

XXIV. ÉVFOLYAM 3. SZÁM | 2024

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Turizmus Bulletin

Az intelligens szálloda: Az MI és a szállodaipar közötti együttműködés kihívásai és lehetőségei

Travel through dynamic landscapes: Exploring key factors in developing visual identities for destination brands

Online solutions and sustainability in festival tourism

A Balaton vár- és kastélyturizmusának helyzete és fejlesztési lehetőségei

A telepített idegenvezetők marketingtevékenysége

A budapesti világörökségi helyszínek fenntartható turisztikai hasznosítása

**A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA**

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 3. szám, 2024

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 3. szám, 2024

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
Pannon Egyetem, HUN-REN CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági Egyetem

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

Jandala Csilla, kandidátus,
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök
Központi Statisztikai Hivatal

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

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens
Budapesti Gazdasági Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, DBA, egyetemi tanár
Culinary Institute of America
(USA)

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

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
Felelős kiadó: Könyvid László, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
– Bruno van Pottelsberghe, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: Kardos Ildikó

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

ELŐSZÓ

<i>Jászberényi Melinda – Munkácsy András</i> Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Utazás a tudományban – 2024” tematikus számhoz	4
---	---

TANULMÁNYOK/ARTICLES

<i>Kökény Levente</i> Az intelligens szálloda: Az MI és a szállodaipar közötti együttműködés kihívásai és lehetőségei The smart hotel: Challenges and opportunities for collaboration relating to AI and the hotel industry	5
<i>Balázs Fekete – Kitti Boros</i> Travel through dynamic landscapes: Exploring key factors in developing visual identities for destination brands Utazás dinamikus tájakon: Kulcstényezők a desztinációs márkák vizuális identitásának fejlesztésében	15

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

<i>Natália Oszkó-Jakab</i> Online solutions and sustainability in festival tourism Online megoldások és fenntarthatóság a fesztiválturizmusban	23
<i>Wirth Gábor – Köbli Ádám</i> A Balaton vár- és kastélyturizmusának helyzete és fejlesztési lehetőségei The current situation and development opportunities of castle and palace tourism around Lake Balaton	32
<i>Raffai Eliza – Happ Éva</i> A telepített idegenvezetők marketingtevékenysége The marketing activity of tour representatives	41
<i>Tózsér Anett</i> A budapesti világörökségi helyszínek fenntartható turisztikai hasznosítása Utilizing Budapest's World Heritage Sites as sustainable tourism locations	49

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Utazás a tudományban – 2024” tematikus számhoz

Szerzők: Jászberényi Melinda¹ – Munkácsy András²

A Budapesti Corvinus Egyetemen 2018 óta évente szervezzük az „Utazás a tudományban” elnevezésű konferenciát, amely a turizmus és a mobilitás gazdasági, társadalmi, szakpolitikai és térségi kérdéseinek megvitatására kíván lehetőséget biztosítani a gyakorló szakembereknek és a kutatóknak egyaránt. 2024. március 1-jén immár hetedik alkalommal találkoztunk, a programba ezúttal tizenegy magyar és három angol nyelvű szekcióban tizenhét előadás került.

A Turizmus Bulletin folyóiratban harmadik éve rendezünk tematikus számba egy válogatást a konferencián bemutatott kutatásokból. Ez alkalommal négy előadás szerkesztett változatát adjuk közre, amelyek kivétel nélkül illeszkednek az idei konferencia fő témájául választott „Változó perspektívák, intelligens megoldások” gondolatiságába, hiszen a turizmus és a kapcsolódó mobilitás problémáit a termék- és szolgáltatásinnováció, a digitalizáció, a mesterséges intelligencia kapcsán vizsgálják. E kutatások az új eljárások és technológiák alkalmazása révén hozzá kívánnak járulni a fenntarthatóság, a versenyképesség és a turisztikai élmény növeléséhez, valamint a térségfejlesztéshez.

Bízunk benne, hogy ez a válogatás nemcsak az egyes témák, hanem a konferenciánk iránt is felkelti az olvasók érdeklődését.

Since 2018, we have been organizing the annual “Travel through Science” conference at Corvinus University of Budapest, providing a platform for practitioners and researchers to discuss the economic, social, political, and regional issues of tourism and mobility. On March 1st, 2024, we convened for the seventh time, featuring seventy-seven presentations across eleven Hungarian and three English-language sections.

For the third time, the Tourism Bulletin journal is dedicating a thematic issue to a selection of research presented at the conference. This time, we are publishing the edited versions of four papers, all of which align with the overarching theme of this year’s conference: “Changing Perspectives, Smart Solutions”. These papers examine the challenges facing tourism and related mobility through the lens of product and service innovation, digitalisation, and artificial intelligence. By applying new methods and technologies, these studies aim to contribute to sustainability, competitiveness, and enhanced tourist experiences, as well as to regional development.

We hope that this selection will pique the readers’ interest not only in the individual topics but also in our conference series.

¹ tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

² tudományos főmunkatárs, kutatóközpont-vezető, KTI Magyar Közlekedéstudományi és Logisztikai Intézet, Közlekedésfejlesztési Kutatóközpont, munkacsy.andras@kti.hu

Az intelligens szálloda: Az MI és a szállodaipar közötti együttműködés kihívásai és lehetőségei

The smart hotel: Challenges and opportunities for collaboration relating to AI and the hotel industry

Szerző: Kökény Levente¹

A tanulmány a mesterséges intelligencia (MI) szállodaiparra gyakorolt átalakító hatásait vizsgálja, különös figyelemmel azon lehetőségekre, amelyek az operatív folyamatok finomítását, a vendégélmények jelentős javítását, és az emberi erőforrások hatékonyabb kihasználását ígérik. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmazva 45 releváns forrás került feldolgozásra. A kutatásból kiderül, hogy az MI integrációja leginkább az ügyfélmény növelésére van hatással, habár a luxus szállodák esetében inkább csak kiegészítő szolgáltatásként jelenik meg, ami a következő generációk (Z és alfa) esetében, a későbbiekben változhat. A nem luxus szállodáknál más a helyzet, itt az emberi jelenlét kevésbé fontos a vendégeknek, így az MI-eszközöket könnyebb elfogadtatni. A kutatás továbbá kitér arra, hogy habár az MI ígéretes lehetőségeket kínál a hatékonyság és az innováció terén, jogos aggodalmak merülnek fel a munkahelyek biztonsága, az integrálási nehézségek és az új technológia elfogadása kapcsán.

The study explores the transformative impact of artificial intelligence (AI) on the hotel industry, with a particular focus on the potential to refine operational processes, significantly improve guest experience and make better use of human resources. For this review, 45 relevant sources were processed using a systematic literature review methodology. The findings of the research show that the integration of AI mostly adds value to the guest experience, in luxury hotels nevertheless it is more likely to be a complementary service that may change later for the following generations (Z and alpha). However, the situation is different for non-luxury hotels, where human presence is less important to guests and, therefore, AI tools are easier to adopt. The research also indicates that, while AI offers promising opportunities for efficiency and innovation, there are legitimate concerns about preserving jobs, integration difficulties and customer acceptance of new technology.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia (MI), szállodaipar, integráció, kockázatok és lehetőségek, vendégélmény.

Keywords: artificial intelligence (AI), hotel industry, integration, risks and opportunities, customer experience.

1. Bevezetés

A mesterséges intelligencia (MI) olyan technológia, ami lehetővé teszi a számítógépek számára az emberi gondolkodás és viselkedés szimulálását. A turizmusipar fejlődése a szabadidős szolgáltatások rendszerében önmagában is társadalmi innovációnak tekinthető, amit tovább erősíthet a mesterséges intelligencia alkalmazása, mivel ezek az

MI-technológiák újabb innovatív fejlődést hozhatnak az iparág számára (MICHALKÓ et al. 2018). Az MI-algoritmusok képesek elemzéseket végezni, adatokat felhasználva előrejelzéseket és javaslatokat adni az iparági vezetőknek (McCARTHY 2007, SULEIMENOV et al. 2020). A szállodaipar esetében például az MI-chatbotok és virtuális aszisztensek lehetővé teszik a vendégek számára, hogy gyors és kényelmes módon kommunikáljanak, így növelve a vendégélményt (BISOI et al. 2020, PILLAI-SIVATHANU 2020).

A tanulmány eredményei hozzájárulnak a további szakmai diskurzushoz, és irányítóként szolgálhatnak azon szállodaiparban tevékenykedő döntéshozók, üzletfejlesztők és humán erőforrás-menedzserek számára, akik az MI-technológiák integrálásának gyakorlatait

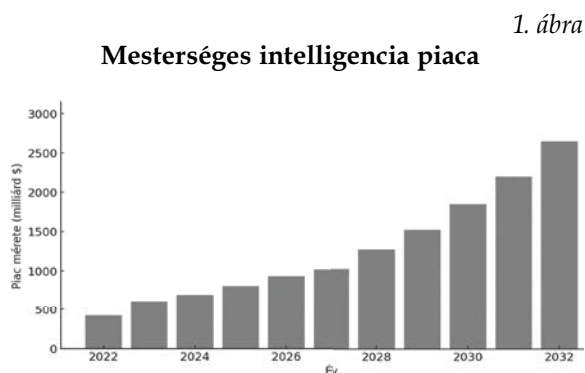
¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, levente.kokeny@uni-corvinus.hu

kutatják. Ugyanakkor a kutatás korlátai is említésre kerülnek, mint például a technológia rohamos fejlődése, ami miatt nagyon nehéz lépést tartani a változásokkal a mesterséges intelligencia területén.

2. A kutatás előzményei

2.1. AZ MI TÉRNYERÉSE

Az elmúlt években a mesterséges intelligencia exponenciális növekedést mutatott, és jelentős befolyásra tett szert az iparágak széles skáláján. A szállodaiparban az MI térnyerése kulcsfontosságú változás előhírnöke, ugyanis a szállodaipar elég gyorsan tudott alkalmazkodni az MI által hozott innovációkhoz (DOBORJEH et al. 2022). A PRECEDENCE RESEARCH (2023) kutatási adatai szerint az MI piaci mérete 2022 és 2023 között mintegy 84 milliárd dollárral (+18,5%) nőtt (1. ábra). A növekedés üteme továbbra is ígéretes, az előrejelzések szerint az MI-piac mérete 2032-re meghaladhatja a 2500 milliárd dollárt (PRECEDENCE RESEARCH 2023).



Forrás: saját szerkesztés (2024) a Precedence Research (2023) adatai alapján

Az új technológiák főként olyan területeken alkalmazhatóak, ahol a munkafolyamatok repetitívek és könnyen digitalizálhatóak (ÁSVÁNYI et al. 2022, JÁSZBERÉNYI et al. 2022). Ezzel szemben a természeti erőforrások, valamint a vegyipar kevésbé érintettek, mivel ezeken a területeken a nem nyelvi feladatok dominálnak (ACCENTURE 2023).

2.2. A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA FORMÁI

Az MI három alapvető formáját különböztetjük meg: a mesterséges szűk intelligencia (ANI) és a jövőben várható fejlettebb formák, mint a mesterséges általános intelligencia (AGI) és a mesterséges

szuperintelligencia (ASI) (SZARVAS et al. 2019, MISKOLCZI et al. 2021). A mesterséges szűk intelligencia bizonyos specifikus területeken már ma is jobb teljesítményre képes, mint az ember. Ezen MI-megoldások folyamatosan fejlődnek, így újabb és újabb területeken alkalmazzák őket (KÖKÉNY-MISKOLCZI 2022).

Ezek az innovációk lehetővé teszik az úgynevezett *smart hotel* vagy okoshotel koncepciójának megvalósítását, ahol az operatív működésben számos információs technológia együttműködésével valósul meg a szállóvendégek kiszolgálása (KÖKÉNY-MISKOLCZI 2022, RAUF et al. 2022). A RAISA betűszó különböző technológiai eszközöket jelöl, amelyek nemcsak a szállodákban, hanem a turizmus más területein is egyre elterjedtebbek. Ezek közé tartoznak a robotok (*robots* = R), a mesterséges intelligencia (*artificial intelligence* = AI), és az automatizált szolgáltatásokat megvalósító (*service automation* = SA) eszközök (IVANOV et al. 2017).

3. Kutatásmódszertan

A tanulmány a *systematic literature review* (SLR), azaz a szisztematikus szakirodalomkutatás módszerét alkalmazza (OKOLI 2015). Ez a módszer lehetővé teszi a releváns tanulmányok szisztematikus keresését, kiválasztását, értékelését és összegzését annak érdekében, hogy egy átfogó és megbízható áttekintést nyújtson a vizsgált terület aktuális ismeretanyagáról (BOOTH et al. 2016, GROZDICS 2022). Az SLR ezenkívül megkönnyíti egy adott tudományterület releváns problémáinak meghatározását, amely során kiemeljük az információforrásokat, keresési kulcsszavakat és kizárási kritériumokat (TRANFIELD et al. 2003).

3.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS KÉRDÉSEI

A kutatás fő célja, hogy feltárja az MI alkalmazásának kihívásait és lehetőségeit a szállodaiparban, különös tekintettel az emberi erőforrások menedzsmentjére, a vendégélmény javítására és a technológia integrálására. A keresési és egyben kutatási kérdések a következők voltak:

- Milyen kihívásokkal kell szembenéznünk a szállodaipari vállalatoknak az MI-technológiák bevezetése során?
- Milyen lehetőségeket kínál az MI a vendégélmény javításában?
- Hogyan befolyásolja az MI a szállodaipar emberi erőforrás részlegét és munkaerőpiacát, különös tekintettel a toborzásra, a kiválasztásra és a képzésre?

1. táblázat

Kulcsszavak és kulcskifejezések listája

Kulcsszavak	Kulcskifejezések
<ul style="list-style-type: none">AI (artificial intelligence)HR (human resources)Hotel industryHospitalityRecruitment	<ul style="list-style-type: none">AI in hotel industryAI-driven recruitment in hospitalityChallenges of implementing AI in hotelsImpact of AI on hotel staff and management

Forrás: saját szerkesztés (2024)

3.2 A KUTATÁS KRITÉRIUMAI ÉS VÉGREHAJTÁSA

A kutatás során a téma szempontjából legfontosabb szakirodalmakat különböző elektronikus adatbázisokban kerestük, mint például a *Web of Science*, a *Science Direct*, az *Emerald Insight* és a *SpringerLink*. A *Google Scholar* használata is hozzásegítette a kulcsszavakkal és -kifejezésekkel történő keresést. A kiválasztás alapját képező kritériumok a következők voltak:

- Az SLR-módszertan ajánlásait követve csak az elmúlt 7 évben (2017. évi vagy újabb) közzétett szakirodalmi munkákat vettük figyelembe, földrajzi megkötések nélkül.
- A fő hangsúlyt az angol nyelvű publikációk kapták.
- Elfogadásra kerültek azon tanulmányok is, amelyek kizárólag egyetlen elektronikus adatbázisban érhetőek el.
- A *Google Scholar* segítségével prioritást élveztek a leggyakrabban idézett cikkek.

A kutatási folyamat több lépésből állt, amely magában foglalja a keresőkérdések megfogalmazását, a kulcsszavak és -kifejezések meghatározását (1. táblázat), az adatbázisok kiválasztását

és az azokon belül történő keresést. Kizárólag 2017 után megjelent, angol nyelvű forrásokra összpontosítottunk, hogy biztosítsuk a kutatás aktualitását és relevanciáját. Az azonosítás, a szűrés és a minősítés lépéseit követően 45 tanulmány került beválasztásra és részletes elemzésre (2. ábra). A kutatásra 2024. első negyedévében került sor.

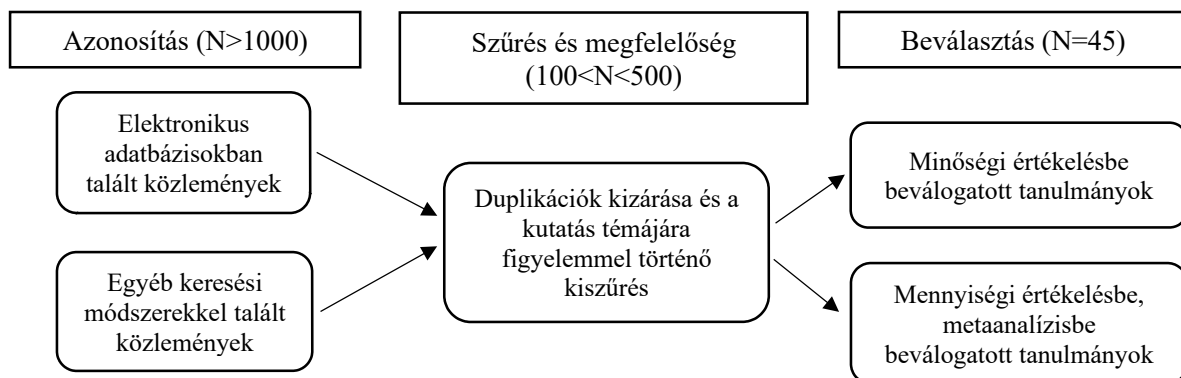
4. Eredmények

A MARA RESEARCH (2024) összefoglaló kutatása szerint a szállodák többsége, 64%-a, már kísérletezett az MI-technológiákkal, és több, mint fele, 55%, úgy véli, hogy ezek a technológiák alapvetően megváltoztatják az iparágat. A szállodák kétharmada támogatja az innovációt, bár a technológiai szakértelem hiánya akadályt jelent számukra. 12%-uk gondolja úgy, hogy a vendégek még nem állnak készen az MI-szolgáltatások fogadására. A vizsgálat szerint inkább a fogyasztók állnak készen az MI által hozott változásokra, mint maguk a szállodák (MARA RESEARCH 2024).

A következő fejezetek két csoportosítási módszert mutatnak be. Az első a mesterséges intelligencia szállodaipari alkalmazásait elemzi, úgy mint a robotika, a technológiai innovációk és az emberi erőforrás. A második csoportosítás az MI bevezetésének gyakori hatásait tárgyalja az előnyökre, a bevezetés komplexitásaira és az IT területén felmerülő kihívásokra fókuszálva. Ezekben belül felmerülő szempontokat 1-5-ig terjedő skálán értékeltük a tanulmányoknál, ahol az 1 azt jelenti, hogy a szempont nem, vagy nagyon kevés, az 5 pedig azt, hogy nagyon nagy figyelmet kapott. Az értékelés alapján az egyes szempontokra adott pontszámok átlagát számoltuk ki, majd jelenítettük meg vizuálisan a pókháló diagramok segítségével.

2. ábra

A szisztematikus irodalmi áttekintés folyamatábrája



Forrás: saját szerkesztés (2024)

4.1 A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSÁNAK GYAKORLATAI A SZÁLLODAIPARBAN

A szakirodalom a szállodaipart érintő mesterséges intelligencia megjelenésének gyakorlati alkalmazását három csoportba sorolja (2. táblázat): robotika, technológiai fejlesztések és emberi erőforrások (NAM et al. 2021)

4.1.1 Robotika

GUPTA és szerzőtársai (2022) kiemelik az MI és a robotika szállodaipari előnyeit, mint például a robotpincérek és a takarítórobotok alkalmazását. A japán Henn na Hotel robotokat alkalmaz a recepción és a szobaszervizben is. Az MI által irányított robotok segítik a vendégek be- és kijelentkezését, biztosítják az információkat és szolgáltatásokat, miközben csökkentik az emberi hibák lehetőségét, és egyedülálló vendégélményt nyújtanak. Azonban olyan hátrányokkal is találkozhatunk, mint például a humanoid kinézetű robotokkal kapcsolatos egyes, de inkább negatív reakciók. Továbbá a luxus-szállodák esetében az MI-robotok nem fogják tudni teljes mértékben felváltani a személyzetet, ugyanis annak valódi jelenléte tovább növeli az ügyfélményt, még akkor is, ha egyébként valamilyen MI-robot is jelen van. A következő generáció (Z és alfa) esetében viszont ez változhat (WIRTZ et al. 2018, NAM et al. 2021, WANG et al. 2022).

Az MI megkönnyíti a dolgozók munkáját is. A Yotel New York szállodában például a Yobot elnevezésű robotot használják a csomagok tárolására és szállítására. Ahogy a személyzet tagjai egyre inkább megismerik és megértik a technológiai újításokat, egyre inkább képessé válnak arra, hogy innovatívabb megoldásokat alkalmazzanak saját munkakörük megsegítése céljából (SHIN-JEONG 2020, TUSSYADIAH 2020, YASSIN et al. 2022).

4.1.2 Technológiai fejlesztések

SRIVASTAVA és munkatársai (2021) az MI által vezérelt technológiai megoldások fontosságát hangsúlyozták a turizmusipar Covid19-járvány utáni újjáépítésében. Számos szálloda, mint például a Hilton és a Marriott, saját mobilalkalmazásokat fejlesztett ki, amelyek lehetővé teszik a vendégek számára, hogy online *check-in* és *check-out* eljárásokat végezzenek, valamint hogy mobil eszközöket használják szobakulcsként, így egy esetleges járványhelyzetben érintésmentesen tudják elfoglalni a szállásukat (ŠTILÍČ et al. 2023). A vendégélmény növelésére szolgálnak továbbá a szobákban található hangvezérlésű MI-asszisztensek is (BUHALIS-MOLDAVSKA 2021).

A Hilton Worldwide egy *Watson* elnevezésű mesterségesintelligencia-rendszert használ a vendégpreferenciák megértésére és a személyre szabott szolgáltatások kínálására (KU et al. 2019).

2. táblázat

MI-gyakorlatok csoportosítása a szállodaiparban

	Robotika	Technológiai fejlesztések	Emberi erőforrás
Cél	Az emberi hibák lehetőségének csökkentése, a hatékonyság javítása, járványhelyzet esetén is. Egyedülálló vendégélmény kialakítása (GAUR et al. 2021, NAM et al. 2021).	Vendégélmény növelése, folyamatok egyszerűsítése, gyorsítása (BUHALIS-MOLDAVSKA 2021, ŠTILÍČ et al. 2023).	Munkavállalók bizalmának elnyerése, aggodalmaik visszaszorítása (QU et al. 2022, WANG et al. 2022).
Példák	<ul style="list-style-type: none"> A Henn na Hotel volt a világ első olyan szállodája, amelyet nagyrészt robotok üzemeltetnek. Például a vendégeket robot recepciók fogadják (HENN NA HOTEL). A Yotel New York szálloda YOBOT nevű robotját a csomagok tárolására és szállítására alkalmazzák. A vendégek pedig igénybe vehetik az Amazon Alexa integrációval rendelkező YOSHI és YOLANDA robotokat, akik a felszolgáolásban segítenek (YOTEL). 	<ul style="list-style-type: none"> A Hilton és a Marriott saját mobilalkalmazást fejlesztett ki, amelyek lehetővé teszik a vendégek számára az online <i>check-in</i> és <i>check-out</i> elvégzését, valamint mobil eszközöket használják szobakulcsként (MARRIOTT, HILTON) A Radisson Blu – One Touch App a vendégek számára biztosít ügyintézés a szálloda szolgáltatásaihoz (RADISSON HOTELS). Az AccorHotels – ALL (Accor Live Limitless) alkalmazás a vendégek számára különböző szolgáltatásokat, és hűségprogramot kínál (ACCOR HOTELS). 	<ul style="list-style-type: none"> A Marriott esetében az alkalmazottak oktatása és bevonása a változás folyamatába, valamint a technológiai fejlődés általi új lehetőségekre való felkészítés (MARRIOTT). A Hyatt szállodánál van lehetősége az alkalmazottaknak tréningeket igénybe venni az új technológiák könnyebb megértése és használata érdekében (HYATT).

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban jelölt források alapján

A Marriott International fejlesztése a *ChatBotlr* pedig egy olyan chatbot, amely az MI technológiáját alkalmazza, hogy megértse a vendégek kérdéseit és kéréseit, és reagáljon rájuk (ACOSTA 2017).

4.1.3 Emberi erőforrás

A szállodaiparban a mesterséges intelligencia integrálása jelentős hatással van a humán erőforrás-fejlesztésre (HUANG–RUST 2020). A nem emberi kiszolgálási technológiák, például a chatbotok és a kiszolgáló robotok bevezetése, szükségessé tette az alkalmazottak oktatását és bevonását ebbe a technológiai átalakulásba (SHIN–JEONG 2020). Fontos figyelembe venni az alkalmazottakra gyakorolt pszichoszociális hatást (WANG et al. 2022). A mesterséges intelligencia a szállodaiparban jelentős hatással van a karrierutakra, a munkahelyi kiégésre és a munkavállalói kreativitásra (KONG et al. 2021). Azonban az, hogy ez a hatás pozitív vagy negatív irányba mutat-e, személyenként eltérő lehet (JANCSIK et al. 2019, NGUYEN–MALIK 2021).

A Marriott International számos továbbképzési lehetőséget biztosít az alkalmazottainak, amivel elnyerhetik az alkalmazottak bizalmát, csökkenthetik az aggodalmakat, és zökkenőmentes átmenetet biztosíthatnak a technológiai fejlesztések befogadására (LUKANOVA–ILIEVA 2019, LIU et al. 2021). Az MI-alkalmazások új dimenziókat nyitnak a toborzási folyamatokban is. Automatizálják az önéletrajzok és jelentkezések adatainak feldolgozását, segítik a legmegfelelőbb jelentkezők azonosítását, kiválasztását (LAURIM et al. 2021, BARATELLI et al. 2022).

4.2 A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA INTEGRÁLÁSÁNAK HATÁSAI A SZÁLLODAIPARBAN

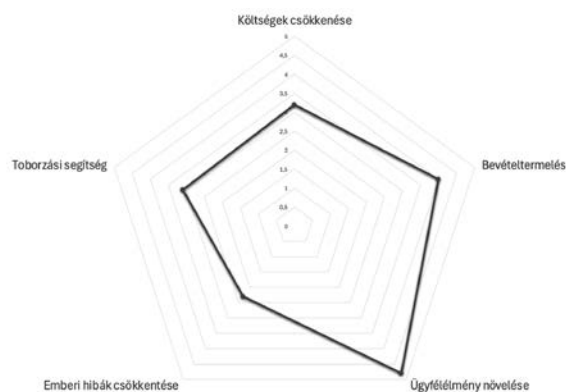
4.2.1 Relatív előnyök

A megvizsgált tanulmányok során, az MI alkalmazásának előnyeiként a következő szempontok fordultak elő a leggyakrabban: költségcsökkentés, bevételnövelés, a vendégélmény javítása, az emberi hibák minimalizálása és a toborzási folyamatok támogatása (3. ábra) (RUEL–NJOKU 2020, NAM et al. 2021).

Az MI az olyan szállodai folyamatok automatizálásával, mint a be- és a kijelentkezés, hozzájárul a munkaerőköltség csökkentéséhez és az operatív hatékonyság növeléséhez, ami összességében költségcsökkentő hatással bír (BISOI et al. 2020, NGUYEN et al. 2023). A bevételnövelés terén az MI lehetővé teszi a szállodák számára, hogy automatizált dinamikus árazást alkalmazzanak (IVANOV et al. 2017).

3. ábra

Relatív előnyök az MI és a szállodaipar kapcsolatában



Forrás: saját szerkesztés

A vendégélmény javítása érdekében az MI-technológiák személyre szabott szolgáltatásokat tudnak nyújtani, képesek előre jelezni a vendégpreferenciákat, így javítva az ügyfélmérfényt, ami növeli a lojalitást (LUKANOVA–ILIEVA 2019, JABEEN et al. 2022). Ami az ügyfélmérfényt illeti, fontos megemlíteni a Covid19-járvány hatásait is. A pandémia számos iparágban indította el új típusú szolgáltatások megjelenését, amelyek az adott körülmények miatt alakultak ki, de a későbbiekben érdekes lehetőséget jelenthet fenntartásuk és továbbfejlesztésük (YUSOFF et al. 2018). A válsághelyzetek gyakran katalizátorként működnek, amelyek új innovációra ösztönöznek, és ezek a változások hosszútávon is hatással lehetnek az iparágak fejlődésére (ROMERO–LADO 2021, JUHÁSZ–DÓRA 2022, KÖKÉNY et al. 2022). Az ismétlődő feladatok automatizálásával és az adatfeldolgozás pontosításával az MI csökkentheti az emberi hibák bekövetkezését (YASSIN et al. 2022). Továbbá az MI képes automatizálni az új munkavállaló-jelöltek szűrését, így téve hatékonyabbá a toborzási folyamatokat (MARKOVIĆ et al. 2020).

