

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

.....  
XXII. évfolyam 4. szám (2022)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXII. évfolyam 4. szám, 2022



# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXII. évfolyam 4. szám, 2022

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, 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  
Neumann János 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 docens  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.  
Felelős kiadó: Horváth Péter, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
– Takáts Előd, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: www.ildikokardosgallery.com

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

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

## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Miskolczi Márk – Munkácsy András – Földes Dávid*

Önvezető járművek a turizmusban – technológiaelfogadás a turisták szemszögéből  
Autonomous vehicles (AVs) in tourism – technology acceptance from the tourists' perspective 4

*Csordás Tamás – Irimiás Anna – Kiss Kornélia*

Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás  
Digitalization-driven innovations in tourism – the consumer behaviour in focus 16

*Keller Krisztina – Tóth-Kaszás Nikoletta – Kovács László*

Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a Covid19 tekintetében  
Crisis preparedness of tourism operators in terms of the Covid19 pandemic 26

*Husz Anikó – Tolnai Edina*

A színház és a turizmus szinergiája – új lehetőség a kulturális turizmusban  
The synergy of theatre and tourism – a new opportunity in cultural tourism 36

### MŰHELY

---

*Farkas Jácint – Raffay Zoltán – Dávid Lóránt Dénes*

Az akadálymentesítés és az akadálymentesség az utazói létezés dimenzióiban – két világ  
paradigmaváltó találkozása  
Fundamental accessibility and technical accessibility in the dimensions of existence  
in travels – the meeting of two worlds leading to a paradigm shift 46

# Önvezető járművek a turizmusban – technológiaelfogadás a turisták szemszögéből

## Autonomous vehicles (AVs) in tourism – technology acceptance from the tourists' perspective

Szerzők: Miskolczi Márk<sup>1</sup> – Munkácsy András<sup>2</sup> – Földes Dávid<sup>3</sup>

Az önvezető járművek radikálisan átalakíthatják a közlekedés és a turizmus rendszerét a közeljövőben. A technológia terjedésével a fogyasztói elvárások változhatnak, melyek a turisztikai célú utazások esetében is megváltozott döntési helyzeteket idézhetnek elő. Az alábbi tanulmányban a technológiaelfogadási modellek egyfajta kiterjesztése kerül bemutatásra, mely az önvezető járművek turisztikai célú hasznosíthatóságára világít rá. A kutatás keretében online adatfelvételre került sor (n=646), a modell létrehozásához a kovarianciaalapú strukturális egyenlőségek modellezése (CB-SEM) elemzési módszert alkalmaztuk. Az elemzés alapján egy olyan modell megalkotására került sor, mely a korábbi kutatásokkal ellentétben a turizmus szemszögéből vizsgálja az önvezető járművekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt. Az új modell igazolja, hogy a járművek turisztikai célú alkalmazhatósága és a szokatlan utazási környezet pozitív, míg a hagyományos járműhasználathoz való ragaszkodás negatív hatást gyakorol az önvezető járművek használati szándékára.

Autonomous vehicles (AVs) could radically transform transport and tourism in the near future. As the technology spreads, consumer expectations may also change, which could lead to different decision being made. In this paper, an expanding of technology acceptance models is presented, highlighting the potential of AVs for tourism. The research involved online data collection (n=646), and the covariance-based structural equations modelling (CB-SEM) analysis method has been used to create the model. Based on the analysis, we have constructed a model that, in contrast to previous research, examines the applicability of AVs from the perspective of tourism. The new model suggests that the usability of AVs for tourism and the unusual travel environment have a positive, while the adherence to conventional vehicle use has a negative effect on the intention to use AVs.

**Kulcsszavak:** automatizáció, önvezető járművek, technológiaelfogadás, szisztematikus szakirodalmi áttekintés, kovarianciaalapú strukturális egyenlőségek modellezése (CB-SEM).

**Keywords:** automation, autonomous vehicles (AVs), technology acceptance, systematic literature review, covariance-based structural equation modelling (CB-SEM).

### 1. Bevezetés

Az Ipar 4.0 megoldások diszruptív hatásai az elmúlt években a turizmus területén is egyre jelentősebbé váltak (ÁSVÁNYI et al. 2017, PINKE-SZIVA-KELLER 2021). Az automatizálás fejlődési üteme jelentős, az

úgynevezett SAE (*Society of Automotive Engineers*) nemzetközi keretrendszer<sup>4</sup> szerint jelenleg SAE2 (részleges automatizálás) és SAE3 (feltételes automatizálás) kategóriájú járművek érhetők el a kereskedelmi forgalomban (SAE INTERNATIONAL 2018). A 2030-as évekre városi környezetben már szélesebb körben elterjedhetnek a magasan automatizált járművek (MISKOLCZI et al. 2021), ami a turisztikai célú utazási szokásokra is hatással lehet. Korábbi kutatások (TUSSYADIAH et al. 2017, COHEN-HOPKINS 2019, PRIDEAUX-YIN 2019) a turisztikai szolgáltatások, valamint az egyéni mobilitási lehetőségek radikális átalakulását prognosztizálják a technológia terjedésével összefüggésben. Noha az önvezető járművek turizmusra gyakorolt hatásait elemző korábbi kuta-

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> tudományos főmunkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., munkacsy.andras@kti.hu

<sup>3</sup> tudományos munkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, foldes.david@kjk.bme.hu

<sup>4</sup> A SAE International vezető szerepet tölt be a mobilitási szakemberek nemzetközi összekapcsolásában és oktatásában a biztonságos, környezettudatos és hozzáférhető mobilitási megoldások kifejlesztése érdekében.

tások száma korlátozott, számos lehetséges ágazati hatás előrejelezhető. Már az átmeneti időszakban (az automatizálás alacsonyabb szintjén) változhatnak a mobilitási lehetőségek (például: egy távolabbi desztináció kényelmesebb megközelítése vezetéstámogató rendszerek használatával), de a teljes automatizáltság szintjén jelentős, egyes turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos átalakulások (például: városnéző túra önvezető járművel) prognosztizálhatóak. Mindennek ellenére a lehetséges változásokkal kapcsolatos társadalmi hozzáállás feltárása hiányos.

A technológiai innovációkkal kapcsolatos fogyasztói attitűd feltárására szolgálnak a technológiaelfogadási modellek, melyek alapjait már számos kutató (például LEICHT et al. 2018, ZHANG et al. 2019, SYAHRIVAR et al. 2021) alkalmazta az önvezető járművek kontextusában. Az önvezető járművekkel kapcsolatos attitűd turizmus szempontjából történő vizsgálata azonban eddig kevés figyelmet kapott a nemzetközi és a hazai szakirodalomban. Empirikus kutatások keretében korábban nem került előtérbe, hogy az önvezető járműveken alapuló lehetséges új turisztikai szolgáltatások vagy az idegen környezet hogyan befolyásolják az önvezető járművek használati szándékát.

Kutatásunk keretében azt vizsgáltuk, hogy a fent említett turisztikai szempontok hogyan befolyásolják az önvezető járművek használati szándékát magas automatizáltság (SAE 4-5) mellett. Kutatási kérdésünk megválaszolásához online adatfelvételt folytattunk le. A modellalkotáshoz a TAM elnevezésű modell (VENKATESH-DAVIS 2000) endogén (belső) változóit három új, turisztikai szempontot magába foglaló exogén (külső) változóval egészítettük ki. A feltételezett modell változóinak érvényességét a kovarianciaalapú strukturális egyenlőségek modellezése (CB-SEM) módszer alkalmazásával vizsgáltuk. A tanulmány felépítése a következő: a bevezető után, a második fejezetben az önvezető járművek technológiaelfogadását vizsgáló kutatások szisztematikus áttekintésére kerül sor, majd a harmadik fejezetben a módszertani háttér részletes ismertetése következik. A kutatási tervet és a hipotetikus modellt a negyedik fejezetben mutatjuk be. A CB-SEM alapú elemzés eredményeit az ötödik fejezet tárgyalja, melyet a kutatás legfontosabb következtetéseit bemutató fejezet követ.

## 2. Szakirodalmi háttér

A technológiaelfogadási modellek a marketingtudományok területén széleskörben alkalmazott

elméletek, melyek segítségével feltárható, hogyan viszonyul egy személy az új technológiák elfogadásához (DAVIS 1986). A technológiaelfogadás vizsgálata a turizmus területén is egyre szélesebb körű (CSERDI-KENESEI 2021) annak érdekében, hogy a fogyasztói attitűdöt befolyásoló változók azonosítása révén pontosítsuk a turizmusfejlesztés lehetséges irányait. Az első technológiaelfogadási modellt (*Technology Acceptance Model*, TAM1) F. D. Davis dolgozta ki 1986-ban (DAVIS 1986). Az eredeti modellt később továbbfejlesztették (TAM2 – VENKATESH-DAVIS 2000), és olyan modelleket hoztak létre, mint például a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (egységesített technológiaelfogadási és -használati elmélet, UTAUT1) elnevezésű elmélet (VENKATESH et al. 2003), mely a munkahelyi környezetben alkalmazható technológiákra összpontosít. Az ezeket követő TAM3 (VENKATESH-BALA 2008) és UTAUT2 (VENKATESH et al. 2012) modellek a munkahelyi környezeten kívüli technológiaelfogadás elemzésére is lehetőséget kínáltak.

Korábbi kutatások (ZHANG et al. 2019, ZHU et al. 2020) hangsúlyozzák, hogy a továbbfejlesztett modellek (például: TAM2, TAM3, UTAUT2) kevésbé alkalmasak a formabontó technológiák elfogadásának modellezésére azok komplexitása és specifikus változói miatt. Ugyanakkor több tanulmány (BUCKLEY et al. 2018, XU et al. 2018, CHEN 2019, ZHU et al. 2020, YUEN et al. 2021) bizonyította a TAM függő változók érvényességét az új technológiákhoz való hozzáállás feltárására. Ezt alátámasztja, hogy számos kutató már az önvezető járművek technológiaelfogadását is sikeresen modellezte a TAM vagy az UTAUT változóinak felhasználásával (ZHANG et al. 2019, DIRSEHAN-CAN 2020). A kutatás kezdeti lépéseként a PRISMA-irányelvek (PAGE et al. 2021) alapján szisztematikus szakirodalmi áttekintést végeztünk annak feltárására, hogy a korábbi (TAM és UTAUT-alapú) kutatások keretében milyen modelleket alkalmaztak és hoztak létre az önvezető járművek elfogadásával összefüggésben (1. ábra).

A TAM elmélete alapján az exogén változók befolyásolják az *Észlelt hasznosság*<sup>5</sup>, valamint a *Használat észlelt egyszerűsége*<sup>6</sup> endogén változókat. A *Használat észlelt egyszerűsége* pozitív hatással van az *Észlelt hasznosság* változóra, és a két endogén változó együtt pozitív hatással van a *Használati szándék*<sup>7</sup> változóra. Ezen túlmenően a *Használati szándék* hatással van a *Felhasználói attitűdre*<sup>8</sup>, melyet azonban – valós felhasználói tapasztalat hiányában

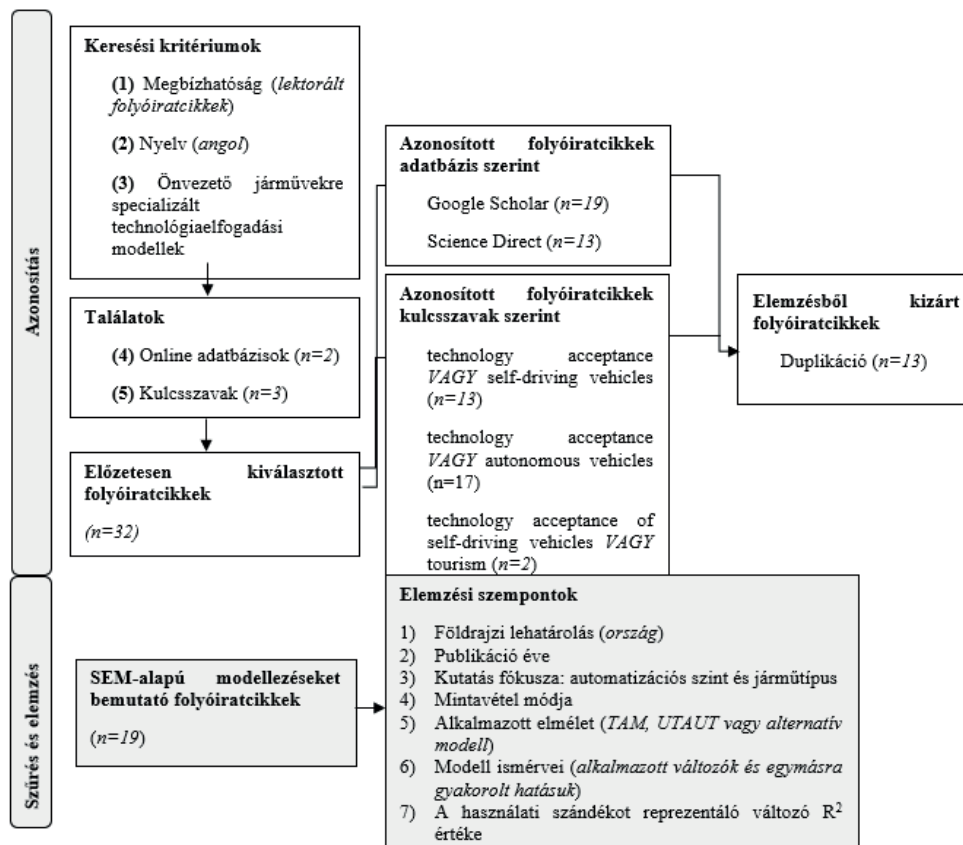
<sup>5</sup> Az alany megítélése arról, hogy a technológia használata hogyan befolyásolja (javítja vagy csökkenti) a teljesítményét.

<sup>6</sup> Magába foglalja a technológia használatához szükséges (fizikai és szellemi) erőfeszítések fogyasztói megítélését.

<sup>7</sup> Meghatározza a fogyasztó attitűdjét, amely a tényleges használatot befolyásolja.

<sup>8</sup> Azt jelzi, hogy a használati szándék milyen mértékben vezet tényleges használatához.

## PRISMA-alapú szakirodalmi áttekintés – főbb lépések és elemzési kritériumok



Forrás: saját szerkesztés PAGE et al. (2021) alapján

– jelen kutatásban nem vizsgáltunk. Az UTAUT modell esetében a változók közötti kapcsolat egyszerűbb módja látható: az exogén változók hatással vannak a *Használati szándék* változóra és ezáltal a *Felhasználói attitűdre* (VENKATESH et al. 2003).

A legtöbb tanulmány Ázsiából, az Egyesült Államokból és hat európai országból (Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Magyarország, Görögország, Törökország) származik. Valamennyi folyóiratcikk 2018 és 2021 között jelent meg, ami szintén a kutatási terület újszerűségére utal. A kérdőíves felmérések általános mintavételi eljárások, eltekintve néhány kivételtől, ahol a válaszadók a részlegesen automatizált (SAE 2-3) jármű kipróbálása után osztották meg véleményüket a kutatókkal. Az adatgyűjtéseket általában a felnőtt (18-70 év közötti) lakosság körében végezték. Néhány esetben egy meghatározott célcsoportot (például: járművezetők – KOUL-EYDGAHI 2018, főiskolai hallgatók – DU et al. 2021) vontak be a kutatásba. Mintanagyság alapján a jellemző elemszám 400 alatti, amit csak két felmérés halad meg (KESZEY 2020, SYAHRIVAR et al. 2021). Az

endogén változók  $R^2$  értékére vonatkozó Chin-féle küszöbértéket figyelembe véve (CHIN 1998) az eredmények az önvezető járművek használati szándékának erős magyarázó erejére utalnak. A tanulmányok többsége a *Használati szándék* mérsékelt varianciáját ( $0,33 \leq R^2 \leq 0,67$ ) magyarázza a független változókkal, kivéve négy modellt, ahol a *Használati szándék*  $R^2$  értéke meghaladja a felső kategóriát ( $\geq 0,67$ ).

A folyóiratcikkek elemzése során megvizsgáltuk a modellek endogén változóihoz kapcsolt új exogén változók jellemzőit, melyek alapján az alábbi öt változócsoporthoz hoztuk létre:

- *A médiahasználat és a referenciacsoportok véleményének hatásai*: elsősorban olyan exogén változók tartoznak ebbe a csoportba, melyek a fogyasztóhoz közel álló személyek technológiával kapcsolatos véleményének szerepét vizsgálják a *Használati szándék* endogén változóval összefüggésben (PANAGIOTOPOULOS-DIMITRAKOPOULOS 2018). Tágabb értelemben e kategóriához sorolható a fogyasztó számára releváns médiaplatformok vélemény-



formáló ereje is (például: közösségi média – ZHU et al. 2020, DU et al. 2021, YUEN et al. 2021). A kategóriába sorolt exogén változók pozitív hatást gyakorolnak az önzetető járművek használati szándékára.

- *Jármű működésével kapcsolatos kérdések:* a csoportot a használat észlelt kockázatainak hatásait vizsgáló változók alkotják. A bizalom mint változó gyakran szerepel a modellekben (CHEN 2019, DIRSEHAN-CAN 2020, KARNOUSKOS 2020, RIBEIRO et al. 2021), és szoros kapcsolatban áll az észlelt önbiztonsággal (XU et al. 2018), a működés láthatóságával (YUEN et al. 2021), valamint az észlelt fenntarthatósággal (DIRSEHAN-CAN 2020). Az ebbe a kategóriába tartozó változók negatív hatást gyakorolnak a használati szándékra.
- *A használat észlelt előnyeit vizsgáló változók:* ide sorolandók az önzetető járművek használatából eredő fogyasztói előnyök (CHEN 2019), a használat gazdasági előnyei (KESZEY 2020), valamint a technológia személyközlekedés hatékonyságát javító tulajdonságai (LEE et al. 2019). A csoport változói pozitívan befolyásolják a használati szándékot.
- *Felhasználó jellemzőit vizsgáló változók:* ide sorolandó a vezetési tapasztalat hatása (KOUL-EGYDGAHI 2018), a hagyományos irányítás iránti vágy (BUCKLEY et al. 2018, SYAHRIVAR et al. 2021), valamint a járműhasználat preferált formája (egyéni tulajdonlás vagy megosztott mobilitás) (LEE et al. 2019). Az ilyen típusú változók negatívan befolyásolják a használati szándékot.
- *Turisztikai célú használatához kapcsolódó változók:* a szakirodalomelemzés alapján csupán két tanulmány vizsgálta a turizmussal kapcsolatos változók hatását az önzetető járművekre vonatkozó technológiaelfogadásban. E kontextusban az önzetető jármű használatából realizálható élvezeti érték került előtérbe (TAN-LIN 2020, RIBEIRO et al. 2021). Tan és Lin (2020) kutatásai ugyanakkor elsősorban a rurális turisztikai célpontokra összpontosítottak.

### 3. A kutatás módszertana

A kutatás folyamata két fő szakaszra osztható: Kutatási terv:

- 1. lépés: a szakirodalmi áttekintés alapján hipotézisek és egy hipotetikus modell megfogalmazása.
- 2. lépés: online adatfelvétel az önzetető járművekkel kapcsolatos attitűd vizsgálatára.

*Strukturális egyenletek modellezése:* a CB-SEM há-

rom, széles körben elfogadott lépése (KLINE 2015) mentén folytattuk le az elemzést:

- 1. fázis: előzetes tesztek a kiugró értékek kizárására, valamint a normalitás és a mintaméret megfelelőségének ellenőrzésére,
- 2. fázis: adattisztítást követően a minta szociodemográfiai és turisztikai szokásainak elemzése,
- 3. fázis: feltáró faktorelemzés a látens változók azonosítása céljából. Ezt követően ellenőrző faktorelemzésre került sor, melynek célja a faktorstruktúra megerősítése volt. Végül a modell illeszkedésének meghatározására, valamint a végleges strukturális modell elemzésére került sor.

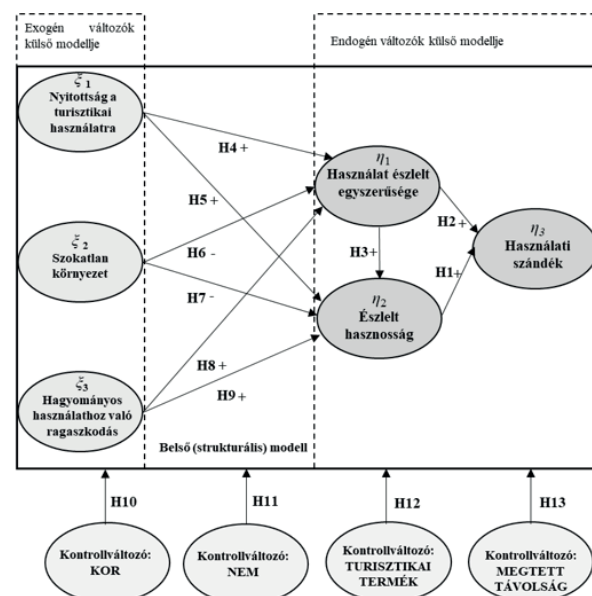
## 4. Kutatási terv

### 4.1. ELMÉLETALKOTÁS (1. LÉPÉS)

Mivel korábban a szakirodalomban fellelhető technológiaelfogadási modellek az önzetető járművek turisztikai hatásaival kevésbé foglalkoztak, empirikus kutatásunk keretében erre helyeztük a hangsúlyt. Tekintettel arra, hogy a TAM endogén változóinak hatékonyságát korábbi tanulmányok igazolták, ezeket a változókat (*Észlelt hasznosság, Használat észlelt egyszerűsége, Használati szándék*) felhasználva hoztuk létre a kibővített elméleti modellt HAIR és szerzőtársai (2010) alapján (2. ábra).

2. ábra

### Hipotetikus modell



Forrás: saját szerkesztés



#### 4.1.1. Endogén változók

Az eredeti TAM-modell endogén változói között lévő kapcsolatokat követve három hipotézist fogalmaztunk meg:

- H<sub>1</sub>: Az észlelt hasznosság pozitív hatást gyakorol a használati szándékra.
- H<sub>2</sub>: A használat észlelt egyszerűsége pozitív hatást gyakorol a használati szándékra.
- H<sub>3</sub>: A használat észlelt egyszerűsége pozitív hatást gyakorol az észlelt hasznosságra.

Mivel kutatásunk kizárólag az önvezető járművek feltételezett használatával kapcsolatos attitűdök feltárására irányult, a tényleges használat (felhasználói attitűd) vizsgálatára nem térünk ki.

#### 4.1.2. Turisztikai célú használatra való nyitottság

Az önvezető járművek terjedésével összefüggésbe hozható turisztikai változásokat IVANOV-WEBSTER (2017), KELLERMAN (2018) és COHEN-HOPKINS (2019) alapján kategorizáltuk:

- *Desztináció megközelítése*: A komfortosabb utazási feltételek, illetve a vezetési tevékenységek átadásának hatására kevesebb pihenőidőre lehet szükség, ami hatással lehet a turisták fogyasztói preferenciáira is (például: csökkenne a szállások igénybevétele a köztes desztinációkban).
- *Utazás a desztináción belül*: Az önvezető járművek javíthatják a turisztikai élményt, hiszen használatukkal több lehetőség nyílik egyéb, turisztikai célú tevékenység folytatására (például: környező látnivalók, környezet alaposabb megfigyelése).
- *Kibővített turisztikai szolgáltatások*: Az önvezető járművekkel történő városnézés újszerű módja lehet a desztináció felfedezésének (például: mesterséges intelligencia által vezetett túrák a hagyományos idegenvezetés vagy *hop on hop off* szolgáltatások helyett). Az önvezető járművek továbbá mobil étteremként vagy szállodai szobaként is működhetnének a közeljövőben a szakirodalom szerint.

Mivel a korábbi kutatások nem vették figyelembe az itt összefoglalt turisztikai hatásokat, kutatási célunk annak vizsgálata volt, hogy az ezen turisztikai szolgáltatásokhoz való viszonyulás hogyan befolyásolja az önvezető járművek használati szándékát:

- H<sub>4</sub>: A turisztikai célú használatra való nyitottság pozitív hatást gyakorol az önvezető járművek észlelt használati egyszerűségére.
- H<sub>5</sub>: A turisztikai célú használatra való nyitottság pozitív hatást gyakorol az önvezető járművek észlelt hasznosságára.

#### 4.1.3. Szokatlan környezet

Számos kutatás igazolja, hogy a közvetlen környezet sajátosságai jelentősen befolyásolják a közlekedésszükséglet-választást (LEVINSON-WYNN 1963, CERVERO-KOCKELMAN 1997, JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2006, JÁSZBERÉNYI-KOTOSZ 2009). A térbeli változatosság (például: középkori városmag, szűk belvárosi utcák, közlekedési csomópontok) alacsonyabb személygépkocsi-használati szándékkal jár együtt (POTOGLU-KANAROGLOU 2008). Az olyan térbeli jellemzők, mint az épített környezet sűrűsége, a szokatlan utcajellemzők vagy a közlekedési szabályok szintén csökkentik az gépjárműhasználat attraktivitását (HESS et al. 1999), főként a szabadidős célú utazások esetében (MEURS-HAAIJER 2001).

Turisztikai célú utazások alkalmával az utazók számos szokatlan környezeti ingerrel és közlekedési szabállyal szembesülhetnek (például: bal oldali közlekedés), amelyek – a fent említett megállapítások alapján – az önvezető járművek használati szándékát is befolyásolhatják. Ezzel összefüggésben előfeltevéseink a következők:

- H<sub>6</sub>: A szokatlan környezet negatív hatást gyakorol az önvezető járművek észlelt használati egyszerűségeire.
- H<sub>7</sub>: A szokatlan környezet negatív hatást gyakorol az önvezető járművek észlelt hasznosságára.

#### 4.1.4. Hagyományos használatához való ragaszkodás

Korábbi kutatások alátámasztották, hogy a hagyományos járműhasználat elvesztése felett érzett kockázat nagyban befolyásolja az önvezető járművek használati szándékát. LILJAMO és szerzőtársainak (2018) empirikus kutatásában a teljes minta csupán 5%-a volt hajlandó teljesen lemondani a vezetési tevékenységekről, és kevesebb mint 20%-uk értett egyet egyértelműen azzal, hogy az önvezető járművek növelnék az utazási élményt. További kutatások arra is rámutattak, hogy a kontroll iránti vágy erősebb a saját tulajdonú személygépjárművet használók körében (LEE et al. 2019, SYAHRIVAR et al. 2021). Mindezekből kiindulva a turisztikai szempontú kutatás esetében is figyelembe kell venni a tulajdonosi preferencia, valamint a hagyományos használatához való ragaszkodás vélhetően negatív hatását:

- H<sub>8</sub>: A hagyományos használatához való ragaszkodás negatív hatást gyakorol az önvezető járművek észlelt használati egyszerűségére.
- H<sub>9</sub>: A hagyományos használatához való ragaszkodás negatív hatást gyakorol az önvezető járművek észlelt hasznosságára.

#### 4.1.5. Kontrollváltozók

DIXON és szerzőtársai (2020) kiemelték, hogy a férfiakat kevésbé aggasztják az önvezető járművek használatával kapcsolatos kockázatok. RÓDEL és szerzőtársai (2014), illetve HULSE és szerzőtársai (2018) is hasonló eredményekre jutottak, amikor a nemek szerepét vizsgálták az önvezető járművek elfogadásában. Mindebből kiindulva a kontrollváltozók két kategóriáját vettük figyelembe a szociodemográfiai jellemzők, például a nem és az életkor alapján:

- $H_{10}$ : Kor szerinti megoszlás alapján szignifikáns különbség mutatkozik az önvezető járművek használati szándékában.
- $H_{11}$ : Nem szerinti megoszlás alapján szignifikáns különbség mutatkozik az önvezető járművek használati szándékában.

Annak érdekében, hogy pontosabban megismerjük az önvezető járművek használatára nyitott utazók turisztikai szokásait, megvizsgáltuk, hogy van-e különbség a preferált turisztikai termék (például: városi turizmus, rekreációs üdülés), valamint a személygépkocsival megtett távolság alapján az önvezető járművek használati szándékában:

- $H_{12}$ : Preferált turisztikai termék alapján szignifikáns különbség mutatkozik az önvezető járművek használati szándékában.
- $H_{13}$ : Személygépkocsival megtett távolság alapján szignifikáns különbség mutatkozik az önvezető járművek használati szándékában.

#### 4.2. MINTAVÉTEL (2. LÉPÉS)

Az adatgyűjtés a Qualtrics online szoftver használatával, 2020 őszén valósult meg. Az online felmérés során 671 válasz érkezett. A válaszadókat kértük, hogy a Covid19-világjárványt megelőző időszakot vegyék figyelembe a turisztikai szokásaik megítélése során. A kérdőív feleletválasztós és skála típusú (1-7) kérdésekből állt. Az adatokat a kovarianciaalapú strukturális egyenlőségek modellezése alapján elemeztük (DRAGAN-TOPOLŠEK 2014). Az elemzéshez az IBM SPSS Statistics 25, illetve az IBM SPSS AMOS 26 szoftvereket alkalmaztuk.

### 5. Eredmények

#### 5.1. ELŐZETES TESZTEK (1. FÁZIS)

A szakirodalom által javasolt előzetes teszteket (JARRELL 1992) végeztünk el annak érdekében, hogy a minta alkalmas legyen az alkalmazni kívánt többváltozós elemzés (CB-SEM) lefolytatására.

- *Többváltozós normalitásvizsgálat*: A minta kiugró értékei a Mahalanobis-távolság (MD) alapján ke-

rültek azonosításra. Az adathalmaz azon elemeit, amelyek MD értéke meghaladta a kritikus értéket (41,34,  $df=28$ ;  $p<0,05$ ), kizártuk ( $n=25$ ) a további elemzésből (a fennmaradó válaszok száma 646).

- *Multikollinearitás*: Ezt a varianciainflációs faktorokkal (VIF) és a toleranciával mértük. Az elemzésre kiválasztott összes megfigyelt változó ( $n=27$ ) közül az értékek két esetben haladták meg a küszöbértékeket ( $VIF>4,0$ ,  $tolerancia\leq 0,2$ ) (HAIR et al. 2010), ezért ezeket a megfigyelt változókat kizártuk az elemzésből.
- *Homoszkedaszticitás*: Ezt a GASKIN és HAPPELL (2014) által javasolt szórásdiagramok segítségével teszteltük. Az eredmények alátámasztották az eloszlás homoszkedaszticitását, a reziduumok egyenletesen szóródnak az egyenes mentén.
- *A mintavétel méretmegfelelőségének kiszámítása*: A CB-SEM elemzést megelőzően a mintaméret megfelelését a WESTLAND (2010) és a SOPER (2021) által javasolt módszerek alapján vizsgáltuk. A mintaméret-számítás szerint a minimális mintaelemszám 170, melyet a változók száma és a kutatási célok alapján határoztunk meg (változók száma: megfigyelt=25; látens=6, várható mérethatás=0,3, kívánt statisztikai szignifikancia elvárt szintje=0,8;  $p<0,05$ ). A javasolt mintaméretet adatbázisunk ( $n=646$ ) jelentős mértékben meghaladta, így a hipotetikus modell tesztelhető volt rajta.

