok

tiválok esetében a három csoportnál (1-7-ig terjedő Likert skálán mérve) a tanulási élményre 3,06-3,22; a szórakozási élményre 5,33-5,38; az esztétikai élményre 5,03-5,12; az eszéképizmus élményére 5,02-5,05 és a gazdasági érték élményére 4,99-5,03 közötti átlagok jöttek ki.

Az élmények megosztásában azonban jelentős eltérések voltak tapasztalhatóak a három csoport esetében, amely ugyancsak 1-7-ig terjedő Likert-skálán került mérésre (1 - egyáltalán nem osztja meg olyan módon az élményét, 7 - nagyon valószínű, hogy ilyen módon megosztja az élményét)

3. ábra

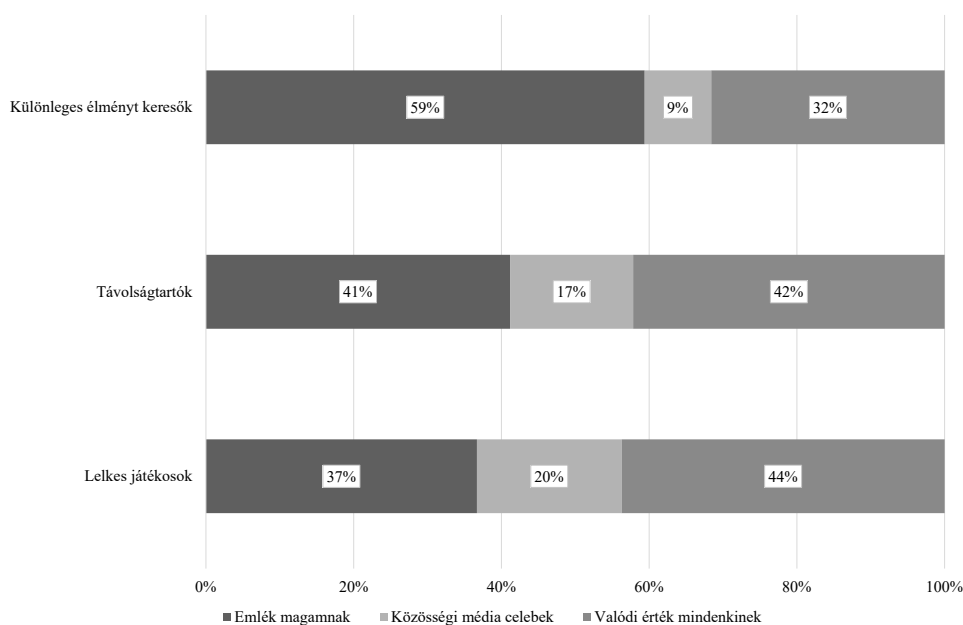
Az élmények megosztása közötti eltérések



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Az élménymegosztó csoportok eltérő aránya a játékosításra való nyitottság alapján



Forrás: saját szerkesztés

(3. ábra). Az élménymegosztásra a *Lelkes játékosok* mutatták a legnagyobb mértékű nyitottságot, míg a Különleges élményt keresők szignifikánsan alacsonyabb pontszámokkal értékelték azt.

Nincsen szignifikáns eltérés abban, hogy privát csevegésben mutassák be élményeiket a fesztiválok résztvevői. Relatív magas pontszámokat kapott a képfeltöltés és az úgynevezett rövid ideig elérhető mikrotartalmak megosztása. Ezek mind a *Lelkes játékosok*, mind a *Távolságtartók* esetében fontos elemeknek tűnnek, míg a Különleges élményt keresők esetében, hasonlóan az élménymegosztásra való nyitottsághoz, kevésbé fontosak ezek a tartalomtípusok. Ennek magyarázatát az élménymegosztás motivációiban kereshetjük.

A fesztiválokra vonatkozó kutatásban az élménymegosztás motivációi alapján is klaszterekbe lettek sorolva a látogatók. Számos résztvevő kifejezetten csak magának akar emléket készíteni. Beazonosítható volt egy csoport, amelynek az a célja, hogy minőségi tartalmat, valódi értéket állítson elő magának és másoknak. Megfigyelhető volt egy harmadik csoport is, amely számára az élmények megosztása azért fontos, mert a közösségi médiában szeretne aktívabb lenni, influencerré akar válni. A játékosításhoz való attitűd alapján létrejött csoportokkal összevetve (4. ábra) a Különleges élményt keresők között arányaiban sokkal magasabb azok száma, akik kifejezetten maguknak szeretnék emléket teremteni. Mivel ők nyitottak a nagyobb várható élményt kínáló játékosított megoldásokra, számukra az átélt élményeik megosztása fontos lépés, így a szervezők egyik kiemelt feladata lehet meggyőzni őket arról, hogy valódi értéket teremtve segítsenek másokat, és osszák meg az élményeiket.

5. Összefoglalás, további következtetések

A feltáró kutatásban az irodalmi áttekintés mellett kvantitatív eszközökkel is vizsgáltuk a látogatók vélekedését a különböző játékosítási megoldásokról. Látható, hogy a különböző programtervezetek eltérő élményt és ráfordításokat jelentenek a fogyasztók számára. A fesztivál látogatóit az érdeklődők és a *kemény mag* szcéna tagok csoportjára bontva kirajzolódnak a csoportok közötti eltérések. Megfigyelhető, hogy mind a két csoport nyitott a történettel ellátott, nyomozás jellegű játékokra. Az érdeklődők számára a város és a környezet megismerése is kiemelt szempont lehet, míg a törzsközönség számára a fesztivál helyszínén történő programok nyújthatnak további élményelemeket. Az élménymegosztás szempontjából

különösen fontos, hogy a nagyobb élményt nyújtó, történettel ellátott programokra leginkább nyitott látogatók között számos olyan résztvevő található, akik kevésbé lelkesen használják például a közösségi médiát, így az ő motiválásuk az élmények megosztására ugyancsak fontos lépés a játékosítók tervezésében.

Látható az is, hogy a résztvevők egy jelentős része (*Lelkes rajongók*) válogatás nélkül nyitott a játékosítási megoldásokra, számukra feltételezhetően ez továbbra is kuriózum és egy innovatív eszköz. Be lehetett azonosítani azonban egy olyan csoportot is (*Különleges élményt keresők*), akik már válogatnak a játékosítási megoldások között, és keresik a nagyobb élményt, a több vevőértéket nyújtó programokat. A programok szervezőinek az ő csoportjukra érdemes a leginkább fókuszálni. Az igények és a motivációk felmérése ennél a csoportnál a legfontosabb. A *Lelkes rajongók* csoportja számára egy idő után a játékosítás újdonság ereje elmúlik, és ők is válogatni fognak a programok között, átkerülnek a *Különleges élményt keresők* csoportjába. Emellett a TDM szervezetek, programszervezők számára fontos feladat lehet a *Távolságtartók* csoportjának megértése is, ugyanis megfelelő kommunikációval érdemes őket a másik két csoport tagjaivá alakítani. A programszervezők számára az is fontos tanulság lehet, hogy az itt bemutatott megoldások okostelefonos applikációval, weboldallal összekötve mérhetővé válnak (GARCIA et al. 2019), ami számos információt szolgáltathat (XU et al. 2017). Ez segít az útvonalak, a történetek optimalizálásában, és annak megértésében, hogy mely faktorok válnak fontossá a fogyasztók számára az egyedi élmények átélésében.

A feltáró kutatás korlátai közé tartozik, hogy kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszált, és könnyűzenei fesztiválok környezetébe helyezte a játékosítást. Ez azonban fontos kiindulópontja lehet további kutatásoknak és gyakorlati megvalósítások tervezésének. A későbbi kutatásokban érdemes lenne további generációkra és más típusú eseményekre vonatkozó adatokat is gyűjteni. Ebben az esetben lehetőség nyílik arra is, hogy az egyes generációk vagy az események közötti eltéréseket vizsgáljuk és összehasonlítást készítsünk. További korlátot jelent, hogy az események, ahogyan azt korábban már említettük, önmagukban is az élmény növeléséért jönnek létre, így ez csökkentheti a játékosítás esetleges hozzáadott értékét. A későbbi kutatásokban érdemes lehet bizonyos városokra, egy adott városban több különböző megoldásra fókuszálni, illetve a különböző játékosítások célközönségeinek motivációit és igényeit is vizsgálni.

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37.
- AZUMA, R. – BAILLOT, Y. – BEHRINGER, R. – FEINER, S. – JULIER, S. – MacINTYRE, B. (2001): Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*. 21(6). pp. 34–47.
<https://doi.org/10.1109/38.963459>
- BUHALIS, D. – WAGNER, R. (2013): E-destinations: global best practice in tourism technologies and applications. In: Cantoni, L. – Xiang, Z. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 119–130.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_11
- ÇELTEK, E. (2010): Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4). pp. 267–281.
<https://doi.org/10.1177/1356766710380882>
- CHOU, Y. K. (2015): *Actionable Gamification – Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media.
- la CUADRA, M. T.-D. – VILA-LOPEZ, N. – HERNANDEZ-FERNÁNDEZ, A. (2019): Could gamification improve visitors' engagement? *International Journal of Tourism Cities*. 6(2). pp. 317–334.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0100>
- DETERDING, S. – DIXON, D. – KHALED, R. – NACKE, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*. ACM. pp. 9–15.
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- GARCIA, A. – LINAZA, M. T. – GUTIERREZ, A. – GARCIA, E. – ORNES, I. (2016): Generation of gamified mobile experiences by DMOs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016. Springer International Publishing. pp. 45–57.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_4
- GARCIA, A. – LINAZA, M. T. – GUTIERREZ, A. – GARCIA, E. (2019): Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*. 74(1). pp. 30–49.
<https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0131>
- GETZ, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29(3). pp. 403–428.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. Z. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- HACK-HANDA J. – PINTÉR R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*. 15(2). pp. 7–17.
- HOWE, N. – STRAUSS, B. (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Vintage Books.
- HUNYADI ZS. – INKEI P. – SZABÓ J. Z. (2006): *Fesztivál-Világ*. Kelet-Közép-Európai Kulturális Observatórium Alapítvány, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – ZÁTORI A. – ÁSVÁNYI K. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- KAPLAN, A. M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*. 55(2). pp. 129–139.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- KIRÁLOVÁ, A. (2015): The place of gamification in tourism destinations' marketing. In: *IDIMT-2015: Information Technology and Society Interaction and Interdependence*. 44. pp. 201–206.
- LŐRINCZK. – SÜLYOK J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- LU, Y. – YUAN, F. – LIN, J. – YUAN, K. (2020): TouristGo: a location-based mobile game to improve tourist experience by visiting path optimisation. *Personal and Ubiquitous Computing*. 24. pp. 405–418.
<https://doi.org/10.1007/s00779-019-01327-9>
- MALHOTRA N. K. – SIMON J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- MORGAN, M. (2008): What makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*. 12(2). pp. 81–93.
<https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- NAGY Á. – FAZEKAS A. (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*. 16(2). pp. 41–57.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(6). pp. 97–105.
- PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9(5). pp. 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PUSZTAI Á. (2018): *Gyakorlati játékosítás*. Kollektíva, Budapest.
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

- SCHMITT, B. (1999): Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3). pp. 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- SEMRAD, K. - RIVERA, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp. 58-67.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- SIGALA, M. (2015): The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 189-209.
<https://doi.org/10.1007/s12525-014-0179-1>
- SKINNER, H. - SARPONG, D. - WHITE, G. R. T. (2018): Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*. 4(1). pp. 93-104.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- SÜLI D. - MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban - a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 24-32.
- SWACHA, J. - ITTERMANN, R. (2017): Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: key concepts. *Engineering Management in Production and Services*. 9(4). pp. 59-66.
<https://doi.org/10.1515/emj-2017-0031>
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- XU, F. - TIAN, F. - BUHALIS, D. - WEBER, J. - ZHANG, H. (2016): Tourists as mobile gamers: gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(8). pp. 1124-1142.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- XU, F. - BUHALIS, D. - WEBER, J. (2017): Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*. 60. pp. 244-256.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51-60.

Internetes források

- PÁL E. (2013): *a Z generációról... irodalmi áttekintés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>, Letöltve: 2020. január 19.
- WEBER, J. (2015): *Gaming and gamification in tourism: 10 ways to make tourism more playful. Best Practice Report*. <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>, Letöltve: 2020. január 19.

A falusi gasztrfesztiválok iránti kereslet és kínálat vizsgálata dél-alföldi példák alapján

Case studies on demand and supply analysis of rural gastronomic festivals in Hungary's Southern Great Plain

Szerzők: Tóth Bettina¹ – Hegedűs Gábor² – Pusztai Bertalan³

A gasztrfesztiválok jelentősége világszerte és Magyarországon is növekszik. Település- és turizmusfejlesztési szerepük ellenére tudományos vizsgálatuk kevésbé elterjedt, ami a falusi gasztrfesztiválokra különösen jellemző. Kutatásunkban a Dél-Alföld tervezési-statisztikai régióban vizsgáljuk a gasztrfesztiválok jellemzőit, az ilyen fesztiválok iránti keresletet és ezek kínálatát esettanulmányi megközelítésben. A különböző stakeholderek (szervezők, helyi látogatók és turisták) turisztikai keresletet és kínálatot alakító szerepét és hatását kvalitatív módszerrel kutatjuk. Az eredmények azt mutatják, hogy a fesztiválok nagy kínálata és célcsoportjaik változó igényei hatására a szervezők megújítási válsággal néznek szembe. Emiatt indokolt a közösség nagyobb arányú bevonása a stratégiai tervezésbe, ami nélkül a falusi gasztrfesztiválok megrendezése várhatóan konfliktusokba fog ütközni.

The significance of gastronomic festivals is increasing both worldwide and in Hungary. Despite their role in settlement and tourism development, related scientific studies are less common, especially in the case of rural gastronomic festivals. We study their characteristics and demand–supply analysis by applying a case study approach in Hungary's Southern Great Plain. We explore the roles and impacts of various stakeholders (organisers, local visitors and tourists) in shaping tourist demand and supply in our qualitative study. Due to a large supply of gastronomic festivals and to the continuously changing demands of their target groups, their organisers face a renewal crisis. For this reason, strategic planning with greater community participation is called for. Without this, the hosting of rural gastronomic festivals will probably lead to conflicts.

Kulcsszavak: falusi gasztrfesztivál, stakeholderek, kereslet-kínálat elemzése, Dél-Alföld tervezési-statisztikai régió.

Keywords: rural gastronomic festival, stakeholders, supply-demand analysis, Southern Great Plain NUTS 2 region.

¹ PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, toth.bettina@geo.u-szeged.hu

² egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, hegedusg@geo.u-szeged.hu

³ egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, bpusztai@primus.arts.u-szeged.hu

1. A gasztrfesztiválok általános jellemzői

Napjainkban az utazás élményében egyre nagyobb szerepet kap az étkezés és italfogyasztás mint kiegészítő szolgáltatás. Esetenként ezek akár az utazás fő motivációi is lehetnek. Ennek következtében létrejött a gasztroturizmus, mint turisztikai szegmens, melynek jelentősége világszerte és Magyarországon is növekszik. A gasztroturizmusnak többféle típusa és formája létezik, melyek közül tanulmányunkban a gasztrfesztiválokkal foglalkozunk.

A gasztroturizmus, amely az étkezés és a turizmus kapcsolatából származó turisztikai terméktípus, más turisztikai termékek fontos kiegészítője, de egyes megközelítések szerint önálló turisztikai formaként is értelmezhető (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013). A Magyar Turisztikai Ügynökség a bor- és gasztroturizmust olyan turisztikai terméként értelmezi, „melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is.”⁴ Magyarországon a gasztrofesztivál a gasztroturizmus egyik legnépszerűbb megjelenési formája, valamint a fesztiválturizmus leggyorsabban fejlődő szegmense (VÁSÁRHELYI 2016).

Napjainkra a településhierarchia minden szintjén szerveznek olyan rendezvényt, amely nevében benne van valamilyen étel, ital, termény, termék, ételkészítési eljárás vagy terményünnep, melyhez gyakran a fesztivál szó is társul (KULCSÁR 2016). Ezeket az eseményeket általában gasztofesztiváloknak nevezik, melyek elterjedésének oka, hogy számos település- és turizmusfejlesztési előnyt jelenthetnek a szervező település számára, amit egyre több településen szeretnének elérni. Így például a gasztofesztiválok segítenek az adott hely gasztronómiai hagyományainak vagy akár új irányainak népszerűsítésében, növelik az ételek előállítóinak bevételeit, turisztikai vonzerőt hoznak létre, formálják a település imázsát, és bővítik a turisztikai kínálatot (KALKSTEIN-SILKES et al. 2008, KULCSÁR 2016, TIMOTHY-PENA 2016, SÜLMARTYIN 2017). Mindemellett a gasztofesztiválok találkozási helyet biztosítanak a fogyasztók és a termelők számára, illetve lehetőséget teremtenek a látogatóknak a számukra új, különleges ételek és ízek megismerésére (KALKSTEIN-SILKES et al. 2008). A gasztofesztiválok turisztikai vonatkozása, illetve közösségépítő hatása is kiemelendő, hiszen a rendezvény, az átélt élmények, így az együtt étkezés és ételkészítés erősítheti a közösségi kapcsolatokat (HORVÁTH et al. 2016, ZÁTORI 2016). Mindezek alapján a gasztofesztiválok fontos társadalmi és kulturális funkciót töltenek be, de gazdasági vonatkozásaik szintén jelentősek lehetnek, például a helyi bevételek növelése által (ALVES et al. 2010, HALL-GÖSSLING 2016, KULCSÁR 2016). Természetesen az egyes fesztiválok esetében ezek a funkciók eltérő mértékben jelenhetnek meg.

Az 1990-es évektől kezdve hazánkban is megszorodott az ételekre vagy italokra alapozó fesztiválok száma. Ezek jelentős része azóta átalakult vagy megszűnt, illetve számos új rendezvény jött létre (KORÓDI-BAKOS 2017, PUSZTAI 2020). A gasztroturizmusba bekapcsolódni kívánó településeken általában a helyi közösség térképezi fel a gasztronómiai hagyományait, erőforrásait, melyekre alapozva fesztivált szervezhetnek (CSURGÓ 2014, PUSZTAI 2020). Akadnak olyan települések is, ahol a szervezők nem saját hagyományaikra alapoznak, hanem kreativitásuk szerint választanak egy terméket, melyet magukénak, a település egészének alakítanak különösebb helyi kötődés nélkül (PUSZTAI 2007, KORÓDI-BAKOS 2017). Így olyan települések is bekapcsolódhatnak a turizmusba, melyek csekély mértékben rendelkeznek turisztikailag hasznosítható autentikus erőforrással, vagy turisztikailag kevésbé frekvenciált térségben fekszenek (FEHÉR-KORÓDI 2008). Ennek következménye, hogy napjainkra a fesztiválok között sok a hasonló tematikájú rendezvény. Részben az erre adott válaszként értelmezhető, hogy igazodva a kereslet változó igényeihez, az újabb fesztiválokat szervezőik igyekeznek egyre innovatívabb, egyedibb termékre építeni, mesterségesen generált kínálati termékeket nyújtva (PUSZTAI 2007, KULCSÁR 2016, KORÓDI-BAKOS 2017, ÁSVÁNYI et al. 2019).

A gasztofesztiválok jellemzőit a Dél-Alföld régióban vizsgáljuk részletesen. Munkánk során feltárjuk a régióban található fesztiválok térbeli elhelyezkedésének adottságait és egyéb fő mennyiségi jellemzőit. Továbbá csoportosítjuk és elemezzük a fesztiválokat tematikájuk szerint, mellyel a régió gasztofesztivál kínálatának bemutatása a célunk. Adatbázisunkból kiválasztottunk két falusi eseményt, amelyeket kvalitatív kutatás segítségével vizsgáltunk meg. A kutatás segítségével feltártuk a szervezők tapasztalatait az események működtetése során, illetve a fesztiválok látogatóinak (helyi lakosok és turisták egyaránt) az eseményekről alkotott meglátásait. Eredményeink felvázolják az egyes események jó gyakorlatait és működési lehetőségeit, melyek segíthetnek a vizsgált fesztiválok szervezőinek átértékelni a szervezést, valamint hasznosak lehetnek más fesztiválok szervezői számára is.