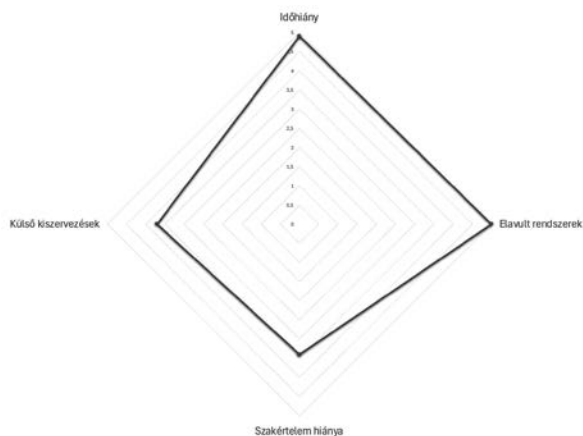
4.2.2 Komplexitás

A mesterségesintelligencia-technológia integrálása a szállodaiparba egy komplex folyamat, amelyet számos tényező befolyásolhat, úgy mint az elavult rendszerek, az időhiány, a szakértői tudás hiánya és a kiszervezés lehetősége (4. ábra). A régi informatikai rendszerek gyakran inkompatibilisek a modern technológiákkal, ami átfogó rendszerfrissítéseket vagy akár teljes cseréket tehet szükségessé (BOWEN–MOROSAN 2018, BUHALIS–LEUNG 2018). Az időhiány egy további kritikus tényező, amely megnehezítheti az MI és a robotika

szállodaipari bevezetését, lévén a gyors ütemű és időérzékeny hotelműködés során kevés idő jut az új technológiák bevezetésére és a személyzet felkészítésére (AL-SHAMI et al. 2021, GAUR et al. 2021).

4. ábra

Komplexitás az MI és a szállodaipar kapcsolatában



Forrás: saját szerkesztés

A személyzet MI területén mutatkozó tudásbeli hiányosságai jelentős akadályt jelenthetnek az integráció sikerességében, ha a dolgozók esetleg nem rendelkeznek a technológiák hatékony használatához szükséges ismeretekkel (QIU et al. 2022). A kihívások kezelésére a szállodák külső szolgáltatókra bízhatják az MI-eszközök bevezetését és menedzsmentjét. A kiszervezés azonban újabb kihívásokkal járhat, beleértve a szolgáltatói menedzsmnt állandó szükségességét, a felmerülő többletköltséget, valamint az adatbiztonsági aggodalmakat (SHIN-JEONG 2020, TARIQ et al. 2021).

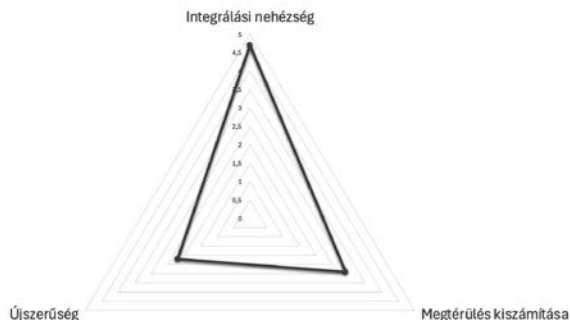
4.2.3 IT-terület

Az informatikai háttért illetően az integrálási nehézségek mellett nehézséget okozhat az MI-rendszer megtérülésének kiszámítása is. Ugyanis kérdéses, hogy a bevezetéssel járó költségek a jövőben valóban meg fognak-e térülni, vagy sem, illetve az MI-rendszer alkalmazásának valóban van-e hozzáadott értéke vagy sem (MA 2021).

Az integrációs nehézségek között kiemelt helyen áll a belső ellenállás, ami a vezetők és a munkavállalók hozzáállásában nyilvánul meg. Gyakran előfordul, hogy a munkavállalók nem állnak készen a változásokra, valamint az új MI technológia miatt csökkenni látják munkájuk jelentőségét. Vezetői oldalról a pénzügyek miatt van jelen ellenállás, ebből indul ki a következő terület, a

5. ábra

IT-szakértelem az MI és a szállodaipar kapcsolatában



Forrás: saját szerkesztés

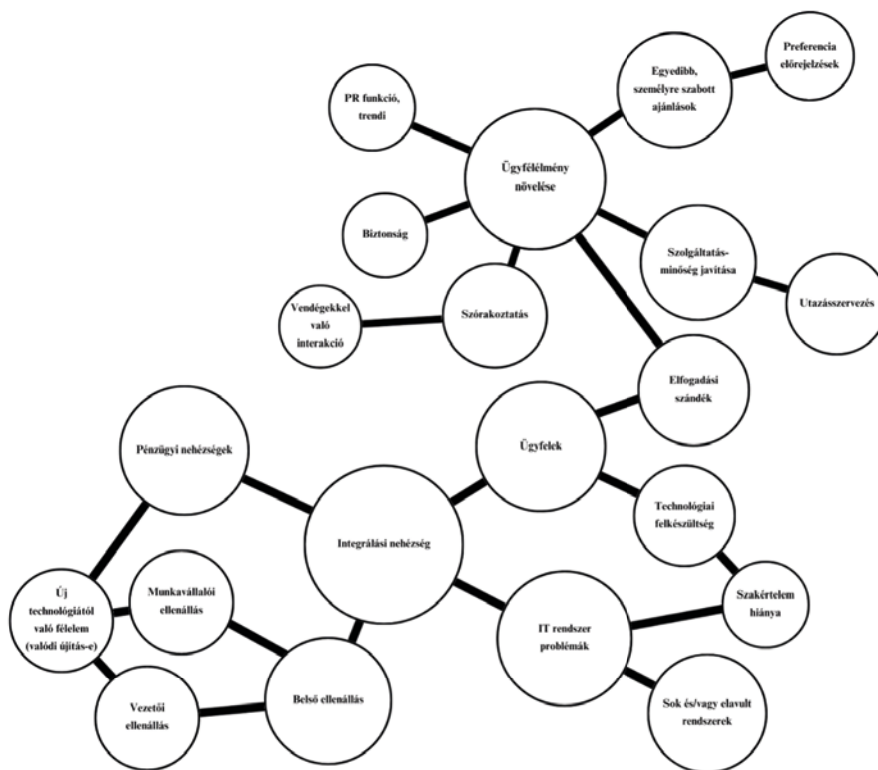
megtérülés kiszámíthatósága, ami arra utal, hogy nagyobb erőfeszítésekre van szükség a költségek és a megtérülés pontos tervezésében. Az MI-technológiák bevezetésének másik fontos kérdése az újszerűség, hogy valóban innovatív, és hozzáadott értéket képvisel-e a szállodaipar számára, vagy csupán egy újabb divatos, de gyakorlati értéket nem hordozó informatikai fejlesztésről van szó (5. ábra) (NAM et al. 2021, SHAO-PENG 2022).

4.3 KONKLÚZIÓ

Az MI bevezetése jelentős potenciállal bír a szállodaipar számára, különösen az ügyfélművelés növelésének szempontjából, azonban számos kihívást is rejt. Az ügyfélművelés terén kiemelt szerepet kapnak az egyedi, személyre szabott ajánlások. Az utazástervezést segítő MI alkalmazások, a mesterséges intelligencia aktuálisan divatos figyelemfelhívó megjelenése, valamint a fogyasztókkal interakciót lehetővé tevő szórakoztató robotok mind hozzájárulnak az ügyfelek élményének növeléséhez (NAM et al. 2021). A relatív előnyök kiaknázása mellett az integrációs folyamatok komplexitásának és az IT-szakértelem hiányának kezelése kiemelkedő prioritás a szektor számára. Az 6. ábrán az MI és a szállodaipar közti egyes tényezők előfordulását szemléltetjük gyakoriságuk és kapcsolódásuk alapján (BISOI et al. 2020, RUELNJOKU 2020, NGUYEN et al. 2023).

A felrajzolt modell továbbá kiemeli az IT-rendszer problémáit, a sok és/vagy elavult rendszer jelenlétét, valamint a technológiai felkészültség hiányát. Az MI integrálása érdekében fontos egy modern IT-infrastruktúra kialakítása, valamint a technológiai újítások iránti ellenállás leküzdése. A belső, azaz a vezetői és munkavállalói ellenállás, hozzájárul az integrációs nehézségekhez. Ennek kezelése érdekében szükséges a megfelelő

Összegző ábra az MI és a szállodaipar közötti tényezők kapcsolatáról



Forrás: saját szerkesztés

szervezeti kommunikáció és oktatás, ami támogatja az új technológiák elfogadását (DOBORJEH et al. 2022). Az integráció költségei és a pénzügyi nehézségek további akadályokat jelenthetnek (SHAO-PENG 2022). A biztonsági és adatvédelmi kérdések is kulcsfontosságúak, hiszen az MI alkalmazása során kiemelt figyelmet kell fordítani a vendégek személyes adatainak védelmére. Megfigyelhető, hogy a technológiai felkészültség hiánya a fogyasztók és a vállalat szereplői körében is problémaforrás lehet. A belső ellenállások mellett külső ellenállásként a fogyasztók jelennek meg, ugyanis nem mindenki rendelkezik az MI-technológia megfelelő kihasználhatóságát biztosító eszközökkel (BISOI et al. 2020, NAM et al. 2021).

5. Összegzés, jövőbeli lehetőségek és korlátok

A mesterséges intelligencia rohamos térhódítása a szállodaiparban kétirányú hatást fejt ki: jelentős lehetőségeket teremt a működési hatékonyság, legfőképp a vendégélmény növelésére, azonban új kihívásokat is állít, különösen az emberi erőforrás és a megfelelő integráció területén. A kutatás során azonosított eredmények azt mutatják, hogy az MI által

biztosított technológiai eszközök költségcsökkenést jelenthetnek az automatizáció révén, azonban ez nagyban függ a szálloda felkészültségi állapotától az informatika és a humán erőforrás területein. A vendégélmény javításán túl PR szempontból is lényeges és divatos hozzáadott értéket jelentenek az MI-eszközök, melyek figyelembevétele mellett viszont továbbra is kiemelten fontos az emberközpontú szolgáltatások fenntartása és fejlesztése.

Jövőbeli kutatási lehetőségként szerepelhet mélyreható interjúk elvégzése a szállodaipar kulcsszereplőivel, valamint a területen dolgozó szakemberek és a szolgáltatásokat igénybe vevő vendégek széles körű megkérdezése. A témakör ügyfélmény szempontjából történő megvizsgálása is érdekes lehet, különösen a fogyasztói attitűd szerinti csoportosítás fókuszában. Ez a kutatási irány segíthet megérteni, hogy miként befolyásolják az MI-technológiák nyújtotta innovációk az ügyfelek viselkedését és elégedettségét attól függően, hogy milyen személyiségjegyek és hozzáállás dominál náluk, különösen az ötfaktoros modellt alkalmazva (KÖKÉNY-KISS 2021). A kutatás során bizonyos korlátokkal is szembesültünk. Az MI-technológia változásának gyorsasága nagyban megnehezíti, hogy lépést tartsunk annak vizsgálatával.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni, hogy a kutatási folyamatokat és a cikk megjelenését a Sándor Imre Marketingkommunikációs Alapítvány is támogatta.

Felhasznált irodalom

- AL-SHAMI, S. – MAMUN, A. – AHMED, E. – RASHID, N. (2021): Artificial intelligent towards hotels' competitive advantage. an exploratory study from the uae. *Foresight*. 24(5). pp. 625–636. <https://doi.org/10.1108/fs-01-2021-0014>
- ÁSVÁNYI, K. – MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – KENESEI, ZS. – KÖKÉNY, L. (2022): The emergence of unconventional tourism services based on autonomous vehicles (AVs) – Attitude analysis of tourism experts using the Q methodology. *Sustainability*. 14(6):3691. <http://doi.org/10.3390/su14063691>
- BARATELLI, G. – COLLEONI, E. (2022): Does artificial intelligence (AI) enabled recruitment improve employer branding? *International Journal of Business and Management*. 17(2):45. DOI: 10.5539/ijbm.v17n2p45
- BISOI, S. – ROY, M. – SAMAL, A. (2020): Impact of artificial intelligence in the hospitality industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(5). pp. 4265–4276.
- BOOTH, A. – PAPAIOANNOU, D. – SUTTON, A. (2012): *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- BOWEN, J. – MOROSAN, C. (2018): Beware hospitality industry: the robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10(6). pp. 726–733. DOI:10.1108/WHATT-07-2018-0045
- BUHALIS, D. – LEUNG, R. (2018): Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 71. pp. 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- BUHALIS, D. – MOLDAVSKA, I. (2021): In-room voice-based ai digital assistants transforming on-site hotel services and guests' experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*. pp. 30–44. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_3
- DOBORJEH, Z. – HEMMINGTON, N. – DOBORJEH, M. – KASABOV, N. (2022): Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(3). pp. 1154–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>
- GAUR, L. – AFAQ, A. – SINGH, G. – DWIVEDI, Y. K. (2021): Role of artificial intelligence and robotics to foster the touchless travel during a pandemic: a review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(11). pp. 4079–4098. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2020-1246>
- GROZDICS A. T. (2022): A home office megítélésének és a pandémia hatásának vizsgálata a szisztematikus irodalomelemzés módszerével. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 53(10). pp. 15–27. DOI: 10.14267/VEZTUD.2022.10.02
- GUPTA, S. – MODGIL, S. – LEE, C. – CHO, M. – PARK, Y. (2022): Artificial intelligence enabled robots for stay experience in the hospitality industry in a smart city. *Industrial Management – Data Systems*. 122(10). pp. 2331–2350. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2021-0621>
- HUANG, M. – RUST, R. (2020): Engaged to a robot? The role of ai in service. *Journal of Service Research*. 24(1). pp. 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- IVANOV, S. H. – WEBSTER, C. – BEREZINA, K. (2017): Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 27(28). pp. 1501–1517. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2964308
- JABEEN, F. – AL ZAIDI, S. – AL DHAHERI, M. H. (2022): Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*. 77(4). pp. 1043–1061. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360>
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI, M. – MISKOLCZI, M. – MUNKÁCSY, A. – FÖLDES, D. (2022): What drives tourists to adopt self-driving cars? *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*. 89. pp. 407–422. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.07.013>
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): A luxusszállodai millió transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 13–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>
- KONG, H. – YUAN, Y. – BARUCH, Y. – BU, N. – JIANG, X. – WANG, K. (2021): Influences of artificial intelligence (ai) awareness on career competency and job burnout. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(2). pp. 717–734. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2020-0789>
- KÖKÉNY, L. – JÁSZBERÉNYI, M. – SYAHRIVAR, J. – KÖKÉNY, L. (2022): Flight-to-nowhere service. *Journal Of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries*. 30(2). pp. 261–275. <http://doi.org/10.1177/13567667221127458>

- KÖKÉNY, L. – KISS, K. (2021): There is a time and a place for everything (and for everyone): Examining main socio-demographic and territorial differences in use of leisure time. *Regional Statistics*. 11(2). pp. 136–164. <https://doi.org/10.15196/RS110206>
- KÖKÉNY L. – MISKOLCZI M. (2022): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KU, C. H. – CHANG, Y. C. – WANG, Y. – CHEN, C. H. – HSIAO, S. H. (2019): Artificial intelligence and visual analytics: a deep-learning approach to analyze hotel reviews – responses. In: 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2019). Hawaii, USA. DOI:10.24251/HICSS.2019.634
- LAURIM, V. – ARPACI, S. – PROMMEGGER, B. – KRCCMAR, H. (2021): Computer, whom should I hire? – Acceptance criteria for artificial intelligence in the recruitment process. In: *Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.24251/HICSS.2021.668
- LIU, S. – LI, G. – XIA, H. (2021): Analysis of talent management in the artificial intelligence era. In: *5th Asia-Pacific Conference on Economic Research and Management Innovation (ERMI 2021)*. Atlantis Press. pp. 38–42.
- LUKANOVA, G. – ILIEVA, G. (2019): Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In: *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited. pp. 157–183.
- MA, H. (2021): Optimization of hotel financial management information system based on computational intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing*. pp. 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/8680306>
- MARKOVIĆ, S. – JANKOVIĆ, S. – ZUBOVIĆ, V. (2020): The impacts of robots and artificial intelligence on service quality in the hotel industry. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*. 3(2). pp. 163–170. <https://doi.org/10.31410/balkans.jetss.2020.3.2.163-170>
- McCARTHY, J. (2007): *What is artificial intelligence*. Computer Science Department. Stanford University.
- MICHALKÓ G. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOLOS K. – KOVÁCS E. – PINKE-SZIVA I. (2018): Társadalmi innováció a turizmus kontextusában. *Turizmus Bulletin*. A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata. 18(1). pp. 45–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.5>
- MISKOLCZI M. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2021): Hogyan döntsön a mesterséges intelligencia? Az önzetű autók morális kérdései. *Magyar Tudomány*. 182(3). pp. 342–352. <http://doi.org/10.1556/2065.182.2021.3.6>
- NAM, K. – DUTT, C. S. – CHATHOTH, P. – DAGHFOUS, A. – KHAN, M. S. (2021): The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets*. 31. pp. 553–574. DOI: 10.1007/s12525-020-00442-3.
- NGUYEN, V. T. – MALIK, A. (2021): A two-wave cross-lagged study on ai service quality: the moderating effects of the job level and job role. *British Journal of Management*. 33(3). pp. 1221–1237. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12540>
- NGUYEN, V. T. – PHONG, L. T. – KHANH, N. T. (2023): The impact of ai chatbots on customer trust: an empirical investigation in the hotel industry. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. 18(3). pp. 293–305. <https://doi.org/10.1108/cbth-06-2022-0131>
- OKOLI, C. (2015): A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*. 37(43). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03743>
- PILLAI, R. – SIVATHANU, B. (2020): Adoption of ai-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(10). pp. 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>
- QIU, H. – LI, M. – BAI, B. – WANG, N. – LI, Y. (2022): The impact of ai-enabled service attributes on service hospitableness: the role of employee physical and psychological workload. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(4). pp. 1374–1398. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2021-0960>
- RAUF, A. – ZURCHER, M. – PANTELIDIS, I. S. – WINBLADH, J. (2022): Millennials' perceptions of artificial intelligence in hotel service encounters. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. 17(1). pp. 3–16. <https://doi.org/10.1108/cbth-04-2021-0104>
- ROMERO, J. – LADO, N. (2021): Service robots and covid-19: exploring perceptions of prevention efficacy at hotels in generation z. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(11). pp. 4057–4078. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1214>
- RUEL, H. J. M. – NJOKU, E. (2020): Ai redefining the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*. 7(1). pp. 53–66. <https://doi.org/10.1108/jtf-03-2020-0032>
- SHAO, D. – PENG, Y. (2022): Impact of socially responsible human resource management (srhrm) on hotel employee outcomes using the role theory. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 6(4). pp. 1535–1551. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2021-0224>

- SHIN, H. – JEONG, M. (2020): Guests' perceptions of robot concierge and their adoption intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(8). pp. 2613–2633. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0798>
- SRIVASTAVA, P. – SENGUPTA, K. – KUMAR, A. – BISWAS, B. – ISHIZAKA, A. (2021): Post-epidemic factors influencing customer's booking intent for a hotel or leisure spot: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*. 35(1). pp. 78–99. <https://doi.org/10.1108/jeim-03-2021-0137>
- ŠTILJIĆ, A. – NICIĆ, M. – PUŠKA, A. (2023): Check-in to the future: Exploring the impact of contemporary information technologies and artificial intelligence on the hotel industry. *Turističko poslovanje*. 31. pp. 5–17. DOI: 10.5937/turpos0-43739
- SULEIMENOV, I. E. – VITULYOVA, Y. S. – BAKIROV, A. S. – GABRIELIAN, O. A. (2020): Artificial Intelligence: what is it? In: *Proceedings of the 2020 6th International Conference on Computer and Technology Applications*. pp. 22–25. <https://doi.org/10.1145/3397125.3397141>
- SZARVAS D. – ROHÁCS D. – TICHY R. (2019): Mesterséges intelligencia alkalmazása az aviatikában. *Repüléstudományi Közlemények*. 31(1). pp. 183–204. DOI: 10.32560/rk.2019.1.15
- TARIQ, M. U. – POULIN, M. – ABONAMA, A. A. (2021): Achieving operational excellence through artificial intelligence: driving forces and barriers. *Frontiers in psychology*. 12. 686624. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.686624>
- TRANFIELD, D. – DENYER, D. – SMART, P. (2003): Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*. 14(3). pp. 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- TUSSYADIAH, I. (2020): A review of research into automation in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*. 81. 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- WANG, H. – ZHANG, H. – CHEN, Z. – ZHU, J. – ZHANG, Y. (2022): Influence of artificial intelligence and robotics awareness on employee creativity in the hotel industry. *Frontiers in Psychology*. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834160>
- WIRTZ, J. – PATTERSON, P. – KUNZ, W. – GRUBER, T. – LU, V. – PALUCH, S. – MARTINS, A. (2018): Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*. 29(5). pp. 907–931. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2018-0119>
- YASSIN, E. – GHARIEB, A. – SAAD, H. – QURA, O. (2022): Robots, artificial intelligence, and service automation (raisa) technologies in the egyptian hotel sector: a current situation assessment. *International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*. 16(1). pp. 51–60. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2022.287420>
- YUSOFF, Y. – NEJATI, M. – KEE, D. – AMRAN, A. (2018): Linking green human resource management practices to environmental performance in hotel industry. *Global Business Review*. 21(3). pp. 663–680. <https://doi.org/10.1177/0972150918779294>

Internetes források

- ACCENTURE (2023): *A new era of generative AI for everyone. The technology underpinning ChatGPT will transform work and reinvent business*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-A-New-Era-of-Generative-AI-for-Everyone.pdf> Letöltve: 2024. május 1.
- ACCOR HOTELS: <https://all.accor.com>
- ACOSTA, E. (2017): *Marriott International's AI-powered Chatbots on Facebook Messenger and Slack, and Aloft's chatbotlr, Simplify Travel for Guests Throughout Their Journey*. <https://news.marriott.com/news/2017/09/28/marriott-internationals-ai-powered-chatbots-on-facebook-messenger-and-slack-and-alofts-chatbotlr-simplify-travel-for-guests-throughout-their-journey> Letöltve: 2024. május 1.
- HENN NA HOTEL: <https://group.hennnahotel.com/>
- HILTON: <https://hilton.com>
- HYATT: <https://about.hyatt.com/>
- MARA RESEARCH (2024): *AI Statistics in Hospitality: A Glimpse into the Future*. <https://www.mara-solutions.com/post/ai-statistics-in-hospitality> Letöltve: 2024. május 1.
- MARRIOTT: <https://mobile-app.marriott.com>
- PRECEDENCE RESEARCH (2023): *Artificial Intelligence (AI) Market*. <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market> Letöltve: 2024. május 2.
- RADISSON HOTELS: <https://radissonhotels.com>
- YOTEL: <https://yotel.com>

Travel through dynamic landscapes: Exploring key factors in developing visual identities for destination brands

Utazás dinamikus tájakon: Kulcstényezők a desztinációs márkák vizuális identitásának fejlesztésében

Authors: Balázs Fekete¹ – Kitti Boros²

The competitiveness of destinations is significantly shaped by innovation and experimentation, exemplified by applying Dynamic Visual Identities (DVI) in branding practices. This study aims to define the key factors most considered in developing destination brands with dynamic visual identities. Our research analysed 53 international cases in which designers employed dynamic visual strategies. Commitment, sustainability, and complexity factors were identified in our analysis. Participation through DVI enables different stakeholder groups to be involved in the creative process, making the destination more attractive to visitors and residents also. This research offers a unique perspective in respect of the intersection of design communication (DIS:CO) and tourism.

A desztinációk versenyképességét jelentősen formálja az innováció és a kísérletezés, amelyre kiváló példát jelent a dinamikus vizuális identitások (DVI) alkalmazása a márkázási gyakorlatban. Jelen tanulmány célja, hogy felfedjen olyan kulcsfontosságú tényezőket, amelyeket leginkább figyelembe vesznek a dinamikus vizuális identitással rendelkező desztinációs márkák fejlesztése során. Kutatásunkban 53 olyan nemzetközi esetet elemeztünk, ahol a tervezők dinamikus vizuális stratégiát alkalmaztak. Az elemzés során az elkötelezettség, a fenntarthatóság és a komplexitás témaköréhez sorolható tényezőket tártuk fel. A DVI-on keresztüli részvétel lehetővé teszi, hogy az érintettek különböző csoportjai jelen lehessenek a kreatív folyamatban, így a desztináció nemcsak a látogatók, hanem a helyi lakosok számára is vonzóbbá válhat. A kutatás egyedülálló perspektívát képvisel a designkommunikáció (DIS:CO) és a turizmus metszetében.

Keywords: tourism planning, tourism destination image, destination branding, design communication, dynamic visual identity.

Kulcsszavak: turizmustervezés, turisztikai imázs, desztináció márkázás, designkommunikáció, dinamikus vizuális identitás.

1. Introduction

Competitiveness in tourism is inspired by innovation, as the industry is both a source of innovation and experimentation, and, partly due to economic difficulties, consumers are becoming more price-conscious, with quality becoming an important factor in their travel decisions (PISKÓTI-NAGY 2021). The characteristics of Dynamic Visual

Identities (DVI) used in destination marketing are investigated in this study. Therefore, the research question was, taking tourist destinations worldwide as examples: what are the key factors considered in the development of visuals of destination brands in the case of dynamic visual identities? To answer the research question, we first investigate the theoretical foundations of the two disciplines, tourism and design communication, and then examine the available tourism cases through an inductive analysis. We can determine the characteristics of the digital DVIs used by analysing the cases included in the sample and make practical suggestions for tourist destinations to increase their competitiveness in the age of new tourism by analysing the cases included in the sample.

¹ Assistant lecturer, Moholy-Nagy University of Art and Design; PhD Candidate, Corvinus University of Budapest, education@balazsfekete.com

² Assistant lecturer, Budapest Business University; PhD Candidate, Corvinus University of Budapest, boros.kitti@uni-bge.hu

As no two destinations are alike, it is inevitably the case that there exists no universally applicable template or idea for a creative concept that can be successfully transferred to develop an optimal visual identity for a tourism brand or place. While DVIs can be classified based on their operational principles (NES 2012, FELSING 2009), all of this ideally does not affect high-quality graphic manifestations. Authentic and original brands aim for a distinctive appearance, as it contributes to the consumer perception of brand quality (TRAN-NGUYEN 2022). However, during their development, brand owners and designers may overcome similar obstacles. The main contribution of this research is the use of a combination of design communication (DIS:CO) and tourism theories. In addition to scientific contributions, our research includes practical recommendations for the future implementation of innovative destination brands.

2. Tourism destination image

Tourism is beneficial for the economy, but the promotion of destinations and the tourism growth in the host destination must be promoted by stakeholders in a complex way and in line with sustainability, addressing the negative impacts it entails (PULIDO-FERNÁNDEZ et al. 2019). According to the existing review of literature (JOSIASSEN et al. 2016) defining the image is a difficult challenge due to the complex nature of the phenomenon. Regardless of this, similarities can be discovered in the content elements of the findings. The tourism destination image (TDI) can be defined as a mental representation (MR) of the physical material world (BALOGLU-McCLEARY 1999, KOCK et al. 2016), according to CROMPTON (1979) the collection of beliefs, ideas and impressions that include cognitive, affective, and conative elements (GARTNER 1994, BEERLI-MARTÍN 2004). TDI is extremely complex as it involves the reflection of many phenomena. The most prominent image elements are natural and cultural attractions (ZHONG et al. 2023), but other important image elements are among other components: atmosphere, shapes, materials, social environment, services, and attitudes (AL-ANSI-HAN 2019). ZHONG and the co-authors (2023) found no significant differences between natural and cultural attractions, but there were differences between cultural and natural resource-oriented attractions and man-made venues.

Even if it is not managed, the image is constantly changing since several factors play a role in the TDI formation process (TASCI 2007). The image is generated spontaneously in this case,

and it is likely that the image messages reaching the target groups do not convey the most ideal image of the destination. Average, uncharacteristic image messages are inappropriate and may cause serious harm to the TDI. As a result, the primary task of each destination is to create and shape its own image, which is an important factor in travel decisions. PADRÓN-ÁVILA and the co-authors (2022) found a moderating effect of activities on the relationship between destination image, satisfaction and loyalty. The formation of a logo and slogan that actively contributes to the development of a positive image of the destination is an important part of the process. In practice, this could be a dynamic logo or graphic element that uses variation mechanisms to provide a fully customised user experience (MEGYERI et al. 2020, 2021). The positive TDI affects visitor loyalty, repeat purchase behaviour, satisfaction, love, trust, and positive word of mouth (HAN et al. 2019).