#### 5.2. A MINTA VIZSGÁLATA (2. FÁZIS)

A minta a szociodemográfiai jellemzők tekintetében heterogén, a női válaszadók (56,87%) minimális felülreprezentáltsága látható. A válaszadók életkora 19 és 81 év között váltakozik, közel azonos arányban (18-29: 24,06%, 30-39: 9,28%, 40-49: 14,09%, 50-59: 17,18%, 60 felett: 25,39%). Végzettség szerint a minta minden kategóriát lefed, legmagasabb arányban a középfokú végzettséggel rendelkező alanyok vannak jelen a mintában (35,48%). Lakóhely szerint a fővárosi (Budapest, ahol a teljes lakosság kb. 18%-a él) válaszadók száma magasabb a sokasággal összehasonlítva (40,16%). A minta 46,76%-a városban, míg falvakban és kisebb településeken a kitöltők 12,69%-a él. A preferált turisztikai termékeket illetően a rekreációs üdülés (25,32%) dominál, melyet a városi turizmus (városnézés, örökségturizmus) (16,56%) követ, majd a wellness-turizmus (gyógyfürdők mint elsődleges motiváció) (14,25%) és a VFR-turizmus (család és barátok meglátogatása) (12,58%). A falusi és a borturizmus szintén kiemelendő (10,88%), ugyanakkor az egyéb turisztikai termékek, mint például a MICE-turizmus, az aktív turizmus, a gyógyturizmus, a fesztiválturizmus vagy az egyéb alternatív turizmus iránti kereslet 10% alatti. A turisztikai céllal személygépkocsit

használók leginkább 500-1000 km (25,94%) közötti, illetve 1000 km-nél hosszabb (25,52%) távolságokra választják ezt a közlekedési módot. A válaszadók 23,83%-a 300-500 km közötti, míg 18,63%-a 100-300 km közötti távolságot hajlandó megtenni személygépjárművel. Az adatok alapján a személygépkocsit használóknak csupán 6,08%-a használja járművét nagyon rövid (legfeljebb 100 km-es) utakra.

### 5.3. CB-SEM ELEMZÉS (3. FÁZIS)

Az EFA (*exploratory factor analysis* = feltáró faktorelemzés) célja a megfigyelt változók közötti kapcsolatok, valamint a látens változók azonosítása a SEM-elemzés következő lépéséhez (megerősítő faktorelemzés - CFA) (HARRINGTON 2009, BROWN 2015). A faktorelemzés esetében a belső konzisztenciát (1), illetve a hasonlósági (2) és a különbözőségi érvényességet (3) elemeztük (GASKIN-HAPPELL 2014).

#### 5.3.1. Feltáró faktorelemzés (EFA) (mérési modell)

A belső konzisztencia megállapításához a Keiser-Meyer-Olkin (KMO) mintavételi megfelelőség mérése (MSA) tesztet futtattuk le, hogy bizonyítsuk, az adathalmaz alkalmas a faktorelemzés elvégzésére. A számítás bizonyította (KMO=0,906), hogy a korrelációk részösszegeinek összege nem kiugró a korrelációk összegéhez képest, ezért a faktorelemzés megbízható faktorokat eredményezhet. A HAIR és szerzőtársai (2010), illetve GASKIN és HAPPELL (2014) által javasoltak szerint a faktorok megbízhatóságának vizsgálatához a Cronbach-alfa együtthatókat szükséges kiszámítani. Az értékek alapján az egyes változók megbízhatóak (meghaladják a 0,7-es határértéket). A hasonlósági érvényesség tekintetében a CR (*composit reliability*)

mutató és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értékeit vizsgáltuk. Az elemzés alapján minden változó megfelelt az érvényességi kritériumoknak (CR $\geq$ 0,7; AVE $\geq$ 0,5) (1. táblázat).

#### 5.3.2. Ellenőrző faktorelemzés (CFA) és illeszkedésvizsgálat

A strukturális modell illeszkedését a FALK és MILLER (1992), valamint HAIR és szerzőtársai (2010) által javasolt néhány legfontosabb illeszkedési mutató alapján elemeztük. Az eredmények szerint a legtöbb index jó vagy elfogadható illeszkedést mutat (RMSEA=0,054; GFI=0,991; AGFI=0,934; CFI=0,994). A nomologikus érvényesség a négyzetes többszörös korrelációs együtthatókkal (R<sup>2</sup>) értékelhető. Az endogén változók R<sup>2</sup> értékeinek 0,1-nél nagyobbak kell lenniük ahhoz, hogy megfelelőnek tekinthetők legyenek (FALK-MILLER 1992). A strukturális modell R<sup>2</sup> értékei megfeleltek ennek a kritériumnak (0,489; 0,647; 0,650). A 3. ábra a sztenderdizált regressziós együtthatókat ( $\beta$ -súlyok) mutatja, amelyek a két változó közötti kapcsolat erősségét bizonyítják, miközben a modell összes többi változójának hatását is figyelembe veszik.

#### 5.3.3. Strukturális modell

A 3. ábra és a 2. táblázat a változók közötti kapcsolatokat foglalja össze p<0,01 szignifikanciaszinten. Az Észlelt hasznosság és a Használat észlelt egyszerűsége a Használati szándék varianciájának 65%-ára ad magyarázatot (CHIN 1998). Az újonnan létrehozott exogén változók együttesen a Használat észlelt egyszerűsége változó varianciájának 64%-át magyarázzák. A modell szerint továbbá az új exogén változók együttesen a Használati szándék varianciájának 48%-át magyarázzák (moderált szint).

1. táblázat

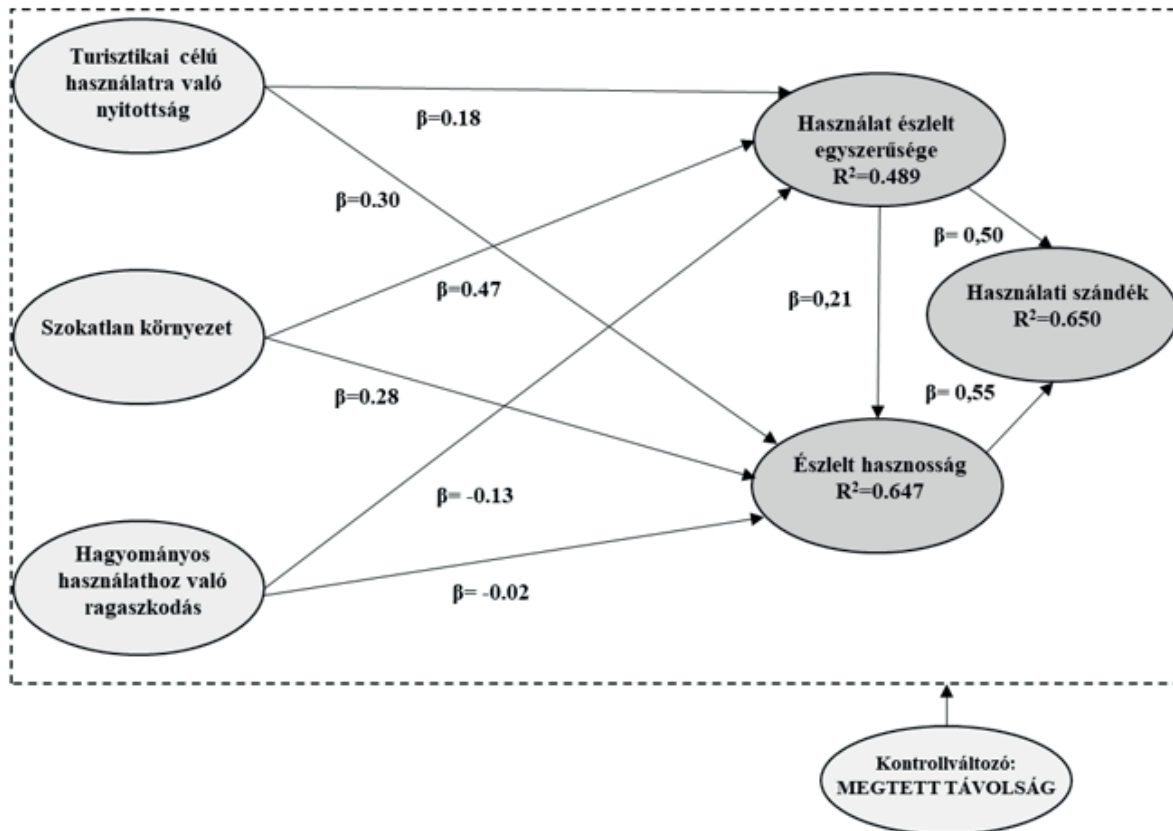
#### Mérési modell - faktoranalízis összefoglalása

Látens változó	Elemszám	Cronbach-alfa ( $\alpha$ )	CR	Faktorterhelés ( $\sqrt{CR}$ )	AVE
Név	Megfigyelt változók	$\alpha > 0,7$	CR > 0,7	$\sqrt{CR}$ 0,8-0,9	AVE > 0,5
Észlelt hasznosság	4	0,913	0,760	0,942	0,526
Használat észlelt egyszerűsége	3	0,924	0,726	0,994	0,570
Használati szándék	4	0,833	0,789	0,897	0,576
Turisztikai célú használatra való nyitottság	5	0,848	0,988	0,852	0,953
Szokatlan környezet	5	0,945	0,887	0,872	0,667
Hagyományos használatához való ragaszkodás	5	0,801	0,804	0,888	0,522

Forrás: saját szerkesztés



Strukturális modell



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

A modell változói közötti útvonalak, kapcsolatok

Útvonalak	Sztenderdizált regressziós együtthatók ( $\beta$ )	$p$	Hipotézis	Hipotézisre adott válasz
Használati szándék $\leftarrow$ Észlelt hasznosság	0.548	**	H1	Alátámasztva
Használati szándék $\leftarrow$ Használat észlelt egyszerűsége	0.502	**	H2	Alátámasztva
Észlelt hasznosság $\leftarrow$ Használat észlelt egyszerűsége	0.213	**	H3	Alátámasztva
Használat észlelt egyszerűsége $\leftarrow$ Turisztikai célú használatra való nyitottság	0.178	**	H4	Alátámasztva
Észlelt hasznosság $\leftarrow$ Turisztikai célú használatra való nyitottság	0.3	**	H5	Alátámasztva
Használat észlelt egyszerűsége $\leftarrow$ Szokatlan környezet	0.473	**	H6	Nincs alátámasztva
Észlelt hasznosság $\leftarrow$ Szokatlan környezet	0.278	**	H7	Nincs alátámasztva
Használat észlelt egyszerűsége $\leftarrow$ Hagyományos használatához való ragaszkodás	-0.134	**	H8	Alátámasztva
Észlelt hasznosság $\leftarrow$ Hagyományos használatához való ragaszkodás	-0.025	**	H9	Alátámasztva

\*\*  $p < 0,01$ 

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés alapján a strukturális modell az alábbi változók közötti kapcsolatokat bizonyítja:

- Az eredeti TAM endogén változói közötti kapcsolat érvényesül, vagyis a *Használat észlelt egyszerűsége* pozitív hatással van az *Észlelt hasznosság* változóra, valamint a *Használat észlelt egyszerűsége* és az *Észlelt hasznosság* együttesen pozitív hatással van a *Használati szándék* változóra.
- A *Turisztikai célú használatra való nyitottság* szintén pozitív hatással van a TAM mindkét endogén változójára.
- A *Szokatlan környezet* egy eddig kevésbé kutatott szempontot képvisel az önvezető járműveket érintő technológiaelfogadásban. Az eredmények azt bizonyítják, hogy a környezeti motívumok pozitívan befolyásolják a *Használat észlelt egyszerűsége* és az *Észlelt hasznosság* változókat. Fontos megállapítás, hogy a MEURS és HAAIJER (2001) által feltárt észrevétel, miszerint a térbeli változatosság csökkenti a személygépkocsi-használat iránti keresletet a szabadidős utazások esetében, elemzésünk nem támasztotta alá az önvezető járművekre vonatkozóan.
- A *Hagyományos használatra való ragaszkodás*, ami a járműtulajdonlás fontosságát, valamint a manuális irányításhoz való ragaszkodást képviseli, negatívan befolyásolja a *Használat észlelt egyszerűsége* és az *Észlelt hasznosság* változókat az önvezető járművek esetében. Ehhez a jelenséghez kapcsolódó új megállapítás, hogy a két preferencia együttesen negatívan befolyásolhatja a *Használati szándékot*.

Az elemzés során többszoportos elemzést (*multigroup analysis*, Chi-négyzet különbségteszt) is lefolytattunk, mely alapján nem találtunk szignifikáns különbséget a *Kor*, a *Nem* és a *Preferált turisztikai termék* változók alapján. Ebből adódóan a  $H_{10}$ , a  $H_{11}$  és a  $H_{12}$  hipotéziseket elemzésünk nem támasztja alá. A  $H_{13}$  hipotézist ugyanakkor elemzésünk alátámasztotta, miszerint a *Megtett távolság* kontrollváltozó szignifikáns hatást ( $p < 0,006$ ) gyakorol a strukturális modellre. Az eredmények azt bizonyítják, hogy minél nagyobb a turisztikai célból személygépkocsival megtett távolság, annál nagyobb a *Hagyományos használatra való ragaszkodás* változó negatív hatása a *Használat észlelt egyszerűsége* és az *Észlelt hasznosság* változókra. Ez arra utal, hogy az önvezető járművek felé irányuló használati szándék erősebb a rövidebb távú (500 km-nél rövidebb), turisztikai célú utazások esetében.

## 6. Összefoglalás

Elemzésünk rámutat arra, hogy a turisták nyitottak lennének az önvezető járművek használatára szabadidős célú utazásaik – elsősorban városlátogatás – al-

kalmával. Nyitottak lennének továbbá a járművek belső terének átalakítására annak érdekében, hogy tevékenységeiket kibővíthessék turisztikai célú fogyasztási lehetőségekkel (például: mozgó szállodai szoba, tárgyalóterem). A kutatás fontos eredménye, hogy ismeretlen környezetben pozitívabb a hozzáállás az önvezető járművekhez, ami tovább erősíti a technológiában rejlő lehetőségeket a turizmus számára. Összességében az önvezető járművek turisztikai célú használhatósága nagymértékben növelheti az önvezető járművek általános elfogadottságát. Az eredmények ugyanakkor azt is bizonyítják, hogy a hagyományos személygépjármű használatához ragaszkodó turisták kevésbé nyitottak az önvezető járművek turisztikai célú használatára.

Mindezek alapján megállapítható, hogy az önvezető járművek elsősorban a városi turizmust és annak alszegmenseit (például: örökségturizmus, konferenciaturizmus) érintik a közeljövőben (2030-ig), mivel a technológia először várhatóan a városi személyszállításban válik alkalmazhatóvá megfelelő infrastrukturális feltételek mellett.

Az elméleti implikációk mellett az eredmények a gyakorlati szakemberek számára is hasznos inputokkal szolgálhatnak. Az ágazatnak fel kell készülnie egyes szakmák (például: idegenvezetők, autóbusz- és taxisofőrök), alágazatok és szolgáltatások (vendéglátás, szállodaipar, attrakciómenedzsment) mielőbbi átalakítására, hogy az önvezető járművek terjedéséből adódó társadalmi és gazdasági externáliákat minimalizálni lehessen. Különösen fontos, hogy a közeljövőben az automatizálás hatásait is elemző turizmusfejlesztési stratégiákat dolgozzanak ki a döntéshozók, amelyhez kutatásunk főbb következtetései jó alapként szolgálhatnak.

Kutatásunk korlátja, hogy az online adatgyűjtés csak a lakosság egy szűk szegmensét érte el. A későbbiekben az önvezető járművek terjedésével kapcsolatos attitűdvizsgálatokat valós járműhasználati tapasztalatokon alapuló empirikus kutatásokkal (például: *living lab* kutatások) kell kiegészíteni. Ugyancsak érdemes mihamarabb vizsgálni az önvezető járművek alkalmazhatóságát magyarországi desztinációk vonatkozásában. További kutatásokban a megosztott mobilitási szolgáltatók és a turisztikai szolgáltatók együttműködésének elemzésére is szükséges fókuszálni, mely alapján új turisztikai szolgáltatások fejleszthetők (például: önvezető autók turisták számára, városnéző csomagokba foglalva). Mindemellett pedig a turistabuszokat üzemeltető vállalatok (például: Hop on Hop off) és az autópári cégek közötti együttműködési lehetőségek feltárása is időszerű lehet az önvezető járműveken alapuló *AutoTour* szolgáltatás részleteinek kidolgozása érdekében.

A további kutatások másik érdekes útja lehet az olyan technológiaelfogadási modellek kidolgozása, amelyek az ágazat egyes részterületeire vagy speciális fogyasztói szegmensekre összpontosítanak. Ehhez a bemutatott modellünk nyújthat alapot, valamint elősegítheti az ágazat felkészülését az előttünk álló technológiai innovációra.

## Köszönetnyilvánítás

Az NKFIH-869-10/2019 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg. A publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválósági Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYIK. – JUHÁSZ-DÓRAK. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2017): Literature review of renewable energy in the tourism industry. *Journal of Environmental Management & Tourism*. 8(2). pp. 476–491. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.2\(18\).21](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.2(18).21)
- BROWN, T. A. (2015): *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York, NY: Guilford Press.
- BUCKLEY, L. – KAYE, S. A. – PRADHAN, A. K. (2018): Psychosocial factors associated with intended use of automated vehicles: A simulated driving study. *Accident Analysis & Prevention*. 115. pp. 202–208. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2018.03.021>
- CERVERO, R. – KOCKELMAN, K. (1997): Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design. *Transportation research part D: Transport and environment*. 2(3). pp. 199–219. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(97\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(97)00009-6)
- CHEN, C. F. (2019): Factors affecting the decision to use autonomous shuttle services: Evidence from a scooter-dominant urban context. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 67. pp. 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.10.016>
- CHIN, W. W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (ed): *Modern Methods for Business Research*. Psychology Press, New York. pp. 295–336. <https://doi.org/10.4324/9781410604385>
- COHEN, S. A. – HOPKINS, D. (2019): Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*. 74. pp. 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.009>

- CSERDI ZS. – KENESEI ZS. (2021): Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 25–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.3>
- DAVIS, F. D. (1986): *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- DIRSEHAN, T. – CAN, C. (2020): Examination of trust and sustainability concerns in autonomous vehicle adoption. *Technology in Society*. 63. 101361. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101361>
- DIXON, G. – HART, P. S. – CLARKE, C. – O'DONNELL, N. H. – HMIELOWSKI, J. (2020): What drives support for self-driving car technology in the United States? *Journal of Risk Research*. 23(3). pp. 275–287. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1517384>
- DRAGAN, D. – TOPOLŠEK, D. (2014): Introduction to structural equation modeling: review, methodology and practical applications. *The 11th International Conference on Logistics and Sustainable Transport*. 19–21 June 2014, Celje, Slovenia. pp. 1–27. Slovenia: University of Maribor, Faculty of Logistics.
- DU, H. – ZHU, G. – ZHENG, J. (2021): Why travelers trust and accept self-driving cars: an empirical study. *Travel Behaviour and Society*. 22. pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.06.012>
- FALK, R. F. – MILLER, N. B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- GASKIN, C. J. – HAPPELL, B. (2014): On exploratory factor analysis: A review of recent evidence, an assessment of current practice, and recommendations for future use. *International Journal of Nursing Studies*. 51. pp. 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2013.10.005>
- HAIR, J. F. – CELSI, M. – ORTINAU, D. J. – BUSH, R. P. (2010): *Essentials of Marketing Research*. (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- HARRINGTON, D. (2009): *Confirmatory Factor Analysis*. New York, NY: Oxford University Press.
- HESS, P. M. – VERNEZMOUDON, A. – CATHERINE SNYDER, M. – STANILOV, K. (1999): Site design and pedestrian travel. *Transportation Research Record*. 1674(1). pp. 9–19. <https://doi.org/10.3141/1674-02>
- HULSE, L. M. – XIE, H. – GALEA, E. R. (2018): Perceptions of autonomous vehicles: Relationships with road users, risk, gender, and age. *Safety Science*. 102. pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.10.001>



- IVANOV, S. H. – WEBSTER, C. (2017): Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism, and hospitality companies – a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations*. Bulgaria: Sofia University.
- JARRELL, M. G. (1992): *A comparison of two procedures, the Mahalanobis distance and the Andrews-Pregibon statistic, for identifying multivariate outliers*.
- JÁSZBERÉNYI M. – KOTOSZ B. (2009): Közlekedési szokások vizsgálata Budapest délnyugati agglomerációjában. *Statisztikai Szemle*. 87(2). pp. 166-190.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): *Közlekedés a gazdaságban*. Aula Kiadó, Budapest.
- KARNOUSKOS, S. (2020): The role of utilitarianism, self-safety, and technology in the acceptance of self-driving cars. *Cognition, Technology & Work*. pp. 1–9. <https://doi.org/10.1007/s10111-020-00649-6>
- KELLERMAN, A. (2018): *Automated and Autonomous Spatial Mobilities*. Cheltenham – Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- KESZEY, T. (2020): Behavioural intention to use autonomous vehicles: Systematic review and empirical extension. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 119. 102732. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.102732>
- KLINE, R. B. (2015): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4<sup>th</sup> edition. New York, NY – London: Guilford Press.
- KOUL, S. – EYDGAHI, A. (2018): Utilizing technology acceptance model (TAM) for driverless car technology adoption. *Journal of Technology Management & Innovation*. 13(4). pp. 37–46. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400037>
- LEE, J. – LEE, D. – PARK, Y. – LEE, S. – HA, T. (2019): Autonomous vehicles can be shared, but a feeling of ownership is important: Examination of the influential factors for intention to use autonomous vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 107. pp. 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.08.020>
- LEICHT, T. – CHTOUROU, A. – YOUSSEF, K. B. (2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *The Journal of High Technology Management Research*. 29(1). pp. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.001>
- LEVINSON, H. S. – WYNN, F. H. (1963): Effects of density on urban transportation requirements. *Highway Research Record*. 1963(2). pp. 38–64.
- LILJAMO, T. – LIIMATAINEN, H. – PÖLLÄNEN, M. (2018): Attitudes and concerns on automated vehicles. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 59. pp. 24–44. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.08.010>
- MEURS, H. – HAAIJER, R. (2001): Spatial structure and mobility. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 6(6). pp. 429–446. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(01\)00007-4](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(01)00007-4)
- MISKOLCZI, M. – FÖLDES, D. – MUNKÁCSY, A. – JÁSZBERÉNYI, M. (2021): Urban mobility scenarios until the 2030s. *Sustainable Cities and Society*. 72. 103029. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103029>
- PAGE, M. J. – MCKENZIE, J. E. – BOSSUYT, P. M. et al. (2021): The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews* 10(89). <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- PANAGIOTOPOULOS, I. – DIMITRAKOPOULOS, G. (2018): An empirical investigation on consumers’ intentions towards autonomous driving. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 95. pp. 773–784. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.08.013>
- PINKE-SZIVA I. – KELLER K. (2021): Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 34–42. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.4>
- POTOGLU, D. – KANAROGLOU, P. S. (2008): Modelling car ownership in urban areas: a case study of Hamilton, Canada. *Journal of Transport Geography*. 16(1). pp. 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2007.01.006>
- PRIDEAUX, B. – YIN, P. (2019): The disruptive potential of autonomous vehicles (AVs) on future low-carbon tourism mobility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(5). pp. 459–467. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1588138>
- RIBEIRO, M. A. – GURSOY, D. – CHI, O. H. (2021): Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*. 0047287521993578. <https://doi.org/10.1177/0047287521993578>
- RÖDEL, C. – STADLER, S. – MESCHTSCHERJAKOV, A. – TSCHELIGI, M. (2014): Towards autonomous cars: The effect of autonomy levels on acceptance and user experience. *AutomotiveUI '14: Proceedings of the 6th international conference on automotive user interfaces and interactive vehicular applications*. pp. 1–8. <https://doi.org/10.1145/2667317.2667330>
- SYAHRIVAR, J. – GYULAVÁRI, T. – JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. – KÖKÉNY, L. – CHAIRY, C. (2021): Surrendering personal control to automation: Appalling or appealing? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology*

- and Behaviour*. 80. pp. 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.018>
- TAN, W. K. – LIN, C. Y. (2020): Driverless car rental at tourist destinations: From the tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 25(11). pp. 1153–1167. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1825007>
- TUSSYADIAH, I. P. – ZACH, F. J. – WANG, J. (2017): Attitudes toward autonomous on demand mobility system: The case of self-driving taxi. In: Schegg, R. – Stangl, B. (eds): *Information and communication technologies in tourism 2017*. Cham: Springer. pp. 755–766. [https://10.1007/978-3-319-51168-9\\_54](https://10.1007/978-3-319-51168-9_54)
- VENKATESH, V. – BALA, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*. 39(2). pp. 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- VENKATESH, V. – DAVIS, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46(2). pp. 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- VENKATESH, V. – MORRIS, M. G. – DAVIS, G. B. – DAVIS, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3). pp. 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- VENKATESH, V. – THONG, J. Y. – XU, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36(1). pp. 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- WESTLAND, J. C. (2010): Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(6). pp. 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- XU, Z. – ZHANG, K. – MIN, H. – WANG, Z. – ZHAO, X. – LIU, P. (2018): What drives people to accept automated vehicles? Findings from a field experiment. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 95. pp. 320–334. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.07.024>
- YUEN, K. F. – CAI, L. – QI, G. – WANG, X. (2021): Factors influencing autonomous vehicle adoption: An application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Technology Analysis & Strategic Management*. 33(5). pp. 505–519. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1826423>
- ZHANG, T. – TAO, D. – QU, X. – ZHANG, X. – LIN, R. – ZHANG, W. (2019): The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 98. pp. 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.018>
- ZHU, G. – CHEN, Y. – ZHENG, J. (2020): Modelling the acceptance of fully autonomous vehicles: a media-based perception and adoption model. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 73. pp. 80–91. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.06.004>

### Internetes források

- SAE INTERNATIONAL (2018). *Taxonomy and definitions for terms related to driving automation systems for on-road motor vehicles*. [https://www.sae.org/standards/content/j3016\\_201806/](https://www.sae.org/standards/content/j3016_201806/), Letöltve: 2022. január 5.
- SOPER, D. S. (2021): *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models*. <https://www.danielsoper.com/statcalc>, Letöltve: 2022. január 5.

# Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás

## Digitalization-driven innovations in tourism – the consumer behaviour in focus

Szerzők: Csordás Tamás<sup>1</sup> – Irimiás Anna<sup>2</sup> – Kiss Kornélia<sup>3</sup>

A digitalizáció hatására az elmúlt három évtizedben a turizmus makrokörnyezetében, valamint fogyasztói és kínálati oldalán is jelentős változások történtek. A digitalizáció és a digitalizáció-vezérelt innovációk napjainkra az utazástervezés teljes folyamatát és az utazás előtti, alatti, illetve az azt követő fogyasztói magatartást is átalakították. A szakirodalom szintetizálására épülő jelen tanulmányban elsősorban a fogyasztói oldalt vizsgáljuk. Elemzésünk célja a digitalizáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak azonosítása az utazási döntés egyes szakaszaiban. A tanulmányban az utazást megelőző, az utazás alatti és az utazást követő fogyasztói magatartást vizsgálva megállapítjuk, hogy a korábban szekvenciálisnak tekintett utazási döntési szakaszok mára időben és térben egyre inkább összemosódnak, ebből adódóan egyre kiszámíthatatlanabbá és kevésbé előrejelezhetővé válnak. A közösségimédia-használat nemcsak az utazási döntés folyamatára, hanem az élmény befogadására és a benne való elmerülésre is hatással van.

Over the last thirty years, significant changes have occurred in tourism, both in the macro environment and on the consumer and supply side as a result of digitalization. The latter and digitization-driven innovations have transformed the entire process of travel planning and consumer behavior before, during, and after the trip. In this study, based on a critical analysis of the literature, the authors focus on the consumer side with the aim to identify the effects of digitalization on consumer behavior at certain stages of the travel decision. In the current study, examining this topic, we found that the travel decision-making process, which was previously considered sequential, is now becoming blurred in time and space. Therefore, the outcome of the tourism decision-making process is less predictable. Social media play a significant role in the tourism decision-making process and it also affect the absorption of the experience and the immersion in it.

**Kulcsszavak:** digitalizáció, utazástervezés, utazási döntés, közösségi média, fogyasztói magatartás.  
**Keywords:** digitalization, tourism planning, travel decision-making, social media, consumer behaviour.

### 1. Bevezetés

Az elmúlt három évtizedben a turizmus teljes el-látási láncát jelentősen befolyásolták a digitalizáció által vezérelt innovációk. A fogyasztói és a kínálati oldalt egyaránt befolyásoló digitalizáció hatására az utazási döntési folyamat, az utazás alatti fogyasztás és az azt követő értékelés, élménybe-számoló jelentős része online, ezen belül növekvő arányban a mobilkommunikációs platformon

keresztül zajlik. Az infokommunikációs technika (IKT) digitalizálta a turizmus teljes rendszerét, beleértve az utazásközvetítést, a közlekedést, a szálláshelyek és éttermek szolgáltatásait és kommunikációját, valamint a turisztikai vállalatok tevékenységét (GROTTE 2010, SZIVA-NEMESLAKI 2016). A szakirodalmi publikációk elemzésére építve jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a digitalizáció által vezérelt innovációk hogyan változtatták meg az utazás előtti, az utazás alatti és az utazást követő fogyasztói magatartást. Az itt alkalmazott definíciónk szerint a digitalizáció által vezérelt innováció magában foglalja az információ-keresést, az elemzést, az utazástervezést, valamint az élményszerzést befolyásolni képes infotechnológia-alapú megoldásokat, közösségimédia-platfor-

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup> habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [anna.irimias@uni-corvinus.hu](mailto:anna.irimias@uni-corvinus.hu)

<sup>3</sup> egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, [kiss.kornelia@uni-bge.hu](mailto:kiss.kornelia@uni-bge.hu)



mokat és mobilszolgáltatásokat. Vitathatatlan, hogy a turisták számos előnyét élvezik az IKT fejlesztéseknek, aminek jó példái a könnyű tájékozódás, az online jegyfoglalás és fizetés, a mobilkommunikációs eszközön történő azonnali problémamegoldás és szükségletkielégítés. Noha a tanulmányban elsősorban a fogyasztói oldalt vizsgáljuk, a szolgáltatói szektorban tapasztalható digitális átalakulást is érintjük. A tanulmány nem titkolt célja, hogy kritikai szemléletű diskurzusra invitálja a 2021-től bevezetett digitális adatszolgáltatásban, illetve a digitális élményfejlesztésben érintett hazai elméleti turizmuskutatókat és gyakorlati szakembereket. A következőkben a hagyományosan alkalmazott szakaszokra bontva elemezzük a turista fogyasztói magatartását (utazás előtti, alatti és utáni magatartás), ugyanakkor a tanulmány célja rámutatni arra, hogy a digitalizáció eredményeként a szakaszokat elválasztó éles határok megszűnnek látszanak, és a turisztikai fogyasztással kapcsolatos döntéshozatal és felhasználói tartalomgyártás egyre inkább egymásra épül.