2. A Dél-Alföld régió gasztofesztivál-kínálatának mennyiségi elemzése

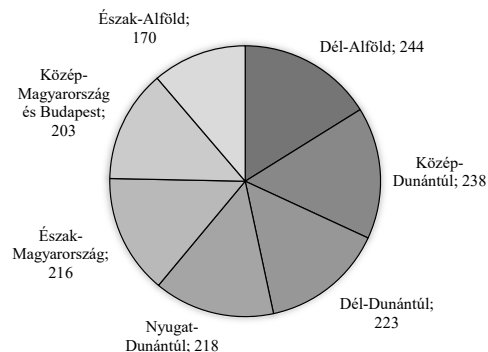
Annak ellenére, hogy Magyarországon különösen elterjedt jelenség a gasztofesztiválok szervezése, nem létezik olyan adatbázis, amely az összes hazai eseményt és főbb adatait tartalmazná. Ennek részben oka lehet az események változé-

⁴ <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490>, Letöltve: 2020. január 24.

kony jellege, illetve a fesztivál sokféle definiálása. Tanulmányunkban a fesztivál fogalmát úgy értelmezzük, mint „közös érdeklődésű embereket célzó, térben és időben koncentrált, előre meghirdetett, közös elnevezés alatt futó, legalább egynapos, gyakran több műfaj felölelő szabadidős rendezvénysorozat” (KÓRÓDI-BAKOS 2017:480).

Az eddigi hazai fesztiválregisztrációs törekvések során szigorú szabályok alapján minősítették a fesztiválokat, ahol a helyi szintű események sokszor nem kerültek rögzítésre, vagy a bejelentés önkéntes alapú volt (SULYOK 2016, KÓRÓDI-BAKOS 2017). Kutatásunk szempontjából azonban egyaránt fontosnak tartottuk a helyi és a nagyobb területi léptékű rendezvények regisztrálását, ezért saját módszer alapján készítettünk országos primer adatbázist a hazai gasztrorendezvényekről települési szinten, a 2019-es évről vonatkozóan. Az események legyűjtése kulcsszavas keresés alapján a Google keresőprogram segítségével történt. A kulcsszavakat a korábbi, mások által készített adatbázisokban szereplő fesztiválok elnevezését elemezve választottuk ki, végül a „település neve” és a „fesztivál”, „főzőverseny”, „disznótor”, illetve „szüret” szókapcsolatokat használtuk. A legyűjtés során felhasználtuk a meglévő országos fesztivál adatbázisok (programturizmus.hu, NETA, fesztivalregisztracio.hu) tartalmát is. Részletesebb vizsgálatainkat a Dél-Alföld régióban végeztük, ugyanis az országos adatbázis készítése során azt tapasztaltuk, hogy ebben a régióban a legmagasabb a gasztronómiai témájú események száma az országban (1. ábra).

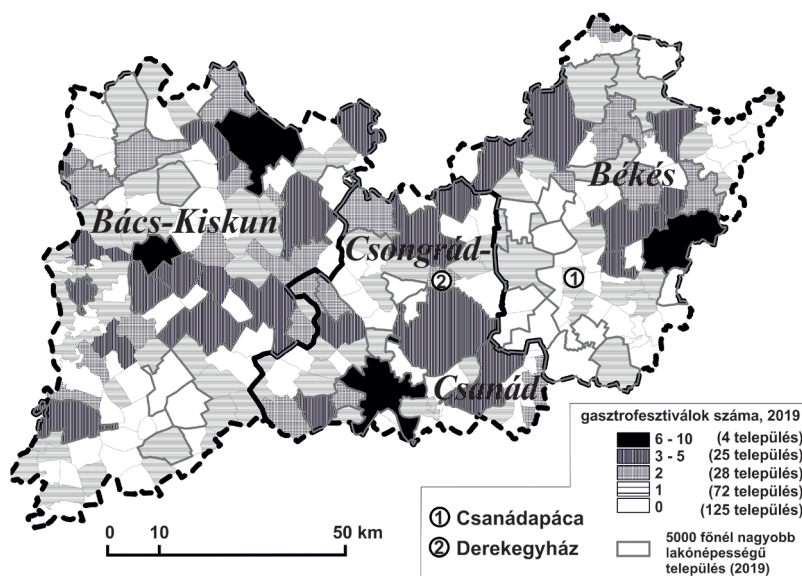
1. ábra
A magyarországi gasztronómiai témájú események száma (db) régióként (2019)



Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Adatgyűjtésünk alapján a Dél-Alföld régióban 2019-ben összesen 244 gasztrofesztivált rendeztek, a 254 régióbeli település 51%-án, vagyis 129 településen. Az összes szervező település 67%-a 5000 fő alatti lakónépességű, ami alapján kijelenthető, hogy a gasztrofesztiválok különösen az alacsonyabb lélekszámú településeken jellemzőek (2. ábra). Feltehetően azonban ezek legnagyobb része csak helyi szinten jelentős esemény, kevés vonzereje nyúlhat túl a szűkebb értelemben vett térségén (ZÁTORI 2016). Megyei bontás szerint az összes gasztrofesztivál 24%-át Csongrád-Csanád megyében, 23%-át Békés megyében, 53%-át pedig Bács-Kiskun megyében rendezték meg.

A gasztroesemények települési elterjedése a Dél-Alföld régióban (2019)



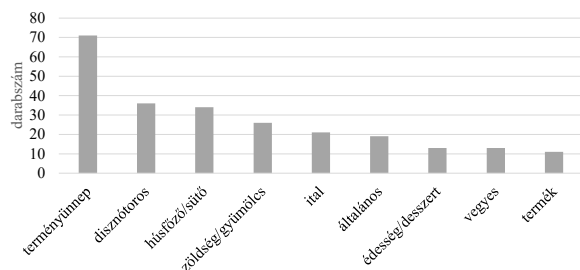
Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Megvizsgáltuk a gasztroesemények tematikáját is. A fesztiválokat sokféle szempont alapján lehet csoportosítani, például a fesztiválokon zajlott tevékenység, a települési hagyománnyal való kapcsolatuk, a szervezők jellege vagy a látogatók száma alapján (SULYOK–SZIVA 2009, TIMOTHY–PENA 2016, SZABÓ–ZÁVODI 2018). Végül saját módszert dolgoztunk ki a rendezvények csoportosítására, a fesztiválok középpontjába helyezett étel/ital/eljárás jellege alapján. A fesztiválok kategorizálása az elnevezésük alapján történt, ugyanis álláspontunk szerint a fesztivál elnevezésével a szervezők pozícionálják magukat a gasztrofesztiválok piacán, igyekeznek a választott témához alakítani a település brandjét és turisztikai kínálatát, valamint a fesztivál a település imázsának és a helyiek identitásának is szerves része lehet (PUSZTAI 2020). Így az interneten végzett tartalomlemezésünkből következő eredmények alapján ez a legbiztosabb szempont a fesztiválok értékelésére, bár meg kell jegyezni, hogy két ugyanúgy elnevezett fesztivál között is óriási lehet a kínálatbeli különbség.

A leggyűjtött fesztiválok elnevezését elemezve 9 fő kategóriát alkottunk meg, melyeket további alkategóriákra bontottunk (3. ábra).

3. ábra

A Dél-Alföld régióban szervezett gasztroesemények száma kategóriánként (2019)



Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Legnagyobb arányban (29%, 71 rendezvény) a terményünnepek képviseltetik magukat a régióban, melyek közé soroltuk az arató (61 darab) és a szüreti (10) eseményeket. Ez utóbbiak túlnyomó része Bács-Kiskun megyében kerül megrendezésre szeptemberre koncentrálódva.

A disznótóros események hasonló arányban (15%, 36 rendezvény) vannak jelen, mint a húsfőző/sütő (14%, 34) események. Az előbbieket jellemzően a főszezonon kívül kerülnek megrendezésre, és szoros kapcsolatban a magyar hagyományok megőrzéséhez. A kategórián belül megkülönböztettünk általános disznótóros fesztiválokat (24), hurkára vagy kolbászra alapozó eseményeket (11), és elkülönítettünk 1 töpörtyű fesztivált. A húsfőző/sütő események közé leginkább főzőfesztiválok tartoznak,

melyek a közösen végzett főzés és étkezés által segíthetnek a helyi közösségek összekovácsolásában. Ebbe a kategóriába 16 általános főzőverseny, 10 halra alapozó esemény, valamint 8 baromfifesztivál került. A legutóbbi alkategóriában szerepelnek libára és kakasra alapozó események is.

A zöldség/gyümölcs (11%, 26 rendezvény) fesztiválok esetében különösen sok, ugyanakkor kis elemszámú alkategóriát hoztunk létre, mivel ez a kategória a legváltozatosabb. Besoroltunk 2 lecsó, illetve 1-1 paprikás krumpli, burgonya-, dinnye-, hagyma-, káposzta-, kukorica-, meggy- és őszibarack-fesztivált.

Az italfesztiválokat (9%, 21 darab) külön kategóriaként kezeljük, amelyek lényegesen alacsonyabb számban vannak jelen az ételekhez képest. A kategóriában 12 bor-, 7 sör- és 2 pálinkafesztivál szerepel. Az általános kategóriába került rendezvények (8%, 19 rendezvény) nem valamilyen konkrét ételre vagy italra fókuszálnak, hanem többféle étel, helyi íz kóstolható meg ezeken. Ide soroltuk a street food⁵ alkategóriát is, amelybe egy szegedi esemény tartozik. A fentiek alapján kitűnik, hogy a régió kínálata sokkal inkább a hagyományos ételek és italok bemutatása köré szerveződik, a modern étkezési szokások egyelőre kevésbé jelennek meg fesztivál formájában.

A fő kategóriák csoportjában kisebb arányban jelennek meg a főleg édességre vagy desszertre épülő fesztiválok (5%, 13 rendezvény). Ebbe a kategóriába 3 csokoládé-, 2-2 palacsinta-, rétes-, sütemény-, illetve 1-1 csöröge-, kalács-, lepény- és pogácsafesztivál került. A termékfesztiválok (4%, 11 rendezvény) mindegyike valamilyen előállított termékre alapoz, melyek között azonosítottunk 3 tészta-, 2-2 méz-, sajt-, és általános, továbbá 1 ajvár-fesztivált. Megkülönböztettünk vegyes fesztiválokat is (5%, 13 esemény), amelyek két eltérő ételre, italra vagy eljárásra fókuszálnak. Ezek között találunk 4 disznótóros és pálinkafesztivált, 2 bor- és pálinkafesztivált, valamint 7 eseményt az egyéb alkategóriában.

Jelen tanulmányban a gasztrofesztiválok egyéb minőségi jellemzőit nem értékeljük, mivel a kutatás jelenlegi fázisában nem áll rendelkezésünkre olyan eredmény, melynek segítségével meghatározhatnánk, hogy az egyes fesztiválokon milyen mértékben és arányban van jelen a gasztronómiai kínálat, illetve a kulturális programok. Viszont a fesztiválok legyűjtése során elemzett médiaanyagokból arra következtettünk, hogy egyes fesztiválokon a fesztivál nevét adó gasztronómiai termék kevésbé hangsúlyos, különösen a falvak esetében

⁵ A nagyvárosi gasztrofesztiválokat gyakran fesztiválszervezésre szakosodott vállalkozások szervezik profitszerzés céljából. Az eltérő szerveződés és célok miatt a falusi gasztrofesztiválokkal való összehasonlításuk nem célszerű.

a szervezők célja sokkal inkább a közösségi összejövetel megteremtése. Ennek ékes példája a szatymazi Őszibarack fesztivál, melyről a média a következőképpen ír: „Őszibarack fesztivál néven rendezték meg szombaton a szatymazi falunapot...”⁶ Nem célunk eldönteni, hogy az adatbázisunkban szereplő fesztiválok közül melyek azok, amelyek csupán falunapok ételkészítéssel kiegészítve, és melyek azok, amelyek elsősorban a gasztronómiai hagyományokat őrizni célzó gasztr fesztiválok. Véleményünk szerint, ha a szervezők az eseményeket valamilyen gasztronómiai téma köré szervezték, és a gasztronómia megjelenik az ételnépszerűsítés, az újdonságok kipróbálása, a termelői értékesítés vagy a közösséget összekapcsoló ételkészítés és ételfogyasztás formájában, akkor gasztrfesztiválnak tekinthetők. Szemszögünkben a közösségépítés a gasztrfesztiválok legfőbb funkciója, így nem tartjuk szükségesnek elválasztani a falunapot a gasztrfesztiváltól, melyek összemosása hazánkban hosszabb ideje elterjedt jelenség. Összességében a fenti módon meghatározott eseményekre a falusi gasztrfesztivál elnevezést használjuk, melyeknek külön figyelmet szentelünk kutatásunkban. Ennek oka, hogy ezek az események gyakran a települések legnagyobb rendezvényei, és sok esetben egyetlen turisztikai attrakciói. Szervezőik gyakran kitörési pontként tekintenek a rendezvényre, amely ismertté teheti a település nevét, és amitől további, közvetett előnyre számíthatnak (QUINN 2018). Emellett kiemelten fontos céljuk a helyi lakosok körében végzett közösségépítés

és szórakozási lehetőség biztosítása, ugyanis sok kistelepülésen korlátozottabbak a kikapcsolódási lehetőségek, mint a városokban. A városokhoz mérten kisebb humán erőforrásbeli és anyagi kapacitások miatt a szervezés jellemzően kevésbé professzionális, így jóval nagyobb szerep hárul a helyi önkormányzatra és a civil önkéntes segítők-re. Mindezek mellett, a városi gasztrfesztiválok egy részével ellentétben, az ételekhez és italokhoz a látogatók általában alacsonyabb áron juthatnak hozzá, a programlehetőségek pedig legtöbbször ingyenesek. Így a szerényebb körülmények között élő családok számára is elérhetővé válik a közösségi élmények e formája.

3. A kereslet és kínálat találkozási falusi gasztrfesztiválok alapján

3.1. AZ ESETTANULMÁNYI HELYSZÍNEK ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A falusi gasztrfesztiválok jelentőségéből adódóan tanulmányunkban két kiválasztott falusi esettanulmány példáját mutatjuk be a kereslet és a kínálat alapján, a szervezők és a látogatók szemszögéből. A fesztiválok kiválasztása során figyelembe vettük, hogy a szervező települések lélekszáma, illetve az események megrendezési alkalomszáma hasonló legyen, de időbeli terjedelmük, valamint tematikájuk eltérjen egymástól. Ezek alapján a Csanádapácai Kakasfesztiválra (Békés megye, Orosházi járás) és a Derekegyházi Palacsintafesztiválra (Csongrád-

1. táblázat

A kiválasztott fesztiválok jellemzői (2019-ben)

Fesztivál	Csanádapácai Kakasfesztivál	Derekegyházi Palacsintafesztivál
Lakónépesség	2366 fő	1527 fő
Megrendezési alkalom (régiónbeli átlag: 11,3)	13.	13.
Időtartam (nap) (régiónbeli átlag: 1,6)	1 (+1 nap falunap)	4 (+1 nap falunap)
Megrendezés időpontja	augusztus 10-11.	július 10-14.
Becsült látogatószám	1500 fő	2500 fő
Félig strukturált interjúk – szervezők, aktív támogatók	Polgármester Szervező (1 fő) Helyi lakos (2 fő) Civil szervezeti tag (3 fő)	Polgármester Szervező (2) Helyi lakos (3) Civil szervezeti tag (1)
Strukturált interjúk – látogatók	30 strukturált interjú összesen 60 fővel, melynek 60%-a helyi, 40%-a turista	60 strukturált interjú összesen 105 fővel, melynek 15%-a helyi, 85%-a turista

Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

⁶ <https://www.delmagyar.hu/szeged-es-kornyeke/barackkal-es-birkaporkolttel-unnepeltek-szatymazon-a-falunapon-782878/>, Letöltve: 2020. március 27.

Csanád megye, Szentesi járás) esett a választásunk. Derekegyházon és Csanádapácán 2018-ban 7-7 félig strukturált interjút készítettünk a rendezvények fő érdekcsoportjaival, így szervezőkkel, polgármesterekkel, aktív helyi lakosokkal és civil szervezetekkel. Az volt a célunk, hogy felmérjük, hogyan ítélik meg rendezvényüket a kereslet-kínálatot illetően, milyen nehézségeket tapasztalnak a működtetés során, hogyan alkalmazkodnak a látogatók igényeihez. A kereslet igényeinek felméréséhez strukturált interjúkat készítettünk a fesztiválok látogatóinak kisebb csoportjaival a 2019-ben megrendezett fesztiválokon (1. táblázat).

3.2. A KERESLET-KÍNÁLATOT ALAKÍTÓ TÉNYEZŐK ELEMZÉSE

Meghatároztuk a két kiválasztott fesztivál pozícióját a vizsgált régióban. Mindkét fesztivál illeszkedik a régióban legújított összes rendezvény átlagos korához, tipikusan a közepesnél kicsit hosszabb múltra tekintenek vissza (1. táblázat). A Kakasfesztivál a húsfőző/sütő főkategóriában, a baromfi alkategóriában szerepel. A régióban további öt kakasra épülő fesztivált szerveznek, melyek közül a csanádapácai rendezvény a rémi fesztivállal mutatja a legtöbb hasonlóságot, ugyanis mindkettőnek Kakasfesztivál az elnevezése, ráadásul 2019-ben egy időpontban rendezték meg őket. Véleményünk szerint azonban nem konkurenciái egymásnak, mivel a települések viszonylag távol fekszenek egymástól. A Dél-Alföld régióban két palacsintafesztivált szerveznek az adatbázis szerint, Derekegyházon és Kecskeméten, melyek csoportosításunkban az édesség/desszert kategóriában szerepelnek. A két esemény feltehetően nem versenytársa egymásnak, ugyanis térben és időben is távol vannak egymástól, továbbá városi, illetve falusi rendezvényként más a célcsoportjuk.

A két vizsgált fesztivál közül egyik sem valamilyen helyi hagyományra vagy helyhez kötött termékre alapozva jött létre. Mindkét esemény szervezői valamilyen általános, a hazai kultúrához köthető ételt választottak, melyet lokalizáltak, és saját hagyományukként alkottak meg, ami számos hazai gasztrofesztiválra jellemző (PUSZTAI 2003, KÓRÓDI-BAKOS 2017). A fesztivállátogatóknak interjúnkban feltettük a kérdést, hogy tudják-e, miért a kiválasztott ételre alapozták fesztivált a szervezők. A válasz döntően nemleges volt, csak néhány helyi lakos tudta, honnan ered a fesztivál gondolata. Ez igazolja a megalkotott hagyomány koncepcióját (PUSZTAI 2003), és a fesztivál létrehozását illetően a kínálatvezéreltséget támasztja alá. A fesztivál eredetének megismertetését követően, az étel eredetétől függetlenül, szinte minden válaszadó jó, kreatív

ötletnek tartotta a fesztiválok ilyen jellegű létrehozását, hiszen elmondásuk szerint nem az étel eredete miatt látogatják az eseményt, hanem maga a fesztiválhangulat adja az élményt. Korunkban a fesztiválok esetében külföldön is a kommercializálódás, az aktív bevonás, az átélhető élmények iránti igény a jellemző (BIAETT 2017).

Az interjúzásba bevont helyi lakosok és turisták is egyöntetűen fontosnak tartották, hogy a hasonló vidéki településeken legyen olyan közösség-építő rendezvény, ami kikapcsolódási lehetőséget biztosít és a települést is ismertebbé teheti, tehát keresleti oldalon a rendezvény mint intézmény létét igénylik. Kiemelendő egy 10 év körüli, turistaként érkezett fiú véleménye a Palacsintafesztivál eredetéről: „Jó, ez okos ötlet, miért ne dobnák fel a helyi rendezvényt. Jellemző, hogy a szervezők különlegessé akarják tenni az eseményeiket, ezért elcsenik más ötleteit, mert úgy gondolják így jobb lesz a településük. Más is ellopta már más ötletét, meg minden városnak van már valami fesztiválja.” Felvetődik a kérdés, hogy egy új hagyománnyal, annak bevezetését követően a helyi lakosok mennyire tudnak azonosulni. Ehhez a szervezőknek biztosítaniuk kell a helyiek étel- és italkészítésbe való bevonását, hogy a tevékenység az identitásuk részévé váljon. A két településen készített interjúk eredményei alapján úgy véljük, hogy a derekegyháziak települési identitásába sokkal inkább beágyazódott a palacsintasütés, mint Csanádapáca esetén a kakasfőzés (PUSZTAI 2020). Ennek oka lehet, hogy a palacsintasütéssel Derekegyház a korábbi években a közösség nagy részét megmozgató rekorddöntéseket szervezett, mellyel többször bekerült az országos médiába. Álláspontunk szerint az étel/ital típusának nagy szerepe lehet a látogatók vonzásában, ugyanis a sokak által kedvelt ételre építő fesztivál vonzóbb lehet a látogatók számára. Mindemellett az ételkészítés módjának is nagy szerepe van egy fesztivál népszerűségében. Kutatásunk azt bizonyítja, hogy a látványos és közösen végezhető, izgalmas ételkészítés sokkal jobban felkeltheti az érdeklődők figyelmét, mint egy egyszerű főzés. Mindezek alapján egy gasztrofesztivál gasztronómiai vonalának eredményessége a kreativitáson múlik, amihez gyakran nem szükséges jelentős anyagi forrás bevonása.

