

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XX. évfolyam 4. szám (2020)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 4. szám, 2020

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 4. 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: © Bódis Krisztián • krisztianbodis.com

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

- Lőrincz Katalin – Banász Zsuzsanna – Vizi István György – Princzinger Péter*
Kerékpáros turizmus újragondolva – a kerékpáros túraútvonalak és -szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben
Cycling tourism rethought – a survey on demand for cycling routes and services in the Balaton Tourism Development Region 4
- Michalkó Gábor – Kenesei Zsófia – Kiss Kornélia – Kolos Krisztina – Kovács Edina – Pinke-Sziva Ivett*
Hévízi nyugalom – életkori sztereotípiák a turizmusban
Tranquility in Hévíz – age-related stereotypes in tourism 15
- Németh Kornél – Czira Tamás – Sütő Attila – Domjáné Nyizsalovszki Rita – Péter Erzsébet*
Melegszik a helyzet? A klímaváltozás hatásai három hazai turisztikai desztináció példáján
Is the situation warming up? The effects of climate change shown by three Hungarian tourist destinations 28

MŰHELY

- Bérczi Szabolcs – Csemez Attila – Sallay Ágnes*
A Virágos Magyarország mozgalom szerepe a falufejlesztésben
The role of Floral Hungary project in village regeneration and rural development 37
- Tőzsér Anett*
A magyar turizmus Kárpát-medence szintű kiterjesztésének lehetőségei
Possibilities for expanding Hungarian tourism at Carpathian Basin level 46

RECENZIO

- Tóth Tímea Zsófia*
Jane Austen, Shakespeare és Harry Potter nyomában – turisztikai interakciók és élmények az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus területén 53

Kerékpáros turizmus újragondolva – a kerékpáros túraútvonalak és -szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben

Cycling tourism rethought – a survey on demand for cycling routes and services in the Balaton Tourism Development Region

Szerzők: Lőrincz Katalin¹ – Banász Zsuzsanna² – Vizi István György³ – Princzinger Péter⁴

A tanulmány célja a kerékpáros turizmus háttérterületeken való fejlesztésének megalapozása a Balaton turisztikai térségben; továbbá ennek kapcsán a kerékpározás iránti kereslet, a kerékpáros motivációk és attitűdök feltérképezése. A 2019 novembere és 2020 januárja között lezajlott felmérés részeként – online kérdőív segítségével – 1 087 fős értékelhető minta állt elő a rendszeresen kerékpározók, illetve aktív életmódot folytatók köréből. Ezen felül a célcsoportban érintettekkel, illetve kerékpáros szolgáltatókkal és döntéshozókkal 6 fókuszcsoportos, valamint 23 strukturált interjúra került sor. Az eredmények iránymutatásként szolgálhatnak nemcsak a már létező kerékpáros utak fejlesztéséhez (Balatoni Bringakör), hanem a „Balatoni kerékpáros turisztikai szolgáltatás fejlesztése” megnevezésű projekt keretében kijelölésre kerülő, a parttól távolabb eső, összesen mintegy 600 km hosszú kerékpáros túraútvonalak és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások kialakításához is. A fejlesztés alapvetően a térség turizmusának területi és időbeli koncentrációját csökkenti, valamint hozzájárul a balatoni turizmus fenntartható fejlesztéséhez.

The aim of this study is to show those features actually in demand for cycling tourism in the Lake Balaton Tourism Region in Hungary. The investigations relies on a new approach to the issues of attraction and product development relating to a destination. It is, of course, most important to take consumer preferences into account together with the motives of the particular groups of cyclists or active cycling tourists. Online surveys were carried out in November/December 2019 and produced a valid sample of cyclists and active consumers of 1 087 completed questionnaires. Further, six focus group interviews and 23 structured interviews were organized among cycling professionals, service providers and stakeholders. The results should contribute to the development of cycling routes: the recent Balaton Cycling Tour by the lake shore and the planned 600 km-long cycling-pathway network in the hinterland. This sustainable approach of tourism product development also provides an opportunity to reduce the spatial and seasonal concentration of Balaton tourism – an overwhelmingly summertime activity.

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

² egyetemi docens, Pannon Egyetem, banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu

³ címzetes egyetemi docens, Pannon Egyetem, vizi.istvan@gtk.uni-pannon.hu

⁴ kuratóriumi elnök, Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány, princzinger.peter@magyarturistikaiszovetseg.hu

Kulcsszavak: Balaton, kerékpáros turizmus, keresleti jellemzők, túraútvonalak, szolgáltatásfejlesztés.

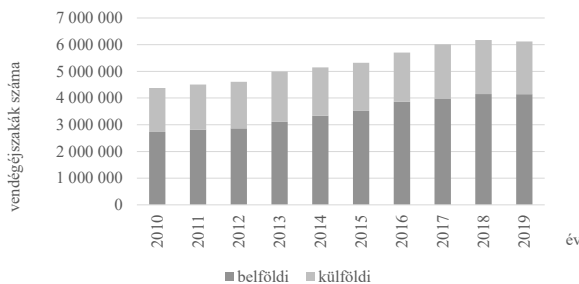
Keywords: Lake Balaton, cycle tourism, cycling tourists, cycle routes, service development.

1. Bevezetés

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (továbbiakban NTS 2030) rendszerében az aktív és természeti turizmus, mint *klasszikus turisztikai termék* alterméke a kerékpáros turizmus. Magyarország aktív turisztikai USP-jének (egyedi terméktulajdonság, különlegesség) elemei közé tartoznak a körbekerékpározható tavak (például Balaton, Velencei-tó, Tisza-tó, Fertő-tó) és a változatos táji környezet. Az NTS 2030 kimondja, hogy Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik (MTÜ 2017). A vidéki Magyarországon ezen desztinációs logika zászlóshajója a Balaton térsége, mely 2016-ban *kiemelt turisztikai fejlesztési térség* (GOV 2016) besorolást kapott, 2020-ban pedig a nevesített turisztikai térségek közé sorolták. A Balaton hazánk legkedveltebb és legismertebb nyaralóhelye, a belföldi utazók legnépszerűbb úti célja (1. ábra).

1. ábra

Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben (2010-2019)



Forrás: KSH (2020)

A külföldi vendégek tekintetében a Balaton régió a második legnépszerűbb térség. Az elmúlt 10 év adatait megvizsgálva elmondható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken a balatoni vendégéjszakák számában 2010-től folyamatos, stabil mennyiségi növekedés tapasztalható. 2013-ban a vendégéjszakák száma már meghaladta a válság előtt mért adatokat, 2014-ben pedig már több, mint 5 millió vendégéjszaka generálódott. Az összes vendégéjszaka belüli *belföldi vendégéjszakák arányának* folyamatos emelkedése figyelhető meg (KSH 2020). A korábbi évekhez (2010-2016) hasonlóan a Balaton

desztinációba érkezők több mint háromnegyede (77%) belföldi vendég volt, az általuk eltöltött vendégéjszakák az összes balatoni vendégéjszaka kétharmadát (68%) tették ki. Közép-Európa legnagyobb tava 365 napon keresztül az egyes évszakokhoz igazodó, növekvő minőségű élményekkel és emelkedő szolgáltatói színvonalú turisztikai kínálat, páratlan természeti látványosságokkal és kulturális attrakciókkal, programokkal várja az ideérkezőket.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A KERÉKPÁROS TURIZMUS, MINT AKTÍV TERMÉK KERESLETI ÉS KÍNÁLATI TRENDJEI

A turizmus a XXI. század egyik legdinamikusabban növekvő iparága, mely jelenség a globális gazdaság és társadalom nagy részét érinti. A totális turizmus kialakulásával párhuzamosan a szektort kutatók részéről is megnőtt az igény e komplex rendszer különböző tényezőivel kapcsolatos információszerezésre. A kutatási területek között kiemelt szerepe van a *fogyasztói szokások és motivációknak*, valamint a turizmushoz való hozzáállás felmérésének (ETMINANI-GHASRODASHTI et al. 2018). Külföldi kutatók véleménye szerint az aktív vagy fizikai tevékenységen alapuló turizmus rendkívül szorosan kapcsolódik a turizmus legújabb trendjeihez. A turisztikai kereslet szempontjából nézve az utóbbi évtizedekben felértékelődött, fontossá vált a tapasztalatok keresése (DELPY-NIEROTTI 2003, COGHLAN-FILO 2013). A turisták egyre nagyobb aránya kívánja aktívabb és felelősebb módon eltölteni a kikapcsolódásra szánt időt, ami egyben azt is jelenti, hogy több élményre és tevékenységekre van szükségük. Ez az aktívabb, tevékenységgel teli életmód hozzájárulhat a *flow* élmény eléréséhez is, mely összességében boldogabb életet eredményezhet (CSÍKSZENTMIHÁLYI 2001, CSÍKSZENTMIHÁLYI-SELEGA 1990).

A turizmus keresleti trendje szorosan kapcsolódik a társadalmi és demográfiai változásokhoz, úgymint az időskorúak arányának növekedése, a családi struktúra megváltozása, az oktatás szintjének általános növekedése, valamint a tanulási és tudásigény növekedése. Mindezek pozitívan befolyásolják a turisták számát, akik érdeklődnek és részt vesznek az aktív turizmusban (TÖRŐCSIK-CSAPÓ 2018). A fent említett trendekkel párhuzamosan ki kell emelnünk az egyik legfrissebbet, nevezetesen az egészségtudatos életmódot, amely jól illeszthető az aktív turizmushoz (BUCKLEY 2010, CSAPÓ-GONDA 2019).

Számos tanulmány bizonyítja, hogy a kerékpározás a legkedveltebb szabadidős tevékenység-

gek közé sorolható, így a kerékpáros turizmus az egyik legnépszerűbb aktív turisztikai termék (BAKOGIANNIS et al. 2020, ŠTASTNÁ et al. 2018, KAPLAN et al. 2015, WATTHANAKLANG et al. 2016). Az angol terminológiában erre a turisztikai termékre gyakran hivatkoznak úgy, mint kerékpáros turizmus (cycling tourism), kerékpáros túra (bicycle touring) vagy kerékpár turizmus (bicycle tourism). A kerékpáros turizmus növekvő jelentőségét LAMONT írja le jól, aki azt állítja, hogy „a kerékpározás és a turizmus közötti kapcsolat egyre inkább a tudományos figyelem középpontjába kerül, mivel a kerékpározás mint rekreációs, szabadidős és sporttevékenység szerepe nő” (LAMONT 2009:5).

A kerékpáros turizmus fogalmával kapcsolatban számos definíció lehatárolás született. Az Európai Parlament megbízásából 2012-ben készült tanulmány (EUROVELO 2012) a vidéki területeken és a városokban egyaránt megtalálható kerékpáros turizmusként értelmezi azt, amikor az utazók szabadidős céllal közlekednek kerékpárral. Ezen belül az alábbi fő kategóriákat emeli ki:

- *kerékpáros, szabadidős célú utazás* (legalább egyéjszakás tartózkodással járó utazás, amelynek fő motivációja a kerékpározás),
- *utazás közbeni kerékpározás* (napi kerékpáros kirándulások az utazás során, amelyek az élmény részét képezik),
- *egynapos kerékpáros kirándulás* (legalább háromórás, szabadidős célú, otthonról tett kerékpáros kirándulás) (EUROVELO 2012, idézi SÜLYOK-MAGYAR 2014).

Egy másik meghatározás szerint a kerékpáros turizmus olyan tevékenység, amely a kerékpározáson részben, mint közlekedési módon, részben, mint kikapcsolódási formán alapszik, és turisztikai szolgáltatások igénybevételével, továbbá 24 órán túlnyúló, lakóhelyen kívüli tartózkodással jár (FARKAS-BALOGH 2001).

A kerékpáros turizmus iránti növekvő kereslet és fogyasztói érdeklődés világszerte érzékelhető, főként az 1990-es évek végétől, melyet a globális kerékpárértékesítés növekvő mértéke is alátámasztott (RITCHIE 1998). RITCHIE és HALL 1999-ben megállapították, hogy a szabadidős- és rekreációs kerékpározást támogató infrastruktúra fejlesztése, valamint a turizmusösztönzés egyre inkább elterjedt. A tervezők és a politikai döntéshozók felismerték, hogy a kerékpározás hozzájárulhat a gazdasági fellendüléshez, különösen a vidéki közösségekben (RITCHIE-HALL 1999:6).

Magyarország adottságai kiválóak a kerékpáros turizmus szempontjából. Az ország természeti szépségeiben, műemlékeiben, népi építészeti értékekben gazdag, és változatos, látványos táji ér-

tékekkel rendelkezik egymáshoz viszonylagos közelségben, így hosszabb kerékpáros túrával több tájegység is felfűzhető egy-egy kirándulás útvonalára. Az ország domborzati viszonyainak köszönhetően a kerékpáros túrák feltételei széles körben, például családok számára is adottak. Az éghajlat évi 6-8 hónapos szezont tesz lehetővé, a csapadékos, ezért kerékpározásra kevésbé alkalmas napok száma alacsony (SÜLYOK-MAGYAR 2014).

2.2. A „BALATONI KERÉKPÁROS TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS FEJLESZTÉSE” C. PROJEKT

A „Balatoni kerékpáros turisztikai szolgáltatás fejlesztése” megnevezésű projekt (GINOP-7.1.9.-2018-00012) általános célja – a térség kerékpáros turisztikai vonzerejének növelésével – a desztináció újrapozicionálásának támogatása, a mérhető kerékpáros látogatószám növelése, a térségi (háttértelepülések bekapcsolása) és időbeli koncentráció (szezonalitás) csökkentése, illetve egy új kerékpáros élmény, egy aktív turisztikai attrakció létrehozása a Balaton környezetében. Kiemelt cél, hogy a bővítésre kijelölt, a parttól távolabb eső kerékpáros útvonalak (kerékpáros hurkok) a változatos táji környezetben új vizuális esztétikai élményt nyújtsanak (MTÜ 2019).

Az új kerékpáros útvonalak kijelölésével a 220 km hosszú Balatoni Bringakörúthoz kapcsolódóan körülbelül 600 km-nyi, magas minőségű alapszolgáltatással működő kerékpáros túraútvonal-hálózat jön létre, amely révén a vendégéjszakák számának növekedése várható, mind a belföldi, mind a külföldi turisták tekintetében. Az új hálózatnak köszönhetően javul a desztinációban található attrakciók megközelíthetősége, továbbá számítani lehet a látogatószámuk növekedésére. Az útvonalak révén a kerékpáros turizmus valamennyi – esz-közben (országúti, trekking, MTB, családi, e-bike, stb.), edzetségben és életkorban eltérő – szegmensének új útvonalak állnak rendelkezésére. A fejlesztés földrajzilag öt területi elemre bontható: Balatoni Bringakörút fejlesztése, Balaton déli part, Balaton-felvidék, Nyugat-Balaton – Kis-Balaton térség, valamint az erdei élményútvonal.

A projekt elsősorban a kerékpáros turisták vagy aktív életmódot folytató vendégek részére fog alternatívát kínálni, akár az őszi-tavaszi időszakra vonatkozóan, amellyel hozzájárul a főszezonon kívüli turizmus mennyiségi és minőségi bővüléséhez. A fejlesztés elősegíti a helyi foglalkoztatás bővülését, a meglévő munkahelyek megtartását és a munkapiaci kereslet szezonális csökkenését, így közvetetten hatással lehet az elvándorlás csökkentésére és a helyi lakosság életminőségére (MTÜ 2019).

3. Módszertan

A tanulmány célja a balatoni kerékpáros turizmus iránti kereslet, a kerékpáros motivációk és attitűdök feltérképezése. A 2019 novembere és 2020 januárja között zajló felmérés részeként – online kérdőív segítségével – 1 087 fős értékelhető minta állt elő a rendszeresen kerékpározók, illetve az aktív életmódot folytatók köréből. A kérdőív kitöltésére a turizmussal, a kerékpározással (túra- és versenykerékpár) kapcsolatos honlapokon, facebook csoportokon, levelező listákon keresztül kértük az aktívakat. Ezen felül kerékpáros szolgáltatókkal és döntéshozókkal 6 fókuszcsoporthoz (csoportonként 8-10 fős), valamint 23 strukturált interjúra került sor. Az eredmények összesítve, anonim módon kerültek feldolgozásra.

3.1. A KVALITATÍV FELMÉRÉSEK MÓDSZERTANA

A fókuszcsoporthoz vizsgálat és a strukturált interjú célja a problémafeltárás, a kerékpáros turizmus presztízsével, keresleti és szolgáltatói oldalával, trendjeivel kapcsolatos jelenségek megértése volt. A fókuszcsoporthoz vizsgálat során a résztvevők három nagyobb témakörrel (kerékpáros trendek, kerékpáros vendégkör bemutatása, kerékpáros szolgáltatások fejlesztése) fejthették ki véleményüket. A fókuszcsoporthoz kifejezetten a kerékpáros motivációval rendelkező és gyakran kerékpározó személyek kerültek, akik eltérő életstílussal és demográfiai jellemzőkkel rendelkeztek. Foglalkozásukat tekintve (közvetlenül) szolgáltatóként vagy (közvetve) döntéshozói szinten kapcsolódnak a kerékpáros turizmushoz: kerékpáros bolt, kerékpárszerviz és -kölcsonzó üzemeltető, túra- és verseny szervező, településfejlesztő, önkormányzati szint képviselője, turisztikai szolgáltató, turisztikai egyesület képviselője, Tourinform munkatárs, kerékpáros egyesület vezetője, spinning edző, hobbi kerékpáros. Minden helyszínen azonos kérdések hangzottak el, egy-egy fókuszcsoporthoz megbeszélés 1,5-2 óráig tartott. A fókuszcsoporthoz vizsgálat 5 helyszínen (Balatonföldvár, Balatonfüred, Hévíz, Keszthely, Veszprém) összesen 6 csoporttal zajlott.

A strukturált interjú keretében a mélyinterjú egyik sajátos típusát, a szakértői interjút választottuk, mely személyenként 1,5-2 óráig tartott fel. Kifejezetten a kerékpározásban, a kerékpáros turizmusból jártas egyének (projektvezető, döntéshozó, kerékpáros turizmusból érintett vállalkozások, túra- és verseny szervezők, erdészetek képviselői, közlekedési vállalatok munkatársai, kerékpáros egyesületek, szakemberek, egyéb érdekcsoportok képviselői) véleményét kívántuk megismerni. Az első 8 főt követően a megkérdezettek az úgyneve-

zett hólabda módszerrel kerültek a mintába, azaz a szakemberek őket ajánlották. A teljes mintát 23 fő képezte, akikkel előzetes egyeztetés után személyesen (19 esetben) és telefonon (3 esetben) zajlottak le az interjúk.

3.2. A KVANTITATÍV FELMÉRÉSEK MÓDSZERTANA

2019 novembere és 2020 januárja között két kérdőív keretében gyűjtöttünk adatot a magyar lakosság kerékpározási szokásairól, melyekből 1 087 fős értékelhető mintánk származott:

- 809 fő rendszeresen kerékpározó (a továbbiakban: kerékpárosok): „Kerékpározom: a kerékpárt rendszeresen használom, legalább havonta egyszer biciklizek.”
- 278 fő aktív életmódot folytató: „Aktív életmódot folytatók, de nem kerékpározók rendszeresen (évente csak néhányszor kerékpározok vagy érdekel a lehetőség).”

A 2. ábra kutatási modellje egyrészt tömören bemutatja e két kérdőív kérdéseinek fókuszát, másrészt szemlélteti, hogy a kapcsolatvizsgálatok során mit kívántunk magyarázni, hol kerestük az összefüggéseket.

2. ábra

Kutatási modell: a kérdőív kérdései közül a potenciális magyarázó és a magyarázni kívánt változók



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívek elemzése leíró statisztikákkal és kapcsolatvizsgálatokkal történt. Leíró statisztikákkal vizsgáltuk meg a válaszokat a kérdőív minden egyes kérdésére vonatkozóan, nevezetesen az adott válasz gyakoriságát (fő), megoszlását (%), amelyik kérdésnél ez értelmezhető, ott a válaszok átlagát, relatív szórását (az egyes válaszoknak az átlagtól való átlagos eltérését, %-ban kifejezve), valamint értelmeztük a móduszát (a leggyakrabban előforduló, azaz a tipikus választ) is. A nyílt kérdésekre adott válaszokat kategóriákba soroltuk, majd e kategóriák említésének gyakoriságát vizsgáltuk.

Kapcsolatvizsgálatok segítségével (a kapcsolaterősséget mérő Cramer mutatóval, illetve a Kendall-féle tau értékkel) arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen erősen függnek össze az egyes zárt kérdésekre adott válaszok. A Cramer mutatót (C) asszociációs kapcsolatok erősségének kimutatására alkalmazzuk, mely 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A Kendall-féle taut (τ) rangkorrelációs kapcsolatok esetén használjuk, e mutató határai -1 és 1. Mindkét mutató (C, τ) abszolút értéke adja meg a kapcsolat erősségét (minél közelebb van az 1-hez, annál erősebb kapcsolatot jelez). A Kendall-féle τ előjele a kapcsolat irányát is megadja. E kapcsolatvizsgálatok eredményeit 5%-os szignifikancia-szinten értelmezzük (95%-os megbízhatósági szinten). A kérdőívnek azokat a kérdéseit, ahol több választ is jelölhettek a válaszadók, a kapcsolatvizsgálatok során külön kezeltük, ezáltal összesen 8 878 db lehetséges kapcsolatot elemeztünk. Az eredmények teljes körű közzétevése meghaladja e tanulmány kereteit, ezért csak a legérdekesebb szignifikáns kapcsolatok esetén ismertetjük a kapcsolatok erősségét mérő mutatók értékeit.

4. Eredmények

A kérdőíves vizsgálat, a fókuszcsoportos felmérés és a strukturált interjúk eredményeit három témakörbe csoportosítva mutatjuk be. Először a kerékpáros turizmus presztízsére, a balatoni térség erősségére és gyengeségére, valamint a trendjeire vonatkozó eredményeket ismertetjük, majd áttérünk a kerékpáros kereslet jellemzőinek (motivációk és attitűdök) összefoglalására, végül a kerékpártúra-hálózat fejlesztésével kapcsolatos javaslatokat mutatjuk be.

4.1. A KERÉKPÁROS TURIZMUS PRESZTÍZSE

A kerékpáros turizmus presztízsének megítélése kettős: egyszerre negatív (lesajnáló, ironikus) és pozitív (trendi). Egyfelől a turizmus szakmában, a szakpolitika szintjén, többnyire a háttérbe sorolják, a kerékpáros turistákat alacsony fizetőképessé-

ségű keresletnek, a kerékpáros turizmust pedig alacsony jövedelemtermelő terméknek titulálva. Sokan pejoratív jelzőket használnak a kerékpárosokkal szemben. Megszólják az öltözködésüket, a termékhez gyenge színvonalú szolgáltatást kapcsolnak. Számtalan esetben a kerékpározás közlekedési konfliktusok forrása, így a bringásokat gyakran a „hülye öngyilkosjelölt”, esetleg a „nincs pénze autóra” kifejezésekkel illetik. Kifejezetten a (nagy)városban biciklizni, a kerékpárt munkába járásra használni nem feltétlenül trendi, hiszen a többségi társadalom lenézi őket, „anyagilag szegény emberek”-nek nevezve őket.

Másrészt a kerékpáros turizmus beilleszthető az egészségtudatos szemléletbe, a szezonon kívüli tevékenységbe. Maga a kerékpározás (városi közlekedésen kívül) egy trendi szabadidős hobbi, melynek népszerűsége egyre nő. Elsősorban a városi (urbánus, iskolázott) lakosok körében fontos, ők a szabadság érzetét, az élményszerzést, az aktivitást hangsúlyozzák. A kerékpáros túrázás, a kerékpáros versenyek világa a „menőség” kategóriába sorolható, melyet a XXI. századi individualizmus tovább erősít. A szabadidős kerékpározásnak van presztízse és (a középkorúak, elsősorban a vállalkozók közül) egyre többen vásárolnak eBike-ot. Magyarországon egyértelműen a Balaton az első számú belföldi kerékpáros célpont. Összességében a kerékpáros turizmus kettősségének megítélését pontosan írják le a következő ellentétpárok: *jómódú réteg – proli vonal* vagy *profi bringás – amatőr, de lelkes kezdő*.

4.2. A BALATONI KERÉKPÁROZÁS JELLEMZŐI ÉS TRENDJEI

A balatoni kerékpáros turizmus erősségei közé sorolható annak helyszíne, mivel a Balaton régió egy természeti gyöngyszem, kiváló túraterep, ahol szép környezetben (nemzeti park, geopark, természetvédelmi terület) tiszta levegőt szívhathatnak a bringások a sok különféle attrakció meglátogatása során. A bringázás itt különleges szabadságot ad, hisz a térség leoptimalisabban kerékpárral fedezhető fel. A Balaton-felvidéket többen a „kis Toszkána” kifejezéssel illették a csodálatos attrakciók, a kiváló gasztronómia, a gyógyfürdők és a borok miatt. Egy másik vélemény szerint a Balaton térsége a „szelíd szépségek hazája”, mellyel a kanyargós utakra, a legyőzhető szintkülönbségekre és a változatos tájegységekre (Keszthelyi-hegység, Kis-Balaton, Káli-medence, Tihanyi-félsziget) utalt.

A térség kerékpáros szemmel nézve kevésbé forgalmas, mint egy nagyváros, a közvetlen tóparttól eltávolodva sok kis mellékút van, valamint a kis falvakat alacsony forgalmú utak kötik össze,

s ezeken a településeken a főszezonban számos vendéglátóhely üzemel. A Balaton térsége domborzatának is köszönhetően egyedülálló panorámával rendelkezik (például a régi római út Aszófőtől egészen Káptalanfüredig), mely a háttértelepülések felfedezésekor nyújt élményt. A balatoni régióról elmondható, hogy itt akár egy heti programot könnyen meg lehet tervezni, azaz ideális terepe a túrakerékpározásnak. A kerékpáros turisták száma folyamatosan, dinamikusan növekszik.

A balatoni kerékpáros turizmus gyengeségeinek legkritikusabb eleme maga az út: a kerékpáros úthálózat hossza, minősége és a nyári szezonban tapasztalható leterheltsége, biztonsága. A gyengeségek között kiemelkedő szerepet kaptak a Balatoni Bringakörön és a Balaton környéki közutakon tapasztalt úthibák, a hiányzó szakaszok, az autós közlekedési morál és a szolgáltatói infrastruktúra hiányosságai (elektromos töltőhálózat, szállásfoglalás egy éjszakára). A háttérterületen vannak nehéz terepviszonyok, nagyobb emelkedők, melyek a jelenlegi útvonalvezetéssel vagy hagyományos kerékpárral az „átlagember számára” nem vonzóak. A válaszadók 74%-a (17 fő) hiányolta a kerékpáros klubokat és a (kerékpározást népszerűsítő) rendezvényeket, illetve azt hangsúlyozták, hogy a balatoni kerékpározás jelenleg kizárólag a Balatoni Bringakört jelenti. A kutatásban résztvevők véleménye szerint az ide érkező vendégek számára Ausztria, Szlovénia és Olaszország kerékpáros kínálata az etalon, sok esetben a bringások ehhez mérik a balatoni lehetőségeket.

A kerékpárosok döntő többsége nem ismeri a tóparttól távolabb eső háttérterületeket: „félnek, hogy eltévednek”. A trend az, hogy a fizikailag edzettebb bringások új kihívásokat, élményeket keresnek. A területi koncentráció oldása miatt is szükség van a széleskörű és hatékony informáci-

ónyújtásra (a déli parton például Balatonfenyves, Fonyód, Nagyberek térségében). A naprakész, online elérhető információk meglehetősen fontos a kerékpáros célcsoportnál, hiszen az információszerzés egyre inkább az online irányba tolódik.

A trendekkel kapcsolatban kijelenthető, hogy a Balaton térségében a szabadidős kerékpározásra „igény van”. Ez a divatos aktivitás egyben a fenntarthatóságot és az egészségmegőrzést is támogatja. A kerékpározás mellett nyáron (strandidő esetén) keresett kiegészítő program a fürdőzés. Szezonon kívül a vallási, az öko-, a bor- és gasztronómiai turizmussal, illetve a városnézéssel kombinálható, valamint vonzerőt jelentenek még a kilátók. A balatoni kerékpározás további erőssége a kiépített bicikliúton a „Balatonkerülő imázs”, mely kapcsán a válaszadók a meglévő szolgáltatásokat, szervízpontokat, kölcsönzőket hangsúlyozták, valamint a kormányzati és önkormányzati oldalról tapasztalható fejlesztési szándékot említették.

A Balaton térségben a túrázás mellett jelen van kerékpár használatának egy másik módja is: a vendégek, nyaralók vagy a helyi lakosság alapvetően közlekedésre, a településen belüli mobilitásra (nyaraló-lakóhely és bolt-strand között) használja a kerékpárt, a zsúfoltságot és a parkolási nehézségeket elkerülendő. A kerékpár jó megoldás a borturizmus (pincelátogatás, borkóstolás) iránt érdeklődők részére is, mert ebben az esetben (mértékkel) lehet alkoholt fogyasztani (amennyiben a kerékpáros képes a kerékpár biztonságos vezetésére).