## 2. Az utazást megelőző fogyasztói magatartás

Az elmúlt három évtizedben a társadalmat széleskörben érintő digitális innováció a turisták fogyasztói magatartását is jelentősen befolyásolta, átalakította. A fogyasztói magatartással kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom igen gazdag és szerteágazó (SIGALA et al. 2012, MISKOLCZI et al. 2021, MICHALKÓ 2022). Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy az utazást megelőző időszakhoz köthető fogyasztói magatartást hogyan alakította át a digitalizáció, különösképpen a mobilkommunikációs eszközök és platformok használata (CSORDÁS 2022). A digitális korszakot megelőzően jellemző volt, hogy a turisztikai szolgáltatásokkal és desztinációkkal kapcsolatos információk a kínálati oldal felől érkeztek és próbáltak hatással lenni a fogyasztók döntéshozatalára (IVÁNYI 2022a). A digitális (és vizuális) korszakban ez a folyamat sokkal összetettebb lett, amelyet átszó a mobilkommunikációs eszköz és hálózat folyamatos rendelkezésre állása (*ubiquity*) és pervazív jelenléte.

Az utazást megelőző fogyasztói döntéshozatali szakaszai az álmodozás és vágyakozás, a motiváció megfogalmazása, az információkeresés és utazással kapcsolatos tervezés, valamint a tényleges foglalás és az elutazás. A következőkben azt vizsgáljuk, hogy a digitalizáció által vezérelt innováció hogyan befolyásolja a döntéshozatal e fázisait.

Az álmodozás és vágyakozás szakasza szorosán kötődik azokhoz az impulzusokhoz, ame-

lyeket a potenciális turista a közösségimédia-feületeken észlel. A turizmussal kapcsolatos közösségimédia-tartalmakat már nem kizárólagosan a marketingért felelős szakemberek állítják elő, sokkal inkább megfigyelhető az, hogy a turisták és a helyi lakosok is tartalom-előállítókká, egyfajta *mesemondóvá* válnak (BUHALIS-LAW 2008, VOLO-IRIMIÁS 2022). A keresleti és a kínálati oldal közötti interakciót jelentősen felgyorsították és személyre szabottá tették a közösségimédia-plattformok. Vitathatatlan, hogy a közösségi médiában (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok és YouTube) az utazással kapcsolatos képi és videótartalmak, az utazást érintő beszélgetések utazási vágyat keltenek, az utazás iránti sóvárgás kialakulását eredményezhetik (GRETZEL 2021, MITEV-IRIMIÁS 2021). Ez elsősorban annak tudható be, hogy az igényesen szerkesztett képi tartalmak és az érzelmekre ható történetek, üzenetek növelik a mindennapok rutinjából történő kiszakadás iránti vágyat. Továbbá ezek a képlékeny, öngerjesztő és bizonyos szintű bevonódást (*engagement*) igénylő digitális felületek és a média szintén hatással vannak az utazási motiváció kialakulására. A közösségi médiában létrehozott és megosztott audiovizuális tartalmak képi kompozíciója, színe, valamint tartalmi üzenete számos, a fogyasztói magatartást vizsgáló kutatás tárgyát képezi, hiszen ezek közvetlen és követett módon befolyásolják a fogyasztók fejében élő, szolgáltatókhoz vagy desztinációkhoz kapcsolódó imázst.

Az utazási motiváció kialakulása egy összetett folyamat eredménye (MICHALKÓ 2017), amelyet a turista élethelyzete, életkora, személyes ambíciói vagy akár a társadalmi elvárások is befolyásolhatnak. A digitális innováció és a mobilkommunikációs eszközök jelentősen megkönnyítik a döntéshozatalt. Ugyanakkor érdemes szem előtt tartani, hogy ezek miként és milyen mértékben befolyásolják, és számos esetben irányítják, a fogyasztói magatartást (XIANG-FESENMAIER 2022). Még mindig igaz az is, hogy a turisták nem kizárólagosan ezeket az eszközöket használják a döntéshozatal folyamatában. A turisztikai motivációt és a döntéshozatalt az egyén személyisége, életkora, kulturális tőkéje, az adott desztinációval kapcsolatos tudása, hiedelmei, elképzelései és a desztinációról gyűjtött ismeretanyag egyaránt befolyásolhatják.

Az információkeresés és az utazással kapcsolatos tervezés szintén online történik. Már a SIGNATURE TRAVEL NETWORK 2017. évi felmérése szerint is az amerikai szabadidős utazók 69%-a online tette meg az első lépést a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos információk gyűjtéséhez. Az utazást megelőző információkereső

szakaszban a turisztikai termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes információk, ismeretek, valamint a szájreklám (*word-of-mouth, WOM*) is befolyásoló tényezők (JUN et al. 2007). PAN és FESENMAIER (2006) egy korai tanulmányukban azt vizsgálták, miként változik a fogyasztók tudatos (*cognitive*) és érzelmi (*affective*) állapota miközben turisztikai információt keresnek a digitális felületeken. Minél több információval és képi tartalommal kerültek kapcsolatba a fogyasztók, annál nagyobb volt a viselkedésük változásának mértéke (GRETZEL 2021). Az információkeresési fázisra vonatkozóan meg kell említenünk, hogy a digitális térben a fogyasztó információkeresési és feldolgozási szokásai megváltoztak. Több kockázati és bizonytalansági tényező is felmerül, melyek közül kiemelendő a nem egyenletes minőség, az információátviteli veszélye, valamint a fogyasztói eltérítés lehetősége. Továbbá a kutatóknak azt is érdemes figyelembe venni, hogy miként változott meg az utazás tervezési folyamatának természete, összetettsége és gyakorlata.

Mára a turisztikai döntéshozatalhoz kapcsolódó információkeresés, a tényleges foglalás és vásárlás struktúrája, időbelisége, eszközei és természete alapvetően változott meg. Az utazás tervezési szakaszára jellemző az online foglalási platformok (*online travel agency, OTA*) erősödő szerepe, hiszen már néhány évvel ezelőtt is az OTA-k generálták az online értékesítés majdnem 80%-át (SZIVA-NEMESLAKI 2016). XIANG és szerzőtársai (2015) az elsők között jelezték azokat a generációs eltéréseket, amelyek a digitális platformok használatát befolyásolják. Míg a középkorú és idősebb generációk szeretik a foglalásokat az utazás előtt néhány héttel megtenni, addig a fiatalok számára ez nem létfontosságú. A Covid19-pandémia lecsengése utáni időszakban a turizmus rohamos gyorsasággal kapott erőre, de a foglalási gyakorlat megváltozott. Ma már gyakran előfordul, hogy a turisták csupán egy-két órával az érkezés előtt foglalnak szállást, akár a vonatról vagy a reptérről. Ez alapján megállapítható, hogy az utazási tervezés időbelisége is jelentősen átalakult. Ehhez szorosan kapcsolódik a *nowness* jelensége, amelyre BUHALIS és SINARTA (2019) hívták fel a kutatók figyelmét. A mai kor fogyasztója szinte egyidejűleg mozog mind a digitális, mind a valós térben és időben. A digitális és a valós térben átélt élmények és tapasztalatszerzés tekintetében átfedések vannak ezek között a terek és idősíkok között. A mesterséges intelligenciára és algoritmusokra épülő platformok, digitális szolgáltatások azonnali, precíz és a fogyasztók igényeit, kimondott vagy rejtett vágyait kielégítő válaszokat és visszaigazolást adnak. Ugyanakkor ez az azonnaliság (*imme-*

*diacy*) azt eredményezi a valós térben, hogy a turisták várakozási toleranciája igencsak leeredukálódik.

HÖPKEN és szerzőtársai (2021) a Google Trends adatainak elemzésével és egy innovatív módszer (*artificial neural network approach*) alkalmazásával feltárták, hogy a turisták online információkeresési viselkedése hogyan és mikor kapcsolódik össze a tényleges foglalással. Kutatásuk abból a szempontból is újszerű, hogy tényleges foglalást és nem utazási szándékot vizsgál, ami azért lényeges, mert az utazási szándék és a tényleges utazás között meglehetősen nagy eltérés lehet. A digitalizációt is alapul vevő innovatív vonzerőfejlesztés figyelembe veszi a megváltozott fogyasztói szokásokat (JÁSZBERÉNYI 2022). Ezekhez az alapvető változásokhoz kapcsolódóan érdemes figyelemmel kísérni a *big data* elemzését támogató módszereket és szoftvereket, amelyek az adatalapú tervezésben lehetnek segítségre. MASIERO és szerzőtársai (2020) rámutattak arra, hogy a tapasztalt és a digitális térben magabiztosan mozgó turista szálláshelyfoglalási gyakorlata megváltozott. A fogyasztó befolyással van a szállodai szoba árára, amelyben foglalását annak reményében törli, hogy a szálloda egy kedvezőbb ajánlattal keresi meg.

### 3. Az utazás alatti fogyasztói magatartás

Az utazás alatti fogyasztói magatartást a mobiltechnológia, valamint a vállalati és a fogyasztói oldalról előállított és megosztott tartalmak nagy mértékben formálják. Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a mobilkommunikációs eszközök hogyan befolyásolják a turisták pszichológiai távolságélezését, az utazás alatti információkeresést, a spontán meghozott azonnali döntéseket, valamint a turisztikai élmények megosztását. Továbbá kitérünk arra, hogy a mobiltechnológia használata, valamint a tartalomgyártás és a fényképmegosztás miként befolyásolják a turisztikai élményt.

Napjainkra a turisztikai élmények társadalmilag és kulturálisan beágyazott tapasztalásokká váltak (LARSEN 2007). E tekintetben az utazás alatti fogyasztói magatartást jelentősen átalakították a különböző hordozható digitális eszközök, különösen az okostelefon, valamint a hozzá tartozó távközlési infrastruktúra (mobilinternet-hálózat és kapcsolódó szolgáltatásai, például roaming) fejlődése. A digitális hálózatok folyamatos rendelkezésre állása alapvetően változtatta meg az utazók pszichológiai távolságélezését és az egyes utazással kapcsolatos kontextusokra adott tipikus viselkedési mintázatait. Bizonyos specifikus alkalmazások különböző szolgáltatásokhoz történő hozzájutásban (térképek, fordítóalkal-

mazás) nyújtanak segítséget, míg a mobilhálózat és készülék folyamatos jelenléte önmagában is biztonság- és közelségérzetet biztosít. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan az utazással járó elszakadás (MARCH-WOODSIDE 2005) kevésbé valósul meg: több kutatás bizonyította, hogy a világháló és a közösségi média aktív használata az utazás alatt jelentősen képes befolyásolni a desztinációt, az ott nyert információk, az ott végzett tevékenységek vagy az ott megismert személyek észlelését és értelmezését (KIM-FESENMAIER 2017).

WANG és szerzőtársai (2016) kutatásukban azonosítják az utazás során történő mobiltelefon-használat öt fő csoportját: kommunikáció, társas tevékenységek, szórakozás, támogatás, illetve információszerezés és -keresés. Megjegyzik, hogy a csoportok nagy átfedést mutatnak a mindennapi életben történő mobiltelefon-használattal, amit a megszokással, valamint a társadalmi normákkal és kötelezettségekkel magyaráznak. A mindennapi élet elemeinek szimbolikus közelsége kellemtelenségként, stresszes elemként hathat a kikapcsolódásra (VOLO-IRIMIÁS 2022). E tekintetben a mobiltelefon-használat felerősíti a turizmuskutatás azon újabb kori premisszáját, amely szerint az utazási kontextusból és a mindennapi életből származó tapasztalatok kölcsönösen áthatják egymást, ami jelképesen a hagyományos értelemben vett, eszképpista turizmus végét – „end of tourism” (LASH-URRY 1994:270) – vetíti előre.

A különböző hely- és kontextusfüggő megoldások (tartózkodási hely megjelölése és az az alapján való keresések) ugyanakkor közvetlen és dinamikus kapcsolatot biztosítanak az érintett lokációval is, elvi lehetőséget teremtve a szolgáltatások személyre szabásának és a teljesebb utazói élménynek. A zseb- ben hordott technológia például előtérbe helyezi a spontán, menet közben meghozott döntések lehetőségét az utazások jellemzően komoly előzetes információgyűjtést, megfontolást és mérlegelést igénylő tervezett jellegéhez képest, ami az utazók impulzívabb, opportunistább és hedonisztikusabb viselkedéséhez vezet (LIU et al. 2022).

Állandó rendelkezésre állásukkal a mobilkommunikációs eszközök serkentik az információkeresést. A helyben megvalósuló online információkeresés sajátossága – például egy útikalauzzal, útikönyvvel, brosúrával szemben –, hogy a kereső személynek pontosan kell tudnia, hogy mire keres rá. Ezáltal az információkeresés sokkal célzottabb, ugyanakkor le is szűkül arra az információra és kontextusra, aminek az utazó a keresés pillanatában birtokában van (MIELI 2022). Noha az utazás közbeni információkeresés lehetősége az IKT-eszközök elterjedésének egyik komoly fejleménye és a fogyasztói magatartást befolyásoló jelensége,

meglehetősen kevés empirikus kutatási eredmény áll rendelkezésre arról, hogy a turisztikai szolgáltatók hogyan próbálják a saját felületükre irányítani a turistákat (GRETZEL et al. 2020).

Mindemellett a szakirodalom és a trendek alapján a jövőben az utazókat támogató, irányító-mobiltechnológia további fejlődése várható (BUHALIS-SINARTA 2019). Ilyen perspektivikus fejlődési ág a mobileszközök kontextusfüggő ajánlórendszere, amely képes programjavaslatok tételére a fogyasztó ismert és előrejelezhető preferenciái alapján. Ez a proaktív technológia ugyanakkor szembemegy a fogyasztó irányításészelelésével, így felhasználói környezete körültekintő tervezést igényel (TUSSYADIAH-WANG 2016).

A digitális technológia azonban nemcsak az információ megszerzésében van jelen az utazás kapcsán, hanem az utazási élmény azonnali megosztására, annak mintegy *élő közvetítésére* is alkalmas. A folyamatosan elérhető online szolgáltatások lehetővé teszik az egyidejű és folyamatos kapcsolattartást a turista közösségimédia-hálózataival. Ez az azonnali kapcsolattartás alapvetően befolyásolja a helyben megélt élményt, kiterjesztve annak fizikai határait a virtuális térre. A turistáknak lehetőségük nyílik ismerőseik bevonására a saját utazási élményükbe vagy akár idegenekkel ily módon történő kapcsolatteremtésre (MAGASIC-GRETZEL 2020). MAGASIC és GRETZEL (2020) szerint a mobilkommunikációs hálózati infrastruktúra fejlettsége, a digitális kapcsolat megléte (*connectivity*) – ide értve a turisták növekvő számú, piac által indukált (ingyenes wi-fi elérés vagy épp központilag szabályozott, az EU-n belüli roaming – *roam like at home*) és megfizethető lehetőségeit digitális kapcsolat létesítésére –, vagy épp annak infrastruktúrális, avagy szándékolt hiánya (*disconnection*) képezi az *utazó 2.0 (traveller 2.0)* alapvetéseit.

A digitális média, a mobileszközök és a mobilinternet együttes elterjedése extrém módon könnyítették meg a felhasználók által előállított tartalmak (*user-generated content, UGC*) közzétételét, ide értve például a turisztikai szolgáltatók számára releváns felhasználói visszajelzéseket, értékeléseket és audiovizuális közösségimédia-tartalmakat. A hordozható digitális eszközök tömegessé válása az élmény értékelésének fázisát sok esetben jelentősen előrehozta, szinte azonnalivá, az élménnyel párhuzamossá tette. Említhetjük a múzeumlátogatás élményének gyökeres megváltozását, amelyet befolyásol az élmény átélése közbeni online jelenlét és az azonnali véleményalkotás (BODNÁR et al. 2017).

A technológia szolgálata a korábban említett *utazó 2.0* számára ugyanakkor nem minden esetben megkérdőjelezhetetlen. Tovább erősítve a *turizmus végét* jósló nézőpontot, megjelenhetnek olyan



új magatartásformák, amelyek akár gátolhatják is a turistát abban, hogy valóban arra figyeljen, ami körülötte történik és elmerüljön az élményben. Az egyik ilyen magatartásforma a *multitasking*, azaz amikor a turista több tevékenységet végez egyidejűleg, ami komoly befolyással van az utazás során eltöltött idő felhasználására és annak minőségére. A *multitasking* képes csökkenteni az elvesztegetett idő észlelését, és élvezetesebbé tenni például a várakozást (PAWLAK 2020). Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy az okostechnológiák fokozott használatának megítélése korántsem ennyire egyértelműen pozitív. Erre a trendre reflektál CSERDI és KENESEI (2021) tanulmánya, amelyben az okoshotelekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálják és felhívják a figyelmet azokra a fogyasztói aggályokra, amelyek az okostelefon-használathoz és az applikációkhoz köthetők.

Továbbá a szakirodalomban komoly vita bontakozott ki arról, hogy a digitális felület által vezérelt innováció hogyan befolyásolja a szabadidő eltöltését (IRIMIÁS et al. 2021). Kutatók egy csoportja amellet érvel, hogy a digitális felületeken történő, folyamatos posztolásra fókuszáló fogyasztói magatartás gátolja az elmélyülést. Sőt, akár az erre lehetőséget adó okostelefon pusztán jelenléte is zavaró hatású, mivel túl sok impulzust enged át az élmény fókuszán kívüli világból (WARD et al. 2017, DWYER et al. 2018, KELEMEN-ERDŐS-MITEV 2020). Ezzel szemben TONIETTO és BARASCH (2021) tanulmányukban amellet érvelnek, hogy ha a tartalomgenerálás teljes mértékben káros lenne az élmények befogadására és megélésére, azt a fogyasztóknak is érezniük kellene, és idővel kevesbé csinálnák. A valóságban tapasztaltak épp az ellenkezőjét mutatják. Empirikus kutatásukban azt találták, hogy különösen a hosszabb időtávot felölelő szabadidős tevékenységek – így a szabadidős utazások – kapcsán a tartalommegosztással szignifikánsan nő az elmerülés, ezáltal pedig a megélt élmény észlelt élvezete.

Kifejezetten a fényképezés kapcsán több kutató (BARASCH et al. 2017, DIEHL-ZAÜBERMAN 2022) megjegyzi, hogy a tudatos jelenléttel (*mindfulness*) történő fényképezés képes lehet a figyelmet összpontosítani, így az élmény megélését erősíteni, hosszú távon pedig a vizuális élményekre való visszaemlékezést segíteni, ami hozzájárul az utazást követő értékelési fázis pozitív kimeneteléhez. A hasonló módon elkapott pillanatok ugyanakkor közvetlen kapcsolatban állnak az adott pillanattal. Múlандóak, a virtuális tartalom közzétételének elszalasztott lehetőségéből eredő kognitív disszonancia pedig az egész élmény megélését ronthatja, ami rávilágít a virtuális világ és az utazási élmény növekvő függőségi kapcsolatára.

A közösségi média nemcsak az utazási motivációkat erősíti, hanem trendformáló hatásával hozzájárul konkrét desztinációkba történő utazásokhoz, ahogy az ott tanúsított turisztikai magatartás változásához is. Problematikus jelenség a közösségi média hozzájárulása a tömeg-, sőt nemkívánatos mértékű turizmushoz (*overtourism*) (GRETZEL 2019). A társadalmi nyomás és elvárások kapcsán meg kell említeni az utazási bakancslistákat felváltó, kiegészítő *instagramolható helyek* (*instagrammable places*) listáját. A turisták sokszor csak azért látogatnak meg egy desztinációt, mert az felkeltette az érdeklődésüket az Instagramon vagy a TikTokon. A turisták a közösségi média felületein számos alkalommal, ismétlődő impulzusok mentén találkozhattak a desztinációról készült fotóval vagy videóval. Minél többet látják ezeket, annál inkább elraktározódnak a fejükben. Ezt követően, szinte észrevétlen módon, belső motivációként megjelenik a hely meglátogatásának szándéka. Ez ugyanakkor átvezet a kompetitív fotográfia (*competitive photography*) (TIFENTALE-MANOVICH 2018, KESZEG 2020) jelenségéhez, ami tovább fokozza a tartalomtöbbszöröződést és így a kommunikációs zajt a közösségi médiában, ami tágran értelmezve az online elérhető felhasználói tartalom információs értékének devalválódásával járhat, miközben rávilágít az egyediség és a másolás ellentmondásaira.

Az utazás alatti fogyasztói magatartás és a digitalizáció-vezérelt innovációk metszetében végezettel fontos megemlíteni a valós és a számítógéppel generált környezet különböző mértékű összeolvadását leíró kevert valóság (*mixed reality*) fogalmát. A kontinuum két végén a kiterjesztett valóság (*augmented reality*, AR) és a virtuális valóság (*virtual reality*, VR) helyezkedik el. Az AR „a fizikai valóság közvetlen vagy közvetett észlelését jelenti, kiterjesztve azt valós idejű, számítógépek által generált, kontextusfüggő információval, virtuális rétegek hozzáadásán keresztül” (CSORDÁS 2022: 1.5. fejezet, 2. bekezdés). A kiterjesztett valóság alkalmazása a turizmus és a mobilitás területein szolgáltatást megoldást a legvalósabb és legközvetlenebb problémákra, igényekre. A korai AR-megoldások ezzel a céllal születtek, például az okostelefon élőképére vetített szöveges rétegekkel szolgáltatva többletinformációt az utazóknak (kiterjesztett desztináció, *augmented destination*). Noha a kiterjesztett valóságra már a 2010-es évtized elején is mint a mobilkommunikációs platform fejlődésének egyik reménységére tekintettek, a valóságban komoly húzóerő (*killer application*) hiányában a tömegesen piacképes gyakorlati alkalmazása továbbra is várat magára.

Ez utóbbi szintén igaz a VR gyakorlati alkalmazására. Ellentétben a kiterjesztett valósággal, a VR esetében minden megjelenített tartalom virtuálisan generált, ehhez pedig szükséges egy külön



eszköz (egy *headset*), ami korlátozza a technológia használatát mozgást igénylő (vö. utazó) helyzetekben. Említése ugyanakkor mégis fontos, hiszen előtérbe helyezi a technológia turizmust helyettesítő, azt a szórakoztatóipar felé eltoló funkcióját (IVÁNYI 2022b). Így például a VR-nek köszönhetően egy *turista* a saját nappalija kényelméből is megtapasztalhat különböző turisztikai desztinációkat, de elképzelhető a technológia alkalmazása a mindennapi emberek számára politikai és/vagy technikai okok miatt hozzáférhetetlen vagy nehezen hozzáférhető desztinációk, intézmények bejárhatóságának megvalósítására is (CSORDÁS 2022). Ezeknek a technológiáknak a továbbfejlesztése a metaverzum, ami egy folyamatosan működő, háromdimenziós virtuális környezeti hálózat, ahol a felhasználók interakcióba lépnek egymással, a digitális térrel és különféle tárgyakkal. Sokak szerint a turisztikai élmény egyre inkább áttevődik majd a metaverzumba.

#### 4. Az utazást követő fogyasztói magatartás

„Az új típusú utazási szokásoknak elengedhetetlen része az utazási élmények folyamatos megosztása és véleményezése a közösségi médiában” (MTÜ 2021:115), a közösségi média pedig eszközt és teret biztosít arra, hogy az utazó beszámoljon az utazási élményeiről és követői visszajelzései nyomán, velük közösen alkosson új, utazást követő élményeket (*post-trip experience*) (KIM-FESENMAIER 2017) (vö. közös értékalkotás, *value co-creation*). Az utazási magatartás kapcsán e tartalmak kettős funkciót töltenek be: informálnak és szórakoztatnak. A közösségi médiában megosztott vélemények az általuk hordozott információ-tartalomból fakadóan közvetlen szerepet játszanak más fogyasztók utazást megelőző fogyasztói magatartásnak befolyásolásában. Emellett, főként a népszerű közösségi hálózati és tartalommegosztó platformok (Instagram, YouTube, TikTok) felületén megosztott, saját utazással kapcsolatos fotók és videók szórakoztató tartalomként is funkcionálnak.

A turisták által generált e-WOM (elektronikus szájraklam) paradigmaváltó hatással volt azon fogyasztókra, akik az utazástervezéshez elsősorban az online csatornákat veszik igénybe. Ezen turisták körében ugyanis a szakosodott értékelőplatformokon elérhető fogyasztói vélemények hiteles forrásnak tűnnek, és elsődleges értékelési szemponttá nőttek ki magukat. Az online felhasználói értékelések lehetnek pozitívák és negatívák is. Amikor a turisták pozitív értékeléseket írnak egy szolgáltatásról vagy desztinációról, akkor azt általában az elégedettség érzésének kifejezése, az önzetlenség,

a szolgáltatók segítése és a többi fogyasztóért való aggodás motiválja. Ezzel szemben negatív értékeléseket akkor osztanak meg, amikor a céljuk más turisták elrettentése, a negatív érzések kiélése (ventillálás, *venting*), a bosszúvágy és a vállalatokkal szembeni kollektív hatalomgyakorlás átélése (YOO-GRETZEL 2008, GONÇALVES et al. 2018).

Meg kell jegyezni azonban, hogy az e-WOM tartalom minősége, többek között a korábban említett kommunikációs zaj okán, meglehetősen heterogén. Emiatt e platformok és az ott található fogyasztói vélemények nyilvánvaló fontossága és hasznossága mellett felmerül az értékrombolás (*value destruction*) jelensége. Értékrombolásról beszélünk, amikor egy adott szolgáltatással vagy desztinációval kapcsolatban a megbízhatatlan értékelések kerülnek túlsúlyba (SIGALA 2018).

A használt digitális platform típusa, azaz hogy kereskedelmi jellegű avagy független, szintén befolyásolja a fogyasztói értékelésekbe vetett felhasználói bizalmat (FILIERI 2016). Fontos, hogy az értékeléseket elsődleges információforrásként kezelő turisták maguk is rendelkezzenek kellő forráskritikával a gyakran hamis, félrevezető források kiszűréséhez. A forráshitelesség döntéshozatalban betöltött elsődleges szerepét több kutatás is bizonyította (POP et al. 2022). Véleményformáláskor kívánatos lenne, hogy a turisták rendelkezzenek megfelelő előzetes tudással, és képesek legyenek az objektív értékelésre. Az értékeléseket, kommenteket olvasó turisták e tudás alapján többfajta információfeldolgozási stratégiát, eltérő hatékonyságú elvárásrendszert alkalmaznak, amivel a szolgáltatóknak érdemes tisztában lenniük (FÉKIMARKOS-KUJBUS 2019).

A különböző, utazással kapcsolatos közösségi csatornák nagy száma és kiemelkedő népszerűsége jelzi a fogyasztók igényét az ilyen típusú tartalmakra. Ugyanakkor ellentétben a fogyasztói értékelésekkel, e tartalmak szerepe a turisztikai döntéshozatalban meglehetősen szerteágazó (ismertségépítés, ismételt impulzus, megerősítés, imázsépítés, attitűdformálás, vágykeltés, kiváltó ok, közvetlen válasz). Ennek egyik oka a tartalmak forrásának különbözősége. A saját ismerősök közösségi csatornáin közzétett egyszeri bejegyzések ugyanolyan fontosak és szórakoztatóak lehetnek, mint a rendszeresen jelentkező, hivatásos utazóvloggerek, véleményvezérek által megosztott tartalmak. Kérdésként merülhet fel, hogy a bejegyzéseket olvasó potenciális turisták valójában mennyire építenek ezekre az információkra, személyes beszámolókra egy későbbi turisztikai döntéshozataluk során.

A dokumentálás, azaz a turista utazást követő saját tartalomgenerálása kapcsán további érdekes ered-

mények is napvilágot láttak. KIM és FESENMAIER (2017) kutatásukban azt bizonyították, hogy amikor a turisták megosztják saját negatív véleményüket a közösségimédia-felületeken, az segít csökkenteni az utazás negatív megítélését. Ez is azt bizonyítja, hogy ha kiírják magukból a rossz élményeket, akkor hosszútávon csak a jóra fognak emlékezni. Új kutatási irányzatot jelent e generált tartalom szerepe a fogyasztó további turisztikai magatartásában. Ennek kapcsán LEE és szerzőtársai (2021) a fényképek szerepére hívják fel a figyelmet. A saját instafotók nézegetése közben ugyan megvalósul egy pozitív visszaemlékezés és az élmények újbóli – virtuális – átélése, ugyanakkor ezen tartalmak meglete csökkentheti azt a vágyat, hogy újra elutazzanak az egyszer már felkeresett turisztikai desztinációba. A jelen tanulmányban említett digitalizáció által vezérelt innovációk, a mobiltechnológia és a közösségimédia-plattformok a turizmusban eltérő szinten és formában hatnak a fogyasztói magatartásra. Ugyanakkor egyértelműen megállapítható, hogy a turizmusban korábban alkalmazott, klasszikus utazás előtti, alatti és utáni szakaszokat a digitalizáció szinte eltörölte.

## 5. Összefoglalás és menedzseri implikációk

Jelen tanulmány a fogyasztói magatartásra fókuszálva vizsgálta, hogy a digitalizáció nyomán milyen változások történtek a turizmus területén.

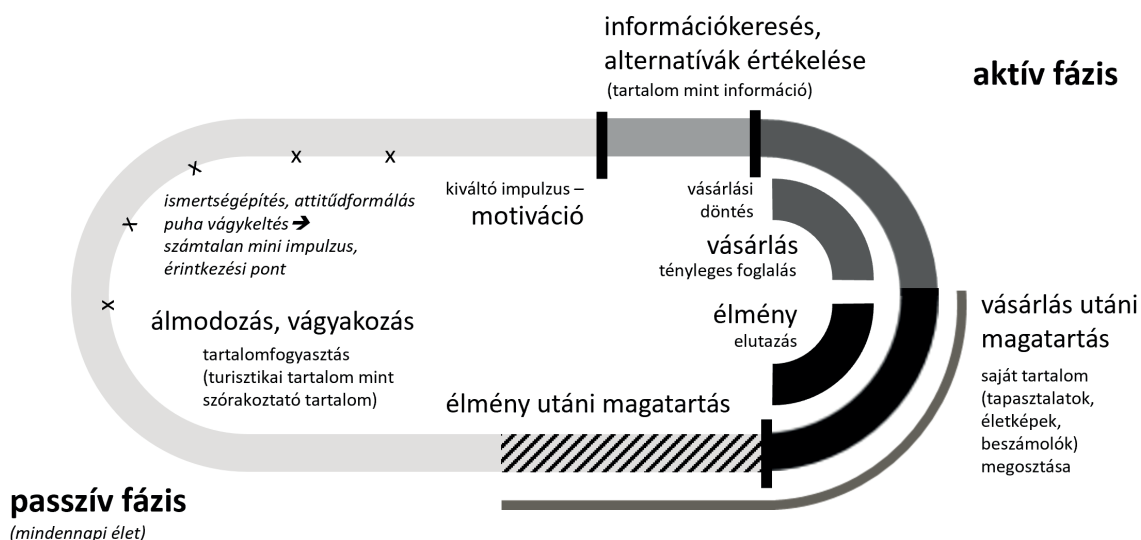
Megállapítható, hogy a digitalizáció és az infokommunikációs technológiák megjelenése és használatának elterjedése a turizmus keresleti és kínálati oldalán egyaránt jelentős változásokat hozott.