Kérdésként merült fel, hogy kevés turisztikai látványossággal és viszonylag alacsonyabb népességszámmal rendelkező települések önkormányzatait milyen tényezők motiválták arra, hogy fesztivált hozzanak létre, mellyel hagyománnyá teszik egy kiválasztott étel elkészítését. A vizsgált rendezvények szervezőivel, illetve a működtetésben részt vevő helyiekkel készített interjúk során feltártuk a fesztiválalkotás motivációit. Mindkét

esemény szervezőinek fő célja a kikapcsolódási és szórakozási lehetőség biztosítása a helyi lakosok számára, valamint a helyi közösség összekovácsolása a közös ételkészítés és étkezés által. További cél a turisztikai kínálat bővítése, valamint a település népszerűsítése. Ellenben egyik esemény szervezői sem tartják célnak a bevételstervezést, ugyanis ezek az események nem profitorientáltak, inkább a társadalmi dimenzió a meghatározó. A fesztiválok szervezőivel egyetértünk abban, hogy nem csupán a mérhető anyagiakkal lehet javítani a helyi lakosok életminőségén, hanem a lakóhelyükön biztosított kedvező életfeltételekkel, közösségi tevékenységekkel is. A szervezők az ételnépszerűsítést és az étkezési hagyományok megőrzését sem említették célként, ami ételekre alapozó rendezvények esetében ellentmondásosnak tűnhet. Az interjúzás eredményei alapján kitűnik, hogy az általunk vizsgált események fő funkciója az imázsépítés, a közösségkövácsolás és az identitás erősítése, ennek fontos eszköze a gasztronómia, ami nem egyedül a fesztiválszervezés gyakorlatában (KULCSÁR 2016, BERTELLA 2017, GETZ 2017).

A kereslet oldaláról vizsgálva a jelenséget, hasonló megállapításra jutottunk. Mindkét fesztivál esetében a látogatás legfőbb motivációja a szórakozás, kikapcsolódás és a kapcsolatok ápolása, melyek mellett az ételfogyasztás ezek eszközeként jelenik meg. Figyelemreméltó, hogy a látogatók között nagy arányban szerepeltek a főként a szomszédos városokból kisgyerekekkel érkező szülők, nagyszülők. Több ilyen látogatóval készítettünk interjút, akik mindkét fesztivál esetében kiemelték (de különösen a Palacsintafesztiválon), hogy sokkal szívesebben vesznek részt kisebb léptékű, falusi eseményeken, mint városi fesztiválokon, ugyanis a falusi események hangulata sokkal szabadabb, barátságosabb és lényegesen olcsóbbak városi társaiknál.

Kapcsolódva a megállapításunkhoz, miszerint a vizsgált rendezvények szervezői eszközként használják a gasztronómiát céljaik eléréséhez, felmértük, hogy a gasztronómia hogyan jelenik meg ezeken az eseményeken. A Kakasfesztiválon főzőverseny keretében, az önkormányzat is készít pörköltet, melyből a látogatók kóstolójegy ellenében fogyaszthatnak. A gasztrojelleghöz kapcsolódóan azonban a szervezők azt tapasztalják, hogy évről évre csökken az érdeklődés a főzőversenyben való részvétel iránt, ami veszélyeztetheti az esemény hosszú távú fennmaradását. Ez hasonlít a külföldi kutatások eredményeihez, amelyek az önkéntesek pozíciójának változásától teszik nagyban függővé a kisebb falusi gasztrofesztiválok jövőjét (BERTELLA 2017). A látogatók részéről kritikaként fogalmazódott meg, hogy rövid a kakaspörkölt fogyasztására jutó idő, ami kizárólag az ebéddőre korlátozódik.

Továbbá néhány fiatal interjúalanyunk felvetette, hogy lenne igénye valamilyen modernebb, különböző ételkészítési eljárással készült étel kisebb adagokban történő kóstolására.

A Palacsintafesztiválon sokkal nagyobb hangsúlyt kap a fesztivál fókuszába helyezett étel, mint a Kakasfesztiválon. Országos viszonylatban is kiemelkedő, hogy Derekegyházon négy napon át folyamatosan, éjjel-nappal sütik a palacsintát a csapatokba szerveződött önkéntesek. A palacsintásütés a fogyasztók előtt zajlik, melynek látványa fokozhatja a látogatók élményeit. A palacsinta árát a látogatók önkéntes alapon becsületkasszába helyezhetik el, amelyet helyi, jótékony célokra fordítanak. Interjúink feltárták a Palacsintafesztivállal kapcsolatos problémákat, kritikákat is, mind a szervezők, mind a látogatók – különösen a helyi lakosok – részéről. E problémák nem annyira a gasztronómiai kínálatra irányulnak, sokkal inkább fenntarthatósági, technikai jellegűek. A fesztivál első éveiben a helyi lakosok saját szórakoztatásuk céljából sütötték a palacsintát. A kezdeményezés nagy sikert aratott, és az eredményeiknek, a rekordok megdöntésének köszönhetően növekedett az érdeklődés a Palacsintafesztivál iránt. Azonban egyre nehezebben tudták kiszorgálni a sorban álló tömeget, ezért a szervezők szervezett formává alakították át a sütést. Mivel ehhez nagyszámú munkaerőre van szükségük, a környező településekről is toboroznak sütőcsapatokat, ami erősíti a térségi kapcsolatokat és tehermentesíti a helyieket, miközben csökkenti a várakozási időt a palacsintáért. Azonban ez újabb problémát generál, mégpedig a helyi lakosok elidegenedését a fesztiváltól, melyet kutatásunk több eredménye is alátámaszt. Figyelemreméltó, hogy az összes megkérdezett látogató mindössze 15%-a volt helyi lakos, tehát feltehetően az összes látogató között is jóval alacsonyabb arányban vannak jelen a turistákhoz képest. Továbbá a megkérdezett helyiek nagy része kiemelte, hogy ugyan sok helyi lakos szereti a Palacsintafesztivált, ami azonban kezd már számukra teherre válni. Ennek oka, hogy egyrészt túl hosszú a fesztivál, másrészt a helyiek elmondása szerint sok helyi lakos érzi úgy, hogy a fesztivál már inkább a turistákról szól, és mivel a sütők között is nagyon sok az idegen, így ők már nem szívesen vesznek részt a sütésben. Ezzel a problémával a szervezők is tisztában vannak, egyikük például az interjúban említette, hogy „a helyi lakosoktól kaptunk olyan bírálatot is, hogy elveszett a régi falunapjuk, elnyomta a Palacsintafesztivál, közben a cél nem ez volt, hanem a település hírnevének az öregbítése és olyan dolgok bemutatása az 5 nap során, amire az egész falu büszke lehet.” Mindezek alapján látható, hogy a fesztiválszerve-

zők két cél, a helyi közösségi összetartás erősítése, valamint a település népszerűsítése, dilemmájába kerültek. A szakirodalom alapján ez nem egyedi probléma, ugyanis több olyan helyi szintűnek induló fesztivál létezik, aminek nem volt eredeti célja a turisták vonzása, ám különlegességükből, illetve jó marketingjükből kifolyólag a turisták számára is vonzóvá váltak (ZÁTORI 2016, GETZ 2017). Emiatt fontos, hogy a célok meghatározásánál a szervezők figyelembe vegyék a helyi lakosság teherbíró képességét is (BODNÁR 2016, BERTELLA 2017).

Eredményeink alapján a gasztrofesztivál népszerűsége nemcsak a gasztronómiai kínálaton, hanem a programlehetőségen is nagyban múlik. Ez egybevág a két vizsgált fesztivál szervezőinek véleményével. A fesztiválok programkínálatában szerepelnek gyermekeknek szóló műsorok, helyi és környékbeli amatőr művészek fellépései (táncosok, énekkórusok), míg az esti program rendszerint egy hazai sztárénekes műsora. Az interjú tapasztalatok azt mutatják, hogy e két fesztivál esetében a látogatószám nagyban függ a sztárénekes népszerűségétől. Az interjúpartnerek szerint sokkal több látogató érkezett, ha híres és kedvelt fellépőt hívtak meg. Azonban erre a szervezőknek nem minden évben van lehetősége, ugyanis ez magas költségekkel jár számukra. A vizsgált események a legtöbb falusi fesztiválhoz hasonlóan non-profit jellegükből fakadóan ingyenesen látogathatóak, így a programba befektetett anyagiak nem feltétlenül térülnek meg a szervezőknek.

Mindebből látszik, hogy a szervezők forrásaikhoz és kreativitásukhoz mérten igyekeznek megfelelő programkínálatot biztosítani minden korosztály számára, azonban a látogatók véleménye alapján ez nem minden esetben valósul meg. A turisták összességében pozitívan ítélték meg a fesztiválok programkínálatát, illetve falusi események lévén nincs is nagy elvárásuk erre vonatkozóan. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a helyi lakosoknak magasabbak az elvárásaik a programkínálat minőségét illetően. Azonban a turisták és a helyiek összesített megítélése alapján a programkínálat a kisgyermekes családoknak felel meg leginkább. A Kakasfesztiválon viszonylag alacsony összeg ellenében több körhintát, ugrálóvárat kipróbálhatnak a gyermekek, míg Derekegyházon egy ugrálóvár várja ingyenesen a gyermekeket a fesztivál egyik napján. A gyermekek lekötésének fontosságát szinte minden megkérdezett szülő kiemelte. A fiatalok (tinédzserek) viszont feltűnően alacsony számban voltak jelen a rendezvényeken. Ez jelentős generációbeli keresleti különbségeket jelez a kisgyermekesek és a fiatalabb generációja között. A fenntarthatóság szempontjából rendkívül kedvezőtlen, hogy a

megkérdezett fiatalok egyöntetűen unalmasnak tartják a kiegészítő programokat, köztük a sztár-fellépők műsorait is. Egyes külföldi kutatók felvetik, hogy a fesztiválokat a résztvevők aktívabb és spontánabb bevonásával kellene megszervezni. Ugyanis a passzív megfigyelői szerepkör nem elég motiváló a látogatók számára a globalizáció, a megaesemények, az élményközpontú kultúra és az internet virtuális világában (BIAETT 2017).

A Palacsintafesztivál szervezői számára a programkínálat összeállítása nagy kihívást jelent a rendezvény időtartamának hossza miatt. Egy rövidebb időtartamú rendezvény esetén minőségibb programokat lehetne összeállítani, ami növelné a helyiek keresletét. Továbbá kevesebb munkaerőre lenne szükség, és kisebb terhet jelentene az önkéntesek számára a fesztivál lebonyolítása.

Véleményünk szerint a 13 megrendezési alkalom mindkét fesztivál esetében alkalmas arra, hogy a szervezők tapasztalatot szerezzenek abban, hogyan érdemes kínálni az ételt, illetve a programokat, ugyanakkor fennáll a megszokás veszélye. Újításokra azért van szükség, mert a látogatók sokkal inkább az újdonságokat, a különlegességet preferálják (GETZ 2017). A szervezőknek alkalmazkodniuk kell a látogatók változó igényeihez, újításokat kell bevezetniük, hogy évről évre fenntartsák a látogatói keresletet és minden szükséges érdekcsoportot bevonjanak a működésbe. Minden törekvésük ellenére a szervezők és a látogatók szerint is tapasztalható, hogy csökken mindkét fesztivál látogatóinak a száma. Ezt legtöbbször a megrendezésre kerülő fesztiválok nagy számával indokolják, amelyek véleményük szerint elvonzzák egymástól a látogatókat.

4. Összegzés

Minden említett, a két részletesebben vizsgált esettel kapcsolatos kritika ellenére megállapítható, hogy mindkét fesztivál megítélése alapvetően pozitív a látogatók és helyi lakosok részéről egyaránt, habár a megkérdezettek mindkét fesztivál esetében csökkenő látogatószámra számoltak be. Annak ellenére, hogy a látogatók, közülük főként a helyi lakosok, tapasztalnak hiányosságokat, többségük mégis évről évre visszatér az eseményekre. Ez arra utal, hogy a megkérdezett helyi lakosok igénylik a fesztiválokon való részvételt, mellyel erősíthetik a közösséghez való tartozásuk érzését és a közösségi kapcsolataikat, valamint sokuk egyéb szórakozási lehetőségei korlátozottak. A legtöbb megkérdezett turista is visszatérő résztvevő, mert kedvelik a falusi gasztrofesztiválok nyújtotta élményt, illetve egy részük nem teheti meg, hogy drágább programokon, utazáson vegyen részt.

A vizsgált fesztiváloknak végső soron nem a gasztronómiai hagyományok ápolása az elsődleges funkciója, hanem a társadalmi előnyök elérése. A közös ételkészítés és étkezés által a fesztiválok segítenek a közösségépítésben. Élményt jelentenek a programok és az ételek révén, illetve a turisták felé nyitáson keresztül segítenek a település népszerűsítésében, ugyanakkor nem a közvetlen gazdasági előnyök elérése a szervezők fő célja. Véleményünk szerint leginkább a társadalmi előnyökre fókuszálva van mindenképp szükség a gasztr fesztiválok szervezésére, ugyanis a közösségi kapcsolatok erősödése legalább annyira fontos a látogatók, különösen a helyiek, életminőségének javításában, mint az anyagi megtérülés szempontjai. Bár a falusi gasztr fesztiválokat szervező településekenként eltérő társadalmi, kulturális és gazdasági kontextus miatt konkrét szervezési elvek nehezebben fogalmazhatóak meg, az említett kapcsolaterősítéshez fontos lenne, hogy a szervezők egyértelműen határozzák meg célcsoportjaikat. Fontos továbbá, hogy a szervezők a célcsoportok minél több igényének igyekezzenek megfelelni a rendelkezésükre álló anyagi és humán erőforrások tekintetében, figyeljék a kereslet és a kínálat változó viszonyait, és törekedjenek azok dinamikus egyensúlyának megteremtésére.

Köszönetnyilvánítás

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



Felhasznált irodalom

- ALVES, H. M. B. – CERRO, A. M. C. – MARTINS, A. V. F. (2010): Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*. 3(1). pp. 22–37.
<https://doi.org/10.1108/17538331011030257>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37.
- BERTELLA, G. (2017): Running, walking, wining and dining in the Chianti countryside: the development of an active eno-gastronomic event and the changing role of the stakeholders. In: Cavicchi, A. – Santini, C. (eds): *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*. Routledge, London–New York. pp. 100–109.
<https://doi.org/10.4324/9781315796901>
- BIAETT, V. (2017): Organic festivity: A missing element in organic festival. In: Jepson, A. – Clarke, A. (eds): *Exploring community festivals and events*. Routledge, London–New York. pp. 17–27.
<https://doi.org/10.4324/9781315776569>
- BODNÁR D. (2016): Környezeti és szociokulturális fenntarthatóság a fesztiválturizmusban. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 55–66.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- CSURGO B. (2014): A vidék nosztalgája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *socio.hu*. 2. pp. 1–20.
 DOI: 10.18030/SOCIO.HU.2014.2.1
- FEHÉR I. – KÓRÓDI M. (2008): *A vidéki turizmus fejlesztése*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- GETZ, D. (2017): Food and wine events as permanent institutions. In: Cavicchi, A. – Santini, C. (eds): *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*. Routledge, London–New York. pp. 54–70.
<https://doi.org/10.4324/9781315796901>
- HALL, C. M. – GÖSSLING, S. (2016): From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: themes and issues in contemporary foodscapes. In: Hall, C. M. – Gössling, S. (eds): *Food tourism and regional development*. Routledge, London–New York. pp. 3–57.
<https://doi.org/10.4324/9781315691695>
- HORVÁTH A. – JÓNÁS-BERKI M. – SZEIDL K. – AUBERT A. (2016): Nemzetiségi gasztr fesztiválok a Dél-Dunántúlon – stífeldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(1). pp. 33–45.
- KALKSTEIN-SILKES, C. – CAI, L. A. – LEHTO, X. Y. (2008): Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. In: Hall, C. M. – Sharples, L. (eds): *Food and wine festivals and events around the world*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp. 80–92.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8380-7.00004-X>
- KÓRÓDI M. – BAKOS R.-NÉ (2017): A gasztr fesztiválok, mint élménygazdasági termékek változatossága és választékossága. *Gradus*. 4(2). pp. 479–486.
- KULCSÁR N. (2016): A szennai hurkafesztivál sikertörténete. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 227–233.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>

- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): Bor és gasztronómia mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin*. 15(1). pp. 45–49.
- PUSZTAI B. (2003): Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. In: Pusztai, B. (szerk.): *Megalkotott hagyományok és falusi turizmus/ Invented Traditions and Village Tourism: A pusztamérgesi eset/The Pusztamérges Case*. JATEPress Kiadó, Szeged. pp. 9–21.
- PUSZTAIB. (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népnepélyen. In: Pusztai B. – Neill M. (szerk.): *Turizmus, fesztiválok és helyi identitás*. University of Edinburgh, Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék. Edinburgh-Szeged. pp. 7–25.
- PUSZTAI B. (2020): A rurális fesztiválszcéna a közösségi fesztiválok és a tervezett események keresztútján. In: Dobák J. – R. Nagy J. (szerk.): *DOCENDO DISCIMUS. A 60 esztendő Kotics József köszöntése*. Kulturális és Vizuális Antropológiai Tanszék, Miskolc. pp. 323–332.
- QUINN, B. (2018): Festivals and social sustainability. In: Mair, J. (ed): *The Routledge Handbook of Festivals*. Routledge, London–New York. pp. 53–61.
<https://doi.org/10.4324/9781315186320>
- SULYOK J. (2016): A magyarországi fesztiválturizmus országos szintű marketingje. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 97–106.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- SULYOK J. – SZIVA I. (2009) A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 3–13.
- SÜLI D. – MARTYIN Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3–4). pp. 24–32.
- SZABÓ G. – ZÁVODI B. (2018): The wine tourism of Hungary from the point of festivals. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 4(4). pp. 74–83.
- TIMOTHY, D. J. – PENA, M. (2016): Food festivals and heritage awareness. In: Timothy, D. J. (ed): *Heritage cuisines: traditions, identities and tourism*. Routledge, London–New York. pp. 148–165.
<https://doi.org/10.21747/21832242/litcomp-39rec6>
- VÁSÁRHELYI T. (2016): A fesztiválturizmus szinergiái. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 44–54.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- ZÁTORI A. (2016): A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 15–33.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Jorcájtok és Sábátok, avagy a zsidó vallási turizmus térhódítása és társadalmi hatása Tokaj-Hegyalján

Jorcajts and Shabbats – the spread and social impact of Jewish religious tourism in Tokaj-Hegyalja

Szerző: Drotár Nikolett¹

A XVIII. századtól a XX. század közepéig Tokaj-Hegyalján élő zsidóság emlékei napjainkig megmaradtak. A temetők, a csodarabbi sírok, valamint a zsinagógák meghatározóak. Az 1970-es évektől kezdődően a térségbe érkező amerikai és izraeli vallási turisták újra élesztették a csodarabbi mítoszt. A statisztikák évente emelkedő számot mutattak, ami napjainkra átlagosan húszezer zsidó vallási turistaérkezést jelent évente a csodarabbi halálévfordulója alkalmából. A zsidó vallási turizmus működtetését amerikai és izraeli zsidó szervezők végzik, budapesti koordinációval. A szálláshelyek hiánya miatt a szervezők részéről elindult egy ingatlanvásárlási hullám, amely társadalmi feszültséget generált az indokolatlanul magas ingatlanárak következtében. A megvásárolt házakban szálláshelyet biztosítanak a turistáknak, valamint a helyi lakosok és vállalkozók részére munkalehetőséget biztosítanak. További lehetőség a turisztikai infrastruktúra javítása, illetve az étkezés helyben természetesen és készített kóser termékekkel való megoldása. A szervezők hatékony marketingmunkájának köszönhetően Tokaj-Hegyalja bekapcsolódott a nemzetközi zsidó vallási turizmusba.

The relics of Jewish people who lived in Tokaj-Hegyalja between the 18th and the mid-20th centuries still remain. Cemeteries, the graves of Wonder Rabbis and synagogues are of huge importance. From the 1970s onwards American and Israeli religious tourists visiting the region have revived the Wonder Rabbi myth. Statistics show an annual rise in the number of Jewish religious tourists, which has now reached 20,000 on average on the occasion of the anniversary of the Wonder Rabbis' death. Jewish religious tourism is managed by American and Israeli organisers and is coordinated in Budapest. However, the lack of accommodation has prompted them to start a programme of real estate acquisition. This has generated social tensions due to the resulting high property prices. Religious tourists are accommodated in these houses, whilst local residents and entrepreneurs are provided with work opportunities. Other possibilities include developing the tourism infrastructure and providing kosher meals from locally produced or grown ingredients. Thanks to organisers' effective marketing activities, Tokaj-Hegyalja has become an important destination of international Jewish religious tourism.

Kulcsszavak: turisztikai termék, zsidó vallási turizmus, társadalmi hatás, Tokaj-Hegyalja.
Keywords: tourism product, Jewish religious tourism, social impact, Tokaj-Hegyalja.