3. Dynamic visual identities and tourism destination image

When the image elements are used appropriately, they can lead to place branding based on brand positioning that relies on unique added value to differentiate the area (NORTHOVER 2010). This process can be effectively supported by digital DVIs, which help to create a dynamic and appealing image of the destination, thereby not only attracting potential visitors but also strengthening local self-awareness and pride among the local population. It is important to note that image and brand are related; the two phenomena can be interpreted in the same way in some aspects, and we can now discuss the branding process rather than image shaping. Brand image coincides with the visual identity of the brand, as it depends on an external phenomenon, such as reputation, which is not under the direct control of the “holder of the brand” (GRANDI 2015). ABRATT and KLEYN (2012) found that brand and image are closely related and that brand, including its expression such as visual identity, has an impact on the image. Image is a manifestation of consumer perception and can be directly influenced by the brand (FERREIRA et al. 2022). Visual identity is an appropriate method for this because it is the most visible aspect of the brand and is the tool that managers utilise.

In tourism marketing, place branding is primarily based on the image of the attractions and the location. A place brand represents both the image of a place as perceived by external consumers and the identity of the residents, which cannot exist independently from each other (KAVARATZIS-HATCH 2013). As

a result, in our research, we look at DVIs that appear in place branding. DVI is a special type of visual identity employed to provide direct and tangible expression of brands. In practice, this implies that within the visual identity of a destination employing a dynamic creative concept, change or variability is integrated and deliberately delivered, thereby breathing life into the brand. The beginnings of academic investigation related to DVIs can be traced back to the turn of the millennium (KREUTZ 2001, 2005, 2007). Recent years have witnessed a substantial upswing in the scholarly exploration of this distinctive phenomenon in the fields of design and marketing (FROZI-KREUTZ 2018, CHAVES et al. 2019, LÉLIS 2019, MARTINS et al. 2019, LÉLIS et al. 2020, CUNHA et al. 2021, FEKETE 2022, FEKETE-BOROS 2022, LÉLIS-KREUTZ 2022).

4. Research methods

4.1. RESEARCH DESIGN

Following the identification of the research gap, a phased design was carried out to ensure a well-organised and logical research process. First, the database was created by collecting the relevant cases. In the second step, data cleaning and filtering were carried out to produce the final dataset. The third step was to derive the attributes of the visual identities through content analysis of the dataset. The fourth step was to answer the research question based on obtained research results.

4.2. DATA COLLECTION AND SAMPLING

Throughout our research, we designated individual case studies showcasing DVIs as the units of observation. Data collection has been an ongoing process since Q4 of 2018, employing online keyword searches, the snowball method, and following the portfolios of already included designers. Due to the lack of consensus in literature regarding nomenclature, the use of synonyms found in the mentions was necessary: adjectives like “liquid, fluid, flexible, elastic, mutant, changing, living, dynamic” were combined with “visual identity,” while terms such as “place, city, destination, territory” were paired with “brand” and “visual identity”.

To enhance the intensity of data and the richness of information, it was not a prerequisite for inclusion in the sample that the visual identity be applied to the respective destination. The rationale behind this lies in alignment with SIMON's (1996) perspective on design, which conceives design not as dealing with what is necessary, but rather with

what is possible. Consequently, reference works, competition entries, and materials enriching designers' portfolios that showcase a broader potential of the examined phenomenon were also subjected to analysis.

4.3. FILTERING

The sample was tested against MARTINS and the co-authors' (2019) framework for DVI features and variation mechanisms. As the next step guided by the DIS:CO definition (COSOVAN 2009, COSOVAN-HORVÁTH 2016, COSOVAN et al. 2018), we retained instances where dynamic attributes were inherently integrated into the core creative concept, rather than emerging due to inconsistency or subsequent marketing communication. In the accepted items, the dynamism of the visual identity surpasses the mere goal of heterogeneity. The underlying creative strategy of DVIs is closely aligned with the entity they represent. From the initial pool of over 200 cases, the refined sample was distilled into a shortlist of 68 items. By excluding cases with potential plagiarism concerns, underdeveloped or data-deficient designs, as well as cases loosely related to destinations or those with questionable dynamic systems, the analysis was conducted on a total of $n = 53$ cases.

4.4. ANALYSIS

Aligned with the research objectives and the posed inquiries, a qualitative research strategy was employed to unearth patterns embedded within the data. Within this framework, the systematic method of Qualitative Content Analysis (QCA) was utilised to unveil pivotal themes and connections through coding. As a subsequent step in the qualitative analysis, initial results were then juxtaposed against the triple relation system recommended by the DIS:CO development and research process guidelines (COSOVAN 2009, 2017, COSOVAN-HORVÁTH 2016, COSOVAN et al. 2018). This encompassed an evaluation of 1. Material – Immaterial qualities, 2. Permanent – Variable relations, and 3. the existence of Survival – Subsistence – Development associated patterns. As suggested by COSOVAN (2017), this method allows for achieving the creators' optimum during the design process, and conversely, these interrelationships can also be utilised to uncover the latent qualities underlying creative products. Consequently, the data converge into meaningful interpretations, which can be comprehended in the fields of design and marketing as well (FEKETE 2022).

5. Results

A noticeable common characteristic evident in a significant portion of the sample is the underlying assumption that a robust and nuanced visual identity has the potential to strengthen the community and positively influence the perception of the destination or tourism brand by shaping and presenting its identity. The phenomenon of DVIs emerges not merely as a communication tool, comparable to a label attached to a product – in this case, the destination – but as a sophisticated element of tourism development that requires a multifaceted approach. In addition to the economic benefits, reports emphasise the importance of promoting and supporting cultural and other social aspects.

5.1. ENGAGEMENT

5.1.1. Beneficiary empowerment

In the case of destinations characterised by significant population and extensive area, the employed strategies of co-creation and stakeholder involvement often play a pivotal role. An intuitive manifestation of this approach involves empowering local citizenship to shape their visual environment; however, more sophisticated methodologies can also vitalise a destination's brand. Considering that the daily users of the visual system are, in practice, personnel of the destination's administration and tourism brand managers, their engagement with a design-oriented perspective also offers advantages: it can lead to more effective communication and streamlined operations. Collaborating with residents and visitors, in turn, can facilitate identifying needs and fostering deeper engagement. Consequently, beyond shaping the perception of the new DVI, audience acceptance and endorsement can be achieved, thereby contributing to the cultivation of the destination's image. By transferring control over DVI, it also opens up the possibility for utilising an open-source visual system, enabling the community or local businesses themselves to create coherent yet dynamically evolving visuals representing the area without assistance.

5.1.2. Internal stakeholder participation

The potential of DVIs for destination brands to transcend mere aesthetics and shape the perception and experience of a destination goes beyond the superficial realm. In cases exemplifying high professional standards and recognised results a remarkable feature stands out: in addition to the

external target audience of the destination brand, the needs of internal stakeholders like administration employees and co-workers of the public service sector are also considered. It is a consistent pattern that the development of the most recognised destination DVIs is carried out in collaboration with these stakeholders as well, and this can lead to significant efficiency gains. The benefits can be multifaceted. The inward-facing collaborative approach may reduce the friction associated with the introduction of the renewed destination brand, and it can also bring demonstrable economic benefits, such as the reduction of brand maintenance costs or the long-term advantages of a potentially elongated lifespan of the visual identity.

5.1.3. Engagement of visitors

The shaping of the destination's image can be directly influenced by the management of the destination brand's appearance. The perceptions formed by DVIs can impact visitors on emotional, cognitive, and behavioural levels. Therefore, an important point of engagement can be a DVI capable of communicating various layers of meaning regarding the destination. Through diversity, the visual identity can coherently display elements of cultural life, services, and tourist offerings (attractions, landmarks), historical monuments and heritage (architecture, nature), as well as contents of socially significant initiatives, all simultaneously. This direction empowers the brand's communication with the ability to weave multifaceted visual narratives. In this approach, the DVI is about the destination. The alternative perspective suggests that the purpose of the visual identity could be to encompass the viewpoint of visitors. In this case, noteworthy are the possibilities of mass customisation and personalisation. It's noteworthy that in both cases, significant assistance can be provided by a digital-first angle, as this enables the DVI's various applications to offer user experiences even remotely from the destination, before or after the actual travel.

5.2. SUSTAINABILITY

5.2.1. Lifespan

Contemporary expectations enclose the consideration of global factors by economic stakeholders, factors that are equally pertinent to a sustainable future regardless of location. Accordingly, sustainable practices in resource utilisation are progressively disseminating within the realm of tourism. One facet contributing to the sustainability of destination marketing could be the integration of a visual system

conceived with a forward-looking strategy and aligned with gradual renewal. In the instances of analysed destinations, a notable trend emerges – when a visual system is applied, its utility can span over a decade (e.g. New York, Melbourne, Visit Nordkyn). In the case of Amsterdam, this timeframe has already surpassed two decades. Several from around the 2015 period (e.g. Bordeaux Métropole) are still in active use. Without a comparative control group, it cannot be definitively determined whether these facts inherently prove longer lifespans than other forms of visuals. Nevertheless, it is noteworthy that the usage of dynamism in this domain transcends transient trends.

5.2.2. Conservation and innovation

Within DIS:CO analysis, the third perspective of Survival – Subsistence – Development associated patterns reveals that the design of destination brand visuality necessitates a consideration of time horizon as another sustainability related pattern. The interplay of the past, present, and future is how the need to conserve inherited historical heritage aligns with contemporary requirements and the community's current interests, plans, needs, during the course of destination brand development. The necessities of future-proofing further nuance these considerations, leading to the emergence of a sustainability challenge in visual design. An optimal DVI can bridge temporality. Regions rich in history often reimagine centuries-old emblems within their DVIs. Oslo and Amsterdam both exhibit such approaches. Embracing distinctive character, a destination may evoke or paraphrase artistically significant or authentically representative architectural treasures in visual forms and hues, thereby honouring its past. Melbourne's case references its future vision, incorporating the perspectives of a growing and changing population, while aiming to create a future-focused image. The orientation toward the future also manifests in instances where the innovative digital tools are used. This is evident in a digital-first design attitude and in visual identities that employ rich media, where motion pictures, procedural design, generativity, or data-driven concepts breathe life into designs.

5.3. COMPLEXITY

5.3.1. Multidimensionality

The third set of patterns is associated with complexity. In the case of destinations – be they villages, towns, or larger administrative units – it is

characteristic that they possess multidimensional qualities. While in the context of companies, it is relatively easy to establish that the primary impact is exerted on the economy. This is a significant difference compared to destinations, as although we examine destination brands within the framework of tourism marketing, it is evident that destinations place a much greater emphasis on non-economic aspects. Territorial brands do not merely represent entities of economic significance; they are meant to represent societal and cultural realms as well. Situated at the intersection of interconnected interests, they must strike a balance between socially beneficial and economically desirable factors while remaining culturally apt and integral to the lives of citizens, simultaneously providing an experience to visitors.

5.3.2. Diversity

A salient feature of the studied cases is that destinations are presented as complex organisms, where beyond the intricacies of various domains, the phenomena of diversity also surface. Multicultural, multilingual audiences demand political awareness, as well as attention to social sensitivity and cultural nuances. Besides beneficiaries and external stakeholders, the fragmented operation of destinations further adds complexity to the task of visual design. A destination's visuality can have the potential to represent various-sized administrative units and the number of organisations involved in their operation can vary accordingly. It can even represent hundreds of sub-brands (e.g. Oslo, Melbourne, NYC) and this way the brand can extend beyond the scope of the tourism. Therefore, according to observations, entities implementing these do not have to compromise the competitive edge provided by recognisability and simplicity.

6. Conclusions

The research explored the characteristics of DVIs used in destination marketing in a non-exhaustive manner. We identified three key factors considered in the development of visuals of destination brands in the case of DVIs, which are engagement, sustainability and complexity. Stakeholder engagement in the branding process can help improve destination competitiveness, resolve conflicts, increase the balance of power and promote sustainable tourism (BERITELLI 2011, WONDIRAD et al. 2020, NGUYEN et al. 2022). Sustainability is a key topic in tourism research, with studies focusing on social, economic and environmental sustainability (BRAMWELL

2015, SHARPLEY 2020). Results are focused mainly on the economic and marketing aspects of sustainability, as DVIs that can be used in destination branding can be used over a long period of time, thus reducing the negative impacts associated with rebranding.

It becomes evident that the advantages of DVIs crafted within a solid marketing framework transcend the limitations of traditional visual identities solely transmitting unidirectional communication messages. These DVIs can be comprehended as a holistic brand management instrument capable of augmenting the value of the destination brand, not solely as a passive resource, but as a prospective avenue for proactive brand management. DVIs can function as interfaces encapsulating the layers of the soul of the destination, employing visual signs to convey not only relevant content but also the various narratives and significances associated with the specific destination. It is important to address the complex economic, social, and cultural layers since it is not only a tourist brand in the case of destinations. To ensure long-term benefits in this complexity, it is recommended that multi-dimensional post-implementation assessments be conducted to evaluate the actual impact of branding initiatives.

This research relies on data and publications available online, thus constituting a desk research approach. This method has proven suitable for conceptual exploration and for uncovering novelties with practical implications. However, these interpretations of the cases may not be exhaustive, as these were primarily placed online for communication purposes. Exploring further dimensions provides an excellent opportunity for future research through in-depth case studies and immersive fieldwork.

Acknowledgements

Supported by the ÚNKP-23-4-I-CORVINUS-114 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

References

- ABRATT, R. – KLEYN, N. (2012): Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 46(7–8). pp. 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- AL-ANSI, A. – HAN, H. (2019): Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*. 13. pp. 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- BALOGLU, S. – McCLEARY, K. W. (1999): U.S. international travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38. pp. 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- BEERLI, A. – MARTÍN, J. D. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3). pp. 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BERITELLI, P. (2011): Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 38(2). pp. 607–629. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- BRAMWELL, B. (2015): Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*. 54. pp. 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.005>
- CHAVES, M. – MARTINS, T. – BICKER, J. – CUNHA, J. M. (2019): Flexibility in Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to achieve Flexibility. *DIGICOM 3rd International Conference on Design & Digital Communication*. Barcelos, Portugal. pp. 409–417.
- COSOVAN A. R. (2009): *DISCO*. Co&Co Communication.
- COSOVAN A. R. (2017): VY. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 48(4). pp. 4–5. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.02>
- COSOVAN A. R. – HORVÁTH D. (2016): Emóció-Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 47(3). pp. 36–45. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.03.04
- COSOVAN A. R. – HORVÁTH D. – MITEV A. Z. (2018): A designkommunikáció antropológiai megközelítése. *Replika*. 106–107(1–2). pp. 233–245. DOI: 10.32564/106-107.14
- CROMPTON, J. L. (1979): An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*. 17(4). pp. 18–24. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- CUNHA, J. M. – MARTINS, T. – MATOS CHAVES, P. – BICKER, J. – MACHADO, P. (2021): Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to Achieve Flexibility. *Springer Series in Design and Innovation*. 8. pp. 91–104.
- FEKETE, B. (2022): Digital dynamic visual identities: Prospects at the frontiers of marketing and design. *Vezetéstudomány –*

- Budapest Management Review*. 53(11). pp. 55–68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.11.04>
- FEKETE, B. – BOROS, K. (2022): The appearance of digital dynamic visual identities in the marketing of tourist destinations. *Proceedings of the European Marketing Academy*. 51.
- FELSING, U. (2009): *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Lars Müller Publishers.
- FERREIRA, L. B. – GIRALDI, J. DE M. E. – SANTOS, G. E. DE O. – JABBOUR, C. J. C. (2022): Rio 2016 Olympic Games: Brand and the reciprocal effects of touristic destinations. *Journal of Vacation Marketing*. 28(3). pp. 335–349. <https://doi.org/10.1177/13567667211063>
- FROZI, R. – KREUTZ, E. (2018): *Mutant Brands: Complexity vs. Size*. In: Martins, N. – Brandao, D. (eds): WOS:000589887400025 pp. 265–272.
- GARTNER, W. C. (1994): Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2–3). pp. 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- GRANDI, R. (2015): Bologna City Branding Project. *e-Revista LOGO* [recurso eletrônico]. 4(1). pp. 1–20. <https://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2015.1.01>
- HAN, H. – YU, J. – KIM, W. (2019): Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(3). pp. 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- JOSIASSEN, A. – ASSAF, A. G. – WOO, L. – KOCK, F. (2016): The imagery-image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*. 55(6). pp. 789–803. <https://doi.org/10.1177/004728751558>
- KAVARATZIS, M. – HATCH, M. J. (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 13(1). pp. 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- KOCK, F. – JOSIASSEN, A. – ASSAF, A. G. (2016): Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*. 61. pp. 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- KREUTZ, E. DE A. (2001): *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. PUCRS, Porto Alegre.
- KREUTZ, E. DE A. (2005): *Identidade visual mutante: Uma prática comunicacional da MTV*. FAMECOS, Porto Alegre.
- KREUTZ, E. DE A. (2007): *Identidade Visual Corporativa Mutante: Uma estratégia comunicacional contemporânea*. Intecom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares *Da Comunicação*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos.
- LÉLIS, C. (2019): Like a chameleon: The polychromatic virtue of dynamic brands. *Journal of Product & Brand Management*. 28(4). pp. 445–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1621>
- LÉLIS, C. – KREUTZ, E. (2022): The HOW behind the story: A framework for the design of brand narrative. In: Raposo, D. (ed): *Design, Visual Communication and Branding*. Cambridge Scholars Publishing. pp. 132–159.
- LÉLIS, C. – LEITÃO, S. – MEALHA, O. – DUNNING, B. (2020): Typography: The constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*. 21(1). pp. 146–170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- MARTINS, T. – CUNHA, J. M. – BICKER, J. – MACHADO, P. (2019): Dynamic Visual Identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*. 53(2). pp. 4–35. <https://doi.org/10.34314/vl.v53i2.4649>
- MEGYERI G. – BOROS K. – FEKETE B. (2020): Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.1>
- MEGYERI G. – BOROS K. – FEKETE B. (2021): 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 évában. *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 52–62. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.6>
- NES, I. VAN. (2012): *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS publishers.
- NGUYEN, T. Q. T. – JOHNSON, P. – YOUNG, T. (2022): Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 50. pp. 400–411. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- NORTHOVER, J. (2010): A brand for Belfast: How can branding a city influence change? *Place Branding and Public Diplomacy*. 6. pp. 104–111. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.9>
- PADRÓN-ÁVILA, H. – CROES, R. – RIVERA, M. (2022): Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*. 77(1). pp. 302–321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>
- PISKÓTI, I. – NAGY, K. (2021): Individual and social marketing in cultural routes operation. *International Journal of Tourism and Hospitality*. 1(1). pp. 14–24. <https://doi.org/10.51483/IJTH.1.1.2021.14-24>
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. – CARDENAS-GARCIA, P. J. – ESPINOSA-PULIDO, J. A. (2019): Does environmental sustainability

- contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*. 213. pp. 309–319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.151>
- SHARPLEY, R. (2020): Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*. 28(11). pp. 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- SIMON, H. A. (1996): *The sciences of the artificial*. MIT Press, Cambridge, MA.
- TASCI, A. D. A. (2007): Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*. 62(2). pp. 23–30. <https://doi.org/10.1108/16605370780000311>
- TRAN, V. D. – NGUYEN, N. T. T. (2022): Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*. 9(1). 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- WONDIRAD, A. – TOLKACH, D. – KING, B. (2020): Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*. 78. 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- ZHONG, L. – MORRISON, A. M. – ZHENG, C. – LI, X. (2023): Destination image: a consumer-based, big data-enabled approach. *Tourism Review*. 78(4). pp. 1060–1077. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2022-0190>

Online solutions and sustainability in festival tourism

Online megoldások és fenntarthatóság a fesztiválturizmusban

Author: Natália Oszkó-Jakab¹

The article describes the activities of the Arts for Rural Development Foundation and the Hungarian Tourism Programme Foundation (MTPA) and details how they support online solutions for festival tourism and sustainability. By means of examples, the Arts for Rural Development Foundation shows how festivals can be a tool for rural development. The Valley of Arts Festival and the Kerekdomb Festival are outstanding examples of cultural events which have had a long-term impact on the region's economy and community. The Foundation's mission is to boost the economy of rural areas and to preserve and promote local cultural and built heritage. Involving volunteers and partners, excellent communication and sustainable methods, the events actively support rural development. The MTPA focuses on the development and competitiveness of the domestic events sector by providing professional materials, conferences and international contacts. RaKÉTa supports the professional development of event organisers and the coordination of events through a scholarship programme and a unique calendar of events. The Valley of Arts Festival's sustainability strategy reduces its environmental footprint through a range of environmentally friendly solutions, supporting public transport and making progress on waste management. The MTPA also focuses on training event organisers and increasing their international visibility, helping the Hungarian events sector to grow and become more competitive.

A tanulmány bemutatja a Művészetek a Vidékfejlesztésért Alapítvány és a Magyar Turisztikai Program Alapítvány (MTPA) tevékenységét, részletezi, hogyan támogatják a fesztiválturizmus online megoldásait és a fenntarthatóságot. Az Művészetek a Vidékfejlesztésért Alapítvány példái azt szemléltetik, hogyan lehetnek a fesztiválok a vidékfejlesztés eszközei. A Művészetek Völgye Fesztivál és a Kerekdomb Fesztivál olyan kulturális események, amelyek hosszú távú hatást gyakoroltak térségük gazdaságára és közösségére. Az Alapítvány missziója a vidéki területek gazdasági fellendítése és a helyi kulturális és épített értékek megőrzése, megismertetése. Az önkéntesek és partnerek becsatlakozásával, kiváló kommunikációval és fenntartható módszerekkel a rendezvények aktív résztvevői a vidékfejlesztésnek. Az MTPA a hazai rendezvényszektor fejlesztésére, versenyképességének növelésére fókuszál, szakmai anyagokkal, konferenciákkal és nemzetközi kapcsolatokkal segíti a szektor fejlődését. A RaKÉTa ösztöndíjprogrammal és egyedülálló eseménynaptárral támogatja a rendezvényszervezők szakmai fejlődését és az események összehangolását. A Művészetek Völgye fesztivál fenntarthatósági stratégiája számos környezetbarát megoldást alkalmazva csökkenti környezeti lábnyomát, támogatja a tömegközlekedést, és a hulladékkezelés terén is eredményeket ért el. Az MTPA pedig a rendezvényszervezők képzésére és nemzetközi láthatóságuk növelésére helyezi a hangsúlyt, segítve ezzel a magyar rendezvényszektor növekedését és versenyképességét.

Keywords: Valley of Arts Festival, sustainability, data-driven online marketing, event industry knowledge sharing organisation.

Kulcsszavak: Művészetek Völgye Fesztivál, fenntarthatóság, adat alapú online marketing, rendezvényipari tudásmegosztó szervezet.

1. Introduction

This research article aims to delve into and elucidate the nuanced landscape of online and sustainability best practices within the milieu of festival tourism, underscoring the pivotal role played by the Arts for

¹ Chair of board of trustees at Arts for Rural Development Foundation and Hungarian Tourism Programme Foundation, jakab.natalia@mtpa.hu

Rural Development Foundation in spearheading transformative paradigms. By delineating the intricate organizational dynamics governing the renowned Valley of Arts Festival, this study endeavours to unravel the strategic methodologies underpinning its successful execution. Furthermore, through a comparative lens, it seeks to distil invaluable insights gleaned from the operational blueprint of the Kerekdomb Festival, thereby furnishing stakeholders with a benchmark for excellence.

As the discourse unfolds, a meticulous scrutiny of these seminal festival cases sets the stage for a comprehensive analysis of the Hungarian Tourism Programme Foundation's operational ethos and programmatic initiatives. This critical evaluation is poised to engender a symbiotic exchange of knowledge and best practices, galvanizing sector-wide advancements and fostering a culture of innovation and collaboration. With a prophetic gaze towards the year 2024, this exposition aspires to serve as a roadmap for industry aspirants, with the caveat that the successful emulation of these strategies necessitates bespoke adaptations aligned with context-specific exigencies and continual rejuvenation.

Drawing from a repertoire of scholarly insights and industry precedents, this study endeavors to instigate a paradigm shift in the festival tourism domain, underpinned by empirical evidence and theoretical underpinnings. By synthesizing empirical data and theoretical frameworks, this article seeks to augment the academic discourse surrounding sustainable event management practices within the festival tourism domain. Through a judicious amalgamation of empirical findings and strategic foresight, it aspires to carve a trajectory towards sustainable and socially responsible festival tourism practices, predicated on a foundation of empirical rigor and scholarly acumen.

2. Arts for Rural Development Foundation

The foundation of Arts for Rural Development, situated in Vigántpetend, stands as a beacon of transformative change within the cultural tapestry of the Valley of Arts Festival – a triumvirate of municipalities consisting of Kapolcs, Taliándörögd, and Vigántpetend. Central to the elucidation of this foundation's ethos is the articulation of its overarching mission, underpinned by a visionary impetus to catalyse a regional renaissance through the facilitation, organization, and enduring stewardship of all-encompassing artistic galas and festivals in rural hamlets and villages (Figure 1).

Figure 1

The Arts for Rural Development Foundation's logo



Source: Arts for Rural Development Foundation

The cornerstone of the foundation's strategic compass lies in nurturing and amplifying indigenous creative endeavours and local heritage, spotlighting the preservation and propagation of cultural quintessence and architectural legacies at a grassroots level (CSAPODY 2024). By orchestrating a kaleidoscope of festivities that invigorate the senses and spark intergenerational camaraderie, the foundation engenders a ripple effect that cascades into the fortification of local infrastructure and the amplification of tourism prospects. At the heart of this mandate is the resonance of the Valley of Arts Festival's catalytic impact over three decades, where symbiotic growth between the festival and ancillary establishments such as hotels, eateries, and artisanal enclaves has acted as a lodestar for communal progress. A young team gradually infiltrated the life of the Valley of Arts Festival and sensed that a cultural event could trigger other processes in the long term, so in 2014 a hypothesis was born, based on a hunch, and the foundation itself was born. Of course, it was not possible to see at that time whether the example of a festival that had been running since 1989 was merely the result of a good initial market situation or the hypothesis could be confirmed by general reasoning.

The foundation's discernment of regional idiosyncrasies and the intrinsic symbiosis between environmental stewardship and community empowerment, underscoring the non-transferable essence of the Valley of Arts Festival to its geographical cradle are noteworthy. While notions of emulation are contemplated, the recalibration of thought processes and adaptation to local ethos are deemed imperative for sustained viability, premised on the belief that indigenous values epitomize the linchpin of triumphant endeavours. The foundation's collaborative ethos, characterized by a convergence of values amongst partners, underscores a narrative of holistic community

stewardship, wherein the amalgamation of artistry, social responsibility, and reverence for local provenance converges to proffer a pantheon of value propositions.

This concerted initiative to celebrate local producers, year-round purveyors, and natural endowments aligns with a narrative of communal upliftment and sustainability, substantiated by a paradigm of shared prosperity and cultural resurgence. By forging partnerships predicated on a shared commitment to community valorisation and artistic edification, the foundation surges forth as a vanguard of localized empowerment and resource optimization, exemplifying a conduit for catalysing socio-cultural enrichment and rejuvenation. *The foundation's mission is to create a regional boom by supporting, organising and maintaining all-round artistic events and festivals in rural areas and small villages.* In this context, the preservation and promotion of local creative activities and local values at local level will play an important role. The focus will be on the preservation of local cultural and architectural values and the cultivation of spiritual traditions in a new guise and formulation. The festivals organised by the Foundation and its partners provide active and meaningful recreation for visitors and families across generations. The impact of the events in turn contributes to stimulating the development of local infrastructure and tourism. The Foundation is often approached to bring a Little Valley of Arts to each of its partners, but when contacting the partners it is important to understand first, that although the Valley of Arts has had a rural development impact for more than thirty years as hotels, catering units and artisanal producers have grown up alongside the festival, these processes are not visible within a few years. Of course, it also needs to be understood that the Valley of Arts festival can only be held in this location, that the environmental and local community factor is an integral part of it and that, although some elements of the concept can be transposed, a new way of thinking adapted to the place must be initiated in order to remain viable in the long term – because building on local values is the key to success. By bringing in partners, the Foundation aims to find a community of values with organisers who see giving back to the community as a value in addition to the artistic value, who are not just working to organise the event itself, but who want to trigger other processes and create value for communities. It is a way to showcase local producers and local year-round providers and natural assets and resources (CSAPODY 2024).