A sokszor a turizmus fejlődése motorjának tekintett, a hétköznapi életünket (passzív fázis) és szabadidőnket egyre inkább átszövő digitalizáció következtében a turizmusmarketing egyik alapvetésének tekintett háromfázisú utazási döntési folyamat átalakul: a *klasszikus* utazás előtti, utazás közbeni és utazást követő szakaszok egymásba tolódásával a döntési folyamat fázisainak elkülönítése egyre nehezebbé válik. Ezt az egymásra tolódást szemlélteti az 1. ábra. Az álmodozás és vágyakozás a tartalomfogyasztásból táplálkozik, amelyet több mini impulzus (Instagram képek, sztorik, TikTok videók) gerjeszt. Az információkeresés vezet át az aktív fázisba, amelyben a tényleges foglalás és az utazás (élményszerzés) történik, ugyanakkor a turista viselkedését továbbra is befolyásolhatja a tartalomfogyasztás és vele az újabb mini impulzusok.

Az utazási döntési folyamat és az utazásokhoz kapcsolódó fogyasztói magatartás (aktív fázis) az idő mellett a tér vonatkozásában is egyre átláthatatlanabb képet mutat (1. ábra). Ennek következtében a fogyasztó feketedoboza a korábnál is kevésbé előrejelezhetőnek és befolyásolhatónak tűnik, ami jelentős kihívások elé állítja a szolgáltatások és desztinációk marketingjéért felelős tu-

1. ábra

A turisztikai döntéshozatal és a tartalomgyártás, illetve -fogyasztás összefüggésének sematikus ábrája



Forrás: saját szerkesztés WAVEMAKER (2018) és MTÜ (2021) alapján

risztikai szakembereket. A digitalizáció barát vagy ellenség jellege számos további kérdésben is megmutatkozik. Mára a folyamatos digitális kapcsolat szinte evidenciává vált, amit a turista az utazásai során sem tud otthon hagyni. Így, bár a digitális technológiák az utazási döntési folyamatot az utazás előtti, alatti és utáni szakaszban is számos ponton támogatják, az élmény befogadása és megélése – paradox módon a folyamatos digitális kapcsolatból adódóan – egyre felületesebbé válhat. A digitális kapcsolat meglétével a mindennapi élet szinte belecsúszik a kiszakadást jelentő utazásba, az otthonától távol új élményekre vágyó turista a hétköznapi digitális énjét is magával viszi az utazásaira (CSORDÁS 2022).

Az utazási döntés során felhasznált digitalizálódott, tartalomközpontú információkat ma már nem kizárólag a marketingért felelős szakemberek állítják elő, mellettük a turisták és a helyi lakosok is komoly tartalomelőállítókká váltak, miközben maga az utazási döntési folyamat során is, a korábbi mércével mérve elképzelhetetlen, szinte feldolgozhatatlan mennyiségű információ keletkezik (VOLO-IRIMIÁS 2022).

Napjaink turizmusmarketingjének további paradoxonát jelenti, hogy a felhasználók számára a más, legtöbbször ismeretlen felhasználóktól származó információk a szolgáltatóktól és a desztinációs marketingszervezetektől származó információknál hitelesebbnek, megbízhatóbbnak tűnnek, miközben a mára befogadhatatlanul hangossá vált kommunikációs zajban és információval túltelített környezetben a tartalom, mint hasznos információforrás, szerepe nem tisztázott.

Az elmúlt évek szinte példátlanul tűnő környezeti turbulenciájának tükrében az elkövetkező éveknek nemcsak az lehet nagy kérdése, hogy a közösségi média mennyiben őrzi meg jelenlegi szórakoztató, tartalomszolgáltató szerepét, hanem az is, hogy az utazási döntés egyes szakaszaiban a közösségi médiából származó mini impulzusok mennyire tudnak előtérbe kerülni a racionális érvekkel szemben.

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a TKP2020-NKA-02 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

## Felhasznált irodalom

BARASCH, A. – DIEHL, K. – SILVERMAN, J. – ZAUBERMAN, G. (2017): Photographic memory: The effects of volitional photo taking on memory for visual and auditory aspects of an

- experience. *Psychological science*. 28(8). pp. 1056–1066. <https://doi.org/10.1177/0956797617694868>
- BODNÁR D. – JÁSZBERÉNYI M. – ÁSVÁNYI K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 45–55.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of etourism research. *Tourism Management*. 29(4). pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- BUHALIS, D. – SINARTA, Y. (2019): Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(5). pp. 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- CSERDI ZS. – KENESEI ZS. (2021): Az okoshotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 25–33. DOI 10.14267/TURBULL.2021v21n4.3
- CSORDÁS T. (2022): Integrált személetmód a mobilmarketingben és smart marketingmegoldások a turizmusban. In: Kökény L. – Miskolczi M. (szerk.): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 1. fejezet. <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- DIEHL, K. – ZAUBERMAN, G. (2022): Capturing life or missing it: how mindful photo-taking can affect experiences. *Current Opinion in Psychology*. 46:101334. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101334>
- DWYER, R. J. – KUSHLEV, K. – DUNN, E. W. (2018): Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*. 78. pp. 233–239. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.007>
- FÉKI ZS. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.1>
- FILIERI, R. (2016): What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*. 58. pp. 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- GONÇALVES, H. M. – SILVA, G. M. – MARTINS, T. G. (2018): Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing*. 35(11). pp. 807–817. <https://doi.org/10.1002/mar.21136>
- GRETZEL, U. (2019): The role of social media in creating and addressing overtourism. In: Dodds, R. – Butler, R.W. (eds): *Overtourism*. De Gruyter, Berlin. pp. 62–75.



- GRETZEL, U. (2021): Dreaming about travel: A Pinterest netnography. In: Wörndl, W. – Koo, C. – Stienmetz, J. L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. pp. 256–268. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_23)
- GRETZEL, U. – ZAREZADEH, Z. – LI, Y. – XIANG, Z. (2020): The evolution of travel information search research: a perspective article. *Tourism Review*. 75(1). pp. 319–323. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0279>
- GROTTE J. (2010): Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és közvetítőkre. *Marketing és Menedzsment*. 44(3). pp. 63–67.
- HÖPKEN, W. – EBERLE, T. – FUCHS, M. – LEXHAGEN, M. (2021): Improving tourist arrival prediction: A big data and artificial neural network approach. *Journal of Travel Research*. 60(5). pp. 998–1017. <https://doi.org/10.1177/004728752092124>
- IRIMIÁS, A. – CSORDÁS, T. – KISS, K. – MICHALKÓ, G. (2021): Aggregated roles of smartphones in young adults' leisure and well-being: A diary study. *Sustainability*. 13(8). 4133. <https://doi.org/10.3390/su13084133>
- IVÁNYI T. (2022a): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- IVÁNYI T. (2022b): Az okostelefon és az okosturizmus, mint a modern turisztikai élmény összetevői. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(2). pp. 35–48. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.03>
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- JUN, S. H. – VOGT, C. A. – MacKAY, K. J. (2007): Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*. 45(3). pp. 266–274. <https://doi.org/10.1177/0047287506295945>
- KELEMEN-ERDŐS A. – MITEV A. Z. (2020): Eszképizmustól az ajánlásig – élményfokozatok és hatásai a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 14–21.
- KESZEG A. (2020): Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei. *Apertúra*. 15(4). <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>
- KIM, J. – FESENMAIER, D. R. (2017): Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*. 56(1). pp. 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- LARSEN, S. (2007): Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). pp. 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- LASH, S – URRY, J. (1994): *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- LEE, J. C. – CUI, Y. – KIM, J. – SEO, Y. – CHON, H. (2021): Photo taking paradox: contrasting effects of photo taking on travel satisfaction and revisit intention. *Journal of Travel Research*. 60(4). pp. 833–845. <https://doi.org/10.1177/0047287520912334>
- LIU, X. – WANG, D. – GRETZEL, U. (2022): On-site decision-making in smartphone-mediated contexts. *Tourism Management*. 88:104424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104424>
- MAGASIC, M. – GRETZEL, U. (2020): Travel connectivity. *Tourist Studies*. 20(1). pp. 3–26. <https://doi.org/10.1177/146879761989934>
- MARCH, R. – WOODSIDE, A. G. (2005): Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*. 32(4). pp. 905–924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.012>
- MASIERO, L. – VIGLIA, G. – NIETO-GARCIA, M. (2020): Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*. 83:102947. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102947>
- MICHALKÓ G. (2017): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2022): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MIELL, M. (2022): Exploring “Planned Serendipity” and On-site Information Behavior on Smartphones. In: Stienmetz, J. L. – Ferrer-Rosell, B. – Massimo, D. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham. pp. 406–411.
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services – attractiveness from the travelers' perspective. *Sustainability*. 13(2). 705. <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- MITEV, A. – IRIMIÁS, A. (2021): Travel craving. *Annals of Tourism Research*. 90:103111. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103111>
- PAN, B. – FESENMAIER, D. R. (2006): Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*. 33(3). pp. 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- PAWLAK, J. (2020): Travel-based multitasking: review of the role of digital activities and



- connectivity. *Transport Reviews*. 40(4). pp. 429–456. <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1728418>
- POP, R. A. – SÄPLÄCAN, Z. – DABIJA, D. C. – ALT, M. A. (2022): The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. 25(5). pp. 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- SIGALA, M. – CHRISTOU, E. – GRETZEL, U. (2012): *Social media in travel, tourism and hospitality*. Ashgate, Farnham.
- SIGALA, M. (2018): New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*. 25. pp. 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- SZIVA I – NEMESLAKI A. (2016): *Utazás E-Világban. Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- TIFENTALE, A. – MANOVICH, L. (2018): Competitive photography and the presentation of the self. In: Ruchatz, J. – Wirth, S. – Eckel, J. (eds): *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan. pp. 167–187. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8_8)
- TONIETTO, G. N. – BARASCH, A. (2021): Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*. 85(6). pp. 83–100. <https://doi.org/10.1177/0022242920944388>
- TUSSYADIAH, I. P. – WANG, D. (2016): Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research*. 55(4). pp. 493–508. <https://doi.org/10.1177/0047287514563168>
- VOLO, S. – IRIMIÁS, A. (2022): Consumer behavior in e-Tourism. In: Xiang, Z. – Fuchs, M. – Gretzel, U. – Höpken, W. (eds): *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_8-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_8-1)
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2016): Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*. 55(1). pp. 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- WARD, A. F. – DUKE, K. – GNEEZY, A. – BOS, M. W. (2017): Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2(2). pp. 140–154. <https://doi.org/10.1086/691462>
- XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2022): Travel information search. In: Xiang, Z. – Fuchs, M. – Gretzel, U. – Höpken, W. (eds): *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_55-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_55-1)
- XIANG, Z. – MAGNINI, V. P. – FESENMAIER, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retail and Consumption Studies*. 22. pp. 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- YOO, K. H. – GRETZEL, U. (2008): What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*. 10(4). pp. 283–295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>

## Internetes források

- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): *Turizmus 2.0*. MTÜ, Budapest. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf), Letöltve: 2022. augusztus 10.
- SIGNATURE TRAVEL NETWORK (2017): *The new travel reality by generation*. <https://www.sigtn.com/utis/ghf.cfm?ft=BBD5A26C>, Letöltve: 2022. augusztus 10.
- WAVEMAKER (2018): *Momentum: The digital purchase journey*. <https://www.ecreireland.ie/uploadedfiles/shopper/shopper-2018/Killian-Roche-Wavemaker.pdf>, Letöltve: 2022. augusztus 10.

# Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a Covid19 tekintetében

## Crisis preparedness of tourism operators in terms of the Covid19 pandemic

Szerzők: Keller Krisztina<sup>1</sup> – Kaszás Nikoletta<sup>2</sup> – Kovács László<sup>3</sup>

A turizmus a legsérülékenyebb gazdasági szektorok közé tartozik, amelyben a krízisek sokszor előjel nélkül következnek be és súlyos károkat okoznak. Világszerte váratlanul érte a teljes turisztikai szektort a Covid19-járvány okozta válság, amellyel kapcsolatban átfogó vizsgálatot folytattunk 2020 tavaszán. Tanulmányunk a szolgáltatók válságkezelési gyakorlatát veszi górcső alá, különös tekintettel a koronavírus-járvány okozta kihívások kezelésére. A 86 hazai vállalkozás bevonásával végzett kérdőíves kutatás célja a turisztikai szolgáltatók válságkészenléti státuszának azonosítása, vagyis a korábbi válságok során szerzett tapasztalatok, az azonosított kockázatok, a válságterv megléte és a kockázatelemzés fokának vizsgálata. A megkérdezett turisztikai szolgáltatók jól azonosították a koronavírus-járvány előtti kockázatokat, azonban a válságterv megléte szempontjából felkészületlennek bizonyultak.

Tourism is one of the most vulnerable economic sectors, where crises often occur without any sign and cause severe damage. The tourism sector worldwide was unexpectedly hit by the crisis caused by the Covid19 pandemic, about which we conducted a comprehensive investigation in the spring of 2020. Our study examines the crisis management practices of service providers, with a particular focus on addressing the challenges caused by the coronavirus pandemic. The aim of the questionnaire research involving 86 domestic enterprises is to identify the crisis preparedness status of tourism service providers, to examine the experience gained during previous crises, the identified risks and the degree of risk analysis, as well as the availability of a crisis plan. The surveyed tourism service providers identified the pre-pandemic risks of the coronavirus pandemic, but can be described as unprepared in terms of having a crisis plan.

**Kulcsszavak:** turizmusbiztonság, válság, válságmenedzsment, Covid19.

**Keywords:** tourism safety, crisis, crisis management, Covid19.

### 1. Bevezetés

A turizmus a gazdaság egyik legsérülékenyebb (SANTANA 2004), válságok által leginkább sújtott területe (MAIR et al. 2016). A desztinációk és a turisztikai szolgáltatók esetében gyakoriak a külső, előre nem tervezhető hatások. Ezek el-súlyozása érdekében átgondolt tervezésre van szükség (MICHALKÓ 2016). A Covid19-járvány nemcsak a turisztikai desztinációk számára járt sú-

lyos következményekkel, hanem a globalizáció kö-vetkeztében világszinten is komoly károkat okozott (KARAGIANNIS et al. 2006, FOLINAS–METAXAS 2020). A járvány az egész társadalmat érintette, és hatására drámai változások következtek be a vállal-kozások és a fogyasztók viselkedésében (PÉTER et al. 2019, DONTU–GUSTAFSSON 2020). A turisz-tikai szektort különösen erősen érintette a járvány: a társadalmi távolságtartás, az elszigetelődés és az utazási korlátozások a turizmusban sok esetben a munkaerő elbocsátásához vezettek (NICOLA et al. 2020). A koronavírus-járvány generálta félelem és megbetegedések bizonytalanságot és kaotikus vi-szonyokat teremtettek, az országok a sokk hatására a keresleti (mozgás szabadságának korlátozása, hatá-

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.keller@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, kovacs.laszlo@sek.elte.hu

rok lezárása) és a kínálati oldalt (szálláshelyek és vendéglátóhelyek bezárása, rendezvények korlátozása és tiltása) egyaránt szabályozták (UGÜR-AKBIYIK 2020). Jelen helyzetértékelő tanulmány egy, a koronavírus turizmusra gyakorolt hatásait vizsgáló, átfogó kutatás keretében készült. A tágabb értelemben vett vizsgálat célja az volt, hogy feltárja a hazai turisztikai szektor szolgáltatóinak tapasztalatait az Európában 2020 elején jelentkező világméretű járvánnyal kapcsolatosan, illetve, hogy megismerje a válságkezelési stratégiájukat, lépéseiket, továbbá, hogy feltárja, milyen lehetőségeket látnak a további lépésre.

Kérdőíves kutatásunk keretében arra kerestük a választ, hogy a hazai turisztikai szolgáltatók milyen formában észlelték a Covid19-járvány okozta helyzetet az első hullámban és hogyan látták a kilábalási lehetőségeket (KELLER-TÓTH-KASZÁS 2020). Egy további tanulmányban azt elemeztük, hogyan változott a vállalkozások online marketing-kommunikációja és az új turisztikai együttműködések kialakítására való hajlandósága a válság idején (KASZÁS et al. 2022). Górcső alá kerültek továbbá a 2020 tavaszán hozott válságkezelő intézkedések (KOVÁCS et al. 2021) is.

Tanulmányunkban definiáljuk a válságmenedzsment fogalmát, majd a krízisek meghatározására és tipologizálására kerül sor. Az elméleti háttér a válságmenedzsment lépéseinek ismertetésével zárjuk. Kérdőíves kutatásunk keretében 86 hazai turisztikai szolgáltató megkérdezésére alapozva azt vizsgáljuk, hogy a megkérdezett szolgáltatók milyen tapasztalatokat gyűjtöttek a korábbi válságok során, milyen kockázatokat azonosítottak, illetve rendelkeztek-e válságtervvel a koronavírus-járvány kitörése előtt.

## 2. Elméleti háttér

A turizmusbiztonság egyre fontosabbá válik, így a turisztikai szolgáltatóknak napjainkban tudatosan kell foglalkozniuk a biztonság kérdéskörével (CSAPÓ-TÖRŐCSIK 2019, KISS-MICHALKÓ 2020). A biztonság kérdése összefügg a különböző válsághelyzetek megelőzésével és az azokra való felkészüléssel. A válsághelyzetekre való felkészülés ezért a turizmus kínálati oldalának is kiemelt célja.

### 2.1. VÁLSÁGHELYZETEK A TURIZMUSBAN

A válsághelyzeteket<sup>1</sup> és az ezek során kialakult nehézségeket legalább részben kezelni lehet a válságmenedzsment eszközeivel (FAULKNER 2001). A krízismenedzsment a vállalkozások azon képessége a krízishelyzetek sikeres kezelésére, ami meghatározó

lehet a negatív következmények elkerülésében vagy minimalizálásában (PFORR-HOSIE 2008).

LAWS és PRIDEAUX (2005) szerint a válságok olyan váratlanul jelentkező zavarok, amelyek megzavarják egy szervezet, egy ágazat vagy egy nemzet szokásos működését. A válságokkal szemben a katasztrófákra csak az esemény bekövetkezése után lehet reagálni, vagy az előre elkészített válságtervek, vagy a kialakult helyzetre válaszként tett (előre nem tervezett) lépések révén (LAWS-PRIDEAUX 2005).

A turisztikai válságok kategorizálására számos elmélet létezik. A kategóriák megalkotói többnyire a bekövetkezés valószínűsége, a reagálás gyorsasága és az irányíthatóság szintje szerint képeznek különböző csoportokat. PARSONS (1996) megközelítése a turisztikai szakirodalom gyakran idézett csoportosítása, amely alapján a válságok három kategóriába rendezhetők: az azonnali, előre kevésbé vagy nem látható válságok (*immediate crises*) esetén az érintett szervezetek nem tudnak tervet készíteni, míg a kiemelkedő válságok (*emerging crises*) részben előre jelezhetőek, lassabb kialakulásúak és lefolyásúak, ezek következtében jobban is kezelhetőek. A harmadik típus a tartós, hosszú lefutási idejű, akár évekig tartó válságok (*sustained crises*), ide tartozik a Magyarországra 2020 elején érkező Covid19-járvány is.

Ezzel szemben MADITINOS és VASSILIADIS (2008) megközelítése alapján két nagy csoportba sorolhatjuk a válságokat. Beszélhetünk emberek által előidézett (például pénzügyi és gazdasági válságok, recessziók, háborúk, terrortámadások, politikai instabilitás) és természet okozta (például járványok, földrengések) válsághelyzetekről.

SÁNDOR (2001) szintén két csoportba sorolja a válságokat. Véleménye szerint a kemény válságok (például természeti katasztrófák, közötti szerencsétlenségek, vegyi szennyeződések, tüzek és robbanások) teljesen váratlanul jönnek létre, és nemcsak a gazdaságban okoznak károkat, hanem emberéleteket is követelhetnek. Ahol ennek nagy a bekövetkezési valószínűsége, ott a helyi lakosok fel tudnak készülni, például a földrengés ellen speciális építési technikákat alkalmazva. A puha válságok ezzel szemben a vállalkozás működése során (például munkabeszüntetések, sikkasztások, zsarolási kísérletek, megvesztegetések, pereskedések) jönnek létre, a munkaerőhiányt például belső átcsoportosítással lehet mérsékelni. LAWS és PRIDEAUX (2005) szerint a turisztikai válságokat belső (például sztrájk) vagy külső tényezők (például az USA-ban 2001. szeptember 11-én bekövetkező terrortámadás) okozhatják (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2006).

<sup>1</sup> A válság és krízis szavakat szinonimának tekintjük a kutatásunkban.

A Magyarországon 2020. év elején kezdődött Covid19-járvány kapcsán egészségügyi válságról beszélhetünk. Kevés elmélet van, amely a válságtípusok között külön kategóriaként nevezi meg az egészségügyi kríziseket. Az egyik ilyen csoportosítás CHEDLI és KCHAICH (2016) nevéhez fűződik, akik a gazdasági, a pénzügyi, a politikai és a társadalmi válságok mellett a tömegek egészségét veszélyeztető és a mortalitást jelentős mértékben növelő, az állam által hivatalosan deklarált helyzeteket nevezik egészségügyi válságnak.

A Covid19-járvány, mint egészségügyi válság hatása azonban nem korlátozódik csak az egészségügyre. A válság a gazdaságot is érinti, ezen belül kiemelten például a légi közlekedést (MISKOLCZI et al. 2021) és a turisztikai szektort. Turisztikai válságnak azokat az eseményeket nevezzük, amelyek veszélyeztetik a turisztikai szektorban tevékenykedő vállalkozások hagyományos üzletmenetét, illetve a látogatók desztinációról alkotott negatív észlelésének következtében károsítják a turisztikai desztináció megítélését a biztonság, az attraktivitás és a kényelem szempontjából (SÖNMEZ et al. 1994). A turisztikai válságok gazdasági visszaesést eredményeznek, hiszen csökken a látogatók száma és költési hajlandósága (RITCHIE-JIANG 2019).

## 2.2. VÁLSÁGMENEDZSMENT

A válságmenedzsmenettel krízishelyzetek megelőzéséhez és menedzseléséhez alkalmazott komplex stratégia, folyamatok és módszerek összességként definiálhatjuk (MAZILU et al. 2019), míg COOMBS (2015) szerint a válságmenedzsmenettel a válságok leküzdésére és a válság által okozott károk csökkentésére szolgáló események sorozata. A krízismenedzsmenettel célja, hogy az érintettek a stratégiai tervezés keretében képessé váljanak a válságok elkerülésére és megoldására (SANTANA 2004), valamint segítsék a károk enyhítését és az azokból való felépülést (COOMBS-LAUFER 2018).

A sokrétű folyamatként leírható turisztikai válságkezelés fő célja a biztonság és a biztonságérzet megvalósítása (MARTON et al. 2018), hiszen a válságmenedzsmenettel az „egyensúly menedzselésének tudománya és művészete” (JAWABREH 2019:1).

A válságmenedzsmenettel folyamatát három szakaszra bonthatjuk: 1) a kockázatokat definiáló, preventív intézkedéseket magába foglaló krízist megelőző időszak, 2) a megfelelő reakciókat, hatékony marketingkommunikációt igénylő válság időszak, illetve 3) a tanulságok megfogalmazását szolgáló válság utáni szakasz (COOMBS 2007).

A válság előtti időszak fő feladata stratégiák és tervek készítése (RITCHIE 2004). A tervek többféle lehetnek: a válság típusától függően érdemes

passzív, elutasító, védekező vagy pro-aktív stratégiát készíteni (MIKUŠOVÁ-HORVÁTHOVÁ 2019). A válság kezelését célzó tervek részét képezi egy kommunikációs stratégia készítése is, amely tartalmazza az erőforrások figyelembevételével készülő menedzsmenttervet, és megnevezi a szövegeket válság esetén (MAZILU et al. 2019).

Ha egy turisztikai desztináció válságba kerül, akkor a krízis híre azonnal eljut a látogatókhoz (SÖNMEZ et al. 1999), így válság során az érintettek számára a lehető leghamarabb pontos információt kell szolgáltatni a krízishelyzetről (MAZILU et al. 2019). Kulcsfontosságú a nyílt kommunikáció (YEH 2020), ugyanakkor elengedhetetlen a desztináció turisztikai szolgáltatóinak összefogása is (BIRKNER et al. 2018).

A turisztikai válságok krízis utáni szakaszában a legfontosabb feladat a turisták bizalmának visszaszerzése. A válság után az egyik fő feladat az imázsépítés, ami egy jól felépített marketingkampánnyal, a potenciális utazók szükségleteinek feltérképezésével, valamint a turisztikai szektorban részt vevők innovatív ötleteivel valósítható meg (MARTON et al. 2018). Ezen kívül fontos a rugalmasság és a válság utáni új helyzethez való alkalmazkodás (MAZILU et al. 2019).

A Covid19-járvány megszüntette azt a turizmust, amit előtte ismertünk. Habár „a világ óriási árat fizet, a globalizáció átmeneti folyamatai soha nem látott lehetőséget kínálnak a turizmus számára az újbóli elindulásra. Megismételhetetlen esélyt jelentenek a fenntarthatóság tételeivel összhangban történő fejlesztésre és a turizmus növekedésének számos „sötét oldalának” felszámolására, mint a környezet rombolása, a gazdasági kizsákmányolás vagy az overtourism” (NIEWIADOMSKI 2020:651.)

Ahhoz, hogy a következő válság kezelése eredményes legyen, elengedhetetlen a korábbi válságok tapasztalatainak feldolgozása. Ilyen visszatérő kérdés energiaválság idején a megújuló energia alkalmazásának terjedése a turizmus szektorban (ÁSVÁNYI et al. 2017).

## 3. Kutatási módszertan

Jelen tanulmány hazai turisztikai szolgáltatók válságkezelési gyakorlatát mutatja be, különös tekintettel a koronavírus-járvány okozta kihívások kezelésére. A tanulmányban célunk, hogy a turisztikai szolgáltatók válságkészenléti státuszát azonosítsuk, vagyis

- feltárjuk a korábbi válságok során szerzett tapasztalataikat,
- megismerjük, milyen kockázatokat azonosítottak, s végeztek-e kockázatelemzést,



- kimutassuk, hogy rendelkeztek-e válságtervvel a vizsgált szolgáltatók.

Kutatásunk során igyekeztünk feltárni a korábban tapasztalt válságok és a válságterv meglétének összefüggését is.

A 2020 április-májusában zajló kvantitatív kutatásunk alapját a turisztikai szektorban tevékenykedő intézmények vezetőivel készített strukturált, nyitott kérdéseket tartalmazó szakmai kérdőívek adták. Az alapsokaságot a hazai turisztikai szektor szolgáltatói jelentették. A vizsgálatunkba bevont 86 vállalkozás szakértőit ajánlason alapuló hólabda módszerrel választottuk ki. A kérdőívek lekérdezését a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói végezték. Tevékenységi terület alapján 37 vendéglátóhely, 36 szálláshely-szolgáltató, 7 utazásszervező/közvetítő, 8 szabadidős-szórakoztató egység (múzeum, mozi, fürdő, kalandpark stb.), 2 rendezvényszervező, 2 légi közlekedéssel foglalkozó vállalkozás, valamint 2 turisztikai desztináció menedzsment szervezet/információs iroda válaszolt a kérdéseinkre. A megkérdezettek közt az ország különböző területein működő vállalkozások képviseltették magukat. A kutatási kérdőív jelen tanulmány alapját adó témákon túl a koronavírus-járvány észlelésére, a vállalkozások forgalmának, kommunikációjának változására és a válságkezelés kapcsán megtett intézkedésekre tért ki. Az elkészült strukturált kérdőívek írásbeli verzióiból Excel formátumban rendelkezésre álló szövegkorpuszt kaptunk, melyet – kérdéscsoportokra bontva – kvalitatív tartalomelemzéssel és egyszerű statisztikai módszerekkel vizsgáltunk.

## 4. Kutatási eredmények

A koronavírus-járvány okozta válsághelyzetet megelőző időszakra vonatkozóan a szolgáltatók közül 41 úgy nyilatkozott, hogy nem tapasztalt a vállalkozás működését ilyen mértékben befolyásoló külső válságot, ezért őket váratlanul, bevallásuk szerint felkészületlenül érte a 2020. év elején kibontakozó válság. 9 szolgáltató nem válaszolt e kérdésre, így a 4.1-es fejezetben azon 36 szolgáltató véleményét elemezzük, akik arról számoltak be, hogy volt már olyan válság, amellyel vállalkozóként meg kellett birkóznuk. A további fejezetek esetében valamennyi szolgáltató véleményét figyelembe vettük.

### 4.1. KORÁBBI VÁLSÁGHELYZETEK

A 36 szolgáltató közül 20 válaszadó különböző külső válságokról számolt be. Közülük 15-en a válság szóra rögtön a 2008-2009-es gazdasági válságra asszociáltak, 2 fő pedig a terrorizmust említette,

különös tekintettel Tunézia és a Közel-Kelet vonatkozásában. Egy-egy megkérdezett említette továbbá a MALEV csődjét, a Hableány sétahajó katasztrófáját, az izlandi vulkánkitörést és a nyereggépek kivonását a kocs mákból.

A megkérdezettek közül többen belső válságokat említettek, 11-en a csökkenő vendégszámot nevezték meg. 2 válaszadó a humánerőforrás mennyiségi és minőségi problémáit azonosította válságként, egy-egy megkérdezett említette továbbá a kiadások folyamatos növekedését, valamint a tulajdonosváltást.

A 2008-as gazdasági válságot leginkább a szálláshely-szolgáltatók érezték meg, míg a vendégszám csökkenéséről a vendéglátóhelyek nyilatkoztak legnagyobb arányban. A terrorizmus és a MALEV csődje értelemszerűen az utazásszervezéssel foglalkozó szolgáltatók számára okozott problémát.

Az 1. táblázatban a megkérdezett turisztikai szolgáltatók által legtöbbször említett külső és belső válsághelyzeteket kezelő megoldásokat foglaljuk össze.