¹ gimnáziumi tanár, Nyíregyházi Egyetem, Eötvös József Gyakorló Általános Iskola és Gimnázium, drotar.nikolett0411@gmail.com

1. Bevezetés

Tokaj-Hegyalja turisztikai kínálatában 2010-től egy új turisztikai termék jelent meg, a zsidó vallási turizmus. Gyökerei a XVIII. századig nyúlnak vissza, amikor a hegyaljai településeken élő zsidó lakosok csatlakoztak a hászid zsidó vallási mozgalomhoz.

A hászidizmus Kelet-Európából indult el, melynek magyarországi megjelenése a sátoraljaújhelyi rabbi tevékenységéhez köthető. A hászid kifejezés a héber *heszed* szóból származik, ami gyakorló szeretetet jelent. Az új zsidó mozgalom vezéralakjait cádikoknak vagy rebbéknak nevezték. A cádik jelentése *igaz ember*, akit lelki és szellemi vezetőnek tartottak a zsidó közösségek.²

A történelmi adatok szerint Tokaj-Hegyalján négy rabbi volt, akik a tanokat hűen hirdették és követték. Tevékenységüket a lakosság nagyra értékelte, és ők olyan vallási vezetőkké váltak, akiket csodarabbi néven emlegettek. Tanításaiknak és segítségnyújtásuknak köszönhetően nagy tiszteletre tettek szert. Nemcsak a zsidók, hanem a keresztény lakosok is kérték a segítségüket. A haszid fel fogás szerint a csodarabbi közvetlen kapcsolatban állt az Örökkévalóval. Ennek hatására a haszid zsidók még ma is úgy ítélik meg, hogy a csodarabbi a haláluk után is képesek segítséget nyújtani a sírhelynél elmondott imára, fohászra vagy egy papírdarabon otthagyt kérésre, hogy jó döntést tudjanak hozni.

A zsidó vallásban a naptári ünnepek és emléknapok közé nyolc esemény tartozik. A Sábát (a szombat), a Ros Hásáná (az újév), a Jom-kipur (az engesztelés napja), a Szimhát Tóra (a Tóra ünnepe), a Hanukka (a fény eláradásának és a jeruzsálemi templom újraszentelésének ünnepe), a Purim (a zsidó farsang), a Pészach (a húsvét) és a Sávuo (a pünkösöd). A felsorolt ünnepek mellett a nagy tekintélyű rabbik sírjainak felkeresése, a zarándoklatok már a középkor óta szokássá váltak a zsidóság körében. A Közép-Európába, így a hazánkba látogató zsidó vallási turisták is az egykor itt élő csodarabbi sírjaihoz zarándokolnak el. Útjukat csilagtúraszerűen tervezik meg. Magyarországon a Mád, Bodrogkeresztúr, Olaszliszka, Sátoraljaújhely és Nagykálló településeken lévő csodarabbi sírokat látogatják. A hazai helyszíneket lengyelországi (Lezajsk) (GLESZER 2006), ukrainai (Umán) (MARCHENKO 2018) és romániai (Bikszád) (KISS 2014) zarándokközpontok felkeresésével egészítik ki. A küldő országok közül fontos kiemelni az Amerikai Egyesült Államokat és Izraelt.

A haszidizmusban a Sábát (a szombat) tisztelete vallási szempontból meghatározó. A Sábát az egyik legnagyobb és legszentebb zsidó ünnep, mely nem egy egyszerű pihenőnap, amikor minden munka tilos, hanem ekkor emlékeznek vissza a teremtésre és a teremtőre (CSORBA 2017). Ma már nemcsak a csodarabbi halálévfordulójának idején, hanem a Sábátok ünneplésére is érkeznek zsidó turisták a térségbe.

² Magyar zsidó honlap: „Várj madár, várj...” A hászidizmusról: <http://www.zsido.hu/vallas/haszid.htm>, Letöltve: 2019. január 22.

A kutatás célja annak megállapítása, hogy az elmúlt kilenc évben ugrásszerűen megnövekedett zsidó vallási turistaérkezés milyen társadalmi hatással bírt Tokaj-Hegyalja településeire és az ott élő lakosság életkörülményeire.

Hipotézisek:

- A külföldi zsidó zarándoklatokat szervezők által kínált munkalehetőségek pozitív hatással vannak a helyi lakosság életkörülményeire.
- A kóser alapanyagok termesztésével, feldolgozásával és kereskedelmével növelhető lenne Tokaj-Hegyalja gazdasági potenciálja.

2. Kutatásmódszertan

A primer kutatás alapját a zsidó turisták körében készített kérdőíves felmérések adták. A kvantitatív felmérés Tokaj-Hegyalja három településén: Mádon, Sátoraljaújhelyen és Bodrogkeresztúron zajlott. A kérdések három területet vizsgáltak: az utazás motivációját, az utazás során igénybevett turisztikai szolgáltatásokat és a turisták javaslatait a zsidó vallási turizmus minőségi fejlesztését meghatározó célokra vonatkozóan.

2017. és 2019. között háromszáznegyvenöt zsidó vallási turista került megkérdezésre. Prominencia vizsgálat készült Köves Slomóval, az EMIH (Egységes Magyarországi Izraelita Hitközség) vezető rabbijával, Frank Mariannal, a Csodarabbi útjának szervezőjével, Bodrogkeresztúr, Olaszliszka, és Sátoraljaújhely települések polgármestereivel és Kálmánovits Miklóssal, a Tokaji Ortodox Hitközség elnökével.

A szekunder kutatást a hazai és nemzetközi szakirodalom tanulmányozása képezte. A magyarországi szakirodalmak a zsidóság történetét és a zsidó örökségek bemutatását szolgálták. Az elmúlt tíz évben a hazai zsidó vallási turizmusra vonatkozóan nem készült tanulmány. A kutatás során a korábbi szakirodalmak közül Dobos Ilona, Gleszer Norbert, Scheiber Sándor, Zelenák István, Ungváry Krisztián tudományos munkái kerültek feldolgozásra.

3. A zsidó turisták tipizálása hazai és nemzetközi példán keresztül

Angol nyelvű publikációt felhasználva izraeli példán keresztül került bemutatásra a zsidó turisták kategóriákba sorolása. Az Izraelbe érkező zsidó turisták négy csoportra oszthatóak: az erősen vallásos ortodox turista, a vallási turista, a hagyományos hívő és a világi turista. Az első kategória az erősen vallásos ortodox turista, aki kizárólag az

imádkozás, a lelki feltöltődés miatt tesz utazásokat, melyek során több vallási szent helyet is meglátogat. A második csoportba az a vallási turista tartozik, akinél a motiváció szintén a vallási indíttatás, de ő általában családdal vagy egyedül érkezik a szent helyekre. A harmadik kategóriát a hagyományos hívők alkotják, akik a szent személyekbe vetett hitük miatt keresnek fel vallási helyszíneket. A negyedik csoport a világi turistáké, akik utazási irodák által szervezett úton vesznek részt, és így tekintik meg a vallási helyszíneket. Náluk a motiváció inkább a vallás és a kultúra iránti érdeklődés, a kíváncsiság, nem konkrétan a belső indíttatás (NIMROD–NOGA 2017).

A Tokaj-Hegyaljára érkező zsidó turisták három kategóriába sorolhatóak. A településekre érkező turisták 70%-át *ortodox zsidók* képezik. Ők alkotják az első csoportot, amely azonban további két alcsoportra bontható: az erősen vallásos ortodox és a neológ irányzathoz tartozó zsidó turistákra. A két alcsoport közötti különbség a vallási szokásokhoz való ragaszkodásban jelenik meg. A második kategóriába azok a *honvágy turisták* sorolhatóak, akik az egykor a településeken élő családi felmenőik kutatása miatt érkeznek Tokaj-Hegyaljára. Ők az összes zsidó vallási turista 20%-át teszik ki. A harmadik csoportot azok az üzleti turisták képezik, akik azért keresik fel a zarándokközpontokat, hogy a csodarabbikhoz fohászkozzanak üzleti életük sikeressége érdekében. Az üzleti turisták aránya 10%-ot tesz ki.

4. A tokaj-hegyaljai zsidóság rövid története

A zsidóság a XVIII. századtól kezdve több hullámban érkezett Tokaj-Hegyaljára Cseh- és Morvaországból, Sziléziából és Galíciából. A térségbe érkező zsidók egy része szegény, vagyonatlan ember volt. A legszegényebbek házaló kereskedők voltak, akik a településeket járták, és iparcikkeket árultak. A vagyonosabb kereskedők a házalókat bízták meg az áruik eladásával. A XVIII. században a zsidó vállalkozások között a pálinka- és sörfőzés, a borértékesítés, illetve a kocsmabérlés volt meghatározó (CSORBA 2017).

Tokaj-Hegyalján a zsidók háromféleképpen kerültek kapcsolatba a szőlőműveléssel és borászattal. A helyi zsidó lakosság egy része saját maga művelte meg a parcellákat, másik részük vincelléreket alkalmazott, a harmadik csoportba pedig azok tartoztak, akik szőlőterülettel nem, csak pincével rendelkeztek. A borkereskedelem betöltött szerepük pozitív hatást gyakorolt a térség gazdaságára. Kapcsolataikat kihasználva cseh, orosz, porosz és lengyel területekre exportáltak bort (UNGVÁRY 2016).

A XIX. században a zsidóság lélekszáma 14.800 főre emelkedett Tokaj-Hegyalján. A településeken már zsidó iskolák és kórházak is működtek. Az első és a második világháború borzalmai a tokaj-hegyaljai zsidóságot is érintették, a zsidó lakosok vagy elmenekültek, vagy elhurcolták őket. A térségben élő zsidók egy része Kanadába, az Amerikai Egyesült Államokba, és Izraelbe vándorolt (ZELENÁK 1990). Az egykor a településeken élő zsidók hazalátogatása az 1970-es években kezdődött. Azzal a céllal érkeztek Tokaj-Hegyaljára, hogy felkeresik a régi kapcsolataikat, egykori otthonaikat. 1989 előtt évente átlagosan 4.000 zsidó vallási turista érkezett a térségbe (GLESZER 2006).

5. A zsidó kulturális értékek bemutatása Tokaj-Hegyalján

A Tokaj-Hegyaljára érkező zsidó turisták három csoportba történő felosztása alapján a turisztikai vonzerőt az ortodox és üzleti zsidó turistáknak a csodarabbi sírok, míg a honvágy turistáknak a zsidó temetők jelentik. A zsinagógák, az egykori zsidó iskolák, a zsidó épületek turisztikai látni-valóként funkcionálnak (DROTÁR 2017). Tokaj-Hegyalja huszonnégy településéből négy településen találunk csodarabbi sírt:

- Bodrogkeresztúron Reb Sájele,
- Olaszliszván Friedmann Cvi Hersele,
- Sátoraljaújhelyen Teitelbaum Mózes,
- Mádon Winkler Mordháj sírja található (DROTÁR–HANUSZ 2018).

A rabbiknak a Talmudban, a törvényekben, a Tórában való jártasság, a vallásosság és a személyes életvitel határozta meg a tekintélyét a közösség előtt. Rabbnikus munkásságuk mellett jótékonykodásaik, tanácsaik, gyógyításaik, csodás tetteik, sajátos életmódjuk miatt váltak csodarabbivá (CSORBA 2017).

Teitelbaum Mózes rabbi (1759-1841) 1808-ban került Sátoraljaújhelyre, ahol haláláig élt és szolgált a helyi zsidó közösség vezetőjeként. A rabbihoz gyakran fordultak segítségért oltalmazó talizmánjai, úgynevezett kámeái miatt. Gyógyításai alkalmával a betegeknek vallási szövegekkel ellátott papírcédulákat írt, melyeket egy tasakba helyezett, és amelyeket a betegeknek egész életükben hordaniuk kellett. A csodarabbikról szóló legendák alapján a kámeák gyógyító hatással rendelkeztek.

Teitelbaum Mózes tanítványa volt az olaszliszváki rabbi (1872-1944), aki a települést a hászidizmus központjává emelte. Friedmann Cvi Hersele tanítványa pedig a bodrogkeresztúri Reb Sájele (1851-1925) rabbi volt. A bodrogkeresztúri rabbit *adómentes rebbe*-ként emlegetik, aki főleg a jóté-

konykodása révén vált ismertté. Így emlékeznek vissza a bodrogkeresztúri rabbira: „Ő mindenkinek adott. Külföldről jött vagonnal a liszt, cukor, pulyka. Ő amit kapott el is osztotta.” (KUBUS-PETŐ 1995)

Winkler Mordeháj rabbit (1844-1932) 1899-ben hívták Mádra a település zsidó közösségének vezetésére. Naphosszat Talmud tanulással foglalkozott és a határon túlról is érkeztek hozzá a jesivába³ tanulni. A csodarabbik tevékenységei nemcsak az országban, hanem a Kárpátok vonulatán túl is híveket szereztek a zsidó közösségnek (DOBOS 1970).

2007-ben kezdődött el a csodarabbi sírok felújítása, melynek keretében modern elektronikai biztonsági rendszereket építettek ki. A zsidó temetőkben található rabbi sírokat kamerarendszeren keresztül figyelik meg. A sírok fölé emelt ohelek⁴ légkondicionáltak, és Bodrogkeresztúron ma már lehetőség van a bankkártyával történő adományozásra is. A csodarabbi sírokat Bodrogkeresztúron minden órában, Sátoraljaújhelyen minden nap 10:00-16:00 óra között, Olaszliszka és Mádon előre bejelentett időpontban lehet megtekinteni.

A honvagy turisták vagy a családi gyökereket kereső zsidó turisták esetében az utazás motivációja az adott település zsidó temetőjének felkeresése, hiszen a céljukat a temetőben tett látogatással tudják elérni. A 27 település kétharmadán található zsidó temető (SCHEIBER 1982). A turisztikai kínálatban azok a települések a meghatározóak, amelyekben a fejlesztéseknek köszönhetően feltérképezték a zsidó temetőket, és folyamatosan gondoskodnak azok állagmegőrzéséről (Abaújszántó, Szerencs, Mád, Tállya, Tarcal, Tokaj, Bodrogkeresztúr, Olaszliszka, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Erdőbénye). Tokaj-Hegyalja további hét településén (Bekecs, Legyesbénye, Bodrogkisfalud, Rudabányácska, Szegi, Vámosújfalud, Tolcsva) is találunk zsidó temetőket, azonban gondozás hiányában állapotuk leromlott, nehezen közelíthetőek meg, és nehézkes a bejárásuk is.⁵

A temetők 37%-ában készült kataszter a sírokról, mely adatbázis online is elérhetővé vált, így segítve a felmenőik keresésére érkező zsidó turistákat. A rendelkezésre álló GPS-koordináták alapján a temetőbe érkező zsidó turisták hamar megtalálhatják a keresett sírt.

Tokaj-Hegyalja kilenc településén található zsinagóga, de ezek közül csak a tokaji és a tarcali zsinagóga hasznosított turisztikai szempontból. Tokajban a felújított zsinagógában konfe-

rencia-központ, míg Tarcalon a Tarcali Galéria időszakos kiállításai kaptak helyet. Mádon vallási funkciót tölt be a zsinagóga. Itt a zsinagóga mellett az egykori jesiva-t, a rabbi házat, illetve a régi zsidó épületeket is felújították, melyek a településre érkező zsidó vallási turistákat szolgálják. A zsinagóga 2005-ben Európa Nostra Díjat kapott az autentikus felújításnak köszönhetően.

Sárospatak és Abaújszántó településeken is működött zsinagóga. Az 1950-es években azonban Abaújszántón raktárrá, Sárospatakon üzletté alakították át. Tállyán három, Tolcsván egy zsinagóga működött, melyeket lebontottak, illetve átalakítottak. Tolcsván zsidó iskola is volt, melynek épületében ma a Tolcsvai Általános Iskola működik.⁶ Olaszliszka településén az egykori zsinagóga helyén holokauszt emlékfal áll (1. ábra). Sátoraljaújhelyen zsinagóga, imaház, illetve zsidó iskola és kórház is működött. Az imaházat felújították, a zsinagóga épülete azonban bútorüzletként működik, míg az egykori Kasztenbaum Zsidó Iskola épületében a Zempléni Európa Ház, mint vállalkozásfejlesztési alapítvány működik.

1. ábra

Holokauszt emlékfal Olaszliszka településén



Forrás: saját felvétel

A 2007-2013-as tervezési ciklusban az EMIH kezdeményezésére, az Európai Unió támogatásával létrehozták a Csodarabbik útját, mely tematikus útként kapcsolja össze Tokaj-Hegyalja zsidó turisztikai értékeit az érdeklődők számára.⁷ A tema-

³ felsőfokú vallási ismereteket nyújtó iskola

⁴ a csodarabbi sírja fölé emelt építmény

⁵ Izraelita temetők: <http://www.izraelitatemetok.hu/index.php/category/temeto/>, Letöltve: 2019. február 12.

⁶ Zsinagógák a történelmi Magyarországon: http://magyarzsid.hu/index.php?option=com_catalogue&view=items&type_id=3&subtype_id=-1&Itemid=20, Letöltve: 2019. február 12.

⁷ Csodarabbik útja: <http://csodarabbikutja.hu/hu/#exhibitions>, Letöltve: 2019. február 15.

tikus útvonal tíz (Tarcal-Tokaj-Bodrogkeresztúr-Olaszliszka-Sárospatak-Sátoraljaújhely-Erdőbénye-Abaujszántó-Tálya-Mád) települést foglal magába, amelynek a kiinduló- és a végpontja is Mád. A település egykori jesiva épületében harminchárom fős zarándokszállást alakítottak ki. A szálláson családfakutató központ is működik, segítve a családi kötelékek felfedezésére érkező zsidó turistákat.⁸

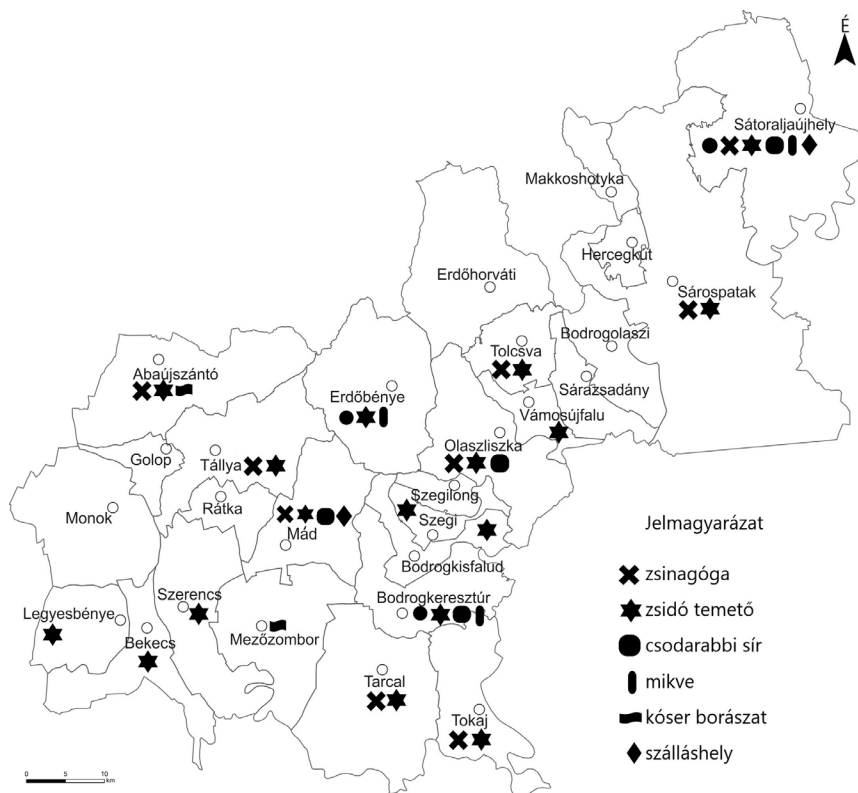
Tokaj-Hegyalján a zsidó szokásokat és hagyományokat bemutató programokat is szerveznek. A *Mádi Zsidó Napok* egy háromnapos rendezvényso-

mékek (pálinka, bor, ételek) kóstolására invitálják a vendégeket.⁹

Bodrogkeresztúron, Sátoraljaújhelyen és Erdőbényén felújították a zsidó rituális fürdőket (mikve). A zsidó szokások szerint a rituális fürdőt mindenkinek kötelező volt legalább egyszer, pénteken a Sábát előtt, használni. A rituális fürdő megépítése a zsidó szokásban előrébb helyezkedik el, mint egy zsinagóga vagy zsidó iskola építése, lévén a családi élet tisztaságát jelképezi, továbbá a mikvében való alámerülés tórai előírás (2. ábra).