2.1. SMALL SETTLEMENTS AND THE ARTS FOR RURAL DEVELOPMENT FOUNDATION

Small settlements (with a population of 100-1000) are among the most vulnerable ones in Hungary. If there is no industrial area in their surroundings that would create jobs, or natural or built heritage that would attract visitors and thus generate tourism revenue and jobs, there is very little development potential for them. These settlements, if left to their own devices, will go on a slow and inevitable decline and degradation. The stages of decline in small settlements are broadly similar. The reduction or lack of job opportunities, or the inability of a settlement to offer a vision of the future that is capable of retaining its inhabitants, triggers depopulation and emigration (JÁSZBERÉNYI 2016).

The outward migration of the population, especially of young people, brings with it the degradation of infrastructure, i.e. the closure of nurseries and schools, the relocation of certain services and tangible signs of a process of decay. An increase in the number of abandoned, crumbling empty houses. For the population, this type of degradation is also associated with a loss of wealth, i. e. the property value of the municipality is becoming increasingly devalued due to a lack of demand, accelerating the process of urban decay. The final stage in the process of degradation described above is the disintegration and atomisation of the municipal community.

Unfortunately, this degradation is accelerating at different stages. The situation is exacerbated by the fact that the skills needed to manage such settlements are not available to the people living there, or even to the leaders of the settlements. Neither do they have the right information about the potential for outbreaks, nor the know-how. Of course, this could also include a lack of financial resources, but if a municipality does not have the expertise to identify the most effective development projects to keep a municipality alive, the aid it receives will not have the necessary impact on population retention.

Thus, the Arts for Rural Development Foundation also aims to provide small settlements with access to expertise and projects that are truly suitable for providing the inhabitants of a small settlement with development opportunities and a long-term vision for the future, stopping emigration and reversing the processes of depopulation. This expertise is also a way of ensuring that the aid available to municipalities is used more effectively in the future.

The above discussed factors make a municipality suitable for being a long-term living and growing

one. Although the need for a particular worker to work in a particular place is becoming less and less necessary with the advent of digitalisation, the experience of the present era is that the number and quality of jobs in the vicinity of a settlement is a key determinant of its population and its image. In other words, the creation of new jobs must be one of the objectives of any urban development project. If there is no such possibility, but the municipality has built on natural assets, only these assets can significantly increase the retention capacity of a municipality. In other words, a settlement on the shore of Lake Balaton – due to the presence of tourism and the service industry based on it – will never have as serious problems as a small settlement in Borsod county. Nevertheless, it is still important to ensure that these assets are properly exploited and that projects built on them are suitable for preserving natural and cultural assets and for maximising their stimulating effect on the settlement. The third and least used tool by municipalities is community building with cultural space occupation. A good example of this is Kapolcs and the Valley of Arts Festival, which has become intertwined with the municipality over the last thirty years and is no longer just a festival, but a long-term cooperation with the local people, a process that has generated significant development, job creation and community building. What makes the experience of Kapolcs particularly valuable and worthy of processing is that the events of more than thirty years can be followed there and although both bad and good decisions have been made, finally a regional success story is beginning to unfold which should serve as an example for other municipalities to follow.

It is very important to note that the marketing and audiovisual channels which are set up to support sales during a festival, be it a popular music, a cultural or an all-round arts event, usually broadcast less content until the next event is organised. In the case of the Valley of Arts, for example, a Facebook page with almost 100 000 and an Instagram page of almost 20 000 followers are very valuable marketing platforms for the visibility of large companies, bands and media.

2.2. FESTIVALS OF THE ARTS FOR RURAL DEVELOPMENT FOUNDATION

2.2.1. The Kerekdomb Festival

The valuable experience gained from the Valley of Arts Festival has been further used by the Arts for Rural Development Foundation team first in 2016 to organise the Kerekdomb Festival, where local

communities and winemakers were involved in the organisation and running of the events and still have been counting on the Festival's beneficial impact on their communities and businesses year after year. In 2018, the team launched a further project to create the Örvényeshegy Picnic in Zalacsány, which was taken over by the local community from 2022. This event gives the producers and the community of Zala Open Ports the opportunity to present themselves. It can therefore be said that the festivals and artistic programmes in all the municipalities concerned so far have contributed to the development of the municipality and the local communities living there.

The Kerekdomb Festival takes place in Tállya, Tokaj-Hegyalja, and offers a wide range of valuable programmes. 2024 featured 150 programmes at 20 venues, 21 wineries with 15 active and vineyard tours. The festival's social media pages however, do not only feature upcoming events and speakers, but throughout the year they also showcase the local vineyards, national parks and natural beauties of other seasons. Therefore, the basic communication message supporting the rural development and tourism objectives is: *"Of course we are happy when our festivals are visited by many people, but the area is a fascinating place in itself, regardless of the festivals!"* The Arts for Rural Development Foundation's basic aim is to highlight local artistic activities and producers, and to use the festivals to promote these municipalities and their participants, contributing to rural development.

Tállya was once a large settlement of 4500 inhabitants. It was mentioned in Sándor Weöres' "Psyché" and according to a rumour, Kálmán Mikszáth wrote his "Strange Marriage" here. Lajos Kossuth was baptised here and Ferenc Rákóczi II was educated here. At present the population is just over a thousand, and the main occupation is winemaking. The overall artistic content brought by the Arts for Rural Development Foundation team, showcasing the local wineries and cultural, traditional and natural values, has received a significant response, with many people now knowing the name Tállya in connection with the Kerekdomb Festival.

Between 2018 and 2021, the Foundation's team organised the Örvényeshegy Picnic in Zalacsány, where Al Di Meola and Mario Biondi also appeared. This was a small jazz event organised as part of a cautious relaunch after the pandemic period, offering literary and jazz programmes in a beautiful location. After 2022, this event was taken over by the local community. Based on experience in independent festival organisation, the Foundation's team has grown into a cultural consultancy and

developed extensive partnerships, for example with the *Ördögkatlan Arts Festival* (Nagyharsány) and the *Bor, mámor Bénye Festival* (Erdőbénye). Among others, the Foundation has jointly applied for grants, created voluntary programmes and legal administrative methodology, we also provided economic assistance (e.g. budget advice) and helped them set up ticketing mechanisms. In addition, assistance has been provided in creating the image and the renewal of the *Héترétország Festival* (Őrség), the *Palkonya Hangja Festival* (Palkonya) and the newly launched *Ókofeszt* (Szombathely). In 2020, experiences have also been gained abroad when the team helped to create the model, the operational process and the programme structure of the *EgyFeszt* (Gyergyó Basin, Transylvania) on the example of the Valley of Arts (JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

It is important for the Foundation to provide a high level of service at partner festivals and to work with local stakeholders to develop events in a sustainable way. As part of the greening efforts, the Foundation's team also try to implement social sustainability themes through the partners. The Valley of Arts Festival is organised with around 160-170 providers and merchants, all following strict quality criteria. It is also important to diversify the food and beverage offer year by year. Most of the staff comes from the area and the tasks include graphic design, photo and animation content design. More than 200 staff are needed to organise these festivals, as well as hundreds of external crew members, like security guards and volunteers. In 2024 nearly 3 000 programmes were advertised over 10 days and the right staff and security personnel ensured the smooth running of the festival.

2.2.2. The Valley of Arts Festival

The Valley of Arts is a major cultural festival in Hungary, held annually in Kapolcs, Taliándörögd and Vigántpetend. It is an extremely diverse, multi-disciplinary, multi-arts festival and one of the most important cultural events in the country. The aim of the Valley of Arts Festival is to offer visitors a colourful and rich cultural experience through a wide range of arts, while enriching and stimulating the life of the local communities (KÖKÉNY-JÁSZBERÉNYI 2022). The Valley of Arts Festival programme includes light music and new circus performances. There are a number of world music concerts and contemporary dance performances. Jazz and folk music lovers can enjoy a wide range of events as well, while green programmes, classical music concerts and theatre

performances are also organized. Visitors can enjoy exhibitions and take part in workshops, guided tours or literary programmes. Participants has the opportunity to discover traditional and modern products at the craft fair. Furthermore, among the offers sports programmes and film screenings also appear.

In 2024, the Festival was held from 19 to 28 July. The team has been renewed in 2013 compared to its 1989 launch and the number of ticket holders increased from 3 000 (2013) to 100 000 in 2021 and in 2023 the number of visitors further increased to 148 000. The marketing channels mentioned above have been developed over the years by building different databases, which have been extracted from data collected in newsletter or gamified form and from Facebook, Instagram and Google Ads databases, later backfilled and those with similar characteristics set up. By nurturing databases and data clouds, it was possible to make ads more targeted and effective (IVÁNYI 2022).

The team had started preparing the programmes in September and had the first draft programmes ready by November. The key to organising the festival is planning and security, so the programmes were available to browse online in March and finalised by the Festival's press conference in early May. Many people work for free for the Valley of Arts, one third of the budget is spent on honoraria and two thirds on infrastructure. The team has managed to restructure and diversify the income from 100% public financing in 2013 to 20% in 2024 with an increase in ticketing, sponsorship and commercial income and a good use of public funds as an investment.

Figure 2

Visitors of the Valley of Arts Festival



Source: Arts for Rural Development Foundation (staff working documents)

In addition to the above structured operations and data-driven approach to marketing to make sales more efficient, the database will be increased and

programme ideas collected through the November wish list game (IVÁNYI 2020). Most important, however, is the research of visitor feedback using a mixed research methodology approach (HINEK 2021). In a 2023 research, the visitors' opinion was asked by recording a questionnaire during the festival on-site and online, and later, after the festival online (Figure 2 and 3). The results were used not only for advertising but also to identify *ValleyBuyer personas* and create sponsorship materials.

Figure 3

Target groups of the Valley of Arts Festival

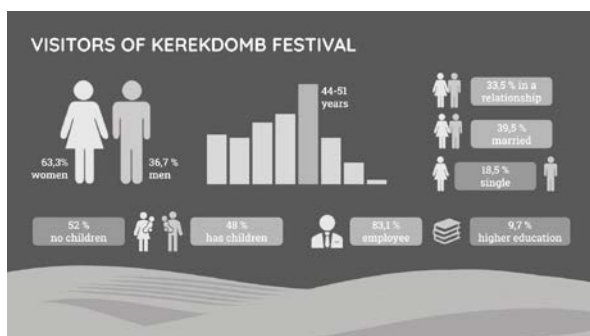


Source: Arts for Rural Development Foundation (staff working documents)

The audience there also contributes to the unrepeatable Valley of Arts experience which, combined with conscious program design and data-driven audience drawn in by similar characteristics, can maintain its community characteristics as it grows (KOVÁCS-BOROS 2023). The above mentioned data and *ValleyBuyer personas* form a coherent picture for years. In a similar research at the Kerekdomb Festival an older age group that appreciates quality wine jumped out, confirming the goal to be achieved there (Figure 4).

Figure 4

Visitors of Kerekdomb Festival



Source: Arts for Rural Development Foundation (staff working documents)

The three pillars of sustainability are environmental sustainability (environment), economic sustainability (economy) and social sustainability (society). These pillars are not independent of each other but interact and influence each other. This relationship is best illustrated by a set of three overlapping circles (SAFDIE 2024). Environmental sustainability (E) refers to the preservation of natural ecosystems, the protection of biodiversity and the sustainable management of natural resources. Economic sustainability (G) includes economic growth, income generation and the long-term preservation of financial stability. Social sustainability (S) guarantees social equity, improved quality of life, access to education, health and basic needs.

Environmental sustainability (E) can be represented as a circle, which includes activities and policies related to environmental aspects. Economic sustainability (G) can be depicted as another circle, covering business practices, economic strategies and financial policies. Social sustainability (T), the third circle covers social justice, community development and human well-being. The implications of the overlap of these three circles are extremely important. The overlap between environmental and economic sustainability is sustainable management, which ensures that economic activities are carried out in an environmentally friendly way, for example by using green technologies and conserving natural resources. The intersection of economic and social sustainability promotes equitable economic development, ensuring that the benefits of economic growth are equitably distributed to all sections of society, fostering social cohesion. The social and environmental sustainability overlap results in environmental justice, where social well-being and environmental protection are balanced, ensuring that everyone has access to the goods they need while protecting natural resources.

Long-term sustainability, which lies at the heart of the three circles, means that economic development, environmental protection and social well-being are balanced to enable long-term sustainability. Achieving lasting sustainability therefore requires an integrated approach to all three pillars, taking into account all overlaps and applying a holistic, mutually beneficial approach.

The use of sustainable solutions is at the heart of the Valley of Arts Festival's *economic sustainability pillar*. In recent years, several environmentally friendly solutions have been implemented in a financially sustainable way, contributing to the long-term viability of the Festival. The financial stability achieved by increasing ticket revenue is central to achieving economic sustainability. The

resulting extra profit can be used for further environmentally friendly initiatives, such as the introduction of re-cups, biodegradable cups, plates and utensils. To achieve this, agreements with nearly 200 partners/providers had to be reached, ensuring collaboration and long-term thinking.

Support for public transport is also a priority. Free festival buses, snail buses and free parking outside are provided. Furthermore, festival ticket holders get a 50% discount on all MÁV and VOLÁN service in Hungary. This not only promotes visitor convenience but also environmentally friendly transport.

For energy supply, the event relies exclusively on the electricity grid, with 42 installed points. This will minimise energy waste and reduce the carbon footprint. The Festival's focus on green programmes, including workshops and talks, is also a key factor. These programmes encourage participants to lead more conscious and sustainable lifestyles. Furthermore, the collaboration with the University of Pannonia in the field of sustainability research will contribute to the Festival's continued use of innovative and science-based solutions, thus strengthening its economic sustainability pillar. These steps will not only reduce the environmental footprint of the festival, but also provide a financially sound basis for future sustainable operations.

The Valley of Arts Festival's actions to improve *its environmental sustainability* are showing remarkable results. In 2018, 49 tonnes of waste was generated, 18% of which was recycled. In 2019, although waste decreased to 39 tonnes, the recycling rate increased to 35%. In 2021, despite a 15% increase in attendance, waste decreased to 36 tonnes, while the recycling rate increased to 42%.

Measures introduced to reduce car use at the festival will also have a significant impact. A 50% discount on tickets for visitors on MÁV and VOLÁN service will encourage the use of public transport, thus reducing road traffic and its environmental impact. To ensure the sustainability of the supply chain, the transport of service providers has also been organised in a sustainable way, minimising the ecological footprint. To increase energy efficiency, the Festival uses only energy from the electricity grid, which helps to reduce greenhouse gas emissions. Overall, the Valley of Arts Festival has taken significant steps towards environmental sustainability, particularly in the areas of waste management, transport management and energy use, which will contribute to sustainable operations and environmental impact reduction in the long term.

Turning to *the pillar of social sustainability*, it is important to note that significant investments have

been made in the Valley of Arts Festival and other rural development projects, such as in Kapolcs, where community and cultural programmes are offered in a renovated building. Since its opening in 2020, the *MűvészVölgy Kúria* in Kapolcs has become a major regional cultural hub, offering an average of 4 programmes per week from September to June, in addition to regular bike tours at the associated BalatonBike365 centre. The building and its surroundings have been renovated to host a variety of cultural and community programmes throughout the year. Since 2020, the *MűvészVölgy Kúria* in Kapolcs has been offering a wide range of cultural and community programmes. These include concerts, which cover a wide musical spectrum, including classical music, jazz, world music and popular music. Those interested in theatre can enjoy performances by local and international companies, which enrich the cultural programme.

For film lovers, the *MűvészVölgy Kúria* organises various film screenings, including national and international feature films, short films and documentaries. These programmes are organised in cooperation with partners such as the National Film Institute and the Film Archive. For those interested in the visual arts, there are art exhibitions featuring works by local and national artists. Creative workshops and workshops are also included in the programme, in different artistic disciplines such as crafts, painting, sculpture and digital art. Literature lovers will enjoy writer-reader meetings, readings and literary talks to enrich the audience's cultural knowledge. Education and community building will also be a priority at the *MűvészVölgy Kúria*. Instrumental music sessions, children's activities and local cultural programmes aim to promote and transmit cultural values. For dance lovers, folk dance evenings and other dance nights are available, where different dance styles are demonstrated and taught. Gastronomic experiences are also offered, with local food and wine presentations, gastronomic workshops and tastings.

The community-building events aim to strengthen local community cohesion and enrich the cultural life of the local community, while the rocking and children's programmes focus on music and arts education for the youngest generation. Finally, the Science Café talks enrich the programme with scientific and educational presentations, promoting scientific. Since 2020, the *MűvészVölgy Kúria* has been offering a varied and rich programme of events not only during the festival, but also throughout the rest of the year. Thanks to this, the centre plays an important role in the development and enrichment of local culture and community life, and the Valley of Arts Festival can be held all year round.

3. Hungarian Tourism Programme Foundation

The Hungarian events industry is outstanding in terms of professional knowledge, technical skills and infrastructure, but is often at a competitive disadvantage in the European market. The Hungarian Tourism Programme Foundation (MTPA) was set up in 2021 to help the covid-affected events industry to find solutions to the sector's overall problems (Figure 5). Following the pandemic, the domestic events industry faced a severe labour shortage. To help alleviate this, the organisation set up the RaKÉTa scholarship programme. To date, nearly 60 scholarship holders have attended or are currently attending training courses in the events industry with 5 different educational partners, such as Werk Academy, Almost Famous Rock School, A38 Academy, MOE Events Academy and St. George's Sound and Film Arts Institute. The main aim of their research is to get a realistic picture of the labour market situation in the sector.

Figure 5

The Hungarian Tourism Programme Foundation's logo



Source: Hungarian Tourism Programme Foundation

A constantly updated calendar of events has been created, bringing together cultural, sporting, business and community events in Hungary in a single searchable interface, helping to coordinate the different types of events. The annual ReStart Conference – which has already attracted nearly 2000 participants – and the regular MeetUp events provide an opportunity for professionals involved in the organisation of cultural, business and sporting events to meet, exchange experiences and find common solutions to the challenges facing the sector. Through it, users can connect with relevant players in the industry, find new partners, obtain information directly on services and business opportunities offered by registered users.

The organisation is also fighting for tax cuts at government level, producing professional lobby

materials and sector impact studies to make the Hungarian events market internationally competitive. MTPA's Visibility programme helps to increase the international visibility of Hungarian operators, providing opportunities for Hungarian event professionals to present themselves abroad, thus supporting the development of partnerships and business opportunities. The Hungarian Tourism Programme Foundation, established three years ago, aims to create a European-level ecosystem in the Hungarian events sector, bringing together organisers and service providers of different types of events - cultural, sport, tourism, business. MTPA occupies a pivotal international role by assuming the mantle of Hungary's emissary on the global stage, a testament to its strategic positioning as a torchbearer for the nation's cultural and innovative landscape. Through its affiliations with prestigious bodies such as the European Festivals Association EFFE Hub and the European Institute of Innovation and Technology (EIT) Culture & Creativity, the Foundation serves as a veritable ambassador for Hungary's rich tapestry of heritage, creativity, and visionary initiatives.

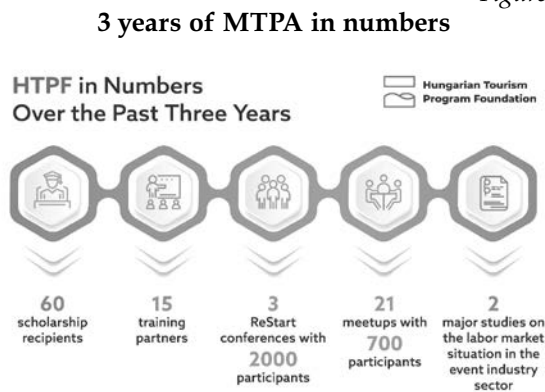
As a member of the European Festivals Association EFFE Hub, endows the Hungarian Tourism Program Foundation with a unique platform to engage with a network of esteemed European festivals, cultural entities, and stakeholders. By connecting Hungary's cultural tapestry with the broader European landscape, the Foundation not only amplifies the visibility of Hungarian festivals but also underscores the nation's dedication to cultural exchange, artistic collaboration, and mutual understanding across borders. This affiliation propels Hungary onto the European cultural map, positioning it as a vibrant hub for creativity, cultural expression, and interdisciplinary dialogue within the broader context of the European cultural landscape. This alliance not only amplifies the Foundation's reach and influence within the European festival ecosystem but also underscores Hungary's commitment to fostering intercultural dialogue and artistic excellence on a global platform. By virtue of its membership, the Foundation assumes a pivotal role in curating and disseminating best practices, avant-garde methodologies, and transformative paradigms that transcend geographical confines, thereby fortifying Hungary's standing as a beacon of cultural prowess and festival dynamism.

Furthermore, the Foundation's affiliation with the European Institute of Innovation and Technology (EIT) Culture & Creativity solidifies its foothold within the realm of cultural innovation and creative entrepreneurship at a transcontinental

level. By interfacing with a consortium dedicated to propelling cultural and creative industries to the vanguard of regional and global development agendas, the Foundation aligns itself with a cohort of visionaries committed to harnessing cultural capital as a catalyst for societal transformation, economic stimulation, and sustainable growth. This symbiotic interplay not only reinforces Hungary's professional's stature as a crucible of innovation and artistic ingenuity but also accentuates its role as a linchpin for fostering synergistic alliances, forging networks of excellence, and advancing the frontiers of cultural diplomacy on an international canvas (IRIMIÁS et al. 2019).

In essence, the Hungarian Tourism Program Foundation's international affiliations within the European Festivals Association EFFE Hub and the European Institute of Innovation and Technology (EIT) Culture & Creativity epitomize Hungary's commitment to harnessing the power of culture, creativity, and innovation as conduits for global engagement, socio-economic advancement, and ideological exchange. Through these strategic alliances, the Foundation plays an instrumental role in propelling Hungary into the vanguard of cultural diplomacy, artistic innovation, and entrepreneurial dynamism on the international stage, thereby engendering a narrative of cross-cultural harmony, creative synergy, and sustainable progress (Figure 6).

Figure 6



Source: Hungarian Tourism Programme Foundation (staff working documents)

4. Conclusion

Numerous organisations may help our understanding of the theories of sustainability thus knowledge sharing and a deeper understanding should be supported by best practices. The above two organisations would lead you through these examples that may help understanding and implementation.

References

- CSAPODY, B. (2024): Online tartalomelemzés a helyi alapanyagok és gasztronómiai kultúra mentén: Gasztrofesztiválok weboldalainak vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 24(1). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n1.1>
- HINEKM. (2021): Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei. *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
- IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): Az innováció szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- IVÁNYI T. (2020): Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 13–23. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.2>
- IVÁNYI T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – BÖHM P. (2022): Az erdélyi és magyarországi hagyományőrző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(3). pp. 32–45. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.03.03>
- JÁSZBERÉNYI M. (2016): A fesztiválok gazdasági hatása. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KÖKÉNY L. – JÁSZBERÉNYI M. (2022): Fesztiválturizmus a hagyomány és a digitalizáció világában. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzófejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KOVÁCS D. S. – BOROS K. (2023): A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin*. 23(4). pp. 24–31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n4.3>

Internet resources

- SAFDIE, S. (2024): *What are the Three Pillars of Sustainable Development?* <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/3-pillars-of-sustainable-development> (August 8, 2024)

A Balaton vár- és kastélyturizmusának helyzete és fejlesztési lehetőségei

The current situation and development opportunities of castle and palace tourism around Lake Balaton

Szerzők: Wirth Gábor¹ – Köbli Ádám²

A Balaton környékén található kastélyok és várak kiemelkedően fontos szerepet töltenek be a desztináció örökségturisztikai kínálatában, egyrészt a szabadidős utazások kiegészítő tevékenységének helyszínékként, másrészt mind gyakrabban önálló utazási motivációt jelentő turisztikai attrakciókként. Kutatásunk célja a Balaton vár- és kastélyturizmusában fellelhető óriási potenciál feltárása, valamint az elmúlt időszakban megvalósult fejlesztések értelmezése és komplex bemutatása. Kiemelten vizsgáljuk a legújabb digitális megoldások trendjeit, valamint választ keresünk arra a kérdésre is, hogy milyen innovációk járulhatnak hozzá a leghatékonyabban váraink és kastélyaink versenyképességének növeléséhez. A térség elemzésekor az eddigi kutatási eredmények, a rendelkezésre álló statisztikai adatok és a Balaton jelentősebb várait, kastélyait érintő fejlesztési tervek egyaránt feldolgozásra kerültek, valamint a terepbejárás és a legjobb gyakorlatok vizsgálata is fontos részét képezte munkánknak.

The castles and fortresses around Lake Balaton play a very important role in the heritage tourism offer of the destination, and are becoming increasingly important as a complementary activity to leisure travel, as well as a tourist attraction in their own right. The aim of our research is to explore the huge potential of castle and palace tourism on Lake Balaton, to interpret and present the recent developments and to do so in a complex way. The article focuses on the latest trends in digital solutions, and also seek to answer the question of which innovations can most effectively contribute to enhancing the competitiveness of our castles and palaces. The analysis of the region includes the results of previous research, available statistical data and development plans for the major castles and palaces of Lake Balaton, but field visits and best practice analysis are also a significant part of the research carried out.

Kulcsszavak: vár- és kastélyturizmus, Balaton, kulturális örökség, szezonális.

Keywords: castle and palace tourism, Lake Balaton, cultural heritage, seasonality.

1. Bevezetés

Kétségtelen, hogy a Balaton kulcsfontosságú szerepet játszik hazánk turizmusában, hiszen a külföldi vendégek körében is nagy ismertségnek örvend, ezért ennek a térségnek a fejlesztése elkerülhetetlen feladat. *2019-ben, a turizmus eddigi rekordévében*, a Balaton turisztikai térség szálláshelyein több, mint 2,7 millió vendéget és közel 8,7 millió vendégéjszakát regisztráltak. 2023 júliusában 643 ezer vendéggel a Balaton bizonyult *Magyarország*

legnépszerűbb desztinációjának (IGYUTAZUNK.HU 2023). A klasszikus vízparti üdülésen kívül páratlan természeti vonzerők, kulturális attrakciók, tartalmas programok és bővülő lehetőségek várják az idelátogatókat a nyári főszezonon kívül is. A desztináció kínálatában és kommunikációjában a vízparti nyaraláson túl egyre hangsúlyosabban jelenik meg a kulturális, az egészség-, a bor-, és gasztronómiai, az aktív, valamint az ökoturizmus.

A Balaton egyik legfontosabb, de a külföldi látogatók körében alig ismert erőforrása a sokszínű *kulturális örökség*, ami az épített örökségben, a várakban, kastélyokban, a történelmi és vallási épületekben is megjelenik. 1541-től a török hódoltság fennállásának végéig tartó várháborúk korában a Balaton jelentette a határt a török fennhatóság alatt

¹ főiskolai tanár, Edutus Egyetem, wirth.gabor@edutus.hu

² főiskolai docens, Edutus Egyetem, kobli.adam@edutus.hu

álló területek és a Habsburg Birodalomhoz tartozó Magyar Királyság között (VÉGH 2016). A várak mellett a későbbi korokban emelt kastélyok, köztük a Festetics-családhoz köthető épített és szellemi alkotások, határozták meg a térség történetét.

Tekintve, hogy az elmúlt években a *Nemzeti Kastélyprogram* és *Nemzeti Várprogram* projektjeinek köszönhetően a figyelem a kulturális örökség fontos részét képező nemzeti történelmi értékeink, a szocializmus időszakában ideológiai okok miatt is elhanyagolt várak és kastélyok felé irányult, megnőtt a balatoni várak (Sümege, Nagyvázsony, Szigliget) és kastélyok (keszthelyi Festetics kastély) látogatottsága. A fenntarthatóság alapelveinek hosszútávú megvalósulásához hozzájárulhat a más országokban már eredményesen működő *vár- és kastélyfejlesztési koncepciók* megismertetése és a hazai viszonyoknak megfelelő adaptálása. Sok rejtett kincs található még a térségben (Tátika, Rezi vár), amelyek a kínálatba történő beépítéssel komoly turisztikai szerephez juthatnának. A *Balaton-felvidéki kultúrtáj világörökségi várományos helyszín turisztikai célú fejlesztése* című projekt keretén belül számos műemléképület, közterület és egyéb épített örökségi érték újul meg, valamint interaktív kiállítások kerülnek kialakításra vissza nem térítendő támogatás segítségével (MTÜ 2023).