1. táblázat

### A válsághelyzet kezelésének módjai a megkérdezett szolgáltatók körében

2008-ban kezdődő gazdasági válság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szolgáltatások bővítése (például a korábban csak a la carte-ra épülő étterem profiljának bővítése, egy rendezvényközpont és önkielégítő étteremrész kialakítása), dizájn változtatás</li> <li>• költségkontroll és a költségek visszaszorítása („A válság nagy problémája volt, hogy miközben a bevételek felére csökkentek, a költségek csak a kétharmadukra estek vissza, nem volt megfelelő a konverziós ráta.”), részletfizetés</li> <li>• dömpingáron való értékesítés a cash-flow érdekében</li> <li>• tartalékráta képzése</li> <li>• feladatkörátszervezés, létszámcsoökkentés, munkaidő-csökkentés, bérelt munkaerő</li> <li>• folyamatok átszervezése, beszállítókkal új megállapodások kötése</li> <li>• aktívabb marketingtevékenység</li> <li>• válságmenedzser alkalmazása</li> </ul>
terrorizmus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• átfoglalások lehetőségeinek kidolgozása</li> <li>• pénzügyi stabilitás fokozása (vagyoni biztosíték, biztosítás, nemzetközi felelősségbiztosítás)</li> </ul>
vendégszám-csökkenés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• átfoglalási protokoll kidolgozása</li> <li>• célzott online marketing és hirdetés</li> <li>• folyamatoptimalizálás</li> <li>• kommunikáció felülvizsgálata</li> </ul>
költségnövekedés (ÁFA, bér)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• áremelés és költségracionalizálás</li> </ul>

Forrás: saját kutatás, 2020

Ahogy az 1. táblázatban láthatjuk, a válságok kezelésének legfontosabb megoldásai a pénzügyi kérdésekre (áremelés, kiadáscsökkentés, tartalékképzés) koncentráltak. Ebből arra következtethetünk, hogy a válságot tapasztalt szolgáltatók a korábbi válsághelyzethez hasonló válságokra számítanak a jövőben, és a már megélt válság alapján alkotnak válságkezelési tervet, ami elsősorban pénzügyi stabilitásként értelmezhető.

#### 4.2. ÉSZLELT KOCKÁZATOK A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ELŐTT

Az alábbiakban működési terület szerinti bontásban foglaltuk össze, hogy a megkérdezett turisztikai szolgáltatók mely kockázatokat észlelték a koronavírus-járvány kitörése előtt.

##### 4.2.1 A kereslet változásában rejlő kockázatok

A legnagyobb kockázatot valamennyi működési területen tevékenykedő vállalkozás számára egyér-

telműen a vendégszám, azaz a kereslet csökkenése jelenti (34 említés).

A vendéglátóhelyek esetében ezt a kockázati faktort a nem megfelelő minőségű és mennyiségű emberi erőforrás követi – a turisztikai szektorban leginkább a vendéglátást érinti az évek óta húzódó munkaerőhiány. Ehhez kapcsolódóan a dolgozók megtartása és az elvárt munkabér kitermelése szintén komoly kihívást jelentett a vállalkozások számára. A tőkehiány és a likviditási problémák is a vendéglátóhelyeket érintik a legnagyobb arányban, hiszen a keresletük többnyire szezonális, így rövid időszak alatt kell elérniük a teljes éves árbevételt. Szintén komoly kockázatot jelent az áruk, alapanyagok romlandósága, ami az ezen tevékenységi terület jellegéből adódó kockázat.

A szálláshely-szolgáltatók számára is a vendég-számcsökkenés és a megfelelő munkaerő megtalálása jelenti a legnagyobb kockázatot. Esetükben többen említették a bevételkiesést („az előre befoglalt, előlegezett vendégek átfoglal másik szállodába, illetve módosítja tartózkodási időszakát, akár

2. táblázat

A vizsgált turisztikai szolgáltatók által azonosított külső kockázatok a koronavírus-járvány kitörését megelőzően

<i>működési terület</i>	<i>vendéglátóhely</i>	<i>szálláshely-szolgáltató</i>	<i>utazásszervező / közvetítő</i>	<i>rendezvény szervező</i>	<i>szabadidős-szórakoztató egység</i>	<i>légi közlekedés</i>	<i>desztináció menedzsment szervezet / információs iroda</i>	<i>összesen</i>
<i>versenyársak erősödése</i>	5	8	1		1	1		13
<i>nyitvatartási korlátozások, bezárás</i>	5	3						8
<i>beszállítói kockázatok, romlandóság</i>	6		1					7
<i>egészségügyi kockázat, dolgozók kiesése</i>	2	1			1			4
<i>gazdasági, hatósági, környezetvédelmi szabályozások</i>		2				2		4
<i>terrorcselekmények, migráció</i>		1	2	1				4
<i>időjárás</i>		4						4
<i>bérelti szerződés felmondása</i>	1							1
<i>brexit</i>						1		1
<i>EUR-HUF árfolyam emelkedése</i>			1					1
<i>SZÉP-kártya megszüntetése</i>		1						1
<i>pánikhangulat</i>		1						1
<i>utazási korlátozások</i>		1						1

Forrás: saját kutatás, 2020

1 évvel későbbre”) és a konkurencia erősödését, új versenytársak megjelenését. Napjaink szálláshely-fejlesztési pályázati konstrukciói mellett ez érthető, hiszen számos szálláshely minőségi fejlesztése valósult meg az elmúlt időszakban, s új létesítmények létrehozására is elnyerhető támogatás. Négy szálláshely az időjárást is komoly kockázatnak tartja, ők elsősorban vízparti üdülőhelyeken vagy szezonálisan tevékenykednek, erősen kiszolgáltatva a levegő és a víz hőmérsékletének.

Mindkét utazásszervező a terrortámadásokat nevesítette kockázatnak, amelyek hatására bizonyos desztinációk veszítettek korábbi vonzerejükből. A rendezvényszervezők közül ketten is a likviditási problémákat emelték ki fő kockázatként. Esetükben adott időszakokra koncentrálódik a bevétel realizálódása, miközben a kiadásaiak egy része jóval a rendezvény időpontja előtt keletkezik. Az üzleti rendezvények tervezési időszaka, ami a lekéréstől a konkrét rendezvény megszervezéséig tart, a rendezvény típusától függően változó, azonban egy kongresszus esetében ez az időszak akár

több év is lehet (BOROS 2019). A szabadidős-szórakoztató egységek a vendégszámcsökkenésen túl a likviditás megszűnését tartják kockázatnak, hiszen emiatt beruházások, fejlesztések, adott esetben karbantartások és állagmegóvások maradhatnak el. A két megkérdezett légitársaság a gazdasági, hatósági, környezetvédelmi szabályozásokat tekinti legfőbb kockázatnak, de említésre került a brexit is. A 2. táblázatban bemutatjuk a vizsgált turisztikai szolgáltatók által azonosított külső kockázatokat. A táblázatban jelölt szám azt mutatja, hogy az adott működési területen hányan neveztek meg az adott kockázatot. Egy szolgáltató több kockázatot is jelölhetett.

Érdekes eredményt kaptunk abban a tekintetben, hogy a válaszaik alapján a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek nem azonosítottak külső kockázatot, míg az utazásszervezők és a légi közlekedésben érintett szereplők tevékenységükből adódóan jellemzően külső kockázatokat neveztek meg, ami a két szektor nemzetközi mivoltával és kitettségével magyarázható.

3. táblázat

### A vizsgált turisztikai szolgáltatók által azonosított belső kockázatok a koronavírus-járvány kitörését megelőzően

<i>működési terület</i>	<i>vendéglátóhely</i>	<i>szálláshely-szolgáltató</i>	<i>utazásszervező / közvetítő</i>	<i>rendezvényszervező</i>	<i>szabadidős-szórakoztató egység</i>	<i>légi közlekedés</i>	<i>desztináció menedzsment szervezet / információs iroda</i>	<i>összesen</i>
<i>feltárt kockázat</i>								
<i>vendégszám- / keresletcsökkenés</i>	13	14			6		1	34
<i>nem megfelelő minőségű és mennyiségű emberi erőforrás</i>	12	12			2			24
<i>bevételekiesés</i>	5	8			2			15
<i>magas elvárt bérköltség, dolgozók megtartása</i>	7	5			1			12
<i>likviditási problémák, tőkehiány</i>	7	3		2	4		1	8
<i>általános költségnövekedés</i>	3			1				4
<i>vendégelégedetlenség</i>		2						2
<i>fejlesztési elképzelések nem váltják be a reményeket</i>	1	1						1
<i>imázsvesztés</i>		1						1
<i>digitalizáció költségei</i>		1						1

Forrás: saját kutatás, 2020

#### 4.2.2 A működésben rejlő kockázatok

A szolgáltatók által nevesített belső kockázatokat elemezve azt látjuk, hogy a vendéglátóhelyeken és a szálláshelyszolgáltatókon kívül a szabadidős-szórakoztató egységek vezetői néznek szembe inkább belső típusú kockázattal, ami a kereslet csökkenésén túl a munkaerőre irányul. E tényező várható kockázatnak tekinthető olyan szolgáltatók esetében is, akik jelentős élómunkaigénnyel járó tevékenységet végeznek.

A 3. táblázatban a vizsgált turisztikai szolgáltatók által azonosított belső kockázatokat mutatjuk be, ahol a táblázatban jelölt szám azt mutatja, hogy az adott működési területen hányan neveztek meg az adott kockázatot. Egy szolgáltató több kockázatot is jelölhetett.

A szolgáltatók a kockázatok széles körét sorolták fel, ami arra enged következtetni, hogy bár a megkérdezettek közel fele a koronavírus-járvány előtt nem élt meg válságot, racionálisan látják gazdasági szerepüket, s értik azon veszélyeket, amelyek a napi működésüket fenyegetik. Azonban azt is megállapíthatjuk, hogy a koronavírus megjelenése előtt a szolgáltatók egyáltalán nem tartottak egészségügyi kockázatoktól.

#### 4.3. VÁLSÁGKEZELÉSI TERVEK

Felmerül az a kérdés, hogy ha a kockázatok ott élnek a vállalkozások vezetőinek fejében, az hogyan befolyásolja válságkezelési készenlétüket, vagyis készítene-e válságtervet ezen kockázati tényezőkre. Értelmezésünkben a válságterv a potenciálisan felmerülő válságok során teendő intézkedések listáját tartalmazza, lehetőség szerint írásos formában. A 86 megkérdezett szolgáltató közül 4 nem rendelkezett ilyen válságtervvel, 4 szolgáltató pedig nem válaszolt erre a kérdésre.

Akik nem rendelkeztek válságtervvel, annak hiányát elsősorban azzal indokolták, hogy nem gondoltak arra, hogy szükség lenne rá („ilyen globális és ekkora méretű változás korábban elképzelhetetlen volt”). A napi szinten felmerülő vagy tendenciaszerűen megjelenő problémákat ad hoc tudták kezelni („a felmerülő problémákra, kihívásokra mindig konkrét megoldásokat dolgoztunk ki”). Ebből arra következtethetünk, hogy a hosszútávra előrelátó szemlélet számos esetben hiányzik a vizsgált szolgáltatók körében, s elsősorban rövidtávon gondolkoznak a működést illetően.

Látható, hogy a koronavírus-járvány, illetve annak turizmusra gyakorolt radikális hatása valóban felkészületlenül érte a szolgáltatókat, elképzelni sem tudták, hogy ilyen mértékű következményekkel kell számolniuk. Többen a vállalkozás méretére hivat-

kozva nem készítettek válságtervet, ami problémát okoz a szektor számára, hiszen a mikrovállalkozások egyetlen bevételi forrásként gyakran egy egész család megélhetését biztosítják. Ugyanakkor az is tapasztalható, hogy a vállalkozások folyamatosan készítene gazdasági elemzéseket, különböző forgatókönyveket a fentiekben felsorolt kockázatokra. Ez a törekvés pedig mindenképp követendő példa.

Mindössze 13 vállalkozás nyilatkozott úgy, hogy rendelkezik válságtervvel, ami az alábbi konkrét tevékenységeket tartalmazza különböző, váratlanul felmerülő szituációkban:

- felújítás végzése,
- a munkavállalók és a vendégek egészségének védelme, felkészülni az esetleg fertőzött vendégek/munkavállalók ellátására, szakszerű intézkedéseket fogantatosítani, költségek minimalizálása, felkészülni az üzemelés felfüggesztésére,
- visszaeséshez mérve arányosan megvalósított leépítések,
- csökkentett munkarend, szállodák átmeneti bezárása, szerződött partnerek felfüggesztése,
- külső szakértők bevonása, lehetséges pénzügyi források körének bővítése,
- alkalmi munkavállalók bevonása,
- tevékenységekből származó nyereségtartalékok képzése,
- lehető legnagyobb anyagi védelem, az alkalmazottak megtartásával,
- rendezvényeket kiszolgáló kapacitás folyamatos kiépítése, továbbfejlesztése, kapcsolatok erősítése; egyre több kitelepüléses rendezvény vállalása; az önkiszolgáló étterem esetében a menzás jellegtől való elhatárolódás egy minőségibb, svédasztalos kiszolgálást biztosító, ugyanakkor önkiszolgáló jellegű étteremmel alakítással,
- 1,5 milliárd euró tartalék felhalmozása, amivel akár 3 évig tudják finanszírozni a működésüket.

A kutatásba bevont vállalkozások 15%-a készített preventív intézkedéseket is magába foglaló tervet a krízist megelőző időszakban. A megnevezett lépések többnyire védekező (leépítések, költségcsökkentés) és pro-aktív (például tevékenység jellegének átalakítása, tartalék képzése) szemléletet (MIKUŠOVÁ-HORVÁTHOVÁ 2019) tükröznek.

A kutatásunkban célul tűztük ki a válság megelőzése és a válságkezelési terv megléte közti összefüggések vizsgálatát. Meglepő eredményt kaptunk, miszerint a 13 válságkezelési tervvel bíró szolgáltatóból 6 élt már át válságot saját bevállása szerint, míg 5 nem, mégis elkészített egy ilyen tervet. További két, válságkezelési tervvel rendelkező szolgáltató nem válaszolt a válság megelőzésével kapcsolatos kérdésre (4. táblázat).



## 4. táblázat

## A válságtapasztalat és a válságkezelési tervvel való összefüggés

	<i>rendelkezik válságkezelési tervvel</i>	<i>nem rendelkezik válságkezelési tervvel</i>
<i>tapasztalt válságot</i>	6	30
<i>nem tapasztalt válságot</i>	5	36

Forrás: saját kutatás, 2020

A 4. táblázatban látható összefüggést SPSS program keresztábra elemzésével is megvizsgáltuk. A kapott eredmény statisztikailag nem szignifikáns, vagyis nem általánosítható a mintán kívüli turisztikai szervezetekre. A válság megélésének és a válságkezelési terv meglétének további elemzése során a vizsgált szolgáltatókat tevékenységi területenként is megvizsgáltuk, ami alapján a következőket állapíthatjuk meg:

- A desztináció menedzsment szervezetek, információs irodák korábban nem éltek meg válságot, s nem is rendelkeznek válságkezelési tervvel.
- A légi közlekedésben tevékenykedő vállalkozások közül mindkettő tapasztalt már meg válságot, s egyikük válságtervvel is rendelkezik.
- A rendezvényszervezők tapasztaltak meg válsághelyzetet, s egyiküknek van válságterve is.
- A szabadidős-szórakoztató egységek egyike élt át válságot, a másik azonban még nem, ezzel szemben egyikük sem készített válságtervet.
- A szálláshelyek 57%-a nem tapasztalt eddig válságot, 43%-uk viszont igen, de csak 20%-uk rendelkezik válságtervvel.
- Az utazási irodák 43%-a nem tapasztalt eddig válságot, 57%-uk igen, azonban csak 29%-uk készített válságtervet.
- A vendéglátóhelyek 57%-a nem tapasztalt eddig válságot, 43%-uk viszont igen, ellenben eddig mindössze 8%-uk készített válságtervet.

A fentiekből megállapítható, hogy a légi közlekedésben érintett és a rendezvényszervezéssel foglalkozó szolgáltatók tekinthetők a leginkább felkészültnek egy válság kezelésére, a megkérdezettek mindegyike élt már át válságot, s legalább fele készített tervet is egy újabb hasonló esemény kezelésére.

Az utaztatással és a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó vállalkozások közel fele tapasztalt már válságot, melynek nyomán 20%-30%-uk készített forgatókönyveket válságkezelésre. A vendéglátóhelyek közel fele tapasztalt a válságkezelésben, azonban a jövőre kevésbé gondolnak, s nem készülnek fel egy újabb hasonló szituációra.

Az utolsó kategóriába soroljuk a szabadidős-szórakoztató egységeket, illetve a desztináció menedzsment szervezeteket és információs irodákat, akik közül bár néhányan éltek már át válságot, egyáltalán nem rendelkeznek válságtervvel (JÁSZBERÉNYI 2022).

Fontos megjegyeznünk, hogy a fenti eredmények, összefüggések nem szignifikánsak, vagyis nem általánosíthatóak, kizárólag a jelen tanulmányban vizsgált mintán érvényes eredmények.

## 5. Összefoglalás

A kutatásunkat a turisztikai szolgáltatók válságkezelési státuszának azonosítására, vagyis a korábbi válságok során szerzett tapasztalatok, az azonosított kockázatok, továbbá a válságterv meglétének vizsgálatára terjesztettük ki. Empirikus kutatásunkból kiderült, hogy a megkérdezett vállalkozásoknak csak egyötöde rendelkezett válságtervvel, és hogy a válaszadók felének munkája során még nem kellett válságot menedzselnie. Így a megkérdezett hazai turisztikai szolgáltatók a koronavírus-válságra nem voltak felkészülve, és nem volt válságkezelési tapasztalatuk sem, habár a koronavírus-járvány előtti kockázatokat jól azonosították. Vizsgálatunkban nem találtunk szignifikáns összefüggést a korábbi válságok megélése és a válságok stratégiai kezelését lehetővé tevő terv megléte között.

A turizmus sérülékeny iparág, ami gyakran van kitéve a válságoknak. Krízisek mindig lesznek, amelyek esetében a szervezetek rezilienciája kulcskérdéssé válik. A válság jellemzőit gyakran nem ismerjük. Nem tudjuk, mikor következik be, milyen típusú lesz, és ezek ismerete nélkül felkészülni sem tudunk rá. Ugyanakkor a rugalmas reagálás, a scenáriókban gondolkodás olyan hozzáállás, melynek segítségével a szolgáltatók könnyebben boldogulnak a felmerülő problémákkal. Ezért meghatározóvá válik minden vállalkozás, így a turizmusban működő intézmények számára is, hogy a nyugalmi periódusban kiépítsék a kellően rugalmas reagálás és a fókuszok áthelyezésének képességét a váratlan válságok kezelése érdekében. A várhatóan felmerülő krízisek (pl. munkaerőhiány) kezelésére azonban lehet és kell is tervet készíteni. A válságkezelési tervek ugyanakkor nem egy általános vagy még át nem élt válság megoldását célozzák meg, hanem a már megélt válságokhoz hasonló válságokat kezelik. A specifikus, saját tapasztalatokon alapuló tervek nem készítenek fel az ismeretlen válságokra. Akkor sem, ha azok elképzelhetők.

Mivel a koronavírus-járvány meglehetősen új-szerű módon, globálisan és radikálisan érintette a

turisztikai ágazatot, a szolgáltatók válságkészenléti státuszának megváltoztatására csak közvetett javaslatokkal élhetünk.

- A megkérdezett szolgáltatók túlélési, válságkezelési stratégiáinak jelentős része a pénzügyi stabilitást és a tartalékképzést nevezte meg a válságkezelés első lépcsőjeként.
- A szolgáltatóknak jelen bizonytalan körülmények között érdemes scenáriókban gondolkodniuk, ami jelen esetben akár a megcélzandó vendégkör, a nyitvatartás, a humán erőforrás, a pénzügy és a szervezeti felépítés dimenzióiban is értelmezhető kihívást jelent. Mindez a válságkezelés következő lépcsőfoka lehet.
- A válságok észlelése és az azokra való felkészülés jegyében érdemes olyan indikátorokat meghatározni, amelyek előre jelzik a szolgáltató számára a *bajt*, a kockázat bekövetkezés valószínűségének növekedését. Ilyen lehet például egy konkrét mértékű visszaesés a vendégszámban vagy a bevételekben, amely esetében beavatkozás szükséges.
- A szolgáltatóknak érdemes lenne egy krízisjel vételére alkalmas rendszert kiépíteni és működtetni, ami garantálja, hogy a beérkező jelzés gyorsan eljut a döntéshozókig.

Jelen kutatás egy hólabda módszeren alapuló kvantitatív elemzés volt. A kutatás folytatásaként érdemes a koronavírus-járvány hatásait vizsgálni a szolgáltatók válságra való felkészültségére vonatkozóan, vagyis újabb keresztmetszeti mintán elemezni a szolgáltatók válságkészenléti státuszát a járványt követően.

## Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI, K. – JUHÁSZ-DÓRA, K. – JÁSZBERÉNYI, M. – MICHALKÓ, G. (2017): Literature review of renewable energy in the tourism industry. *Journal of Environmental Management & Tourism*. 8(2/18). pp. 476–491. DOI:10.14505/jemt.v8.2(18).21
- BIRKNER Z. – MARTON ZS. – KELLER K. (2018): Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén – különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. *Rendőrségi Tanulmányok*. 1(3). pp. 71–80.
- BÓROS K. (2019): Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Pannon Egyetem, Veszprém. pp. 528–537.
- CHEDLI, E. – KCHAICH, M. (2016): The Management of Crisis. *Journal of Economic*

- Development, Environment and People*. 5(2). pp. 6–14. <https://doi.org/10.26458/jedep.v5i2.494>
- COOMBS, W. T. (2007): *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage, Los Angeles.
- COOMBS, W. T. (2015): *Ongoing Crisis Communication*. Sage, Thousand Oaks, CA. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04293-6\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04293-6_23)
- COOMBS, W. T. – LAUFER, D. (2018): Global Crisis Management: Current Research and Future Directions. *Journal of International Management*. 24(3). pp. 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.003>
- DONTHU, N. – GUSTAFSSON, A. (2020): Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*. 117. pp. 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 13–20.
- FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. 22(2). pp. 135–147. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00048-0)
- FOLINAS, S. – METAXAS, T. (2020): Tourism: The great patient of coronavirus COVID-2019. *International Journal of Advanced Research*. 4(8). pp. 365–375. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/10788>
- JAWABREH, O. A. A. (2019): The Management of Tourism Crises in Jordan: Amman Hotels' Bombing Case Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(1). pp. 1–19. <https://doi.org/10.5772/intechopen.90174>
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Újperspektívák kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): *Közlekedés a gazdaságban*. Aula Kiadó, Budapest.
- KARAGIANNIS, A. – MADITINOS, Z. – VASSILIADIS, C. (2006): Organizational preparation for crises and disasters in the tourism sector: *Perceptions and planning of tourist businesses in Northern Greece*. In Proceedings of 24th EuroCHRIE Congress, Thessaloniki.
- KASZÁS N. – KELLER K. – MARTON ZS. (2022): Egy válság marketing vetületei a hazai szálláshely szolgáltatók és vendéglátóhelyek körében – értékesítés, kommunikáció és együttműködés a Covid-19 alatt. *Tér-Gazdaság-Ember*. 10(3–4).
- KELLER K. – TÓTH-KASZÁS N. (2020): A koro-

- navírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In: Kovács L. (szerk.): *Globális kihívás – lokális válaszok*. Savaria University Press, Szombathely. pp. 51–64.
- KISS K. – MICHALKÓ G. (2020): A turizmus- és biztonságmarketing. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 129–140.
- KOVÁCS L. – KELLER K. – TÓTH-KASZÁS N. – SZŐKE V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6(2). pp. 6–21. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01
- LAWS, E. – PRIDEAUX, B. (2005): Crisis Management: A Suggested Typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 19(2-3). pp. 1–8. [https://doi.org/10.1300/j073v19n02\\_01](https://doi.org/10.1300/j073v19n02_01)
- MADITINOS, Z. – VASSILIADIS, C. (2008): Crisis and disasters in tourism industry: Happen locally-affect globally. In: *Management of International Business and Economics Systems*, MIBES Conference E-Book. pp. 67–76.
- MAIR, J. – RITCHIE, B. W. – WALTERS, G. (2016): Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*. 19(1). pp. 1–26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- MARTON ZS. – KELLER K. – BIRKNER Z. (2018): A kockázateszlelés és desztináció imázs a turizmusbiztonság szemszögéből. *LX. Georgikon Napok*. pp. 154–160.
- MAZILU, M. – MARINESCU, R. – BĂLĂ, D. – DRAGOMIR, L. (2019): Crisis Management in Tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*. 14. pp. 289–298.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597173>
- MIKUŠOVÁ, M. – HORVÁTHOVÁ, P. (2019): Prepared for a crisis? Basic elements of crisis management in an organisation. *Economic Research*. 32(1). pp. 1844–1868. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1640625>
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services – attractiveness from the travelers’ perspective. *Sustainability*. 13(2). 705. <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- NICOLA, M. – ALSAFI, Z. – SOHRABI, C. – KERWAN, A. – AL-JABIR, A. – IOSIFIDIS, C. – AGHA, M. – AGHA, R. (2020): The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*. 78. pp. 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- NIEWIADOMSKI, P. (2020): COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- PARSONS, W. (1996): Crisis management. *Career Development International*. 1(5). pp. 26–28. <https://doi.org/10.1108/13620439610130614>
- PÉTER, E. – NEMETH, K. – KATONA, A. – GÖLLÉNY-KOVÁCS, N. – LELKÓNÉ TOLLÁR, I. (2019): How people in Zala County see security in tourism. *DETUROPE*. 11(1). pp. 95–116.
- PFORR, C. – HOSIE, P. J. (2008): Crisis Management in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23(2-4). pp. 249–264. [https://doi.org/10.1300/J073v23n02\\_19](https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19)
- RITCHIE B. W. (2004): Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. 25(6). pp. 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- RITCHIE, B. W. – JIANG, Y. (2019): A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*. 79. 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- SANTANA, G. (2004): Crisis Management and Tourism. Beyond the Rhetoric. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 15(4). pp. 299–321. [https://doi.org/10.1300/j073v15n04\\_05](https://doi.org/10.1300/j073v15n04_05)
- SÁNDOR I. (2001): *Public Relations* (PR a vállalatnál és a közéletben). BKÁM, Budapest.
- SÖNMEZ, S. – APOSTOLOPOULOS, Y. – TARLOW, P. (1999): Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*. 38(1). pp. 13–18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- SÖNMEZ, S. F. – BACKMAN, S. J. – ALLEN, L. (1994): *Managing tourism crises: A guidebook*. Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University.
- UĞUR, N. G. – AKBİYİK, A. (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. 36. 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- YEH, S.-S. (2020): Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*. pp. 1–7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>



# A színház és a turizmus szinergiája – új lehetőség a kulturális turizmusban

## The synergy of theatre and tourism – a new opportunity in cultural tourism

Szerzők: Husz Anikó<sup>1</sup> – Tolnai Edina<sup>2</sup>

Kutatásunkat két témakör köré csoportosítottuk. Először azt vizsgáltuk, hogy kimutathatóak-e a színház és a turizmus között kapcsolódási pontok. Mélyinterjút készítettünk a témában releváns szakemberekkel mind színházi, mind turisztikai oldalról, szekunder forrásként pedig a Szegedi Szabadtéri Játékok és Fesztiválszervező Nonprofit Kft. megbízásából készült felmérés adatait elemeztük. Ezután arra kerestük a választ, hogy van-e létjogosultsága kifejezetten színházi tematikájú utazások szervezésének, beszélhetünk-e a színházturisztikai utazásokról önálló, niche termékként. Kérdőíves módszerrel végeztünk felmérést a legjelentősebb hazai kulturális utaztató iroda törzsutasai között, illetve egy tematikus utakat szervező utazási iroda ügyvezetőjével készítettünk mélyinterjút. A színház és a turizmus kapcsolata, illetve annak vizsgálata, hogy milyen hatással vannak egymásra, még kiaknázatlan kutatási téma. Tanulmányunk arra tesz kísérletet, hogy rávilágítson e két dimenzió találkozási pontjaira, szinergiájára. Eredményeink szerint a színház és a turizmus között szignifikáns kapcsolat van. Mind szakmai szempontból, mind a fogyasztói visszajelzések alapján érdemes figyelmet fordítani a színház és a turizmus találkozására nyomán létrejövő turisztikai termékekre.

Our present research was based on two topics. Firstly, we examined whether points of connection between theatre and tourism can be detected. We conducted three in-depth interviews with experts relevant to the topic, both from the theatre and from the tourism, and as a secondary source, we scrutinized the data of a survey commissioned by the Szeged Outdoor Games and Festival Organizer Nonprofit Kft. Secondly, we sought to answer the question of whether there is a *raison d'être* to organize theatre-themed trips, whether we can talk about theatre tourism as an independent niche product. Using a questionnaire method, we conducted research among the frequent travellers of the most important Hungarian cultural travel agency, and, in addition, we in-depth interviewed the manager of a travel agency that organizes thematic trips. The relationship between theatre and tourism, and how they interact, is not an exploited area of research. Our study attempts to shed light on the meeting point of these two dimensions, and their synergies. According to our research results, there is a significant relationship between theatre and tourism. Both from a professional point of view and on the basis of consumer feedback, it is worth devoting more attention to the touristic products created as a result of the meeting of theatre and tourism.

**Kulcsszavak:** színház, turizmus, kulturális turizmus, színházturizmus.

**Keywords:** theatre, tourism, cultural tourism, theatre tourism.

### 1. Bevezetés

Napjaink az utóbbi években megváltoztak, szokásaink átalakultak és a kultúrához kötődő viszonyunk is átalakult. A kulturális szféra, a színházi appará-

tus a Covid19-járvány kitörésével válságba került, majd igyekezett megkeresni azokat a lehetőségeket – először digitális módon (online színházi közvetítés), majd fokozatos nyitással –, amelyekkel közelebb tud kerülni a nézőihez. 2022-re már helyreállt a helyzet, de a színházak még mindig keresik az utat, hogy a bennük rejlő potenciált, tehetséget, kreativitást a lehető legjobb módon *fogyasztóbaráttá* tudják tenni. Tanulmányunk ezen új irányok megtalálására szeretne alternatívát felvázolni, ami a

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, husz.aniko@sze.hu

<sup>2</sup> színháztörténész, közgazdász, utazásszervező, Anima Travel, tolnai.edina@gmail.com

színházi előadások mellett a színházak épületére és a bennük folyó munkára is ráirányítja a figyelmet. Kutatásunk során a következő négy kérdés megválaszolásával kívánjuk bemutatni a téma létjogosultságát a kulturális turizmusban:

- Lehetséges-e a színházépületeket a turizmus szolgálatába állítani, vagyis elsődleges funkciójuk mellett, mely a kiművelt szórakoztatás, tekinthet-e rájuk a turizmus önálló vonzerőként?
- A színházépületeken, mint klasszikus színházi helyszíneken kívül, vannak-e olyan turisztikai célpontok, ahol a színház és a turizmus kapcsolata létrejön?
- Egy-egy színházi előadás jelent-e olyan vonzerőt, hogy ennek érdekében az egyén elhagyja állandó lakhelyét, és attól távol vendégéjszakát töltsön el?
- Jelenleg van-e létjogosultsága belföldi, illetve külföldi, kifejezetten színházi tematikájú utak szervezésének a magyar turisztikai piacon?

A színház nem a tömegigények kielégítését helyezi előtérbe, sokkal inkább réteggaléria, a művelt ember szórakozásának helyszíne. A színházépületeket általában kifinomult építészeti stílus jellemzi, belső tereikben pedig a világirodalom remekei kerülnek színpadra.