2. ábra

Zsidó vallási turisztikai értékek Tokaj-Hegyalján



Forrás: saját szerkesztés ORBÁN (2004) alapján

rozat könnyűzenei programokkal, vallási szertartásokkal, ahol a résztvevők számára biztosítják az épített és felújított zsidó emlékek megtekintését. A *Kóser Élménytúra* során a zsidó turisztikai látnivalók megtekintése mellett lehetőség van a kóser ételek megkóstolására. A *Jó éjszakát Mád* rendezvény keretében a mádi rabbi házában a tokaj-hegyaljai zsidóság történelmével kapcsolatos előadásokat tartanak, kiállításokat mutatnak be, és kóser ter-

6. A zsidó vallási turizmus pozitív és negatív társadalmi hatása a desztinációban

A zsidó naptár váltakozása miatt a csodarabbik halálának évfordulója nem esik mindig ugyanarra az időpontra. Reb Sajele-é Ijjár (április-május), Winkler Mordeháj-é és Teitelbaum Mózesé Tammúz (június-július), Friedmann Cvi Hersele-é

⁸ <https://csodarabbikutja.hu/hu/madi-csoda/zarandokut>, Letöltve: 2019. február 20.

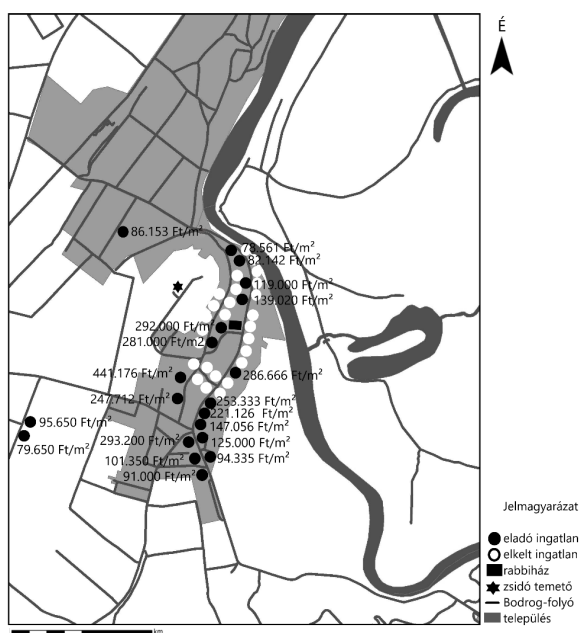
⁹ *Jó éjszakát Mád!* <https://www.programturizmus.hu/ajanlat-jo-ej-szakat-mad.html>, Letöltve: 2019. február 22.

Áv (július-augusztus) hónapra esik, így a csodarabbi halálának évfordulóját ünneplő zsidó vallási turisták az április-augusztus közötti időszakban érkeznek Tokaj-Hegyaljára. A többzetes nagyságrendben érkező turisták nemcsak a négy csodarabbi sírral rendelkező település szállásait töltik meg, hanem Borsod-Abaúj-Zemplén megye Tokaj-Hegyaljától távolabb eső szállásait is. A megyében a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma a 2018-as KSH-adatok alapján 18.240 darab volt. Tokaj-Hegyalja 27 településén 6.742 férőhely található (KSH 2018). A zsidó turisták tartózkodási ideje változó. Vannak, akik egy napot, és vannak, akik 2-3 napot töltenek a településeken.

Az üzleti céllal hazánkba látogatók és a honvagy turisták kisebb létszámban, viszont egész évben folyamatosan érkeznek, ezért elszállásolásuk és ellátásuk nem jelent problémát.

3. ábra

Bodrogkeresztúr elkelt, és eladó ingatlanjainak földrajzi elhelyezkedése



Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján

A zarándoklatok idején jelentkező szálláshelyhiány miatt 2015-ben megindult egy ingatlanfelvásárlási folyamat Tokaj-Hegyalján. Ez a tendencia elsősorban a csodarabbi sírokkal rendelkező településeken jelentkezett, de mára már a szomszédos településeken is megfigyelhető. A vallási turistákat szervező amerikai és izraeli zsidó utazásszervezők gazdasági potenciált láttak a települések üres házainak megvásárlásában és némi átalakítás után szálláshelyként való üzemeltetésében. A növekvő

zsidó turistaérkezések száma azt eredményezte, hogy a két utazásszervező között rivalizálás alakult ki az ingatlanok felvásárlása során, ami az ingatlanárak irreális növekedéséhez vezetett. A legdinamikusabb felvásárlás Bodrogkeresztúron figyelhető meg (3. ábra).

A 2018-as adatok alapján harminc ingatlan került felvásárlásra, ahol az árak annak megfelelően változtak, hogy milyen közel volt az adott ingatlan a csodarabbi házához. Bodrogkeresztúron a Kossuth utcában (15 házat), a Sipos közben (5 házat) és a Felső utcán (10 házat) sikerült ingatlant megvásárolni a külföldi szervezőknek. Sajnos nemcsak az üres, hanem a még lakott házakat is megvásárolják, hogy a jorcájtok (csodarabbi halálozási évforduló) és egyéb zsidó ünnepek alkalmával az üres helyiségeket szállásként működtethessék.

Az izraeli utazásszervező a Sipos köz környékén, a település déli részén vásárol ingatlanokat. A csodarabbi unokája, a Brooklynban élő Rubin Sájale, megörökölte a rabbi házát, amelyet ma ortodox zsidó központként működtet. A központban két, a haszid zsidó felekezethez tartozó önkéntes folyamatosan fogadja az érkező vendégeket. Rubin Sájale Bodrogkeresztúr északi részén, a rabbi házához közel vásárolja fel az ingatlanokat.

Az Iskola közben és a Kossuth utcában az eladó ingatlanok árai 292.000 Ft/m² és 94.335 Ft/m² között változnak. A település határában, a rabbi házától legtávolabb eső ingatlan négyzetméter ára a Kossuth utcában 94.335 Ft/m², az északi részen a Klapka utcában 86.153 Ft/m². Az eladó ingatlanok mérete 70 és 150 m² között változik. Összehasonlításként, a szomszédos településeken az ingatlanok átlagosan 75.000 Ft/m² áron cserélnek gazdát. Az irreálisan magas árak és az új tulajdonosok hozzáállása a település önkormányzatához társadalmi problémát eredményezett. Az új ingatlantulajdonosok nem válnak állandó lakossá, miközben a magas árak miatt szinte lehetetlen a beköltözés Bodrogkeresztúrra más településről. Bodrogkeresztúr lakossága a természetes fogyás és a nehézkes betelepülés miatt folyamatosan csökken. 2015 és 2019 között a település lakossága 4%-kal lett kevesebb.¹⁰

Pozitív változás viszont, hogy a turistaszervezők a csodarabbihoz köthető hagyományokat, mítoszokat kihasználva kiadványokkal, weboldallal, online foglalási rendszerrel¹¹ igyekeznek erősíteni a települések zsidó kulturális értékeinek vonzerejét. Bodrogkeresztúron két minősített falusi szálláshely működik, az Anna és a Kincsem ven-

¹⁰ Bodrogkeresztúr népessége: <http://nepesség.com/borsod-abaúj-zemplen/bodrogkeresztur>, Letöltve: 2019. március 5.

¹¹ Bodrogkeresztúr online szállásfoglalási oldalon: <https://www.kerestir.com/kerestir/>, Letöltve: 2019. március 10.

dégház. 2018-as adatok alapján a vendégeik 60%-a zsidó turista volt.¹²

Sátoraljaújhelyen a Fasor utcában vásárolt ingatlant az amerikai utazásszervező, illetve az egykori Zója leánykollégiumot bérlő az önkormányzattól, ahol zárandokszállást tervez kialakítani.¹³

Olaszliszkán a település önkormányzata bérebe adott egy ingatlant a zsidó temető mellett az Olaszliszakai Zsidó Örökségért Alapítványnak.¹⁴ A tervek szerint itt is szállásokat fognak kialakítani.

A zsidó vallási turizmus külföldi szervezői az érkező turisták utaztatását is megszervezik. A Magyarországra érkező zsidó turisták online felületen tudnak taxit foglalni budapesti indulással. Három féle személygépjárműből: Mercedes E, Mercedes S, és Opel van lehetőségük választani. Budapest és Bodrogkeresztúr, illetve Olaszliszka között 280 euró, Sátoraljaújhelyig 320 euró az Opel személygépjármű viteldíja. Budapest-Bodrogkeresztúr-Olaszliszka-Sátoraljaújhely-Nagykálló¹⁵ között a viteldíj 400 és 980 euró között változik a személyek számától és a gépkocsi típusától függően. A Mercedes autókkal maximum három személyt szállítanak, amelynek a díja 640 és 980 euró között változik.¹⁶ A turisták utaztatásába nemcsak budapesti személyek, hanem Tokaj-Hegyalján élő vállalkozók is bekapcsolódtak. Sátoraljaújhelyen és Tokajban egy-egy, Bodrogkeresztúron két személy foglalkozik a turisták utaztatásával.

A csodarabbi halálának évfordulóin a több ezer turista tömeg bérelt személyautókkal, illetve buszokkal érkezik. Megfelelően kiépített vagy ideiglenesen kialakított parkolók hiányában a gépjárművek elhelyezése forgalmi akadályokat eredményez a településeken. Bodrogkeresztúron a rabbi ház előtt öt, a ház udvarán hat, a zsidó temetőnél tizenöt személygépkocsinak megfelelő parkolóhelyet alakítottak ki. További parkolóhelyek a Kossuth utcában, a kereskedelmi egységek előtt találhatóak. A parkolóhelyek száma azonban kevésnek bizonyul a halálévfordulók idején, és a helyi lakosság számára kellemetlenséget okoznak a turisták a parkolók elfoglalásával.

Olaszliszkán tizenöt, Sátoraljaújhelyen huszonöt személygépkocsi tud parkolni a zsidó teme-

tők mellett. Sátoraljaújhelyen a régi zsidó temető (Pataki utca) mögötti területen egy kereskedelmi egység parkolóhelye jelent megoldást a parkolási gondok enyhítésére.

A közlekedési problémák mellett fontos felhívni a figyelmet a Tokaj-Hegyaljára érkező zsidó turistákat tájékoztató, eligazító táblák hiányára is. Az információs és tájékoztatói lehetőségek hiánya miatt a vendégek gyakran nehezen találják meg a csodarabbi sírjait, a zsinagógákat, illetve a zsidó temetőket. A 37-es főúton a mádi zsinagóga és az olaszliszkai zsidó temető tájékoztató táblája ugyan felhívja a figyelmet a vonzerőre, de a településeken belül hiányzik az irányító információs tábla, ahogy Bodrogkeresztúron és Sátoraljaújhelyen is.

A hiányos turisztikai infrastruktúra körét bővíti, a zsidó vallási turisták elszállásolása mellett, a kóser étkezés lehetőségének biztosítása. Tokaj-Hegyalján és a szomszédos területeken sem termelnek és készítenek olyan alapanyagokat, amelyekből az időközben Mádton és Bodrogkeresztúron elkészült kóser konyhákban kóser készített tudnának előállítani, ezért az alapanyagokat Budapestről és külföldről kell beszállítani, ami 20-25%-kal növeli az étkezési költségeket. A kóser konyha Bodrogkeresztúron a rabbi ház melletti épületben, míg Mádton az egykori jesiva épületében üzemel. A boron kívül más kóser élelmiszer nem készül helyben. Kóser bort a Disznókő szőlőbirtok és a Galambos pincészet készít. Kicsit körültekintőbb szervezéssel megoldható lenne, hogy Északkelet-Magyarország agrárvállalkozói felismerjék a turisták speciális étkeztetésében rejlő gazdasági potenciált, valamint hogy a korábbi kisvárdai kezdeményezések¹⁷ megvalósuljanak, kibővíljenek. A szántóföldi alapanyag-termesztés és a kóser kerteszetek további munkalehetőséget biztosítanának a térségben, miközben a turisták tervezhető, biztos piaci fogyasztók lennének. Így érvényesülne a turisták komplex kiszolgálása.

7. Összegzés

Minden turisztikai desztináció arra törekszik, hogy növelni tudja a vonzerejét, és új célcsoportot vonjon be a látogatók körébe. Tokaj-Hegyalja nem újat talált ki, hanem a hagyományokat elevenítette fel. A XVIII. század közepétől a XX. század közepéig a térségben élő hászid zsidóság életéhez szorosan kötődött a rabbik tisztelete, életüket meghatározta azok bölcsellete. Négy rabbit már életében felruháztak a csodarabbi jelzővel, és képességeikben haláluk után is hittek. Ennek a mítosznak a továbbélése fokozódott az elmúlt 5 évben, és a hászid val-

¹² Bodrogkeresztúr minősített falusi szálláshelyei: [http://www.falusiturizmus.eu/szolgáltatok?type=szallas&arealds\[\]=198®ionNames\[\]=Bodrogkeresztur%C3%BAr](http://www.falusiturizmus.eu/szolgáltatok?type=szallas&arealds[]=198®ionNames[]=Bodrogkeresztur%C3%BAr), Letöltve: 2019. március 15.

¹³ Személyes interjú Dankó Dénessel, Sátoraljaújhely alpolgármesterével

¹⁴ Személyes interjú Fekete Gyulával, Olaszliszka polgármesterével

¹⁵ Nagykovács a Dél-Nyírségben van, de az ott található csodarabbi sírt (Taub Eizik Izsák 1751-1821) is gyakran meglátogatják a Tokaj-Hegyaljára érkező zsidó turisták.

¹⁶ *Utaztatási szolgáltatások a zsidó vallási helyszínekre*: http://www.budataxi.hu/jewish_trips_kerestir_yiddish, 2020. március 20.

¹⁷ <https://kisvarda.hu/index.php/hireink/archivum/onkormanyzat/4039-indulhat-a-koser-zoldsegetermesztes-kisvardan>

lasi turisták a rabbik halálának évfordulójára évről évre nagyobb számban érkeznek a sírokhoz.

A zsinagógák, a zsidó temetők, a csodarabbi sírok turisztikai értékét felismerte a magyar állam, és jelentős anyagi források felhasználásával megújultak a vallási emlékek. Azzal viszont nem számolt a turisztikai szakma, hogy ilyen rohamosan fog növekedni a turistaérkezések száma. Az 1970-es évektől kezdve folyamatos volt a különböző motivációval a térségbe érkező nemzetközi turistaforgalom, azonban az igazi áttörés 2010-ben következett be. A vallási szándékkal érkező turisták száma az elmúlt 10 évben 240%-os növekedést ért el. Ekkora igényt kiszolgálni képes szálláskapacitással, közlekedési infrastruktúrával és étkezést biztosító kóser termeléssel jelenleg sem az önkormányzatok, sem a területen élő turisztikai vállalkozók nem rendelkeznek. Tehát a társadalmi probléma megoldása abban rejlik, hogy a turisták okozta kellemetlenségeket helyben kellene orvosolni és a turisztikai infrastruktúrát továbbfejleszteni.

A bodrogkeresztúri csodarabbi unokája, a Brooklynban élő Rubin Sájale és az izraeli turisztaszervezők felismerték a hiányos infrastruktúra okozta nehézségek megoldásában rejlő gazdasági előnyöket. Bodrogkeresztúr, Mád és Olaszliszka községekben, illetve Sátoraljaújhely városában elkezdtek megteremteni a saját turisztikai igényeknek megfelelő infrastruktúrát. A csodarabbi halálának évfordulójára átlagosan húszezer zsidó turista érkezik. Az elszállásolásuk, utaztatásuk, étkeztetésük jelenleg külföldi szervezéssel és budapesti koordinálással történik. Az amerikai és izraeli szervezők hatékony marketingmunkájának köszönhetően már nemcsak a jorcájtok idején érkeznek zsidó vallási turisták, hanem a Sábátok ünneplésére is.

A zsidó vallási turisták megnövekedett száma következtében generálódott negatív és pozitív társadalmi hatások három tényező köré csoportosíthatóak a csodarabbi sírokkal rendelkező települések életében.

A települési önkormányzatok csak a szálláshe-lyek idegenforgalmi adójából származó bevételekhez jutnak hozzá. A vásárlási lehetőségek korlátozott volta miatt a turisták költési indexe nagyon alacsony, hiszen az érintett településeken ajándék-bolt sem található. A turisták külföldi szervezése és budapesti koordinációja miatt a zsidó vallási turizmusból származó bevételek nem maradnak a térségben.

A külföldiek által megvásárolt ingatlanok tulajdonosai nem válnak helyi lakossá, így a községek népességének csökkenése az elmúlt 5 évben gyorsult. Pozitív hatás, hogy a szervezők munkalehetőséget kínálnak a helyi lakosságnak, hiszen a

megvásárolt ingatlanok takarítását, felügyeletét, a turisták szállítását és a csodarabbi sírok portaszol-gálatát helyben lakó munkavállalókkal oldják meg. Bodrogkeresztúron 18 munkavállaló dolgozik a megvásárolt ingatlanokban, és további 4 személy-szállító vállalkozót foglalkoztatnak az izraeli és New York-i szervezők, ingatlantulajdonosok.

A turisztikai fejlesztések lehetővé tették a zsidó kulturális örökség emlékeinek megővését, a zsidó temetők és egykori zsidó épületek felújítását.

Ugyancsak pozitívan kell értékelni azt a mar-ketingtevékenységet, amit a zsidó vallási turizmus szervezői végeznek. Online marketingmunkájuk-nak köszönhetően Bodrogkeresztúr – Kerestir, Mád – Made, Sátoraljaújhely – Uíhei néven vált ismerté és turisztikai vonzerővé a nemzetközi tu-rizmusból.

A fentiek azt bizonyítják, hogy a növekvő zsi-dó vallási turizmus összességében pozitív hatást gyakorol a helyi lakosság életminőségére. A helyiek a hiányosságok ellenére növekvő munkale-hetőséget látnak a turisztikai fejlesztésekben, és reális esély van arra is, hogy bekapcsolódjanak a turisták komplexebb ellátásába. A kóser termékek helyben történő termelésének és feldolgozásának a feltételeit meg kell teremteni és azokat kellő meny-nyiségben indokolt előállítani Tokaj-Hegyalján. Egy vezető rabbi felügyeletével kivitelezhető len-ne az alapvető kóser élelmiszerek készítése a helyi lakosság bevonásával. A készített kóser termékek a helyi lakosság ellátását is segítenék. A csodarab-bikhoz köthető ajándéktárgyak (könyvek, képek és egyéb szuvenírek) előállítását, értékesítését a helyi vállalkozók bevonásával kell megoldani, hogy a tu-risták által elköltött pénz nagyobb hányada marad-jon a térségben. A 2010-ben újragondolt turisztika-i termék pozitív hatást gyakorol Tokaj-Hegyalja nemzetközi turistaforgalmára, ami a növekvő tu-ristaérkezések számának köszönhetően a jövőben is folytatódhat.

Felhasznált irodalom

- CSORBA CS. (2017): *„Szerettem volna, ha nem kísért a múlt” – Sátoraljaújhely zsidóságának története*. Sátoraljaújhely: Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány.
- DOBOS I. (1970): *A csodarabbi a magyar népmondákban*. A Magyar Izraeliták Országos Képviselete Évkönyve. Budapest. pp. 211-221.
- DROTÁRN. (2017): *Vallási turizmus a borturizmus árnyékában*. In: Szalók Cs. (szerk.): *Változások és kihívások a turizmusból*. Tanulmánykötet. BGE Budapest. pp. 70-82.
- DROTÁRN. – HANUSZ Á. (2018): *Csodarabbi mítosz, mint új turisztikai vonzerő Tokaj-*

- Hegyalján. In: Horváth G. (szerk.): *A magyar földrajz szerencsi műhelye*. Tanulmánykötet. Szerencs. pp. 183–195.
- GLESZER N. (2006): Zsidó búcsúk ma. A magyarországi csodarabbikhoz folytatott zarándoklatok átstrukturálódása az ezredfordulón. *Magyar egyháztörténeti vázlatok*. 18(3–4). pp. 69–94.
- KISS E. (2014): *Erdély zsidó közösségei a kezdetektől napjainkig a temetők tükrében*. PhD értekezés. Országos Rabbiképző–Zsidó Egyetem, Budapest.
- KUBUS J. – PETŐ M. (1995): És a csoda megtörtént. *Bodrog-parti hírek*. Különszám. Megjelent Reb Sájele rabbi halálának 70. évfordulója alkalmából. Bodrogkeresztúri Önkormányzat.
- MARCHENKO, A. (2018): In the Eyes of Uman Pilgrims: A Vision of Place and Its Inhabitants. *Contemporary Jewry*. 38. pp 227–247. <https://doi.org/10.1007/s12397-017-9247-0>
- NIMROD, L. – NOGA, C. K. (2017): Judaism and Tourism over the Ages: The Impacts of Technology, Geopolitics and the Changing Political Landscape. In: Butler, R. – Suntikul, W. (eds): *Tourism and Religion: Issues, Trends and Implications*. Channelview Publications. pp. 1–22.
- ORBÁN F. (2004): *Magyar zsidó zarándokkönyv*. Szifré Jehádat Kft. pp. 70–94.
- SCHEIBER S. (1982): Hegyaljai zsidó sírkövek. *A Hermann Ottó Múzeum Évkönyve*. 21. Miskolc. pp. 179–196.
- UNGVÁRY K. (2016): A zsidóság szerepe Tokaj-Hegyalja borászatában. *Zempléni Múzsá: társadalomtudományi és kulturális folyóirat*. 16(2). pp. 40–43.
- ZELENÁK I. (1990): Adatok a tokaji zsidók történetéhez. In: Bencsik J. – Szakál J.-né (szerk.): *Tokaj és Hegyalja II*. Zempléni Múzeumok Baráti Köre, Miskolc. pp. 89–94.