2. Célok és módszerek

A jelen tanulmányban megjelenő történelmi adatok és összefüggések arra világítanak rá, hogy miként válhatnak ezek a páratlan kulturális- és művészettörténi értéket képviselő épületek a térség turizmusának egyik meghatározó elemévé. Az elvégzett kutatás során felhasználásra került az Eduvus Egyetem által öt éven keresztül megrendezett, hazai és nemzetközi várak és kastélyok fejlesztését központba állító Huncastle-konferenciasorozat nyomán létrehozott tudásbázis. Ezen túlmenően, a 2021-2023 között végzett terepbejárások tapasztalatai is erősítették a téma mélyebb megismerését. A gazdasági, a társadalmi és a történelmi különbségeket szem előtt tartva, a kulturális örökségi értékek hasonlósága, valamint a Németországban és Ausztriában már bevált vár- és kastélyturizmus-fejlesztési gyakorlatok kiváló alapot teremthetnek a működőképes módszerek, fejlesztések hazai adaptálására. A témához kapcsolódó szakirodalom és a rendelkezésre álló statisztikai adatok feldolgozása mellett a legfontosabb terület- és településfejlesztési dokumentumok elemzése is megtörtént.

A Balaton turizmusának egyik, immáron történelmi problémája a *szezonalitás*, ami a helyi gazdaságon keresztül az élet szinte valamennyi területére

hatással van (BALATON FEJLESZTÉSI TANÁCS 2006). Az időbeli és a területi koncentráció oldására a történelem folyamán már több megoldási kísérlet történt. Az elmúlt években a szezonalitás enyhítése céljából a passzívabb jellegű vízparti turizmus mellett *olyan kiegészítő termékek erősödése* is végbement – illetve jelenleg is zajlik ezek fejlesztése –, mint az aktív (például vitorlázás, kerékpározás), a kulturális (kiemelten a várak és kastélyok kínálata) és fesztivál-, a bor- és gasztronómiai, valamint az egészségturizmus (FEHÉRVÖLGYI et al. 2019).

A Balaton helyi gazdaságának rendszerszemléletű és fenntartható fejlesztésével szorosan összefügg *a háttértelepülések intenzívebb bevonása* a térség turizmusába (BALATON FEJLESZTÉSI TANÁCS 2021). Az egyre szélesedő turisztikai piacon a desztinációk közötti verseny egyre erősebb lesz, ezért a települések márkaépítése fokozottan felértékelődik. Egy település potenciális látogatói – ha nem is mindig kimondva, de – keresik az adott desztinációt meghatározó egyedi termékjellemzőt (USP), tehát azt az élményt vagy szolgáltatást, amit csak az adott helyen kaphatnak meg (KREUTZER 2012).

3. A vár- és kastélyturizmus fejlesztési irányvonalai, trendjei

A vár- és kastélyturizmusra jellemző turisztikai igények közül kiemelkedik az örökségek eredeti módon, eredeti stílusban történő helyre-, illetve visszaállítása, ami lehetővé teszi az élményszerű, interaktív időutazást az elmúlt korokba. Várainknak és kastélyainknak a XXI. század turisztikai igényeinek megfelelő korszerűsítése egyetlen projekt keretén belül csak elvétve valósítható meg, ezért Magyarország vár- és kastélyturizmusára jellemző trendként határozhatjuk meg az egymásra épülő, folyamatos fejlesztéseket, amelyekhez a *Nemzeti Kastélyprogram* és *Nemzeti Várprogram* mellett olyan kormányzati ernyőprogramok is hozzájárulnak, mint a *Kisfaludy 2030*.

A vár- illetve kastélylátogatások ma már csak akkor lehetnek vonzó programok, ha az interpretációs eszközök széles skáláját alkalmazva minél több élményt nyújtanak, így téve lehetővé a látogatók számára a különböző történelmi korok átélését, az ismeretek megszerzését, ezzel teret adnak *a kreativitásnak* is. Az *élő vár* koncepció nemcsak magának a várnak és a hozzá köthető információknak, hanem a vár környezetének élményszerű interaktív megismerését is magában foglalja (GÁSZNÉ 2021). A koncepció létjogosultságát olyan, az örökségturizmusban megfigyelhető keresleti trendek is megerősítik, mint a tapasztalt, jól tájékozott turisták számának növekedése vagy az

adott desztinációban történő tartózkodási idő lerövidülése, amiből adódóan a vár- és kastélylátogatók a viszonylag rövid időn belüli, többféle és intenzív élményeket keresik.

Az örökségek turisztikai hasznosításának egyik lehetséges módszere a *családnév márkává fejlesztése*, ami megteremtheti az összetartozó örökségelemek egységes kommunikációját. A Festetics-örökségre épülő sokszínű termékelemek, köztük a kiállítások, rendezvények, tematikus útvonalak, helyi termékek és csomagajánlatok egységes márkázása jelentősen hozzájárul a Balaton kulturális turizmusának sikeréhez.

A *Festetics-örökség komplex termékfejlesztésének* jelentősége a térség szempontjából kimagasló. A régi értékekre épülve újszerű szolgáltatások, vonzó és sokszínű turisztikai kínálat alakítható ki. A térség jelenlegi turisztikai adottságai, mint például a Hévízhez kapcsolódó nemzetközi jelentőségű egészségturizmus és a Balatonhoz köthető vízparti, aktív és bor-gasztronómiai elemeket is tartalmazó kínálat mellé tökéletesen illik kiegészítő termékként a kultúra. A fő összekötő elem az egész térség múltját meghatározó Festetics-család és azok az örökségi elemek lehetnek, amelyek változatos formában most is fontos szereplői a helyi identitásnak és turisztikai kínálatnak (KÖBLI-HORVÁTH 2021).

A Festetics-elemek összekapcsolása szorosabb térségi együttműködést alakíthat ki, így Keszthely és Hévíz mellett a többi érintett település, leginkább Gyenesdiás, Vonyarcvashegy, Balatongyörök és Cserszegtomaj is élelnebben tudna bekapcsolódni a térség turisztikai hálózatosodásába. A fejlesztések révén növekedne a vendégéjszakák száma és a bevétel, mind vállalkozói és szolgáltatói oldalról, mind az önkormányzatok idegenforgalmi adóbevételeiből. A turisták számára pedig tovább nőhet a változatos és tartalmas időtöltési lehetőségek köre. A hatékony és jól átgondolt fejlesztés mentén erős térségi kapcsolat és mintaértékű együttműködés érhető el. A Festetics-elemek alkalmasak az egyedi arculat kialakítására, miközben pozitív térségi imázst hoznak létre, valamint növelik a helyi identitástudatot és erősítik a lokálpatriotizmust (KÖBLI-HORVÁTH 2021).

A társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság elérésében nagy segítségünkre lehet a más országokban már sikeresnek bizonyult vár- és kastélyfejlesztési stratégiák kutatása, széles körű ismertté tétele és a hazai viszonyokat, adottságokat is szem előtt tartó átvétele. A kulturális turizmus számos helyen összekapcsolódik a tömegturizmussal, ezért a Balaton térségének váraira és kastélyaiba is igaz, hogy fenntartható üzemeletetésüket és fejlesztésüket nem csak gazdasági,

hanem társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe véve kell megvalósítani (KATONA et al. 2021). A várak és kastélyok környezetükkel, tehát a hozzájuk tartozó területekkel, a földbirtokkal, kastélyok esetén a földbirtokkal és/vagy a kerttel, alkottak egy gazdasági egységet (WEIGL 2019). Mindezekből következik, hogy a *fenntartható működtetéshez és gazdálkodáshoz* az ezen történelmi épületekhez tartozó területek hasznosítási módját, a bevételi, a társadalmi és a környezeti szempontokat is figyelembe véve kell meg tervezni. A fenntarthatósághoz az energia- és erőforrásgazdálkodáson túl a társadalmi felelősségvállalás is hozzá tartozik, tehát ezeknek a történelmi uradalmi központoknak az egykori kulturális-gazdasági funkcióit is újra kell értelmezni. Egy kisebb település esetében egy rendezvényhelyszíneként is szolgáló vár vagy kastély a helyi közösségi élet színterévé válhat, ami erősíti a helyi identitást, és növeli az összetartozás érzését.

A történelmi *kastélykertek és parkok* már önmagukban is jelentős turisztikai vonzerőt képviselnek, de még a turisztikai szakemberek többsége sem ismeri őket a kellő részletességgel, enélkül pedig a hatékony és értékmegőrző turisztikai értékesítés nem lehetséges. A késő reneszánsz kertek, a gyűjteményes kertek, illetve az erdélyi kastélykertek sajnos még nincsenek benne a turisztikai szakmai köztudatban. Mindezek mellett a kastélykertek kinézetét és használatát is nagyon pontosan meg kell tervezni (FEKETE 2021), hiszen a történelmi és művészeti vonzerő mellett a helyi termékek előállításában is úttörők lehetnek, amire egy nagyon egyszerű példa az ott termesztett gyümölcsök, valamint a belőlük készített további termékek értékesítése és vendéglátásban történő felhasználása.

A történelmi épületek felújításánál ugyanakkor nem hanyagolható el a *digitális infrastruktúra* kiépítése sem. Az okostelefonok az utazás nélkülözhetetlen kellékeivé váltak, mivel jelentősen megkönnyítik az információgyűjtést, segítik a tájékozódást, megőrizhetővé és megoszthatóvá teszik élményeinket (BÉRES-VIRÁG et al. 2019). A kulturális turizmus meghatározó részét képező vár- és kastélyturizmusban egyre nagyobb hangsúlyt kap az online megjelenés, ezen belül a honlap megújítása és a közösségi hálókön való aktív jelenlét. A várak és kastélyok esetében a digitális felszereltség ma már elvárás. Az online bejárható virtuális kastélytúrák, a 360 fokban körbenézhető helyiségek, a 3D-modellek új elemekként bár eltérő hangsúllyal, de minden európai desztináció kastélyában megjelennek. A Covid19-járvány miatt sok kiállítás és gyűjtemény az online térbe helyeződött át, így az online élmények kiemelt szerephez jutottak.

Ezek egy része megmaradt a járvány utáni időszakban is, mivel szélesítik a kínálatot és segítik az adott örökségi helyszín megismerését, előzetes otthoni feltárását, így egy-egy ilyen online túra és kiállítás komoly versenyelőnyé válhat. A gyerekek és iskolás csoportok számára a legtöbb kastély letölthető anyagokat, online játékokat és innovatív szoftvereket biztosít, így ösztönözve ezt a digitálisan fogékony korosztályt a múzeumi élmény befogadására.

A kulturális örökség *digitális innovációja* az új technológiák (VR és AR kiterjesztett valóság, a 3D szkennelés és a 3D nyomtatás, online platformok) lehetőségeit kihasználó új termékek és szolgáltatások felhasználóorientált fejlesztéseként értelmezhető, mely tiszteletben tartja a kulturális örökséget és annak védelmét. A digitális rendszerek alkalmazás új ismeretek és készségek fejlesztésére (művészeti interpretációk, üzleti modellezés, felhasználói élményjavítás, digitális marketing). Az okos eszközök és alkalmazások sosem látott lehetőséget biztosítanak a látogatómenedzsment bővítésére, különböző korok és művészeti ágak együttműködésére, miközben a személyre szabott élmény lehetőségei a felhasználó és a kastélylátogató kezébe korlátlan szabadságot adnak.

A vár- és kastélyfejlesztések fontos célja az épületek *szellemi újjáélesztése*. A *Nemzeti Kastélyprogram* és *Nemzeti Várprogram* az épületek fizikai felújítása mellett azok atmoszférájának felélesztését is igyekszik megvalósítani. A várak, majd a kastélyok évszázadokon keresztül a magyar és az európai kultúra fellegrárai voltak. Most, az épületek műemléki adottságaihoz igazítva, a XXI. századi igényeknek megfelelően újraértelmezett formában kapják vissza ezt a szerepüket. Olyan közösségi és kulturális terek kerülnek kialakításra, amelyek különböző művészeti ágakat felölelő programokat kínálnak a látogatóknak (VIRÁG 2021).

4. A Balaton vár- és kastélyturizmusának főbb problémái

A vár- és kastélyturizmust érintő legfontosabb problémák közé tartozik, hogy sok esetben a romok nehezen megközelíthetőek és rossz állapotúak, illetve gyakran semmilyen funkciót nem töltenek be (AMBERGER 2019). A Balaton térségében három várrom is méltatlanul elhanyagolt állapotban van, amelyek felújítva turisztikai szerepet is betölthetnének. A három várrom a Gyulakeszihez tartozó Csobánc vára, valamint a Keszthelyi-hegységben található Tátika és Rezi vára (AMBERGER 2019). Csobánc várát érinti a Kék túra útvonala, Zalaszántón Tátika várán kívül egy Árpád-kori templom és Európa egyik

legnagyobb sztúpája is megtalálható, Rezi vára pedig Keszthely és Sümeg között fekszik és a közelében egy Dínó- és Kalandpark is látogatható. Ezekből látszik, hogy a felújításra váró várak megfelelő szolgáltatásokkal kiegészítve olyan turisztikai attrakciókká válhatnak, amelyek aktív és kulturális programokkal egyaránt jól kombinálhatók lennének. A Balaton partjától való távolság miatt ezek a turisztikai vonzerők megfelelő fejlesztéssel hozzájárulhatnak több háttértelepülés balatoni turizmusba való erőteljesebb bekapcsolásához, valamint a tóparti települések egyidejű, túlzott mértékű látogató- illetve vendégforgalmának csökkentéséhez. A várak felújítását nehezíti, hogy a Balaton-felvidéki Nemzeti Park területén találhatóak, így a várromok a környezet érintetlen állapotának megóvására való hivatkozással eddig érintetlenek maradtak (AMBERGER 2019).

Váraink és kastélyaink jelenleg viszonylag kevés funkciót töltenek be, melyek közül az egyik elterjedt forma a kastélyszállóként való hasznosítás (BELASICS 2019), holott tudatos fejlesztéssel a vidéki térség számos problémájára megoldásokat nyújthatnának (PÉTERFI-MASINKA 2019). Az egyik leglényegesebb megoldásra váró probléma a magyar vidék elnéptelenedése és elöregedése, amit az erőteljes demográfiai erózió, azaz a természetes fogyás mellett az egyre intenzívebb elvándorlás, a belső és a külső migráció tovább fokoz.

Emellett annak ellenére, hogy a Balatoni Borrégió hat borvidékkel is büszkélkedhet, a Balatonnál található várak és kastélyok szolgáltatásai kevés kivételtől eltekintve még mindig nem kapcsolódnak elég erősen a gazdaság más ágazataihoz (DOMBI et al. 2021).

5. A Balaton vár- és kastélyturizmusának megvalósult fejlesztései

A Balaton-felvidéki kultúrtáj világörökségi várományos helyszín turisztikai célú fejlesztése című projekt eredményessége a világörökségi cím elnyerésétől függetlenül abban áll, hogy minőségi szolgáltatásokkal és attrakciókkal gazdagodott a Balaton-felvidék. A szigligeti vár felújításával, a hévízi Festetics sé-tány egyedi térrendezésével, a keszthelyi Festetics-kastély kapujának felújításával nem csupán mennyiségileg, hanem minőségileg is bővült a térség turisztikai kínálatának palettája (MTÜ 2023).

A hazai vár- és kastélyturizmus szempontjából az utóbbi évek legfontosabb fejlesztési programja a hazai és uniós forrásokból megvalósuló *Nemzeti Kastélyprogram* és *Nemzeti Várprogram*. A várprogram keretén belül a Balaton-felvidék nyugati felében felújításra került a nagyvázsonyi és a sümegi vár, a világörökségi pályázat keretében

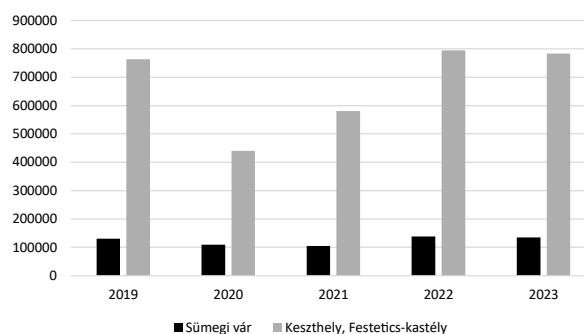
még 2020-ban átadásra került a szigligeti vár, a kastélyprogram keretében pedig megújult a sümei püspöki palota.

A szigligeti vár csodálatos panorámát kínál a Káli-medencére és a Balatonra. A rekonstruált várkáporna, a fegyverkiállítás, a kovácsműhely és a várgaléria a történelem iránt érdeklődők számára nyújt maradandó élményt, míg az olyan rendezvények, mint a Várfesztivál, a Hagyományörző Napok, a Zenés Esték és a Fáklyás várlátogatás élettel töltik meg a vár épületét. A várat különlegessé teszi, hogy az épületegyüttes csak részlegesen került felújításra, ami egyedi hangulatot kölcsönöz a történelmi épületnek. A kiállításon találkozhatunk interaktív megoldásokkal, de ezen a téren még vannak fejlesztési lehetőségek.

A felújított sümei vár szintén többféle kiállítással várja látogatóit, megtekinthető hadtörténeti kiállítás, panoptikum, kínzókamra, műhelyek, püspöki lakoszoba és tanácsterem, valamint látható egy korabeli konyha és éléskamra is (NEMZETI KASTÉLYPROGRAM ÉS NEMZETI VÁRPROGRAM). A sümei várat a Balaton és Magyarország várai közül a széles szolgáltatási paletta emeli ki, hiszen a várban és közvetlen környezetében Történelmi Élménypark, állatsimogató, istálló, Lovagi Aréna, rendezvényterem, wellness-szálloda és étterem is rendelkezésre áll. A megvalósult fejlesztések révén a sümei vár a keszthelyi Festetics-kastély mellett a Balaton meghatározó történelmi vonzerőjévé vált. A Balaton múzeumi közül a keszthelyi Festetics-kastély regisztrálja a legmagasabb látogatószámot (1. ábra).

1. ábra

A sümei vár és a keszthelyi Festetics-kastély látogatószámának (fő) változása, 2019-2023



Forrás: saját szerkesztés a Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. adatai alapján (NÖF 2024)

A sümei vár kiállításai a Covid19-világjárványt kísérő lezárások teljes feloldása után, 2022-ben érték el az eddigi legmagasabb látogatószámot, 138 742 főt (1. ábra), amihez minden bizonnyal a

Nemzeti Várprogram keretén belül megvalósuló fejlesztések is jelentősen hozzájárultak. A keszthelyi Festetics-kastély eddigi rekordévét szintén a 2022-es esztendő jelentette, a sokszínű, számos múzeummal és kiállítással rendelkező kastélykomplexum 794 236 látogatót fogadott.

A sümei vár látogatottságára jellemző az erős szezonális. 2022 júliusában 28 826, illetve augusztusban 31 747 fő látogatta meg a kiállításokat, ezzel szemben áprilisban és májusban csak körülbelül 10 000-10 000 belépőjegyet értékesítettek, szeptemberben és októberben alig több, mint 9000 vendéget üdvözölhettek, novemberre pedig 4132-re esett vissza a látogatószám. A sümei vár júliusi és augusztusi látogatószáma 2019 és 2023 között a többi hónapéhoz képest kiugróan magas értéket mutat. Ebben az időszakban átlagosan mintegy 60 000 látogató keresi fel a várat, szeptemberben azonban a látogatottság még 2023-ban sem érte el a 10 000 főt (NÖF 2024).

2023-ban ünnepélyes keretek között átadták a Nemzeti Várprogram egyik legfontosabb balatoni helyszínét jelentő *nagyvázsonyi várat*, ahol interaktív kiállítás, korszerű rendezvényterem, várshop és kávézó várja a látogatókat (NAGYVAZSONY. HU 2023). A várat és környezetét különböző rendezvények töltik fel élettel, a lovagfarsang, a lovagi lakoma és a lovaskocsi túra több generációnak is maradandó élményt nyújthat. A várhoz közel található, szintén megújult Postamúzeum, valamint a többféle vendéglátóegység együttesen már komplex, minőségi szolgáltatásokat nyújt a településre látogatóknak.

A szezonális a nagyvázsonyi vár látogatási statisztikájában is megjelenik. 2023 júniusában 4697 látogatót regisztráltak, míg júliusban már 10 534 fő, augusztusban pedig 11 094 fő tekintette meg a múzeumot. Szeptemberben a látogatószám már csak 3384, ami az év végéig folyamatosan tovább csökkent (NÖF 2024).

SULYOK és LŐRINCZ (2020) a Balatont látogatók körében végzett kutatásuk alapján azt állapították meg, hogy a nevezetességek, köztük a várak és kastélyok, felkeresése minden ötödik válaszadó számára jelentett motivációs tényezőt.

Az ókori római település Valcum, ma *Fenekpuszta*, területe jelenleg nagyrészt egy mezőgazdasági hasznosítású kultúrtáj funkcióját tölti be. Az alacsony beépítettség lehetővé tette a nagy kiterjedésű régészeti kutatásokat, valamint egy bemutatóhely kialakítását. A fenekpusztai római kori lelőhely régészeti park jellegű kialakítása szorosan összekapcsolódott a mellette álló majorság felújításával és turisztikai hasznosításával, annak ellenére, hogy két különböző korszakból származó emlékekről van szó. Ebből következik, hogy két történelmi

emlékhely együttes kezelése lehetőséget nyújt egy szakmai szempontból is autentikus, ugyanakkor a turisztikai igényeket is kielégítő, fenntartható fejlesztés megvalósítására (HAVASI et al. 2020).

A Balaton legjelentősebb háttértelepülése, a megyeszékhely *Veszprém* imázsát alapjaiban határozza meg a vár, mint kulturális örökség. A Várnegyed iránti érdeklődés volumenét 2023-ban jelentősen megnövelte az *Európa Kulturális Fővárosa címnek* köszönhető számos felújítás, valamint több, addig elzárt tér megnyitása a látogatók számára (DOBAI-SEBESTYÉN 2022). Veszprém leglátogatottabb városrészének a közigazgatási szerepen kívül örökség- és vallásturisztikai funkciója is van, itt található ugyanis az Érseki Palota, a Szent Mihály Főszékesegyház, a Szent István Templom, a Gizella Kápolna, a Szent György Kápolna, valamint a Vár utca végén elhelyezkedő kilátóbástyán Szent István király és Gizella királyné szobra, de a Hősök Kapuja, a Tűztorony, a Veszprémi Pantheon és a Modern Képtár is fontos részét képezik történelmi örökségünknek (VESZPRÉM-BALATON 2023). A kulturális turizmus, a vallásturizmus és az örökségturizmus attrakciói nem csak a Balaton partján található településeken vannak jelen, ezért ezeknek a turisztikai termékeknek a további fejlesztésével jelentősen hozzá lehet járulni a látogatók és a turisták tér- és időbeli koncentrációjának oldásához, tehermentesítve ezzel a főszezonban túlszűfolt tóparti területeket. Veszprém a 2023-as *Európa Kulturális Fővárosa* címmel 2023 első felében, januártól júniusig, a külföldi vendégek számát több, mint 51 százalékkal, a belföldi vendégek számát csaknem 9 százalékkal növelte meg, ami az előző év azonos időszakához képest összesen plusz 25 200 vendéget, vagyis 17,5 százalékos növekedést jelent (KSH 2024). Az adatok alapján megállapítható, hogy az *Európa Kulturális Fővárosa* cím a megvalósult fejlesztési projektek mellett turizmusból származó plusz bevételt hozott a városnak. A Balaton térségének turizmusát elemezve kicsit meglepő, hogy a belföldi vendégek száma az év első felében nem mutatott olyan arányú növekedést, mint ahogyan arra számítani lehetett.

6. Jó példák, külföldi és hazai esettanulmányok

Amennyiben egy vár vagy kastély sikeres turisztikai célponttá kíván válni, ma már nem elegendő csupán a szállásfunkciót betöltenie, több attrakciót, programot és szolgáltatást kell kínálnia a

potenciális látogatók számára. *Jó példaként* meg kell említeni néhány nem a Balaton térségében fekvő, de tudatos fejlesztés és kreatív tervek alapján sikeresen működő várat és kastélyt. Ezek a példák a balatoni örökségi helyszínek számára is megfelelő minták lehetnek. A schlainingi (szalónaki) vár az osztrák állam fenntartásában működik. A várban ma az *Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung*³ egy úgynevezett Békemúzeumot működtet. A várban a Békékönyvtár mellett helyet kapnak továbbá rendezvény- és konferenciatermek, egy lovagterem, a váraréna és egy szálloda. A várhoz tartozik egy romantikus várudvar, ami esküvők kedvelt helyszínétül szolgál. (GLÖSL 2019).

Szintén jó példa a *Burg Lockenhaus* (lékai vár), melynek fenntartója a Paul Anton Keller Alapítvány. A vár 2010-től egyáltalán nem kap osztrák állami támogatást, ennek ellenére a látogatók száma évről-évre jelentősen növekszik. 2012-ben az Alapítvány létrehozta a *Marketing & Sales Director* pozíciót, azóta a lékai várat eseményvárként pozícionálják. 2013-ban még 30 000 látogatója volt a várnak, azóta viszont a látogatószám minden évben folyamatos emelkedést mutat (KOMOSNY 2019). Kiemelkedő a vár termékfejlesztési koncepciója: a csoportos látogatóknak esküvőhelyszínt, lovagi tornát, illetve lovagi étkezést kínálnak, míg a cégeket konferenciacsomagokkal, lovagi étkezéssel, rendezvényekkel és exkluzív rendezvényekkel várják. Emellett iskolákat is igyekeznek megszólítani, főként osztálykirándulások és projekthetek célpontjaként. Ezen kívül olyan egyedi rendezvényekkel is vonzanak látogatókat, mint a klasszikus koncertek és a nagy sikert aratott Drakula-színház. Folyamatosan bővülnek a várban elérhető speciális tárlatvezetéssel is megtekinthető kiállítások, melyek a kegyetlen tetteiről ismert Báthory Erzsébet grófnő legendáját, a templomosokat, Drakulát vagy a denevéreket mutatják be. A kínált aktív programok között szerepel az íjászat, a baltadobálás, a segway-túrák és a kötelees falmászás (KOMOSNY 2019).

A *szezonalitás hatásainak csökkentésére* a legjobb magyarországi gyakorlat a diósgyőri váré, amely a megfelelően tervezett turisztikai fejlesztéseknek köszönhetően egy négy évszakos várkastély, az év bármely szakaszában oda lehet látogatni, ami követendő példa lehet a Balaton környéki várak számára. „A látogatók találkozhatnak történelmi előadással, fegyverbemutatóval, középkori betűvetéssel, lovagi játékokkal, divattörténettel, gyógynövényismereti vagy éppen az alkímiát bemutató

³ Az 1982-ben megalakult *Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung* egy magán és közhasznú kutatóintézet, ami politikai konfliktusok békés megoldási lehetőségeit kutatja Európában, a Közel-Keleten, Afrikában és Ázsiában, emellett szakértőkkel segített párbeszédet kezdeményezésével igyekszik előmozdítani a békétárgyalásokat.

előadással.” (NOVÁK 2019:144). Az említett programokon kívül egyéb olyan szolgáltatásokkal is várják a látogatókat, amelyek aktív élményeket nyújtanak: „A nyári szezonban hétvégénként íjászdá működik a várudvaron, az éremverdében Nagy Lajos dénárt, vagy Mátyás forintot üthetnek saját kezűleg a látogatók.” (NOVÁK 2019:144).

Az előbbiekből következően nyilvánvalóvá válik számunkra, hogy attrakció- és látogatómenedzsment terén váraink és kastélyaink mindenképpen fejlesztésre szorulnak. A diósgyőri vár sikerének kulcsa, hogy márkaként pozicionálták újra. A vár üzemeltetői olyan jellemzőt választottak, ami márkánsan megkülönbözteti a várat a versenytársaktól. A diósgyőri vár „a mohácsi csatavesztésig hat királyné – köztük Mátyás felesége, Beatrix – vidéki rezidenciájául szolgált, ezért is emlegették akkoriban a diósgyőri várat a *királynék jegyruhájaként*” (NOVÁK 2019: 43). A menedzsment abból indult ki, hogy az úti célt főképp a nők választják, akiket egy romantikus üzenettel próbáltak megszólítani, ezért egyedi arculatot terveztek, amelynek középpontjában egy legendamotívum áll, ami megjelenik a vár weboldalán, plakátjain, szórólapjain is (NOVÁK 2019). Szintén az egységes és egyedi arculat kialakításához tartozik a saját termékpaletta kialakítása – a *király bora* vagy a *vár kávéja* –, ahol a termékek csomagolásán megjelennek a logóval el látott arculati elemek (NOVÁK 2019).