4.3. A BALATONI KERÉKPÁROS TURIZMUS BELFÖLDI KERESLETE: A KERÉKPÁROS MOTIVÁCIÓK ÉS ATTITÜDÖK FELTÉRKÉPEZÉSE

A továbbiakban áttérünk a belföldi kerékpáros kereslet bemutatására. Kik és hogyan kerékpároznak

1. táblázat

A Balaton térség belföldi kerékpáros vendégeinek szegmentációja

Kerékpár típusa, cél	Időbeni logika	Fizikai aktivitás	Motiváció
Sport: akár edzés is országúton (országúti kerékpár).	Egynapos út, kisebb kör. Átlagban 60-80 km, például Keszthely-Kis-Balaton vagy Balaton félkör.	Egész napos (néha tókerülő) túrát tesz, néhány rövid pihenővel. Fontos a teljesítmény, a sportérték.	Az extrém kihívás a fontos (nem bringaúton megy), egyéni kerékpáros (egyedül vagy kisebb baráti társasággal).
Szabadidő: hegyi/terep kerékpár (mountain bike) – itt sokszor az erdészetek irányítanak.	Félnapos út. Átlagban 25-30 km, például Keszthely-Rezi vár és vissza vagy Balatonfüred-Tihany.	9-17 óra között bringázik, délben pihenővel. Napi max. 50 km: bringázás = élmény.	Szervezett bringások, nekik az élmény a fontos (többször megállnak enni, inni, fürdeni).
Család, baráti társaság, céges bringa (trekking). A parkolás fontos (kiinduló pont a parkoló), megbízható információ, WC, áramforrás.	Egy vagy néhány órás út. Közlekedésre, helyi mobilitásra használja (strand, bolt, pincészet) vagy rövid kirándulást tesz (látóhelyhez).	Íróasztal mellett ül egész nap, ezért csak alkalomszerűen, rövidebb távon kerékpároznak. Napi max. 30 km.	Vendégek, nyaralók vagy helyi lakosság. Helyi közlekedés, településen belüli mobilitás (nyaraló-lakóhely és bolt-strand-pince között).

Forrás: saját kutatás

a Balaton térségben? Akik nem bringáznak, azok milyen okokra hivatkoznak? A Balaton térség kerékpáros vendégeit több szempont alapján lehet csoportosítani. A küldőterület (belföld, külföld) mellett a kerékpár típusa (országúti, mountain bike vagy trekking), a kerékpározással kapcsolatos időtöltés hossza, a kerékpáros fizikai állapota, illetve a motiváció szerint. Az 1. táblázat ezt mutatja be.

Az elmúlt évtized egyik tapasztalata, hogy a belföldi turisták a wellness hoteleket és szolgáltatásokat egész évben, míg a vízparti üdülést (Balaton, strandok, szabadtéri fürdők) a nyári hónapokban (július és augusztus) keresik. A passzív pihenés mellett folyamatosan nő az igény az aktivitásra, mivel a vendégek egyre egészség tudatosabbak. Az interjúalanyok 78%-a (18 fő) egyetértett abban, hogy „ennek a folyamatnak még csak az elején tartunk”. Népszerű szabadidős időtöltés a kocogás, a gyalog- és kerékpártúra, melyek a Balatoni Bringakörön tömegessé (tókerülés, Balaton félkör) kezdenek válni szezon idején. A tapasztalatok alapján egyre több a „lelkes amatőr” kerékpáros, aki most kezdi a biciklizést. A Balatoni Bringakör teljesítése „bakancslistás” cél, „trendi” a belföldiek körében. A tókerülés kritikus pontja a nyári zsúfoltság, az útvonalvezetés (nincs látnivaló, félreérthető a kitáblázás) és a kiépített kerékpárút hiánya (például a déli parton a Zamárdi és Szántód közötti szakaszon). A tókerülő által igényelt, jellemzően egyéjszakás szállásfoglalási lehetőség nehezen kivitelezhető, ami a főszezonban még nehezebb. Mindez a túraútvonalak, úgynevezett *hálózatos hurkok* kijelölése révén megoldódik, hiszen ebben az esetben egy pontból (a szálláshelytől) lehet csilagtúrákat tenni.

A kerékpáros turizmus balatoni keresletét illetően – lakóhely, életkor és családi státusz alapján – elsősorban a városi lakosság (Budapest és vonzáskörzete, Dunántúl), a kisgyermekes családok (szülők és 14 év alatti gyerekek) és az *üres fészek korosztály* (középkorúak, 45+) a célcsoport. A válaszadók egyetértettek abban, miszerint az aktív, sportoló középkorúak esetében várható, hogy idősebb korukban is meg fogják tartani ezt a fogyasztási szokást. A 20-30 éves fiatal kerékpáros korosztályt elsősorban a 24 órás kihívások érdeklik, míg a másik verzióval, a 2-3 napos túrával, gyakorlatilag *kipipálják ezt a térséget*. Összetételét tekintve sok a felnőtt csapat, céges csoport vagy baráti társaság.

Időbeli koncentrációt tekintve kijelenthető, hogy a Balaton tipikus nyári desztináció. Az utóbbi néhány évben megfigyelhető a 365 napos desztinációvá válás irányába való eltolódás, elsősorban a május és a szeptember-október hónapok forgalmának növekedése. A szép őszi vagy melegebb tavaszi (hosszú) hétvégék kerékpáros forgalma 2017

óta megerősödött, a belföldiek számára viszont továbbra is visszatartó tényező az eső vagy az esős időjárás. Az interjúalanyok hangsúlyozták, hogy a tavasz és az ősz lett/lehet a kerékpáros és a gasztroturizmus hívószava. Kérdés, hogy az árnyékekedés hogyan tud minőségi változásokat magával hozni? A minőségi vendéglátás a Balaton régióban még nem fedezte fel magának a kerékpárosokat.

A BAHART statisztikája és a tapasztalatok alapján növekszik azok száma, akik a kerékpározást a hajózással, kompozással kombinálják. Forgalom alapján a legnépszerűbb kikötők: Badacsony, Balatonboglár, Balatonfüred, Fonyód, Keszthely, Révfülöp, Siófok, Szántód és Tihany. A személyhajózást vizsgálva a Fonyód és Badacsony közötti (kerékpár és bor kombináció), valamint a Szántód-Tihany (2019-ben közel 85 000 fő/év) útvonalon közlekedő komp a legnépszerűbb bringás szakasz.

A saját kerékpárral érkezők esetében megfigyelhető, hogy technikailag jobb minőségű kerékpárokat vásárolnak, a trekking típus dominál. A belföldi kerékpárosok igénybe veszik a kölcsönzőket is. Jellemzően a családok bérelnek, akik a főszezonban, hétvégén, hosszú hétvégén és az iskolai szünetekben jönnek. A párok általában jó minőségű bringákat keresnek, és a tapasztalatok alapján megnőtt a kereslet a négy órás időtartam alatti eBike igénybevételre.

Az aktív, de rendszeresen nem kerékpározóktól megkérdeztük, mind a fókuszcsoportokban, mind az interjúk során, valamint a kérdőívben is, hogy miért nem kerékpároznak? A kerékpározást elutasítók több okra szoktak hivatkozni, melyek lehetnek objektívek vagy szubjektívek. Az objektív indokok közé tartozik, hogy nincs saját kerékpárja (nem tud kerékpározni), nem tudja milyen típusú kerékpárt válasszon (nem ismeri a funkciót és a méretet), nincs rá ideje, egészségügyi problémája van, rossz az idő (jellemzően esik). Fontos visszatartó erő továbbá az infrastruktúra – jellemzően a kerékpárút – hiánya vagy rossz minősége (nem biztonságos tevékenység, nincs közlekedési kultúra). A kerékpáros szolgáltatás színvonala szintén többször előkerült: a vendégek nem elégedettek a kölcsönözhető kerékpárok minőségével, a kerékpártárolás módjával vagy a szálláshelyek foglalásának bizonytalanságával, a tervezési lehetőség hiányával („a szálláshelyek nem szeretik a Balaton térségében az egyéjszakás vendégeket”).

A kerékpározást elutasítók szubjektív indokai között szerepel a motiváció hiánya (önbizalomhiány, lustaság, nem trendi a mozgás, a kerékpározás presztízse alacsony, nincs igazán hagyománya). A wellnesshétvégékkel ellentétben a kerékpáros túrákról sokan nem szívesen posztolnak a facebookon, nem dicsekednek ezzel a típusú időtöltéssel

(jellemzően fizikai dolgozók, vidéken élők). Sokan nem hisznek magukban, félnek a biciklizéstől (a kerékpározás nem jellemző a környezetükben, mert nincs kerékpárút a lakóhelyükön) vagy nincs a kerékpártúrához megfelelő önbizalmuk, kondíciójuk. Az negatív megítélést erősítik azok a kifogások, miszerint a kerékpározás „piszkos”, „maga az eszköz poros”, illetve hogy „utálom a biciklit”. Többen úgy gondolkodnak, hogy ha kifejezetten pihenni jöttek a Balatonhoz, akkor abba „nem fér bele a fizikai aktivitás”, azaz a pihenés nem lehet aktív. A legtöbb ember nem tartja státuszszimbólumnak a kerékpárt.

Az elutasítók az okaik között megemlégtették a jó kerékpáros élmény (félelem, autós közlekedés, közlekedési etikett a bringaúton, kitáblázás minősége/mennyisége, kevés az információ) és a kiszámíthatóság (nem tudja, hol van kerékpárút vagy kerékpározható út) hiányát. A kerékpározás „nehéz, fárasztó szabadidős tevékenység” – sokan arra panaszkodnak, hogy elfáradnak, nem hiszik el, hogy megfelelő kondícióval rendelkeznek a kerékpározáshoz (hosszúak az utak). Az elutasítók egy része úgy gondolja, hogy a kerékpározás leginkább az utcai bringát vagy a versenykerékpárt jelenti, sokan a biciklit, mint közlekedési eszközt ismerik csak.

4.4. FEJLESZTÉSI IRÁNYOK: A BALATONI KERÉKPÁRTÚRA-HÁLÓZAT KIALAKÍTÁSA

A balatoni kerékpáros turizmus fejlesztési irányait a következő területekben határozták meg a kutatásban résztvevők:

- **Kerékpárút:** alapvető feltétel a biztonságos (kitáblázott, karbantartott), összefüggő (szakaszonként körülbelül 30 km, kezdőknek 20-25 km a legideálisabb) kerékpárút. A felmérés

szerint „az infrastruktúra megléte, a karbantartott utak kijelölése húzza a keresletet” (bicikli, futás, gördeszka, görkorcsolya), vagy „ha van út, akkor jönni fognak a kerékpárosok”. Elvárás, hogy kombinálható (többfajta útmínőség, kerékpárszállítás módja, más közlekedési eszköz, szintkülönbség tervezése) legyen a hálózat.

- **Információ:** a Balaton térségben a legtöbb kerékpártúra egyénileg szervezett, ezt kell segíteni korrekt, naprakész információval, térképpel, kitáblázással. Az áttekinthető kerékpáros térképnek jeleznie kell az útvonal hosszát, a szintkülönbséget és mutatnia az út minőségét (aszfalt, döngölt, földút, murvás). Egyszerű, de jól értelmezhető jelzésekre, egységes útbaigazító táblákra van szükség.
- **Szolgáltatások:** a kerékpárbarát szállások alapvető kritériuma, hogy akár egy éjszakára is lehessen foglalni és rendelkezzen egy fedett, zárható (biztonságos) kerékpártárolóval, valamint néhány szerszámmal. A kerékpárút mentén a (fedett) pihenőhelyek, a nyilvános illemhely megléte és az ivóvízvételi lehetőség a legfontosabb.
- **Szemléletváltás:** a bringázás három évszakos tevékenység, amit a kommunikációban a tavasz és őszi hangsúlyozásával érdemes kiemelni. A cél, hogy itthon is trendi legyen a mozgás, a biciklizés, amihez a pejoratív sztereotípiák lebontása szükséges.

A hazai kerékpárosok, illetve aktív életmódot folytatók válaszaival alátámasztották a kerékpáros infrastruktúra és a szolgáltatásfejlesztés irányait. A Balaton térségre vonatkozóan feltett, a kerékpártúra hálózattal kapcsolatos, saját fejlesztési javaslatokat firtató nyílt kérdésekre összesen 533 válasz

3. ábra

A Balaton térség kerékpártúra-hálózatára vonatkozó fejlesztési javaslatok (n=533)



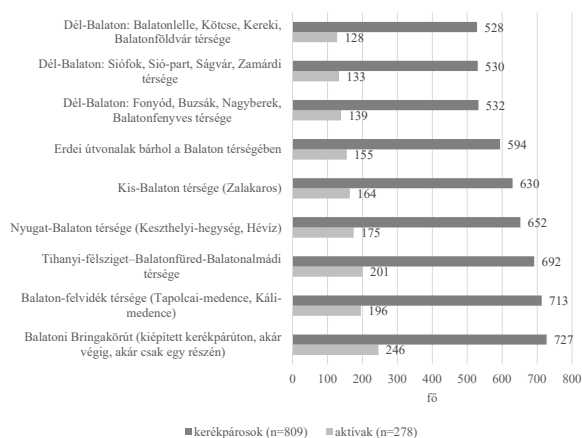
Forrás: saját szerkesztés

érkezett (3. ábra). A rendszeresen kerékpározók válaszaiban leggyakrabban említett kifejezések alapvetően átfedést mutatnak az aktív életmódot folytatók válaszaival: mindkét csoportnak nagyon fontos az utak minősége és rendszeres karbantartása, a kerékpáros szolgáltatások (pihenőhely, szerviz, térkép, szállás) megléte, illetve az ivóvízvételi lehetőség.

Mind a rendszeresen kerékpározók, mind az aktív életmódot folytatók kérdőívében szerepelt az a kérdés, hogy „a Balaton térségben milyen kerékpáros túraútvonalakat járna be szívesen?”. A felkínált 9 válaszlehetőség közül többet is bejelölhettek. Az összesített minta alapján elmondható, hogy a Balaton térségben megjelölt kilenc kerékpáros túraútvonal mindegyike iránt van érdeklődés. Sorrendbe helyezve a válaszokat látható (4. ábra), hogy a Balatoni Bringakörút a legnépszerűbb (kiépített útvonal, ezt ismerik), majd ezt követi a Balaton-felvidék (Tapolcai-medence, Káli-medence), illetve a Tihanyi-félsziget–Balatonfüred–Balatonalmádi térség.

4. ábra

A Balaton térségben a konkrét kerékpáros túraútvonalak iránti érdeklődés (db)



Forrás: saját szerkesztés

Az egyes kérdések közti kapcsolatok erősségére vonatkozóan több mint nyolcezer lehetséges kapcsolat erősségét vizsgáltuk meg. Mind a kerékpárosoknál, mind az aktív életmódot folytatóknál viszonylag kevés szignifikáns kapcsolat mutatkozott a demográfiai és a kerékpározási jellemzők között. A rendszeresen kerékpározóknál e szignifikáns kapcsolatok mindegyike gyenge. E kapcsolatok közül a legérdekesebb eredmény a válaszadók neme és aközött volt kimutatható, hogy mekkora távolságot szeret bejárni naponta a kerékpáros túrázás vagy kirándulás alkalmával (Cramer mutató = 0,3). A férfiak járnak be hossz-

szabb távolságot akár a rendszeres, akár a kerékpáros kirándulás alkalmával. Ez az eredmény összhangban van más hazai és európai uniós kutatásokkal, melyek azt igazolták, hogy mind a fizikai aktivitás, mind a sportolás területén a férfiak aktivitása magasabb (BÁCSNÉ BÁBA et al. 2020, BALATONI et al. 2019, ÁCS et al. 2017, RAJAPPAN et al. 2015, EC 2014, 2018, BERGIER et al. 2012).

5. Összefoglalás és következtetések

Az elmúlt 25 évben a balatoni turizmus átstrukturálódása volt megfigyelhető. A korábban jellemző egyprofilú, erősen szezonális jellegű, csak a vízparti lehetőségeket kiaknázó tömegturizmus helyett kibővültek, és magasabb színvonalra emelkedtek a szolgáltatások, többek között a wellness és az aktív turizmus kínálata területén, továbbá általános lett a meghosszabbított nyitvatartás. Önálló vonzerőként kiemelt fontosságúvá vált a kerékpározás, a bor és a gasztronómia, a minőségi, autentikus kínálat, az életminőséget hangsúlyozó életmód (slow living).

A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségében a 220 km hosszú Balatoni Bringakör komplex felújítása mellett fontos cél a háttérterületek fejlesztése, a 600 km hosszú kerékpáros túraútvonal-hálózat és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások bővítése. A tanulmányban bemutatott, a belföldi kerékpáros kereslet jellemzőire vonatkozó eredmények alapvetően a balatoni kerékpáros turizmus további fejlesztéséhez, a területi és időbeli koncentráció csökkentéséhez nyújtanak segítséget, míg maga a felmérés az NTS 2030-ban megfogalmazott, új szemléletű attrakció- és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika megalapozottságát tudja igazolni. A balatoni térségben ez a megközelítés egyrészt a fejlesztett attrakciók gazdasági, társadalmi, és környezeti fenntarthatóságához, másrészt az élményeken alapuló turizmushoz járul hozzá.

Az eredmények alapján elmondható, hogy Magyarországon a Balaton térség tekinthető az első számú, leglátogatottabb belföldi kerékpáros desztinációnak. Az évek óta bővülő hazai kerékpáros- és aktív életmódot folytató kereslet több ismérv (küldőterület, úti cél, időbeli logika, aktivitás, motiváció) alapján célcsoportokra bontható, melyek konkrét igényeire érdemes alapozni a fejlesztési projekt (biztonságos, összefüggő és kombinálható kerékpárút-hálózat kialakítása, információnyújtás, kerékpárbarát szolgáltatások, szemléletváltás) során.

Felhasznált irodalom

- ÁCS, P. – BERGIER, J. – SALONNA, F. – JUNGER, J. – GYURO, M. – SIMON-UGRON, Á. – WELKER, ZS. – MAKAI, A. (2017): Gender Differences in Physical Activity Among The University Students in the Visegrad (V4) Countries. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Education Artis Gymnasticae*. 62(1). pp. 5–17.
<https://doi.org/10.5114/hpc.2016.61363>
- BAKOIANNIS, E. – VLASTOS, T. – ATHANASOPOULOS, K. – VASSI, A. – CHRISTODOULOPOULOU, G. – KAROLEMEAS, C. – TSIGDINOS, S. – KYRIAKIDIS, C. – NOUTSOU, M.-S. – SITI, M. – PAPAGERASIMOU-KLIRONOMOU, T. – STROUMPOU, I. – TZIKA, E. (2020): Exploring Motivators and Deterrents of Cycling Tourism Using Qualitative Social Research Methods and Participative Analytical Hierarchy Process (AHP). *Sustainability*. 12(6). 2418.
<https://doi.org/10.3390/su12062418>
- BALATONI, I. – SZÉPNÉ VARGA, H. – MÜLLER, A. – KOVÁCS, S. – KOSZTIN, N. – CSERNOCH, L. (2019): Sporting habits of university students in Hungary. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, Supplement. 2. pp. 27–37.
<https://doi.org/10.29359/BJHPA.2019.Suppl.2.05>
- BÁCSNÉ BÁBA, É. – RÁTHONYI, G. – MÜLLER, A. – RÁTHONYI-ODOR, K. – BALOGH, P. – ÁDÁNY, R. – BÁCS, Z. (2020): Physical Activity of the Population of the Most Obese Country in Europe, Hungary. *Frontiers in Public Health*. 8. pp. 1–8.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00203>
- BERGIER, J. – KAPKA-SKRZYPCZAK, L. – BILIŃSKI, P. – PAPRZYCKI, P. – WOJTYŁA, A. (2012): Physical activity of Polish adolescents and young adults according to IPAQ: a population based study. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*. 19(1). pp. 109–115.
- BUCKLEY, R. C. (2010): *Adventure Tourism Management*. Elsevier, Amsterdam.
- COGHLAN, A. – FILO, K. (2013): Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*. 35. pp. 122–131.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.007>
- CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4. pp. 57–70.
<https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.06>
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. – SELEG, I. (1990): Adventure and the Flow Experience. In: Miles, J. – Priest, S. (eds): *Adventure Education*. Venture Publishing, State College. pp. 149–155.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2001): *Flow: Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- DELPY-NIEROTTI, L. (2003): An introduction to sport and adventure tourism. In: Hudson, S. (ed): *Sport and Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York. pp. 1–26.
- EC (2014): Special Eurobarometer 412 – Sport and physical activity. *European Commission Report*.
<https://doi.org/10.2766/73002>
- EC (2018): Special Eurobarometer 472 – Sport and physical activity. *European Commission Report*.
<https://doi.org/10.2766/483047>
- ETMINANI-GHASRODASHTI, R. – PAYDAR, M. – ARDESHIRI, A. (2018): Recreational cycling in a coastal city: Investigating lifestyle, attitudes and built environment in cycling behavior. *Sustainable Cities and Society*. 39. pp. 241–251.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.037>
- FARKAS M. – BALOGH G. (2001): Két keréssel kevesebb, számtalan eredménnyel több! *Turizmus Bulletin*. 5(2). pp. 26–33.
- KAPLAN, S. – MANCA, F. – NIELSEN, T. A. S. – PRATO, C. G. (2015): Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*. 47. pp. 34–46.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.017>
- LAMONT, M. (2009): Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport Tourism*. 14(1). pp. 5–23.
<https://doi.org/10.1080/14775080902847363>
- RAJAPPAN, R. – SELVAGANAPATHY, K. – LIEW, L. (2015): Physical activity level among university students: a cross-sectional survey. *International Journal of Physiotherapy and Research*. 3(6). pp. 1336–1343.
<http://dx.doi.org/10.16965/ijpr.2015.202>
- RITCHIE, B. W. – HALL, C. M. (1999): Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia*. 10(2). pp. 89–112.
<https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686974>
- RITCHIE, B. W. (1998): Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*. 19(6). pp. 567–582.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00063-6)
- ŠTASTNÁ, M. – VAISHAR, A. – ZAPLETALOVÁ, J. – ŠEVELOVÁ, M. (2018): Cycling: A benefit for health or just a means of transport? Case study Brno (Czech Republic) and its surroundings. *Transportation Research*. 55. pp. 219–233.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.006>

- SULYOK J. – MAGYAR ZS. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon – Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. *Turizmus Bulletin*. 16(3–4). pp. 15–26. <https://mtu.gov.hu/documents/prod/15-26-Aktiv-turizmus.pdf>
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J.–Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 8–22. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/uploads/ntk/turizmusmarketing_tanulmanykotet_2018.pdf
- WATTHANAKLANG, D. – RATANAVARAHA, V. – CHATPATTANANAN, V. – JOMNONKWAO, S. (2016): Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through a comparison of tourist attractions. *Transport Policy*. 52. pp. 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.004>
- Internetes források**
- EUROVELO (2012): *The European Cycle Route Network Eurovelo*. Study. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2012/474569/IPOL-TRAN_ET\(2012\)474569_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf), Letöltve: 2020. július 30.
- GOV 2016: 429/2016 (XII. 15.) Kormányrendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600429.KOR&txtreferer=00000001.TXT>, Letöltve: 2020. augusztus 30.
- KSH (2020): Éves vendégforgalmi adatok 2013–2019. Gazdaságstatisztika, Turisztikai kereslet, a Balaton turizmusa (2013–2019). KSH/Adatok, kiadványok/Tájékoztatási adatbázis. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/>, Letöltve: 2020. július 30.
- MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség. https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf, Letöltve: 2020. július 30.
- MTÜ (2019): Összefoglaló a GINOP-7.1.9-17 turisztikailag frekventált térségek integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése című felhívás pályázatairól. Magyar Turisztikai Ügynökség. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Ginop719_kiadva--ny_v4_javNZS_small_jav_20190617-frissi--tett.pdf, Letöltve: 2020. július 30.
-

Hévízi nyugalom – életkori sztereotípiák a turizmusban

Tranquility in Hévíz – age-related stereotypes in tourism

Szerzők: Michalkó Gábor¹ – Kenesei Zsófia² – Kiss Kornélia³ –
Kolos Krisztina⁴ – Kovács Edina⁵ – Pinke-Sziva Ivett⁶

A turizmussal összefüggő sztereotípiák, különösen azok életkori sajátosságainak feltárására a nemzetközi és a hazai kutatóműhelyek mindeddig kevesebb hangsúlyt helyeztek. A probléma elsősorban a fejlett társadalmakat sújtó idősödés miatt érdemel komolyabb figyelmet, mivel a turizmus egyrészt gerjesztője, másrészt feloldója az egymástól – részben a digitalizáció miatt – távolodó fiatal és idős korosztály sztereotípiaalkotási mechanizmusának. Annak érdekében, hogy megismerjük, mit gondolnak a magyarországi fiatalok az idősek utazásának legfontosabb célterületeiről és motivációiról, online kérdőíves felmérést végeztünk (n=600), mellyel párhuzamosan az időseket is megkérdeztük, ők hogyan látják a vizsgált problémakört (n=317). Az eredmény meglepetéssel szolgált, egyrészt a fiatalok és az idősek válaszai nagyon közel álltak egymáshoz, másrészt több évtizedes berögződéseket tükröztek. Az, hogy az idősek magyarországi utazásai a velük kapcsolatos hetero- és autosztereotípia alapján egyaránt a nyugalmat biztosító, gyógyturisztikai kínálattal rendelkező településekhez (kitüntetetten Hévízhez) kötődnek – a turizmus nemzetközi trendjeinek fényében –, feltétlenül a tárgyaltak átgondolására készíti a tervezésben, a fejlesztésben és a menedzsmentben érintett turisztikai szakembereket.

Both international and domestic research have so far placed little emphasis on tourism-related stereotypes, and especially on exploring their age-specific characteristics. The topic, however, merits significantly more attention. This is due to the ageing of developed societies and to the fact that in tourism, which is both a stimulus and a solution, the young and old generations are – partly due to digitalization – moving farther apart from each other. In order to find out what the young in Hungary think about the important destinations and travel motivations of the elderly, we carried out an online questionnaire survey (n=600), and, at the same time, we asked the elderly how they perceived the issues examined (n=317). The results are surprising as, on the one hand, the responses of both young and old were quite similar, and, on the other hand, they reflected fixed mindsets established decades ago. The fact that the travels of the elderly in Hungary, based on both the hetero- and autostereotypes related to them, are connected to settlements with medical tourism facilities (especially Hévíz). In the light of international tourism trends, this should definitely make professionals involved in planning, development and management carefully consider what is discussed as a result of our research.

¹ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, CSFK Földrajztudományi Intézet, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

² egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

⁴ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

⁵ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos segédmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, edina.kovacs@uni-corvinus.hu

⁶ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: turizmus, idősödés, generáció, sztereotípa, desztináció.

Keywords: tourism, ageing, generation, stereotype, destination.

1. Bevezetés

A sztereotípiák, vagyis a társadalmi konstrukció eredményeként markánsan kirajzolódó csoportokkal kapcsolatos vélekedések (képzetek) jelentősen hozzájárulnak a világban való eligazodás megkönnyítéséhez (GIDDENS 2003, CSEPELI 2003). A turizmusban különös fontossággal bír a sztereotípa alkalmazása, mivel a turisták és a helyi lakosok között jobbra rövid lefolyású és felületes interakciók jönnek létre, amely a piac eredményes működésének egyik letéteményese. A turista az általa felkeresett desztinációban jobbra a sztereotípiáinak megfelelően viselkedik, és a helyi lakos is hasonlóan viszonyul őhozzá, egyik sem akarja a másik valódi lényét megismerni, amely lehetővé teszi a formális kapcsolatokon alapuló tüzetmenet viszonylag zökkenőmentes bonyolódását (PUCZKÓ-RÁTZ 1998). Miközben a sztereotípiák tárgyalását általában negatív kontextus övezi, a turizmusban kifejezetten előnyös, ha a vendég-vendéglátó nexus az adott szerepekkel kapcsolatos feltevéseken alapszik. Egy turisztikailag frekvenciált nagyvárosban vagy egy népszerű üdülőövezetben a turista bélyeget viselő csoportja olyan mentálisan konstruált kiváltságokkal rendelkezik, amelyek elősegítik a tartózkodásuk zavartalanságát, ugyanakkor a turisták fejében a helyiekről alkotott kép éppen az ő mindennapi életükben képez sajátos védvonalat. Az utóbbi években észlelt *overtourism* (nemkívánatos mértékű turizmus) jelensége ugyan erodálja a sztereotípiákon nyugvó működési mechanizmusokat (a turistaellenes mozgalmak egyenes következménye a turistaszerep leplezése), de annak tér- és időbeli koncentrátságára visszavezethetően, az adott célterület turizmusában érintett csoportokra vonatkozó képzetek csekély mértékben módosulnak (SMITH et al. 2019).

A turizmus piaca számos csoportspecifikus sajátossággal rendelkezik, ez az alapja a termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban egyaránt használatos szegmentációnak (AUBERT-LÁSZLÓ 1995, HOFMEISTER-TÖRŐCSIK 2000). Az úgynevezett csoportspecifikus turisztikai termékek esetében megkülönböztethetünk életkor szerinti szegmenseket, így jelenik meg a kínálatban az ifjúsági turizmus (MESTER 2008) és a szenior turizmus (PATTERSON-BALDERAS 2020, GYULAVÁRI-ÁSVÁNYI 2019), de beszélhetünk családi állapot szerinti szegmentációról is, amelynek hozadéka a családi turizmus (ÁSVÁNYI et al.

2019) vagy éppen a szingli turizmus (BIANCHI 2016), de a szexuális identitásból fakadóan is körvonalazódnak kisebb-nagyobb csoportok, lásd LMBTQI turizmus (KÁLMÁN 2019). Sajátos szegmenst képeznek a fogyatékkal élők (FARKAS 2019) és a kedvenc állatukkal együtt utazók is (RÁTZ-MICHALKÓ 2012). A küldő országokhoz a nemzetkarakterológiai ismérvek révén kötődnek csoportok (HUNYADY 1997), így a turizmusban markáns keresleti szegmenst képező amerikai, kínai, német, olasz, orosz stb. turistákon kívül akár olyan kisebb volumenű piaci jelenléttel bírók is, mint a magyarok, jellemző fogyasztási magatartással és viselkedési jegyekkel írhatóak le. A turizmus színpadának legkülönbözőbb szereposztásában (turistaként, helyi lakosként, szolgáltatóként, az irányításban érintettként) személyesen megélt tapasztalatok, a barátok, ismerősök elbeszélései, a közösségi médián keresztül megosztott tartalmak, a film- és olvasmányélmények egyaránt hozzájárulnak ahhoz, hogy társadalmilag kellően beágyazott sztereotípiák konstruálódjanak a turisták markáns csoportjairól. Azokban az esetekben, amikor egy csoporthoz már a hétköznapjaikban is sztereotípiák kötődnek, és turistaszerepben elhagyják a lakókörnyezetüket, élményszerzés céljából letérnek a mindennapi térpályájukról, a velük kapcsolatos sztereotípiák felerősödnek, mivel a komfortzónájukból való kilépés következtében észlelhető viselkedésük még inkább szokatlaná teszi őket. Jó példa erre az idős generáció, amely már a mindennapjaiban is számos sztereotípiával kénytelen együtt élni, és amelynek tagjai utazásaik révén további, társadalmilag könnyen objektívizálódó képzeteket generálnak (TÖRŐCSIK 2002). Annak ellenére, hogy a különböző korcsoportok eltérően vélekednek arról, hány évesen nevezhető valaki idősnek, a köztudatban meglehetősen jól kirajzolódó sztereotípiák élnek arról, milyenek is ők (WILKINSON-FERRARO 2002, KOVÁCS et al. 2018.). Ezek a képzetek az időssekkel együtt utazva, velük egy desztinációban tartózkodva vagy ugyanazon szolgáltatást igénybe véve ugyan árnyaltabbá válhatnak, de a sztereotípa természetéből fakadóan ritkán módosulnak.