Ma már nem jelent elegendő vonzerőt a kulturális értékek megszokott módon való bemutatása, valami újra, másra van szükség, hiszen a turisták újszerű, alternatív élményekre vágyanak. A desztinációk ebben a kiélezett harcban azon dolgoznak, hogy innovatív és magas hírértékkel bíró ötletekkel tudjanak előállni és minél több turista érdeklődését tudják felkelteni. A kulcsszó, amely ezt a törekvést kifejezi, az *egyediség*.

A látogatók már nem elégednek meg azzal, hogy csak passzívan figyeljék a történéseket, aktívan kívánnak részt venni ezekben az élményekben. Az új típusú látogatói igényeket a koronavírus-járvány kitörése még inkább megváltoztatta, mivel az otthonaikba zárt emberek tömegei vágytak új élményekre a korlátozások feloldása után. A kulturális turizmust érintő új irányok már a járványhelyzet előtt megjelentek, és az elmúlt két évben még inkább felerősödtek (JÁSZBERÉNYI 2022).

Jelen kutatásunkat alapvetően két témakör köré csoportosítottuk. Az első kutatási munkarészben azt vizsgáltuk, hogy kimutathatóak-e a színház és a turizmus között kapcsolódási pontok. A tanulmány második részében arra kerestük a választ, hogy van-e létjogosultsága kifejezetten színházi tematikájú utazások szervezésének, beszélhetünk-e a színházturisztikai utazásokról önálló, niche turisztikai terméként.

## 2. Szakirodalmi háttér

A színház, a színházba járás a kulturális turizmus részét képezi. Célcsoportja általában az a középkorosztály, amely általános műveltsége alapján érdeklődik a kultúra iránt, és akik számára fontosak a minőségi szolgáltatások a szállás és az étkezés, valamint az emberi kapcsolatok terén.

A Magyar Turizmus Zrt. kulturális turizmus munkacsoportjának 2008-as kutatása bebizonyította, hogy a középkorú és idősebb párok, akiknek a gyerekei már kirepültek, aktívabban keresik az olyan kulturális ajánlatokat, mint például a színház, a mozi vagy a különféle előadások. A 40 év felettiekre jellemző még, hogy a kultúrához kötik a műveltség fogalmát és a gondolataik túllépnek az ország határain, az európai kultúrkörbe (GFK 2008).

A kulturális turizmus meghatározására a szakirodalomban nem található egységes definíció. Ennek egyik magyarázata a kultúra fogalmának nehezen meghatározható és folyamatosan változó jellegéből, az utazások eltérő kulturális intenzitásából fakad. Jászberényi meghatározása szerint a kulturális turizmus olyan utazás, amelyben a motiváció az új kultúrák megismerése, a kulturális eseményeken való részvétel, a kulturális attrakciók meglátogatása (JÁSZBERÉNYI 2014). Rátz a kulturális turizmus fogalmát egy tágabb és egy szűkebb értelmezésben is meghatározta. Tág értelemben a kulturális turizmus egy olyan turisztikai termék, amelynek központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő. Szűk értelemben pedig olyan turisztikai termék, amelynek keretében a turista kifejezetten a kulturális motiváció miatt kel útra, és a kínálati oldal ennek a turistának az igényeit kívánja kielégíteni (RÁTZ 2011).

A WTO<sup>1</sup> és az ETC<sup>2</sup> a kulturális turizmust az alábbiak szerint határozták meg: „kulturális látóvalók felkeresése a lakóhelyen kívüli városokban, amelynek célja új információk és élmények szerzése a kulturális szükségletek kielégítésére” (SULYOK 2005:18). A WTO és az ETC 2004-ben egy közös kutatást végzett az európai városok kulturális turizmusáról, amely során a kultúrát két nagy csoportra, az úgynevezett belső és külső körre osztották (SULYOK 2005). A kulturális turizmus belső köréhez az örökség és a művészetek tartoznak. Az örökség fogalma a műemlékekre és az épített örökségekre, a múlt alkotásaira terjed ki. A művészetekhez a képző- és előadóművészet különböző ágai tartoznak, mint például a festészet, a szobrászat, az irodalom, a kortárs építészet és természetesen a színház. A külső körbe a kulturális

<sup>1</sup> WTO: World Tourism Organization (Turisztikai Világszervezet)

<sup>2</sup> ETC: European Travel Commission (Európai Turisztikai Hivatal)

turizmus azon részei tartoznak, amelyek szorosan összekapcsolódnak a mindennapi élettel. Ilyen az életstílus (hagyományok, gasztronómia, folklór) és az úgynevezett kreatív iparágak, mint a divat, a design, a film- vagy a szórakoztatóipar. *A színház egy összekötő kapocs a két kultúrkör között, hiszen maga az épület a múlt örökségéhez tartozik – benne él a hely szelleme –, míg az ott folyó kreatív munka a jelen értékeit gazdagítja maradandó módon.*

Az 1. ábra alapján a kultúrkör magját a művészetek és a műemlékek, tehát a múlt jelenti. A külső körív a jelen, a mindennapi élet, amely azonban mindig magában hordozza a múlt értékeit is. Az élmény szóval kiegészítve az ábrát elmondhatjuk, hogy mindkét motivációs kör az élményre vágyik, azt keresi, csak másképpen épül be a tudatába (HUSZ 2018). A külső kör elemei az adott desztináció atmoszféráját, hangulatát és életérzéseit adják át, míg a belső kör a kultúra szorosabb értelmében vett elemeit alakítja kulturális élménnyé.

Az élménykeresés, az érzelmek, az autentikuság és a hangulat felértékelődését fogalmazza meg a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS2030 – Turizmus 2.0): *„az utazók egyre inkább élményeket keresnek a termékek helyett, és ezeket az élményeket nem előregyártott formában akarják átélni, hanem saját maguk is aktívan részt akarnak venni az előállításukban. Nem feltétlenül turistaként kívánnak viselkedni a desztinációban, hanem a helyi emberekhez hasonlóan megélni a történeteket és elmerülni a tevékenységekben. Ezért az úti céljukat nem egy-egy konkrét turisztikai attrakció alapján választják ki, hanem az úti cél hangulata, a desztináció által közvetített, megtapasztalható érzés alapján”* (MTÜ 2021:10).

Fontos tehát a kultúra és a kulturális élet tudatos fejlesztése, mely hosszútávon meghatározza egy desztináció egyediségét. A kulturális adottságok fejlesztésével, illetve bővítésével nem csupán a helyi lakosság életminősége javítható, hanem megfelelő menedzselés mellett jelentős gazdasági haszon is elérhető, elsődlegesen a kulturális attrakciók turisztikai népszerűségének köszönhetően (KUNDI 2013).

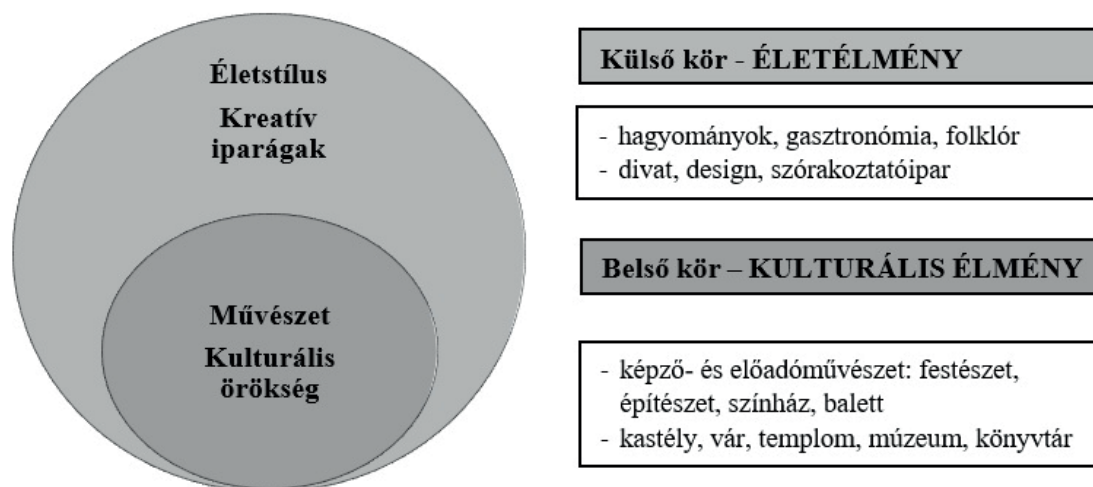
### 3. A kutatás módszertana

Jelen kutatás célja, hogy az általunk felvázolt kérdésekre adott válaszok segítségével rávilágítsunk a színház és a turizmus kapcsolatára, egymásra gyakorolt hatására, szinergiájára, valamint a kettő közt fennálló kapcsolat jelentőségére, aktualitására a kulturális turizmusban. Kutatásunkat két munkarészre osztottuk. Az első részben a színház és a turizmus kapcsolódási pontjait vettük górcső alá, a második munkafázisban pedig a kifejezetten színházi tematikájú utak szervezésének létjogosultságát vizsgáltuk. Kutatási módszerünk mindkét esetben két pilléren (mélyinterjúk és kérdőíves felmérések) nyugszik, melyek a két munkafázisban eltérő hangsúllyal vannak jelen.

A színház és turizmus kapcsolódási pontjainak vizsgálata során 2020 tavaszán két színházi szakemberrel, Cseke Péter színházigazgatóval (Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház) és Oberfrank Pál színházigazgatóval (Veszprémi Petőfi Színház), illetve turisztikai oldalról Maráczki Ákossal, az Operavisit Kft. ügyvezetőjével készített mélyinterjúk kerültek elemzésre. A színházigaz-

1. ábra

A kulturális turizmus (élet- és kulturális élmény) megjelenési formái



Forrás: HUSZ (2018)



gatók tekintetében 6 célkérdésre adott releváns válaszok összegzésével dolgoztunk, míg a turisztikai szegmens irányából közelítő Marácz-interjú 7 részegységre tagolódt. A válaszadás különböző módokon történt: két interjú telefonon keresztül készült, így hangfelvételnél, további egy pedig írásos formában áll rendelkezésre. A strukturált interjúk nyitott kérdéseinek köszönhetően, a szakembereknek lehetőségük nyílt a saját gondolataik megfogalmazására, melyek tökéletesen integrálhatóak voltak a kutatási eredmények összegzésébe.

Az elemzés készítésénél szekunder forrásként felhasználásra kerültek továbbá a Ferwagner Péter Ákos által a Szegedi Szabadtéri Játékok és Fesztiválszervező Nonprofit Kft. részére, 2019. június 11. és augusztus 17. között, 619 véletlenszerűen kiválasztott válaszadó véleménye alapján készített felmérés adatai és az abból született Kutatási Jelentés (FERWAGNER 2019). A kutatás számunkra lényeges célterületei: a látogatók milyen területi-települési körből érkeznek, milyen szociokulturális jellemzőkkel bírnak, milyen látogatói motivációval rendelkeznek, a látogatásnak milyen formái (társas közege) vannak.

A második munkafázisban, a színházturisztikai utazások létjogosultságának vizsgálatánál, fő kutatási módszerként a kérdőíves felmérést választottuk. Kvótás mintavétellel végeztünk 216 fős mintán alapuló kérdőíves felmérést a kulturális utazások terén piacvezető Fehérvár Travel törzsutasainak körében. Az adatfelvétel 2020. április 5-6. között történt online kérdőív kitöltésével. Ezt egészítettük ki egy kifejezetten kulturális tematikájú utazásokat szervező utazási

iroda (Anima Travel) tulajdonosával, Békefi Annával, készített 8 célkérdést felölelő mélyinterjú során megfogalmazódott konklúziókkal. Az interjú írásos formában, elektronikus levelezés útján készült.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a jelen kutatás 2020 tavaszán, tehát a Covid19-járvány kiteljesedése előtt folyt, így a válaszokat még nem befolyásolták a pandémiához kötődő intézkedések.

## 4. A színház és a turizmus kapcsolódási pontjai

### 4.1 A SZÍNHÁZÉPÜLET MINT A TURIZMUS TÁRGYA

A színház, azon belül is a színházépület elsődleges funkciója a színházi előadások bemutatása az érdeklődő közönség számára. A színházépületek legtöbbje azonban mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban érdemes arra, hogy önálló turisztikai vonzerőként tekintsenek rá. A teljesség igénye nélkül online kutatást végeztünk, és olyan külföldi színházi intézményeket vizsgáltunk, ahol elérhetőek színházi előadáson kívüli programok, úgynevezett *színházi túrák* vagy *operalátogatások* adatai is. Vizsgálódásunk fókuszpontjába az ilyen jellegű programok időtartama, árfekvése, idegennyelvűsége, tematikussága került, külön figyelmet fordítva arra, hogy a látogatások kizárólag az úgynevezett közönségforgalmi helyekre korlátozódnak-e, vagy esetleg lehetővé teszik a *backstage* látogatását is, illetve elérhetőek-e egyéb exkluzív túrák. Kutatásunk összegzését az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat

Operalátogatások összehasonlító táblázata

Színház-épület	Túra indulási időpontok	Látogatás időtartama	Nyelvek	Ár (fő)	Tematikus túra	Backstage vagy Exkluzív túra
Milanoi Scala	16:00, 16:45 minden nap	45 perc	olasz, angol	25 EUR	nem	igen, háromféle
Garnier Opera	10:00 és 16:30 között minden nap	1 óra 20 perc	francia, angol, spanyol	17 EUR	igen (Operaház fantomja)	igen, kétféle + vezetés nélküli látogatás
Sydney Operaház	9:00 és 17:00 között minden nap	1 óra	angol, francia, német, spanyol, mandarin, japán, koreai	43 AUD	nem	igen + kétféle gasztronómiai opció
Magyar Állami Operaház	9:00, 15:00, 16:00 minden nap	45 perc	angol, spanyol, olasz, francia, német, magyar	10 EUR	nem	nincs

Forrás: saját szerkesztés a felsorolt intézmények honlapján elérhető adatok alapján, 2020<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.teatroallascala.org/en/index.html>, <https://www.operadeparis.fr/en/visits/palais-garnier>, <https://www.sydneyoperahouse.com/visit-us.html>, a Magyar Állami Operaház adatai Marácz Ákossal, az Operavisit Kft. ügyvezetőjével készített interjú alapján

Az 1. táblázat adatait összefoglalva megállapítható, hogy hazai és nemzetközi szinten is beszélhetünk a színházépületek turisztikai jellegű hasznosításáról. A vizsgált intézmények az év minden napján megtekinthetők, a látogatás időtartama és árfekvése viszont meglehetősen nagy különbségeket mutat. A vizsgált külföldi helyszínek mindegyikén felismerték már, hogy nem lehet elmenni a turisták azon igénye mellett, hogy akár felár ellenében is, de valamilyen módon bepillantást nyerhessenek a kulisszák mögé. Amellett, hogy a látogatók szakszerű vezetés keretein belül végigjárják a színház közönségforgalmi helyszíneit, igény, és ennek következtében szükség van olyan épületrészeket is bevonni a látogatásba, amelyek felfedezésére más módon nincs lehetőség (*backstage túrák*). Találunk példát továbbá a valamilyen téma köré felépített látogatásra, de gyakori a gasztronómiai programmal összekapcsolt kulináris-kulturális élménytúra is.

Vizsgálódásunk fókuszát a továbbiakban a hazai helyzet feltérképezésére irányítottuk. Strukturált mélyinterjúkat készítettünk a témában releváns ismeretekkel és tapasztalattal rendelkező szakemberekkel. A főváros tekintetében megkerestük Maráczi Ákost, az Operavisit Kft. ügyvezetőjét, a vidéki lehetőségekkel kapcsolatosan pedig Oberfrank Pál (Veszprémi Petőfi Színház) és Cseke Péter (Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház) színházigazgatókkal készült mélyinterjúk kerültek elemzésre.

Jelentős múltra visszatekintő színházépület-látogatási program Magyarországon egyedül a Magyar Állami Operaházban működik. A Maráczi úrral készült interjú elsőként a színház és a turizmus Operaházon belüli összekapcsolódásának legsarkalatosabb pontjára világított rá, nevezetesen a kulturális intézmény mindennapjai és a turisztikai tevékenység épületen belüli összehangolásának jelentőségére. Mivel egy működő művészeti intézményről van szó, ahol sok esetben napközben is színpadi próbák, technikai beállítások folynak, az együttműködés napi egyeztetést kíván. A nívós turisztikai programok megvalósításához magasán képzett turisztikai szakemberek bevonása szükséges. Mind a marketingtevékenység, mind a szervezés, mind a túrák sikeres lebonyolításához elengedhetetlen a megfelelő színvonalú szaktudás. Az Operaházat látogató turisták fele egyéni látogató, akiket egyrészt a budapesti szállodák közvetítenek, másrészt a fővárosban működő számos buszos körutakat szervező céggel kötött gyümölcsöző megállapodásoknak köszönhetően érkeznek. A látogatók másik fele csoportosan szervezett vendég, lévén az Operavisit Kft. szinte az összes Magyarországra beutaztató utazási irodá-

val kapcsolatban áll, akik budapesti túráik során beépítik programjukba az Operaház látogatását.

Természetesen nem az Operaház épülete az egyetlen, önálló vonzerőnek tekinthető épület. Számptalan, többnyire a XIX. század második és a XX. század első felében épült hazai színházépület rendelkezik olyan építészeti-művészettörténeti értékkel, amelyeknek érdemes mérlegelni a turisztikai szempontú hasznosítását. A fővárosi és a vidéki színházak előadásokon kívüli látogathatóságára valamilyen formában szinte minden intézményben van lehetőség. Általánosságban elmondható, hogy a színházak évente néhány alkalommal (Múzeumok Éjszakája, Színházak Éjszakája, Színházi Világnap) tartanak nyílt napokat, melyek keretében backstage túrákat szerveznek. Részletes, turisztikai szempontok alapján kidolgozott működési elvet követve azonban hazánkban csak az Operaházban valósulnak meg ilyen jellegű állandó, napi szinten elérhető programok.

A fent említett két vidéki helyszínt vizsgálva megállapítottuk, hogy a színházi intézmények részéről mindkét esetben határozott érdeklődés mutatkozik a turisztikai szektorral való együttműködésre. Amíg azonban a Veszprémi Petőfi Színház évek óta együtt dolgozik a helyi tourinform irodával, illetve esetenként a szálláshely-szolgáltatókkal, addig ettől eltérően Kecskeméten a turizmus helyi képviselői nem nyitottak még a színház irányába, így itt a színház-turisztikai programok szervezése piaci résnek tekinthető. Cseke Péter kecskeméti színházigazgató ugyanakkor a következőképpen nyilatkozott a színház és a turizmus kapcsolatáról: „Azt gondolom, hogy remek dolog, ha a turistákat a kulturális tartalom-fogyasztás is motiválja egy-egy utazás kapcsán. Fontos feladata a művészeti marketingnek, hogy ne csak az adott város vagy megye lakosságát célozza meg, hanem tágabb közönséghez is elérjen. Ez igaz lehet az előadóművészetre, de akár múzeumokra, kiállítóhelyekre. Hasonlóan ahhoz, ahogyan a gasztronómiában a Michelin-csillagok száma jelzi, hogy egy-egy éttermet érdemes-e útba ejteni, ha arra járunk, vagy akár külön azért oda utazni, érdemes lenne a művészeti termékeket is így promóálni, hozzákapcsolva a város vagy a környék más nevezetességét. Szerencsés, ha van olyan vonzó egy-egy előadás, amire messzebből is eljönnek a nézők, összekötve egy vacsorával, kirándulással, esetleg egy-két ott töltött éjszakával.” Megállapíthatjuk tehát, hogy színházi oldalról az igény Kecskemét esetében is jelen van, a turisztikai szolgáltatókkal való együttműködés a színház részéről kívánatos lenne.

Általánosságban elmondható, hogy évente néhány alkalommal a művészeti intézmények

- többnyire országos rendezvénysorozatokhoz kapcsolódóan - megnyitják kapuikat az egyéni vendégek előtt, és számos saját szervezésű programmal várják az érdeklődőket, melyekre kifejezetten élénk kereslet mutatkozik. Veszprém esetében a helyi turinform irodával való együttműködésnek köszönhetően látogató csoportokról is beszélhetünk, ahol a látogatói aktivitás havi 2-3 csoportban realizálódik. Az érdeklődők általában diák- vagy nyugdíjas csoportok, az aktív korú felnőttek csoportos látogatás keretein belül kevésbé képviseltetik magukat.

Fentiekben hazai példát hoztunk egy elsősorban színházként funkcionáló épület turisztikai hasznosítására. Bizonyítást nyert, hogy az operalátogatások önálló turisztikai vonzerőnek minősülnek, a látogatásokat szervező turisztikai vállalkozás szinte az összes Magyarországra beutaztató céggel partneri kapcsolatban van. Az operaházi példa jól demonstrálja, hogy a színházépületek a turizmus szolgálatába állíthatóak, és önálló vonzerőként is megállják a helyüket. Valamilyen formában szinte az összes hazai színházépület látogatható, azonban ezek egyrészt nem állandó jellegű programok, másrészt amennyiben elérhetőek, egy-egy kivételtől eltekintve nélkülözik a turisztikai szakmai jelenlétet. A színházigazgatókkal készült interjúk elemzése során kiderült, hogy színházi oldalról lenne igény a turisztikai szolgáltatókkal való együttműködésre, azonban erre vonatkozóan még nem került kidolgozásra hatékony gyakorlat sem országos, sem regionális szinten. Az interjúk során az is nyilvánvalóvá vált, hogy turisztikai kereslet is mutatkozik a színházépületek látogatására, hiszen az évente egy-két alkalommal megrendezésre kerülő ilyen jellegű tematikus programok rendkívül népszerűek.

#### **4.2 A SZÍNHÁZ MEGJELENÉSE A TURIZMUSBAN**

Kutatásunk következő részében az épített környezet olyan hazai példáit vonultatjuk fel, ahol az épület elsősorban turisztikai látványosság, ugyanakkor színházi funkciót is betölt, bár többnyire ideiglenes jelleggel. A színház turizmusban való megjelenésére a legjellemzőbb példa a különböző várak színházi célú hasznosítása, ami azonban többnyire a nyári szezonra korlátozódik. A Gyulai Várszínház a '60-as évek végén nyitotta meg kapuit a Gyulai Várban (FICSOR 2013, GYULAI VÁRSZÍNHÁZ 2022), de nyári színház működik többek között a kőszegi (KŐSZEGI VÁRSZÍNHÁZ 2022), az egri (AGRIA NYÁRI JÁTEKOK 2022), a siklósi várban is (SIKLÓSI VÁRSZÍNHÁZ 2021), és ide sorolhatók a Komáromi Erődrendszer részét képező Monostori Erődben megrendezett szín-

padi programok is (MONOSTORI ERŐD 2022). Színházi előadások rendezésére hazánk néhány kastélya is alkalmas. Számos ilyen jellegű program elérhető például a keszthelyi Festetics- (SZÍNHÁZ. HU 2015), vagy a gödöllői Grassalkovich-kastélyban (SZÉP MAGYARORSZÁG 2006). A Gödöllői Királyi Kastély európai és hazai viszonylatban is kiemelkedő jelentőségű színháztörténeti emlékekkel bír, mely önmagában is turisztikai attrakciót jelent(hetne), hiszen itt található az ország egyetlen kulisszás-rendszerű, ma is működő barokk színházgépézete. Szintén példaértékkel bír az UNESCO Világörökség részét képező Fertőrákosi Kőfejtő Barlangszínháza is, mely 1970 óta ad ott-hont színházi produkcióknak (FERTŐRÁKOSI KŐFEJTŐ ÉS BARLANGSZÍNHÁZ 2022).

Unikumként említhetjük a napjainkban műzeumként működő Budavári Sziklakórházban a 2000-es évek első felében tartott színházi előadásokat, melyek az egykori Krétakör Színház nevéhez fűződnek (PROTON THEATRE 2022), illetve Bajor Gizi budai villájában az Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet (ORSZÁGOS SZÍNHÁZTÖRTÉNETI MÚZEUM ÉS INTÉZET 2020) szervezésében ma is megvalósuló tematikus villasétákat (BODNÁR et al. 2017).

Felsorolásunkban rávilágítottunk arra, hogy számos olyan épület, intézmény működik, melyek elsődlegesen turisztikai funkciót töltenek be, másodsorban azonban színházi célú hasznosításra is alkalmasak. Vizsgálatunk tehát határozottan bebizonyította, hogy van pozitív példa a színház és a turizmus egy épített örökségen belüli összefonódására.

#### **4.3 A SZÍNHÁZI ELŐADÁS MINT ÖNÁLLÓ TURISZTIKAI ATTRAKCIÓ**

Kutatásunk következő szakasza azt vizsgálta, hogy egy adott színházi előadás definiálható-e a turizmus tárgyaként. A vizsgálat során a Szegedi Szabadtéri Játékok és Fesztiválszervező Nonprofit Kft. megbízásából készült Kutatási Jelentés - mint szekunder forrás - által közölt, 2019-es évről vonatkozó, témánk szempontjából releváns adatok kerültek felhasználásra (FERWAGNER 2019).

A Szabadtéri Játékok mai nézői a könnyű, zenés színházi műfajokat preferálják (HERCZEG 2009). Az opera népszerűsége nemcsak világszerte, hanem Szegeden is hanyatlóban van, egykori vezető szerepét a musical vette át (Mamma Mia, Sakk, Chicago - 2022). Míg egy évadban 3-4 musical kerül színpadra, addig az operaelőadások száma általában egy (Aida - 2019, La Traviata - 2021).

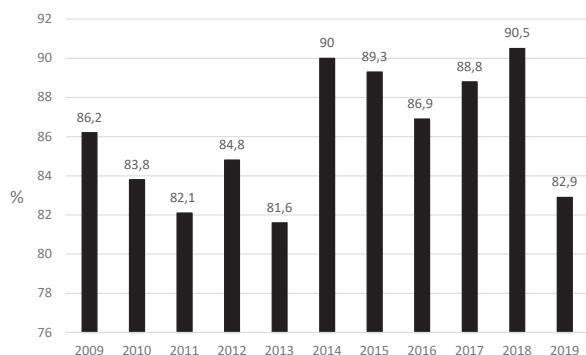
A Szegedi Szabadtéri Játékokat évadonként több, mint 70.000 fő látogatja, a vendégek aránya a



helyiekhez képest évek óta 50% feletti. A legtöbben Budapestről, illetve Pest megyéből, Csongrád-Csanád és Bács-Kiskun megyéből érkeznek. Megállapíthatjuk tehát, hogy a főváros, és a földrajzi közelségben található települések lakói látogatják legszívesebben az előadásokat. Az a tény, hogy a nézők 83%-a személyautóval érkezik, míg például autóbuszos szállítást mindössze 7% vesz igénybe, rávilágít arra a feltételezésre, hogy a látogatók egyénileg, nem pedig szervezett keretek között keresik fel az előadásokat. Ezt a tényt támasztják alá az utazás szervezésére irányuló kutatási eredmények is, melyek szerint a látogatók csupán 1%-a veszi igénybe utazási iroda közreműködését, 95% saját szervezésben valósítja meg az utazást. A nézők 44%-a nem éjszakázik Szegeden az előadás napján, 32%-uk pedig csak egy vendégéjszakát tölt el a városban. Már az utóbbi két adat is jól rávilágít arra, hogy az utazás célja a színházi előadás. Ezt a tényt erősíti meg a kifejezetten erre irányuló kérdésre adott válaszok összegzése (2. ábra).

2. ábra

**Kifejezetten az előadás kedvéért érkezett látogatók aránya %-ban, 2009-2019**



Forrás: FERWAGNER (2019)

Az alapos és évekre kiterjedő folyamatos adatgyűjtésnek köszönhetően bizonyítást nyert, hogy az elmúlt 10 évben a nézőközönség több, mint 80%-a az előadás kedvéért érkezett Szegedre.

Az eredményeket összegezve megállapítható, hogy egy színházi előadás alkalmas arra, hogy a turizmus tárgyát képezze, vagyis megállja a helyét önálló turisztikai vonzerőként. A kutatás korlátjaként azonban meg kell említeni, hogy ez a kijelentés csak a Szegedi Szabadtéri Játékok nézőire tett megállapítás, így nem tekinthető reprezentatív értékű kijelentésnek. Általános következtetések levonása a reprezentativitás hiányából kifolyólag nem lehetséges, a megkérdezés csak iránymutató jellegűnek tekinthető.

## 5. Színházi tematikájú utazások létjogosultsága

Kutatásunk második munkafázisában a színházi tematikájú utak létjogosultságát vizsgáltuk kérdőíves módszerrel. A mintavételi alapot egy a kulturális utazásokat szervező, hazánkban piacvezető utazási iroda zárt, törzsutas közösségi média (social media) csoportjának tagjai adták, tehát a használt minta nem reprezentatív, így kutatásunk eme munkafázisainak eredménye csak a válaszadókra fogalmazható meg. Az adatfelvétel 2020. április 5-e és 6-a között zajlott. A választott kutatási módszer eredményességét, illetve a megfelelő platform kiválasztását támasztotta alá, hogy rövid idő alatt nagyszámú visszajelzés érkezett, melyek közül 216 darab hibátlanul kitöltött kérdőív eredménye került elemzésre. A kutatás korlátjaként kell megemlíteni, hogy a megkérdezés csak ebben a megadott időszakban zajlott. Mivel ebben az időszakban a Covid19-járvány még nem befolyásolta a választást, egy a pandémia lecsengése utáni újabb megkérdezés megerősíthette vagy átírhatta volna a korábbi megállapításokat.

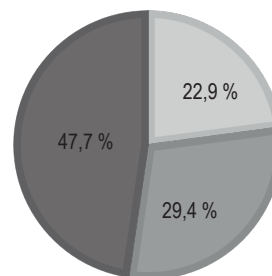
A válaszadók fele az 50 és 65 év közötti korosztályból került ki és 62%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A megkérdezettek 69%-a évente többször utazik, kulturális utazáson 54%-uk vesz részt évente egyszer. Az egyéb kulturális fogyasztást vizsgálva kimutattuk, hogy a kérdőívet kitöltők 53%-a évente néhány alkalommal, 30%-a havonta látogat színházi előadásokat. Fenti adatokat összegezve megállapítható, hogy a felmérés résztvevőinek többsége színházba jár értelemiségi, akik kifejezetten szívesen vesznek részt kulturális utazásokon. A vizsgálatot tovább szűkítendő, egytől ötig számozott, úgynevezett minősítő skála mód-

3. ábra

**Színházi tematikájú utak iránti igény**

Nyitott lenne Ön színházi tematikájú utakon való részvételre?

■ Nem ■ Igen, de csak belföldön ■ Igen, akár külföldön is



Forrás: saját szerkesztés, 2020

szert alkalmazva – ahol az 1 az egyáltalán nem érdekel, az 5 pedig a nagyon érdekel megjegyzéssel került feltüntetésre –, irányított kérdést tettünk fel arra vonatkozóan, hogy mekkora igény mutatkozik a színházi tematikájú utazások iránt. A visszajelzéseket összesítve 3,7-es átlagot számoltunk, melyből arra következtethetünk, hogy a megkérdezettek szívesen vesznek részt tematikus színházi utazáson. A kutatásunk jelen munkafázisának legfontosabb célkérdésére adott válaszokat a 3. ábra foglalja össze.