Váraink és kastélyaink a környezetüktől elválaszthatatlanok, így jövőbeli fejlesztésük eredményessége a területfejlesztés sikerességén is múlik, melynek kulcsa a *vidéki tér struktúráváltása* lehet, a vidék rekreáció színtereként történő megjelenése. A falusi turizmus kiváló lehetőséget nyújthatna a kisebb településeknek a fejlődésre, a kastélyoknak pedig az attrakcióvá válásra. A természetjárás, a helyi hagyományok és a jellegzetes helyi gasztronómia komoly vonzerővé válhatnak (PÉTERFI-MASINKA 2019).

Egy kastély lehetőségei önmagában behatároltak, de több kastéllyal összefogva, egy egyesület keretén belül már a turizmus-, illetve területfejlesztés fontos tényezőjévé válhat, ahogyan azt a jelenleg 25 tagot számláló stájerországi *Schlösserstrasse*⁴ esete is mutatja. A tagok számára a *Schlösserstrasse* többek között az egységes és költségkímélőbb marketing, a közös lobb, a többi taggal való tapasztalatcsere, a közös rendezvények szervezésének, a szakmai kiállításokon történő közös részvétel, valamint az összehangolt termékfejlesztés és a különböző eladásösztönző kedvezmények alkalmazásának lehetőségét kínálja. A célcsoport kialakításánál

a *Schlösserstrasse* külön odafigyel a fiatalabb életkorú szegmensekre, a jövő vár- és kastélylátogatóira, ezért egyedülálló módon, magas színvonalú turisztikai terméket próbál fejleszteni a kirándulási célpontok, a gasztronómia, a táj és a helyi termékek összehangolásával (BARDEAU 2019).

Az NTS 2030 *Turizmus 2.0* c. dokumentumban a Magyar Turisztikai Ügynökség hivatalosan is kibővítette Magyarország kínálati palettáját a *vallásturizmussal* (MTÜ 2021). Magyarország gazdag vallással kapcsolatos örökségi értékekben, szent helyek és zarándokhelyek egyaránt megtalálhatók az ország területén, így a Balaton térségében is. A vallási turizmus általában három alapvető formában jelenik meg (SULYOK-MÁRTONNÉ 2014). A vallási célpontokat meglátogatók motivációja lehet a zarándoklat, a vallási eseményen történő részvétel, illetve a kultúra, a történelem és a vallás iránti érdeklődés. Ebből következően, hogy a vallási turizmus fejlesztésével nem csupán a hívők, a vallásos szegmens szólítható meg.

7. Következtetések

A Balaton kulturális turizmusát meghatározó várainak és kastélyainak vizsgálata alapján megállapítható, hogy ezen örökségi értékeink felújítása mindenképpen szükséges, mivel romos állapotban turisztikai-gazdasági szempontból nagyon csekély mértékben hasznosíthatóak. A turisztikai funkciót már betöltő felújított várak, kastélyok esetében megerősítést nyert, hogy minőségi költést generálni kizárólag kiváló és modern attrakciókkal, szolgáltatásokkal, valamint jól beazonosítható egyedi arculattal lehet. Ezen kultúrkinccseinknek a fenntarthatóságot szem előtt tartva vissza kell adni régi funkcióikat, tehát várainknak és kastélyainknak kulturális központként is működniük kell, hogy építsék a helyi közösséget és erősítsék az identitástudatot.

A vár- és kastélyturizmus a legtöbb turizmusfejlesztési stratégia szerint lehetőséget adhat a turisztikai főszezon meghosszabbítására, azonban a Balaton térségében található váraink, kastélyaink működését – amint a látogatottsági adatok mutatják – meghatározza a desztináció egészét érintő szezonális. Mindezekből következik, hogy a hatékony desztináció- menedzsment érdekében a Balaton vár- és kastélyturizmusát más turisztikai termékekkel szükséges kombinálni. A vallási turizmus, a rendezvényturizmus és a borturizmus kiválóan ötvözhető más turisztikai termékekkel, köztük a *kulturális- és örökségturizmussal*. A várakat és kastélyokat

⁴ Regionális turizmusfejlesztéssel foglalkozó egyesület, ami egy több régió és országon is átnyúló tematikus vár- és kastélyút vonal megteremtésén, bővítésén és marketingjén dolgozik.

érintő fejlesztéseket a sajátos térségi rendszerekbe illesztve a helyi viszonyokhoz kell igazítani, hogy a helyi erőforrásokra támaszkodva hozzájáruljanak a környezet és a helyi társadalom védelméhez és a helyi gazdaság fenntartható fejlődéséhez.

Felhasznált irodalom

- AMBERGER D. (2019): Várturisztikai vizsgálatok a Balaton térségében. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 11–20.
- BARDEAU, A. (2019): Die Schlösserstrasse – ein Impulsgeber für den internationalen Tourismus. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 115–119.
- BELASICS É. (2019): Szent András Kastély – Kastélyrekonstrukció egy kicsit másképp. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 121–128.
- BÉRES-VIRÁG Á. – PÁSZTOR M. – PETŐ I. – POPOVICS A. (2019): Digitális eszközök a várak, kastélyok szolgálatában. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 21–32.
- DOBAI A. – SEBESTYÉN J. (2022): A veszprémi várnegyed, mint szakrális tér és érseki székhely. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle IV*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 23–31.
- FEHÉRVÖLGYI B. – KOVÁCS E. – MADARÁSZ E. – SÜLYOK J. (2019): A Balatont turisztikai céllal felkeresők jellemzőinek feltárása. *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*. 29(232). pp. 106–114.
- FEKETE A. (2021): A kastélykert – érték és örökség. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle III*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 99–107.
- GÁSZNÉ BÓSZ B. (2021): Hatékony interpretáció: sikeres vár. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle III*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 33–41.
- GLÖSL, W. (2019): ÖSFK und Friedensarbeit: Von der Wehrburg zur Friedensburg. In: Wirth G. – Köbli Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 129–132.
- HAVASI B. – HEINRICH TAMÁSKA O. – NAGY G. – VASÁROS ZS. (2020): Római castrum és a Festetics majorság Fenékpusztán. Elképzelések egy 21. századi kulturális turisztikai tájról. In: Wirth G. – Köbli Á. (szerk.): *Huncastle II*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 135–151.
- KATONA J. – GYURICZA L. – SCHMELLER D. – MASINKA K. – KARSAI V. – SÜMEGHY D. (2021): A fenntarthatóság elveinek érvényesülése a kastélyok turisztikai hasznosítása során. In: Wirth G. – Köbli Á. (szerk.): *Huncastle III*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 15–22.
- KOMOSNY, M. (2019): Erfolgsmodell Burg Lockenhaus. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 133–136.
- KÖBLI Á. – HORVÁTH Z. (2021): A Festetics-örökség szerepe és fejlesztési lehetőségei a Nyugat-Balaton térségében. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle III*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 43–59.
- KREUTZER, R. T. (2012): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Gabler.
- NOVÁK I. (2019): Érezd, érintsd meg, szeresd! – a Diósgyőri vár, mint piacképes turisztikai termék. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 141–148.
- NÖF (2024): Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. által megküldött adatok.
- PÉTERFI J. – MASINKA K. (2019): A vidék problémájának tüneti kezelése – kastélyhasznosítás a településfejlesztés jegyében. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 89–97.
- SÜLYOK J. – LŐRINCZ K. (2020): A Balatont turisztikai céllal felkeresők – Fókuszban a vár- és kastélylátogatók. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle II*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 123–134.
- SÜLYOK J. – MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(1). pp. 11–20.
- VÉGH F. (2016): A balatoni „hadiflotta” a török korban. *Hadtörténelmi Közlemények*. 129(1). pp. 27–56.
- VIRÁG ZS. (2021): Megújuló és turisztikai vonzerővé váló kastélyok és várak határon innen és túl. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle III*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 7–12.
- WEIGL, J. (2019): Wenn der Energiedetektiv im Schloss ermittelt. Herausforderungen bei Sanierung und Revitalisierung alter Schlösser. In: WIRTH G. – KÖBLI Á. (szerk.): *Huncastle*. Edutus Egyetem, Budapest. pp. 149–159.

Internetes források

- BALATON FEJLESZTÉSI TANÁCS (2006): *Balaton Régió Részletes Fejlesztési Terve*. http://www.terport.hu/webfm_send/76 Letöltve: 2024. március 10.
- BALATON FEJLESZTÉSI TANÁCS (2021): *Balaton Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft.: Balaton kiemelt térség koncepció, Stratégia és Operatív Program. Stratégia és Környezeti Vizsgálat*. <https://www.balatonregion.>

- hu/msite/190/2021/09/Balaton_SKV_2021_27_Vegleges.pdf Letöltve: 2024. január 10.
- DOMBI G. – KÖNCZÖLNÉ EGERSZEGI Z. – FEKETE K. – KUBORCZIK B. – MOLNÁR G. – OLÁH M. (2021): *A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Hosszú Távú Területfejlesztési Konceptiója 2014–2030. Helyzetelemzés.* https://www.balatonregion.hu/msite/190/2020/11/2np_1_melleklet_helyzetelemzes.pdf Letöltve: 2024. március 6.
- IGYUTAZUNK.HU (2023): *MTÜ turisztikai trendriport, Balaton turisztikai térség, 2023. július.* <https://igyutazunk.hu/cikkek/mtu-turisztikai-trendriport-balaton-turisztikai-terseg-2023-julius> Letöltve: 2024. május 5.
- KSH (2024): *Központi Statisztikai Hivatal honlapja.* www.ksh.hu Letöltve: 2024. május 12.
- MTÜ (2021, 2023): *A Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja.* <https://mtu.gov.hu/> Letöltve: 2024. május 5.
- NAGYVAZSONY.HU (2023): *Nagyvázsony település hivatalos honlapja.* Letöltve: 2024. március 5.
- NEMZETI KASTÉLYPROGRAM ÉS NEMZETI VÁRPROGRAM: [HTTPS://NKVP.HU/](https://nkvp.hu/) Letöltve: 2024. február 2.
- VESZPRÉM-BALATON 2023 – *Európa Kulturális Fővárosa.* <https://veszprembalaton2023.hu/> Letöltve: 2024. március 5.

A telepített idegenvezetők marketingtevékenysége

The marketing activity of tour representatives

Szerzők: Raffai Eliza¹ – Happ Éva²

A turizmus szektor láncolatában egyedülálló pozíciót tölt be az idegenvezetői szféra, melynek tagjai végső végrehajtóként a legnagyobb befolyással hathatnak jelenlegi és potenciális utaskörökre. A kutatás a telepített idegenvezetői tevékenység turistákra gyakorolt befolyását, az idegenvezetői marketinget, s annak hatásrendszerét, mint a turizmusmarketing egy felderítetlen területét tárgyalja. A vizsgálat szekunder források elemzésével, illetve primer kutatás segítségével vizsgálja a telepített idegenvezetők marketingtevékenységét. A felmérés 2021 októbere és 2022 áprilisa között zajlott 7 mélyinterjúval és 2 online kérdőíves megkérdezéssel. A tanulmány választ ad arra, hogyan definiálható az idegenvezetői marketing jelensége, miért jelent felderítetlen területet a turizmus-szektorban, s hogyan képes befolyásolni a szolgáltatást igénybe vevő utaskört.

The role of the tour representatives is unique in the operational chain of the industry – as ultimate representatives of the tour, they can have a profound impact on current and potential customers. The research discusses the influence of tour representative activities on tourists, tour guide marketing and its impact system as an unexplored area of tourism marketing. The research examines the marketing activities of tour representatives by analyzing secondary sources and using primary research. The research took place between October 2021 and April 2022 with 7 interviews and the online adaptation of 2 questionnaires. The research provides answers to how tour guide marketing can be defined, why it represents an unexplored area in the tourism sector, and how the activity can influence passengers.

Kulcsszavak: telepített idegenvezető, idegenvezetői marketing, marketingkommunikáció, befolyásolás.
Keywords: tour representative, tour guide marketing, marketing communication, influence.

1. Bevezetés

A kutatás a keresleti és a kínálati oldalt egyaránt vizsgálva a telepített idegenvezetők marketingtevékenységét helyezi fókuszba, alanyai a magyarországi turizmus-szektor idegenvezetői, nevezetesen a belföldi, illetve hazai és külföldi utazási irodák közreműködése által külföldre telepített idegenvezetők. Az idegenvezetői marketing a turizmusmarketing egy felfedezetlen, nagy befolyással bíró területe, mely mind az utazási irodák, mind a turizmus-szektor egészének esetében nagyobb figyelmet érdemelne. A kutatás célja a telepített idegenvezetők marketingtevékenységének, illetve az utas és az idegenvezető között létrejövő kapcsolatrendszernek a feltérképezése, ami segíthet eszközöket és módszertani tudást adni az

idegenvezetők kezébe az idegenvezetői szakmai presztízs emelésének reményében. Az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

- K1: Létezik-e idegenvezetői marketing?
- K2: Ha igen, tudatosan végzik-e a telepített idegenvezetők ezt a tevékenységet?
- K3: Mennyire fajsúlyos az idegenvezetői marketing a turizmusmarketing berkein belül?
- K4: Miért kevésbé kutatott terület ez, mint a legtöbb turisztikai szakember marketingtevékenysége?
- K5: Van-e tudomásuk a turistáknak az idegenvezetői marketing meglétéről?
- K6: Mennyiben befolyásolja az idegenvezetői marketing a turistákat egy-egy utazás során vagy éppen utána?

A primer kutatás azt vizsgálta, mennyiben fedi le egymást a két vizsgált célcsoport, azaz milyen egyezőségek, összefüggések vannak az elemzett idegenvezetői csoport és az idegenvezetői szolgáltatást igénybe vevő utaskör vonatkozásában.

¹ MSc hallgató, Széchenyi István Egyetem, raffai.eliza@gmail.com

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. AZ IDEGENVEZETŐK HELYZETE AZ IDEGENFORGALMI LÁNCBAN

A magyarországi turisztikai szektor által foglalkoztatott idegenvezetők fő feladatköre általánosságban az egyéni és csoportos turisták kísérése, tájékoztatása, adott desztinációk és nevezetességek turisztikai jellegű bemutatása (MISZ 2012). Ebben a munkafolyamatban az idegenvezetők mint szolgáltatók, a turisztikai termékcsomag egyik legfontosabb komponenseként jelennek meg (KUBESCH 2010). A szolgáltatások létrehozásáért és lebonyolításáért az idegenforgalmi lánc minden tagja felelős, ahol az idegenvezető is csak az egyik tagja a láncnak, amelyben nem érvényesülhet hierarchikus különbség. A lánc tagjainak munkatevékenységét folyamatos egymásrautaltság jellemzi (MAJOR 2008).

Idegenvezetői szemszögből vizsgálódva ezen lánc kezdőpontját mindig a megbízó vagy fogadó utazási iroda, egyéb esetben a külföldi küldő iroda szervezői, operatív tevékenysége jelenti. Az idegenvezetői szolgáltatás háttérét minden esetben a megbízó vagy a küldő iroda képviseli, így az irodák és az utaskör között az idegenvezető mint közvetítő jelenik meg. Mind a küldő-, mind a fogadóország turisztikai jellegű tevékenységet végző személyzetének kiléte befolyást gyakorol az idegenvezetői szolgáltatás minőségére. Minden szónak, gesztusnak és cselekedetnek súlya van a turista szemében, főleg, ha első üzenetként funkcionál (MAJOR 2008). Az egész út színvonalának kimenetelét befolyásolhatja az idegenvezető és a személyzet között kialakult munkakapcsolat, mely szintén hatást gyakorol az utas attitűdjére, véleménynyilvánítására (VARGÁNÉ 1993).

Az idegenforgalmi lánc kínálati oldalának bemutatása után említést kell tennünk ugyanezen lánc keresleti oldaláról is. Az utastársak szintén egy, az adott desztinációról kialakított képet képviselnek, melyet az utas kezdetben még csak a tudatalattijába raktároz el, ám ez később mint véleményformáló, befolyásoló tényező jelenik meg (MAJOR 2008).

2.2. A TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐ DEFINÍCIÓJA

Az idegenvezetői szolgáltatást kínáló szakemberek körében általánosságban elkülöníthetünk beutaztató, kiutaztató, telepített, tematikus sétavezető, illetve idegenvezetői jellegű tevékenységet végző idegenvezetőket. A kutatás célcsoportját

kizárólag a telepített idegenvezetők jelentik, akik minden esetben utazási iroda alkalmazásában állnak, így a szolgáltatás nyújtása során egyfajta *céger szerepet* is betöltenek. Amennyiben egy utazási iroda adott helyre folyamatosan utaztat egyéni vagy csoportos turistákat, az adott helyszínen telepített idegenvezetőt alkalmaz. Így a telepített idegenvezető hosszútávú tartózkodása alatt a helyi társadalom közvetítő tagjává válik (KORDOS 2020). Munkája részeként utaskísérő jellegű, szervezői, tájékoztató, illetve technikai feladatokat lát el (OKJ AKADÉMIA 2018).

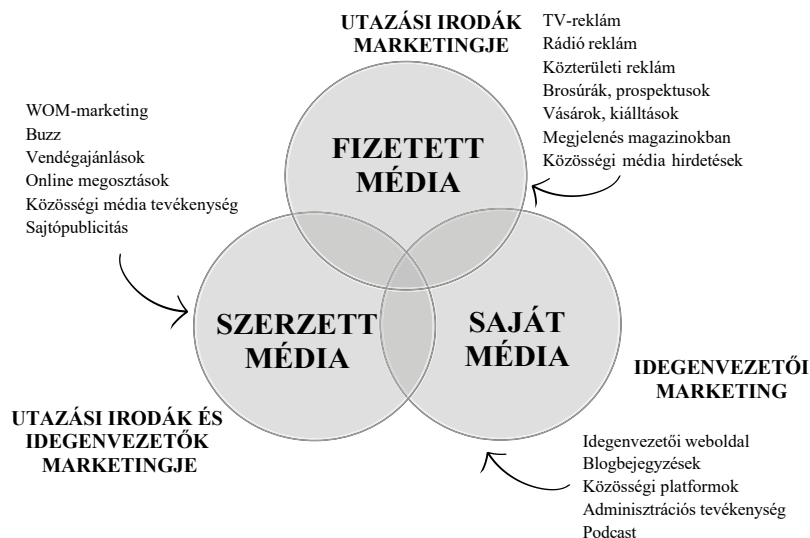
A telepített idegenvezetői munkavégzés a marketing és marketingkommunikáció vonatkozásában képezte a kutatás tárgyát. Közvetlen, végső végrehajtóként a telepített idegenvezetőknél lehetőségük nyílik a lehető legszemélyesebb kapcsolatot kialakítani a szolgáltatás fogyasztóival, s a legtöbb idő is nekik áll rendelkezésükre. Úgy válnak az idegenvezetők a marketing emberi eszközeivé, hogy ennek nem minden esetben vannak tudatában, így marketingtevékenységük sem minden esetben tudatos (MAJOR 2008).

2.3. A TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZTÁRA

Az idegenvezetői marketing fajsúlyosan a személyes eladás, a PR, a reklámozás, hirdetés és az eladásösztönzés területein jelenik meg (VARGÁNÉ 1993). Közvetlenül, végső végrehajtóként a telepített idegenvezetők kapcsolatszervezési feladatokat és csoportképzési tevékenységet látnak el (JANCSIK et al. 2019). A PR-tól (Public Relations, közönségkapcsolatok) eltekintve az internet, majd a közösségi média megjelenése előtt eszköz alapú marketinget az idegenvezetők kizárólag papír alapú borsúrák és prospektusok segítségével, illetve rádió, esetenként televíziós interjúban való részvétel során folytathattak, mely marketingkommunikációs eszköztárunk korlátolt jellegét mutatja. Azóta ezen eszköztár bővült, melynek csoportjait – fizetett, saját és szerzett médiaeszközökre elkülönítve – a POE-modell¹ szemlélteti (CORCORAN 2009). Míg a fizetett média leginkább az utazási iroda marketingtevékenységére alapozva befolyásolja az idegenvezetői szolgáltatások keresettségét, addig a saját média az idegenvezető saját marketingkommunikációs tevékenységén alapul (idegenvezetői tulajdonban lévő weboldalak, blogbejegyzések, közösségi platformokon való megjelenés, adminisztratív tevékenység). A szerzett média ezen kettőre reflektál, s többnyire az utaskör visszajelzésein alapul, ami történhet szóbeszéd, vendégajánlások

¹ A POE-modell a marketingkommunikációban a fizetett reklámokat (paid), a saját felületeket (owned) és a szerzett médiamegjelenéseket (earned) foglalja össze.

Az idegenvezetői tevékenységre ható marketingkommunikációs eszközök a POE-modellen szemléltetve



Forrás: saját szerkesztés Papp-Váry-Farkas (2018) alapján

vagy online megosztások formájában (PAPP-VÁRY-FARKAS 2018).

Az idegenvezetői marketingtevékenység tárházát gyarapító marketingkommunikációs eszközöket a POE-modell szemlélteti (1. ábra).

A POE-modellben nem szereplő eladásösztönzés (*Sales Promotion*) szintén képes növelni az értékesítői tevékenység hatékonyságát. Az eladásösztönzés területén a piac befolyásolásának fő célja annak elérése, hogy az adott szolgáltatást minél nagyobb számban vegyék igénybe a potenciális fogyasztók. A turisztikai konkurenciaharcban eladásösztönzésnek tekinthető egy törzsutas-gárda tájékoztatására szolgáló szórólap az új szolgáltatásokról és fakultatív programokról, az időszakos árengedmények, a versenyek és nyereményjátékok, valamint az ajándékozási akciók (VARGÁNÉ 1993).

2.4. AZ IDEGENVEZETŐI MARKETING HATÁSRENDSZERE

AHO (2001) tanulmányában a turisztikai élmények négy alapvető válfaját különbözteti meg, melyek a következők: érzelmi, informatív, gyakorlati, illetve átalakító élmények. Idegenvezetői befolyásolás esetén a különböző típusú élmények mindegyike egyenként más mértékben, viszont gyakran egy időben jelenik meg. CUTLER és CARMICHAEL (2010) modellje a hatások és élmények alapján határozza meg a turisztikai élményhez vezető utat. Tanulmányuk szerint minden, ami az utazás, a

turisztikai aktivitás során történik, a turisztikai élmény részévé válik. Ezen nem kifejezetten csak az utazás fizikai aktivitását, azaz a helyszínre utazástól a visszautazásig megvalósuló időtartamot, hanem a fogyasztók mentális szinten történő előkészületi és visszaemlékezési fázisát egyaránt érti. A modell demonstrálja, miszerint adott fogyasztó milyen módon tervezi meg előre a turisztikai élményt, milyen kép alakul ki a fejében, hogyan raktározódik el a tudatalattijában az őt ért impulzusok összessége.

A primer, illetőleg a szekunder kutatásunk azt mutatja, hogy az idegenvezetői marketing három fő területen jelenik meg hangsúlyosan: az idegenvezető által képviselt desztináció, az idegenvezető személye (idegenvezetői ázsió) és az idegenvezetői partnerkapcsolatok, a keresztpromóciós tevékenység révén. Az idegenvezetői marketingről ezenfelül elmondható, hogy a turizmusmarketing három alapvető területének mindegyikére képes hatást kifejteni, mely egészen egyedülálló a turisztikai piacon. A termékmarketing révén konkrét turisztikai termékeket, attrakciókat értékesítenek, illetve az azokat kiegészítő szolgáltatást (városnézést) nyújtanak, amivel megvalósul a szolgáltatásmarketing is. A már meglévő, illetőleg a még potenciális utasok figyelmét képes adott turisztikai célterületre vonzani (ahol a fogyasztó a turisztikai termékek és szolgáltatások marketingjével egyaránt találkozni fog), ami pedig már a desztinációmárketingszolgáltatja. Ezen hármas marketingszemlélettel alakítja

közvetlenül vagy néha közvetetten a turisztikai élménykínálatot a fogyasztói közegben (LŐRINCZ-SULYOK 2017).

3. Kutatási módszertan

A primer kutatás kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt tartalmaz. A kvalitatív vizsgálat során 7 mélyinterjú, melyből 6 a múltban vagy jelenleg telepített idegenvezetőként tevékenykedő szakemberrel, 1 pedig tematikus sétavezető idegenvezetővel készült. A kvantitatív vizsgálat két különböző célcsoportnak összeállított kérdőív alkalmazásával zajlott. Az egyik kérdőív telepített idegenvezetők körében 59 alany megkérdezésével, a másik a telepített idegenvezetői tevékenységről tapasztalattal rendelkező 164 utas megkérdezésével zajlott. A válaszok feldolgozása során először külön-külön elemeztük, majd összevetettük a két célcsoport válaszait. A kérdőívek eredményeinek feldolgozása SPSS-programmal történt.

4. A primer kutatás eredményei

4.1. MÉLYINTERJÚ TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐKKEL

4.1.1. Az idegenvezetői marketing definiálása idegenvezetői szemszögből

A mélyinterjúban részt vevő idegenvezetők véleménye az idegenvezetői marketingről két csoportban került elemzésre. Az első csoport az idegenvezetői marketinggel, mint önálló kifejezéssel, még nem találkozott, viszont válaszaikban körülírták a tanulmányban feltérképezett idegenvezetői marketing sajátosságait. A második csoport tagjainak konkrét elképzelésük volt a jelenségről, marketingtevékenységüket tudatosan építették ki, tisztában voltak saját befolyásukkal a turisták vonatkozásában. Az első csoport tagjai jelentős kisebbségben voltak, konkrét módszertant nem tudtak kiemelni marketingjük alkalmazására.

Online tevékenységüket, jelenlétüket a közösségi médiában kezdetben tájékoztatási, s kapcsolattartási lehetőségként alkalmazták törzsutas-gárdájuk elérésének, s a későbbiekben potenciális utasaik felkutatásának érdekében. Ezzel szemben a második csoport inkább tudatosan végez marketingtevékenységet, kialakult módszerei jegyeiben hasonlóságokat lehet felfedezni, de az idegenvezetői marketingjüknek nem létezik leírt módszertana. Egy kivételével a második csoport minden tagja az idegenvezetői marketing különböző aspektusokból történő megközelítésére hívta fel a figyelmet, hiszen az idegenvezetői marketing egy rendkívül

komplex és összetett folyamat eredménye, melynek tapasztalataik alapján jelentős befolyása van az utaztatásban, a turizmusmarketingben.

4.1.2. A telepített idegenvezetők befolyása utaskörükre

A mélyinterjú alanyainak egybehangzó véleménye, hogy az idegenvezetői marketing jelensége létező dolog, mely a szakirodalomban eddig még nem került definiálásra. Idegenvezetői marketingtevékenység révén a megkérdezett telepített idegenvezetők képesnek tartják magukat arra, hogy befolyásolják potenciális vagy már meglévő utaskörüket. A megkérdezett hat telepített idegenvezető közül négyen egyértelműen tudatosan befolyásolják utasaikat, míg ketten részben tudatosan, részben tervezetlenül teszik ezt. A tudatos befolyásolás kategóriájába sorolt négy idegenvezető közül hárman a pozitív, hátsó szándék nélküli befolyásolás érzetének keltését, illetve az utasok érzelmi rezonanciájának tudatos kihasználását emelték ki. Egyikük viszont úgy véli, az idegenvezető tudatában kell legyen a befolyásolásnak, hiszen ez egy felülről motivált rendszer, s az idegenvezető döntően motivált abban, hogy az értékesítési folyamatokat a lehető leghatékonyabban kezelje. A másik kategória két alanya marketingtevékenységét részben tudatosan részben tervezetlenül végzi, vélekedésük szerint, ha akarnák se tudnák kiküszöbölni az emberi befolyást, hiszen az idegenvezető maga is reklámhordozó. Az idegenvezető munkájának nem minden pillanatában reklámoz, de munkájának minden pillanata reklámeszköz attól függetlenül, hogy ő maga gondol-e rá vagy sem.