Az idősödés problematikája mára a fejlett társadalmak első számú kihívásává avanszált. A munkaerőhiány kezelése, a nyugdíjrendszer fenntarthatósága és az egészségügyi ellátások finanszírozhatósága kivétel nélkül szoros összefüggésben állnak az idős generáció társadalmon belüli részarányának növekedésével. Az idősödés (*ageing*) önálló, transzdiszciplináris ismeretterületté nőtte ki magát az akadémiai világban, az alapokat képező orvosi tudományok mellett a társadalomtudományok szinte minden ágának képviselői egymással

szoros együttműködésben foglalkoznak a kérdéskörrel. A turizmus számos kapcsolódási ponton keresztül illeszkedik az idős generációt érintő tudományos diskurzushoz. Akár a sikeres öregedés koncepcióját (ILLÉS 2008), akár az életkor alapú diszkriminációt vizsgáljuk (SZÁSZVÁRI 2016), megállapíthatjuk, hogy a szabadidő eltöltésével és a munkavállalással összefüggő utazások, illetve az ezek megvalósításában való közreműködés megannyi korszpecifikus kérdést vet fel. Ezek közül jelen tanulmányban a desztinációválasztással és az utazási motivációval kapcsolatos sztereotípiákat vizsgáljuk. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen különbségek vannak a fiatalok idősekről való vélekedése (heterosztereotípiák) és az idősök önmagukról alkotott képzetei (auto-sztereotípiák) között az utazást kiváltó indítékok és a preferált célterületek vonatkozásában.

2. Elméleti háttér

A sztereotípiakutatás mintegy 100 évre visszanyúló történetében *Theodor Adorno* és *Gordon Allport* munkássága képezi azokat a pilléreket, amelyeken az egyes csoportok tagjaira vonatkozó asszociációkkal (képzetekkel, elvárásokkal és hiedelmekkel) kapcsolatos szociálpszichológiai vizsgálatok nyugszanak (KOVÁCS 2010). A sztereotípiakialkotás lényege az egyén eligazodását segítő, a társadalom által meghatározónak vélt különbségek mentén zajló kategorizálás, mely során a hasonlóságok alapján egyazon csoportba soroltak bizonyos objektív tulajdonságai szerepüket messze meghaladó jelentésre tesznek szert (SMITH et al. 2016). A megismerést célzó erőfeszítésekkel való takarékoskodás szolgálatába állított sztereotípiák nagyfokú közmegegyezéssel alapulnak, így mélyen beépülnek a társadalmi köztudatba (CSEPELI 2003). Egy csoport önmagáról alkotott képzeteit auto-, egy másik csoportra vonatkozó gondolatársításait heterosztereotípiának nevezzük, ahol az előbbi (mi) jobbra pozitív, az utóbbi (ők) negatív konnotációjú (BINDORFFER 2006). A tudományos vizsgálatok elsősorban az etnikai, a nemi és az életkori sztereotípiák kutatására fókuszálnak (HUNYADY-ANH 2001), de a másság számos árnyalata alkotta csoportok (például szinglik, fogyatékosok, melegek) is górcső alá kerültek már (UTASI 2005, INNOTÁRS 2010, HUGYECZ 2012).

A szocializációnak köszönhetően a különböző generációkkal kapcsolatos képzetek masszívan beágyazódtak a társadalom tudatába, gyökereik a mindennapi élethelyzetekben tovább mélyülnek, és életkori sztereotípiaként könnyedén a felszínre jutnak (HUMMERT et al. 2004). Az életkori sztereotípiák elsősorban a munka világában jelentkeznek

és gyakran diszkriminációs vonatkozásúak, de a szolgáltatási szférában létrejövő interakciók is gerjesztik az egyes generációkról formálódó heterosztereotípiákat, amelyek különös színezetet kapnak, ha az adott korcsoport szubkultúrába ágyazottan manifesztálódik (RHODES 1983, CAVALLINI et al. 2013). Gyakran előfordul, hogy a munkahelyi vezetők életkori sztereotípiáik alapján hoznak döntéseket egy-egy munkavállalóval kapcsolatban, a vonatkozó vizsgálatok eredményei között elvétve találkozhatunk pozitív diszkriminációval (SZÁSZVÁRI 2010). A szolgáltatási szférában dolgozók attitűdjét is képesek befolyásolni a generációs képzeteik, melynek következményei a kiskereskedelemtől a vendéglátóiparon át egészen az egészségügyig terjedő széles palettán jelentkeznek (LUOH-TSAUR 2011).

Az életkori sztereotípiákkal foglalkozó kutatásokon belül – volumenét tekintve – az idősekre fókuszáló vizsgálatok dominálnak, amelynek háttérben az öregedés össztársadalmi problematikája húzódik (WILKINSON-FERRARO 2002, SÖLLNER-FLORACK 2019). HUMMERT és szerzőtársai (1994) arra hívják fel a figyelmet, hogy az idősödéssel kapcsolatos sztereotípiák sokkal erősebben vannak jelen az idős generációban, mint a középkorúakéban vagy éppen a fiatalokéban, amelynek háttérben az öregség megéléséből fakadó önreflexivitás áll. Az idős generációval kapcsolatos képzetek még egy kultúrkörön belül sem homogének, ráadásul a különböző berendezkedésű társadalmakban feltárt sztereotípiák annak ellenére is hordoznak differenciákat, hogy a modernizáció és a digitalizáció az idősök státuszát az individualista és a kollektivisták társadalmakban egyaránt leértékelték (CUDDY et al. 2005). Mivel az idősekkel kapcsolatos sztereotípiák jelentős része az egészségi állapot-változásukra vezethető vissza, ezért a szabadidő-eltöltésükkel (különösen az utazással) összefüggő aktivitásuk életminőségjavító szerepe a róluk (magukról) alkotott képzetekben is megmutatkozik (PATTERSON 2017). A szürke párducként (*grey panthers*) aposztrofált időskorúak többek között azzal vívták ki a társadalom kitüntetett figyelmét, hogy korukat meghazudtoló szabadidős aktivitást mutatnak (MICHALKÓ et al. 2008).

A turizmusorientált sztereotípiakutatások három fő irányt képviselnek. Az egyikbe a turisták különböző csoportjairól alkotott képzetek vizsgálata (KIM-LEE 2009), a másikba egy adott desztináció helyi lakosságával kapcsolatos asszociációk feltárása (STEPCHENKOVA-MORRISON 2008) sorolható, míg a harmadikba azok tartoznak, amelyek a sztereotípiáknak a desztinációválasztásra és a desztináció imázsára gyakorolt hatására fókuszál-

nak (NONI et al. 2019). A sztereotípiák és a turisztikai célterületek imázsának kapcsolatát egyrészt a nemzeti, etnikai vonatkozások (CONFORTI 1996, IRIMIÁS, 2008, IRIMIÁS 2013, AVRAHAM 2018), másrészt a tipikus keresleti szegmensről alkotott képzetek (ONG–CROS 2012) befolyásolják. Amíg a történelmileg determinált, feltételezett nemzet-karakterológiai jellemvonások ritkán módosulnak az érintett desztináció felkeresése során (CHEN et al. 2016), addig a helyiekre vagy az elképzelt célközönségre vonatkozó asszociációkat a hely miliójével való szembesülés viszonylag könnyen feloldja (DIN 1982, CARBONI–JANATI 2016). Annak ellenére, hogy a turisztikai szakirodalomban az életkori sajátosságok legkülönbözőbb aspektusaival találkozhatunk (NIKITINA–VORONTSOVA 2015), a sztereotípiakutatások mindeddig kevés hangsúlyt helyeztek a turizmusorientált generációs megközelítésekre.

3. Módszer

Tekintettel arra, hogy a sztereotípiakutatások elsősorban a megkérdezettek tudatában a magukhoz hasonlóaknak véltekről (autosztereotípiá) vagy a valamilyen csoportképző tulajdonság(ok) alapján másokról (heterosztereotípiá) élő asszociációkat, képzeteket és hiedelmeket kívánják feltárni, alapvetően kvalitatív megközelítésűek, de a vizsgált csoportra vonatkozó állításokhoz rendelt skálákkal operáló kvantitatív eszköztár alkalmazásával is lehet találkozni (HUNYADI–ANH 2001, PLÉH 2017). A turizmusorientált sztereotípiák kutatását tükröző szakirodalom változatos metodikai arzenált körvonalaz, a kérdőívész (KIM–LEE 2009), a félig strukturált interjúk (CARBONI–JANATI 2016), a közösségi média világában fellelhető fórumok, blogok elemzése (ONG–CROSS 2012), illetve ezek kombinációját felhasználó hibrid módszer (STEPCHENKOVA–MORRISON 2008) egyaránt gazdagítja a lehetőségek tárházát, míg a problémák történelmi távlatainak megismerésében az útikönyvek tartalomelemzése jelent segítséget (BENDER et al. 2013, MAHN 2014).

Kutatási kérdéseink megválaszolásához eltérő életkorú mintákat alkalmaztunk. A fiatal generáció körében lebonyolított kérdőívészre 2018 tavaszán került sor, mely során a Budapesti Corvinus Egyetem kereskedelem és marketing, illetve turizmus és vendéglátás szakos hallgatóit kértük fel, hogy kérdezőbiztosként vegyenek részt az idős generációval kapcsolatos képzeteket feltáró online kérdőívész lebonyolításában. Az idősök önmagukról alkotott képének online vizsgálatát 2018 őszén végeztük az előbbieken bemutatott kérdezőbiztos kör segítségével (az idős mintába

azok a 60 év felettiiek kerültek be, akik legalább heti rendszerességgel használják az internetet). A fiatal minta 600 (átlagos életkor 20,42 év), az idős 317 (átlagos életkor 67, 78 év) elemet tartalmazott, amelyek elemzésére adattisztítás után került sor. A nem reprezentatív kérdőívész felmérés alapvetően a fiatal generáció heterosztereotípiáit kívánta összevetni az idős generáció autosztereotípiáival (KENESEI et al. 2019, KOLOS et al. 2019). Ebben a mérőapparátusban helyeztük el a jelen vizsgálat szempontjából releváns, nyitott kérdéseinket:

- Melyek azok a magyarországi települések, amelyek az Ön fejében tipikusan időseknek szóló turisztikai kínálattal rendelkeznek? Kérjük, nevezzen meg ilyen településeket! (A nyitott kérdésben három település megnevezésére volt lehetőség.)
- Melyek azok a kifejezések, amelyeket Ön feltelesen szerepeltetne egy időseknek szóló ki-kapcsolódással, utazással kapcsolatos hirdetésben? Kérjük, nevezzen meg ilyen szavakat! (A nyitott kérdésben három szó megnevezésére volt lehetőség.)

A válaszokat az SPSS 25.0 szoftver táblázatában rögzítettük, illetve a települések vonatkozásában a földrajzi nevek elírását (az egyértelműen azonosítható tévedéseket) a KSH helyiségnévtár alkalmazásával korrigáltuk (a településként közigazgatásilag nem azonosítható földrajzi neveket – a Balaton és a Mátra kivételével – nem vettük figyelembe a feldolgozásnál). Az eredményeket a tematikus kartográfia hagyományos módszertanának (KLINGHAMMER–PAPP–VÁRY 1989) megfelelően Corell Draw szoftver segítségével jelenítettük meg. A hirdetésben szerepeltetendő kifejezéseket többszörös kategorizálást követően egyszerű statisztikai módszerekkel elemeztük (SAJTOS–MITEV 2007) és *wordclouds* szófelhő készítő szoftver alkalmazásával jelenítettük meg.

4. Eredmények

4.1. TÁRSADALMI ÖREGEDÉS: KIHÍVÁS ÉS LEHETŐSÉG

A társadalmi öregedés – különösen annak Európában tapasztalható mértéke – napjainkra már nem csupán a demográfusokat, hanem a nemzeti kormányokat és a nemzetközi szervezeteket egyaránt foglalkoztató jelenséggé vált (FES é.n.). Az átlagos életkor és az idősek népességen belüli arányának növekedése egyrészt az alacsony termékenységgel, másrészt az egészségi állapot javulásával magyarázható. Az idősödés időzített bombaként fenyegeti a jóléti rendszerek fenntarthatóságát

(VARGHA 2015). A helyzet kezelését egyre szélesedő nemzetközi együttműködések segítik. Az ENSZ már 1990-ben az *Idősek Világnapjává* nyilvánította október 1-jét⁷, amelynek köszönhetően az öregedéssel járó kihívások, illetve az azokra adott válaszok megfogalmazásának szükségessége folyamatosan napirenden van. Legutóbb a WHO indított akciót „Az egészséges öregedés évtizede, 2020–2030” elnevezéssel⁸, amelyben a vészharang kongatása mellett a tárgyalt jelenségben rejlő társadalmi lehetőségeket is felvázolták.

4.2. ÉLETKORI SZTEREOTÍPIÁK A TURIZMUSBAN

A turizmus azon szolgáltatások közé tartozik, amelyek hozzájárulhatnak az idős generáció életminőségének megőrzéséhez (például az egészségturizmusban való részvétel, az utazások elmagányosodást mérséklő funkciója, az élményfogyasztásnak a gazdasági aktivitás megőrzésére gyakorolt hatása), továbbá keresletük kielégítése gazdaságélénkítő funkcióval rendelkezik. A turizmus, miközben a generációk közötti interakciók következtében létrejövő sztereotípiák egyik melegegye, egy ezzel éppen ellentétes folyamatnak, a sztereotípiák enyhülésének is a generálója. Az utazás a környezetváltozás és az élmények intenzitása miatt egy lelki és fizikailag egyaránt megerősítő tevékenység, amelyben bármilyen generációs képzetekre visszavezetett gátló tényező erősítheti a társadalmilag determinált sztereotípiákat (lásd sztorik megosztása arról, hogy az öregek vagy a fiatalok viselkedése hogyan tette tönkre az autóbuzsós társasutazást). Ugyanakkor akár egy jól sikerült többgenerációs családi nyaralás, akár egy nehéz terepen a másik generáció elismerésére méltó teljesítményével, segítőkészségével való szembesülés a sztereotípiák oldását eredményezheti. A média felelőssége mindkét esetben megragadható.

4.3. TÉRORIENTÁLTSAÉG A TURIZMUS ÉLETKORI SZTEREOTÍPIÁIBAN

Az életkori sztereotípiák turisztikai vonatkozásainak egyik sajátos problémaköre a desztinációk legkülönbözőbb generációs képzetekkel való felruházása. Ezek kutatása még gyermekcipőben jár, de a turisztikai kereslet életkori sajátosságaira fókuszáló vizsgálatok rámutatnak arra, hogy akár teljes célterületek, akár azok bizonyos részei (mindkét esetben szezonálisan is) generációsan determinálódhatnak. A fiatalok tömegei által előszeretettel

látogatott turisztikai desztinációk, a bulinegyedek, az éjszakai életet kínáló városrészek, a zenei fesztiválokhoz otthont adó helyszínek neve egybeforr az ifjú fogyasztók sajátos szabadidős magatartásával. Ibiza diszkói, Budapest romkocsmái, Boom Tomorrowland fesztiválja könnyedén életre kelti a generációs sztereotípiákat (BRIGGS-TURNER 2012, MITEV-KELEMEN-ERDŐS 2017, ZÁTORI 2018). Az időskori fáradalmas semmittevés párosuló kellemes elfoglaltság dichotómiájára szolgál példaként Florida, amelynek egyik legfőbb vonzereje, a napfény amerikai és kanadai nyugdíjasok százazreit csábította állandó vagy ideiglenes áttelepülésre (STRONGE 2008). Hasonló folyamatok játszódtak le a Baleár-szigeteken is. A spanyol üdülőhely kínálta mediterrán életérzés elsősorban brit, német és észak-európai nyugdíjasok migrációjának vált a célpontjává (SALVÁ-TOMÁS 2002). A tradicionális fürdővárosokkal (például Spa, Bath, Vichy, Karlovy-Vary, Baden-Baden) kapcsolatos életkori sztereotípiák oldásában jelentős szerepet játszhatott a termálvízre alapozott gyógyturisztikai szolgáltatások bővülése, az élményelemek és a wellness részlegek elterjedése, valamint az érintett települések újrapozicionálására tett erőfeszítések (PUCZKÓ-BACHVAROV 2006). A jóllétorientált időskori mobilitással találkozhatunk azokon a magyarországi településeken is (köztük számos fürdővárosban), amelyek ingatlanpiacának forgalmát német és osztrák állampolgárságú vásárlók is élénkítették (MICHALKÓ-RÁTZ 2010, ILLÉS 2013).

4.4. IDŐS KÍNÁLATÚ MAGYARORSZÁGI TELEPÜLÉSEK HETERO- ÉS AUTOSZTEREOTÍPIÁK ALAPJÁN

A belföldi turisztikai keresletről, annak részben láthatatlan mivolta, vagyis regisztrációjának nehézségei miatt nincsenek megbízható információink, mindazonáltal a KSH évről évre közreadásra kerülő, a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló felmérése lehetőséget kínál az országhatáron belül zajló forgalom életkori sajátosságainak bemutatására. 2018-ban a magyar lakosság belföldi utazása során 60,3 millió napot töltött távol az otthonától, amely egy állampolgárra vetítve körülbelül hatnapos környezetváltozást feltételez (KSH 2018). A teljes belföldi forgalom 16,1%-át 65 éves kor feletti generálták, amely valamivel elmarad a lakónépesség adott korcsoportjának arányától (18,9%). Az idősek keresletének területi eloszlását vizsgálva megállapítható, hogy Somogy (13,3%), Pest (11,4%) és Veszprém (9,7%) megye tekinthető a legnépszerűbbnek, ami teljes mértékben fedi az össznépesség forgalomeloszlásának földrajzi sajátosságait. Azonban ha arra a kérdésre keressük a

⁷ 1990. december 14. ENSZ Közgyűlés (45/106. rendelet).

⁸ <https://www.un.org/development/desa/ageing/wp-content/uploads/sites/24/2019/10/Decade-of-Healthy-Ageing-by-Alana-Officer.pdf>, Letöltve: 2019. szeptember 4.

piaci szegmentáció kimondottan nem a tradicionális gyógyturizmusban érintett idősebb korosztályt célozza meg, sokkal inkább a 30+ generáció és a fitt nyugdíjasok rajzolódnak ki lehetséges célcsoportokként.

3. ábra

Hévíz város honlapja



Forrás: <https://www.heviz.hu/hu> (letöltve: 2020. augusztus 22.)

4.5. MOTIVÁCIÓORIENTÁLT SZTEREOTÍPIÁK

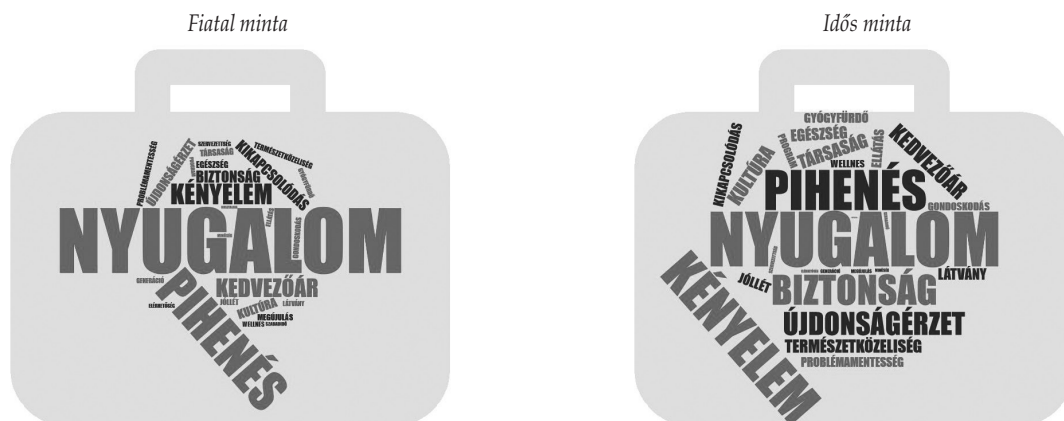
A turizmuselméleti szakirodalomból jól ismert, hogy utazásainkat alapvetően szükségleteink kielégítése motiválja (MICHALKÓ 2012), így a tu-

risztikai vonatkozású életkori sztereotípiák vizsgálatokor kulcsfontosságú egy másik csoporttal vagy a magunkéhoz hasonló csoporttal összekapcsolódó igények megismerése. Annak ellenére, hogy a fejlett világ társadalmában az utazás létformává vált, tehát a szabadidő eltöltésének egyik kulturálisan determinált alternatívája lett (BÓDIPUSZTAI 2012), a desztinációk és a szolgáltatók kiválasztásában a marketingkommunikáció meghatározó szerepet játszik (KOVÁCS 2004). A turisztikai kínálat kialakításában, de különösen az értékesítésében nélkülözhetetlen az elvárt élmények ismerete, azok keresleti csoportonkénti szegmentációja. A marketingorientált vizsgálatok így nem kerülhetik meg a turizmussal összefüggő életkori sztereotípiák feltárását sem, mely problémakör az előbbieken tárgyalt desztinációs vonatkozások mellett az utazások vélt motivációira is kiterjeszhető.

Azt, hogy az idősök milyen – egy utazás során kielégíthető – szükségleteit tartják elsődlegesnek a fiatalok, illetve maguk az idősök, egy proxy kérdés feltételével vizsgáltuk. Mindkét megkérdezett szegmens tagjainak olyan kifejezéseket kellett megadniuk (legfeljebb hármat), amelyeket feltétlenül szerepeltetnének egy idősöknek szóló turisztikai hirdetésben. A válaszadók összesen 237 darab különböző kifejezést fogalmaztak meg, amelyeket első körben – azok tartalmi azonossága alapján – 82 kategóriába soroltunk, majd az egymást fogalmilag átfedő kategóriákból 26 fogalomcsoportot alkottunk. A 4. ábrában megjelenített szófelhőkben a válaszadók legalább 1%-a által említett fogalomcsoportok kerültek feltüntetésre. A fiatal mintában 26, az idős mintában 22 fogalomcsoport szerepel. Mindkét mintában a nyugalom fogalomcsoportba sorolt kifejezések kerültek az első helyre, azonban

4. ábra

Egy idősöknek szóló turisztikai hirdetésben feltétlenül szerepeltetendő kifejezések



Forrás: saját kutatás

míg a fiataloknak 62,3%-a, az időseknek csupán 33,1%-a gondolta úgy, hogy a béke, a harmónia, a csend, a meghittség és ezek szinonimái a legfontosabb üzenetek egy időseknek szóló turisztikai hirdetésben (a 4. ábra talán nem a legmegfelelőbbben adja vissza, de a fiataloknál jóval markánsabb [sztereotipabb] az idősekkel kapcsolatos nyugalom fogalomcsoport reprezentativitása). Míg a fiatalok a pihenést (38,3%), addig az idősek a kényelmet (24,9%) tették a második helyre. A harmadik helyen szintén ez a két kifejezés áll, de felcserélt pozícióban: a fiatalok 20,0%-a a kényelmet, az idősek 24,3%-a a pihenést említette. A kedvező ár (17,7%), a kikapcsolódás (11,0%) és a megújulás (6,0%) a fiataloknál markánsabb heterosztereotípiaként jelentkezett, az időseknél a biztonság (18,3%), az újdonságérzet (13,9%), a társaság (8,5%), a természetközelség (7,9%) és az egészség (7,3%) tekinthető valamivel erőteljesebben kirajzolódó autosztereotípiának. A kultúra (9,0%-9,1%), a gondoskodás (5,3%-5,0%) és a problémamentesség (5,8%-5,7%) voltak azok a fogalomcsoportok, amelyeket a fiatalok és az idősek közel azonos említési arányban szerepeltettek a mintában. A egészség fogalomcsoportból kiemeltük a gyógyfürdőt, amire azért volt szükség, hogy megfeleltethessük a tipikus idős kínálatú települések esetében mért erős fürdőváros sztereotípiának, azonban erre vonatkozóan sem a fiatal (4,7%), sem az idős (6,0%) mintában nem észleltünk szembeötlő képzeteket.

5. Következtetések

Miközben az idősek (különösen a fejlett világ országaiban élők) utazásaival kapcsolatos nemzetközi kutatások (TIAGO et al. 2016, ZSARNÓCZKY 2017, PATTERSON-BALDERAS 2020) és trendriportok (ALÉN et al. 2012, EC é.n.) sorra a *szürke párdúcok* fizikai aktivitásában is testet öltő szabadidős mobilitásáról számolnak be, addig Magyarországon mintha a rendszerváltozás előtti idők (CZEGLÉDI 1982, CZEGLÉDI-IMRE 1989) életstílusa rögzült volna e téren. Ma a hazánkban időseknek lenni össztársadalmi szinten egyet jelen egyet jelent az elszegényedéssel, a megbetegedéssel és a magányossággal (GICZI 2017, MONOSTORIGRESITS 2018), mely jelenség nem segíti az egyre szélesedő szenior korosztály turizmusba történő eredményes bekapcsolódását. Pedig számos kutatás igazolta, hogy a turizmus az idősek esetében is hozzájárul a szubjektív életminőség növeléséhez (MICHALKÓ et al. 2008), a társadalmi integráció kívánatos mértékű erősítéséhez (SZÉMÁN 2013, KUCSERA 2012). A digitalizáció, illetve az abból való kimaradás különösen felerősítette az idősek leszakadását, a történelem korábbi időszakaival

összehasonlítva eddig nem tapasztalt mértékűvé nyitotta a felnőtté váló és az elmúló generációk közötti megértés ollóját. A társadalmi innováció eszköztárának kiaknázásával mérsékelhetőek a negatív folyamatok, hisz a turizmusipar potenciálisan alkalmas az öregedéssel együtt járó kihívások kezelésére, különösen az érintett korosztályok közötti párbeszéd felerősítésére (MICHALKÓ et al. 2018). Ehhez elsősorban a jelen vizsgálatban elvégzett, az utazás két attribútumának, a hova (desztináció) és a miért (motiváció) feltárásán túlmenően, a fiatalok és az idősek egymásról alkotott képének alaposabb megismerésére van szükség. Ezen tényezők ismeretében eredményesebben végezhető el az érintett desztinációk versenyképességét növelő tervezési, fejlesztési és marketingkommunikációs feladatok (Hévíz jó gyakorlata rámutat a településsel kapcsolatban meglévő, a generációs sztereotípiák oldását célzó törekvésekre). Miközben az idősek maguk is sokat tehetnek azért, hogy akár utazóként (kihasználva az állam nyújtotta kedvezményeket), akár szolgáltatóként (életkoruknak, tapasztalataiknak, erejüknek megfelelő munkát vállalva), akár a társadalmi feladatmegosztásban résztvevő szereplőként (nyáron az unokákra vigyázva, hogy a szülők utazhassanak) innovatív módon erősítsék a turizmusban való jelenlétüket, a szenior turisztikai kínálat kialakításában elsősorban az aktív, munkaképes korú generációk vesznek részt. A kreatív, az életkori sztereotípiákat és az arra épülő diszkriminációt oldó ötletek leginkább a friss tudással felvértezett, fiatal nemzedéktől várhatók.

Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

Felhasznált irodalom

- ALÉN, E. – DOMÍNGUEZ, T. – LOSADA, N. (2012): New Opportunities for the Tourism Market – Senior Tourism and Accessible Tourism. In: Kasimoglu, M. (ed): *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech, Rijeka. pp. 139–166.
- AUBERT A. – LÁSZLÓ M. (1995): *Turizmus tervezés, turizmus marketing*. JPTE, Pécs.
- AUBERT A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. IDResearch Kft.– Publikon Kiadó–PTE, Pécs.