A Fehérvár Travel törzsutasok zárt csoportjának körében végzett felmérés kiértékelésének több pontján bebizonyosodott, hogy a színház-turisztikai utazások iránt kifejezetten van kereslet. Arra is fény derült, hogy a kulturális utazások kedvelői nagy arányban színházkedvelők is, legtöbbször szívesen összekapcsolná a kettőt, és részt venne színházi tematikájú utazáson. A célkérdésre (3. ábra) a megkérdezettek 77%-a igennel felelt. Az utazási iroda nyilvánosan elérhető statisztikáit alapul véve (678 csoport – FEHÉRVÁR TRAVEL 2022), 35 fős átlagos csoportlétszámmal számolva ez több, mint 18.000 potenciális, színházi tematikájú utak iránt érdeklődő turistát jelentene. A kérdőíves kutatás eredményeit összegezve megállapítottuk, hogy leginkább azok a középkorú, alapvetően értelmiségi, többségében város lakó színházkedvelő válaszadók lennének nyitottak a színházi tematikájú utazásokra, akik az átlagosnál magasabb gyakorisággal utaznak, illetve vesznek részt kulturális utazásokon. Ebben a kontextusban kimutatható tehát a színház és a turizmus közötti szignifikáns kapcsolat, ezzel pedig bizonyítást nyert a színházi tematikájú utazások létjogosultsága.

Kutatásunk eredményét teljes mértékben alátámasztotta a Békefi Annával (ügyvezető igazgató, Anima Travel Kft.) a témában készült, szakmai szempontokat előtérbe helyező mélyinterjú. A magyar piacon egyedülálló, kulturális tematikájú emléktutak, többek között operautak szervezésében nagy gyakorlattal rendelkező szakembert idézve: „A kultúrákedvelő, értelmiségi utazók köre, és a színházat szerető köre között van átfedés, ezt érdemes a programalkotóknak kihasználni. A kulturális turizmuson belül foglalkozni ilyen termékek fejlesztésével, valamint belföldi utazásszervezésben hangsúlyt adni neki, bevezetni, ez teljességgel járható és indokolt is.”

## 6. Összegzés, következtetések

Kutatásunk konklúziójaként megállapíthatjuk, hogy a színház és a turizmus kapcsolata létező jelenség, e kettő hatással lehet/van egymásra, találkozásukból értékes, új szemléletű turisztikai termékek fej-

lesztése remélhető. Az operaházi példán keresztül bizonyítást nyert, hogy lehetséges a színházépületek turizmus szolgálatába való állítása. A színház-igazgatókkal készült interjúk rávilágítottak arra, hogy további helyszíneken is lenne igény ilyen jellegű programokra. A Szegedi Szabadtéri Játékok előadásai vizsgálatának során pozitív visszaigazolást nyert az a feltételezés, hogy az egyén számára elsődleges cél lehet lakóhelye elhagyására, ami által potenciális turistává válik, egy színházi előadás megtekintése. A Fehérvár Travel törzsutasai igazolták a színház-turisztikai tematikus utak szervezésének létjogosultságát.

Tanulmányunkban ismertettük a színház és a turizmus lehetséges kapcsolódási pontjait néhány *best practice* (jó gyakorlat) példát bemutatva. Összefoglalóan szeretnénk rávilágítani a színház-turizmus sikerességének lehetséges okaira:

- *egyediség*
- *szakmai irányítás*
- *valódi kapcsolat*
- *interaktivitás*.

Az *egyediség* a niche turizmus fő jellemzője (RÁTZ 2014, JÁSZBERÉNYI–MISKOLCZI 2020). Ez irányt mutat a színházak kreativitásának az előadóművészetén kívüli tevékenységeikben. Napjaink turistája kezd telítődni a tömegturizmus termékeivel, a jövő sikerreceptjének egyik összetevője az egyediség lehet. A fogyasztói attitűdváltozás következtében, melyet a pandémia még inkább felgyorsított, az élmény generálása válik a turisztikai attrakciók sikerének központi elemévé. Az innováció kulcsfontosságú, hiszen csakis folyamatos megújulás révén maradhatnak versenyben a turisztikai attrakciók (JÁSZBERÉNYI 2022).

A *szakmai irányítás* igénybevétele elengedhetetlen. Vizsgálódásaink során több ponton szembesültünk azzal, hogy bizonyos színház-turisztikai termékekre igenis van igény mind a keresleti oldalon, mind a színházi intézmények részéről. A turisztikai szakmai irányítás, szervezés azonban nincs jelen a jelenleg kínált programlehetőségekben.

*Valódi kapcsolat* létesítésére kell törekedni a színházi szereplők és a turisták között. Egyrészt a sikeres program létrehozásakor elengedhetetlen, hogy a látogatókat beengedjük a kulisszák mögé, hiszen a színház titkos világába való bepillantás jelenti a program egyediségét, másrészt be kell vonni a látogatásokba a színházi világ szereplőit is: színészt, operaénekest, színpadmestert, ügyelőt. Ez egy olyan sikertényező lehetne, ami valódi kapcsolatot teremt a szakma és az érdeklődők között.

A színházat napjainkban az üzleti turizmus rendezvényhelyszíneként is hasznosíthatjuk. Sokkal jobb például egy nagylétszámú konferencia célkö-

zönségében maradandó benyomást hagyni egy minőségi szórakoztató programmal, mint egy színvonalbeli elvárás alatti vacsorát kínálni. Egy-egy ilyen alkalomra a nagy presztízsű vállalatok kibérelhetnek egy neves színházat, ahol a színház sztárművészei egyéni programot adnak a résztvevőknek (ALLEN 2016). Ezután a színház előcsarnokában tartott exkluzív állófogadás teheti még emlékezetesebbé az eseményt. Növelheti a fogadás színvonalát, ha arra a színészek egy részét is meghívják.

Az *interaktivitás* egy színházzal kapcsolatos turisztikai programnak része kell, hogy legyen (szerepjáték, nyílt próbák, akár jelmezes színpadi jelenlét). Ettől válik a turista látogatóból a színház részévé, a program szereplőjévé. Lehetővé kell tenni valamilyen módon a turista számára, hogy bekapcsolódjon a színház intim miliójébe.

Erőteljes trend a személyre szabott, egyedi, aktív részvételi élményt biztosító alternatív turisztikai termékek iránti növekvő érdeklődés, ami fokozatosan csökkenti a turisták tömegtermékekkel célzó igényét. A desztinációk a pandémia után újrainduló versenyben előnyt szerezhetnek, ha a saját adottságaiknak megfelelő, több alternatív turisztikai terméket kínáló, intenzív marketingtevékenységgel kommunikáló úti céllá válnak (JÁSZBERÉNYI 2022).

Színházturisztikai kutatási munkánk záró akkordjaként szeretnénk megfogalmazni és bevezetni egy új definíciót, a színházturizmus fogalmát. *Színházturizmus alatt a kifejezetten olyan jellegű turisztikai attrakciók felkeresését értjük, ahol a színház épülete és a színházlátogatás különböző formái (színházbejárás, színházi előadások) turisztikai termékként definiálhatóak. Tehát a színház nem addicionális vonzerőként jelenik meg, hanem a kulturális turizmuson belül önállóan értelmezhető niche termék.*

## Köszönetnyilvánítás

Jelen tanulmány szerzői köszönettel tartoznak Békefi Annának (Anima Travel Kft., ügyvezető igazgató), Marácz Ákosnak (Operavisit Kft., ügyvezető igazgató), Cseke Péternek (Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház, igazgató), Oberfrank Pálnak (Veszprémi Petőfi Színház, igazgató), Dr. Herczeg Tamásnak (Szegedi Szabadtéri Játékok, igazgató) és Dr. Ferwagner Péter Ákosnak a tudományos kutatói tevékenységünket támogató munkájukért.

## Felhasznált irodalom

ALLEN, J. (2016): *A rendezvényszervezés nagykönyve*. Akadémia Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630597609

BODNÁR D. – JÁSZBERÉNYI M. – ÁSVÁNYI K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 45–55.

FERWAGNER P. Á. (2019): *Kutatási Jelentés a 2019. év nyári szezonjában a Szabadtéri Játékok látogatói körében végzett szociológiai vizsgálat eredményéről*. Szegedi Szabadtéri Játékok és Fesztiválszervező Nonprofit Kft., Szeged. 2019. szeptember 17.

FICSOR B. (2013): Ötvenedik évadát ünnepli a Gyulai Várszínház, amely a nyár hat hetére az ország nemzeti teátruma. *Magyar Nemzet*. 76(196). p. 15.

GFK Hungária Piackutató Intézet (2008): Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látványok és programok. *Turizmus Bulletin*. 12(3). pp. 20–28.

HERCZEG T. (2009): A Szegedi Szabadtéri Játékok turisztikai jelentősége és látogatóinak jellemzői. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 14–19.

HUSZ A. (2018): Egy magyar kistérség – Mosonmagyaróvár és környéke – természeti és kulturális erőforrásainak élményorientált hasznosítása. „Sport-Gazdaság-Turizmus” Kautz Gyula Emlékkonferencia. Konferenciakötet. Széchenyi Egyetem, Győr. pp. 1-13

JÁSZBERÉNYI M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémia Kiadó, Budapest.

JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerő-fejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerő-fejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>

JÁSZBERÉNYI M. – MISKOLCZI M. (2020): Danube cruise tourism as a niche product – An overview of the current supply and potential. *Sustainability*. 12(11). 4598. <https://doi.org/10.3390/su12114598>

KUNDI V. (2013): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése*. Doktori (PhD) értekezés. SZE Győr.

RÁTZ T. (2011): Kulturális Turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

RÁTZ T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék. A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 14(2). pp. 24–32.

SULYOK J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*. 9(3). pp. 18–29.



## Internetes források

- AGRIA NYÁRI JÁTÉKOK (2022): Színházi előadások az Egri Várban. <http://agriajatekok.hu/>, Letöltve: 2022. február 16.
- FEHÉRVÁR TRAVEL UTAZÁSI IRODA (2022): Meghirdetett csoportok száma. <https://fehervartravel.hu/pages/ceginformacio/>, Letöltve: 2022. február 17.
- FERTŐRÁKOSI KŐFEJTŐ ÉS BARLANGSZÍNHÁZ (2022): <https://www.fertorakosikofejto.hu/hu/barlangszinhaz-galeria>, Letöltve: 2022. április 27.
- GYULAI VÁRSZÍNHÁZ (2022): Bemutakozás. <https://gyulaivarszinhaz.hu/bemutakozas/>, Letöltve: 2022. május 14.
- KŐSZEGI VÁRSZÍNHÁZ (2022): A Kőszegi Várszínházról. <https://koszegivarszinhaz.hu/hu/rolunk/>, Letöltve: 2022. február 16.
- MONOSTORI ERŐD (2022): Erőd programok. <https://erod.hu/>, Letöltve: 2022. február 16.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf), Letöltve: 2022. június 30.
- ORSZÁGOS SZÍNHÁZTÖRTÉNETI MÚZEUM ÉS INTÉZET (2020): [https://oszm.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=153&Itemid=685](https://oszm.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=153&Itemid=685), Letöltve: 2020. április 27.
- PROTON THEATRE (2004): Krétakör Színház Niebelung-lakópark előadása. <https://proton-theatre.hu/hu/eloadas/nibelung-lakopark>, Letöltve: 2022. február 17.
- SIKLÓSI VÁRSZÍNHÁZ (2021): „Kinizsi, a nép fia!” előadás 2021-ben is a Siklósi Várban. <https://www.siklosivar.hu/hu/kinizsi-a-nep-fia-eloadas-2021-ben-is-a-siklosi-varban>, Letöltve: 2022. február 17.
- SZÉP MAGYARORSZÁG (2006): Barokk Kastélyszínház Gödöllőn. Szép Magyarország. 2006. 4. szám. [https://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalak/barokk\\_godollo\\_kastelyszinhaz\\_grassalkovich/](https://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalak/barokk_godollo_kastelyszinhaz_grassalkovich/), Letöltve: 2020. április 3.
- SZÍNHÁZ.HU (2015): Nyári játékok a keszthelyi Festetics kastélyparkban. [https://szinhaz.hu/2015/07/24/nyari\\_jatekok\\_a\\_keszthelyi\\_festetics\\_kastelyparkban\\_632](https://szinhaz.hu/2015/07/24/nyari_jatekok_a_keszthelyi_festetics_kastelyparkban_632), Letöltve: 2022. február 16.

# Az akadálymentesítés és az akadálymentesség az utazói létezés dimenzióiban – két világ paradigmaváltó találkozása<sup>1</sup>

## Fundamental accessibility and technical accessibility in the dimensions of existence in travels – the meeting of two worlds leading to a paradigm shift

Szerzők: Farkas Jácint<sup>2</sup> – Raffay Zoltán<sup>3</sup> – Dávid Lóránt Dénes<sup>4</sup>

Manapság egyre több tanulmány jelenik meg az akadálymentesítés és a turizmus közötti sokrétű kapcsolatról, vagy legalábbis a turizmuskutatók már érdeklődést mutatnak az akadálymentesítés különböző aspektusainak vizsgálatára. Közismert ugyanakkor, hogy a szolgáltatóknak e tekintetben még mindig van hová fejlődniük. Szomorú, hogy az említett vizsgálatok gyakorlatilag teljesen elhanyagolják mind az akadálymentesség filozófiai szempontú meghatározását (szükségességét), így nyilvánvalóan a gyakorlatban való alkalmazhatóságát is, mind az empirikusan igazolható pozitív hatásait, holott ez a jó és önálló élményekben gazdag utazói lét megvalósulásának előfeltétele. Nagyon kevés szó esik az akadálymentesség és az akadálymentesítés filozófiai olvasatairól, ami a szerzők véleménye szerint a megfelelő akadálymentesítés megvalósításának előfeltétele.

More and more studies are published nowadays on the diverse relationship between accessibility and tourism – at least tourism researchers are showing interests in the examination of the different aspects of accessibility. Service providers, however, still have much room for development in this respect. It is sad the examinations mentioned practically totally neglect both the (need of the) definition of accessibility from a philosophical perspective, so evidently its applicability in practice, and its empirically justifiable positive impacts are not discussed, either, though in the authors' view it is a prerequisite for the realisation of traveller's life rich in good and independent experiences. Little is said about the philosophy of accessibility which, in the authors' opinion, is a prerequisite for the achieving adequate accessibility.

**Kulcsszavak:** filozófia, egzisztenciális fogyatékos-ság, funkcionális akadálymentesítés, technikai akadálymentesítés, akadálymentes turizmus.

**Keywords:** philosophy, existential disability, functional accessibility, technical accessibility, accessible tourism.

Vizsgálódásaink többek között arra irányulnak, hogy az akadálymentesítés sztenderd paradigmája kiegészüljön egy új szellemi dimenzióval, amely reményeik szerint egy újragondolt akadálymentesítési – feltételezve, hogy létezik tudományosan elfogadott keret e tevékenység esetében – és egy új akadálymentességi paradigma megszületéséhez vezet. Ennek a folyamatnak az első lépése az akadálymentesség fel- és beemelése a fogyatékos-ság szűk értelmezési tartományából a teljes létezés terébe, amelyben minden ember mozog és utazik,

### 1. Bevezetés

Úgy tűnik, hogy az akadálymentesítéshez való hozzáállás jelenleg a technikai megoldásokra korlátozódik a turizmusban (is) (GONDA 2021).

<sup>1</sup> Tanulmányunk a *Sustainability* 2022, 14, 3765. számában megjelent *Fundamental Accessibility and Technical Accessibility in Travels – The Encounter of Two Worlds Which Leads to a Paradigm Shift* c. tanulmány esszenciális mondanivalóját bemutató – rövidített és átdolgozott – magyar verzió. Az eredeti szöveg az alábbi internetes hivatkozáson keresztül érhető el: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3765>

<sup>2</sup> tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem; tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus Institute for Advanced Studies; tudományos munkatárs, CSFK Földrajztudományi Intézet; farkas.jacint@uni-bge.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem; raffayz@tk.pte.hu

<sup>4</sup> egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, david.lorant.denes@uni-neumann.hu

ezt a teret alapvető rendszerelemként értelmezve (FARKAS-PETYKÓ 2019, GONDA 2021).

Az eddig elvégzett kutatásaink két megközelítést követnek, mely alól ez a tanulmány sem kivétel. Az egyik fókuszpont a buddhista életfilozófia, amely a nyugati életbölcselet olvasatában hangsúlyosan a Pierre HADOT (2004) nevével fémjelzett filozófia mint életgyakorlat és közösségformáló erő szellemiségét integrálja a modern kutatás és vizsgálódás módszertanába, valamint a fejlődés hajtóerejeként mozgósítja és integrálja a kölcsönös segítségnyújtás filozófiai lényegét. A másik fókuszpont a meglévő normáknak leginkább megfelelő tudományos, empirikus kutatás: a tanulmány egy nemzetközi felmérés eredményeit elemezve rávilágít a fogyatékkal élő emberek – szociokulturális beágyazottságuktól szinte teljesen független – alapvető nézőpontjára, miszerint a válaszadók többsége határozottan elutasítja a rájuk szabott, ennek megfelelően diszkriminatív utazási megoldásokat. Hangsúlyozzuk, hogy vizsgálódásaink eredményei azt igazolják, az akadálymentesítésnek kétféle megközelítése van: az akadálymentesítés és az akadálymentesség. Az *akadálymentesítés* alatt a tárgyak és élmények elsősorban *fizikai* hozzáférhetővé tételét értjük, míg az *akadálymentesség* tágabb értelemben vonatkozik a hozzáférhetőség minden szempontból akadálymentes állapotára (MISKOLCZI et al. 2020). Tehát az akadálymentesítés ebben az értelemben az alapvető, *valódi* akadálymentesség elérésének eszköze. Azon alapvető emberi adottság és szellemi tevékenység köré épül, amelyről az akadálymentesítés, mint önálló cselekvés levált, mely azonban az akadálymentesség nélkül értelmezhetetlen. Tulajdonképpen egy kettévágott jelenségről van szó: az akadálymentesség létezését formáló mivoltából a modern ember és társadalom hasította ki az akadálymentesítést, mint kizárólag technikai, technológiai jellegű attitűdöt, ami nélkülözi a valódi akadálymentesség szellemi és gyakorlati esszenciáit.

## 2. A vizsgálat módszere

### 2.1. FILOZÓFIAI – FILOSZKÓPIKUS VIZSGÁLAT

Mindenekelőtt a sajátos filozófiai analitikáról: a vizsgálódás filozófikus jellegű, ami egyrészt a meglévő ismeretek alkalmazására, új kontextusba helyezésére, új kapcsolódási pontok felfedezésére, másrészt a gondolkodás és ezzel szorosan összefüggően a fogalmak újraértelmezésére, az alkotás folyamatjellegére utal, és végül felhívja a figyelmet mindezek ismételt újrafelfedezésének szükségességére (FARKAS 2020, 2021).

Thomas Kuhn fő művében, a *The Structure of Scientific Revolutions* (A tudományos forradalmak

szerkezet) című forradalmi könyvében (KUHN 2012), a teljesség igénye nélkül, az alapstruktúra következő változásait hangsúlyozza a paradigmaváltások kapcsán: definíció szerint a domináns kutatási irányok azok a modern kifejezéssel élve *mainstream* által elfogadott és használt keretek, amelyek meghatározzák egy adott tudományág-kutatás helyes perspektíváit és módszertanát. Paradigmaváltásra akkor kerül sor, amikor egy tudományos közösség domináns véleményformálói személyes attitűdjeikben és gondolkodásmódjukban, azaz elméleteikben és alkalmazott cselekvéseikben, a korábbiaktól jelentősen eltérő új fókuszpontokat határoznak meg, és a vizsgálódásoknak ez az új térképrendszere felváltja a korábbiakat.

Ezen rövid tudományfilozófiai és történeti kitérítés alapján kétségbe vonható a szerzők szándéka, miszerint ők maguk kívánnak paradigmaváltást előidézni, tudván, hogy a kuhni paradigmaváltás modellje leginkább időben és térben nagy távolságokra vonatkozik a tudományos élet berkein belül. A fő kutatási irányok és állítások megváltoztatása is alapfeltételként veszi figyelembe az adott tudományágban tevékenykedő és magát elitnek tekintő csoport kezdeti ellenállását, éppen ezért nevezhető forradalminak (FEYERABEND 2010).

A feyerabendi gondolatvilághoz kapcsolódva úgy látjuk, a kuhni tudományfilozófiai paradigma már a megalkotása és nyilvánossá válása pillanatában forradalmi változtatásokra szorult volna. Hiszen magától értetődőnek fogadja el az uralkodó paradigma meglétét, majd az azt leváltó tudományos struktúra mintegy magába olvasztja a leváltott gondolatvilág számára relevánsnak ítélt részleteit, és egy új domináns szemléletként az előző trónusára emeli, emelteti saját magát a tudományos közösséget meghatározó kutatók új-régi elitje által.

A paradigmákat e tanulmány keretei között releváns, de nem versengő, formalizált tudásgyűjtő és -elemző rendszereknek tekintjük, amelyek tudományfilozófiai alapokon (is) nyugszanak, és nem hierarchikusan kapcsolódnak egymáshoz, hanem egy-egy kutatási terület lehetséges vizsgálati módjaihoz igazodnak (LAKATOS–MUSGRAVE 1968, BÉKÉS 1997).

Úgy látjuk, önmagában sem az akadálymentesítés, sem az akadálymentesség nem vívta még ki magának az önállóság jogát egyetlen tudományterületen sem. Ez a fent említett két területre összpontosító fogyatékoságtudományra is igaz.

Megjegyezzük, hogy az eredeti, angol nyelvű tanulmány (FARKAS et al. 2022) második részében, amely egy – öt európai országban, kifejezetten a fogyatékkal élő emberek utazási szokásaira fókuszálva a *mainstream* kutatási módszertannal kompatibilis – kérdőíves felmérés eredményeinek



elemzésére koncentrálnak, kísérletet tettünk az akadálymentesség (a létezésben nincsenek szubsztanciális akadályok, illetve amelyek több ok és következmény együttállása következtében mégis fennállnak, azok együttműködéssel élhetővé, járhatóvá tehető) és az akadálymentesítés (ezt az ideális állapotot kizárólag technológiai kivitelezés mentén lehet megteremteni) filozófiai különbségeinek gyakorlati, elemezhető és (az utazástudományok által is) mérhető szempontjainak feltárására. Nem utolsósorban felhívjuk a figyelmet e különbségek túlnyomórészt negatív következményeire.

Tehát az akadálymentesítés és az akadálymentesség kettősében inkább paradigmateremtő szándékról beszélhetünk, amennyiben a paradigmákra reziliens keretrendszerekként tekintünk (SZÁNTÓ et al. 2020, GONDA 2021).

A dolgozat címében jelzett elmozdulás szükségessége azonban az ember filozófiai antropológiájának továbbgondolása szempontjából is nyilvánvaló. Több korábban megjelent tanulmányban (pl. FARKAS 2020) az ember jellegének részletesebb kidolgozását és technikai hozzáférhetőséget biztosító feltérképezését vetítettük előre. Az utazástudomány szempontjából mindkét filozófiai alapú fogalomkiterjesztés és megközelítés szinergikus, tekintettel arra, hogy a modern kori utazási magatartás és az erre épülő, élményszerzést elősegítőnek mondott akadálymentesítési horizont egyre inkább kutató területté válik mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban (GONDA 2021). Miután a Covid19 okozta pandémia extra időkeretet teremtett az eddigi vizsgálódási fókuszaink tágítására és elmélyítésére egyaránt, kijelenthetjük, hogy az akadálymentesség általunk használt és a kutatói közösség számára szélesebb körben alkalmazni javasolt értelmezési köre részben vagy egészben újraírhatja az ember, mint a létben utazó lény (HEIDEGGER 1982) és a térben élményeket szerezni kívánó *Homo sapiens sapiens*, kapcsolatát az általa uralni vélt természettel. A kiindulópont három gondolatmenet filozófiai értelmezési kereteinek rövid ismertetése. Ennek során figyelmet fordítottunk:

- az egzisztenciálfilozófiai megközelítésekre (GADAMER 1989, JASPERS 2003, HEIDEGGER 2006, BERGSON 2007), amelyek elsősorban a létélmény utazási dimenzióit írják le és alkalmazzák bölcséletükben implicit módon – ez az általunk preferált megközelítés (meg kell jegyezni, hogy nem tudtuk és nem is akartuk a nyugati filozófiák komplex antológiáját felvázolni, hiszen egy ilyen vállalkozás, becsléseink szerint, legalább három terjedelmesebb tanulmányt igényelne),
- az alkalmazott filozófiára (HADOT 2004, FEYERABEND 2010),

- és végül, de nem utolsósorban, a buddhista bölcsélet és életgyakorlat lényegére (DREYFUS 1997, FEHÉR 1997).

Mindhárom filozófiai megközelítés és az általunk bemutatott *bejárt* dimenziók explicit és implicit formában tartalmazzák mind az ember által létrehozott akadálymentesítés, mind az akadálymentesség fogalmának eredetileg szimbiózisban lévő organogramját.

HEIDEGGER (2006) *Lét és idő* című munkája Platón és Arisztotelész óta az európai filozófia egyik legfontosabb műve (BYUNG-CHUL 2020). Ez az alapvetően ontológiai megközelítésű, a létet felfedező útikönyv az ember és a lét viszonyát, mostani kifejezéssel élve, posztmetafizikai szintre pozicionálja, azaz a lét és a létező természetesnek vett kettősségét egyszerűen mesterségesnek tekinti. Úgy látjuk, Heidegger *A filozófia vége és a gondolkodás feladata* című esszéje (ZIAREK 2008) kifejezetten tartalmazza az utazás gyakorlatának ontológiai szükségszerűségét.

Minden tiszteletünkkel együtt kénytelenek vagyunk némiképpen vitába szállni Heidegger – legálabbis korai – következtetéseivel, illetve kiegészíteni azokat, mivel éppen a platóni filozófia egyik eredeti megállapításának elemzésével jutottunk arra a következtetésre, miszerint az ember utazói mivolta, ontológiai és ismeretelméleti szempontból egyszerre, önálló egzisztenciális alaptulajdonságként is igazolható.

A platóni filozófia androgün szemléletében megnyilvánuló szimbiotikus emberi képességek elvesztése mintegy predesztinálja az embert a létben való utazásra, a következő módon: az isteni harag által kettészakított egykori egyetlen egység tovább keresi társát, mintegy determinált módon utazóvá is kell ezáltal válnia (PLATÓN 1989). Természetesen a több ezer év alatt *kulturális hordalékok* formájában az eredeti képre *ráépült* a férfi-női dichotómia, mely nem fedi az eredeti filozófiai mondanivalót. Úgy látjuk, a HEGEL (1991) által is megfogalmazott szellemi és fizikai entitás-különbözőség kialakulására utalhat a görögök akadémiaalapító filozófusa.

Tulajdonképpen a fenti bekezdésben megfogalmazott hermeneutikai jellegű új értelmezés adása, bár kritikai jellegű Heideggerre nézve, mégis közvetlenül kapcsolódik a fekete-erdei filozófus bölcséleti útmutatásához, miszerint nem elégedhetünk meg azzal, hogy a szövegek üzeneteit pusztán újrafogalmazzuk, törekedni kell a forrásvidék újra és újra történő felfedezésére egy adott gondolatkör és fogalomrendszer értelmezése kapcsán (HEIDEGGER 2006).

Ennek nyomán, Heideggerhez, Jaspershez és Bergsonhoz hasonlóan, úgy értelmezzük a böl-

cselet gyakorlati és elméleti keretrendszerét, mint az ember természetmegismerő voltának szellemi maximáját. Ebben a gyakorlatorientált, általunk továbbfejlesztett és *filoszkópikusnak* nevezett (FARKAS 2021) módban a vizsgáló és a vizsgálat tárgya(i) nem különböznek egymástól, azaz az ontológia és az episztemológia valós különbsége éppúgy elképzelhetetlen, mint a fizikai világtól elválasztott metavilág létezése. A metafizika tehát egy olyan mesterséges, az eredeti forrástól alapvetően eltávolodott fogalom, amelynek újrafelfedezését és folyamatos újraértelmezését Heidegger nélkülözhetetlen hermeneutikai és életfeladatként határozta meg (GADAMER 1989). Megjegyezzük, hogy messze túlmutat e tanulmány keretein, hogy közelebről megvizsgáljuk Derrida dekonstrukcióról szóló gondolatait, amelyek véleményünk szerint közvetlenül kapcsolódnak az ürességfilozófia *folyamát lét* szemléletéhez (DERRIDA 1997).

Végül, de nem utolsósorban meg kell jegyeznünk, hogy az üresség szemléletén túl a gyakorló filozófus szoros kapcsolatot fedezhet fel Bergson és Deleuze filozófiai vizsgálódásaival is (DELEUZE–GUATTARI 1996). E nézet alapján az emberértelmezésünk szerint egyre távolabb kerül a fogalom az eredeti, azt éltető forrásaitól, és úgy tűnik, hogy elveszíti saját szellemi kiteljesedésének alapjait (BYUNG-CHUL 2020). A mi olvasatunkban ez azt is jelenti, hogy a technikaközpontú fejlődési boom epicentruma az eredetileg a természetet otthonának és vele egyenrangúnak tekintő embert kiszakította az eredeti közegéből, azaz az alapkarakteréhez tartozó akadálymentességi törekvések akadálymentesítési törekvésekké redukálódtak. Ráadásul az akadálymentesítőnek tekintett létkörnyezet-átalakítások turbulens módon már-már leküzdhetetlen akadályokat gördítettek a jelenlegi társadalmak elé.

Az egzisztenciálfilozófia fősodrába visszatérve óhatatlanul a heideggeri kézhez álló és kéznél lévő ember és eszköz viszony igencsak plasztikus képei tűnnek föl az akadálymentesség és az akadálymentesítés most körvonalazódó bölcséleti horizontján (MAROSÁN 2004). Röviden összefoglalva, ami kézhez áll, az az emberi kéz által alkotott és az emberi szellem által működtetett eszköz, így kvázi az alkotó felső végtagjának természetes meghosszabbítása. Ezt nevezzük a továbbiakban *organikus eszköznek*. Ami kéznél van, az ennek az ellentéte: pusztán egy technikai eszköz, ami bár az ember rendelkezésére áll, de bölcséleti értelemben mentes az emberi szellem létmegvilágító képességétől. Elidegenedett tárgyak halmaza vesz körül bennünket, melyek funkcionálisan ugyan a kényelmünket szolgálják, de egyre nagyobb számban halott eszközök tömkelegével szegélyezik a fenntarthatóság-

ra áhító és emberségfejtésben szenvedő fajunk útjait (KOLAKOWSKI 1991, FARKAS 2021).