Arra vonatkozóan, hogy mennyire vannak tudatában az utasok az idegenvezetői befolyásolásnak, alapvető közös jellemzőkkel ugyan, de viszonylag eltérő válaszok születtek. Az alanyok felénél elhangzott a „rejtett” vagy „rejtett marketing” kifejezés. Úgy vélik, a modern kor turistái nem vágyanak befolyásolásra, egyénileg szeretnek dönteni, ennek ellenére, ha az utasok úgy érzik, hogy ez az ő céljaikat szolgálja, akkor a befolyásolás erőszakos reklámozás helyett jó szándékú ajánlássá szelídül. Ha adott egyén már elég érett a kommunikációban, akkor tudja, hogy az idegenvezetők minden egyes szava befolyásoló tényezőként hathat. A megkérdezettek másik felének 2/3-a szerint az utasok az idegenvezetői befolyásolásnak részben tudatában vannak, részben viszont nem. A megkérdezettek közül mindössze egy valaki válaszolt erre a kérdésre egyértelmű igennel. A befolyásolásnak hitelesnek és őszintének kell lennie, a manipuláció megszűnéséig pedig távol kell maradni.

4.1.3. A telepített idegenvezetők által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

A mélyinterjú alanyainak mindegyike részben az online térben látja az idegenvezetői marketingmenedzsment jövőjét. Négyen, maguk is használják az online marketing különféle eszközeit, így weboldalakat üzemeltetnek, illetve különböző közösségimédia-felületek csoportjaiban tartalmakat osztanak meg és adminisztrátori tevékenységet látnak el. Az online nem tevékenykedő 2 fő a hagyományos marketingeszközöket részesíti előnyben, prospektusok, brosúrák révén értékesít az idegenvezetői fogadóórákon és a fakultatív kirándulásokon.

4.2. KÉRDŐÍV A TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐK KÖRÉBEN

4.2.1. A minta bemutatása

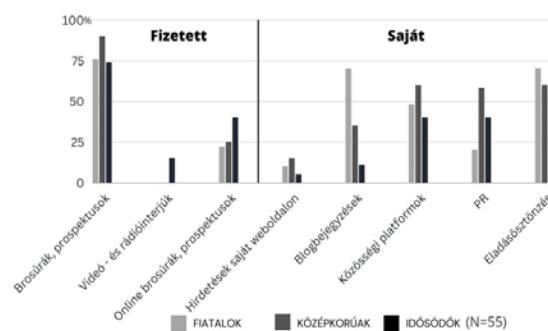
A szolgáltatói oldal tevékenységét vizsgáló kérdőív a közösségi média szakmai csoportjaiban került megosztásra, illetve idegenvezetők felkeresésével terjesztettük. Az 55 válaszadó kizárólag az ő körükből került ki. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a következtetések csak a benne szereplőkre érvényesek. A kérdőív kitöltőit jóval magasabb arányban képviselik a szakma női tagjai (90,90%), mint a férfiak (9,10%). Az életkorok megoszlásának tekintetében döntő többségében a 31-55 éves (középkorú) korosztály teszi ki a minta jelentős részét (80%), a 30 évesek vagy annál fiatalabbak 7,28%-ban, az 56 év felettiek (idősödők) pedig 12,73%-ban jelennek meg. A szakmai tapasztalat alapján három csoport került kialakításra: pályakezdők (kevesebb, mint 6 év tapasztalat) – 27,27%; tapasztaltak (6-15 éves tapasztalat) – 36,36%; szakértők (16-34 éves tapasztalat) – 36,36%.

4.2.2. Marketingkommunikációs eszközök

A kérdőív alanyait képező idegenvezetők válaszai alapján az értékesítést leginkább növelő, és ezért a munkatevékenységük során ténylegesen alkalmazott marketingkommunikációs eszközök közül a legmagasabb arányt a brosúrák és prospektusok képviselik (72,73%). A leggyakrabban alkalmazott marketingkommunikációs eszközök közé ezenkívül az eladásösztönzés, a PR és a közösségi platformok kerültek be a válaszok alapján. A kérdőív szerint a WOM-marketinget (Word of mouth, szájreklám) az idegenvezetők 56,37%-a, a vendégajánlásokat 69,09%-a, míg a megosztásokat és kommenteket 58,19%-a tartja az értékesítés hatékonyságát előmozdító marketingkommunikációs tevékenységnek.

A vizsgálat során kutatási korlátot jelentett, hogy a kitöltők közül mindösszesen 4 fiatal és 7 idősödő válaszadó volt, így a döntő többség a középkorú kategóriából került ki. Az idősödő korosztály kisebb arányban (42,86%) vitte át marketingtevékenységét a közösségi médiába, mint a fiatalabb (50%) és a középkorú (61,37%). Az idősödő korosztály alulmarad az online térben érvényesülő marketingkommunikációs eszközök használatának vonatkozásában, ami leginkább a blogbejegyzések esetében szembetűnő, melyet átlagosan az idősödők 14,29%-a, a középkorúak 38,64%-a, míg a fiatalok 75%-a alkalmaz rendszeresen. Mindezeket a 2. ábra összefoglalóan szemlélteti.

2. ábra
Az idegenvezetők által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök életkor szerint lebontva



Forrás: saját szerkesztés

A mintában szereplő telepített idegenvezetők marketingkommunikációs eszközhasználatát életkor és szakmai tapasztalat vonatkozásában egyaránt vizsgáltuk, s így a minta 3 csoportja a következők szerint különül el: pályakezdők (15 fő), tapasztaltak (20 fő), illetve szakértők (20 fő). Az adott csoportok nagyjából azonos számú válaszadót foglalnak magukba, így noha a szakmai tapasztalat esetén a vizsgálat nem ütközött kutatási korlátba, szignifikáns különbségeket nem lehetett megállapítani közöttük. Az eredmények azt mutatják, hogy a marketingkommunikációs eszközök használatához szükséges szaktudás nem feltétlen függ az idegenvezetői szakmai tapasztalattól. A szakértők csoportja ugyan 16 év vagy annál hosszabb szakmai tapasztalattal rendelkezik, ez azonban arra is utalhat, hogy az idősebb korosztályba tartozók kevésbé aktívak az online térben végzett marketingtevékenységek tekintetében. Ennek következtében ritkábban alkalmaznak széles körben online marketingkommunikációs eszközöket munkájuk során.

Mivel az idegenvezetők marketingkommunikációs eszközeinek alkalmazásában sem az életkor,

sem a szakmai tapasztalat vonatkozásában nem lehetett összefüggést felfedezni, ezen tényezők tekintetében nem beszélhetünk célcsoportonként egységes marketingstratégiáról. Az idegenvezetői marketing, s így az eszközhasználat is szituációs-specifikus, személyre szabott, melynek tudatos alkalmazását eddig nem segítette egységes módszertan.

4.2.3. Az idegenvezetői marketing hatás- és célrendszere

Az idegenvezetői marketing hatás- és célrendszerére vonatkozóan az 55 kitöltő közül 51 adott releváns választ, melyek elemzésre kerültek. Közülük a döntő többség (47,06%) az eladásösztönzésre és értékesítésre, 17,65% saját törzsutas-gárdája kialakítására, 11,76% az utazási iroda tevékenységének népszerűsítésére, s kisebb százalékban a bizalom-építésre, az idegenvezetői szakma presztízsének növelésére, a jutalékszerzésre és a tudásátadásra vonatkoztatták az idegenvezetői marketing célrendszerét. A további válaszok között megjelent még az utasigények felmérése, a hitelesség megteremtése és az élményátadás.

4.3. KÉRDŐÍV AZ UTASOK KÖRÉBEN

4.3.1. A minta bemutatása

A keresleti oldalt vizsgáló kérdőív utazásközpontú, az utazási irodák tevékenységét támogató közösségimédia-csoportokban lett megosztva, s olyan idegenvezetők segítségével terjesztettük, akik saját maguk által adminisztrált közösségimédia-csoporttal rendelkeznek, így a kérdőívet saját

utaskörökhöz juttatták el. A kérdőívet 164 fő töltötte ki, akik közül 42 az első szűrőkérdésnél kiesett, mivel válaszuk szerint ők még sosem találkoztak telepített idegenvezetői tevékenységgel. Így 122 fő, a telepített idegenvezetői szolgáltatásról tapasztalattal rendelkező alany került elérésre. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a következtetések csak a mintában szereplőkre érvényesek. A kérdőív kitöltőit jóval magasabb arányban képviselik nők (89,34%), mint férfiak (10,66%). Az életkorok megoszlásának tekintetében 25,41%-ban a Z-, 22,95%-ban az Y-, 32,79%-ban az X-, illetve 18,85%-ban a Baby Boomer generáció tagjai alkotják a mintát.

4.3.2. Az idegenvezetői marketing jelenléte az utasok között

Kereszt táblás elemzést végeztünk a mintában szereplő utasok körében, az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakorisága és a nemek összefüggése vonatkozásában. A férfiak 15,4%-a egyáltalán nem vesz igénybe idegenvezetői szolgáltatást, 30,8% ritkán vagy nagyon ritkán, s további 53,8% a mindig vagy majdnem mindig kategóriába esett. Ezzel szemben a nők csupán 0,9%-a az, aki soha nem veszi igénybe a szolgáltatást, 36,7% ritkán vagy nagyon ritkán, s 62,4% a rendszeres igénybevétel kategóriájába tartozik. Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakoriságával együtt nő azon nők és férfiak aránya, akik az igénybevételt választják, de a férfiak által képviselt értékek a nőké alatt maradnak, vagyis a minta szerint a nők inkább vesznek igénybe telepített idegenvezetői szolgáltatást, mint a férfiak. Az idegenvezetői szolgáltatás

1. táblázat

Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének életkorok szerinti vizsgálata

Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakorisága		Mindig vagy majdnem mindig	Ritkán vagy nagyon ritkán	Soha	Összesen
Z-generáció	Mért eredmény (fő)	11	18	2	31
	Megoszlás (%)	35,5	58	6,5	100,0
Y-generáció	Mért eredmény (fő)	19	8	1	28
	Megoszlás (%)	67,9	28,5	3,6	100,0
X-generáció	Mért eredmény (fő)	28	12	0	40
	Megoszlás (%)	70,0	30,0	0,0	100,0
Baby Boomer generáció	Mért eredmény (fő)	17	6	0	23
	Megoszlás (%)	73,9	26,1	0,0	100,0
Összesen	Mért eredmény (fő)	75	44	3	122
	Megoszlás (%)	61,5	36	2,5	100,0

Forrás: saját szerkesztés

igénybevételének gyakoriságát az életkorok szerinti összefüggés viszonylatában generációk szerint különítettük el, Z-, Y-, X- és Baby Boomer generációra, melyet az 1. táblázat szemléltet.

A kutatás alapján minél idősebb valaki, annál nagyobb valószínűséggel vesz igénybe idegenvezetői szolgáltatást, így a Baby Boomer generáció tagjai azok, akik a legmagasabb arányban veszik igénybe a szolgáltatást. 73,9%-uk a mindig vagy majdnem mindig igénybe veszi választ jelölte meg, de az adott kategóriában nem sokkal maradnak le mögöttük az X- és az Y-generáció tagjai sem. Ez egyrészt azt jelenti, hogy az idegenvezetők az eddigiekben a Baby Boomer generációt tudták leginkább elérni, másrészt azt, hogy a jövőben továbbra is ők fogják megtestesíteni a tevékenység igénybevételére legfogékonyabb réteget.

További keresztábrás vizsgálatot végeztünk a mintában szereplő utasok körében az állandó lakhelyük és a legmagasabb iskolai végzettségük szerint az idegenvezetői szolgáltatás igénybevétel kapcsolatban, de összefüggés nem mutatható ki.

4.4. IDEGENVEZETŐI ÉS UTAS KÉRDŐÍVEK

4.4.1. Az idegenvezetői befolyásolás tudatossága

A kérdőívet kitöltő idegenvezetők 81,82%-a tudatában van annak, hogy telepített idegenvezetőként befolyásolja utasait. Közülük egy válaszadó vélekedése szerint nem tudatosan befolyásolja az utaskörét, míg 3-an még nem gondolkodtak a befolyásolás tudatosságán. A keresleti oldal aspektusában vizsgálódva a mintában szereplő utasok közül 50 fő (40,98%) szerint az idegenvezetők tudatosan befolyásolják utasaikat, további 15 alany (12,30%) szerint ez a tevékenység nem tudatosan történik, s 57-en (46,72%) még nem gondolkodtak a befolyásolás tudatosságán. Általánosságban elmondható, hogy az idegenvezetők sokkal nagyobb arányban vélik marketingtevékenységüket tudatos befolyásolásnak, mint amekkora arányban utaskörük annak ítéli.

5. Összegzés és következtetések

A szekunder és a primer kutatás eredményeként a kutatási kérdések megválaszolása nyomán egy komplex, rendkívül összetett kép alakult ki. Kutatási korlátot jelentett az elemzések során a szakirodalmi források hiányos mivolta, a primer kutatásban a telepített idegenvezetői célcsoport elérésének nehézsége, s az utaskör szempontjából a leginkább releváns célcsoport megtalálása.

A 2 kérdőívre kapott válaszok elemzésével és egymással történő összevetésével egy átfogó, de a mélyinterjúkhoz képest felületes kép alakult ki

a telepített idegenvezetők marketingtevékenységéről. Az elkészített 7 mélyinterjú tette lehetővé az idegenvezetői szakma egy még felderítetlen aspektusával, az idegenvezetői marketinggel kapcsolatos leghitelesebb, leghatékonyabb információk beépítését a kutatásba.

K1: Az első kutatási kérdés az idegenvezetői marketing fogalmi jelentését vizsgálta. A megkérdezett telepített idegenvezetők mindennapi munkatevékenységük részeként alkalmaznak marketingjellegű és értékesítési tevékenységet, melyhez az online, illetve a hagyományos marketingkommunikációs eszközök széles tárházát használják fel. Az idegenvezetői marketing sajátos hatásköre kiterjed a hagyományos értelemben vett utazási irodai képviselőre, az adott desztináció márkázására, az idegenvezető önmarketingjére, s egyéb keresztpromóciós tevékenységekre.

K2: A második kutatási kérdés az idegenvezetői marketing tudatosságára, tervezett alkalmazására vonatkozott. A telepített idegenvezetők többsége előre megtervezett, s rendkívül tudatos marketingtevékenységet végez. Munkatevékenységük nem minden pillanata jelent tervezett befolyásolást, hiszen tudat alatt is a turisztikai piac humán reklámeszközeivé, a szakma hatékony eladóivá válnak. A primer kutatás alapján megállapítható, hogy a mintában szereplő idegenvezetők 81%-a végez tudatos marketingtevékenységet.

K3: A harmadik kutatási kérdés az idegenvezetői marketing fajsúlyosságát, kutatásban betöltött szerepét járta körbe a turizmusmarketing berkein belül. A telepített idegenvezetők képesek befolyást gyakorolni az utasra, s az utasok általánosságban nem a marketinggel azonosítják az idegenvezetői tevékenységet. Az idegenvezetők ezt *rejtett marketingként* definiálják.

K4: A negyedik kutatási kérdés az idegenvezetői marketing kutatásának hiányos mivoltára vonatkozott. Ennek oka több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt az idegenvezetői szférában megvalósuló marketing befolyásának súlya nem tudatosult még a turizmusszektorban, így tervezettségének mértéke piaci részként jelenik meg. Másrészt az idegenvezetői tevékenység végzéséhez nem követelmény a marketing és értékesítési képzettség. Eddig még nem létezett egy olyan egységes módszertan, mely az idegenvezetői marketing jelenségét, eszközeit tárgyalná. Mivel egységes módszertanról nem beszélhetünk, a marketing szükségességét munkaterületükön felismerő idegenvezetők egyéni módszerekkel dolgoznak, marketingjük személyre szabott, szituációs-specifikus.

K5: Az ötödik kutatási kérdés az utaskörre vonatkozott, s arra, hogy az utasoknak van-e tudomásuk az idegenvezetői marketing jelenlétéről.

A kérdőívet kitöltők 41%-a gondolja úgy, hogy az idegenvezetők tudatos marketingtevékenységet végeznek, s az idegenvezetői készségek fontossága szempontjából, az idegenvezetőkkel ellentétben, az értékesítésre való képességet az utolsó helyre tették. Az idegenvezetők döntő többségének véleménye szerint egyáltalán nem tartozik az utaskörre a marketing jelenlétének tervezett mivolta.

K6: A hatodik kutatási kérdés arra vonatkozott, hogy az utasok milyennek ítélik az idegenvezetők általi befolyásolás mértékét. A primer kutatás arra engedett következtetni, hogy személyes eladás révén a telepített idegenvezetők leginkább az utazás időtartama alatt képesek befolyást gyakorolni utasaikra, ugyanakkor az online térben már az utazás tényleges időtartama előtt és az után is képesek elérni a potenciális vagy már meglévő utaskört, törzsutas-gárdát.

Az idegenvezetői marketing módszertani egységesítéséhez további kutatás szükséges. Jövőbeli kutatási téma lehet az idegenvezetői marketing vizsgálata a telepített idegenvezetőkön kívüli idegenvezetőtípusok körében. További potenciális kutatási témát jelenthet az idegenvezetői szemléletváltás, a desztinációmenedzseri szerepkör az újturizmus berkeiben. Az idegenvezetői marketing egységes keretek között megvalósuló elméleti képzése során hangsúlyos szerepet kaphatna a személyes értékesítés fontossága, a különböző értékesítési technikák, s a személyes értékesítés eszközeinek hatékonyabb megismertetése az idegenvezetői szférával.

Felhasznált irodalom

- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. 56(3/4). pp. 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- CUTLER, S. Q. – CARMICHAEL, B. A. (2010): Chapter 1. The dimensions of the tourist experience. In: Morgan, M. – Lugosi, P. – Brent Ritchie, J. R. (eds): *The tourism and leisure experience*. pp. 3–26. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630599535>
- KORDOS SZ. (2020): *Turista from Hungary – A magyar, ha megindul*. 21. Század Kiadó, Budapest.
- KUBESCH M. (2010): *Az idegenvezetés gyakorlata*. Budapest Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- LŐRINCZ K. – SÜLYOK J. (szerk.) (2017): *Turizmus-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- MAJOR Á. (2008): *Isten hozott! – Kulcs az idegenvezetéshez*. Budapest Lícium-Art Könyvkiadó-és Kereskedelmi Kft.
- PAPP-VÁRY Á. – FARKAS M. (2018): Az ország-márka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. *ME.dok: média-történet-kommunikáció: media-istoria preseii-comunicare: media-history-communication*. 13(4). pp. 19–38. <https://doi.org/10.59392/medok.1212>
- VARGÁNÉ GÁL GY. (1993): *Az idegenvezetés elmélete és gyakorlata*. Budapest Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

Internetes források

- CORCORAN, S. (2009): *No Media Should Stand Alone. Defining the roles of owned, earned and paid media in online marketing*. Forrester Report. <https://www.forrester.com/report/no-media-should-stand-alone/RES54869> Letöltve: 2022. február 10.
- MISZ (Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége) (2012): *Az idegenvezetők etikai kódexe*. <https://idegenvezetes.hu/hu/etikai-kodex/> Letöltve: 2022. február 13.
- OKJ AKADÉMIA (2018): *Telepített idegenvezető*. <https://okjakademia.hu/felnottkepzes/telepitett-idegenvezeto> Letöltve: 2022. február 11.

A budapesti világörökségi helyszínek fenntartható turisztikai hasznosítása

Utilizing Budapest's World Heritage Sites as sustainable tourism locations

Szerző: Tózsér Anett¹

A magyarországi világörökségek közül a budapesti világörökségi helyszínek vizsgálata került a kutatás középpontjába. Arra kerestem a választ, hogy a fenntartható turizmus alapelvei hogyan, milyen formában valósulnak meg a budapesti világörökségi helyszíneken. A fenti kérdéskör vizsgálatának megalapozásához 8 félig strukturált interjú készült a budapesti világörökségi helyszínek kezeléséért és menedzseléséért felelős szervezetek képviselőivel. A vizsgálat időszakában a Covid19-pandémia előtti vendégforgalom fokozatos elérése azt vetítette előre, hogy a világörökségi helyszíneken is újra visszatér a túlturizmus, ami veszélyeztetheti a fenntarthatóság szempontjait. Ebben a helyzetben szükséges a hatékony látogatómenedzsment-eszközök alkalmazása (például a közlekedés optimalizálása, a hatékony bemutatóeszközök alkalmazása, a lakosság életminőségének javítása), amelyek bevezetésére és szervezésére a megkérdezett budapesti világörökségi helyszínek komoly lépéseket tettek és tesznek.

Among the Hungarian UNESCO World Heritage Sites, the author places the examination of the Budapest World Heritage Sites at the center of her research. This focuses on how, and in what form the principles of sustainable tourism are realized at the World Heritage Sites in Budapest. To establish the basis for the examination of the above issues, eight semi-structured interviews were conducted with representatives of the organizations responsible for the management of these sites. During the period of the analysis the gradual return to the pre-pandemic level of tourist traffic predicted that overtourism will return to World Heritage Sites. This could threaten the aspects of sustainability. In this situation, it is necessary to use effective visitor management tools – e.g. optimizing traffic patterns, using effective tools to present attractions and improving the quality of life of the population – which the surveyed World Heritage Sites in Budapest have initiated and have been taking serious steps to implement and organise.

Kulcsszavak: világörökség, budapesti világörökségi helyszín, fenntartható turizmus, interpretáció.

Keywords: world heritage, Budapest World Heritage Site, sustainable tourism, interpretation.

1. Bevezetés

Az UNESCO Világörökség Egyezményéhez Magyarország 1985-ben csatlakozott és mára már nyolc világörökségi helyszínnel képviselteti magát a rangos Világörökségi Listán (LECHNER TUDÁSKÖZPONT NONPROFIT KFT.). A budapesti világörökség (Duna-part látképe és a budai Várnegyed, az Andrásy út és történelmi környezete) a világ kiemelkedően értékes épített és kulturális örökségének része, nemzetünk szimbolikus

helye, identitásunk alapköve, melyért közös felelősséggel tartozunk. Mivel a magyarságkép meghatározó eleme, többre hivatott annál, mint hogy csupán turisztikai látványosság legyen, mindazonáltal hazánk legvonzóbb látványosságaként kiemelkedő turisztikai jelentőségű.

A budapesti világörökségi helyszínek közül már többet felújítottak vagy felújításuk folyamatban van. Ide tartozik például a Nemzeti Hauszmann Program keretében megújuló budai Vár és a Várkert Bazár, a Lánchíd, a Magyar Állami Operaház, a Zeneakadémia, a Szépművészeti Múzeum, az Andrásy út palotái, illetve a pufferzónában a Liget Budapest Projektben kialakított épületek. Ezek a fejlesztések jelentős mértékben hozzájárulnak a vendégfogadási feltételek javításához és egy felsőbbkategóriás-kereslet megszoállításához.

¹ kutató, Nemzetstratégiai Kutatóintézet. anett.tozser@nski.gov.hu

A budapesti világörökségi területen eddig megvalósított fejlesztések eredményei a budapesti turisztikai kínálat meghatározó részeként jelennek meg.

A téma nemzetstratégiai jelentősége okán jelen tanulmány célkitűzése annak feltárása volt, hogy a fenntartható turizmus alapelvei hogyan, milyen formában valósulnak meg a budapesti világörökségi helyszíneken. A vizsgálat megalapozásához 8 félig strukturált interjút készítettem a budapesti világörökségi helyszínek kezeléséért és menedzseléséért felelős szervezetek képviselőivel: Budapest I. kerületének polgármesterével; a Belváros-Lipótváros Városfejlesztő Kft. ügyvezetőjével; Budapest Főváros VI. kerület Terézvárosi Polgármesteri Hivatala főépítészével; a világörökségi helyszínen található nagyobb vonzerők (budai Vár, Mátyás-templom, Parlament, Pesti Vigadó, Szépművészeti Múzeum) menedzsmentjének képviselőivel, így a Várkapitányság Nonprofit Kft. vezérigazgató-helyettesével; a Mátyás-templom Gondnokságának vezetőjével; az Országgyűlés Hivatala Közgyűteményi és Közművelődési Igazgatóságának igazgatóhelyettesével; a Liget Budapest Városliget Zrt. vezérigazgatójával és a Pesti Vigadó Nonprofit Kft. Kommunikációs és Marketing Csoportjának vezetőjével. Az interjúk 2023 márciusa és júniusa között készültek.

A primer kutatás az alábbi konkrét kérdések vizsgálatára irányult:

- A budapesti világörökségi helyszínek fejlesztésében hogyan és milyen eszközökkel valósulnak meg a fenntartható turizmus alapelvei (a turista elégedettségének biztosítása, a turizmus szakma jövedelmezősége, a lakosság életminőségének javítása)?
- A budapesti világörökségi helyszíneken milyen látogatómenedzsment-eszközöket vezettek be a vendégélmény erősítése érdekében?

2. A világörökségi helyszínek fenntartható működtetése, fejlesztése

A tudatosan menedzselte világörökségi helyszínek hozzájárulnak a fogadó közösségek társadalmi-gazdasági fejlődéséhez, a kulturális identitás gazdagításához és megőrzéséhez, valamint az értékek iránti tiszteletnek és elköteleződésnek a turisták és a lakosság körében történő kialakításához. Ezek a helyszínek azon túlmenően, hogy erősítik a térség versenyképességét és formálják a fogadó közösség identitását, szerepet töltenek be az oktatásban is, és megfelelő irányítással elősegítik ezeknek a természeti és kulturális értékeknek a védelmét,

megőrzését. A turisztikai marketingtevékenység, a látogatói aktivitás, a kulturális kapcsolatok, a gazdaságfejlesztés mind-mind hatást gyakorolnak a térségben élőkre, a környező desztinációkra, sőt országos és nemzetközi szinten is kifejtik hatásukat. A világörökségi helyszínek menedzsmentjére ezért nagy felelősség hárul, hiszen egyrészt meg kell őrizni ezeket a helyszíneket, másrészt hozzá is kell járulni a társadalmi-gazdasági fejlődéshez (NAGY 2002, JANDALA-SÁNDOR 2013, UNWTO 2013, PATA 2015, UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE 2021).

A fenntarthatóság kérdését vizsgálva az adott helyi erőforrások teherbíró képességét szokás mérlegelni. Ez egyaránt jelenthet fizikai, gazdasági, társadalmi, ökológiai és pszichológiai értelemben vett teherbíró képességet (UNWTO 2000, FEKETE 2006, NEMES-HAPP 2023). Ez azt jelenti továbbá, hogy meg kell határozni azt a számot, hogy hány turista lehet egyszerre az adott desztinációban úgy, hogy ne okozzon visszafordíthatatlan károkat a desztináció természeti, gazdasági és társadalmi-kulturális környezetében, s közben ne csökkenjen számottevően az élmény minősége és a turista elégedettsége (WEAVER-LAWTON 2007, RÁTZ 2023).

A megnövekedett látogatószám miatt a világörökségi helyszíneken zsúfoltság, torlódás alakulhat ki, ami csökkentheti a látogatói élményt, és magában hordozza a helyszín károsodásának veszélyét is. Ezért az UNWTO a Kézikönyv a turisztikai zsúfoltság kezeléséről a természeti és a kulturális helyszíneken (*Handbook on Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*) című kiadványában arra ösztönzi a világörökségi helyszíneket, hogy a turisztikai tevékenységet terjesszék ki a világörökségi helyszíneken kívüli területekre, illetve törekedjenek a programok kiegyensúlyozott megvalósítására a főszezonon kívül is. A világörökségi helyszíneken kulcsfontosságú továbbá a látogatók mozgásának irányítása a zsúfoltság elkerülése érdekében. A kiadvány hangsúlyozza, hogy a fenntartható turizmus a turisztikai áramlások hatékony kezelésén múlik az egyes desztinációkban. A következetesebb és a tudatosabb látogatói áramlás segíti a fogadó közösségeket és a turisztikai vállalkozásokat a helyi erőforrások és az infrastruktúra jobb kihasználásában, ami stabilabb üzleti tevékenységet és foglalkoztatást biztosít a helyi lakosság számára, és segít minimalizálni az örökségértékekre gyakorolt negatív hatásokat. Mindeközben a látogatóknak időt és lehetőséget biztosít az élményszerzésre, a szolgáltatások igénybevételére (UNWTO 2004).