- AVRAHAM, E. (2018): Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*. 116. August. pp. 711-720.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT, M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37.
- BENDER, J. – GIDLOW, B. – FISHER, D. (2013): National Stereotypes in Tourist Guidebooks – An Analysis of Auto- and Heterostereotypes in Different Language Guidebooks about Switzerland. *Annals of Tourism Research*. 40. January. pp. 331–351.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.006>
- BIANCHI, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 18(2). pp. 197–208.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- BINDORFFER GY. (2006): Sztereotipizáció az interetnikus kapcsolatokban. In: Bakó B. – Papp R. – Szarka L. (szerk.): *Mindennapi előítéletek. Társadalmi távolságok és etnikai sztereotípiák*. Balassi Kiadó, Budapest. pp. 9–35.
- BÓDI J. – PUSZTAI B. (2012): A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. In: Bódi J. – Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó, PTE, SZTE, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 7–19.
- BRIGGS, D. – TURNER, T. (2012): Understanding British Youth Behaviors on Holiday in Ibiza. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 6(1). pp. 81–90.
<https://doi.org/10.1108/17506181211206270>
- CARBONI, M. – JANATI, M. (2016): Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*. 19. Part B. pp. 155–159.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.007>
- CAVALLINI, E. – BOTTIROLI, S. – FASTAME, M. – HERTZOG, CH. (2013): Age and subcultural differences on personal and general beliefs about memory. *Journal of Aging Studies*. 27(1). pp. 71–81.
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2012.11.002>
- CHEN, CH. – LAI, Y. – PETRICK, J. – LIN, Y. (2016): Tourism between divided nations – an examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*. 55. August. pp. 25–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- CONFORTI, J. (1996): Ghettos as tourism attractions. *Annals of Tourism Research*. 23(4). pp. 830–842.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00010-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00010-2)
- CUDDY, A. – NORTON, M. – FISKE, S. (2005): This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype. *Journal of Social Issues*. 61(2). pp. 267–285.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1540-4560.2005.00405.x>
- CZEGLÉDI J. (1982): *Korunk turizmusa*. Panoráma, Budapest.
- CZEGLÉDI J. – IMRE J. (1989): *Turizmus itthon és külföldön*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- CSEPELI GY. (2003): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- DIN, K. (1982): Tourism in Malaysia – Competing Needs in a Plural Society. *Annals of Tourism Research*. 9(3). pp. 453–480.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90023-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90023-8)
- FARKAS J. (2019): Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 146–156.
- GICZI J. (szerk.) 2017: *Ezüstkor: korosodás és társadalom*. Konferenciakötet. KSH, Budapest.
- GIDDENS, A. (2003): *Szociológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- GYULAVÁRI T. – ÁSVÁNYI K. (2019): Szeniorturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 126–136.
- HOFMEISTER TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2000): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- HUGYECZ E. (2012): Sztereotípiák a meleg férfiak nyelvhasználatáról. *Első Század Online*. 11(3). pp. 105–122.
- HUMMERT, M. – GARSTKA, T. – RYAN, E. – BONNESEN, J. (2004): The Role of Age Stereotypes in Interpersonal Communication. In: Nussbaum, J. – Coupland, J. (eds): *Handbook of communication and aging research*. Lea, Mahwah. pp. 91–114.
- HUMMERT, M. – GARSTKA, T. – SHANER, J. – STRAHM, S. (1994): Stereotypes of the Elderly Held by Young, Middle-Aged, and Elderly Adults. *Journal of Gerontology/Psychological Sciences*. 49(5). pp. 240–249.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1093/geronj/49.5.P240>
- HUNYADY GY. (1997): A nemzeti identitás és a sztereotípiák görbe tükre. Új Pedagógiai Szemle. 47(10). pp. 45–59.

- HUNYADY GY. – ANH, N. (szerk.) (2001): *Sztereotípiakutatás, hagyományok és irányok*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- ILLÉS S. (2008): Szubjektív vélekedések a sikeres öregedésről. In: Grábics Á (szerk.): *Aktív időskor: tanulmánykötet a 2008. április 3-án megrendezett Aktív öregedés konferencia előadásaiból*. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. pp. 70–79.
- ILLÉS S. (2013): *Időskori nemzetközi migráció: magyar eset*. Tullius Kiadó, Budapest.
- INNOTÁRS 2010: *A fogyatékossgal élő fiatal felnőttek társadalmi integrálódásának esélyei és lehetőségei a mai Magyarországon*. Kutatási zárókötet. LHarmattan, Budapest.
- IRIMIÁS A. (2008): A Budapesten élő kínai közösség. *Földrajzi Értesítő*. 57(3-4). pp. 469–484.
- IRIMIÁS, A. (2013): Traveling patterns of Chinese immigrants living in Budapest. *Journal of China Tourism Research*. 9(2). pp. 180–190.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2013.784169>
- JUHÁSZ SZ. – KISS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. – SZIVA I. (2018): „Nyugat-Dunántúl Termálút” – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 23–31.
- KÁLMÁN L. (2019): Turizmus és szexualitás. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 193–203.
- KENESEI ZS. – KOLOS K. – KISS K. – KOVÁCS E. – PINKE-SZIVA I. – MICHALKÓ G. (2019): Technológia-elfogadás speciális jellemzői az idős internetezők körében. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismertjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája*. Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Pannon Egyetem, Veszprém. pp. 230–240.
- KIM, Y. – LEE, H. (2009): Airline employee's service behavior toward different nationalities. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3). pp. 454–465.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.007>
- KLINGHAMMER I. – PAPP-VÁRY Á. (1989): *Tematikuskartográfia*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- KOLOS K. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. – PINKE-SZIVA I. (2019): Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípiák hatása. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 45–56.
- KOVÁCS G. – ACZÉL P. – BOKOR T. (2018): Magyar egyetemisták vélekedései az idősekről. *Jel-Kép*. 3. pp. 62–93.
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.3.63>
- KOVÁCS M. (2010): Az előítéletek okai és mérséklésük lehetőségei – a szociálpszichológiai nézőpont. *Alkalmazott Pszichológia*. 12(1–2). pp. 7–27.
- KOVÁCS P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár.
- KUCSERA CS. (2012): Egyedül élő budapesti idősek társas és közösségi részvételét gátló szubjektív okok. In: Kovács I. – Dupcsik Cs. – P. Tóth T. – Takács J. (szerk.): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon*. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont (Szociológiai Intézet) – Argumentum, Budapest. pp. 427–440.
- LUOH, H. – TSAUR, S. (2011): Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter? *International Journal of Hospitality Management*. 30(2). pp. 283–289.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.002>
- MAHN, C. (2014): The virtual tourist gaze in Greece, 1897–1905. *Annals of Tourism Research*. 48. September. pp. 193–206.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.001>
- MESTER T. (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. *Turizmus Bulletin*. 12(2). pp. 2–13.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. – KISS K. – KOVÁCS B. (2008): A szürke párduc útra kel: az időskorúak utazásainak szerepe szubjektív jólétük tükrében. In: Grábics Á. (szerk.): *Aktív időskor: tanulmánykötet a 2008. április 3-án megrendezett Aktív öregedés konferencia előadásaiból*. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. pp. 80–98.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2010): Hungarian spa destinations in the tourism-oriented property market. *Hungarian Geographical Bulletin*. 59(2). pp. 131–146.
- MICHALKÓ G. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOLOS K. – KOVÁCS E. – PINKE-SZIVA I. (2018): Társadalmi innováció a turizmus kontextusában. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 45–54.
- MITEV A. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDŐS A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élmenyközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1–2). pp. 26–34.

- MONOSTORI J. – GRESITS G. (2018): Idősödés. In: Monostori J. – Őri P. – Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai Portré*. KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 127-145.
- NIKITINA, O. – VORONTOVA, G. (2015): Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the „Senior Tourism” Segment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 214(5). pp. 845-851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>
- NONI, I. – ORSDI, L. – ZANDERIGHI, L. (2019): Stereotypical versus experiential destination branding – the case of Milan city. *City, Culture and Society*. 17. June. pp. 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.10.001>
- ONG, CH-E. – CROS, H. (2012): The Post-Mao Gazes – Chinese Backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*. 39(2). pp. 735-754. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.004>
- PATTERSON, I. – BALDERAS A. (2020): Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*. 13(3). pp. 385-319. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- PATTERSON, I. (2017): *Tourism and Leisure Behaviour in an Ageing World*. CABI, Wallingford.
- PLÉH CS. (2017): Kategorizáció, sztereotípa, előítélet. *Iskolakultúra*. 27(1-12). pp. 11-18. DOI: 10.17543/ISKKULT.2017.1-12.11
- PUCZKÓ, L. – BACHVAROV, M. (2006): Spa, Bath, Thermae: What’s Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*. 31(1). pp. 83-91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó-Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- RÁTZ, T. – MICHALKÓ, G. (2012): Risk and Uncertainty Associated with Pet Ownership and Travelling. In: Rátz, T. – Irimiás, A. (eds): *Risk and uncertainty in tourism: theory and practice*. Kodolányi János University of Applied Sciences, Székesfehérvár. pp. 119-134.
- RHODES, S. (1983): Age-Related Differences in Work Attitudes and Behavior: A Review and Conceptual Analysis. *Psychological Bulletin*. 93(2). pp. 328-367. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.93.2.328>
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- SALVÀ-TOMÁS, P. (2002): Tourist development and foreign immigration in Balearic Islands. *Revue européenne des migrations internationales*. 18(1). pp. 87-101. DOI: 10.4000/remi.1686
- SMITH, E. – MACKIE, D. – CLAYPOOL, H. (2016): *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- SMITH, M. – PINKE SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning and Development*. 16(4). pp. 376-392. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- SÖLLNER, M. – FLORACK, A. (2019): Age stereotypes and compliance with feedback in elderly drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 67. November. pp. 66-77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.10.001>
- STEPCHENKOVA, S. – MORRISON, A. (2008): Russia’s destination image among American pleasure travellers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. 29(3). pp. 548-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
- STRONGE, W. (2008): *The Sunshine Economy. An Economic History of Florida since the Civil War*. University Press of Florida, Gainesville.
- SZÁSZVÁRI K. (2010): Az idősödő munkavállalókkal kapcsolatos sztereotípiák tartalmi vizsgálata és összefüggése a kognitív stílussal. *Alkalmazott Pszichológia*. 12(3-4). pp. 31-53.
- SZÁSZVÁRI K. (2016): Fejlődés egy életen át – az idősödő munkavállalók sajátosságai és lehetőségei. In: Vágány J. – Polák-Weldon R. – Fenyvesi É. (szerk.): *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*. 8. Tudományos Szimpózium Absztraktfüzet. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. pp. 95-98.
- SZÉMÁN ZS. (2013): Új utak az idősgondozásban: infokommunikációs tanítás fiatal önkéntesekkel. *Kultúra és Közösség*. 4(3). pp. 37-45.
- TIAGO, M. – COUTO, J. – TIAGO, F. – FARIA, S. (2016): Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*. 54. June. pp. 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>
- TÖRŐCSIK M. (2002): Szeniorok, mint célcsoport(ok). *Marketing és menedzsment*. 36(3). pp. 40-48.
- UTASI Á. (2005): *Feláldozott kapcsolatok – A magyar szingli*. MTA Politikatudományok Intézete, Budapest.
- VARGHA L. (2015): A társadalmi öregedés hagyományos és alternatív indikátorai. *Demográfia*. 58(1). pp. 57-78.
- WILKINSON, J. – FERRARO, K. (2002): Thirty Years of Ageism Research. In: Nelson, T. D. (ed): *Ageism – Stereotyping and Prejudice against Older Persons*. MIT Press, London. pp. 339-358.

ZÁTORI A. (2018): Élménymenedzsment a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest.

ZSARNÓCZKY, M. (2017): Developing Senior Tourism Research. *Pannon Management Review*. 6(3-4). pp. 201-213.

Internetes források

EC (é.n.): *Europe, the best destination for seniors. – Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourists' travels, within Europe and from third countries, in the low and medium seasons. Draft report.* European Commission, Brussel. [http://](http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977)

ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977, Letöltve: 2019. augusztus 24.

FES (é.n.): *Demográfiai kihívások Európában. Az alapvető problémák áttekintése, különös tekintettel Kelet-Közép-Európára.* Friedrich Ebert Stiftung. http://www.fesbp.hu/common/pdf/demographic_challenges_hu.pdf, Letöltve: 2019. szeptember 10.

KSH (2018): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018.* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>, Letöltve: 2019. szeptember 10.

Melegszik a helyzet? A klímaváltozás hatásai három hazai turisztikai desztináció példáján

Is the situation warming up? The effects of climate change shown by three Hungarian tourist destinations

Szerzők: Németh Kornél¹ – Czira Tamás² – Sütő Attila³ – Domjáné Nyizsalovszki Rita⁴ – Péter Erzsébet⁵

A napjaink időjárásában tapasztalható változások érezhető hatással vannak nemcsak a környezetre, hanem az emberi szervezetre, a társadalmi és gazdasági folyamatokra is. Bár a koronavírus járvány okozta helyzet időlegesen felülírta a klímakérdés turizmusra gyakorolt hatásainak tárgyalását, azért a téma egyáltalán nem veszített aktualitásából. A szektor érintettsége vitathatatlan e kérdéskörben, hiszen működésének alapját a földrajzi helyekhez kötött vonzerők adják, melyek zömének látogathatósága bizonyos időjárási körülményhez kötődik. Jelen tanulmányban a hazai turizmus szektor egyes kínálat oldali szereplőinek bevonásával vesszük górcső alá a klímaváltozás érzékelhető és változásokat generáló hatásait, valamint a helyi, térségi szintű klímaalkalmazkodás kérdéskörét. Ahogy vizsgálataink is alátámasztják, a folyamatok vesztesei és nyertesei nehezen határozhatók le, azonban a desztinációs szintű klímaalkalmazkodási kérdések széleskörű elemzése egyre inkább időszerű és elkerülhetetlen a turizmus szektorban is.

Current changes in the weather are having a noticeable impact not only on the environment, but also on the human body and on social and economic processes. Although the situation generated by the coronavirus pandemic has temporarily overshadowed discussion of the effects of climate change on tourism, the topic has not lost its relevance. The involvement of the sector in the issue is unarguable. Its operation is based on attractions with particular geographical locations, most of which are linked to certain weather conditions. In the present study we examine the visible effects of climate change which also generate changes, and we discuss the issue of climate adaptation at local/regional level by involving certain supply-side players in the Hungarian tourism sector. As our studies suggest, the "losers" and "winners" of the processes are difficult to separate, but a broad analysis of destination-level climate adaptation issues is both vital and urgent in the tourism sector.

Kulcsszavak: klímahatások, turizmus, klímaalkalmazkodás, desztinációs válaszok.
Keywords: climate impacts, tourism, climate change adaptation, destination responses.

1. Bevezetés

A klímaváltozás problémaköre az elmúlt időszakban egyre inkább előtérbe került és kiemel-

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, nemeth.kornel@uni-pen.hu

² elnökhelyettes, Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat, Földtudományi és Éghajlatvédelmi Elnökhelyetteség, czira.tamas@mbfsz.gov.hu

³ vezető tervező, Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat, Nemzeti Alkalmazkodási Központ Főosztály, suto.attila@mbfsz.gov.hu

⁴ egyetemi docens, Eszterházy Károly Egyetem, nyizsalovszki.rita@uni-eszterhazy.hu

⁵ egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, peter.erzsebet@uni-pen.hu

kedett az egyéb, a környezetet érintő, a társadalmi és gazdasági berendezkedést egyaránt befolyásoló globális jelenségek köréből. A témakörhöz kapcsolódó jövőbeni forgatókönyvek egyre pesszimistább képet vázolnak fel a jelenség várható következményeiről, és beavatkozásokat sürgetnek mind globális, mind lokális szinten. A beavatkozások egyik fajtája a mitigáció, azaz a klímaváltozást okozó üvegházhatású gázok légkörbe juttatásának visszafogása, amivel megelőzhetjük a további káros hatásokat és a klímaváltozás felgyorsulását. Másik fajtája a bekövetkezett változásokhoz történő adaptáció, ami a közeljövőben várható hatásokra való felkészülés.

A turisztikai szektor számos szereplőjét érintő kérdéskörben fontos célkitűzésnek tartjuk, hogy hazánkban a klímalkalmazkodási folyamatok ne csak spontán kezdeményezésekként legyenek jelen, hanem nagyobb hányadukban egy hosszú távú célkitűzés, fejlesztési koncepció részeként valósuljanak meg a jövőben. Ehhez kívánunk hozzájárulni jelen tanulmányban bemutatott eredményeinkkel. A vizsgálataink során alkalmazott módszertani eszköztár, valamint az egyes tématerületek lehatárolása elmélyíti, ezáltal elősegíti a témakör tudományos igényű elemzését, az elméleti megközelítések mindennapi gyakorlatba való átültetését.

2. Elméleti háttér

A klímaváltozás témakörével kapcsolatban számos nézőponttal, megközelítéssel találkozhatunk. HUFNAGEL és SIPKAY (2012) felhívják a figyelmet arra az egyre nyilvánvalóbb tényre, hogy az elképzelhető megoldási irányokat sajnos nem feltétlenül csak az ökológiai kérdések és válaszok befolyásolják, számos döntésben sokkal inkább a gazdasági és a politikai tényezők játszanak szerepet. Ezen utóbbi tényezők befolyását főleg a kibocsátás-csökkentési lépésekre vonatkozóan figyelhetjük meg a nemzetközi klímátárgyalások körüli ellentétek kapcsán. A témakörben a pesszimistább jövőképet felvázoló tanulmányok (LYNAS 2007, HANSEN 2009) mellett a klímaváltozást tagadók érvei is kezdik elveszíteni súlyukat. A mérsékelt gondolkodók szerint a globális felmelegedés tényét el kell ismerni. GIDDENS (2009), SCRUTON (2012), valamint GREEN (1997) a folyamatos megfigyelés szükségességére, a jelenség okainak és hatásainak megértésére hívja fel a figyelmet, valamint arra, hogy mindent meg kell tenni a következmények enyhítéséért. Jelen tanulmány szerzői

ezen utóbbi nézőpontot képviselve vizsgálják a kérdéskört három hazai turisztikai desztináció példáján keresztül.

Az időjárás alakulása kedvező vagy korlátozó tényezőként is meghatározhatja egy-egy desztináció turisztikai kínálatát és a kapcsolódó keresletet, de akár optimális éghajlati zónákat, időszakokat is kijelölhet az egyes tevékenységekre. A változó időjárási körülmények befolyásolhatják egyes célterületek látogatóvonzási képességét, extrém körülmények között pedig egyes attrakciók ezt akár el is veszíthetik. A klímaváltozás kérdésköréhez kapcsolódóan számos nemzetközi (HUYBERS 2003, DE FREITAS et al. 2008, RUTTY-SCOTT 2014) és több hazai kutatás, tanulmány (LÓRINCZ-RAFFAY 2014, RÁTZ 2006), valamint egyre több, a mindennapokban is kézzelfogható jelenség (például az évszakok jellegének átalakulása, sorra megdőlt melegrekordok, tartós hőhullámok) irányítja rá a figyelmet a turizmust érintő következményekre. A negatív és pozitív hatásokhoz való sikeres alkalmazkodás hozzájárul a szektor, ezáltal az ország fenntartható fejlődéséhez, versenyképességének növeléséhez.

A kimondottan Magyarországot, egy-egy desztinációt, turizmus típust, vagy éppen konkrét turisztikai szereplőket érintő részletesebb turisztikai sérülékenység vizsgálatok száma igen csekély. Megalapozott és dokumentált módszertani megközelítések többek közt KOVÁCS (2017), CSETE et al. (2013), PÁLVÖLGYI et al. (2010), valamint ezekre alapozva SÜTŐ-FEJES (2019) munkáiban lelhetők fel. Előzőeket is figyelembe véve alakítottuk ki kutatásunk módszertanát, és választottunk ki olyan fogadótérsegeket helyszíneként, amelyek a klímaváltozás hatásaira különösen érzékeny domináns turisztikai termékcsoportokkal, vonzerőkkel bírnak.

3. Módszertan

A kutatás kereteit a „Nemzeti Alkalmazkodási Térinformatikai Rendszer (NATÉR) továbbfejlesztése” projekt „A turizmus szektor sérülékenysége” munkacsomagjának részeként megvalósuló vizsgálatok (DOMJÁNNÉ-NYIZSALOVSKAI-SÜTŐ 2018, NÉMETH-SÜTŐ 2018, SÜTŐ 2018) jelentették. A kutatás alappillérei egyes kiválasztott, jellemző turisztikai spektrummal bíró fogadótérsegek voltak, melyekben helyi szintű empirikus kutatások, interjúk és terepbejárás segítették a témakör feltárását. Három desztináció részletes vizsgálata valósult meg. A pilot vizsgálatok módszereit az 1. táblázat foglalja össze.

A témakörben végzett átfogó vizsgálatok anyaga és módszerei

	<i>Vizsgálatok helyszínei, kutatási terület lehatárolása</i>	<i>Domináns turisztikai termékcsoport, vonzerő</i>	<i>Kutatásba bevont turisztikai szereplők csoportjai</i>	<i>Strukturált mélyinterjúk száma</i>
I.	<i>Nyugat-Balaton régió (Tapolcai, Keszthelyi, Nagykanizsai, Marcali, Fonyódi járások)</i>	<i>Vízparti fürdőturizmus</i>	<i>Helyi önkormányzatok; helyi és térségi turisztikai szervezetek; attrakciók fenntartói; szolgáltatók</i>	42
II.	<i>Mátra-Bükk üdülőkörzet (Gyöngyösi, Miskolci, Egri járások)</i>	<i>Természetközeli aktív turizmus</i>		43
III.	<i>Pécs és térsége (Pécsi járás)</i>	<i>Kulturális örökségturizmus</i>		17
Összesítve/összesen	<i>Területileg 9 járást érintő kutatás</i>	<i>3 fő termékcsoport</i>	<i>Helyszínenként 4 csoportba sorolható interjúalanyok</i>	<i>102 fővel készített strukturált interjú</i>

Forrás: saját szerkesztés

Fontos leszögezni, hogy az egyes kiválasztott desztinációkban nem kizárólagosan az elemzett turizmus-termék-csoport van jelen, az csupán domináns a kínálati spektrumukon belül, de a választott térségek jellegét, karakterét egyértelműen meghatározza.

Vizsgálataink alapját a turisztikai szereplőkkel folytatott strukturált szakmai interjúk adták. A térségben 2018-ban folytatott terepi vizsgálatok, helyszíni interjúk során kiemelt cél volt az egyes desztinációk turisztikai szektorának lehető legteljesebb körű leképezése, a klímaváltozás hatásainak megtapasztalása, és a lehetséges alkalmazkodási válaszok kapcsán is potenciálisan aktív szereplők beazonosítása. Erre figyelemmel 4 fő célcsoportot (attrakciók, szolgáltatók, helyi önkormányzatok, helyi és térségi turisztikai szervezetek) azonosítottunk be és kerestünk meg. Fontos kiemelni, hogy a kutatásba bevont turisztikai szereplők, például egy-egy attrakció fenntartója, üzemeltetője és számos szolgáltató többféle tevékenységet is végez, illetve az önkormányzatok, helyi és térségi turisztikai szervezetek feladatköre is komplex. Besorolásuk a meghatározó tevékenységük alapján történt. Az elkészített, összesen 102 darab interjú során számos, máshol, mások által korábban nem gyűjtött adat, egzakt módon, statisztikailag nem nyomon követhető *soft* információ megismerésére nyílt lehetőség. A kutatás több kérdéskörre fókuszált. Egyrészt a térségben érzékelt, tapasztalt klímaváltozáshoz köthető hatásokra, valamint arra, milyen hatással bír a tapasztalt jelenség a turizmus szektor kínálatára, a térség forgalmára, a szezon hosszának alakulására. Továbbá arra, hogy a témakört érintően milyen alkalmazkodási, felkészülési válaszok jelentkeznek helyben, vagy vannak tervbe véve a jövőre nézve az érintett szereplőknél.

4. A kutatás eredményei

A jelen tanulmányban közölt kutatási eredmények egyrészt a turisztikai szereplők klímaváltozáshoz kapcsolódó attitűdjeit és az általuk tapasztalt klímahatásokat mutatják be általánosságban, valamint az egyes vizsgált térségekben, másrészt a klímaváltozás hatásaira adott alkalmazkodási válaszokat gyűjtik csokorba. Az átláthatóság érdekében kategorizáltuk az egyes megoldásokat, és kiemeltünk egy-egy mintaértékű beavatkozást, innovatív jó gyakorlatot.

4.1. A TURISZTIKAI SZEREPLŐK ÁLTAL TAPASZTALT KLÍMAHATÁSOK A VIZSGÁLT TÉRSÉGEKBE

A tapasztalt, klímaváltozásból származó hatások, nézőpontok a szektor egyes szereplőire koncentrálnak, a vizsgált desztinációk összességét tekintve, valamint a domináns turisztikai vonzerők szempontjából is értelmezhetőek. Az esettanulmányokban az utóbbi megközelítést szem előtt tartva vizsgáltuk meg, hogy melyek a térségben a konkrét, érzékelt klímaváltozásból fakadó hatások, illetve, hogy milyen esetleges közvetett hatások jelentkeznek a turizmus szektor kínálatára, a turisztikai szezon alakulására, a térség forgalmára és a látogatói szokások (át)alakulására vonatkozóan.

A három térség vonatkozásában nem tapasztalunk jelentős eltéréseket a válaszadók közt a problémakör ismerete, az általános percepciók kapcsán. A klímaváltozás jelenségéről a megkérdezettek mindegyike hallott, túlnyomórészt tisztában vannak a fogalomkörrel. Bár a problémakör jelenlétét mindenki azonosította és érzékelt, a kiváltó okok kapcsán megoszlanak a vélemények, legtöbbször az üvegházhatású gázokat említették meg. Az érte-

sülések, információk főbb forrásai a média és az internet, egyes alanyoknál az iskolai tanulmányok, de elsődlegesen és leginkább a saját, napi tapasztalások. Ugyanakkor konkrétan a turizmust érő hatások kapcsán ambivalens hozzáállás fedezhető fel, hiszen a megkérdezettek sokszor nem kapcsolják össze a klímaváltozás fogalmát az extrém időjárási jelenségek okozta konkrét helyi történésekkel, káreseményekkel.

A hatások kapcsán a válaszadók összesített véleménye szerint megfogalmazható, hogy a tartósan meleg időszakok hossza és a napsütéses órák száma érezhetően nő. A nyári és téli átlaghőmérsékletek emelkednek, az intenzív viharok, esőzések gyakorisága, ezzel összefüggésben a káresemények intenzitása erősödik. Csapadék ritkábban esik, de egyszerre nagyobb mennyiség zúdul le az erősebb viharok eredményeként. Az évszakok átalakulnak, szinte két évszakraól beszélhetünk: enyhe, hó nélküli telek, melegebb és hosszabb nyarak. A tartósabb hótakaró régóta elmarad. A válaszadók szerint nem kimondottan a csapadékbeli, vagy a hőmérsékleti szélsőségek mértéke, hanem azok rövid időn belüli változásai mondhatók új jelenségnek. A megkérdezettek által tapasztalt jelenségeket, valamint az egyes hatásoknak a domináns turisztikai termékcsoportok szempontjából történő általános értékelését a 2. táblázatban foglaltuk össze.

A megkérdezettek összesített véleménye alapján elmondható, hogy a tapasztalt változások egyértelműen befolyásolják az utazási kedvet, hatással vannak az éven belüli megszokott üzleti menetrendre is, azonban ahogy vizsgálataink is alátámasztják, az előnyök és a hátrányok nem minden

esetben általánosíthatóak. A konkrét érzékelhető jelenségek kapcsán fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy sem az egyes desztinációk, sem a kínálat oldali érintett csoportok szempontjából nem lehet csak negatívumokról vagy csak pozitívumokról beszélni. Az átlaghőmérséklet-emelkedés egyes termékeknél negatív (például síturizmus, a fagyos napoktól függő korcsolyázás), míg másoknál pozitív (például vízparti üdülturizmus). A hektikus, kiszámíthatatlan időjárás egyes attrakcióknál komoly hátrány (például bakancsos turizmus, városnézés), míg másoknál kimondottan előny lehet (például fedett gyógyfürdők). A válaszok többségében az is megfogalmazásra került, hogy a szezonhosszt jelenleg még nem az időjárás, hanem egyértelműen az iskolai szemeszterek, a szünetek és a hosszú hétvégék befolyásolják.

Előzőekből egyértelműen kirajzolódik, hogy az egy-egy térség sajátos kihívásait szem előtt tartó megközelítés, az ezekre reagáló desztináció szintű klímaalkalmazkodási válaszok feltárása hazánkban is időszerű és elkerülhetetlen. A további alfejezetekben az erre irányuló kutatásaink lényegi elemei kerülnek bemutatásra a Nyugat-Balaton térség (jellegadó vonzerő: vízparti fürdőturizmus), a Mátra-Bükk térség (természetközeli aktív turizmus), valamint Pécs és térsége (kulturális örökségturizmus) vonatkozásában.

4.1.1. A Nyugat-Balaton térség – vízparti fürdőturizmus

A Balaton üdülőterülete továbbra is az egyik legnépszerűbb desztináció az országban, amelynek fogalmából jelentős részt vállal a vizsgálataink

2. táblázat

A klímaváltozáshoz köthetően tapasztalt jelenségek és hatásaik a vizsgált turisztikai termékcsoportokra a válaszadók összesített véleménye alapján

<i>Általánosan tapasztalt főbb jelenségek</i>	<i>Hatása a vízparti fürdőturizmusra</i>	<i>Hatása a természetközeli aktív turizmusra</i>	<i>Hatása a kulturális örökségturizmusra</i>
<i>Átlaghőmérsékletek emelkedése</i>	<i>pozitív</i>	<i>nem általánosítható</i>	<i>negatív</i>
<i>Tartósan meleg időszakok, kánikula</i>	<i>pozitív</i>	<i>negatív</i>	<i>nem általánosítható</i>
<i>Kiszámíthatatlan időjárás</i>	<i>negatív</i>	<i>negatív</i>	<i>negatív (fedett attrakciók esetében semleges)</i>
<i>Gyakori viharok - erős széllel, csapadékkal</i>	<i>negatív</i>	<i>negatív</i>	<i>negatív (fedett attrakciók esetében semleges)</i>
<i>Átmeneti évszakok (ősz, tavasz) rövidülése</i>	<i>pozitív</i>	<i>negatív</i>	<i>negatív</i>
<i>Évszakok jellegének megváltozása</i>	<i>pozitív</i>	<i>nem általánosítható</i>	<i>pozitív</i>
<i>Téli havazás, tartós hóborítás elmaradása</i>	<i>semleges</i>	<i>nem általánosítható</i>	<i>pozitív</i>

Forrás: saját szerkesztés

egyik helyszínétől szolgáló Nyugat-Balaton térség. A térség turizmus típusai közt a vízparti üdülőturizmus dominál, de jellemző a gyógy- és wellness-turizmus, a bakancsos és természetjáró turizmus, a kerékpáros turizmus, valamint a bor- és gasztronómiai turizmus is.