Internetes források

- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2018): *Tájékoztatói adatbázis*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>, Letöltve: 2019. március 1.

A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata

Analysis of the visitors of wine festivals in Hungary

Szerző: Gál Zsombor¹

Jelen tanulmány a borfesztiválok közönségének összetételét, motivációit, attitűdjét vizsgálja Magyarországon egy budapesti és három vidéki rendezvényen keresztül. A borturizmus egyes vonatkozó fogalmainak ismertetését követően a tanulmány feltárja a hazai borfesztiválok látogatóinak demográfiai jellemzőit, fesztivállátogatási szokásait, pénzköltésük összetételét, a rendezvényekkel és azok kínálatával való elégedettségüket, valamint bemutatja azok klasztercsoportjait. A tanulmány célja, hogy pontosabb képet adjon a borfesztiválok látogatóiról a borászati, valamint a turisztikai szektor számára.

This study examines the composition, motivations and attitudes of the visitors of wine festivals, focusing on one event in Budapest and three in rural Hungary. After describing some relevant concepts of wine tourism, the study explores the demographic characteristics of the visitors, their attitudes, the distribution of their spending and their satisfaction with the events and their offerings, after which we show their cluster groups. The aim of the study is to provide a more accurate picture of wine festival visitors for the wine and the tourism sectors.

Kulcsszavak: borfesztivál, fesztivál-látogató, borturizmus, borturista.

Keywords: wine festival, wine festival visitor, wine tourism, wine tourist.

1. Bevezetés

Magyarországon a borkultúra szerves részét képezik a borfesztiválok, melyek a borturizmusnak talán a legszélesebb merítését jelentik, hisz a bor tematikájú rendezvényeken belül a borfesztivál az, ahol sokféle motivációjú vendégkör vesz részt, akik közül sokaknak nem a bor a fő vonzerő, hanem például a populáris kulturális attrakciók, zenei előadások, azonban ezeken az eseményeken találkozhatnak borokkal is. Borfesztivál szinte minden borvidéken van évente legalább egyszer, azonban számos – népszerűbb – boros desztináció, mint Villány, Tokaj, Eger vagy Szekszárd évente több boros nagyrendezvénynek is otthont ad. A borfesztiválok gyökerei a szőlő- és borkultúrához szorosan kapcsolódó egyházi évfordulókból erednek (például Szent Márton napja, Szent Donát napja, Szent János napja vagy Szent Vince napja), melyek ha-

gyományait számos helyen ma is őrzik. A legnépszerűbb borfesztiválok azonban már nem követik szorosan az egyházi szokásokat, magán- vagy közösségi kezdeményezéseken alapulnak, és céljuk elsősorban a pozitív pénzügyi eredmény elérése, a részt vevő borászatok népszerűsítése, illetve a desztináció turisztikai vonzerejének emelése. A korábbi kutatások (ZÁVODI-SZABÓ 2019, SZABÓ et al. 2017) rámutatnak, hogy Magyarországon évente 200-250 bor tematikájú fesztivál kerül megrendezésre, melyeknek 2/3-a borvidéki területen zajlik. A legtöbb fesztivált Budapesten, a Balaton borrhéjában, a Felső-magyarországi borrhéjában (főleg az Egri borrhéjában), a Tokaji borrhéjában, valamint a Pannon borrhéjában szervezik.

A hazai borfogyasztás évek óta stagnál, és a hazai pincészetek exporttevékenysége sem mutat élénkületet (AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET 2017, 2018, 2019, 2020). Számos borászati választja kiugrási lehetőségként a borturisztikai fejlesztést, így a borturisztikai kínálat jelentős bővülést ért el az elmúlt évek során.² Mivel a borfesztiválok gyakorisága, színvonala és a borvidékek ismertsége között pozitív korreláció mutatható ki (ZÁVODI-SZABÓ 2019), a borfeszt-

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem; borturizmusért felelős vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség, zsombor.gal@mtu.gov.hu

² A Magyar Turisztikai Ügynökség saját felmérései alapján

tiválok a borturizmus élénkítésének eszközeül is szolgálhatnak. Jelen tanulmány célja, hogy megismerje a borfesztiválok közönségének demográfiai jellemzőit és motivációit, valamint hogy vizsgálja a borfesztiválok borturizmusra gyakorolt hatását. A tanulmány alapjául egy nagy volumenű fesztivál- és rendezvénykutatás szolgál, amely során kérdőíves felmérések készültek egy fővárosi és három borvidéki borfesztiválon 2019 folyamán.

2. Definíciók

2.1. BORTURIZMUS

Számos meghatározás létezik a borturizmusra. Jelen tanulmányban egy nemzetközileg elfogadott definíciót használunk, mely szerint „a borturizmus olyan a szőlőterületeken, pincészetekben, borfesztiválokon, bor tematikájú eseményeken megvalósult látogatást jelent, melyben a látogató első számú motivációja a szőlőbor megkóstolása, illetve a szőlőtermő vidék jellegzetességeinek megismerése, megtapasztalása.” (HALL et al. 2000:3)

2.2. BORTURISTA

Nemzetközileg elfogadott használat szerint borturistának mondható az a turista, aki utazása során elsősorban a bor, valamint a borhoz köthető aktivitások iránt érdeklődik (borvidék, szőlőbirtok, pincészet, borfesztivál vagy borhoz kapcsolódó esemény meglátogatása), másodsorban pedig a helyi gasztronómia, kultúra, művészet vagy szórakozás iránt. A különböző definíciók között azonban számos eltérés tapasztalható. Továbbá a borturisták esetében is felfedezhetőek profilok. A profilozás eltérő szegmentációt használ a különböző tanulmányokban, így például: motiváció, borhoz való kapcsolódás/életstílus, demográfiai jellemzők (jelen tanulmány ezt a módszert használja), fogyasztási szokások. A legtöbb tanulmány azonban hagyományos, motiváció alapú szegmentálást használ, és két jól elkülöníthető profilt azonosít: borszeretők vagy boramatőrök és hétköznapi turisták (KIM et al. 2019, MINTEL 2017). A borturisták motivációi fontossági sorrendben a következők: borkóstolás, ismeretszerzés, közvetlen tapasztalat- és élményszerzés (például borással való találkozás, pincészet, szőlőterület bejárása), vidéki környezetben való időtöltés (szőlőterületek szépsége, ismerkedés a gazdálkodással, agroturizmus), borétel párosítás (kulinárius turizmus), szórakozás (borfesztiválok és boros események), a borkultúra élvezete (romantika, elegancia), az épített örökség felfedezése, öko-tudatos utazás, végül a

bor egészségmegőrző tulajdonságainak élvezete (egészségturizmus).³

2.3. BORFESZTIVÁL

A bor tematikájú fesztiválok gyökerei az ókori római, valamint az ókori görög kultúrából erednek, és mitikus szertartásokon alapulnak. A borhoz kötődő ünnepek Krisztus óta a katolikus naptár évköri ünnepeit követik, és összekapcsolódtak a szőlőművelés, valamint a bortermelés különböző éves stációival (szőlő rügyezése, virágzása, szüret, újbor kierjedése stb.). Korunkban a borfesztiválok legtöbb esetben már szekuláris közösségi rendezvények, melyeket a közös értékeknek, illetve valaminek vagy valakinek az évenkénti közös megünneplése jellemzi. Hangulatukban örömteli, felszabadult, vidám események, melyek központi eleme minden esetben a bor (HALL-SHARPLES 2008). Szabó Géza az alábbi borfesztivál típusokat különbözteti meg kutatásaiban:

- *Bor-ünnep*: A borvidéken vagy borrhíoban működő borászatok borainak bemutatására szolgáló rendezvény, melynek jelentős borszakmai tartalma van.
- *Bor-gasztronómia*: Gasztronómiai rendezvény, fesztivál, ahol az étel és a bor ugyanolyan hangsúllyal jelenik meg.
- *Bor-kultúra*: A bor és a kultúra találkozása – egy kulturális rendezvény, fesztivál, ahol a program fontos részét képezi a bor.
- *Szüreti fesztivál*: Hagományos szüreti ünnepség, népnépművelés, fesztivál, bál, ahol a közönség különleges módon találkozhat a borkultúrával vagy egy borvidék hagyományaival (SZABÓ et al. 2017).

3. A borturizmus szerepének változása hazai és nemzetközi szinten

3.1. BORTURIZMUS A VILÁGBAN

Az elmúlt években a borturizmus jelentős növekedésen esett át a világban, és a turizmus egyik legprospereálóbb niche piacaként tartják számon. 2017-ben legalább 50 millió látogató borturisztikai motivációval utazott világszerte, költségük elérte a 22 milliárd eurót. A világ leghíresebb borturisztikai desztinációját, a Napa-völgyet, a megelőző években évente megközelítőleg 3,3 millió turista látogatta meg, amivel az Egyesült Államok egyik legkeresettebb attrakciójává vált (MINTEL 2017).

A borturizmus kiemelt tulajdonsága, hogy

³ *Wine tourism*: <https://www.slideshare.net/caramany/wine-tourism>, Letöltve: 2019 december 19.

nagyban hozzájárul a vidéki turizmus növekedéséhez és elősegíti a turista szezon megnyújtását, kiegyenlítését az év során. Jelentőségét jól mutatja az a tény, hogy a UNWTO (United Nations World Tourism Organization) 2016. óta évente szervez nemzetközi konferenciát a témában. A szervezet a borturizmus legnagyobb szerepét a vidéki turizmus megítéléséhez való kiemelkedő hozzájárulásában látja. A borturizmusban ma már számos ország érintett, elmondható, hogy ahol bortermelés zajlik, ott a borturizmus is bekapcsolódik, mint kiegészítő tevékenység. Mindazonáltal a bortermelés és -értékesítés méréséhez képest a borturizmus teljesítményének mérése nehézkes, továbbá az adatok gyűjtése, rendszeressége, szervezettsége országonként rendkívül eltérő. A UNWTO 2017-es becslései szerint 2014-ben a legtöbb borturista az USA-ban (körülbelül 15 millió), Franciaországban (10 millió), Olaszországban (5 millió), Argentínában (1,5 millió), Spanyolországban (2,1 millió), Új-Zélandon (1 millió) és Németországban (1 millió) volt (MINTEL 2017). A GWC (Great Wine Capitals⁴) felmérése szerint a borturizmus a jövőben jelentősen hozzájárul majd a borászatok jövedelemtermeléséhez. A GWC 2010-2011-es felmérése szerint a turizmus körülbelül 20%-át tette ki a borászatok árbevételének, az átlag turistaköltés desztinációtól függően 30 USD (Rioja, Rajna-vidék, Fokföld) és 200 USD (Napa-völgy, Toszkána) között változott. 2012. óta a számok természetesen növekedtek, azonban jelentős területi különbségek ma is mutatkoznak, akár országon belül is, melyet jelen kutatás alátámaszt.

A borturizmus jelentőségét a borászatok nagy része felismerte. A klasszikus pincebejárás vagy borkóstoló, mint szolgáltatás, már nem jelent különösebb akadályt a borászatoknak. Természetesen ahhoz, hogy egy pincészet professzionálisan tudja fogadni a vendégeket, megfelelő felszereltséggel, tudással kell rendelkeznie: parkolási lehetőség, kialakított vendégtér vagy rendezvényhelyszín, idegen nyelven vezetett kóstoló, catering szolgáltatások, stb. Ma már azonban sokat számít, ha egy pincészet borturisztikai kínálata túlmutat az egyszerű üzembemjáráson és termék-kóstolón: kulturális vagy zenei estéket szervez, éttermet üzemeltet, saját szállással, rendezvényhelyszínnel rendelkezik, dzsipes vagy quados dűlőtúrákat szervez, stb. Ugyanilyen fontos a borturizmus szervezett működése egy-egy borrégió szintjén, a borutak kialakítása vagy a szolgáltatók együttműködése, például egy élménykereső weboldal vagy egy közösségi médiaoldal fenntartásának céljából.

⁴ A Great Wine Capitals egy borturisztikai fókuszú globális szervezet, mely 11 nemzetközileg elismert borrégióhoz kapcsolódó nagyvárosok hálózatára épül (<https://www.greatwinecapitals.com>)

3.2. BORTURIZMUS ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a borturizmus – ahogy a magán pincészetek is – az 1990-es években kezdett megjelenni. A 2000-es évek első évtizedében, valamint a második évtized első felében a legfontosabb attrakcióknak a borfesztiválok, elsősorban bor-ünnepek és szüreti fesztiválok számítottak. Fontos szerepe volt még a klasszikus üzemlátogatásoknak, a pincetúráknak, valamint a többnyire fővárosi helyszínű borvacsoráknak, melyek során létrejöttek az első borász-borszerető kapcsolódások, kialakult Magyarországon a borértő, borszerető kör. Ilyen folyamat következményeképp alakult ki például az ország egyik legjelentősebb bor kis- és nagykereskedelmi hálózata is, a Bortársaság (FORBES 2016).

A 2000-es évek közepétől, valamint a gazdasági válság utáni időszakban a pincészetek fokozatosan fejlesztették turisztikai szolgáltatásaikat: megújultak a fogadóterek, rendezvényhelyszínt, szálláshelyet, éttermet fejlesztettek. A fókusz az exportorientált gondolkodásról áttevődött a helyben való értékesítés ösztönzésére, így a borturizmus is kiemelt figyelmet kapott. Mindemellett a borkedvelők körében bekövetkezett egy generációváltás, melynek következtében egy jóval szélesebb kör kapcsolódott be a borfogyasztásba, akik azonban átlagosan kevesebb bort fogyasztanak, valamint kevésbé érdeklődnek a pincészetek és borászok mély megismerése iránt. A bor iránti érdeklődés az újabb generációnál kevésbé elmélyült, inkább kiegészítő jellegű, általában összekapcsolódik a gasztronómiára való fogékonysággal (JAKOPÁNECZ 2020). Éppen ezért a boros rendezvények is megváltoztak, népszerűbbek azok az események, ahol a bor kiegészítő szerepet kap (bor-gasztronómia, bor-kultúra).

A Magyar Turisztikai Ügynökség által üzemeltetett bor.hu weboldara (mely a magyar bor és borturizmus egységes, központi weboldala) regisztrált 220 db, borturizmusban is érintett borászat által megadott adatok alapján, 2019-ben összesen körülbelül 800 000 vendéget fogadtak ezekben a borászatokban. A vendégek megközelítőleg 65%-a belföldről, 35%-a külföldről érkezett. Továbbá a vendégek körülbelül negyede budapesti volt. A regisztrált borászatok által üzemeltetett szálláshelyeken összesen 52 000 vendég szállt meg. Természetesen a fenti adatok nem foglalják magukba a teljes hazai ágazatot, azonban nagyságrendileg jó megközelítést adnak a borturisztikai vendégforgalomra.⁵

⁵ Magyar Turisztikai Ügynökség felmérései alapján

4. A kutatásban részt vevő borfesztiválok ismertetése

4.1. BUDAPEST BORFESZTIVÁL⁶

2019-ben 28. alkalommal került megrendezésre az ország legnépszerűbb, legnagyobb boros rendezvénye, a Budapest Borfesztivál, melyet minden évben szeptember elején szerveznek. A fesztivál 4 napon keresztül tartott, összesen 163 kiállító mutatkozott be, és 40 000 látogatót vonzott. A hazai boros rendezvények közül a Budapest Borfesztivál vonzza legnagyobb számban a külföldi látogatókat. A szervezők saját kutatása alapján 2019-ben a külföldiek aránya 37%-volt, akik közül a legtöbben az Egyesült Királyságból, az Egyesült Államokból és Németországból érkeztek. A külföldiek körülbelül egyötöde érkezett Magyarországra kifejezetten a fesztivál miatt. A rendezvény szakmai programját folyamatos zenei eseményekkel teszik színessé a szervezők.⁷

4.2. MÁDI FURMINT ÜNNEP⁸

Mád a tokaji borvidék egyik legnépszerűbb települése, ahol számos borturizmusban érdekelt prémium pincészet működik, valamint évről évre több rendezvény formálódik (például Jó Éjszakát Mád, Didergő, Vince nap, Szent Orbán nap, Mádi Kör kóstolók). A település turisztikai kínálata kiterjed a látogatható borászatokra, éttermekre, szálláshelyekre, valamint a vallási örökségekre. Itt található továbbá Magyarország egyik legértékesebb szőlőtermő területei is (GERI 2017), melyek már önmagukban felkeltik a borkedvelő turisták érdeklődését. Mád legjelentősebb boros rendezvénye a Furmint Ünnep, mely 10 éve folyamatosan, évente ismétlődik, általában augusztus végén – szeptember elején kerül megrendezésre. 2019-ben augusztus 30-31-én zajlott a fesztivál, összesen 26 helyszínen kiállításokkal, előadásokkal, nyitott pincékkel, zenei programmal, helyi kézműves termelőkkel.

4.3. SZEKSZÁRDI SZÜRETI NAPOK⁹

Minden évben szeptember közepén kerül megrendezésre Szekszárd város egyik legnagyobb szabadtéri rendezvénye. A bor itt is központi téma, de az előzőekhez képest arányaiban sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak a zenei programok.

2019-ben a helyszínen 37 borászatot vagy pálnakaházat felvonultató borudvar, közel 2000 fős szüreti felvonulás, egész napos zenei programok, valamint kitelepült gasztronómiai szolgáltatók várták a látogatókat.¹⁰

4.4. VILLÁNYI VÖRÖSBOR FESZTIVÁL¹¹

Borturisztikai szempontból Villány az ország egyik legkeresettebb borvidéke. A borvidékek népszerűségi rangsorában rendszerint dobogós helyezést ér el. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által 2017-ben végzett reprezentatív felmérés alapján a 3. legismertebb borvidék Eger és Tokaj után, illetve a magyarok ötöde szívesen meglátogatná (HNT 2017). A Vörösbőr Fesztivál, mely Villány legjelentősebb borfesztiválja, hagyományosan október első hétvégéjén kerül megrendezésre, mely 2019-ben a 32. évfordulóját ünnepelte. A közel 10 000 látogatót vonzó fesztiválon 35 kiállító pincészet vett részt, és a szekszárdi rendezvényhez hasonlóan nagyszabású zenei programmal színesítették a fesztivál műsorát.

5. Módszertan, kutatási háttér

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. külső partner segítségével¹² komplex fesztiválkutatást készített 2019-ben, amelynek célja a különböző területeken, valamint az eltérő tematikával jelentkező fesztiválokon és nagyobb volumenű eseményeken részt vevő látogatók turisztikai attitűdjének vizsgálata volt. A kutatás kérdőíves felmérés segítségével zajlott 2019 nyári és kora őszi időszakában, melynek keretében összesen 10 fesztiválon történt megkérdezés. A fesztiválok különböző témájúak voltak: 2 kiemelt országos jelentőségű nagy esemény, 4 zenei fesztivál és 4 borfesztivál. Jelen tanulmány kizárólag a négy borfesztiválon lezajlott kutatást tárgyalja, melyek alapadatait a fenti táblázat tartalmazza (1. táblázat). A tanulmány célja az volt, hogy feltárja ezen borfesztiválok látogatásának fő motivációit, valamint hogy megismerje a látogatók választási szempontjait. Emellett kiemelt jelentőséggel bírt továbbá a látogatók szocio-demográfiai helyzetének, költési volumenének, a helyszínnel való elégedettségének és turisztikai attitűdjének feltárása.

Mivel a Magyar Turisztikai Ügynökség, aktuális kommunikációs stratégiája szerint a Budapestet promotáló kampányaival elsősorban a külföldi, míg

⁶ Leginkább a bor-kultúra kategóriának feleltethető meg.

⁷ <https://aborfesztival.hu/hu/hirek/media-ajanlat> és https://aborfesztival.hu/storage/PDF/Szponzori_anyag_2020%20bovittett_144ppi.pdf, Letöltve: 2019. december 20.

⁸ A rendezvény a bor-kultúra kategóriához áll a legközelebb.

⁹ A rendezvény egy tipikus szüreti fesztivál.

¹⁰ Szekszárdi Szüreti Napok: <http://www.szekszardiszuretinapok.hu/index.php?action=kezdolap>, Letöltve: 2019. december 20.