Határozott meggyőződésünk, hogy a társadalmakba mélyen beszűrődő utazási kényszer a kézhez állóság és a kéznél lévőség filozófiai tengelyére is rávetíthető (JÁSZBERÉNYI–PÁLFALVI 2006, JÁSZBERÉNYI–KOTOSZ 2009). MICHALKÓ (2010) az utazás boldogító jellegét elemző könyvében implicit módon utal a burkolt különbségre, amikor azt mondja, hogy maga az utazás önmagában nem feltétlenül tartalmaz boldogító elemeket. Ezek akkor jelennek meg, mintegy kézhez állóként – integráns, emocionális és intellektuális tartalmú, inspiráló élményként –, ha az utazók elkötelezettek és képessé válnak ezen készségek elsajátítására és az önmegvalósításra.

Mindezek alapján nyilvánvalóan úgy tekintünk a napjainkra újra egyre jellemzőbbé váló tömeges utazások megvalósulására, mint a létfelfedezést elsívárosító tömegjelenségre, egy fogyasztásgenerátor által akadálymentesített kéznél lévő tucateszközre.

Az akadálymentesítés egyre erősödő divatja – talán nem túlzás kijelenteni – exponenciálisan megnöveli az akadályok számát a létkörnyezetünkben, mintegy antianyagként hat az ember fizikai terében, vagyis meghódítandó, uralni vágyott tárgyként tekint mind az ember környezetére, mind magára az akadálymentesítésre igényt tartó emberre.

Úgy látjuk, hogy az előzőekben jelzett akadálymentességi paradigma megalkotása nagymértékben hozzájárul(hat) a posztmodern tárgyasítási maximák (BYUNG-CHUL 2020) felszámolásához, mégpedig a következő módon: az ember, mint természeténél fogva közösségi lény, az akadályokra nem feltétlenül úgy kell tekintsen, mint a létét béklyóba kötő, éppen ezért felszámolandó gátakra, hanem lehetőségekként is azonosíthatja azokat (TÖNNIES 1999). Lehetőség a szó szellemi és fizikai értelmében, hiszen az akadályok megértése által fejlődik az együttműködési képesség, vagyis a szocialitás, illetve az egyéni képességek, azaz az individualitás. Az akadályok, bölcséleti értelmezésünkben, egyszerre hordozzák a potencialitás és az aktualitás erőit, így tulajdonképpen a lét és a létezés ürességtermészetének mementóivá is válhatnak (FEHÉR 1997, FARKAS 2021).

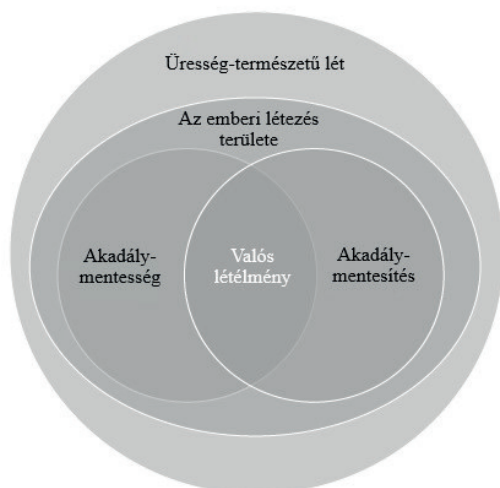
Az *ürességet* vizsgáló filozófiai iskola – és annak alapítója, a Kr. u. 2. században Indiában élt gondolkodó Nágárdzsuna –, a nálandai egyetem első apátja az ürességfilozófia megalkotója. A tan követők ma is a második Buddhaként tisztelik, a *buddhista középút* filozófiájának (*madhjamaka*) első mestereként. Az ürességtan filozófiai iskolája szerint a dolgok csak egymást feltételezve – *folyamát-*

ként – létezhetnek. Ezért semmi sem áll meg önmagában, ilyen értelemben a dolgok természete az üresség (WHITEHEAD 1979, FEHÉR 1997).

Mindezek alapján már körvonalazódik, hogy miért kell beszélünk az akadálymentesség és tulajdonképpen az akadálymentesítés viszonylatában is egy új paradigma kialakításáról (1. ábra). Az akadálymentesség most formálódó paradigmája alapvetően azt a célt szolgálja, hogy az ember, mint egzisztenciálisan fogyatékos lény úgy tekintsen önmagára és az általa alkotott közösségekre, nem utolsó sorban pedig a szintén általa alkotott technológiai civilizációra, mint a Homo sapiens fejlődését lehetővé tevő feltételekre (HARARI 2014).

1. ábra

### Az emberi lét akadálymentességi jellege



Forrás: saját szerkesztés

Az akadálymentesség ebben az értelmezési tartományban a szellemi felfedezések kiapadhatatlan tárháza. Továbbá a napjainkra egyre nyilvánvalóbbá váló emberségfelejtés (FARKAS 2021) egyik lehetséges ellenszerévé is válhat, ugyanis explicit módon figyelmeztet bennünket a szellem frissen tartásának szükségességére, így az akadályok képződésének és feltérképezésének soha nem szűnő mivoltára. Napjainkra ez a tevékenység az egyre szűkülő, Feyerabend szavaival élve a *szektásodó* tudományos körökben mozgó emberek *játéktérévé* vált (FEYERABEND 2010). Véleményünk szerint az akadálymentesítés önmagában álló technológiai paradigma, hiszen például egy indukciós hurok előállítását túlmutat a mindennapi ember ismereteinek körén, ami önmagában még nem lenne probléma, ha megmaradna kézhez álló eszközként, vagyis a használata az erre igényt tartó emberek

számára természetesen hozzáférhetővé válna, és az erre igényt nem tartók magától értetődőnek tekintenek, hogy erre nem a specialitás, hanem az emberi természetben meglévő változatosság okán sok embernek szüksége van (KATONA 2014).

Mint látható, továbbra sem a technológiai fejlődés által nyújtott eszközök felett törünk pálcát, mint inkább az elidegenedés marxi és heideggeri paradigmái mentén vázoljuk fel a lehetséges pozitív irányú társadalmi és személyes kitörési pontok – közel sem teljes – hálózatát. Az utazás világában használt akadálymentesítési terminológiák és gyakorlatok megerősítik állításainkat, vagyis maga az utazás, mint az akadálymentesítés technológiájának egyik kapitalista terméke, elsősorban a profitmaximalizálás érdekében megvalósított környezet-átalakításokon keresztül igyekszik megteremteni a virtuális élmények – nem összekeverendő a VR technológiák egyre szélesebb körű elterjedésével – lehetőségét, azonban az esetek többségében az érintettek, a hozzátartozók és a segítők élményvilága, legkevésbé az adott kultúra megismerése által gazdagodik, mint inkább egyfajta túlélőtúrává válik. Természetesen vannak jó példák a valóban hozzáférhető utazási élmények vonatkozásában.

Visszakanyarodva az általunk felvázolni szándékozott paradigmák közötti viszonyra meggyeizzük, hogy mind az akadálymentesítés és az akadálymentesség, mind az egzisztenciális fogyatékos és a szimbiotikus ember (FARKAS 2020) között meglévő viszony túlmutat a kuhni paradigmák közti óhatatlan rivalizáláson és dominanciaharcon. Mi a paradigmák közötti kommunikáció kreatív ereje mellett érvelünk, és ide tesszük le bölcseleti és kutatói voksunkat. Hermeneutikai és empirikus vizsgálódásaink eredményeinek vázlatos ismeretében az akadálymentesítés és az akadálymentesség sohasem volt tökéletesen szétválasztható egymástól.

HEGEL (1991) azt állítja, az ember elérheti a *szellemi lényé váló nemesülés* állapotát, de ehhez – ezt már mi tesszük hozzá – sok egyéb mellett az is szükséges, hogy újra magáévá tegye az egzisztenciális emlékezés képességét. Sajnálatos módon a tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy mélységeiben kifejtjük az egzisztenciális emlékezés bölcseleti elágazásait, ezért önkorlátozó jelleggel a bergsoni emlékezéssel és intuícióval történő rövid összevetést vázoljuk. Az emlékezés és a felejtés párosa Bergson esetében többek között azt is megjeleníti, hogy az ember, mint önteremtő lény, miként tud ezekre támaszkodni létének sajátos útja során (BERGSON 2007). Ebből kiindulva úgy látjuk, indokolt bevezetni az *egzisztenciális emlékezés* fogalmát, mely tudatos és strukturált emlékkép használatot



jelent. Vagyis az ember képes az élettapasztalataiból leszűrt *emlékesszenciák* eltárolására, és az adott helyzetekben történő jelenbe beemelése által azok tapasztalati tartományainak aktualizálására. Ekképpen az emlékezés egy folyamatjellegű és ürességtermészetű képessé válik, válhat, hogy ezáltal egyfajta akadálymentességi belépőkapuként használjuk. A mindennapok során az emlékezés szinte mechanikus állapotba devalválódott, melynek utazási kontextusa a cybertérbe áramló tömémentelen mennyiségű digitális fénykép és videofelvétel révén mutatkozik meg (MICHALKÓ 2016).

Bergson ezt mintegy előre látva határozottan kiáll az emlékezés organikus és az embert építő jellege mellett, és ezt implementálja az intuícioról, mint legitim lét- és világmegismerési módról szóló értekezéseiben. A francia gondolkodó elismeri például az empirikus, kvázi logikai ismeretszerzési és rendszerezési módusok életképességét, de határozottan állást foglal az intuitív megismerés hatékonysága mellett, mi több, azt állítja, hogy ez hierarchikusan nem rendelődik alá a fentebb említett és a mai napig elsőszámúnak elismert kutatómódszertani struktúrának (BERGSON 2007).

Deleuze – aki Bergson kvázi szellemi örököseinek tekinthető – érdekes módon épp az utazás világával példálózik, amikor a két megközelítés közötti különbséget igyekszik szemléltetni. Úgy érvel, hogy egy város megismerése lehetséges a róla készült fényképek avagy festmények, illetőleg egy másik ember beszámolója alapján, azonban ezek közel sem adnak teljes képet, különösen nem az egyén szerves részévé váló tudati rajzolatot, melyből a fentebb említett emlékezésesszenciák is kialakulnak. A teljes, illetve teljesebb deleuze-i ismeret úgy tud realizálódni, ha valóban elutazunk a városba, és annak megismerésére rászánjuk a rendelkezésünkre álló idő maximumát. Megjegyezzük, a tömegturizmus emberhordáinak a desztinációkon végigrohanó hada éppen a valós ismeretszerzés ellen hat. Ugyanis Deleuze részletekbe menően alapos helyszínbejárást ír elő az utazó számára annak érdekében, hogy a már többször említett emlékezetesszenciák eljussanak és organikus módon beépülhessenek a tudatba (DELEUZE–GUATTARI 1996).

Bízunk abban, hogy e rövid bergsoni és deleuze-i bölceleti idegenvezetés az ismeretszerzés világában érzékelteti az olvasóval egyrészt, hogy az intuíció nem egy ezoterikus, tudománytalan misztikum, másrészt egyre inkább kontúrossá teszi azt a keretrendszert, melynek centrumában az akadálymentesség és az akadálymentesítés paradigmája áll.

A mi értelmezésünk szerint az intuíció éppen ezért egyfajta emlékezőképesség-fejlesztés

és -használat, mely nem nélkülözi az empirikus vizsgálódások igényességét, ugyanakkor túlmutat azok merev, sok esetben még mindig pozitivistá határain, azaz teret enged a *teremtő fejlődésnek* (BERGSON 2007), amelynek mindig jellemeznie kell az emberi szellemet. Gondolunk itt arra, hogy az ember nem befejezett lény (JASPERS 2008, FARKAS 2020), ergo egzisztenciálisan fogyatékos entitásként arra kényszerül, hogy például az ismereteit valós módon és folyamatosan bővítsse.

Nietzsche világlátását megidézve azt is mondhatjuk, az emberfeletti ember paradoxnak tűnő képe éppen ezen be nem fejezettség felismerésével rokonítható, ahogyan azon önámítással is negatív párhuzamba állítható, hogy az emberek lennének a *teremtés koronái*. Nietzsche Zarathustrája visszaérkezve a város főterére azt látja, hogy az emberek egy kifeszített kötelet bámulnak, amin előbb-utóbb fel fog tűnni a kötéláncos is. E kötélánc metafora akként is értelmezhető, hogy az ember egy nagyon vékony mezsgyén egyensúlyozva juthat el az állati létől az emberi létformáig, majd innen az emberfeletti emberig (NIETZSCHE 1978, 1992). Az emberfeletti ember a mi értelmezésünkben azt jelenti tehát, hogy birtokolja mindazon képességekhez vezető térképek megrajzolásának képességét, és ezzel együtt a rájuk való emlékezés módozatait is, amelyek a be nem fejezettségéből is adódó egzisztenciális fogyatékosági jellemzőkkel bíró létezelabirintusban történő eligazodást segítik.

Tehát az akadályok, melyek az egyén és az általa alkotott csoportok előtt állnak úgyis értelmezhetők, mint az egzisztenciális létezelélabirintus alkotóelemei és (lét)feltételei. Ezért az akadálymentesítés tulajdonképpen úgy is értelmezhető – amennyiben arra továbbra is a jelenkori értelmezés szerint tekintünk –, mint a léten történő erőszaktevel, vagyis egy elidegenedett, kiüresedett és szellemtelen technikai világ életre hívója.

Az akadálymentesség szemlélete ezt az antihumánus létezelélabirintust az emberi szellem megtermékenyítő erejével elkezdheti átalakítani, aminek következtében például az utazás világában megvalósuló akadálymentesítések élmény- és emlékgeneráló segítő eszközökké értékelődnek át (FARKAS–PETYKÓ 2019).

Egyetértünk tehát FEYERABEND-del (2010) abban, hogy a jelenkori tudomány fősodraban tapasztalható dogmatikus megközelítési módok még mindig akadályozzák a holisztikus szemléletű, nyitott, egymással kommunikáló és ürességtermészetű paradigmagenerálás megvalósulását.

Ezért a magunk szerény eszközeivel igyekszünk az akadálymentesség, az akadálymentesítés és az egzisztenciális fogyatékoság világi közötti kapcsolódási pontokat találni és az utazás tudo-

mányának ismeret- és eszközrendszerét segítségül hívva felhívni a figyelmet arra az óriási felelősségre, melyet személy szerint mindannyian viselünk a mindennapi életünk és nem utolsósorban a mára ennek szerves részévé vált utazásaink során (MICHALKÓ 2016).

Az üresség filozófiájának több ezer éves gyakorlati és elméleti eszköztára is hangsúlyozza ezekben az erőfeszítéseknek a hasznosságát az egyének és a közösségek számára egyaránt (DREYFUS 1997, FEHÉR 1997).

Vegyük figyelembe, hogy az akadálymentesség és az akadálymentesítés nemcsak elvi, hanem gyakorlati értelemben is öntermészet nélküli entitások. Ez azt jelenti, hogy egyik a másik nélkül nem létezik és nem működik. Továbbá számtalan olyan egyéb feltételbeli és oksági kritérium megvalósulása szükséges, miközben mindezek időleges fennállására és kölcsönhatására is szükség van, például egy egyszerű lift megtervezéséhez, kivitelezéséhez, működtetéséhez és használatához, amelyekbe bele sem gondolunk. Hiszen a bolt polcairól levett kenyér sem jelenik meg előttünk úgy, mint akadálymentességi szemléletű és ürességcentrumú cselekedet manifeszt „halmaza”.

Gondoljunk továbbá arra, hogy az ember a tér ürességét használja fel ahhoz, hogy lakóházakat (szálláshelyeket) építsen, amelyekben – egymást segítve – relatíve komfortosan tudja élni az életét, vagyis többek között megvédi a saját, törekeny fizikai testét (KROPOTKIN 1902), azaz akadálymentesít.

A fenti két, banálisan egyszerű példa megmutatja, hogy napjainkra – dominánsan – a nyugati világban élő emberek élete mennyire sablonossá és szellemtelenné vált (BYUNG-CHUL 2020). Az ürességet a legtöbb esetben a semmivel azonosítják, ami egy nihilista, antihumánus és ismerethiányból fakadó nézőpont. Ugyanez igaz, véleményünk szerint, az akadálymentesítés szükségessége és megvalósítása közötti összefüggésekre is.

Tapasztalataink és vizsgálódásaink alapján arra a meggyőződésre jutottunk, hogy egy rendkívül szofisztikált módon akadálymentesített szálláshely – amire sajnos igen kevés példát lehet találni, s ezen állításunkat empirikus kutatásunk eredményei is megerősítik – önmagában még nem generál sem vonzerőt (MICHALKÓ 2016), sem a szó bölcséleti vagy akár mindennapi értelmében vett élményesszencia-lelőhelyet. Az ezen dilemma feloldására javasolt akadálymentességi paradigma alkalmazása első hallásra csak elvi jelentőségűnek tűnik, azonban, ha az ürességtermészet mediális szemléletét implementáljuk, mint összekötő elemet az akadálymentesség és az akadálymentesítés között, világossá válik, hogy az elvi potenciálból

miként válik aktuálissá létezésünk e két, embertől elválaszthatatlan alapösszetevéje. Ezért az ember új, antropológiai orientációjú bölcséleti paradigmájának megalkotását, azaz a természeténél fogva akadálymentesítő és egzisztenciálisan fogyatékos lény karakterének feltérképezését és megismerését, elválaszthatatlannak tartjuk az akadálymentességtől.

Ahogy JASPERS (2008) megjegyezte, az ember az állatokhoz képest fogyatékos lénynak tekinthető, figyelembe véve fizikai gyengeségeit és korlátait. Az ember azonban képessé vált arra, hogy felismerje saját tökéletlenségeit, és ezek kompenzálására rendkívül változatos, a természettől sem idegen módokat találjon a csoportos kiteljesedési lehetőségeinek kiaknázására (HEIDEGGER 1982, NIETZSCHE 1992, GARFIELD 1995).

Ez az eredeti, az akadálymentességet is szintetizáló szellemi képesség és érettség napjainkra például az akadálymentességi beruházások – zömében tőkeorientált – megvalósításává degradálódott, ami véleményünk szerint az egzisztenciális fogyatékoság egyik kézzelfogható bizonyítékaként és kísérőjelenségeként értelmezhető.

## 2.2. EGY NEMZETKÖZI EMPIRIKUS KUTATÁS ALAPVONALAI

A fent említett háromdimenziós filozófiai megközelítés és az empirikus kutatás egyedi megközelítéssel és módszertan alkalmazásával született eredményeinek együttes, egymást kölcsönösen erősítő bemutatását a speciális felmérés indokolja. A projekt fontos küldetése volt, hogy az érintettek által szolgáltatott információkból leszűrjünk, valós igényekre épüljön a szakértői segítségnyújtás módszertana és képzési anyaga (ezt a turisztikai szolgáltatások akadálymentesítésre irányuló és ilyen szemléletű fejlesztéseiben is abszolút prioritásként kell kezelni), amelyet a projekt végeredményeként kell kidolgozni. Ezért a kutatás fontos részét képezte a fogyatékkal élő emberek körében végzett kérdőíves felmérés, mely többek között a funkcionális fogyatékosággal élők utazással kapcsolatos speciális igényeire és az érintett utazók személyes tapasztalataira és élményvilágaira fókuszált (részletesen ld. FARKAS et al. 2022 empirikus fejezetében). A felmérés célja olyan információk gyűjtése volt, amelyek lehetővé teszik a kutatók számára, hogy három fő területen vonjanak le következtetéseket:

- a fogyatékkal élő emberek utazási és fogyasztási szokásai utazásaik során;
- a fogyatékkal élő emberek véleménye az akadálymentesség helyzetéről a turizmusban;
- a turisztikai tevékenység hatása a célcsoport szubjektív boldogságérzetére, életminőségére,

valamint ezek szerepe az élményszerzés, a megélés és az emlékezés dimenzióiban.

Ezen megállapításainkat alátámasztja a már említett nemzetközi projekt keretében, Magyarország mellett négy másik, az európai turizmusban jelentős pozícióval rendelkező ország (Németország, Horvátország, Spanyolország és Olaszország) fogyasztókkal élő utazóinak megkérdezésével és közvetlen bevonásával zajlott kérdőíves felmérés eredményeinek kiértékelése is. A több száz választ elemezve feltrékeztük például, hogy a fogyasztóssággal élő emberek milyen problémákkal szembesülnek az utazásaik során, milyen tényezők akadályozzák turisztikai tevékenységeiket, milyenek az utazási szokásaik, illetve hogy milyen az adott társadalmak hozzáállása a funkcionális fogyasztósságokkal élő emberekhez és a jelenlegi állapotokhoz. Ezzel igyekeztünk hozzájárulni az akadálymentesítés és az akadálymentesség összefüggő meglétének (?), valamint e speciális, az átlagnál érzékenyebb szegmens utazási preferenciáinak és problémáinak megismeréséhez. Cél volt az is, hogy jobban megismerjük a funkcionális fogyasztókkal nem élők utazási szokásaitól való esetleges eltéréseket, és felderítsük azokat a megoldási lehetőségeket, amelyekkel ez a speciális célcsoport utazásai során találkozhat (FARKAS et al. 2022).

### 3. Következtetések

A tanulmányt kettős céllal dolgoztuk ki. Az egyik az akadálymentesség és az akadálymentesítés közötti különbségek és hasonlóságok feltárása, a másik e két különböző emberi tevékenység bölcséleti jellegű fogalomeredetének feltárása és meghatározása volt, a paradoxnak is nevezhető különbségek és szinergiák mentén. Emellett egy tudományos párbeszédet is szeretnénk elindítani a témában, a lehető legmagasabb szakmai szinten.

Úgy véljük, sikerült meghatározni a közös pontokat az egzisztenciális fogyasztósság alapjait jelentő bölcséleti utak és útelágazások, úgy mint a filozófiai antropológia, az egzisztenciális filozófia és a buddhista ürességfilozófia, stb., valamint az empirikus – ebben az esetben az utazástudomány segítségével kidolgozott és megvalósult – kutatások, koordinátarendszerében.

Az általunk kidolgozott, kiterjesztett és újragondolt hermeneutikai elemzési módszer, az úgynevezett filozófikus vizsgálódás, sokszorosan kiállta az idő és a tudományosság próbáját (FARKAS-PETTYKÓ 2019, FARKAS 2020). Reméljük, ez érvényes az utazástudományra is, ami szerzői szándékunk szerint a filozófiai vizsgálódásunk empirikus hordozója. Bízunk abban, hogy a dinamikus fej-

lődő fiatal tudományág az eddigieknél is nagyobb lendületet kap, és megerősödik e sajátos vizsgálati mód megállapításai és az abból levonható következtetések által. Nem utolsósorban úgy látjuk, a tanulmány hozzájárulhat a filozófiai vizsgálódások kutatási módszertanának elismeréséhez, jelen esetben tehát az akadálymentesítés paradigmájának újragondolásához és az akadálymentesség új paradigmaként való elfogadásához.

Ami az empirikus vizsgálat megállapításait illeti, a fogyasztókkal élő emberek utazási piaca egyelőre a turizmus egy igencsak kihasználatlan szegmense (FARKAS 2019). Több országban, így Magyarországon is számos tényező akadályozza a mozgásszervi rendellenességgel, látási, hallási, stb. problémákkal küzdők utazási lehetőségeit.

A tanulmány egy nemzetközi projekt keretében (Magyarországon, Horvátországban, Németországban, Olaszországban és Spanyolországban) végzett több száz fős kérdőíves felmérés eredményeire is utal, többek között a fogyasztókkal élők azon problémáira, amelyekkel utazásaik során szembesülnek, azokra a tényezőkre, amelyek akadályozzák őket turisztikai tevékenységeik gyakorlásában stb. A nemzetközi kutatás rámutat továbbá arra, hogy az attitűdök változása az utazások megvalósulásán keresztül milyen hatással van a fogyasztókkal élő emberek életminőségére, illetve a felvetett problémákra javasolt megoldások sokszínűségébe is bepillantást enged. E lehetséges megoldások egyik nagyon fontos eleme az akadálymentesítés technikai megoldásainak kiterjesztése a holisztikusabb akadálymentességi szemlélet irányába, melyhez azonban elengedhetetlenül szükséges az akadálymentesség új és nyitott paradigmájának interdiszciplináris meghatározása és elfogadása.

### Felhasznált irodalom

- BÉKÉS V. (1997): *A Hiányzó Paradigma*. Latin Betűk Kiadó, Debrecen.
- BERGSON, H. (2007): *The Creative Mind. An Introduction to Metaphysics*. Dover Publications, Inc., Mineola, NY, USA.
- BYUNG-CHUL, H. (2020): *The Disappearance of Rituals: A Topology of the Present*. Polity Press: Cambridge, UK.
- DELEUZE, G. – GUATTARI, F. (1996): *What Is Philosophy?* Columbia University Press, New York, NY, USA.
- DERRIDA, J. (1997): *Of Grammatology*. Corrected ed. The Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, USA.
- DREYFUS, G. B. (1997): *Recognizing Reality: Dharmakīrti's Philosophy and Its Tibetan Interpretations*. State University of New York Press, Albany, NY, USA.



- FARKAS J. (2019): Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 146–156.
- FARKAS J. (2020): A szimbiotikus embertől az egzisztenciálisan fogyatékos emberig. *Educatio*. 29(3). pp. 479–486. <http://doi.org/10.1556/2063.29.2020.3.10>
- FARKAS J. (2021): *Az egzisztenciális fogyatékoságban rejlő kiteljesedési lehetőségek – betekintés a fogalom jelentésvilágába*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- FARKAS J. – PETYKÓ CS. (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 13–22.
- FARKAS, J –RAFFAY, Z. – DÁVID, L. D. (2022): Fundamental Accessibility and Technical Accessibility in Travels – The Encounter of Two Worlds Which Leads to a Paradigm Shift. *Sustainability*. 14(7). 3765. <https://doi.org/10.3390/su14073765>
- FEHÉR J. (1997): *Nágárdzsuna, a Mahájána Buddhizmus Mestere*. Farkas Lőrinc Imre Könyvkiadó, Budapest.
- FEYERABEND, P. (2010): *Against Method*. 4<sup>th</sup> ed. Verso Books, New York, NY, USA.
- GADAMER, H. G. (1989): *Truth and Method*. 2<sup>nd</sup> Revised Translation. Crossroad, New York, NY, USA.
- GARFIELD, J. (1995): *The Fundamental Wisdom of the Middle Way*. Nāgārjuna's Mūlamadhyamakakārikā. Translated and Commentary by Jay L. Garfield. Oxford University Press, New York, NY, USA; Oxford, UK.
- GONDA, T. (2021): Travelling habits of people with disabilities. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 37(3). pp. 844–850. DOI: 10.30892/gtg.37315-717
- HADOT, P. (2004): *What is Ancient Philosophy?* Harvard University Press, Cambridge, MA, USA.
- HARARI, J. N. (2014): *Sapiens. A Brief History of Humankind*; HarperCollins Publishers, New York, NY, USA.
- HEGEL, G. W. F. (1991): *Elements of the Philosophy of Right*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- HEIDEGGER, M. (1982): *On the Way to Language*. HarperCollins Publishers, New York, NY, USA.
- HEIDEGGER, M. (2006): *Sein und Zeit*. Niemeyer, Tübingen.
- JASPERS, K. (2003): *Way to Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Yale University Press, New Haven, CT, USA.
- JASPERS, K. (2008): *Mi az Ember? – Filozófiai Gondolkodás Mindenkinnek*. Media Nova Kft., Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – KOTOSZ B. (2009): Közlekedési szokások vizsgálata Budapest délnyugati agglomerációjában. *Statisztikai Szemle*. 87(2). pp. 166–190.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): *Közlekedés a gazdaságban*. Aula Kiadó, Budapest.
- KATONA F. (2014): *Az Emberi kéz kultúrtörténete*. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest.
- KOLAKOWSKI, L. (1991): *Metaphysical Horror*. The University Chicago Press, Chicago, IL, USA.
- KROPOTKIN, P. A. (1902): *Mutual Aid: a Factor of Evolution*. McClure Phillips & Co., New York, NY, USA.
- KUHN, T. S. (2012): *The Structure of Scientific Revolutions*. 4th ed. The University of Chicago Press, London, UK.
- LAKATOS, I. – MUSGRAVE, A. (eds) (1968): *Problems in the Philosophy of Science. Proceedings of the International Colloquium in the Philosophy of Science London, 1965*. North-Holland, Amsterdam.
- MAROSÁN B. P. (2004): Variációk az élettörténetre. *Filozófiai Szemle*. 4. pp. 495–523.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – MUNKÁCSY, A. – NAGY, D. (2020): Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *Deturope*. 12(3). pp. 133–150. DOI:10.32725/det.2020.025
- NIETZSCHE, F. (1978): *Thus Spoke Zarathustra*; Penguin Books, London, UK
- NIETZSCHE, F. (1992): *Ecce Homo: Wie Man Wird, Was Man Ist*. Penguin Books, London, UK.
- PLATÓN (1989): *Az állam*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- SZÁNTÓ, Z. O. – ACZÉL, P. – CSÁK, J. – SZABADHEGY, P. – MORGADO, N. – DELI, E. – SEBESTÉNY, J. – BÓDAY, P. (2020): *Social Futuring Index. Concept, Methodology and Full Report 2020*. Corvinus University of Budapest, Social Futuring Center, Budapest.
- TÖNNIES, F. (1999): *Community and Society*. Routledge, London, UK.
- WHITEHEAD, A. N. (1979): *Process and Reality*. The Free Press, New York, NY, USA.
- ZIAREK, K. (2008): The Return to Philosophy? Or: Heidegger and the Task of Thinking. *Journal of the British Society for Phenomenology*. 39(3). pp. 249–259. <https://doi.org/10.1080/00071773.2008.11006650>.

## A Turizmus Bulletin 2022. évi számaiban megjelent tanulmányok lektorai voltak:

Albert-Tóth Attila  
Árva László  
Ásványi Katalin  
Banász Zsuzsanna  
Benkhard Borbála  
Berki Mónika  
Bujdosó Zoltán  
Formádi Katalin  
Galla Daniella  
Havran Zsolt  
Kiss Róbert  
Kováts Gergely  
Kulcsár Noémi  
Kundi Viktória  
Markos-Kujbus Éva  
Marton Zsuzsanna  
Mátyás Szabolcs  
Molnár Ernő  
Molnár Erzsébet  
Pelsőczy Balázs  
Prónay Szabolcs  
Raffay-Danyi Ágnes  
Ráthonyi Gergely  
Sebők Marianna  
Simay Attila  
Somogyi Bence  
Szigeti Cecília  
T. Nagy Judit  
Törőcsik Mária  
Török Áron  
Zátori Anita

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

A lektori vélemények alapján 2022-ben 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 Fenntartható Fejlődés Intézet  
Mobilitás és Turizmus Továbbképzési, Módszertani és Kutatóközpont gondozásában.

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

## 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 aktuális 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 szövegszöveg 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 legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalatos formába formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztnak kell lenni.
- 4) A tanulmányokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 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, olvasószerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő vagy a szerkesztőbizottság elnöke 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.
- 7) A Turizmus Bulletin a magyar nyelvű turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Mobilitás és Turizmus Továbbképzési, Módszertani és Kutatóközpont, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.