A vízparti üdülőturizmus időjárási kitettsége erős, az időjárás évszakon, héten, vagy akár napon belüli változásai rögtön érezhetőek a vendégforgalomban, a turisták mozgásában. A hőségnapok száma kedvezően hat a vízparti turizmusra, kánikula idején egyértelműen nő a vízpartot felkeresők száma, a strandok teltházak. Rossz idő esetén a partközeli és háttértelepüléseken jelennek meg rögtön a kirándulócsoportok. A fürdésre nem, vagy kevésbé alkalmas időjárás egyes más, komplementer jellegű turisztikai attrakcióknál számos esetben zsúfoltságot eredményez, vagyis az időjárás egyértelműen hatással van rájuk. Mind a szálláshely-szolgáltatók, mind a turisztikai attrakciók üzemeltetői beszámoltak arról, hogy a hirtelen változások, a kiszámíthatatlan szélsőségek befolyásolják a turizmust, nehezebbé teszik a tervezést, az éves, szezonális munkamenetet. A hőségriadók pozitív, a felhőátvonulásokról, viharokról szóló előrejelzések érezhetően negatív hatással vannak a forgalomra. A kritikusan alacsony vagy éppen a magas vízszint szintén befolyásolják a vendégszámot.

A válaszadók összesített véleménye alapján a Nyugat-Balaton térségben a klímaváltozáshoz köthető jelenségek és hatások kapcsán az a nézőpont volt túlsúlyban, mely szerint a térségben még nem érezhető olyan mértékű változás, ami érdemben befolyásolná a mindennapokat. Bár a turizmusra számos tekintetben hatással van az időjárás, a forgalom növekedésének fő mozgatórugója a térségben sokkal inkább a széles programkínálat, a belföldi gazdaság erősödése, az Európán belüli biztonságos utak felértékelődése, illetve a minőségi szolgáltatások számának emelkedése. Viszont az is tény, hogy a térség meghatározó attrakciója a Balaton, melynek sérülékenysége komoly veszély. Vízyűjtő területén a vízkészlet jelentős csökkenésének forgatókönyvére és a tavat érintő káros algavirágzás jelenségére nem árt felkészülni a jövőben. A főszezon (strand és üdülőszezon) jelenleg június-augusztus között van. Ez az időjárás függvényében egyre inkább kiegészül a májusi és szeptemberi hónapokkal, ami viszont pozitív folyamat a térség turizmusa szempontjából.

4.1.2. A Mátra-Bükk térség – természetközeli aktív turizmus

Bár a Mátra-Bükk térségben a természetközeli aktív turisztikai vonzerők (természetjárás, kerék-

páros turizmus, síturizmus) a meghatározóak, a desztináció számos országos vonzerejű kulturális- és örökségturisztikai attrakcióval (várak és kastélyok, vallásturisztikai vonzerők), gyógyturisztikai, valamint bor- és gasztronómiai turizmushoz kapcsolódó termékkel is rendelkezik. A klímaváltozás kapcsán tapasztalt hatások és a térség turizmusának érintettsége vizsgálataink alapján az alábbiakban összegezhetők.

Az időjárásban érzékelhető szélsőségeség a térség turisztikai forgalmában gyorsan leképeződik. Többször elhangzott vélemény, hogy a turisták nagyon időjárás-érzékenyek, nehezebben vagy egyáltalán nem indulnak el rossz időben. Hiába jelentős a wellness szállodák indoor kínálata, a rossz idő az ő forgalmukat is negatívan befolyásolja. Az átmenet a tél és a nyár közt jelentősen lerövidült, a klasszikus tavaszi kirándulások nyári jelleget öltének. Az átlaghőmérséklet emelkedése esetén (28-30 °C napi maximum hőmérséklet felett) a látogatók többsége a szálláshelyen maradna, csökken az outdoor tevékenységekben (akár saját szálláshelyi, akár külső szolgáltatást tekintve) résztvevők száma. Ugyanakkor a Magas-Mátra turisztikai szereplői arra utaltak válaszaikban, hogy a hőségnapokon előnyt élveznek a Mátra alsóbb régióival és hegylábi területeivel szemben. A téli és tavaszi enyhe napokon a hegységben inkább a sár a jellemző, ami nem vonzza a túrázókat, és a forgalom az urbanus területeken sem növekszik meg jelentősen. A Mátra turizmusának fontos, bár időben behatárolt célcsoportját alkotják a téli sportokhoz kapcsolódó turisták (Kékestető, Mátraszentistván). A téli turizmusban a hótakaró mennyiségének és tartósságának változása nagy kihívás. Tovább árnyalja a helyzetet, hogy a téli csapadék kiszámíthatatlanul érkezik. A hóagyúz és a *legyártott hó* nagy szerephez jut.

A forgalom generálása szempontjából pozitívum a felmelegedés miatt tavaszra és ősze kitolódó, hosszabbodó szezon, negatívum viszont a szélsőséges időjárási események gyakoribbá és pusztítóbbá válása, illetve a csökkenő csapadék-mennyiség (kiemelten a hótakaró és a hóborításhossz csökkenése). A szezonhossz változása kapcsán megoszlanak a tapasztalatok. A nagy szállodák nem, vagy kevéssé, míg a kisebb szállásadók egyértelműen érezték a szezonhossz változását, a nyári szezon időben előbbre (tavaszra) és későbbre (ősze) tolódását. Ezen változásokat egyes érintettek negatív (síturizmus, a fagyos napoktól függően csökken a korcsolyázásra alkalmas időszak), míg a többiek pozitív, vagyis a vállalkozásuk számára árbevétel jelentő hatásként értékelik.

Az interjúk során elhangzott véleményeket összegezve a megkérdezettek a felmelegedés

miatt tavasszal és ősszel kitolódó, hosszabbodó szezont általánosságban pozitívumként, a szélsőséges időjárási események gyakoribbá és pusztítóbbá válását, valamint a csökkenő csapadékmennyiséget negatívumként értékelték a forgalom generalása szempontjából. Árnyalja a képet, hogy mivel a városi és kulturális örökségturisztikai vonzerők a desztináció szempontjából nem zászlóshajó termékek, a desztináció egészét tekintve az úgynevezett enyhe napok nem járnak a forgalom erősödésével.

4.1.3. Pécs és térsége – kulturális örökségturizmus

A Pécsi járás és Pécs városa a Dél-Dunántúli régió közigazgatási és szellemi központja. A megyeszékhely Magyarország egyik leghosszabb múltra visszatekintő, így számos történelmi korszakból származó műemlékkel rendelkező városa. Ebből következően legjelentősebb turizmustípusként a kulturális örökségturizmus, ezen belül a városnéző turizmus említhető. A város turisztikai kínálati oldalának részei a különböző rendezvények is, továbbá a hivatás- és konferenciaturizmus. Emellett szintén jelentős a Pécs környéki aktív turizmus. A Mecsek alapvetően meghatározza a város ilyen jellegű turisztikai lehetőségeit.

A válaszadók összesített véleménye alapján a desztinációra jellemző városnéző és örökségturizmusra kis mértékben hat a klímaváltozás, hiszen a múzeumok és egyéb beltéri látványosságok időjárástól függetlenek, jó és rossz időben egyaránt látogathatóak. A régi épületek nyáron hűvösek, télen átfűtve pedig nehezen hűlnek ki a vastag épületfalak, így bár érzékelhetőek a változások, ezek a létesítményekben nem okoznak gondokat. Extrém időjárásnál, például kánikulában, azonban a terek kiürülnek, a szervezett keretek közt érkezőkön kívül a potenciális látogatók nagy része értelemszerűen inkább vízparti kikapcsolódást (strandokat, turisztikailag frekventált állóvizeket – Orfűi-tavak, Abaligeti-tó) választ. A vélemények hozzávetőlegesen fele szerint a város turistaforgalmában minimális az ingadozás, ha van is, az nem a klímaváltozás hatásainak függvénye. Pécs turizmusának sajátos szegmensét jelentik az úgynevezett *hajós turisták* (többségében skandináv, észak-amerikai, brit, olasz és japán nyugdíjasok), akik folyami hajókon érkeznek Mohácsra, majd onnan busszal mennek Pécsre egy napos városnézésre. Érkezésüket a mind melegebb nyarakat kíséző, drasztikusan csökkenő dunai vízszint jelentősen befolyásolja. A hosszabbodó nyári száraz időszakok során ki-

alakuló alacsony vízállás e tekintetben komoly gondokat okozhat.

A térség egyéb attrakcióit tekintve válaszadónk felhívták a figyelmet arra, hogy a forró, kánikulai időszakok hosszának és intenzitásának megnövekedése a hegyvidék eddigi hűvösségére, így a kiránduló, természetjáró turizmusra is negatívan hat. Érzékelhető a korábbra húzódó tavaszi kezdés (Orfű, Abaliget), és a (korábban augusztus 20-ával beköszöntő) szezonvég kitolódása. A szezont azonban erősen befolyásolja az iskolai szemeszterek, a szünetek és a hosszú hétvégék időpontja. Az egész évi állandó, enyhe hőmérsékletük ellenére a térség barlangjai télen sem népszerű attrakciók, ezért az üzemeltetők számára örvendetes a nyár végi és kora őszi szezonkitolódás. A barlanglátogatásokra és a természetjárásra az időjárási változások (például extrém esőzések) szintén kihatnak.

A témakör tárgyalásakor a korábbiakban tapasztalt kettősség a térségben kapott válaszokból is visszaköszönt: egyes vélemények szerint nincs kifejezetten időjárás-specifikus vonzerő a kulturális, városnéző turizmusra szakosodott térségben – a város- és múzeumlátogató turizmusban bármely nap *működőképes*. Más megközelítés szerint azonban az időjárás változásának erőteljesen kitett városnézést sem tarthatjuk időjárás-független turisztikai terméknek. Utóbbi nézőpontot erősítette a klímaváltozás hatásaira adott (tudatos, vagy kevésbé tudatos, de egyre több helyen megjelenő) gyakorlati alkalmazkodási, felkészülési válaszok megléte a turizmus szektor egyes érintett, kínálat oldali szereplőinél.

4.2. A KLÍMAVÁLTOZÁS HATÁSAINRA ADOTT VÁLASZOK

A klímaváltozáshoz kapcsolódó lehetséges adaptációs válaszlépések köre igen sokrétű. A válaszok elemző értékelésével egyértelműen kirajzolódott, hogy bár számos esetben nem is feltétlenül tudatosan, de a témakör mégis *napi szinten* érinti és foglalkoztatja a megkérdezett turisztikai szereplőket, így közvetlenül vagy közvetetten próbálnak alkalmazkodni hozzá. A vizsgált térségekben a megoldások széles köre jelent meg, melyek különböző hangsúllyal, egyben számos ismétlődő elemmel, átfedéssel jelentek meg az egyes turisztikai szereplőknél. A klímaváltozás jelenségével kapcsolatban tett mitigációs és adaptációs lépéseket a 3. táblázatban feltüntetett kategóriákba soroltuk. Az egyes kategóriák mellett a válaszadók által említett és/vagy a terepi bejárásaink során tapasztalt megoldások közül egy-egy konkrét jó példát is bemutattunk a táblázatban.

A klímaváltozás hatásaira adott válaszlépések kategorizálása, jellemző megoldásai és jó gyakorlatai a válaszadók összesített véleménye alapján

Alkalmazkodási válaszlépések kategorizálása	Jellemző megoldások	Jó példák az egyes kategóriákban
Konkrét gyakorlati alkalmazkodási válaszok	Árnyékolás, klimatizálás, szigetelés, párapapuk telepítése, vízelvezetés, épületek, teraszok tájolása, fásítás, tudatosabb növénytelepítés.	Pécsi Püspöki Palota arborétum megújításakor szárazságtűrő növények ültetése; Mecsek Háza (Orfű) – épület tudatos tervezése, vendégszobák északi tájolása; Sástói kalandpark (Mátra) – mikroklíma-javító tó kialakítása, tudatos fátelépítés, párapapuk.
Termék- és szolgáltatásfejlesztés	Indoor fejlesztések fedett helyszín- és rendezvénykínálat-diverzifikálása, szálláshelyeknél a kültéri és beltéri medencehasználat opciója, balatoni strandok kültéri medencéi.	Pécsi Székesegyház és látogatóközpontja kitölt estí nyitvatartása a kánikula miatt eltolódó vendégérkezésekhez; számos Balaton-parti strandon (például Keszthely, Balatongyörök) kültéri medence, gyermekpancsoló kialakítása.
Környezeti fenntarthatóságra és kibocsátáscsökkentésre irányuló intézkedések	Energiahatékony megoldások, megújuló energiaforrások, szelektív hulladékgyűjtés, víztakarékosság, kerékpáros, elektromos közlekedés, helyi termékek.	Hévízi reumakórház napelemrendszer-fejlesztése; Pécsi ZOO csapadékvíz gyűjtés, csapfej cserék, új csimpánzkifutó vizesárka elhasználandó vízének hasznosítása öntözésre.
Szemléletformálás	Klímavédelem tematikájú programsorozatok, rendezvények, figyelemfelkeltő táblák, plakátok.	A gyöngyösi Mátra Múzeum „Az ember hatása a környezetre” című interaktív kiállítása.
Stratégiai tervezés, szervezeti megoldások	Klímastratégia, klímavédelmi referens alkalmazása.	Gyenesdiáson úttörő és példamutató jelleggel (és egyre több követővel) egészség- és klímatudatos balatoni település és strand létrehozása.
Együttműködések	Klíma- vagy egyéb környezettudatosság témakörökben való együttes fellépés	Nyugat-Balaton régióban környezeti (belterületi vízrendezési) célú települések közti, projektalapú együttműködések.

Forrás: saját szerkesztés

Előremutató, hogy a vizsgált térségi szereplők, ha nem is minden esetben kifejezetten a klímaváltozásra adott válaszként, de kézzelfogható módon elkezdték az alkalmazkodás folyamatát. Ennek mozgatói ma még elsősorban a komfortigények (például tudatosabb árnyékolástechnika) és a takarékoság (például energiatakarékos izzók, megújuló energiarendszerek alkalmazása). Előzőeken túl, számos esetben fellelhető volt az a fajta cselekvés, termék és/vagy szolgáltatásfejlesztés, amely a turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdésekre adott tudatos válaszok alapját képezheti. Így például a téli sielés lehetőségét biztosító technikai feltételek megteremtése, az attrakciók négy évszakosságára való törekvés, a rugalmasabb nyitva tartás, egy-egy rész megoldás (például tudatosabb növénytelepítés, esővíz gyűjtése öntözéshez) és a helyi értékek kiaknázása (például helyi alapanyagok használata, helyi termékpiac üzemeltetése).

A klímaváltozás témakörét érintő stratégiai tervezés az önkormányzatoknál és a TDM szervezeteknél releváns kérdés. Humán- vagy anyagi erőforrás hiányának indokával ilyen dokumentumok elkészítése túlnyomórészt még várta magára, jellemzően egyelőre sem külön részleg, sem

stratégiai tervdokumentum nem áll rendelkezésre. Néhány megkérdezett település azonban már rendelkezik (például Gyenesdiás, Miskolc) kimondottan klímavédelem tematikájú stratégiával. A vállalkozások egy-egy kivételtől (nagyobb szállodalánccok) eltekintve szintén nem számoltak be ilyen jellegű anyagokról. A stratégiai tervezés, az innovatív szervezeti megoldások résztemakör vizsgálata alapján megállapítható, hogy a kérdéskör figyelembevétele az esetek nagy részében még gyerekcipőben jár, de kedvező folyamatokról, a témakör iránti érdeklődésről mindenképpen be lehet számolni.

A szemléletformálásra vonatkozó tevékenységek az úgynevezett intézményesített szemléletformáláson túl többségében pályázati projektek egyszeri megvalósításához kötődnek. A szemléletformálásban aktívan résztvevő érdeklődők száma a megkérdezettek összesített véleménye szerint nagyon alacsony. A kettősségek sokaságát gyarapítja, hogy míg többen az érdeklődés hiányát kifogásolták, mások a téma iránti fogékonyságot tapasztalták. Kimondottan turisztikai klímavédelmi szemléletformálási programokról a megkérdezetteknek nem volt tudomásuk.

Együttműködések és egyéb tapasztalatok kapcsán elmondható, hogy a klíma- vagy egyéb környezettudatossági, fenntarthatósági témában való együttes fellépés, együttműködés, programok generálása kevésbé jellemző. Előremutató, hogy többen jelezték ilyen jellegű kezdeményezésekben való részvételi szándékukat a jövőben.

5. Összefoglalás

Kutatásunk jelen tanulmányban közölt részeredményeinek célja hozzájárulni a turizmus szektor klímabarát irányba való elmozdulásához, ahol az ágazat tudatosan számol az éghajlat megváltozásával, és felkészül annak kedvező és kedvezőtlen következményeire. A desztináció szintű klímaalkalmazkodási kérdések feltárását időszerűnek és elkerülhetetlennek tartjuk, a kapcsolódó tudásmegosztás, a jó gyakorlatok feltárása előremozdíthatja az érintett szereplők ez irányú gondolkodását, tevékenységeit.

Eredményeink megerősítik, hogy a témakör tárgyalása a hazai turisztikai szektorban is egyre inkább előtérbe kerül. A kutatás egyik fontos tapasztalata, hogy a megkérdezettek nem minden esetben kapcsolják össze a klímaváltozásra visszavezethető jelenségeket a konkrét helyi történésekkel, káreseményekkel, így például az extrém időjárási jelenségek okozta lokális problémákkal.

A konkrét érzékelhető hatások kapcsán sem az egyes desztinációk, sem pedig a kínálat oldali érintett csoportok szempontjából nem lehet csak negatívumokról vagy csak pozitívumokról beszélni. Az enyhe telek például pozitívumként kerültek elő a városlátogatásoknál, viszont a Mátra síturizmusban érintett szolgáltatói nyilvánvalóan negatív és költségnövelő tényezőként értékelik a jelenséget. A tartós kánikula a vízparti fürdőturizmust pozitívan érinti, viszont a városi, városközponti szabadidő eltöltésre negatívan hat. A nagyobb szélerősség (jó idő mellett is) visszatartja a fürdőzni vágyókat, viszont rögtön *mozgásba hozza* egyes vízi sportok (windszörf, kite szörf, vitorlázás) kedvelőit. A problémakör összetettségére világít rá a tény, hogy amennyiben a kiváló strandidő extrém UV sugárzással vagy éppen túlzottan felmelegedő élővízzel párosul, akkor ezek negatív tényezőként jelentkezhetnek a vízpartok esetében. Ennek kapcsán a jövőben fontos lenne annak vizsgálata, hol van ezen példaként említett (és további, a kutatás szempontjából számos szóba jöhető) paraméternek az a küszöbértéke, ami már egyértelműen az adott vonzerő csökkenését eredményezi. A szélsőséges időjárási események, a rövid időszakon belüli változások közvetlenül (vendégszám-visszaesés) és közvetve (turisztikai infrastruktúra megrongálásán

keresztül) is hatnak a forgalomra, a kapcsolódó munkaszervezési feladatokra.

Jelen tanulmány a főbb kutatási irányvonalak, lehetőségek bemutatásával kívánt rávilágítani a klímaváltozás összetett kérdéskörének turizmus szektort érintő jelentőségére és a kapcsolódó kihívások sokaságára. A jövőre nézve javasolható az ország desztinációinak egész sorára kiterjeszteni a terepmunkát: a kiemelt tematika mentén elemző és összehasonlító, jellegzetességeket és beavatkozási igényeket feltáró vizsgálatok lefolytatását. További eredményeket hozhat a desztináció szintű klímakockázati értékelést és turizmus szakterületi stratégiai tervezést támogató részletes és gyakorlatorientált kézikönyvek kidolgozása, az egyes érintett szereplőkre vonatkozó ajánlások megfogalmazása. „Melegsik a helyzet?” fogalmaztuk meg átvitt értelemben a kérdést tanulmányunk címében a klímaváltozás megítélése kapcsán. Az érintett csoportok körében végzett vizsgálatainkból levont következtetések természetesen nem általánosíthatóak, de kijelenthető, hogy a szektor számos szereplője közvetlenül vagy közvetve, tudatosan vagy kevésbé tudatosan, de megkezdte a klímaalkalmazkodás, a felkészülés folyamatát. A koronavírus járvány következményei sokrétűek lehetnek, a gazdasági keretek várható átalakulása akár új lehetőséget nyithat a turizmus fenntartható, klímabarát irányba történő elmozdulása felé.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a NATÉR továbbfejlesztése című, KEHOP-1.1.0-15-2016-00007 azonosítószámú projekt keretében kidolgozott C3 „A turizmus szektor sérülékenysége” munkacsoport részeként valósult meg. Kedvezményezett: Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat/Nemzeti Alkalmazkodási Központ Főosztály.

Felhasznált irodalom

- CSETE, M. – PÁLVÖLGYI, T. – SZENDRŐ, G. (2013): Assessment of climate change vulnerability of tourism in Hungary. *Regional Environmental Change*. 13. pp. 1043–1057.
- DE FREITAS, C. R. – SCOTT, D. – McBOYLE, G. (2008): A second generation climate index for tourism (CIT): Specification and verification. *International Journal of Biometeorology*. 52(5). pp. 399–407.
DOI: 10.1007/s00484-007-0134-3
- DOMJÁNNÉ NYIZSALOVSZKI R. – SÜTŐ A. (szerk.) (2018): *Magyarországi esettanulmány: A Mátra-Bükk desztináció turizmus szektorának alkalmazkodási kérdései*. NATÉR továbbfejlesztése

- projekt C3 munkacsomag esettanulmány jelentés. MBFSZ, Budapest.
- GIDDENS, A. (2009): *The Politics of Climate Change*. Polity Press, Cambridge.
- GREEN, P. K. (1997): *A Plain English Guide to the Science of Climate Change*. Reason Public Policy Institute, Washington DC. <https://reason.org/wp-content/uploads/1997/12/d2525915cbdacff6e9530725d0a069dc.pdf>
- HANSEN, J. (2009): *Storm of my grandchildren: The truth about the coming climate catastrophe and our last chance to save humanity*. New York, Bloomsbury.
- HUFNAGEL L. – SIPKAY CS. (szerk.) (2012): *A klímaváltozás hatása ökológiai folyamatokra és közösségekre*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- HUYBERS, T. (2003): Domestic tourism destination choices: a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*. 5(6). pp. 445–459. DOI: 10.1002/jtr.450
- KOVÁCS A. (2017): *A turisztikai klímapotenciál értékelése eredeti, valamint továbbfejlesztett és a magyar lakossághoz adaptált eszközökkel*. Doktori (PhD) értekezés, Szegedi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14232/phd.3860>
- LYNAS, M. (2007): *Six Degrees: Our Future on a Hotter Planet*. Washington DC, National Geographic.
- LŐRINCZ K. – RAFFAY Á. (2014): Éghajlatváltozás és turizmus: a hazai TDM szervezetek klímabarát tevékenysége. *NFA Füzetek*. 3(2). Klímaváltozás és turizmus. pp. 75–88.
- NÉMETH K. – SÜTŐ A. (szerk.) (2018): *Magyarországi esettanulmány: A Nyugat-Balaton térség turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdései*. NATÉR továbbfejlesztése projekt C3 munkacsomag esettanulmány jelentés. MBFSZ, Budapest.
- PÁLVÖLGYI T. – CZIRA T. – DOBOZI E. – RIDEG A. – SCHNELLER K. (2010): A kistérségi szintű éghajlatváltozási sérülékenységvizsgálat módszere és eredményei. „Klíma-21” *füzetek*. 62. pp. 88–102.
- RUTTY, M. – SCOTT, D. (2014): Thermal range of coastal tourism resort microclimates. *Tourism Geographies*. 16(3). pp. 346–363. DOI: 10.1080/14616688.2014.932833
- RÁTZ T. (2006): Az éghajlati és időjárási tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásolásában. *Turizmus Bulletin*. 10. Különszám. pp. 42–53.
- SCRUTON, R. (2012): *Green Philosophy: How to Think Seriously about the Planet*. International Publishing Group, London-New York.
- SÜTŐ A. (2018): *Magyarországi esettanulmány Pécs és térsége turizmus szektorának alkalmazkodási kérdései*. NATÉR továbbfejlesztése projekt C3 munkacsomag esettanulmány jelentés. MBFSZ, Budapest.
- SÜTŐ A. – FEJES L. (2019): A turizmus ágazat jelenlegi és potenciális éghajlati sérülékenységének területi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom*. 33(3). pp. 108–126. <https://doi.org/10.17649/TET.33.3.3178>

A Virágos Magyarország mozgalom szerepe a falufejlesztésben

The role of Floral Hungary project in village regeneration and rural development

Szerzők: Bérczi Szabolcs¹ – Csemez Attila² – Sallay Ágnes³

A Virágos Magyarország mozgalom hazánkban növekvő népszerűséggel bír. Az évente megrendezett versenynek egyre nagyobb a presztízse, a jelentkezők száma évről évre nő. A környezet szépítése mellett legtöbb esetben a turisztikai attrakciók bővítését jelenti a mozgalom a résztvevő települések számára. A pályázók rendszerint komplex környezet-megőrzési és turisztikai programot állítanak össze, melytől a település vonzerejének növekedését várják. Összességében tehát falu- és vidékfejlesztési eszközként tekintenek a Virágos Magyarország mozgalomra. Cikkünkben a falusi települések által benyújtott pályázatokat elemeztük, vizsgálva, hogy az egyes falvak településhálózatban betöltött szerepe mennyiben határozza meg a zöldinfrastruktúra fejlesztésének főbb programpontjait és irányait, illetve mik az összefüggések a hálózati szerepkör és a falvak fejlesztési stratégiája között.

The Floral Hungary (Virágos Magyarország) project is growing in popularity in Hungary. The annual competition is increasingly prestigious and the number of entrants grows each year. For most settlements taking part in the project, their aim is both to beautify their environment and to enhance their tourist attraction. The entrants create complex programmes for environmental preservation and tourism, hoping to increase the settlement's attractiveness. In general, they view the project as a tool for village and rural development. In our article, we analyse applications submitted by rural settlements, exploring how each village's role in its network of settlements responded to the points and general direction of their green infrastructure development programmes, and the connections between their roles and development strategies.

Kulcsszavak: Virágos Magyarország, vonzerő, falufejlesztés, településhálózat.

Keywords: Floral Hungary project, attractiveness, village development, network of settlements.

1. Bevezetés

A Virágos Magyarország mozgalom ország-szerte egyre nagyobb népszerűségnek ör-

vend a települési önkormányzatok körében, emellett a verseny egyre nagyobb hírverést kap a laikusok felé is. Adódik a kérdés, hogy csupán egy nemes versengést jelent, vagy komolyabb hozadéka is van a települések számára? A kérdés megválaszolásához a Virágos Magyarország mozgalom falvakra, kistelepülésekre⁴ gyakorolt fejlesztési hatásait kívánjuk számba venni.

¹ PhD-hallgató, Szent István Egyetem, berczi.szabolcs@gmail.com

² ny. egyetemi tanár, Szent István Egyetem, csemez.attila@szie.hu

³ egyetemi tanár, Szent István Egyetem, sallay.agnes@szie.hu

⁴ Bérczi Szabolcs doktori kutatása alapvetően falufejlesztéssel foglalkozik, így a cikk az elmúlt évek pályázói közül is ezeknek a kistelepüléseknek a pályázati anyagait dolgozza fel.

Mit jelent a verseny az érintett kistelepülések számára? A résztvevők eredményeit vizsgálva kijelenthető, hogy a Virágos Magyarország versenyre történő jelentkezés legtöbb eleme turisztikai attrakcióként jelenik meg az adott településen, legyen szó új faluközpontról, zöldkapukról, zöldinfrastruktúrahálózat-fejlesztésről vagy egyszerűen növénykiültetésről. A bírálati szempontok szerepet játszanak a vonzó lakókörnyezet kialakításában is, miáltal növekszik a lakókörnyezet presztízse, vonzóbbá válik a falu az ott lakók és a beköltözők számára.

A turisztikai vonzerő tulajdonképpen az adott terület értékes adottsága, mely felkeltve az emberek érdeklődését, odavonzza őket. A turisztikai attraktivitás tehát a célterület kiinduló alapeleme, és az eltérő motivációkon alapuló vonzerők sokasága jelenti a tényleges turisztikai kínálatot (KARDOS 2011).

A vonzerő a turisztikai szakirodalom szerint több szempont alapján csoportosítható. Például alkotó szerint (természetes vagy ember alkotta vonzerő), jelentőség szerint (elsődleges, fő vonzerő vagy másodlagos, kiegészítő vonzerő), tartósság szerint (helyhez kötött, tartós vonzerő vagy rövid ideig tartó események, rendezvények vonzereje), tulajdonos szerint (magán- vagy közösségi tulajdonban lévő vonzerő), stb. (KARDOS 2011). A vonzerőn alapuló kínálati halmaz a turisztikai termék, amelyben a kereslet igényeit kielégítő szolgáltatások találhatóak (MICHALKÓ 2011).

Adott terület (vagy település) turisztikai vonzerejét, lehetőségeit alapvetően a természeti adottságok határozzák meg, ehhez kapcsolódnak az idegenforgalmi szempontból jelentős művi (épített) értékek, valamint az emberi tényezők (kultúra, tradíciók stb.). Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a természeti, a művi és az emberi értékek csupán a lehetőséget teremtik meg a turizmus számára, tényleges vonzerővé az egyéb társadalmi-gazdasági tényezők megfelelően összehangolt kapcsolatrendszerénél válnak (FEKETE 2005). A természeti és emberi vonzerők mindaddig csak potenciális erőforrások, míg nem teljesítik az attrakcióvá válás feltételeit.

A vonzerők hatókörét vizsgálva megkülönböztethetünk nagy hatótávolságú, önálló utazási döntést befolyásoló tényezőket (hazai, nemzetközi vonzerő), valamint kisebb, desztinációs jellegű, tartózkodási időt növelő (regionális, helyi jelentőségű) vagy azzá fejleszthető attrakciókat (DÁVID et al. 2007, NTS 2030 2017).