¹¹ A rendezvény szüreti fesztivál kategóriába sorolható.

¹² Az MTÜ a Kutatópont Kft.-t bízta meg a tanulmány megvalósításával.

A fesztiválkutatás során megkérdezettek számának alakulása

Fesztivál/rendezvény neve	Kérdezési nap/napok	Megkérdezettek száma (külföldiek)	Megkérdezettek száma (magyarok)	Megkérdezettek száma összesen
Mádi Furmint Ünnep	2019. 08. 31.	0	276	276
Budapest Borfesztivál	2019. 09. 06-07.	192	358	550
Szekszárdi Szüreti Napok	2019. 09. 14.	0	264	264
Villányi Vörösbort Fesztivál	2019. 10. 05.	0	262	262

Forrás: KUTATÓPONT 2019

a magyar vidéket népszerűsítő kampányaival elsősorban a hazai (belföldi) turistákat célozza meg, így a kutatásban lefolytatott megkérdezés a vidéki fesztiválok esetén kizárólag a magyar látogatók körét érintette, míg a fővárosi helyszínű Budapest Borfesztivál esetén magyar és külföldi látogatók is célcsoportként jelentek meg. A megkérdezések véletlenszerű kiválasztáson alapultak, illetve a felmérés eredményei lehetőséget adtak általános érvényű megállapítások megfogalmazására. A becslések mintavételi hibából fakadó torzítása nem ismert.

6. Kutatási eredmények

6.1. A BORFESZTIVÁLOKRA ÉRKEZŐK TÁRSADALMI-DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

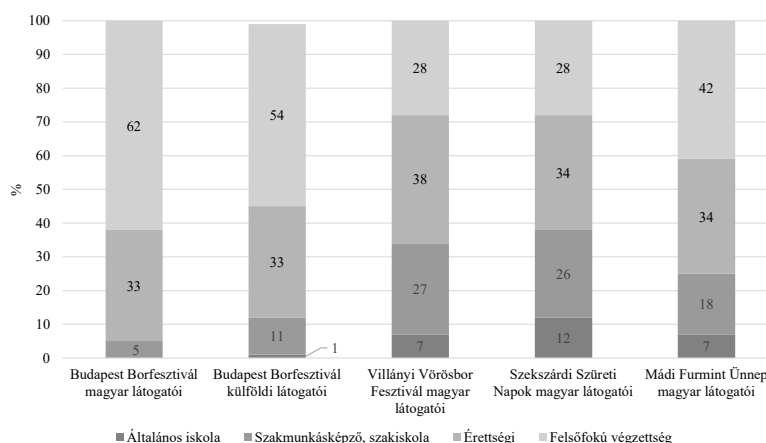
A legtöbb fesztivál esetén a 30-39 évesek csoportja (a Budapest Borfesztivál magyar látogatói között ez a csoport az összes látogató 27%-át adja, a Mádi Furmint Ünnepen 24%), valamint a 18-29 évesek csoportja (Villányi Vörösbort Fesztiválon 32%, Szekszárdi Szüreti Napokon 28%, Budapest Borfesztivál külföldi látogatói között 42% a legfiatalabbak közül érkezett) a legnépesebb, tehát a borfesztiválok ma főleg a fiatalok számára vonzó rendezvények.

A látogatók iskolai végzettségét tekintve (1. ábra) nagy részük legalább érettségivel rendelkezik. A budapesti és a mádi fesztivált látogatók többsége felsőfokú végzettségű, míg a szekszárdi és villányi látogatóknál az érettségivel rendelkezők tábora a népesebb. A legtöbb válaszadó alkalmazottként dolgozik, kisebb részük vezető beosztásban. A legtöbb diák látogatóval a Budapest Borfesztivál külföldi közönségében találkoztunk.

A Budapest Borfesztivált döntően a Budapesten és környékén élők látogatják. Értelmezésünk szerint a fesztivál tehát fővárosi helyszínétől függetlenül, a magyar lakosságot tekintve helyi vonzású fesztivál marad. A vidéki fesztiváloknál vegyes a kép, sok helybéli látogató el ezekre, de sokan érkeznek más településekről, városokból is. A budapestiek jelenléte érzékelhető, ám nem kiugróan magas a vidéki fesztiválok esetében. A fesztiválokon részt vevők nemi eloszlását megvizsgálva kitűnik, hogy a borfesztiválok közel azonos módon vonzzák a nőket és a férfiakat. Ennek egyik oka lehet, hogy sok látogató érkezett a rendezvényekre párjával, családjával. Különbség tapasztalható a Budapest Borfesztivált és a vidéki fesztiválokat tekintve, ez utóbbiakban csekély mértékben magasabb a nők aránya (55%).

1. ábra

A borfesztiválokra látogatók iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztésű ábra a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

6.2. A BORFESZTIVÁLOZÓK MOTIVÁCIÓI, JELLEMZÉSE

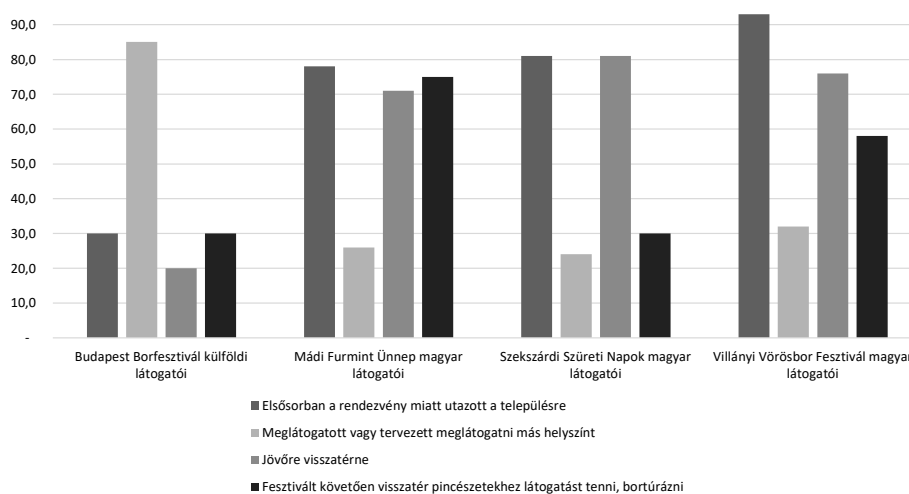
A vidéki borfesztiválóknál a nem helyi látogatók elsősorban az adott fesztivál miatt utaztak a településre, és más attrakciót nem állt szándékukban meglátogatni a környéken. Ezekben a fesztiválokon a látogatók nagy része nyilatkozott úgy, hogy jövőre is visszatér (71-81%), mely megalapozottnak tűnik, hisz a megkérdezettek többségének nem ez volt az első alkalom, hogy ellátogattak az eseményre. A Budapest Borfesztivál külföldi látogatói esetében a válaszok eltérő képet festenek: 30%-uk utazott elsősorban a rendezvény miatt a fővárosba, míg 85%-nak egyéb programja is volt a látogatása során. Ebben a csoportban a biztos visszatérési szándék 20%. A többség általában az adott borfesztiválhoz kötődik, kevésbé jellemző más borfesztivál látogatása: a villányi látogatók 58%-a, a szekszárdi látogatók 71%-a nem látogatott el más borfesztiválra a megelőző év során. Ez következhet abból, hogy viszonylag nagy vonzereje van ezeknek az eseményeknek helyben, valamint a környező településeken, így erős helyi rendezvényeknek számítanak. Azonban az ide látogatók nem kifejezetten borfesztiválozók, hisz nem keresnek fel ezeken kívül más, hasonló tematikájú fesztiválokat. Ez a jelenség a budapesti és mádi fesztiválok résztvevői esetében alacsonyabb: rendre 39% és 37%. A fővárosi borfesztiválozók között az Etyeki Piknik a legnépszerűbb (39%), a mádi rendezvény látogatói körében pedig elsősorban a környékbeli más boros rendezvények (pl. Tokaji Borfesztivál 45%). A borturizmussal kapcsolatos motivációt vizsgálva (2. ábra) azt látjuk, hogy noha a megkérdezettek nagy része visszatérne a borfesztiválra és elége-

dettek is az adott rendezvény kínálatával, nem érznek automatikusan készletet arra, hogy a fesztivált követően meglátogassák a pincészeteket. Következésképpen a borfesztiválok nem feltétlenül a borkultúrára fogékony látogatókat vonzzák, és nem alakítanak ki nagy arányban motivációt a borturisztikai célú utazásokra. A szekszárdi szüreti napok esetében a 81%-os visszatérési szándékhoz képest a pincészetek meglátogatását csak 30% tervezi. Villány esetében már csekélyebb a két adat közti különbség (76% kontra 58%). A Budapest Borfesztivál külföldi látogatóinak 30%-a térne vissza bortúrázni. Eltér ettől a Mádi Furmint Ünnepp, ahol a turisták kifejezetten szeretnének visszatérni és meglátogatni a pincészeteket (75%). Ez adódhat abból, hogy itt a legmagasabb a felsőfokú végzettségűek aránya (42%). Ennél a csoportnál a legerősebb az érdeklődés a borvidék és annak borai iránt.

A borfesztiválozók a legtöbb esetben visszatérő látogatók az adott rendezvényen. A vidéki fesztiválokat 4-szer, 5-ször vagy még ennél is többször keresi fel a fesztiválozók nagyobb része. Kiténik viszont, hogy a látogatás gyakoriságát a helyiek erősítik igazán (Szekszárdon a helybéli fesztiválozók 70%-a 5-nél többször járt már a rendezvényen), míg a Budapestről vagy más városból érkezőkre az jellemző, hogy első vagy második alkalommal járnak a rendezvényen (a Szekszárdra érkezők felét ez jellemzi). A legfontosabb vonzerőt – a Budapest Borfesztivált kivéve – mindenhol a programok jelentik. Talán éppen ezért sajátos a borfesztiválok szervezőinél a zenei programok erősítése, illetve, hogy a költségvetésük legnagyobb részét ezekre a műsorokra áldozzák. A Mádi Furmint Ünnepp teljes költségvetésének például több mint 70%-át teszik

2. ábra

A nem helyi borfesztiválozók motivációi



Forrás: saját szerkesztésű ábra a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

ki a zenei programok.¹³ A Budapest Borfesztivál esetében ez valószínűleg azért kerül háttérbe a borokkal való megismerkedéssel szemben, mert főleg a helyszín adottságai miatt a programok csak a közönség egy részét érintik.

rendelkezőknek a 18%-a, a szakmunkás, szakiskolai képzéssel, valamint alapfokú végzettséggel rendelkezőknek pedig csupán 9-12%-a. Ugyanígy sokat számít a tény, hogy a látogató helybéli, tehát főleg a programok miatt megy ki a fesztiválra,

2. táblázat

A borfesztiválozók rendezvénnyel való megelégedettsége

Kérdések	Válaszok	Budapest Borfesztivál (magyar látogatók)	Budapest Borfesztivál (külföldi látogatók)	Villányi Vörösbort Fesztivál (magyar látogatók)	Szekszárdi Szüreti Napok (magyar látogatók)	Mádi Furmint Ünnep (magyar látogatók)
Hányadik alkalommal járt a fesztiválon?	1. alkalom	29%	72%	22%	10%	26%
	2-3. alkalom	35%	23%	38%	16%	23%
	4+ alkalom	37%	5%	40%	72%	51%
Mi a legfontosabb vonzereje a fesztiválnak?	borfesztiválon való kikapcsolódás	29%	13%	46%	38%	54%
	borvidékkel, borokkal való megismerkedés	39%	34% (borokkal)/ 19% (borvidékkel)	18%	11%	21%
	borászatok képviselőivel való megismerkedés	11%	2%	2%	4%	9%
	széles gasztrokínálat	5%	5%	8%	8%	8%
	változatos programok, események	4%	13%	21%	31%	7%
Mennyire elégedett a kiállító borászatok tételleivel?	felülmúlta a várakozásokat	24%	50%	30%	32%	37%
	megfelelt	67%	43%	66%	53%	59%
	vegyes a kép, vagy alulmúlta az elvárásokat	10%	7%	4%	15%	2%

Forrás: saját szerkesztésű táblázat a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

Felfedezhető továbbá, hogy a különböző profilú látogatók eltérő módon viszonyulnak a fesztivál adta lehetőségekhez (2. táblázat). Míg például Mádton a nők 67%-a elsősorban a programok iránt érdeklődik, addig ezek a férfiaknak csupán 54%-át vonzzák. A férfiaknál sokkal jellemzőbb, hogy a borokkal való megismerkedés a fő vonzerő. Jellemző még, hogy a borokkal, a borvidékkel való megismerkedést az idősebb korcsoportokban jelelték meg többen, míg a programok adta kínálat a fiatalok számára vonzóbb. Szekszárdon a 40-59 éves korosztály 18%-a jelölte meg elsőnek a borokkal való megismerkedés lehetőségét, míg a 18-39 éveseknek csupán 10%-a. Bizonyos fesztiválok esetében még erősebb ez a különbség, ha a végzettséget vizsgáljuk. Mádton a felsőfokú végzettségűek 30%-a jelölte fő vonzerőnek a borokkal, a borvidékkel való megismerkedést, míg az érettségivel

vagy távolról jött, így jobban érdeklődik a borok iránt. Mádton a helyiek 3%-a jelölte meg a borokkal való megismerkedést, mint fő vonzerőt, míg az ide látogató Budapestiek 19%-ának ez volt a legfontosabb szempont. A borászatok képviselőivel való megismerkedést a látogatók csekély része említette vonzerőként (10% alatt), azonban a fenti eltérések itt is hasonló arányban kimutathatóak.

6.3. A BORFESZTIVÁLOZÓK KIADÁSAINAK VIZSGÁLATA

Az egyes borfesztiválokra utazó látogatók a szállásra költenek a legtöbbet (3. táblázat). A legmagasabb árat Mádton fizették a szállásért, melynek az oka valószínűleg a szálláshelyek korlátozott mennyiségében keresendő, ráadásul az árak növekednek a fesztiválok idején. Összességében azonban kevés olyan borfesztivál-látogató van, aki távolról érkezik és szállás szolgáltatást vesz igénybe (vidé-

¹³ A rendezvény főszervezőjével való beszélgetés alapján.

ken 10-20%, míg Budapesten a magyaroknak csupán 2%-a, a külföldieknek a 32%-a ilyen). Azok a kiadások, melyben a látogatók jelentős része érintett: a bor, az étkezés, valamint az élelmiszerek és italok vásárlása. Borra legtöbbször Villányban és Szekszárdon költöttek, míg Budapesten és Mádton lényegesen kevesebbet (Villányban a látogatók majdnem kétszer annyit fizettek borért, mint Mádton). Mindazonáltal míg Budapesten a látogatók 80-90%-a költött borra, addig Villányban csupán 40%-uk volt érintett ilyen nemű kiadásban. Meleg étkezésre szintén Villányban és Szekszárdon, illetve a Budapestre érkező külföldi látogatók költöttek a legtöbbször, miközben a legkevesebbet a Budapest Borfesztivál magyar látogatói fordították étkezésre. Összességében tehát legkevesebbet a Budapesti Borfesztivál magyar közönsége és a Mádi Furmint Ünnep közönsége költ, míg a szekszárdi és a villányi látogatók jelentősen több pénzt hagynak a helyszínen. Figyelembe kell venni azonban, hogy a fesztiválok esetében eltérő módon hat a költségekre a belépőjegy, a kóstoló pohár, valamint a kóstolójegyek ára.

- Milyen közlekedési eszközzel érkezett?
- Hányadik alkalommal érik a borfesztiválra?
- Mi jelentett vonzerőt a borfesztivál meglátogatására?
- Mennyire elégedett a borászatok boraival?
- Tervez-e bortúrát a borfesztivál hatására?
- Tervezi-e, hogy visszatér a jövő évben?
- Költségi kategóriák az összes költség alapján.

Társadalmi-demográfiai háttérváltozók:

- nem,
- korcsoportok,
- iskolai végzettség,
- foglalkozási csoportok,
- kötődik-e a borfesztivál helyszínéhez,
- melyik borfesztiválon járt.

A klaszteranalízis során három csoport jött létre, ahol szignifikáns különbségek voltak a vizsgált változók között, valamint karakterisztikus jegyek mutatkoztak az egyes csoportok között.

3. táblázat

A különböző szolgáltatásokat igénybevevők arányának és átlagkiadásainak alakulása

Költségcsoport	Budapest Borfesztivál magyar látogatói		Budapest Borfesztivál külföldi látogatói		Villányi Vörösbort Fesztivál magyar látogatói		Szekszárdi Szüreti Napok magyar látogatói		Mádi Furmint Ünnep magyar látogatói	
	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)
Belépőjegy	4 943	90	5 225	93	3 618	70	-	-	-	-
Belépőjegy programokra	6 781	7	7 023	25	-	-	4 735	11	8 768	11
Szállás	6 500	2	30 951	32	27 570	22	24 500	10	35 000	10
Bor	7 831	92	8 446	80	12 877	40	11 316	59	7 056	67
Vásárolt étel	3 058	35	11 581	61	5 019	39	4 939	46	3 539	22
Meleg-konyhai étkezés	3 954	67			9 866	71	9 059	63	6 229	68
Tömegközlekedés	1 885	21	14 318	46	4 524	21	3 362	21	2 064	3
Üzemanyag	2 706	16	16 320	18	6 828	78	7 167	37	7 000	56

Forrás: saját szerkesztésű táblázat a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

6.4. A BORFESZTIVÁLOZÓK KLASZTERCSOPORTJAI

A Fesztiválkutatás részét képezi egy látogatói profilelemzés is, melynek során a kutató a demográfiai jellemzők alapján különítette el a csoportokat. Az elemzést azon kérdések mentén lehetett elkészíteni, ahol megfelelő elemszám volt. E feltételnek az alábbi kérdések feleltek meg:

6.4.1. Magas státuszú borkedvelő fesztiválózó

Általában középkorúak, diplomások és vezető beosztásban dolgoznak, vagy vállalkozók és távolabbról érkeztek. Leggyakrabban a Mádi Furmint Ünnep és a Budapest Borfesztiválra találkoztunk ezzel a csoporttal. A jómódúakat leginkább a borvidékkel és a borokkal való megismerkedés érdekli, illetve a borászatok képviselőivel való meg-

ismerkedés szándéka is közöttük a legmagasabb. A borokat kifejezetten pozitívan értékelik, várakozásaikat felülmúlja a kínálat. Nyitottak, szívesen bortúrának – az erre való szándék esetükben a legmagasabb –, illetve érdeklődnek más, helyben lévő programok iránt is. Általában ez volt az első alkalom, hogy ellátogatnak a fesztiválra. Átlagosan 40 000 forint fölött költenek, amivel a legmagasabb költségű kategóriát képviselik.

6.4.2. Fialat, a borral ismerkedő fesztiválózó

Főleg diákok vagy magasabb iskolai végzettséggel rendelkező 18-29 éves fesztiválózó. A legtöbb ilyen típusú látogatóval a Budapest Borfesztiválon találkozhatunk. Ők a leginkább tudásra éhes és a legkritikusabb csoport: érdeklik őket a borok és a borvidékek, viszont gyakran csalódnak a kóstolásokban, melyek vagy alulmúlják az elvárásaikat, vagy vegyesen ítélik meg azokat. Általában bizonytalanok a terveiket illetően, nem tudják biztosan, hogy ellátogatnak-e a borvidékre, illetve arra sem tudnak biztos választ adni, hogy visszatérnek-e újra az adott borfesztiválra. A legtöbben másodjára vettek részt a fesztiválon. Alacsony költségűek, átlagosan 10 000 forint alatti kiadásuk volt a rendezvényen.

6.4.3. Helyi, környéki fesztivállátogató seniorok

Ők a legidősebb fesztiválózó, zömében alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, inaktívak és helyi lakosok. A legtöbb ilyen látogató a Szekszárdi Szüreti Napokon volt, ami arra utal, hogy ez lehet a leginkább helyi jellegű fesztivál a négy közül. Ez a csoport főleg a programok, események miatt látogat el a fesztiválra, szeretik az itt kóstolható borokat, melyekkel elégedettek. Tavaly is voltak, a következő évben is tervezik a visszatérést, viszont nem tekinthetők potenciális borturistáknak. Jellemzően már több mint 7-szer voltak a fesztiválon, azonban maximum átlagosan 10 000 forintot költenek el a rendezvény során.