Egy-két kiugró példától eltekintve a verseny vizsgált települései esetében lokális attrakciókkal lehetett találkozni, melyekre a települési önkormányzatok turizmus- és falufejlesztési eszközként tekintettek.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy napjainkra a turizmus szerepe – és értékelése – nagymértékben nőtt, az országos és helyi politika egyaránt felismerte a turizmus életminőség-javító hatását, így az önkormányzatok (is) egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a turizmusban rejlő gazdaságösztönző, gazdaságélénkítő lehetőségekre (MICHALKÓ-RÁTZ 2019). Fokozottan igaz ez a kistelepülésekre, hiszen ott a (falusi) turizmus vonzereje a természet közelsége, a megőrzött hagyományok és a falusi vendégszeretet, családiasság (SZABÓ 2011). Ráadásul a vándorlási (ingázási) trendeket figyelembe véve az látható, hogy a városlakók számára erősen felértékelődött a természeti környezet, az ott töltött idő a jövő generációi számára is alapvetően fontos. Így a turisztikai élmények mellett a falusi környezetben – második otthonként – eltöltött idő alternatív életformává válik, melynek következtében a turisztikai kínálat bővülése a helyi közösség szabadidő eltöltését és jólétét is szolgálja (SULYOK-MADARÁSZ 2019).

Összességében tehát a természeti környezet turizmus számára történő felértékelődése komoly lehetőségeket kínál a falvak számára. Éppen ezért sajnálatos, hogy az (öko)turisztikai termékek esetében a tervezési gyakorlatban az egyedi tájértékek vonzerőként történő azonosítása sokszor csak felszínesen történik meg, és a tervezés is már-már véletlenszerű (MIKHÁZI 2018). Ezt a verseny eredményeit vizsgálva is többször felfedeztük. Mielőtt azonban a konkrét eredményeket elemeznénk, ismerkedjünk meg a környezetszépítő mozgalom múltjával és jelenével!

2. A Virágos Magyarország mozgalom története, célja⁵

A Virágos Magyarország mozgalom szervezői egy országos virágosítási, környezetszépítési és környezetvédelmi verseny megrendezését tűzték ki célul. Az alapítók között található többek között az Országos Idegenforgalmi Hivatal és a Belügyminisztérium, de számos szakmai szervezet is képviseltette magát az alapítók között. A verseny kiíróit ma 19 szervezet alkotja, köztük három minisztérium, a miniszterelnöki kabinetiroda, az Országgyűlés Fenntartható Fejlődés Bizottsága, valamint egyéb szakmai szervezetek. A pályázat szervezeti (és pénzügyi) hátterét a Magyar Turisztikai Ügynökség biztosítja.

A magyar verseny kapcsolódik az *Entente Florale Europe* megmérettetéshez (Európai Virágos Városok és Falvak Versenye), melynek az európai összetartozás jegyében kiemelt céljai a közös európai környe-

⁵ A Virágos Magyarország verseny honlapja: www.viragosmagyarorszag.hu

zeti és kulturális értékek megóvása és az élhetőbb környezet megteremtése. Az európai verseny 9 ország mintegy 20 000 települését, tehát több mint 45 millió lakost érint. A versenyben részt vevő országok a következők: Ausztria, Belgium, Hollandia, Írország, Magyarország, Németország, Szlovénia, Csehország és Olaszország. (Korábban a tagok között volt az Egyesült Királyság, Franciaország és Horvátország is, azonban mára ezen országok már nem neveznek a megmérettetésre.)

A magyar települések szép eredményeket érnek el a nemzetközi versenyen. 1994 óta arany fokozatot kapott Siófok, Géderlak, Kaposvár, Nagyatád, Eger, Lipót, Balatonfüred, Gyula, Balatongyörök és Tihany, emellett 26 alkalommal nyertek ezüst, illetve 10 alkalommal bronz fokozatot a magyar delegáltak.

A Virágos Magyarország versenynek már az alapításánál is jól látszott, hogy a versenyre komoly turisztikai, promóciós eszközként tekintettek, hiszen annak céljai – virágosítás, rendezett környezet kialakítása – a turizmus fellendülését is szolgálják. A települések *felvirágosztatása* mellett a Virágos Magyarország mozgalom szervezőinek deklarált célja új zöldfelületek, parkok, fasorok létesítése (és fenntartása), kulturált, egészséges környezet kialakítása, közterek, utcák, épületek, intézmények virágosítása, növénykiültetések megvalósítása és ösztönzése a lakosság bevonásával, továbbá az adott település értékeinek – műemlékek, védett és védelemre érdemes épületek és egyéb kulturális értékek – megőrzése.

3. A Virágos Magyarország verseny

A hazai verseny igen népszerű, évente mintegy 300 település vesz részt benne. A pályázók bemutatkozása során a településeknek (budapesti

kerületeknek) lehetőségük van bemutatni, hogy miként *virágoztatták fel* környezetüket. A résztvevők – beleértve az önkormányzatot, a lakosságot, a civil szervezeteket, az intézményeket, a vállalkozásokat stb. – településszépítő munkájukkal öregbítik településük jó hírét, emellett javítják a helyben élők életminőségét, elősegítik a kultúra, a turizmus fejlődését, az igényes lakókörnyezet kialakítását és a közös értékek védelmét. A versenyre öt kategóriában lehet nevezni, melyek a közigazgatási jogállás és a lakosság szám szerint lettek kialakítva:

- falu 1000 fő alatt,
- falu 1000 fő felett,
- város 30 000 fő alatt,
- város 30 000 fő felett,
- Budapest kerületei.

A hazai versenyzőkhöz 2019-ben csatlakoztak az erdélyi magyar települések, melyek falu, illetve város kategóriában nevezhettek.

A verseny zsűrije országosan elismert szakemberekből áll, többek között kertészek, tájépítésszek, várostervezők, környezetvédők és turisztikai szakemberek alkotják a testületet. A szakmai zsűri – mely a bíráló mellett tanácsot is ad a nemzetközi versenyre való felkészülés időszakában – a következő szempontok szerint értékeli:

- *Önkormányzat felkészültsége, a versenyben való részvétele* (10 pont). Kritériumok: szakmai felkészültség, tervszerűség, stratégiai gondolkodás színvonala, a zsűrizésre történő felkészülés és a zsűrizés menetének lebonyolítása.
- *Közösségi részvétel a település zöldfelületeinek kialakításában* (15 pont). Kritériumok: a lakosság, a helyi közösségek, vállalkozások részvétele a közterületek szépítésében, helyi virágosítási verseny, közösségi tervezés, konzultáció.

1. ábra

A 2019. évi Virágos Magyarország verseny zsűrizésén készült fotók



Forrás: Csemez Attila felvételei

- *Környezetvédelem, fenntarthatóság, környezeti nevelés* (15 pont). Kritériumok: környezeti elemek védelme, környezeti nevelés, klímatusdatosság, fenntarthatóságot segítő tevékenységek.
- *Turisztikai vonzerő, turistabarát környezetkialakítás* (10 pont). Kritériumok: turisztikai attrakciók környezete, turisztikai tájékoztatás, vendégszeretet.
- *A település zöldfelületeinek minősége* (50 pont). Kritériumok: növényalkalmazás, burkolatok, utcabútorok, fenntartás tervezettsége, minősége.

A bírálati szempontokból is látható, hogy bár a versenyen kezdetben a virágosítás, a környezet-szépítés, a növénykiültetés volt az alapvető cél, mára sokat változott a szemlélet (s ezzel együtt a bírálati szempontok is), a mozgalom valójában a környezet-, az egészség-, a zöld- és a tájügyet szolgálja (CSEMEZ 2018) (1. ábra).

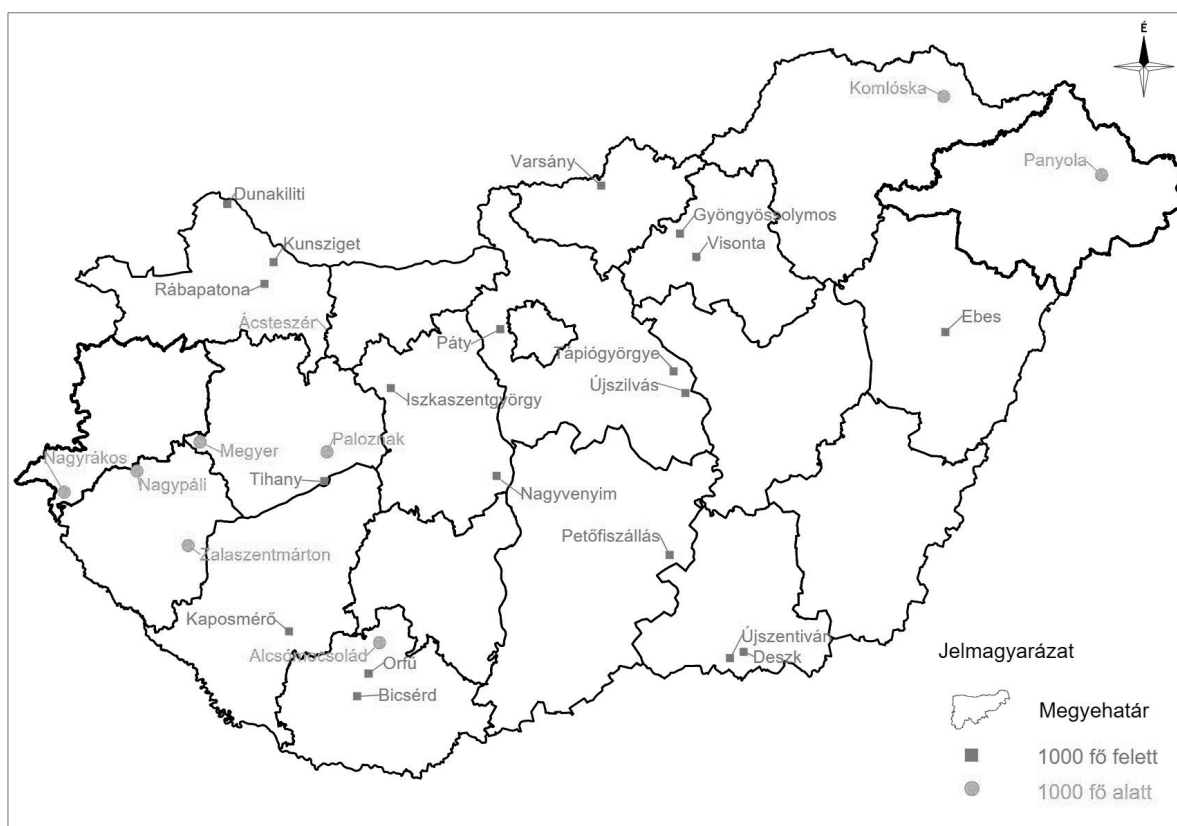
4. A Virágos Magyarország verseny eredményei

Mint korábban említettük, a benyújtott pályázatok közül a falvakat vizsgáltuk kutatásunkban. A vizsgálat során elsősorban az eltérő földrajzi fekvésű, különböző adottságú falvak fejlesztési stratégiáit elemeztük. Eddigi eredményeink alapján az egyes falvak fejlesztési stratégiája és a falvak településhálózatban betöltött szerepe szorosan összefügg egymással. Ezek szerint a vizsgált falvak három csoportba sorolhatók: nagyvárosi agglomerációba, kisvárosi vonzáskörzetbe, illetve városhiányos térségbe tartozó falvak.

Vizsgálataink szerint a településhálózatban betöltött szerep nagyban meghatározza a falvak fejlesztési stratégiáját, valamint a fejlesztések program- és intézkedéscsoportjait. Elsősorban azért, mert a városhiányos térségben elhelyezkedő kis-települések sokkal kevésbé támaszkodhatnak a közeli (nagy)városok szolgáltatásaira, így lehető-

2. ábra

A 28 vizsgált település elhelyezkedése



Forrás: saját szerkesztés

ségeik szűkebbek, erősebben rá vannak utalva a helyi erőforrásokra, többek közt a falusi közösségre. Ezzel szemben a nagyvárosi agglomeráció kistélepedéseinek fejlesztése más koncepción alapul, hiszen lakosaik számára könnyen elérhetőek mind a munkahelyek, mind az intézményhálózat magasabb szintjei. Ebből következően ezen települések közössége gyakran kevésbé összetartó, mint a városi hiányos térségé. (A kisvárosi vonzaskörzetben elhelyezkedő településeknél *vegyes* fejlesztési stratégia figyelhető meg: keverednek a két másik csoport fejlesztési elemei. A kategórián belül nem állapítható meg kizárólagos fejlesztési irány.)

A korábban felvázoltak alapján adódott a kérdés, hogy ha a településhálózatban betöltött szerep szerint csoportosíthatóak az egyes települések fejlesztési stratégiái, akkor ez a mintázat nyomon követhető-e egy tematikus verseny – jelen esetben a Virágos Magyarország – vonatkozásában. Első lépésként tehát azt kellett megvizsgálni, hogy egyáltalán csatlakoztak-e a vizsgált falvak a Virágos Magyarország mozgalomhoz, s ha igen, milyen eredménnyel szerepeltek a versenyen.

A kutatásban szereplő 48 falu közül 28 szerepelt eredményesen a Virágos Magyarország versenyen⁶ (2. ábra), melyek közül 19 az *1000 fő feletti falu*, 9 pedig az *1000 fő alatti falu* kategóriában indult.

1000 fő alatti falvak: Ácsteszer, Alsómocsolád, Komlóska, Megyer, Nagypáli, Nagyrákos, Paloznak, Panyola, Zalaszentmárton.

A településhálózatban betöltött szerepük szerint a vizsgált falvak közül 12 tartozik nagyvárosi agglomerációba, 8 kisvárosi vonzaskörzetbe, 8 pedig városi hiányos térségbe.

Nagyvárosi agglomeráció: Bicsérd, Deszk, Ebes, Iszkaszentgyörgy, Kaposmérő, Kunsziget, Nagypáli, Nagyvenyim, Orfú, Páty, Rábapatona, Újszentiván.

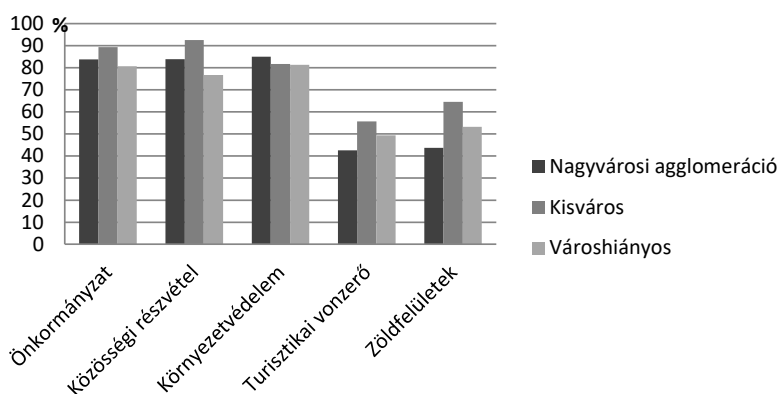
Kisvárosi vonzaskörzet: Dunakiliti, Gyöngyössolymos, Paloznak, Petőfiszállás, Tápiógyörgye, Tihany, Újszilvás, Visonta.

Városi hiányos térség: Ácsteszer, Alsómocsolád, Komlóska, Megyer, Nagyrákos, Panyola, Varsány, Zalaszentmárton.

Vizsgálataink arra irányultak, hogy a fejlesztési stratégiákhoz hasonlóan, a Virágos Magyarország versenyen való részvétel alapján is megfigyelhető-e összefüggés az eredmények és a településhálózati szerepkör között. Érdekességként rögtön megállapítható, hogy az 1000 főnél kisebb lélekszá-

3. ábra

A vizsgált települések Virágos Magyarország versenyen elért eredményei



Forrás: saját szerkesztés

1000 fő feletti falvak: Bicsérd, Deszk, Dunakiliti, Ebes, Gyöngyössolymos, Iszkaszentgyörgy, Kaposmérő, Kunsziget, Nagyvenyim, Orfú, Páty, Petőfiszállás, Rábapatona, Tápiógyörgye, Tihany, Újszilvás, Újszentiván, Varsány, Visonta.

⁶ Kutatásunkban a falvak 2016–2019. évi pályázati anyagával dolgoztunk, kivételt jelent ez alól Tápiógyörgye, ahol – egyéb információ hiányában – a 2014-es pályázatot vettük alapul.

mú falvak szinte mind a városi hiányos térségekben helyezkednek el. Fontosabb viszont, hogy a lakosságszámtól függetlenül további, a településhálózatban betöltött szereppel összefüggő trendek is megfigyelhetőek.

Bár a verseny tekintetében az egyes településtípusok között nincs szignifikáns különbség, kimondható, hogy a kisvárosi vonzaskörzetbe

tartozó falvak kis mértékben mégis eredményesebbek a másik két településcsoportnál. Érdekes továbbá, hogy ugyan a verseny – turisztikai, promóciós eszközként – alapvetően a virágosítást és a minőségi közterületek kialakítását tűzte ki célul, a vizsgált települések a zöldfelületek kialakítása és a turisztikai vonzerő témakörökben mérsékeltebb eredményt értek el, mint a másik három esetében (3. ábra). (Meg kell jegyezni, hogy a 2019. évi verseny tanulságai között szerepelt, hogy a bírálati szempontok a hazai viszonyokhoz alkalmazkodnak, így a határon túli magyar települések az első három szempontot csak nehezen tudták értelmezni.)

Az egyes bírálati szempontok alapján történő összehasonlításban a következő megállapításokat tettük:

- Valamennyi településtípus esetében jól – 70% feletti eredménnyel – mozgósítható a lakosság, azonban a kisvárosi vonzáskörzetbe tartozó településeknél a közösségi részvétel intenzívebb, ezen települések jobban mozgósították a lakosokat, a civil szervezeteket.
- A környezetvédelmi projektek megvalósítása eredményesebb, mint a tervezés, stratégia-készítés. Ez elsősorban a pályázat nyújtotta keretek kihasználására, ad hoc ötletek megvalósítására enged következtetni a tudatos, stratégiai alapú, környezetvédelmet érintő programok helyett.
- Turisztikai vonzerő tekintetében csak kevés adat áll rendelkezésre a pályázatok alapján, a meglévő adatok informativitása mérsékelt.

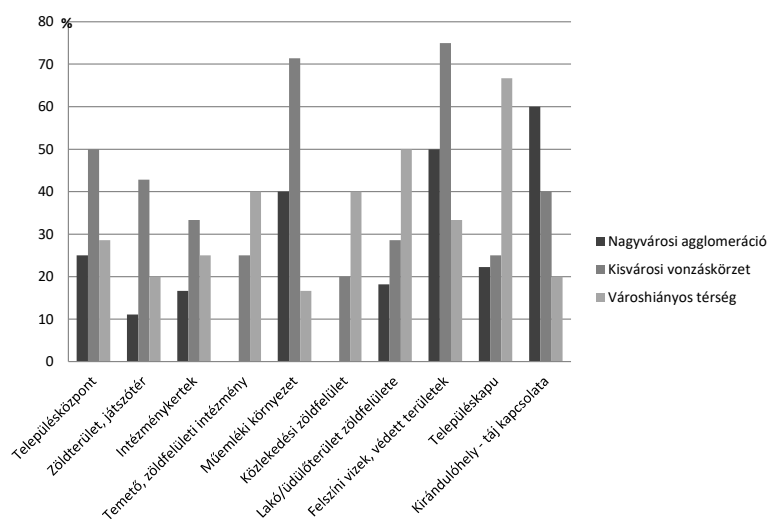
A jó minőségű projektek aránya magasabb a kisvárosi vonzáskörzetek és a városiányos térségek települései között, azonban a kisvárosi vonzáskörzetek településeinél egyenletesebb a (jó) teljesítmény az egyes szempontokra vonatkozóan. (A meglévő projektek közül a gyengébb minőségű projektek aránya csekély, ez alól csupán a nagyvárosi agglomerációban elhelyezkedő települések jelentenek kivételt. Itt több gyenge minőségű projekttel is találkozhatunk.)

- A zöldfelületek tekintetében sok a jó minőségű projekt, azonban az egyes települések között nagy a szórás. A településhálózatban betöltött szerep helyett inkább a fejlettségen és az elkötelezettségen múlik a falvak zöldfelületeinek minősége. Ezzel együtt megállapítható, hogy a kisvárosi vonzáskörzet települései a minőségi zöldfelületek kialakításánál inkább a központi és a közösségi terekre helyezik a hangsúlyt (központok, intézmények, játszóterek), míg a városiányos térségekben a portákhoz, az ingatlanokhoz kapcsolódó zöldfelületek a nívósabbak (közlekedési felületek, lakóterületek zöldfelületei) (4. ábra).

A verseny öt fő bírálati szempontját vizsgálva a lényegesebb különbségek a 4. és az 5. szempontnál (turisztikai vonzerő, a település zöldfelületeinek minősége) mutatkoztak meg. Az eredményeket településtípusok szerint különválasztva érdekes azonosságokra figyelhetünk fel e két szempontrendszer alapján.

4. ábra

A vizsgált települések elért eredményei
„A település zöldfelületeinek minősége” bírálati szempont szerint



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben a három településcsoport eredményeit elemezzük a *turisztikai vonzerő* és a *település zöldfelületeinek minősége* bírálati szempontok szerint elért jó minőségű projektek alapján. (A településnév mögött szereplő szám azt mutatja meg, hogy a település a részszerzőpontok közül hányban valósított meg jó minőségű projektet.)

Nagyvárosi agglomeráció települései

<i>Turisztikai vonzerő</i> (8 részszerzőpont)	<i>Zöldfelületek</i> (10 részszerzőpont)
Kaposmérő (7)	Kunsziget (7)
Nagypáli (5)	Bicsérd (2)
Bicsérd (4)	Ebes (2)
Iszkaszentgyörgy (3)	Páty (2)
Deszk (2)	Rábatonafelsőlő (2)
Kunsziget (2)	Deszk (1)
Orfű (2)	
Rábatonafelsőlő (1)	
<i>Ebes, Nagyvenyim, Páty, Újszentiván (0)</i>	<i>Iszkaszentgyörgy, Kaposmérő, Nagypáli, Nagyvenyim, Orfű, Újszentiván (0)</i>

A nagyvárosi agglomerációban elhelyezkedő falvak esetében egyfajta antagonizmus figyelhető meg a jó minőségű turisztikai, illetve a zöldfelületek kialakítását célzó projektek között. Az egyes települések vagy a turisztikai vonzerő, vagy a jó minőségű zöldfelületek terén kimagaslóak. Az eredményeket vizsgálva kijelenthető, hogy azok a települések fordítottak több figyelmet a zöldfelületek fejlesztésére, minőségi kialakítására, melyek nem (vagy csak kis mértékben) rendelkeztek turisztikai vonzeróval.

Kisvárosi vonzáskörzet települései

<i>Turisztikai vonzerő</i> (8 részszerzőpont)	<i>Zöldfelületek</i> (10 részszerzőpont)
Gyöngyössolymos (7)	Tihany (7)
Tápiógyörgye (7)	Dunakiliti (4)
Tihany (7)	Paloznak (4)
Dunakiliti (5)	Tápiógyörgye (4)
Visonta (4)	Újszilvás (4)
Paloznak (1)	Gyöngyössolymos (2)
	Visonta (1)
<i>Petőfiszállás, Újszilvás (0)</i>	<i>Petőfiszállás (0)</i>

A kisvárosi vonzáskörzet településeinek eredményei egyenletes, jó teljesítményt mutatnak a településcsoporton belül. (Tihany eredményei kimagaslóak, Petőfiszállásé viszont negatív irányban térnek el.) Megfigyelhető, hogy a turisztikai vonzerő kihasználása nem település-specifikus, az e szempontból sikeresebb falvak inkább országos jelentőségű vonzeróhoz (Balaton, Duna, Mátra) kapcsolódó települési projekteket valósítottak meg.

Városhiányos térség települései

<i>Turisztikai vonzerő</i> (8 részszerzőpont)	<i>Zöldfelületek</i> (10 részszerzőpont)
Alsómocsolád (7)	Nagyrákos (5)
Megyer (6)	Komlóskő (4)
Varsány (4)	Zalaszentmárton (2)
Komlóskő (2)	Ácsteszér (1)
Zalaszentmárton (1)	Alsómocsolád (1)
	Panyola (1)
<i>Ácsteszér, Nagyrákos, Panyola (0)</i>	Varsány (1)
	<i>Megyer (0)</i>

A városhiányos térség települései turisztikai vonzeró tekintetében az országos vonzerejű tájegységek perifériáján helyezkednek el. Az egyes falvak így saját erőből, országos vagy regionális kapcsolódási pontok nélkül építették fel a turisztikai projektjeiket. (Meglepő módon a turisztikai szempontból ismertebbnek vélt települések – Nagyrákos (Órség), Panyola (Szatmár) – turisztikai vonzeró tekintetében nem értek el kifejezetten jó eredményeket a versenyen.) A nagyvárosi agglomeráció településeivel hasonlóan a turizmus és a zöldfelületek fejlesztése között itt is ellentét figyelhető meg. Ebben a településcsoportban azonban egyenletesebb az eloszlás, kevesebb az olyan település, amely az adott részszerzőpontok szerint egyáltalán nem ért el jó eredményt.

Összességében úgy tűnik, hogy bár valamilyeni település (fejlesztendő) turisztikai attrakcióként tekint a rendezett, vonzó közterületekre, a településhálózatban betöltött szerep szerint mégis eltérő mértékben értek el sikereket a verseny szempontrendszer alapján. Az itt bemutatott eredmények ismeretében – a kutatási eredményeinkkel összhangban – feltételezhető, hogy:

- a kisvárosi vonzáskörzetben elhelyezkedő települések kiugró eredményei a viszonylagos jólétnek és az összetartó közösségnek köszönhetőek;

- a városhiányos térségben elhelyezkedő, többségében hátrányos helyzetű falvak kevésbé eredményes pályázatait azt mutatják, hogy ezen településeken nem a turisztikai vonzerő fejlesztése az elsődleges cél. Ezen települések feltehetően a népesség megtartásáért folytatnak napi küzdelmet, mely hátrébb szorítja a versenyhez kapcsolódó, esztétikai projektek megvalósítását;
- a nagyvárosi agglomeráció településeinek vannak anyagi erőforrásai, azonban a egyes összetételű társadalom eltérő igényei miatt itt a legtöbb esetben nem beszélhetünk klasszikus közösségről, s így a kapcsolódó projektek sikeressége is felemás eredményeket mutat.

5. A Virágos Magyarország mozgalom, mint falufejlesztési tényező

Az eredmények alapján elmondható, hogy a kutatásban részt vevő falvak mintegy 60%-a fontosnak érezte, hogy megmértesse magát a Virágos Magyarország versenyen. Ezen kistelepülések fontosnak tartották bemutatni a falu zöldinfrastruktúra hálózatához kapcsolódó fejlesztéseit: a virágos faluközpontot, a turisztikai attrakcióként megjelenő emlékhelyet, a pihenőpontot vagy csupán a rendezett közterületeket. A települések felismerték, hogy ezen *zöld elemek* esztétikusabbá teszik az utcaképet, vonzó külsőt kölcsönöznek a falunak, mely így turisztikai célterületté válhat. A fejlesztések versenyen való bemutatása, zsűri általi értékelése pedig visszajelzést adhat a településnek arról, hogy a szakemberek szerint hol tart a fejlesztési folyamatban, és tanácsot, segítséget kap ahhoz, hogy a *virágos* elemek használatával miként válhat még vonzóbbá az oda látogatók számára.

A településhálózatban betöltött szerep szerint a falvak eltérő sikereket értek el, azonban kijelenthető, hogy a résztvevők turisztikai attrakció-fejlesztésként és vonzerőnövelésként tekintenek a versenyre, illetve a pályázat ezekhez kapcsolódó elemeire. Tény, hogy az eltérő földrajzi fekvés, a természeti adottságok és a településhálózati pozíció szerint a turizmus eltérő súllyal képviselteti magát a falvak fejlesztési stratégiáiban, azonban ettől függetlenül valamennyi pályázó falunál célként jelenik meg a vonzerőnövelés, mely – ha tényleges idegenforgalmi szerepe nincs is a településnek – hatással van a helyi lakóköznyezet minőségi fejlesztésére és a lakosok elégedettségére. Így tehát a Virágos

Magyarország mozgalom olyan vonzerőfejlesztési eszközök alkalmazására sarkallja a hazai kistelepüléseket, mely komoly falufejlesztési tényezővé válhat számukra.

Felhasznált irodalom

- CSEMEZ A. (2018): 25 éves a Virágos Magyarország környezetszépítő mozgalom. *Falu Város Régió. Területfejlesztési Szakmai Folyóirat*. 2018. <https://regionalspolitika.kormany.hu/download/6/c4/82000/FVR2018%20-%20Online.pdf>, pp. 80–85.
- DÁVID L. – JANCSIK A. – RÁTZ T. (2007): *Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Zrt., Budapest.
- FEKETE M. (2005): *Hétköznapi turizmus – A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. Doktori (PhD) értekezés. NYME, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0: Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Turizmus Akadémia 10. Kodolányi János Egyetem, Orosháza–Budapest. pp. 9–14.
- MIKHÁZI ZS. (2018): *Az ökoturizmus fogalmának egyedfejlődése: alap kutatás a definíciótól a tervezés-módszertanig*. Doktori (PhD) értekezés. SZIE, Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola.
- SULYOK J. – MADARÁSZ E. (2019): Turista vagy helyi lakos? – A második otthonokhoz kapcsolódó szabadidős fogyasztás vizsgálata. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Turizmus Akadémia 10. Kodolányi János Egyetem, Orosháza–Budapest. pp. 27–40.

Internetes források

- KARDOS Z.-né (szerk.) (2011): *Turisztikai ismeretek*. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_turisztikai_ismeretek/turisztikai_ismeretek_2_2.html, Letöltve: 2019. november 10.
- MICHALKÓ G. (2011): *A turisztikai termék*. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch01.html, Letöltve: 2019. november 10.
- NTS 2030 (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia) (2017): <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>, Letöltve: 2019. november 10.

SZABÓ G. (2011): A falusi turizmus termékei és termékspecializációi. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_

[fejlesztes/ch03.html](#), Letöltve: 2019. november 10.
Virágos Magyarország: www.viragos-magyarorszag.hu, Letöltve: 2019. november 10.

A magyar turizmus Kárpát-medence szintű kiterjesztésének lehetőségei

Possibilities for expanding Hungarian tourism at Carpathian Basin level

Szerző: Tózsér Anett¹

A turizmus a gazdaságnak egy olyan ágazata, amely képes a kormány nemzetegyesítő céljait komplexen támogatni és megvalósításukat elősegíteni. Ezt elsősorban a térség szellemi-kulturális öröksége és kultúrnemzeti kapcsolódásának összefüggései támasztják alá, illetve a Magyarország számára rendelkezésre álló történelmi lehetőség, hogy már nem kényszerülünk izolált gondolkodásra és cselekvésre (DOBOS 2011, SZÁSZ 2015). Napjainkban az Európai Unió nemzetek közti együttműködésért tett törekvései lehetővé teszik, hogy egységes nemzetben és a sokszínű Kárpát-medencei magyar értékekben gondolkodjunk a turizmus területén is. Jelen kutatás a Kárpát-medence turisztikai termékeinek feltárására irányul, és szakmailag indokolja meg, hogy Magyarország turisztikai vonzerői és desztinációi sok esetben miért csak a határon túli elemekkel válhatnak teljessé, s miért csak általuk valósulhat meg igazán hatékony turisztikai hasznosításuk. Ezen kívül javaslatot fogalmaz meg a Kárpát-medencei turisztikai összefogás és hasznosítás stratégiai irányaira és lehetőségeire is.

Tourism is a sector of the economy capable of supporting and promoting the government's national unification goals. This is supported by the intellectual and cultural heritage of the area and the interconnectedness of its cultural nation and the historical opportunity available to Hungary that we are no longer forced into isolated thinking and action (DOBOS 2011, SZÁSZ 2015). Today, the European Union's efforts to promote transnational cooperation also make it possible for us to think in the field of tourism in a united nation and in the diverse Hungarian values of the Carpathian Basin. This article aims to explore the attractions and products of Hungarian tourism activities in this area. This study proves that the many destinations and tourist attractions of Hungary can be completed and developed by cross-border activities. Strategic development directions can be proposed to enhance cooperation between Hungarian communities and especially the actors in tourism living in different countries in order to develop further tourism based on the Hungarian heritage of the Carpathian Basin.

Kulcsszavak: Kárpát-medence, turizmus, desztináció, turisztikai termék, határ menti turizmus.

Keywords: Carpathian Basin, tourism, tourism product, cross-border tourism.

1. A magyar turizmus Kárpát-medence szintű kezelésének szükségessége

A kulturális és természeti adottságok, valamint a történelmi fejlődés determinációi miatt a magyar-

¹ kutatási főmunkatárs, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu

országi gazdaság egyetlen elemét, így a turizmust sem lehet kizárólag a határokon belül vizsgálni, szakmai tevékenységét (kiemelten például a marketinget, a továbbképzéseket, a kutatásokat) és fejlesztését tervezni, szervezni. Ennek megvalósítása részben az adott magyarországi szakpolitika hatókörének kiterjesztésével, nemzetpolitikai eszközökkel, programokkal (diplomáciai, nemzetközi jogi együttműködések, bilaterális egyeztetések és megállapodások, kölcsönösségi eljárások, partnerség-építés, együttműködések különböző szintű területei) lehetséges (BÁRDI-MISOVICZ 2010, HORKAY et al. 2015, SZÁSZ 2015). A magyarsághoz kötődő történelmi, kulturális, szakrális hagyományok és turisztikai vonzerők jelentős része a határokon túl található, és e vonzerők jelentős hányadát mindmáig *részben* a külföldi magyarság gondolja. Több megközelítésből fakadóan sem tekinthetünk el a magyar turizmus hatókörének Kárpát-medence szintű kiterjesztésétől és szervezésétől:

- Az európai nyitott határok (ld. kiemelten schengeni övezet), valamint az áruk és szolgáltatások EU-n belüli szabad mozgásának direktívája miatt a turizmus eleve megköveteli a makro (Kárpát-medencei) és a mezo szintű (regionális, interregionális, EGTC térségek, Eurorégiók stb.), illetve a kisebb térségi, helyi turisztikai együttműködések (COM 2010, COM 2012).
- A magyar kultúrkörhöz kötődő desztinációk és vonzerők köre lényegesen kiterjedtebb, mint a magyarországi vonzerőké. Magyarország turisztikai vonzerői és desztinációi sok esetben még piaci logikával gondolkodva is csak a határon túli elemekkel, a velük való szinergiával és szoros szakmai együttműködéssel válhatnak teljessé, s általuk valósulhat meg igazán hatékony turisztikai és desztinációs hasznosításuk.
- A külföldi magyarság jóléte és jólléte, a szülőföldön való megmaradásuk és boldogulásuk elősegítése magyar nemzetstratégiai érdek. A külföldi magyarság által gondozott, turisztikai vonzerőt is jelentő örökség védelme és hasznosítása a megmaradás fontos záloga, mely egyben a magyar kormányzat deklarált stratégiai érdeke. A jól működő turizmus szintén a külföldiek boldogulásához, a szülőföldön való maradásukhoz járulhat hozzá.

2. Magyarság brand, mint kultúrnemzeti szempontú turisztikai termék

Európában a nyitott határok egy új, tágabb társadalmi-gazdasági tér kialakulását segítik elő, ezáltal

a térség versenyképességének és a határon átnyúló együttműködések közegeinek javulását eredményezik. Magyarország turizmusa számára előnyt jelentenek a határ menti, interregionális és desztinációs együttműködések (HORVÁTH-LELKES 2010). A határmentiség előnyeikhez tartozik, hogy a határon átnyúló vonzerők mindkét oldal számára hozzáadott értéket jelentenek: több esetben egy-egy vonzerőt kettészél a határ és azt mindkét oldalon külön-külön is fejlesztik. Az ezeket a térségeket felkereső látogatók megtapasztalhatják az összetartozás és a határátlépés élményét. Így például egy magyarországi táji vagy kulturális örökség a magyarországi oldalon is népszerűbbé válik, amennyiben úgy alakítják ki, hogy a látogató a határon átlépve megtekintheti a vonzerő határon átnyúló részeit is. Ha ezeket a vonzerőket átjárhatóvá teszik, és segítik a hagyományos együttműködések fejlődését, akkor mindkét oldal turisztikai fellendülést prognosztizálhat, egyben a két terület egymás küldő területévé is válhat. A vonzerők és turisztikai hálózatok egységes fejlesztése a magyarországi és a külföldi vállalkozók számára is több jövedelmet termel, s mind Magyarországon, mind a külföldi magyar területeken jobban gazdagítja az utazási irodák, a szállásadók és a vendéglátóhelyek bevételeit, mintha egymástól elszigetelten fejlesztenék őket.

Ezeket a lehetséges együttműködések – beleértve a turizmusfejlesztést – támogatják a már megvalósult és a még megvalósításra váró határ menti projektek, amelyek ily módon a fenti célokat elősegítő *fejlesztéspolitikai eszközök*. Az eurorégiós együttműködések szükségszerű feltétele a határok korábbi elválasztó szerepének megszüntetése és átjárhatóságának biztosítása. Az *euregionális szemlélet* szerint a jövő Európája nemcsak nemzetállamok Európájaként, hanem azonos gazdasági érdekelttségű (esetleg határ menti) területekből kialakított régiók Európájaként is értelmezhető, azaz a közös tevékenységek határai nem esnek egybe a nemzethatárokkal, hanem inkább a történelmileg hagyományos, határoktól független együttműködések elvére épülnek. Célja a versengés kiküszöbölése, ezáltal a hatékonyabb erőforrás-kihasználás, továbbá az Eurorégió területén egységes, mindkét ország által támogatott, a belső erőforrásokat közösen hasznosító, sikeres gazdasági erőter kialakítása, amely versenyképes a területi gazdasági versenyben, lakóinak pedig jó életminőséget és perspektivikus jövőt biztosít (SÜLI-ZAKAR 2014).

A turisztikai vonzerők határon átvélő összekapcsolódása növelheti a vonzerők egymást erősítő hatásából fakadó előnyöket, továbbá az átlagos tartózkodási időt és a turisztikai célú utazásokkal járó pénzköltés mértékét.

A határon túli kapcsolatok intenzívebbé válása a külhontól Magyarországra irányuló utazások számát is növelheti. A magyarság akkor lehet sikeres a turizmus területén is, ha képes összpontosítani a Kárpát-medencében élő magyar közösségek szellemi, lelki és anyagi energiáit, erőforrásait. A Kárpát-medencei közös turisztikai tér létrehozása segít egymást kiegészítő komplementer turisztikai termékeket kialakítani a konkurens desztinációk versengése helyett, ami kölcsönös előnyt jelent mind Magyarországnak, mind a külhoni magyarlakta területek számára. Ebben az esetben az együttműködő térségek egymás küldő területeivé is válhatnak, és a pénzköltés magyar területeken, magyar vállalkozóknál realizálódhat.

Kiemelt területek az örökségturizmusban (közös történelmi emlékek, kulturális és táji örökség), *a szakrális és vallási turizmusban, a természeti és ökoturizmusban* (természetes ökofolyosó területek és magashegységi területek), *az aktív turizmusban* (kerékpáros, lovas, gyalogos stb.), *a gyógy- és wellness turizmusban, valamint a határ menti turizmusban* (hasonló vonzerők mindkét oldalon, mégis élmény-többletet ad a határátlépéssel és az összetartozással) azonosíthatók.

Minden közösség, így a magyar nemzet is sajátos múlttal, csak rá jellemző egyedi kultúrával rendelkezik. Minden egyes magyar közösség sajátos kultúrája és hagyatéka az egyetemes magyarság közös értéke. A történelmi emlékhelyeink, íróink, költőink szülőhelyeinek, emlékhelyeinek jelentős része külhoni területekhez kötődik, amelyek hiteles megismerése csak akkor lehet teljes, ha a magyarországi helyszínek mellett megismerjük külhoni gyökereiket, kapcsolódásaikat is. A magyarság életében, lakóhelyének, településeinek kialakulásában évszázadokon keresztül jelentős szerepe volt a vallásnak, valamint ezen keresztül a szakrális objektumoknak: templomoknak, kápolnáknak, zarándokhelyeknek, megszentelt kutaknak, forrásoknak, kereszteteknek, fészületeknek, szentek szobrainak, temetőknak. A Kárpát-medencei magyar lakosság csökkenésével az általuk képviselt sokszínű kultúra is veszélybe kerül azokkal a történelmi és szakrális objektumokkal együtt, amelyek a magyarság letelepedésének bizonyítékai. E kulturális értékek megőrzése és bemutatása a magyarság számára szükségszerű, hisz bizonyítékai a közös kultúrának, egységes, ugyanakkor a területi különélés következtében sokszínű megjelenésnek. A külhoni területek bevonása a magyar turisztikai kínálatba még színesebbé teszi a magyarság és a magyar kultúra megismerése céljából érkezők utazásait.

A *történelmi, kulturális, szakrális örökség* Magyarország nemzetstratégiai jelentőségű erő-

forrása, ami az Európai Unió szintjén is kiemelkedő jelentőségű és turisztikailag sokoldalúan hasznosítható, így az ágazat egyik kitérési pontja lehet. Fejlesztésének egyaránt van örökségvédelmi és gazdaságnövekedési vonatkozása. Egyik kiemelkedő nemzeti értékünk az egyes tájegységek sokszínű és egymástól különböző kultúrája, népi hagyománya, viselet- és motívumvilága. A Kárpát-medencei kultúra sokszínűsége egyedülálló, hiszen nem találunk még egy nemzetet, amelynek tájegységenként, mikrorégióként változó táncdialektikája, népzenei kultúrája és népviselete van (BAROSS GÁBOR TERV 2014, MIKÓ IMRE TERV 2013). Ezen erőforrások bemutatása és a turizmusban való hasznosítása szintén a Kárpát-medencei kitekintést és multietnikus összefogást indokolja.

A fent nevezett sajátos örökségek kiegészülnek a *természeti vonzerőelemekkel*, amelyek érintetlensége és szépsége további jelentős utazási motivációt eredményez. Ezek multietnikus hasznosítása és marketingje szintén új, közös lehetőségeket kínál a magyarországi, a külhoni magyar és a Kárpát-medencei nemzetiségek és kisebbségek egésze számára. Magyarország természeti örökségei és részben a külhoni magyarság lakta egyes területek a Kárpát-medencében elhelyezkedő, Európában egyedülálló, szigetszerű Pannon ökorégió (MIKÓ IMRE TERV 2013) részét képezik. Magyarország természeti örökségekre alapozott fejlesztése ezért csak akkor lehet hatékony, és csak akkor szolgálhatja hosszú távon az ország örökségvédelmét és gazdasági növekedését, ha e fejlesztések tudatosan illeszkednek a Pannon ökorégióra alapozott örökségvédelmi és fejlesztési törekvésekhez. A pontszerű projektfejlesztések helyett a hálózati együttműködéseknek van létjogosultságuk, melyek elősegítése érdekében el kell érni, hogy ne konkurens desztinációk, hanem a célcsoportfogadás és a vonzerőkínálat egymást kiegészítő és támogató hálózata alakuljon ki. Tekintve, hogy a Pannon ökorégió határai nem esnek egybe az ország határaival, a hálózati együttműködések átnyúlhatnak a határon, azaz kiterjedhetnek más ökorégiókkal való turisztikai együttműködésekre is.

A beutazó turisták számát növelhetjük és a turisztikai kínálatot bővíthetjük például, ha a székelyföldi és a felvidéki, különleges vízzel rendelkező *fürdőket és forrásokat* is ajánljuk a hazaiak mellett. Az *aktív turizmus* kínálatában megjelenhet a Hargita vagy a Bucsin-tető, ahol szintén magyar ajkú lakossággal és a magyar kultúrával találkozhat az oda látogató turista (TÓZSÉR et al. 2016, TÓZSÉR-BÁNHIDAI 2017, TÓZSÉR et al. 2018).

A turizmus minden területén további lehetőségeket kínál a külhoni területek vonzerőinek turisztikai kínálatba történő beintegrálása. A kölcsönös érdekek mentén Magyarország vonzóbb desztinációvá válhat, miközben az elődeink által ránk hagyott örökséget hasznosítva javítjuk a külhoni területek gazdasági helyzetét, és elősegítjük az ott élők helyben való megmaradását.

3. Határ menti turisztikai együttműködések és termékek kialakítása

A határ menti együttműködések között ma már több olyan jó példa is van, amelyek Magyarország vonzerőjét, imázsát erősítik. A projektek helyszínei szervesen kapcsolódnak egymáshoz, így nem egymás versenytársai, hanem kiegészítői, ezáltal hatékonyabb az erőforrások kihasználása. A magyarországi erőforrások hasznosítását elősegítő, azokat még vonzóbbá tevő, leggyakrabban megvalósított határ menti turisztikai termék a *tematikus út*. Ez a turisztikai termék az önkormányzatok és a vállalkozók együttműködése nyomán jöhet létre, és az önmagukban vonzerőt nem jelentő településeket is bekapcsolhatja a turizmus vérkeringésébe, hiszen hálózatba szervezi a helyszíneket és segíti a kapcsolódó szolgáltatások kialakítását. A fenti feltételek kialakítása, a turisztikai funkcióbővülés és a turizmus multiplikátor hatásai együttesen járulnak hozzá a térségi, helyi gazdaság élénkítéséhez, emellett pedig bevételnövekedést generálnak (MICHALKÓ 2011).

A határokon átvélő kulturális kapcsolatokra jó példát jelentenek a magyarsághoz kötődő *zarándokutak*, amelyek az utóbbi években reneszánszukat élik. Hazánkban jelenleg hat kiépített zarándokút van, amelyek egy része átível a határokon, és mind Magyarország, mind a külhoni területek számára előnyöket eredményez. A *Szent Erzsébet út* például Sárospatakról, Szent Erzsébet szülővárosából indult azzal a céllal, hogy összekösse az európai Szent Erzsébet emlék- és tiszteleti helyeket, és létrehozzon egy olyan zarándokutat, amely megerősíti a külhoni magyar területek szellemi és lelki összetartozását, illetve fizikai valóságában is végigjárható utat jelöl ki. A kassai polgárok Szent Erzsébet tiszteletére emelték a Kárpát-medence legjelentősebb gótikus templomát. A két kultuszhelyet 2011 óta gyalogos zarándokút köti össze (SZENT ERZSÉBET ÚT).

A határmentiségen túlmutatóan említhetünk olyan turisztikai terméket, amelynek a magyarsággal szoros történeti-kulturális-lelkiségi kapcsolata van. A búcsújárásban és zarándok-

lásban kifejeződő Mária tisztelet a magyarság legmélyebben gyökerező szellemi-kulturális-szakraális öröksége. A történelmi Magyarországon több, mint 130 Mária-kegyhely van, sokukra ma is búcsúsok tömege jár, évente akár egymillió ember is meglátogatja őket. Közép-Európa Mária-kegyhelyeit összekötő zarándokúttrendszer a *Mária Út*. A Mária Út keleti szakasza nevezhető a magyarsághoz kötődő (turisztikai) terméknek. A nyugat-keleti szakasz Mariazellből indul és Magyarországon áthaladva Csíksomlyón végződik. E szakasz üzenete túlmutat a vallási kegyhelyek turisztikai hasznosításán: a magyarság találkozóhelye, ahol a magyar identitástudat megélése ugyanolyan fontos cél, mint maga a Mária iránti tiszteletadás (MÁRIA ÚT).

A *nemzeti történelem kimagasló hőseinek* mindig van szimbolikus szerepe (is): olyan sorspéldázatokat, értékeket, történelmi mintákat mutatnak be, amelyek nagymértékben befolyásolják egy nagyobb emberi közösség (egy nemzet) önmagáról kialakított képét, önazonosságtudatát, törekvéseit. A történelmi személyiségek életére is építhetők témautak, emlékutak. Az emlékutaknak két összetevőjük van: az egyik a történelem, a múlt öröksége, a másik a turizmus, ami képes a múlt üzenetét megismertetni napjaink generációival, illetve továbbadni azt a következőnek.

A magyarsággal szoros történeti kapcsolata van a *Szent László-örökségútnak*, amelynek keretében hálózatba szerveznék az Árpád-házi király örökségét őrző magyarok településeket. A tematikus útvonal kiépítése Szent Lászlóhoz, a magyarság jelentős személyiségéhez kötődik, akinek számos örökségelem kapcsolódik a nevéhez. A szörványban vagy tömbben élő magyarokat ezek az örökségértékek is közös múltunkhoz kapcsolják. Mostanáig több mint 45 olyan települést számláltak össze, mely a Szent László mondvilághoz köthető épített vagy természeti örökség helyszíne. A cél az, hogy növeljék a magyarok látogatottságát, illetve a Kárpát-medence magyar nyelvterületeinek hálózatba szervezésével erősítsék a nemzeti összetartozás érzését és a magyarságtudatot. További cél, hogy az örökségút vonzó legyen a fiatalok számára is, így olyan interaktív honlap és telefonos applikáció készült el, amelynek célja szintén az értékek megőrzése és bemutatása, azok fontosságának hangsúlyozása (SZENT LÁSZLÓ ÚT).

II. Rákóczi Ferenc a közösségek erejét, a szabadság iránti vágyat és a modern európai gondolkodást hagyta örökségül. A lengyelországi Jaroslóban 2015-ben megalapított Rákóczi Európai Kulturális Útvonal létrehozói határokon átvélően mutatják be a fejedelem gazdag élet-

művét, és egy olyan történelmi utazásra hívják az érdeklődőket, amelynek alapja a közös tisztelet. A Rákócziak gazdag örökségén több Kárpát-medencei régió és település is osztozik, hiszen páratlan lelki, szellemi, és – a református meggyőződésükből fakadó – hitbeli kincsset hagytak maguk után, amivel Sárospatakot, Munkácsot, a Felvidéket, Lengyelországot és Erdélyt is gazdagították. Az elszakadt szálakat segíthet újra összesodorni a már megalapított kulturális emléktől Borsitól Kassáig, Jaroslawtól Marosvásárhelyig (RÁKÓCZI DICSŐ ÚTJAI)

A hagyományokat ápoló tematikus utak közül a Palóc út emelkedik ki, melynek elsődleges célja a palóc kultúra megőrzése és a palóc szellemi kultúra felelevenítése a népdalok, a népszokások, a legendák, a népi játékok, a hagyományörző együttesek, a kézművesség, az építészet, a helyi gasztronómia bemutatásával, illetve a palóc kultúra jelenleginél hangsúlyosabb megjelenítése az észak-magyarországi régió és a Felvidék magyarlakta területeinek turisztikai kínálatában. Az egyesület közel 80 tagja között éppúgy találunk önkormányzatokat, mint kézműves műhelyeket vagy szálláshelyeket. A tagok ma már 30 útvonalat és 30 csomagajánlatot kínálnak (PALÓC ÚT).

Az alábbiakban egy-egy olyan, az egyes nemzetrészeket összekötő tematikus út kerül kiemelésre, ahol az elmúlt években sikeres termékfejlesztést valósítottak meg:

- A Mária Út ausztriai-nyugat-magyarországi fejlesztései, valamint az Erdélyt, a Partiumot és az Észak-Alföldet összekötő magán és uniós fejlesztések (MÁRIA ÚT).
- A magyar-szlovák határ mentén „A Palóc út – a palóc értékek komplex bemutatása, turisztikai termék alakítása” című projekt célja a palóc kultúra megőrzése, turisztikai termék fejlesztése, a tradíciók, a gasztronómia, a kézművesség bemutatása és egy olyan együttműködés kialakítása, mely hatékonyan képes hasznosítani az erőforrásokat a komplex turisztikai termék megvalósításán keresztül (PALÓC ÚT).
- A magyar-horvát határ mentén a határ menti borút fejlesztése a „Bortradíciótól a borturizmusig – határon átnyúló borutak” című projekt keretében, Krizevci városa, valamint a Pécs-Mecseki Borút Közhasznú Egyesület és a Mecseki Borrend Egyesület együttműködésében valósult meg. A projekt során kialakított internetes felület elérhető többek között az aktív és a természetközeli pihenésre vágyó turisták számára (CROSS-BORDER WINE ROUTES).

- A magyar-szlovén határ mentén a „Pannon Pleasure” projekt célja kerékpáros desztináció létrehozása Szlovénia és Magyarország határ menti területén: a Muravidék régióban, illetve Vas és Zala megyében. A projekt része a határon átnyúló desztináció promóciója (PANNON PLEASURE PROJEKT).
- A magyar-szerb határ mentén a „Múzeum útlevel” című projektben egy 53 magyar és szerb múzeumból álló hálózatot hoztak létre különböző partnerszervezetek, valamint kialakították az úgynevezett múzeumi útlevelet, ami kedvezményeket kínál a felhasználóknak a magyar-szerb határrégióban (MÚZEUMI ÚTLEVEL).
- A magyar-román határ mentén kialakított Szatmár-Szatmár Szilvaút célja a térségben rejlő turisztikai potenciál minél nagyobb mértékű kiaknázásának elősegítése, közösségi marketingtevékenység folytatása a szilva, mint közös motívum, segítségével. A projekt során kialakított Szatmár-Szatmár Szilvaút tematikus turisztikai útvonal önálló termék, amely közös marketingtevékenységgel került megvalósításra (SZATMÁR-SZATMÁR SZILVAÚT).

4. A beutazó és a kiutazó turizmus jellemzői

A külföldi területek érdeklődését jelzi Magyarország iránt, hogy a KSH adatai szerint a Magyarországra érkező látogatók jelentős része 2018-ban is a szomszédos országból érkezett. A szomszédos országokból Magyarországra utazó turisták aránya az összes turistaérkezésnek körülbelül 8,7%-a, a vendégéjszaka számoknak pedig 8,1%-a. A látogatószámok aránya ennél természetesen lényegesen magasabb mértékű (KSH 2018).

A magyarországi lakosság szomszédos országokba (külföldi területekre) irányuló utazásai is jelentősek. A magyarországi lakosság 2018-ban 22,8 millió alkalommal utazott külföldre (KSH 2018), melyből a szomszédos országokba irányuló utazások száma körülbelül 16,8 millió volt, ami a teljes kiutazás 74%-át teszi ki. Az egynapos utazásként preferált országok Ausztria és Szlovákia, míg többnapos utazásként Románia, Horvátország, Ausztria és Szlovákia preferált. Arra vonatkozóan még nincs adat, hogy a külföldi területekről hány magyar látogató érkezik, ez egy külön vizsgálat tárgyát képezheti a későbbiekben. Szükség lenne továbbá annak a megbecslésére is, hogy most mennyi, illetve mennyivel növelhető a magyarságra, mint turisztikai termékre kíváncsi turisták száma és pénzköltése.

5. Stratégiai irányvonalak, javaslatok

A már kidolgozott fejlesztési dokumentumok alapján (HORKAY et al. 2015, MOLNÁR et al. 2015) a Kárpát-medencében a *turisztikai összefogás és hasznosítás stratégiai irányait* az alábbi tevékenységek jelentik:

- A Kárpát-medence egységes turisztikai térként történő megjelenítése közös szakmai és állami együttműködések révén, részben uniós forrásokból.
- A Kárpát-medence egységes magyar turisztikai, történelmi és kultúrnemzeti térként történő megjelenítésében a magyarság zarándokhelyei, a magyar történelmi vonatkozású helyszínek, a magyar gasztronómia, a magyar lakta térségek aktív turisztikai és egészségturisztikai kínálata és ezek együttes, egymást kiegészítő megjelenítése kaphatnának kiemelt szerepet. Ez főként hazai és határon túli, turisztikai forrásokkal és országok közti együttműködéssel biztosítható.

A Kárpát-medencei magyar turizmus megújulása és a nemzeti integráció kiszélesítése érdekében az alábbi lépések szükségesek az erős és tudatos magyar nemzeti turizmusirányításért és -fejlesztésért:

- Kárpát-medencei TDM (turisztikai desztináció menedzsment) rendszer kialakítása és stabil alapjainak megteremtése (TÓZSÉR et al. 2016, 2018).
- *Határon túli* magyar lakta, kiemelt történelmi és turisztikai jelentőségű desztinációk szakmai és marketing támogatása. Ilyen kiemelt desztináció: Erdély, Partium, Bánát, Székelyföld, Csángóföld, Kárpátalja, Vajdaság, Délvidék-Dél-Baranya, Muravidék és Felvidék. Ezen kívül, egyéb külföldi térségi és helyi desztinációk szakmai, fejlesztési és működési támogatása.
- A kiváló Kárpát-medencei magyar desztinációk fejlesztése, stabil és fenntartható pénzügyi működésük biztosítása és a jó desztinációs gyakorlatok terjesztése.
- Kárpát-medencei turizmus és szabadidő-gazdaság fejlesztési, monitoring és értékelési rendszer kialakítása.
- Kárpát-medencei közös turizmus tudásmenedzsment, kutatás-fejlesztési és innovációs rendszer kialakítása.
- Kárpát-medencei turizmusfejlesztési pénzügyi alap létrehozása, és egy új növekedési program beindítása.
- Kárpát-medencei magyar KKV turizmus és szabadidő-gazdaság fejlesztési és növekedési program elindítása.

- Kárpát-medencei kiemelt magyar rendezvények központi támogatása.
- Kárpát-medencei nemzeti örökség kiemelt helyszínek és új nemzeti tematikus parkok exkluzív fejlesztéseinek megvalósítása. Például: Csíksomlyói nemzeti kegyhely kiemelt integrált fejlesztése, Ópusztaszeri Történelmi Emlékhely fejlesztése, Történelmi Magyarország Park – Martonvásár és Székelyudvarhely, Kárpát-medence nemzeti és Hungarikum Park – Nemesvid, Attila Palotája – Tápiószentmárton, exkluzív magyar turizmus és gasztronómia stb.
- Az Európai Kulturális Utak közép-európai előkészítése, központi támogatása és a társszervekkel közös biztosítása (például Mária Út).
- Kárpát-medencei magyar turizmus marketing plusz program: nemzeti marketing és keresletélénkítés, értékesítés külföldi nemzeti kiterjesztése, kiszélesítése, magyarországi és külföldi, külföldi promócióval is.

A turisztikai összefogás és hasznosítás kiemelt együttműködési területei:

- Kárpát-medencei turizmus szakmai és szövetségi hálózati együttműködés tudatos kialakítása, központi támogatása, társszervekkel közös biztosítása.
- Felsőoktatási, oktatási, képzési együttműködések kiszélesítése a Kárpát-medencében.
- Kárpát-medencei magyar turizmus és szabadidő-gazdasági szakmai gyakornoki program elindítása – kiemelten az ifjúsági foglalkoztatás segítése.
- Kárpát-medencei magyar együttműködést és integrációt szolgáló csereprogramok továbbvitele és kiszélesítése – kiemelten az ifjúsági és szociális turizmus területén.
- Kárpát-medencei magyar turizmus értékesítésösztönzési és kedvezményrendszerek kiterjesztése – kiemelten a Kárpát-medencei kedvezményrendszerek létrehozása.

Felhasznált irodalom

- BAROSS GÁBOR TERV (2014): *Dél-Szlovákia/ Felvidék regionális gazdasági fejlesztési terve*. Szlovákiai Magyar Közgazdász Társaság, Dunaszerdahely.
- BÁRDI N. – MISOVICZ T. (2010): A kisebbségi magyar közösségek támogatásának politikája. In: Bitskey B. (szerk.): *Határon átnyúló magyarság a 21. században*. Köztársasági Elnöki Hivatal. pp. 199–232.