7. Következtetések

Az elemzés demográfiai adataiból kitűnik, hogy a borfesztiválok kifejezetten széles közönséget szólítanak meg. A borfogyasztás általános demográfiai adataihoz képest – ahol az 50-65 éves korosztály, valamint a férfi fogyasztók felé billen a mérleg (HNT 2017) – a borfesztiválok látogatói esetében a férfi/nő arány kiegyenlítettnek tűnik, illetve jelentős a fiatalok aránya. A fesztiválok boros vonalát ellensúlyozzák a könnyű zenei programok, melyekre a női látogatók és a fiatal korosztály

kifejezetten nyitott. Emellett a borfesztiválok esetében kifejezetten magas a látogatók átlagos végzettsége, így elmondható, hogy ezek az események a szofisztikáltabb rendezvények, fesztiválok közé tartoznak. A Budapesti Borfesztivált leszámítva a fővárosiak jelenléte ezeken a rendezvényeken alacsony, a borfesztiválok helyi, valamint vidéki vonzáskörű eseményeknek számítanak, és kifejezetten magas a látogatók visszatérési rátája, melyből arra következtetünk, hogy évről évre nagyobb részt ugyanazok az emberek látogatják az adott borfesztivált. Azonban a látogatóknak csak kis része mondható borszerető vagy boramatőr típusú borturistának, és még kisebb része látogat meg évente több borfesztivált is. Azok, akiknek utazási motivációiban megjelenik a borvidék további felfedezésének szándéka, főleg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, valamint az idősebb, férfi látogatókból kerülnek ki. Ebben tehát vissza-köszönnek a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2017-es fogyasztási kutatásából megismert adatok (HNT 2017). Mindemellett a borfesztiválok nem mondhatóak magas költségű rendezvényeknek, hisz a látogatók sem a budapesti, sem a vidéki fesztiválok nem költenek el néhány tízezer forintnál többet a belépőjeggyel együtt.

8. Javaslatok

A fentiek alapján a borfesztiválok összességében jó érzékenyítő eszköznek számítanak. A társadalom széles körét szólítják meg nemtől és korosztálytól függetlenül. A résztvevők nyitottak a bor megismerésére, a borfesztiválok kínálatának felfedezésére, valamint érzékelhető összegben költenek borra a helyszínen. Érdemes tehát számolni ezen rendezvényekkel a borturizmus népszerűsítése során. Nem törvényszerű azonban, hogy a borfesztivál-látogatóból a bor iránt érzékeny borturista (borszerető vagy boramatőr típusú) lesz. Vannak olyan borfesztiválok – így a mádi és részben a villányi –, ahol jó esély van arra, hogy a fesztivállátogatót a bor iránt érzékeny borturistává lehet alakítani, de ugyanúgy jelen vannak azok a fesztiválok – szekszárdi –, ahol ennek lényegesen kisebb az esélye, így fontos különbséget tenni a rendezvények között. Érdemes számolni azzal is, hogy a vidéki borfesztiválok elsősorban vidéki vonzáskörűek, így azokon első körben a helyiek, illetve a környékeliek szólíthatók meg. Mindemellett főleg a vidéki fesztiválok évről évre többnyire ugyanaz a közönség vesz részt, így kicsi az újonnan bevont látogatók köre, továbbá az adott fesztivállátogatói más borfesztivált nem igazán látogatnak meg. Következésképpen ahhoz, hogy országosan a lehető legszélesebb közönség kerüljön megszólítás-

ra, több borfesztiválon együttesen érdemes marketing-kommunikációs tevékenységet végezni.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a Magyar Turisztikai Ügynökség kutatási igazgatóságán dolgozó munkatársaknak, kiemelten köszönöm a szakmai segítséget Váradi Zsuzsannának, aki nélkül ez a tanulmány nem jöhetett volna létre. Köszönöm továbbá a rendszeres és rendkívül aktív konzultációs lehetőséget témavezetőmnek Szabó Gézának, valamint kolléganőmnek, Szűcs-Balás Verának.

Felhasznált irodalom

- FORBES (2016): *Bortársaság*. 2016. október.
- HALL, C. M. – JOHNSON, G. – CAMBOUME, B. – MACIONIS, N. – MITCHELL, R. – SHARPLES, L. (2000): Wine tourism: an introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L. – Cambourne, B. – Macionis, N. (eds): *Wine tourism around the World – Development, management and markets*. Oxford, Egyesült Királyság: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 1–23.
<https://doi.org/10.1080/09571264.2014.907136>
- HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2008): Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L. (eds): *Food and Wine Festivals and Events Around the World – Development, management and markets*. Oxford, Egyesült Királyság: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 3–23.
- JAKOPÁNECZ É. (2020): A magyar fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*. 2020/1. pp. 40–44.
- KIM, A. K. – CHIAPPA, DEL G. – NAPOLITANO, E. (2019): Understanding the wine tourist markets' motivations, travel constraints and perceptions of destination attributes: A case study of winery visitors in Sardinia, Italy. In: Sigala, M. – Robinson, R. N. S. (eds): *Wine tourism destination management and marketing*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. pp. 9–13.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_2
- KUTATÓPONT (2019): *Nemzetközi és országos rendezvények, fesztiválok*. A Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásában lefolytatott kutatás.
- SZABÓ, G. – SZEIDL, K. – ZÁVODI, B. (2017): Tradition and innovation in the festival tourism of South Transdanubia. In: Milica, P. H. (ed): *17th Contemporary trends in tourism and hospitality: New spaces in cultural tourism*. Novi Sad, Szerbia: University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management. pp. 1–9.
- ZÁVODI B. – SZABÓ G. (2019): The correlation of the fame of wine regions and wine gastronomy festivals in the Pannon wine region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(1-2). pp. 22–37.
<https://doi.org/10.15170%2FTVT.2019.04.kszl-2.2>

Internetes források

- AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2017): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 21(1). <http://repo.aki.gov.hu/2328/1/Zoldsegyumolcs-bor%202017%20%201.%20szam%20web.pdf>, Letöltve: 2020. február 5.
- AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2018): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 22(1). <http://repo.aki.gov.hu/3082/1/Zoldsegyumolcs-bor%202018.%20%201.%20szam%20web.pdf>, Letöltve: 2020. február 5.
- AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2019): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 23(1). http://repo.aki.gov.hu/3312/1/Zoldsegyumolcs-bor%202019.%20%201.%20szam%20web_.pdf, Letöltve: 2020. február 5.
- AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2020): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 24(1). <http://repo.aki.gov.hu/3523/1/Zoldsegyumolcs-bor%202020.1.%20szam%20web.pdf>, Letöltve: 2020. február 5.
- GERI Á. (2017): *Újabb forradalmat indít Szepsy István*. <https://www.boraszportal.hu/beszamolo/ujabb-forradalmat-indit-szepsy-istvan-7168>, Letöltve: 2020. május 12.
- GWC (Great Wine Capitals) (2011): *Great Wine Capitals global network market survey 2010-2011 – Financial stability and viability of wine tourism business in the GWC*. https://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/gwc_market_survey_2011_report_eco.pdf, Letöltve: 2019. december 13.
- GWC (Great Wine Capitals) (2015): *Market survey 2015 edition – Wine tourism trends in the GWCGN, presented by Dr. Christophe Faugère, Kedge Business School*. https://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/2015_gwc_market_survey_0.pdf, Letöltve: 2019. december 13.
- HNT (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa) (2017): *Piackutatás: Borfogyasztási trendek Magyarországon*. <http://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszag/>, Letöltve: 2019. december 12.
- MINTEL: *Wine Tourism – TTA3*. <https://store.mintel.com/wine-tourism-march-2017>, Letöltve: 2019. december 1.

Etnoárucikk, domesztikált idegen és a hulladék politikai gazdaságtana¹

Szerző: Hübner Andrea²

A turizmus antropológia, azaz a turizmus mint későmodern vagy posztmodern társadalmi viszonyok szövedékének szociológiai, pszichológiai és kulturális szempontú vizsgálata, még mindig viszonylag marginális helyen van a magyarországi kutatások fő áramának oldalvizein. A turisták és a helyek, illetve helyi közösségek találkozásának pontjain azonban olyan fontos kognitív és viselkedéses jelenségek történnek, amelyek megértése minden egyéb szakmai megközelítés alapja és háttere kellene, hogy legyen. A nyugati kultúra hozzászokott ahhoz, hogy saját értékrendje szerint közelítse meg és értelmezze a távoli vidékeket. Még ma is ritkán próbálunk a másik kultúra nézőpontjából rálátni bármire is, legfőképpen magunkra nem. Régi Tamás lenyűgöző és formabontó, műfajában és megközelítésében is egyedi legújabb könyve éppen azt vizsgálja, hogy a turista képét hogyan dolgozza fel, értelmezi és tagolja be saját kultúrájába a kelet-afrikai murszi bennszülött közösség.

A kontaktzónák találkozási pontjain képződő narratívák és jelentések több tudományág célterületei. Ez a könyv olyan szempontrendszer mozgat, amely több tudományterületben gyökerezik, de mégsem sorolható be egyik diszciplínába sem kizárólagosan. Nem kulturális antropológia, nem hagyományos etnográfia, és nem is szociálpszichológia vagy szociológia, de nem is tisztán néprajzi terepkutatás, „a kutató(...) identitásának életben tartását” szolgáló – a szerző szavával élve- „bozótromantika”, (RÉGI 2018:111).

Úgy tűnik, izgalmas új műfaji terepen járunk: mély kulturális antropológiai, turizmus antropológiai és egyéb elméleti megközelítések fogalmai olyan könnyen szűrődnek bele a személyes élmény csatornáján elbeszélte eseményekbe, mintha nem is egy könyvtárnyi anyag állna a kutatás mögött. De a bennszülöttek között élő antropológus romantikus figurája, a megfigyelő érintetlen tekintetének toposza folyamatosan megkérdőjeleződik, önreflexív vizsgálat tárgya maga is. Mégis azt érezzük,

hogy egészen közelről tapasztalhatjuk meg a murszi életét és a turisták felé reakcióként megfogalmazódó sajátos vizuális és dramatikus nyelvezetét anélkül, hogy bántóan annál beljebb lépnénk a saját terükbe, mint amennyire a tisztesség engedi.

Noha a könyvön a néprajzkutató vezet át, még őt sem találjuk személyes közelségben, mert észrevehetetlenül beletagozódott a szöveg tudomány-utazás-megfigyelés szövetébe. Régi Tamás írása úgy navigálja át az olvasóit a tudományos elméletek vitahalmazán, hogy észre sem vesszük, mennyire elméleti terepen járnak, mert mindközben intim közelségébe engedi őket azoknak a törzsi társadalmi jelenségeknek, amit eddig érteni véltek a National Geographic, Hans Silvester vagy akár Leni Riefenstahl vizuális kliséin nevelkedve. Szinte erőfeszítés nélkül válik sajátjukká egy sokrétű és Magyarországon nagyon új szemléletmód, ahol a szerző engedi, hogy az olvasó maga jusson el odáig, hogy elkezdje újraértelmezni biztosnak hitt látásmódját, tekintetét.

A *tekintet* szó egy hatalmas tudományos elméleti háttérre, az úgynevezett *gaze* elméletekre utal, de a könyv úgy kíséri végig az olvasót a szó jelentéseiben, hogy természetes egyértelműséggel értelmezhesse, és tehesse sajátjává. A *gaze* elméletek a tekintetünk kulturális és egyéb meghatározottságát vizsgálják, azt, hogy miféle előhuzalozások szerint nézünk, azaz értelmezünk, illetve látunk, azaz értünk.

Az egzotikum esztétikájára éhes nyugati szemünk nagyon is megszokta, hogyan kell fogyasztanunk az idegenség egyszerre vad és primitív jelenségét. Az „etnoárucikk” (p. 104) a turizmus egyik legeladhatóbb terméke. A bőrszín, a ruhátlanság, a testfestés, az ajaktányér és minden egyéb furcsaság borzongató idegenségét évszázadok óta fogyasztja a nyugati ember cirkuszban, múzeumban, human zoo-ban, vagy a helyszínre utazva. „A primitívség narratívája egy társadalmi színpadon jön létre ebben az esetben szó szerint egy fekete háttér előtt” (p. 105) a turista mohó szeme, kamerája, vagy okostelefonja számára.

A könyv egyik legizgalmasabb eleme, hogy elméletek ütköztetésével összefüggésbe hozza az úgynevezett *colonial gaze*-t és a *tourist gaze*-t (pp. 18-79), vagyis a gyarmati tapasztalatot és a turiz-

¹Recenzió Régi Tamás *Hogyan gondolkodnak a „bennszülöttek”... például a turistákról c. könyvéről* (MTA BTK Néprajztudományi intézet, L'Harmattan, 2019)

² tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Hubner.Andrea@uni-bge.hu

mus jelenségét egyfajta esztétikai kontinuumként kezeli. A „mai turizmusipar képei egyértelműen a százhusz éve megteremtett mintát követik”, írja a szerző (p. 104). De itt nem csak arról van szó, hogy mi hogy látjuk őket a *mi és ők dichotómiájában*, hanem elsősorban arról, hogy ők hogy látnak minket, azaz a turistákat. A bennszülöttek oldaláról ránézni a *mi és ők* viszonyra, az úgynevezett *orientalizmus-vita* mentén értelmezhető.

A gyarmatosított kultúráknak a civilizált nyugat felé való feltételezett válasz nélkülisége a SAID *Orientalizmus* c. könyve (1978) által gerjesztett tudományos vitának, az úgynevezett „orientalism debate”-nek (MacKENZIE 1995:2), az egyik fő kérdése. Said a *vacant* (jelentése: üres, szabad) szóval jelzi a meghódított területek európai értelmezési mezőjét, vagyis passzív elfogadó-befogadó terepként mind kulturálisan, mind a hatalmi szerkezet szempontjából (SAID 1978). Said szerint a nyugati ember évszázadokon és műfajokon át teremtette meg azt a fantáziát, amit „keletnek” hívott, és ami meghódítható területet, megtérítendő bennszülötteket és a kulturális misszió terepét jelentette. Ahol senki nem kérdezte a bennszülöttet, hogy mi a neve, hanem elnevezte Pénteknek (Defoe: *Robinson Crusoe*).

A Said könyvei által kiváltott heves (főleg nem nyugati kutatók által felvetett – Ajaz Ahmad, Sara Suleri, Homi K. Bhabha, stb.) tudományos vita azt boncolja, hogy miféle reakciók és interakciók, illetve kooperációk léteztek a meghódított területek oldaláról. Az egzotikus(nak megélt) turisztikai célpontok többek közt éppen ezt a kérdést vetik fel. Az egyik hagyományos búsborongós romantikus válasz az elmúló kultúrák feletti requiem.

A posztkoloniális elmélet diskurzusában nagyon erős fő vonal a gyarmati trauma, amely – többek között HOMI K. BHABHA (1994) értelmezéseivel – a pszichoanalízis narratíváját is bevonta a témába. A traumaelméleti megközelítés mindkét féllel számol: ANJA LOOMBA (2002) az őslakosok és az újonnan érkezettek kapcsolatát a történelem legtraumatikusabb viszonyának írja le, és SARA SULERI (1992) is gyarmatosítók és gyarmatosítottak közös traumájaként kezeli. HOMI K. BHABHA (1994) aláhúzza ugyan, hogy az identitások a gyarmati találkozásokban képződnek, vagyis mindkét fél részvételével, ami felveti az egyéni és a kollektív traumák kérdését is, azonban a mindig megtörténő traumát magát nem kérdőjelezi meg.

Régi Tamás izgalmasan új megközelítésbe helyezi a kontaktzónákat, ebben a konkrét esetben a mursziki és a turisták találkozásait (történeti vetületben is), és éppen Homi Bhabha alapfogalmával, a *mimikrivel* elemzi a külföldiek utánzásának

iróniáját (p. 70), énvédő mechanizmusait és értelmezési mezőképző erejét. A kontaktzóna is egy narratív tér, mondja a szerző (p. 17) „Az emberi létezés nem csak egy (...) zónákkal jól körülhatárolható területen (...), hanem a területek között, sőt magán a határon is megvalósulhat. A határ maga a „falu” (RÉGI 2017:13). „De, ami a faluban történik, nehezen érthető meg csak a faluban” (RÉGI 2017:20).

A *gaze* és a *reversed gaze* (BASHKOW 2006, idézi RÉGI p. 17), vagyis az egymás látványának és tárgyainak terében keletkező értelmezési tér sokszor a kíváncsiság és a csodálkozás által valósul meg az egyes kultúrák közötti határként. Az ámulat, úgy tűnik oda-vissza működő interpretáció, ami segít(ett) elviselni a másságot, és ami mindig fontos jellemzője volt az interkulturális kapcsolatoknak az érzelmi és intellektuális reprezentációk rendszerében (GREENBLATT 1991, idézi RÉGI p. 17).

A szociális reprezentáció elmélete szerint a tudás létrejöttének folyamata során a minket körülvevő folyamatoknak és tárgyainak értelmet tulajdonítunk, jelentéssel ruházzuk fel, és megnevezzük azokat. A szociális reprezentációk ismerőssé formálják az ismeretlent, kapcsolatot létesítenek régi és új között, segítik a valóságra irányuló koherens viselkedés kialakulását (BONARDI-ROUSSIAU 1999).

A bennszülöttek átalakítják és használják a turisták ajándékait és eldobott hulladékait is, de nem gyerekes butaság okán, ahogy „a” turisták látni szeretik, hanem egy átértelmezési és sajátá tevő mechanizmusból fakadóan. A mursziki egyes díszeket csak a turisták megjelenésekor hordanak pénz reményében, néha még olyasmiket is, amiket egyébként soha nem viselnek (például a *ngilla*-t, a marhafejdíszet) (p. 110).

Elgondolkodtató, hogy a *culture clash* (p. 17) olyan sokféleképpen megközelített és újragondolt kommunikációjában vajon mennyire van a csodálkozón, kíváncsiságon, alkalmasint a gúnyon és irónián kívül (vagy belül) még humor és könnyedség is.

A kontaktzónák antropológiája, az orientalizmus és posztkoloniális elmélet diskurzusa, a *gaze* elméletek egymásba épülő és egymást folyamatosan megkérdőjelező gondolatköreinek mozgatószálával a könyv a *kulturális emlékezet* óriási eszmerendszerét is játékba hívja, (ASSMANN 2004, idézi RÉGI p. 66) rákérdezve a találkozások és kulturális összecsapások kulturális emlékezet keretén belül való értelmezhetőségére. Az emlékezet tárhelyei (ASSMANN 2004, idézi RÉGI p. 66) folyamatosan változnak. Az emlékek tárolására szolgáló eszközök (ma már fotó, film, internet) megváltoztatják

az emlékeket magukat is, és ezzel nemcsak az változik, hogy milyen volt a murszi identitás, és milyen ma, hanem az idegenekről alkotott kép is.

Régi Tamás szépen ír. Azt a fajta tudományt képviseli, amely mély és nehéz elméleti rendszereket képes együtt mozgatni és újraértelmezni, miközben nem tagadja meg az irodalmi nyelvezet csábításait sem, és úgy teszi elérhetővé a tudományt, hogy nem válik rossz értelemben vett ismeretterjesztővé. Ezt a fajta tudományírást Magyarországon kevesen művelik. A könyv újra és újra olyan gondolati utakra terel, ahol mindig más oldalról botlunk bele a kérdésbe: mi az, hogy autentikus, kinek a valósága és kinek az emlékezete határozza meg?

A szerző, aki közel 20 éve folytat kulturális antropológiai terepmunkát a kelet-afrikai murszik között kívülről, belülről, közelről és távolról, gyakorlati szempontból és tudományosan is úgy vezet be minket a témába, hogy éppen eléggé elveszítjük a talajt a lábunk alól ahhoz, hogy gondolkodni kezdjünk. Nemcsak szellemi kaland és élvezetes olvasmány ez az egyedi szemléletű írás, hanem rengeteg olyan konkrét adat forrása is, amelyeket csakis a helyzetet belülről jól ismerő, a bennszülött közösség által nem kívülállónak tekintett szakember tárhat fel.

Felhasznált irodalom

- ASSMANN, J. (2004): *A kulturális emlékezet. Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Atlantisz, Budapest.
- BASHKOW, I. (2006): *The Meaning of Whiteness: Race & Modernity in the Orokaiwa Cultural World*. Chicago–London: The University of Chicago Press.
- BHABHA, H. K. (1994): *The Location of Culture*. Routledge, London and New York.
- BONARDI, C. – ROUSSIAU, N. (1999): *Les représentations Sociales*. Dunod, Paris.
- GREENBLATT, S. (1991): *Marvelous Possessions: The Wonder of the New World*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LOOMBA, A. (2002): *Colonialism/postcolonialism*. Routledge, London.
- MacKENZIE, J. M. (1995): *Orientalism: History, theory and the Arts*. Manchester University Press.
- RÉGI T. (2017): Kreatív Határvidékek: A kontaktzónák antropológiája. In: *A találkozások antropológiája*. MAKAT, Budapest. pp. 11–32.
- RÉGI T. (2018): *Minimális antropológia*. Quadmon, Budapest.
- SAID, E. W. (1978): *Orientalism*. Pantheon Books.
- SULERI, S. (1992): *The Rhetoric of English India*. The University of Chicago Press, London and Chicago.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegtől utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi szétterdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.