- COM (2010) 352: *A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politika kerete.* Brüsszel, 2010. 06. 30.
- COM (2012) 649: *A Bizottság Közleménye a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek a közös vízumpolitika végrehajtása és fejlesztése az EU-n belüli növekedés élénkítése céljából.* Brüsszel, 2012. 11. 7.
- DOBOS F. (2011): *Értékrend és életmódváltozások az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 1997-2011.* Kutatási Jelentés. <http://www.kmkf.hu/tartalom/ertekrend.pdf>, Letöltve: 2019. december 9.
- HORKAY N. – PÉTI M. – BALI J. – SCHWARCZ GY. – SÜTŐ A. – SZÁSZ J. (2015): *Kárpát-haza Fejlesztési Koncepció 2030.* Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest.
- HORVÁTH GY. – LELKES G. (2010): *Területi kohézió a Kárpát-medencében: trendek és teendők.* In: Bitskey B. (szerk.): *Határon túli magyarság a 21. században.* Köztársasági Elnöki Hivatal, Budapest. pp. 233–262. http://mek.oszk.hu/09200/09282/pdf/htm_konyv.pdf, Letöltve: 2019. november 18.
- MICHALKÓ G. (szerk.) (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>, Letöltve: 2019. november 11.
- MIKÓ IMRE TERV (2013): *Az erdélyi gazdasági együttműködés programja.* Erdélyi Magyar Nemzeti Tanács, Kolozsvár.
- MOLNÁR GY. – NÁDASI L. – GINTER G. – MOLNÁR SZ. – SZÁSZ J. (2015): *A Nemzetegyesítés Fejlesztési Programja 2014–2020.* Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest.
- SÜLI-ZAKAR I. (2014): *Közös múltunk-közös jövőnk. Együtt Európáért: 20 éves a Kárpátok Euro régió. Emlékek, sikerek, megújulás.* Didakt Kft., Debrecen.
- SZÁSZ J. (2015): *Nemzetstratégiai lépések a fejlesztéspolitikában: a külhoni támogatáspolitikai és a magyar-magyar együttműködések új lehetőségei.* *Annales 2015.* Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest. pp. 116–119.
- TÓZSÉR A. – BÁNHIDAI CS. – NAGY B. – HORVÁTH A. – VÍG T. – FOGARASI N. B. – HEGYI S. – SZÁSZ J. (2016): *Székelyföld turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata: A Kárpát-medencei turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztésére irányuló javaslat mintaprojektje.* Kutatási Jelentés. Kárpát-haza program. Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest.
- TÓZSÉR A. – BÁNHIDAI CS. (2017): *A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata – 2016.* Kutatási Jelentés. Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest.
- TÓZSÉR A. – BÁNHIDAI CS. – FOGARASI N. – CSONKA Á. (2018): *A Felvidék magyarlakta területén működő turisztikai szervezeti rendszer vizsgálata: A Kárpát-medencei turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztésére irányuló javaslat II. projektje.* Kutatási Jelentés. Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest.

Internetes források

- CROSS-BORDER WINE ROUTES: <https://adoc.tips/cross-border-wine-routes-hataron-atnyulo-borutak-prekogranin.html>
- KSH (2018): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról.* <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>, Letöltve: 2019. november 18.
- MÁRIA ÚT: <http://mariaut.hu>
- MÚZEUMI ÚTLEVÉL: http://archiv.magyar-muzeumok.hu/latogato/1289_muzeumi_utlevel_kiadvannyal
- PALÓC ÚT: <http://www.palocut.hu>
- PANNON PLEASURE PROJEKT: <http://pannon-pleasure.eu>
- RÁKÓCZI DICSÓ ÚTJAI: <https://felvidek.ma/2014/10/rakoczi-dicso-utjai-2>
- SZATMÁR-SZATMÁR SZILVAÚT: <http://www.szilvaut.hu>
- SZENT ERZSÉBET ÚT: <https://www.szenterzsebetut.hu>
- SZENT LÁSZLÓ ÚT: <https://lovagkiraly.org>

Jane Austen, Shakespeare és Harry Potter nyomában – turisztikai interakciók és élmények az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus területén¹

Szerző: Tóth Tímea Zsófia²

Vitathatatlan, hogy a kultúra és a turizmus szerves részei egymásnak, amit számos gyakorlati és elméleti írás támaszt alá. Sheela Agarwal és Gareth Shaw *Heritage, Screen and Literary Tourism* c. írása azonban olyan speciális területre kalauzolja el az olvasót, amelyre korábban még nem volt példa. Az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus (*Heritage, Screen and Literary Tourism*, későbbiekben HSLT) egy olyan egyedi szegmense a turizmus és a kultúra kapcsolódásának, amelynek innovatív feltárása ebben a kötetben valósult meg először. A teljesen új és kortárs nézőpont a turisztikai interakciókat és élményeket helyezi a középpontba, a kereslet, a fejlesztés, az értelmezés, a fogyasztás és a marketingmenedzsment alapos vizsgálatával együtt.

A kötet 2017 novemberében látott napvilágot, a Channel View Publications gondozásában. Sheela Agarwal a University of Plymouth professzora, aki 1995-ben szerzett PhD-fokozatot az egyesült királyságbeli Exeter Egyetem Földrajztudományi Doktori Iskolájában. Legfőbb kutatási témái: a fenntartható turizmus és bűnözés, a turisztikai fejlesztés és kultúra, valamint a katasztrófa- és válságkezelés a turizmusban. Gareth Shaw a University of Exeter professzora a kiskereskedelem és az idegenforgalmi menedzsment területén. Oktatói munkája során leginkább a fogyasztói szokásokkal, illetve az idegenforgalom hatásaival foglalkozik. A bécsi Modul Egyetem Turisztikai Kutatóközpont és a Nemzetközi Turisztikai Akadémia megválasztott tagja, aki jelenleg új könyvén dolgozik kulturális turizmus témában.

A *Heritage, Screen and Literary Tourism* könyv kilenc fejezetből áll, melyekből az első a HSLT terület alapvető összefüggéseinek feltárását mutatja be. A kiinduló nézőpont nem más, mint hogy esszenciális kapcsolat van az elmesélt történet és a kollektív emlékezet, a történelem és maga az örökség között, amelyet irodalmi és képernyőmechanizmusokon keresztül közvetítenek a látogatók

megnyerésének érdekében. A HSLT-nek hatalmas gazdasági, társadalmi és politikai jelentősége van, hiszen a múlt *eladása*, illetve képernyős és irodalmi hivatkozások használatával történő újra elmesélése maximálisan alkalmas a turisták vonzására. Ezt bizonyítja, hogy a speciális érdeklődésű utazások 1990 óta gyors növekedést mutatnak. 2004-ben az összes megtett nemzetközi utazás csaknem 40%-át az örökségturizmus tette ki, mely szám a 2011-es évre már 50%-ra nőtt. A vizsgált szegmens tipológiai multidimenzionális kapcsolatban állnak egymással, hiszen alapvetően hasonló jellemzőkkel rendelkeznek (kulturális turizmussal való kapcsolat, identitás kérdésköre, valódi és/vagy kitalált eseményekkel, helyekkel vagy emberekkel való kapcsolat), valamint a szolgáltatói dominancia is mindhárom területen megfigyelhető.

A turista szempontjából a HSLT számos hasonló menedzsment-, marketing- és fejlesztési kérdést vet fel, ideértve például a hitelességet és a történelmi torzítást, az értelmezést, valamint a kedvező és kedvezőtlen látogatói hatásokat. Az egyes területek meghatározására is sor kerül, amelyből kiderül, hogy az örökségturizmussal kapcsolatban komoly véleménykülönbségek alakultak ki a kutatók között. Egyesek szerint kizárólag a történelmi és a természeti (legyen az épített vagy természetes) tartozik a meghatározásba, míg mások kiterjesztett értelmet adtak a fogalomnak, hiszen ide sorolják az anyagi kultúrát, a szellemi örökségeket, illetve a kulturális identitásokat is (TIMOTHY-BOYD 2003, NURYANTI 1996, PORIA et al. 2001).

Képernyőturizmus alatt azokat az utazásokat értik a szerzők, amelyeket televíziós produkciók, videók, dvd-k, illetve filmek generálnak. Ide sorolható például a *Gladiátor* című film, a *Harry Potter* filmsorozat, vagy a *Büszkeség és balítélet* című sorozat is. A fogalom meghatározásakor kiemelésre kerül a mozgókép története, a helyszín, illetve a szereplők jelentősége is. Az írásos művek generálta turizmus egyértelműen azokat az uta-

¹ Recenzió Sheela Agarwal és Gareth Shaw *Heritage, Screen and Literary Tourism* c. könyvéről (Channel View Publications, 2017)

² PhD-hallgató, Soproni Egyetem, tothtiszofia@gmail.com

zásokat takarja, melyeket egy irodalmi mű iránti érdeklődés motivál. Ebben az esetben a szerző és a szereplők életének közelebbi megismerése állhat a középpontban. A történet felidézhet az olvasóban saját gyermekkori vagy családi emlékeket, amelyek az adott helyszínnek meglátogatására sarkallják őt. Az irodalmi művek képesek egy átlagos helyből szimbolikus jelentéssel bíró helyet alkotni, és az egyedülálló helyi identitást érvényre juttatni (IRIMIAS 2015). Fontosabb városok ezen a területen: Edinburgh, Dublin, London, Párizs. Ebben az esetben a szerzők szorosan összekapcsolódnak a város életével, melyre ékes példa Dickens (London) vagy Joyce (Dublin) személye.

A HSLT turisztikai termékei széles spektrumot fednek le, hiszen megtalálhatóak benne természet-tudományi és közlekedési látnivalók, tematikus parkok, galériák, illetve fesztiválok és falvak is. A termékeknek eltérő jelentőséget tulajdonítanak a következő kategóriák szerint: globális, nemzeti, lokális és személyes. A globális kategóriában az alábbi termékeket emelik ki: *örökségturizmus* – Colosseum, Róma, *képernyőturizmus* – A gyűrűk ura, Új-Zéland, *irodalmi turizmus* – A Da Vinci kód, Párizs. A termékek kapcsán kiderül az is, hogy a kollektív élménynek köszönhetően az elbeszélés érzelmileg és kognitív módon is képes összekapcsolni az adott erőforrást a turistával. Ez a kapcsolat teszi lehetővé az örökség-, a képernyő-, és az irodalmi turizmus szoros összefonódását, hiszen így együttesen tudják értékesíteni az adott terület örökségének, kulturális hagyományainak az elemeit, társulásait és kapcsolatait. Egy teljesen új viszony jön létre a szolgáltatók és a fogyasztók, valamint a turizmus aktív és passzív szereplői között. Megfogalmazásra kerül egy kulturális cirkulációs kör, amely alapján a HSLT folyamat teljes egészében leírható. Ez az alábbi pontokból tevődik össze: *szöveg* (bemutatás, értelmezés módja), *befogadás* (azok a módok ahogyan a látogatókhoz eljut az információ), *hatás* (a látogatások hosszabb távú hatása a látogatókra), *termelés* (ügynökség, aki kezeli az adott vonzerőt). A fejezet összegzéseként megállapítható, hogy a HSLT gyors növekedéséhez nagyban hozzájárult a XIX. századtól érzékelhető technikai fejlődés, valamint az egyedi élmények iránti kereslet növekedése.

A HSLT kereslete kapcsán elmondható, hogy az elmúlt három évtizedben egyértelműen megnőtt a szegmens jelentősége és a települések, régiók és nemzetgazdaságok részéről támasztott igény. Ausztrália a kulturális és történelmi attrakcióinak köszönhetően 2012-ben több mint 11,5 millió belöldi egynapos utazást tudott generálni, amelyben nagy szerepe volt az *Ausztrália* című kalandfilm sikerének. Az Ausztrál Turisztikai Hivatal a film

népszerűsítésére 6 millió dollárt különített el az évi 32 millió dolláros költségvetéséből azzal a céllal, hogy minél több turistát vonzzanak be. A film reklámjai is Ausztrália imázsát építették, hiszen az ország neve nagy betűkkel szerepelt minden felületen (PAPP-VÁRY 2009). Az irodalmi turizmus különösen az Egyesült Királyságban jövedelmező, ahol a helyszínek közül kiemelkedik Stratford-Upon-Avon, Shakespeare szülővárosa. A becslések szerint 2013-ban a turisták körülbelül 152 millió fontot költöttek a városban, amiből havonta nagyjából 13 millió font jutott a helyi gazdaságnak. A film-turizmus is évről-évre növekvő értékeket produkál, hiszen 2011-ben az Egyesült Királyságba irányuló turisztikai utazások kb. 10%-a kötődött valamilyen módon a filmszövetségekhez, a látogatók kiadásai pedig közel 1,9 milliárd fontot tettek ki.

A szegmens fontossága nemcsak a nemzetközi utazások és a mobilitás növekedése miatt erősödött, hanem a magasabb szintű oktatás, a nosztalgia iránti érdeklődés és a szórakoztatóipar térhódításának köszönhetően is. Ezek alapján a tipikus HSLT turisták általában magasan képzettek, magasabb diszkrecionális jövedelemmel és kulturális tőkével rendelkeznek. Az utazási motivációt vizsgálva a korábbi szakirodalmak összevetése alapján az alábbiak kerültek kiemelésre:

- hajlandóság a bemutatott történelemmel való kapcsolatteremtésre,
- tanulási hajlandóság,
- a desztináció történelmi tulajdonságaival össze nem kapcsolható motiváció.

Az érzelmek hatása is hangsúlyozásra kerül, amik akár utazást motiváló tényezővé is előléphetnek. Az örökségturizmusban részt vevő látogatókat az alábbi kategóriákba lehet besorolni:

- edukált látogatók,
- szakemberek,
- családok vagy csoportok,
- iskolás gyermekek,
- a nosztalgiát keresők.

A fejezetben megállapításra kerül továbbá az is, hogy a turista mindig az érték társalkotójává lép elő, hiszen ő teremti meg a HSLT keresletét a természetes érdeklődésének, az érzelmi kapcsolat kialakításának és a történethez való érzelmi hozzáállásának köszönhetően.

A HSLT területén számos ellentmondás, illetve vitát generáló nézőpont létezik. Angliában például megfigyelhető egy bizonyos megszállottság a múlttal kapcsolatban, ami abban nyilvánul meg, hogy nem akarnak semmiféle innovációt vagy fejlesztést végrehajtani, így ragaszkodva az örökség védelméhez. Ennek ellenére megállapítható, hogy

az örökségek fejlesztésére és növekedésére szükség van, ami így nehézségeket és félreértéseket generál az országban.

A fejlődés és fejlesztés mellett a történelmi múlt, illetve a helyszínek interpretálása során is felvetődhet az a kérdés, miszerint mennyire torzítja el az adott alkotás a valóságot? A történelmi filmek és fantasztikus regények mind hajlamosak a valóság elferdítésére, illetve a mozgóképeken előszeretettel használják a meglévő helyszínek digitális átalakítását. Itt gyakran tetten érhető a csalódás élménye. Amennyiben a műalkotás egy torz képet fest az adott desztinációról, a turisták egyértelműen negatív benyomást szereznek a látogatás során. A csalódást előidéző túlzó elvárásokat két nagy forráscsoport táplálja, az egyik a turista tudatában generalizáló belső, a másik a környezetéből érkező külső tényezők. Ezek közé a külső befolyásoló tényezők közé tartozik a filmvilág, amely képes az adott desztinációt olyan környezetben ábrázolni, ami csak a filmvásznon létezik és nem a valóságos helyszínt reprezentálja (MICHALKÓ-IRIMIÁS 2011).

Megesik az is, hogy létrehoznak a valóságban egy olyan komplexumot, amely jobb, mint a filmbeli (Disney-parkok), vagy egy saját hipervalóságot alakítanak ki az eredeti történet alapján (Harry Potter Park, Universal Studio, Orlando). Politikai dimenziók is tetten érhetők a vitás kérdésekben, hiszen számtalanszor használták már manipulatív céllal a kulturális termékeket, legyen szó a múlt átírásáról, vagy akár a nemzeti identitás erősítéséről. Ebben a fejezetben fellelhető a kollektív amnézia fogalma is, ami a történelem egyes részeit próbálja meg egyszerűen kiírni a történelem szkriptjéből, így az interpretáció a kínos részek kihagyásával történik meg, gyakorlatilag az örökség erőszakos megsemmisítésével.

A negatív példák mellett említésre kerül a Nagy-Britanniában működő Heritage Lottery Fund szervezet, amely a nemzeti kormánnyal szoros együttműködve nyújt támogatást az örökségek fenntartására és átalakítására. A szervezetet a legnagyobb elkötelezett finanszírozóként tartják számon, évi kb. 205 millió font költségvetéssel, amelyet különféle támogatási rendszerek révén kezelnek. Alakulása óta több mint 30.000 projektet támogatott már, nagyjából 4,5 milliárd font értékben. A nemzeti, regionális és helyi örökségek fenntartása mellett támogatást biztosít a városi vagy vidéki zöld területek fejlesztésére, az első világháború örökségének feltárására, illetve vallási és szakrális helyszínek működésére is. Összegezve, a nézeteltérések alapján az alábbi értékeremtési példák kerülnek felsorolásra a HSLT kapcsán:

- a nemzeti identitások megerősítése,
- a múlt megőrzése a jövő nemzedék számára,
- a város fel- és megújítása,
- diaszpórák közönség létrehozása.

A HSLT fejlesztése során központi szerepet kap a biztonság és a stabil politikai környezet megléte. Azonban a sok helyen felmerülő tőke- és bevételiforrás-hiány aggodalomra adhat okot. Ennek megelőzésére a filmturizmus területén az adott desztináció menedzsmentjének, illetve a filmeket népszerűsítő szervezeteknek a szoros együttműködésére van szükség. Ezen együttműködés érdekében arra ösztönzik a filmes szakmát, hogy az egyes produkciók során jól beazonosítható és az adott területre rendkívül jellemző helyszíneket használjanak. A fejlesztések során kiemelt szerepet kapnak a zenei- és örökség, valamint a film- és könyvfesztiválok is. A könyvek kapcsán érdemes kiemelni a norvég Fjaerland városát, amelyet kifejezetten turisztikai szempontok miatt alakítottak át könyvvárossá. Ez a könyvturisztikai projekt a Norvég Kulturális Minisztérium támogatásával jöhetett létre, amelynek nem titkolt célja volt a műemléképület megmentése.

A fejlesztéseket nagyban hátráltatják a látogatók okozta károk, illetve a puszta létszámuk is, gondoljunk csak az egyiptomi piramisokra vagy a *Stonehenge* körül lévő természeti környezetre, amelyek a hatalmas terheléstől szép lassan elpusztulnak. A turisztikai desztinációk természetesen a bevételekből tudják finanszírozni a fejlesztéseket, illetve az állagmegőrző munkálatokat, azonban a helyi lakosok érdekeinek védelme és a vandalizmus visszaszorítása érdekében kénytelenek szabályozni a látogatók létszámát. Érdemes azonban megemlíteni, hogy a közelmúltban, leginkább a 2008-as gazdasági válság után, a turizmus a gazdasági fellendülés egyik fő pillérének jelentette (RUSSO-SCARNATO 2018). A pénzügyi forrásokat partnerkapcsolatokkal, illetve külső források bevonásával is biztosíthatják a helyszínek – erre is jó példa a Heritage Lottery Fund.

A HSLT értelmezése során egy olyan oktatási tevékenység zajlik, amelynek célja, hogy a látogató első kézből származó tapasztalatokkal gazdagodjon, amit szemléltető média segítségével színesítenek. Itt kulcsszerepet tölt be a szórakoztatva tanulás (edutainment), ahol a modern technika és a történelmi, lexikális tudás olyan hibrid tartalommal olvadnak össze, amelyek emlékeztető és egyedi látogatói élményt teremtenek. Az interpretálás során nehézséget jelent a különböző kulturális háttérrel rendelkező és a speciális igényű turisták maximális kiszolgálása, ezért az egész folyamatot gondosan, előre meg kell tervezni (előzetes felmél-

rés készítése, pontos témamegjelölés, média kiválasztása, infrastruktúra biztosítása, visszacsatolás kérése). A fogyasztók szempontjából a HSLT területén egyértelműen aktív fogyasztásról beszélhetünk, hiszen az együttes részvétel és az élmények közös létrehozása teszi lehetővé a valódi értéktelést.

A hitelesség kérdése fontos szerepet tölt be a szegmensben. Azok a helyszínek, ahol az adott desztináció bármilyen torzításon esik át (itt leginkább a képernyő-, illetve irodalmi turizmusról beszélhetünk), vagy akár egy hipervalóságot ábrázol, nem feltétlenül válik hiteltelenné. A fogyasztó számára a hitelesség rendkívül szubjektív, és erősen függ a szolgáltatás során tapasztaltaktól, a tapasztalatok minőségétől, valamint az elégedettségtől. A HSLT termékeinél ezért kiemelt fontosságú az erős és tiszta marketing, illetve a márképítés, ami ebben a szegmensben még hangsúlyosabb tényező, mint átfogóan a turizmusban. Ezen a speciális területen még mindig erősen él a szájról-szájra terjedő információ, a word of mouth, azaz WOM, illetve ennek megfelelője az online térben, az eWOM. A fejezetben bemutatásra kerülnek a klasszikus stratégiai lépések is. Elsők között a piackutatás, ahol a cél az alapvető kapcsolat feltárása a történet, a karakterek és a helyszín között. Második lépés a tervezés, ahol a stratégiák kidolgozása a legfontosabb feladat. A marketing kampány során partnerségi kapcsolatot kell kialakítani a helyi desztinációs marketingszervezettel, illetve további vállalkozásokkal, végül kiemelt szerepet kap az értékelés és a nyomon követés.

Rendkívül fontos a marketingfolyamat maximális koordinálása, hiszen ennek hiánya értékelődést eredményezhet, ami a látogatók elégedetlenségéhez vezethet. A marketingkampány egészét nézve a *Harry Potter* univerzum aknáztta ki legjobban a lehetőségeket, hiszen nemcsak a webes felületeken jelennek meg filmtérképekkel, hanem a televízió képernyőjén is *behind the scenes* videókkal, továbbá az írott sajtón keresztül is népszerűsítésre kerül az adott helyszín. Mindemellett az angliai tematikus park látónivalóit is folyamatosan fejlesztik, és csoportos látogatásokra is van lehetőség. Az éves bevételi számok önmagukért beszélnek, hiszen a tematikus park 2012 márciusában nyitotta meg kapuit, és bevétele már ebben az évben több mint 40,5 millió angol fontot tett ki. Ez a szám folyamatosan emelkedik, 2018-ra az éves bevétel már elérte a 106,9 millió angol fontot (STATISTA 2020).

A HSLT területén egyértelműen fogyasztóközpontú marketingről beszélhetünk, hiszen a közösségi média platformjai egyre jelentősebb szerepet kapnak az egyes helyszínek népszerűsítése kapcsán. Az utazási cél és a programokon való

részvétel kiválasztásakor, illetve az utazási élmény megosztásakor még mindig a facebook és a youtube a legmeghatározóbb platform a piacon. A desztinációs marketingszervezetek egyre több fizetett hivatásos blogíróval dolgoznak együtt, amelynek köszönhetően erősebb márkát tudnak felépíteni. Ehhez természetesen elengedhetetlen az újszerű tartalommal kiegészített pontos cél megfogalmazása, valamint a megbízhatóság és az egyszerű értelmezhetőség. Az irodalmi turizmus fő célkitűzése a tömegturizmusba való bekapcsolódás, melynek egyik ékes példája a *The Shakespeare blog*, ami egy applikáció segítségével népszerűsíti az író szülővárosát, Stratford-Upon-Avon-t. Érdekesség, hogy a város a magyar érdekltségű Pocket Guide céggel fejlesztette ki a programot. A sikeres marketing és az erős márká kialakításához egyértelműen a desztinációs marketingszervezetek és a vállalkozások szoros és összehangolt munkájára van szükség.

Látogatómenedzsmint szempontjából nincs könnyű dolga a HSLT szegmensnek, hiszen egy egészséges egyensúly fenntartására kell törekednie az egyes helyszínek értékmegőrzése és kereskedelmi sikere, valamint az érték közvetítés megtartása és az *overtourism* között. Itt kulcsfontosságú az adott helyszín teherbíró képességének felmérése, hiszen ezt a határt átlépve egyértelműen negatív hatásokra kell számítani. A teherbírási képességgel kapcsolatban számos látogatókezelési keretet fejlesztettek ki, amelyek a kapacitási korlátok beépítése mellett nagy hangsúlyt fektetnek az előnyben részesített erőforrás-feltételekre, a környezet minőségére és a korábbi tapasztalatokra. Ezek a keretek magukba foglalják:

- a rekreációs lehetőségek spektrumát (ROS),
- a látogatói élmény és az erőforrások védelmét (VERP),
- a látogatói hatáskezelést (VIM),
- a látogatói tevékenységkezelési folyamatot (VAMP),
- az elfogadható változások korlátait (LAC),
- valamint a rekreációs lehetőségek spektrumát.

Ezek a menedzsmint keretek számos erősséggel és gyengeséggel bírnak, ennek ellenére követik a látogatói hatások felmérésének és kezelésének folyamatát. Az *overtourism* egyik legszemléletesebb példája a 2000-es években népszerűvé vált Koh Phi Phi szigetek, amelyek a Leonardo DiCaprio által fémjelzett *A part* című filmből váltak híressé. A szigetcsoport számos különleges természeti kincset rejt magában, így válhatott a Hat Nopparat Thara-Ko Phi Phi Nemzeti Park részévé. A filmnek köszönhetően a helyszín globális figyelmet kapott, és Thaiföld egyik

legnépszerűbb célpontjává vált. Ennek köszönhetően óriási látogatói nyomásnak van kitéve, naponta több mint 1000 utazás realizálódik a szigeteken. A látogatóforgalom nagy mennyiségű szennyvizet a Csendes-óceánba kerül, valamint több mint 40 tonna hulladékot termel. A nyomás enyhítésére látogatói díjat vezettek be, amelyből a szemét elszállítását finanszírozzák, valamint igyekeznek oktatni a turistákat, hogy a természeti elemek a lehető legkevesebb kárt szenvedjék el.

Az idegenforgalom fejlesztése és a helyszínnek állapotának megőrzése között nyilvánvaló feszültség érzékelhető, ami akár a helyszín értékének romlásához vezethet. Az egész világon nagy erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy az örökségi helyszíneket megőrizzék a jövő nemzedékei számára, melynek megoldását a hatékonyabb látogatómenedzsmentben és a látogatók számának korlátozásában látják.

A könyv egyszerre tudományos igényű, ugyanakkor a gyakorlati szakemberek számára is olvasmányos. Pozitívként emelhető ki a rengeteg esettanulmány és gyakorlati példa, amelyek folyamatosan segítik az olvasót a leírtak megértésében. Az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus egy rendkívül különleges ágazatnak tekinthető. A könyv fejezetei között sokszor nagymértékű az átfedés és az ismétlés, valamint az elméletekhez kapcsolódóan több alkalommal kizárólag angol érdekeltsgű példákat szerepeltetnek a szerzők. A szerkezetet tekintve a kilenc fejezet kifejezetten soknak mondható, a korábban említett okból kifolyólag. A szolgáltatás-domináns logika és az értékteremtés fogalmának hangsúlyozásával a könyv elméleti háttérrel is alátámasztja a megvitatott témákat. Érdeemes megemlíteni, hogy magyar nyelven két évvel korábban, 2015-ben jelent meg Irimiás Anna *Filmturizmus* című könyve, amely a filmek és a televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásának geográfiai vizsgálatába kalauzolja el az olvasót. Hasonló nézőpontot közvetít a motivációk, illetve a filmes desztinációs marketing területén, azonban a magyar nyelvű írás csak érintőlegesen említi az irodalmi turizmust, ellenben kitér a gasztronómia szerepére, ami az angol nyelvű írásban egyáltalán nem lelhető fel.

Az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus című kötet erőssége, hogy az adott területeket fogalmi és kritikai szempontból is összehasonlítja. Az elméleti nézetek ütköztetése és a jelentős gyakorlati példák felsorakoztatása lehetővé teszi továbbá, hogy kiegészítse eddigi tudásunkat és elősegítse a jövőbeli kutatásokat a témakörben.

Felhasznált irodalom

- IRIMIÁS A. (2015): *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. - IRIMIÁS A. (2011): *Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában*. *Marketing & Menedzsment*. 45(2). pp. 4-10.
- NURYANTI, W. (1996): *Heritage and postmodern tourism*. *Annals of Tourism Research*. 23(2). pp. 249-260.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- PAPP-VÁRY Á. (2009): *Országimázs a moziban*. *Marketing & Média*. 2009. május 12-25. pp. 14-15.
- PORIA, Y. - BUTLER, R. - AIREY, D. (2001): *Clarifying Heritage Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 28(4). pp. 1047-1049.
DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00069-4
- RUSSO, A. P. - SCARNATO, A. (2018): *"Barcelona in common": A new urban regime for the 21st century tourist city?* *Journal of Urban Affairs*. 40(4). pp. 455-474.
- TIMOTHY DALLEN, J. - BOYD, S. W. (2003): *Heritage Tourism*. Pearson Education, Essex.

Internetes források

- STATISTA (2020): *Annual revenue from Warner Bros. Studios Tour London - 'The Making of Harry Potter' tour from 2012 to 2018*. <https://www.statista.com/statistics/646025/harry-potter-studio-tour-london-revenue-uk/>, Letöltve: 2020. szeptember 10.

A Turizmus Bulletin 2020. évi számaiban megjelent tanulmányok lektorai voltak:

Albert Tóth Attila
Ásványi Katalin
Aubert Antal
Bassa Lia
Bodnár Dorottya
Csordás Tamás
Domjáné Nyizsalovzsky Rita
Hanusz Árpád
Husz Mária
Hübner Andrea
Illés Sándor
Jakobi Ákos
Juhász-Dóra Katalin
Kiss Róbert
Komár Zita
Kulcsár Noémi
Lontai-Szilágyi Zsuzsanna
Molnár Csilla
Müller Anetta
Németh Ákos
Pinke-Sziva Ivett
Pintér Gábor
Sallai Ágnes
Sulyok Judit
Szakály Orsolya
Teperics Károly
Tóth-Kaszás Nikoletta
Zátori Anita
Zsarnóczky Martin

A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!

A lektori vélemények alapján 2020-ban a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:

5

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 szövegekőzi 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.