A kiegyenlített látogatói mozgás biztosításának szükségessége mellett a világörökségi helyszínekkel

kapcsolatos kommunikáció fontossága is kiemelendő. Az UNWTO kézikönyve, „Az örökségek kommunikálása – kézikönyv a turisztikai szektor számára” (*Communicating Heritage – A Handbook for the Tourism Sector*) címmel, rámutatott arra, hogy a világörökségi helyszínek menedzsmentjének további kötelezettsége a fent említett szempontokon túlmenően az, hogy bemutassák a helyszínek jelentőségét a nyilvánosság számára. Feladatuk továbbá a látogatók tájékoztatása és elvárásainak kezelése. A kézikönyv hangsúlyozza, hogy a kommunikációt már jóval a látogatók érkezése előtt el kell kezdeni. A helyszínre érkezés előtti kommunikáció elvárásokat és érdeklődést támaszt a turistákban, ami növelheti a látogatói élményt a helyszínre érkezést követően (UNWTO 2011).

3. A budapesti világörökségi helyszínek turisztikai hasznosítása

A budapesti világörökségi helyszíneken 2019-ig a mennyiségi turizmus volt jellemző, majd a Covid19-pandémia után egy minőségibb turizmus (élménynyújtás, értékközvetítés gazdagítása) időszaka következett el. Több interjúalany is kiemelte, hogy a minőségi turizmus az egyetlen módja a fenntartható turizmus biztosításának, vagyis a gazdasági és a társadalmi fejlődés mellett az esetleges veszélyek elhárításának (környezetvédelmi károk, műemlékek rongálódása, turisztikai infrastruktúra túlterhelése), de legalábbis minimalizálásának. A pandémia előtti vendégforgalom fokozatos elérése azt vetíti előre, hogy a világörökségi helyszíneken újra visszatér a túlturizmus, ami veszélyeztetheti a fenntarthatóság szempontjait. Ebben a helyzetben szükséges a hatékony látogatómenedzsment-eszközök alkalmazása (például a közlekedés optimalizálása, a hatékony bemutatási eszközök alkalmazása, a lakosság életminőségének javítása), amelyek bevezetésére a megkérdezett budapesti világörökségi helyszínek komoly lépéseket tettek és tesznek.

3.1. KÖZLEKEDÉSI MEGOLDÁSOK

A Várkapitányság Nonprofit Zrt. a polgárváros tehermentesítése és a látogatók tér- és időbeli koncentráltságának csökkentése érdekében egy jól szervezett, korszerű és hatékony látogatómenedzsment megvalósításán dolgozik, melynek keretében hangsúlyt helyeznek a gyalogos turistaforgalom szervezésére, valamint információs és tájékoztató pontokat alakítottak ki a Palotanegyed területén. A cél az, hogy a budai Vár kényelmesen megközelíthető legyen az ott élőknek és az odalátogatóknak egyaránt. Dolgoznak a közösségi közlekedés kényelmes és környezetbarát alternatíváinak

(pl. akadálymentes feljutást biztosító liftek, mozgólépcsők) kialakításán. A városrész legforgalmasabb pontjain a látnivalókat és az elérhető szolgáltatásokat megjelenítő térképekkel segítik a látogatók tájékozódását magyar és angol nyelven. Az építési területeket tájékoztató és oktató jellegű kerítésekkel takarják el, továbbá új padokat, térbútorokat helyeztek ki a sétálók kényelme érdekében. A Csikós udvar megújítása során elkészültek a Palota út – Csikós udvar – Hunyadi udvar összekapcsolásával. Ennek az volt a célja, hogy a Vár Tabán felőli oldalon található teraszok között akadálymentes gyalogos kapcsolatot létesítsenek. A fejlesztéseknek köszönhetően immár két, több, mint 30 fő szállítására alkalmas óriáslifttel lehet feljutni a Palota útról a Csikós udvarra. 2021-ben a Budavári Palotának az Országos Széchényi Könyvtárát magában foglaló épületébe is új lifteket építettek, amelyek a Csikós udvar és a palota közötti kényelmes közlekedést biztosítják. Mindez megteremti annak a lehetőségét, hogy a turistabuszok kevésbé terheljék a városrész közlekedését, a látogatók mégis akadálymentesen és gyorsan érhék el a főbb látnivalókat.

Az I. kerület polgármestere elmondta, hogy a vendégforgalom legoptimálisabb kezeléséhez a turistabuszok fogadását kell megoldani. Tervezték erre egy koncepció kialakítását, ami más világvárosok történelmi városnegyedeiben alkalmazott gyakorlatra épült volna. Egy olyan applikációt vezettek volna be, amin előre be lehet jelentkezni és előre lehet fizetni, így adott időpontra, adott parkolóhelyre rögzítve érkezhettek volna a buszok. A folyamatos áthaladás, a rendezett helyszín-megközelítés és -elhagyás biztosítva lett volna. Ez az elképzelés azonban egyelőre megghiúsult. A turistabusz koncepcióval összefüggésben a polgármesternek az az elképzelése, hogy az a busz kapna engedélyt a belépésre, amelyikhez tartozik regisztrált, vizsgázott magyar idegenvezető. Azt ugyanis, hogy a külföldi turistáknak szakképzetlenül, szakmailag nem megalapozott információt adjon át valaki, úgy tudják megelőzni, ha megvédik a magyar idegenvezetőket, akik ismerik a magyar történelmet, a helyszíneket. Ezzel garantálnák azt, hogy magyar idegenvezető kísérjen minden egyes csoportot. A polgármester azt is kiemelte, hogy miközben a várat érintő menetrendszerinti kisbusz közlekedési rendjének kialakítása a korábbi önkormányzati ciklusokban az eredeti tervekhez képest csak részlegesen valósult meg a kerületben, az önkormányzat szerződést kötött az elektromos járművek szolgáltatójával. Ezek a járművek már korábban is kiszolgálták a budai Vár tömegközlekedését, de rendszeretlenül. Az önkormányzattal kötött szerződéssel rendezték a helyzetüket, már vannak megállóhelyeik, segítik a turistaforgalmat.

A VI. kerület főépítésze (aki korábban a Vár-gondnokság igazgatója volt) fontosnak tartja a Duna-partnak a budai Várral való minél szorosabb összeköttetését. Véleménye szerint optimalizálni kellene a gyalogosok és a mozgásukban korlátozott látogatók csoportjainak elosztását. Ehhez egységes rendszerre szükséges összekapcsolni a közlekedési megoldásokat, valamint ki kell építeni az elkerülő utakat és azokat a pontokat, ahol leszállhatnak a turistacsoportok – tekintettel arra, hogy a turistákat szállító nagyobb méretű buszokkal jelenleg nem lehet feljutni a Várba.

A Belváros-Lipótváros Önkormányzatának feladata, hogy a tulajdonában és vagyonkezelésében álló közterületek rendjét megőrizze és azok túlzott terhelését megakadályozza, valamint a közterület-használók és a közterület-használatot ellenőrzők számára egyértelmű szabályokat állapítson meg. A 22/2018. (XII. 19.) számú önkormányzati rendelet szól az V. kerületi önkormányzat tulajdonában lévő közterületek használatáról és rendjéről, melynek módosítása 2023. év elején történt meg új fogalmak, valamint díjtételek bevezetésével. A helyi rendelet módosításának köszönhetően 2023. január elsejétől immár szabályozni lehet azokat a szolgáltatókat, melyek az V. kerület tulajdonában álló közterületen működnek vagy azon gazdasági tevékenységet végeznek, és nem esnek egyéb szabályozás alá. Ilyenek például a turisztikai szolgáltatásokat végző szolgáltatók (mint a bérelt eszközökön vagy egyéb járműveken csoportos vezetett túrák szervezői, illetve az egyéni közlekedési eszközök bérlését lehetővé tevő szolgáltatók), valamint az olyan járműmegosztó szolgáltatások, amelyeknek a szolgáltatása hátrányosan érintheti a kerületi lakosság életkörülményeit. A módosítással egy új fogalmat, a közterület-terhelési kompenzációs díjat is bevezette a kerület. Emellett az V. kerület évek óta élen jár a – leginkább turisták által igénybe vett – mikromobilitási eszközökkel történő biztonságos közlekedés feltételeinek megteremtésében és a rendezett közterületek kialakításában, valamint ezek fenntartásában. Ezért az önkormányzat rendeletben szabályozza, hogy az ilyen eszközökkel hol lehet szabályosan parkolni. Az úgynevezett mikromobilitási pontok megjelenítésénél a világörökségi helyszínhez méltó arculatot alakítottak ki. A rendeletek alapján befolyó díjbevételt a kerület olyan fejlesztésekre használja fel, ami a turisták érdekeit is szolgálja. Belváros-Lipótváros Önkormányzata emellett szükségesnek tartja és szorgalmazza a hiteles, szakmai és helyi idegenvezetés feltételeinek országos szintű megteremtését, mert a tapasztalatok azt mutatják, hogy a külföldi idegenvezetők által vezetett ingyenes túrák nem látják

el megfelelő információval a turistákat, és a díjbevétel sem Magyarországon realizálódik, így csak kárt okoznak.

A Terézvárosi Önkormányzat is fontosnak tartja Budapest élhetőségének megtartását. A kerület főépítésze szerint a turizmus valójában magát gyengíti, amikor egyre növekszik és kiszorítja a helyi lakosságot. A Teréz körút innenső oldalán ez még nem történt meg, azonban a belváros felőli oldalon már folyamatban van. A fenntartható egyensúlyt úgy lehet kialakítani, hogy a növekvő turizmust programhelyszínek és időszakok szerint is szétosztják. A kerület sokat tesz azért, hogy a gépkocsival való közlekedés forgalma kisebb legyen, vagy akár ki is szoruljon ez a fajta közlekedési mód. Ennek érdekében szorgalmazzák az elektromos autók használatát és a közösségi közlekedést. Szerencséje van a kerületnek azzal, hogy a budapesti világörökség részét képező Millenniumi Földalatti Vasút részben náluk található, így általa Terézváros több nevezetessége is könnyen megközelíthető.

A Liget Budapest Projekt igencsak összetett, így figyelemmel kell lennie a Budapestet felkereső látogatókra és az őket kiszolgáló utaztató szakmai partnerekre is. Ennek a leginkább kézzelfogható eleme talán a turistabuszok közlekedésének, megállásának és várakozásának kezelése. A városnéző turistabuszok többnyire érintik a Hősök terét, amely így két-három idősávban minden nap eléri forgalmi kapacitásának maximumát. A Városliget Zrt. a Fővárosi Önkormányzat Rendészeti Igazgatóságával közösen, a buszos szolgáltatókkal együttműködve alakította ki a jelenleg is érvényben levő megállási és áramlási protokollt.

3.2. INTERPRETÁCIÓS ESZKÖZÖK HASZNÁLATA

A világörökségi státusz önmagában igen korlátozott vonzásképességet jelent. A potenciális látogatók többségének a megnevezések nem mondanak sokat, ellenben a fotók, videók már közelebb viszik a vendégeket az értékek megismeréséhez. A budapesti világörökségi helyszíneken már vannak előremutató megoldások, amelyek 5-10 év múlva is érdekes és vonzó formában lesznek képesek bemutatni az örökségi tartalmakat (pl. vezetett látogatások, interaktív bemutatási eszközök, programszervezés, kínálati csomagok összeállítása). Ezen kívül minden örökségi helyszínen szükség lenne történetek definiálására és értő bemutatására, lévén ezek nélkül a korlátozott hatás továbbra is fennáll, és marad a látvány tartalom nélküli fogyasztása. Ugyan ez is eredmény, de sokkal többet ki lehetne hozni az értékekből. A látogatóközpontok a történetmesélés helyszíneiként segíthetnek az értékek

laikusok számára történő bemutatásban. Jó példa lehet erre a Liget Budapest Látogatóközpont, amely a történetmesélés (storytelling) eszközeivel mutatja be a 100 évvel ezelőtti főváros értékeit.

A budai Vár mind a belföldi, mind a külföldi látogatók kiemelt és kedvelt úti célja. A magyar főváros egyre népszerűbb az utazók körében, ugyanakkor a Várkapitányság Nonprofit Zrt. a fejlesztések során – a Várban élők igényeire is figyelemmel – azon dolgozik, hogy a városrészt mentesítsék a tömeges turizmus okozta hátrányoktól. Az odalátogatókat magas színvonalú programokkal fogadják, miközben a Budavári Palotanegyed komplex területfejlesztése lehetőséget ad a jelenlegi kulturális programkínálat színesítésére is. Azáltal, hogy a Dísz tértől délre található történelmi városrész újra életre kel, és bővül a Várban elérhető élmények köre, a kiemelt helyszíneken – mint a Mátyás-templom és a Halászbástya – csökken a turisták koncentráltasága, amivel megvalósul a látogatók egyenletesebb eloszlása. A polgárváros tehermentesítése és a látogatók tér- és időbeli koncentrációjának csökkentése érdekében egy jól szervezett, korszerű és hatékony látogatómenedzsment megvalósításán dolgoznak – emelte ki a Zrt. vezérigazgató-helyettese.

A Várkapitányság Nonprofit Zrt. által megvalósítandó fejlesztésekkel a helyreállított történelmi és szakrális terek mellett időszaki kiállítások, művészeti galériák, kávézók, ajándék- és könyvesboltok, családközpont és oktatási helyiségek várják majd a látogatókat a megújuló Budavári Palotában. A palota újjászületésének terveit 3D-makettek segítségével a Hunyadi-udvarban kialakított új látogatóközpontban mutatják be, ami információs pont és ajándék-bolt is egyben, de a látogatók itt jegyet válthatnak a Budavári Palotanegyed programjaira, kiállításaira is. Ezen kívül több információs pontot alakítottak ki a palotában, ahol az érdeklődők információt kaphatnak a terület programjairól, illetve választ kaphatnak a kérdéseikre. A zöldkörnyezet megújítása mellett a tisztaságot is fontosnak tartják, ezért szelektív hulladékgyűjtőkre cserélték a korábbi szemeteseket. A Honvéd Főparancsnokság kupolájában kilátó nyílik majd, ami a Budavári Palotanegyed látogatóközpontjaként, kulturális és turisztikai kapujaként működik majd. Ezen kívül az I. kerület polgármestere kezdeményezte, hogy a korábban 18.00-kor bezáró vendéglátóhelyek a nyári időszakban 20.00-ig nyitva lehessenek.

A Mátyás-templom Gondnokságának vezetője kiemelte, hogy a 2013-ban elvégzett felújítási munkák idején készült el a jegyiroda a templommal szemben. Korábban a templom kapujában tolongtak az egyéni látogatók és a csoportok. Az önálló jegyiroda kialakítása rendezte ezt a helyzetet. Az irányadó zászlók hagyományos (statikus)

interpretációs eszközök a templomban, melyek a találkozási pontokat jelzik, és iránymutatásként is szolgálnak a látogatóknak. Ezen kívül a hagyományos táblák információkat tartalmaznak a jegyvételi lehetőségekről. Vannak külön a gyermekeknek és külön a felnőtteknek szóló információs táblák a fontosabb látnivalóknál, melyek méretükben, megjelenésükben és tartalmukban is igazodnak az egyes korosztályokhoz. A látogatók bevonásával megvalósuló dinamikus (aktív) interpretációs eszköz és szolgáltatás az idegenvezetés és a múzeum-pedagógiai szolgáltatás. Emellett elkezdtek felépíteni az audioguide rendszert, melyhez a Sagrada Família-ban alkalmazott megoldást vették alapul. Eszerint amikor a látogató jegyet vásárol, automatikusan kap egy vezetőalkalmazást a mobiltelefonjára, ami több nyelven képes végigvezetni a látogatót a legfontosabb látnivalókon. A Mátyás-templomban a tervek szerint 2024-től fog működni ez a rendszer. A Covid19-pandémia óta a templom honlapját is elkezdtek fejleszteni, amivel az értékesítésre, a promócióra szeretnének nagyobb hangsúlyt helyezni. A túrturizmus időszakában nem volt szükség a honlap fejlesztésére, most azonban, amikor nehézkes a turistabuszok feljutása a budai Várba és nem érkeznek szervezett csoportok, a látogatószám csökkenésének elkerülése érdekében más megoldásokban kell gondolkodni (például promóciós cikkek megjelentetése, hívogató programok szervezése). Ez a következő évek feladata lesz – mondta a szakember.

Az Országgyűlés Hivatala Közgyűteményi és Közművelődési Igazgatóságának a feladata, hogy minden nem politikai céllal érkező látogatót bevezessen az Országházba. Az igazgatósághoz tartozik az Országgyűlési Könyvtár, ami egy nyitott, nem kölcsönző, jogi-politológiai szakkönyvtár. Hozzájuk tartozik továbbá az Országgyűlési Múzeum, ami digitális képgyűteményt gondoz, az Országház építészettörténelmi kutatását végzi, oktatófilmeket készít, diákprogramokat szervez, négy állandó kiállítást üzemeltet és tervezi az ötödiket, ami a Nemzeti Összetartozás Emlékhelyéhez kapcsolódik. Az épületben az Igazgatóság látja el a turisztikai tevékenységet is. A www.parlament.hu az Országgyűlés honlapja, ahol elkülönítve jelenik meg a törvénykezési rész és az Országház menüpont. Az Igazgatóság az Országház menüpont alá gyűjt minden, a kulturális intézményükkel kapcsolatos információt. Ezen kívül szintén ezen a honlapon vannak virtuális túrák.

A cél, hogy minél kevesebb látogatónak kelljen személyesen megvennie a belépőjegyet. A 8 órás nyitvatartás alatt általában 1700-3000 látogató fordul meg a Parlament látogatóközpontjában. Ha naponta 1700 látogató szeretné személyesen

megvenni a jegyét, akkor az kezelhetetlen helyzete eredményezne, ezért az a cél, hogy minél többen online vásárolják meg a belépőjegyüket.

A Covid19-pandémia alatt a munkatársak napi szinten tartottak online történelemórákat a határon túli magyar iskoláknak, Zoom-on keresztül ajánlották ezt a lehetőséget. Akkoriban ez volt a parlament.hu oldal Országház menüpontjának leglátogatottabb menüpontja, főleg angol nyelven.

Az Országházban rendszeresek a diákprogramok, köztük a kihelyezett történelemórák. Emellett fontos az is, hogy az Országházat lássa mindenki, aki az államigazgatásban szeretne dolgozni, vagy aki katonai képzésben részesül. Az igazgatóság ezekre a látogatásokra rendszerint meghív egy-egy képviselőt, aki a saját szemszögéből mondja el, hogyan zajlik a munka az Országházban. A Kulturális Örökség Napján is nyitva van az Országház. Ilyenkor idegenvezetővel történik a látogatás, illetve tematikus túrákat tartanak.

A Kossuth tér, ami egy kiemelt nemzeti emlékhely, rendszeres helyszíne a Nemzeti Emlékhelyek Napjának. Ilyenkor vezetett túrákat, térsétákat tartanak a két Kossuth téri emlékhelyen. A nyári hónapokban Tér-Zene néven szabadtéri koncertsorozatot tartanak a Kossuth téren. Mindig igyekeznek olyan szórakoztatási lehetőséget nyújtani, ami méltó a térhez és az épülethez.

Az Országgyűlés Hivatalának állandó feladata az audioguide-dal történő vezetések tervezése és az elérhető nyelvek számának bővítése. Az ismeretők már 25 nyelvre elkészültek, azonban jelenleg 24 nyelven tudják használni a rendszert.

A Pesti Vigadó befogadó összművészeti központ, amelynek megfogalmazott céljai között ott van a rendezvényekhez nyújtott szolgáltatások bővítése is. Az épület iránti érdeklődést több nyelven elérhető épülettörténeti sétáikon, valamint a három nyelven biztosított belső intranetes hálózaton keresztül igyekeznek kiszolgálni. A *Pesti Vigadó Idővonal* című állandó épülettörténeti kiállításához kapcsolódó érintőképernyős kiosk az ismeretanyag átadását ellenőrzi játékos formában. Az épület és programjai iránti érdeklődést a Vigadó Pont hivatott kezelni, ahol a munkatársak széleskörű tájékoztatást nyújtanak. Turisztikai szempontból kiemelt jelentőségű eseményük az évente megrendezésre kerülő Nyitott Ház, ami olyan családi rendezvény, ahol a családok különböző generációba tartozó tagjai a számukra érdekes, magas minőségű kulturális és művészeti programokon vehetnek részt. A jelentős számú külföldi turistát is vonzó Nyitott Ház alkalmas arra, hogy rövid idő alatt nagy létszámú külföldi és hazai turistával ismertesse meg a magyar művészeti-kulturális élet alkotásait és ösztönözze őket azok kipróbálására.

A VI. kerületi önkormányzat kezdeményezésére *élménytúrákat* szeretnének elindítani az Andrássy úton, hogy bemutassák a különleges helyszíneket, a palotákat és a nagypolgári lakásként használt épületeket. Mindezt akár konfliktus is. A Budapest Kártya is hatékony eszköz lehet, ám a helyszínek egy része jelenleg nem látogatható (pl. Iparművészeti Múzeum). A *Hop on, hop off* cégek részben versenyeznek a Budapest Kártyával, hiszen hasonló kínálati csomagokat állítanak össze, amivel bizonyos mértékben kiváltják a Budapest Kártyát – emelte ki a kerületi főépítész.

A Liget Budapest Projekt részeként a Liget Budapest Látogatóközpont közvetve támogatja a budapesti világörökség látnivalóinak bemutatását, hiszen megmutatja a 100 évvel ezelőtti főváros értékeit, beleértve azokat is, amelyek már nem léteznek. A Városliget Zrt. a további látogatómenedzsment-megoldásokat alkalmazza: vezetett házsétákat szervez, melyek során szakértő vezetők segítségével ismerhetik meg a vendégek a Millennium Házát, a Magyar Zene Házát, valamint a Néprajzi Múzeumot. A buszos ligetnéző bejárások során a vendégek elektromos buszokkal járnak be a Liget Budapest Projekt elkészült elemeit, miközben szakértő vezető ismerteti meg őket a fejlesztés részleteivel. A Projekt keretében több, mint 52 digitális információs kijelzőt üzemeltetnek a Liget Budapest kül-, és belterületein, melyeken keresztül az aktuális programokról és rendezvényekről tájékoztatják a vendégeket. A ligethasználó közönség számára hozták létre a Liget+ alkalmazást, amelyen folyamatosan tájékoztatják az érdeklődőket a Városligetben történő eseményekről, illetve ezzel az alkalmazással segítik az ott kínált szolgáltatások és programok igénybevételét (pl. sportpályák) is. A rendezvényekre érkező vendégek kedvezményesen használhatják a Múzeum Mélygaraszt. A Városliget Zrt. saját programokat is szervez (pl. Tánc a parkban programsorozat).

3.3. A LAKOSSÁG ÉLETMINŐSÉGE

A fenntartható turizmus akkor biztosítható, ha a turisztikai szektoron túl a budapesti világörökségi területek élhetősége megmarad és akár folyamatosan javul. A megkérdezett interjúalanyok fontosnak tartják, hogy a lakosság életminősége javuljon az egyre növekvő vendégforgalom mellett is. Ennek érdekében törekednek a lakosság és a turisták igényei közötti egyensúly megteremtésére, ami azonban sokszor kihívásokat rejt magában.

A várbeli építkezésekkel kapcsolatban a kerületi polgármester kimondottan problémaként tekint a kormányzati funkcióknak a budai Vár területére történő betelepítésére. Véleménye szerint

a Palotanegyedben épülő kormányzati negyed nem szolgálja a turizmus érdekeit. A hivatali funkciót nem látja összeegyeztethetőnek a lakosság és a turisták érdekeivel. A turistáknak az a vonzó hely, amit az ott lakók is élveznek. A kormányzati negyed azonban a polgármester szerint nem szolgálja az ott lakókat és attól tart, hogy a budai Vár skanzenné válik majd, így a turisták számára már nem lesz izgalmas. A fő problémának azt látja, hogy a várbeli építkezések a mélygarázsok kialakítása során a budai Vár alatt, a várhegy belsejében található védett pincerendszert is érintik majd, ahol egy középkori mikve (rituális zsidó fürdő) és eredeti tiszta karsztvíz is megtalálható. A polgármester véleménye szerint ezek a beavatkozások negatívan befolyásolják a védett karszt pincerendszer ökológiai egyensúlyát.

A Mátyás-templom Gondnokságának vezetője hangsúlyozta, hogy törekednek a lakosság és a turisták igényei közti egyensúly megteremtésére, ám ezt nem mindig sikerül elérniük. A templomban reggel 7.00 órakor kezdődik a szentmise, majd 9.00 órától a turisztikai célú látogatók számára nyitott a templom. 17.00 óra után újra szentmise, illetve más liturgikus események következnek. A szakrális és a turizmushoz kapcsolódó események tehát egymástól elválasztódnak, ami szervezeti szinten is megnyilvánul. A Mátyás-templom Plébániája a hitéletet, Gondnoksága pedig a turizmust szervezi, továbbá a Gondnokság foglalkozik a munkatársakkal, és végzi az épület karbantartását, fejlesztését is. Az emberek gondolkodásában azonban sokszor nincsen elválasztva ez a két tevékenység. Vannak hívők, akiket az áhítatukban máig zavar, hogy az Isten házába beengedik a „csordát” és a „gyöngyöket a disznók elé lökik”, „miért van pénzforgalom a templomban”, „miért árulnak keresztény szimbólummal ellátott tárgyakat”. A lakosság és a turisták igényeinek összehangolását jobb kommunikációval lehet elősegíteni. A vezetőség kapcsolatot tart az I. kerület közgyűlésének képviselő-testületével is emelt felelősség kezelése érdekében.

Belváros-Lipótváros Önkormányzata is kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a lakosság életminősége javuljon az egyre növekvő vendégforgalom mellett. Ennek következtében és a turisztikai kínálat magas minőségének fenntartása érdekében került sor számos szabályozási elem bevezetésére, amelyek a vendégfogadás feltételeit rögzítik. A fenntartható turizmus akkor biztosítható, ha a turisztikai szektoron túl a teljes terület élhetősége megmarad és folyamatosan javul. A kerület gazdaságának egyik alapját a turizmusból profitáló vállalkozások jelentik, melyekre a közberuházások pozitív hatással vannak mind anyagi téren, mind a vendégforgalom tekintetében.

4. Javaslatok

A jövőbeli tervekkel kapcsolatban az interjúalanyok a következő javaslatokat fogalmazták meg:

- A külföldi turistáknak való erőteljes kitérő hatásainak elkerülése érdekében a budapesti világörökségi helyszínek kezelőinek nagyobb hangsúlyt kell helyezniük a belföldi turisták fogadására.
- Budapestre vonatkozóan szükség lenne egy a városkép megőrzését biztosító világörökségi kezelési tervre, ami szabályozná a megvalósuló projektek hatásvizsgálatát a világörökségi helyszíneken.
- A budapesti világörökségi helyszínek közötti együttműködés jelentős mértékben segítené a fenntarthatósági szempontok érvényesítését.
- A VI. kerület épületeinek állapota romlik (melynek szomorú példája a Jókai utcai párkányomlás). A megkérdozett szakember szerint ezeknek a rossz állapotban lévő épületeknek a felújítására el kellene indítani egy hosszútávú felújítási programot, melynek legalább akkora a költségvetése, mint a Steindl Imre Programnak vagy a budai Vár felújítását magába foglaló programnak. Budapesten szükség lenne egy világörökségi gondnokságra, aminek az is feladata lenne, hogy gazdasági alagra helyezze ezeknek az épületeknek a felújítását.
- A megkérdozett interjúalanyok fontosnak tartják, hogy a lakosság életminősége javuljon az egyre növekvő vendégforgalom mellett is. Ugyanakkor a lakosság és a turisták közötti igények összehangolása kihívásokat rejt magában. A különböző érdekcsoportok igényeinek összehangolását jobb kommunikációval és a vendégfogadás feltételeit rögzítő szabályozások és intézkedések bevezetésével lehetne elősegíteni.
- Két interjúalany a budapesti világörökségi helyszínek (különösen a budai Vár) megközelíthetőségének javítását és egyszerűsítését, a közösségi közlekedés kényelmes és környezetbarát alternatíváinak (pl. akadálymentes feljutást biztosító liftek, mozgólépcsők, elektromos járművek) kialakítását, a helyszínek szorosabb összeköttetését, a látogatások egyenletes elosztását, valamint a szélesebb körű tájékoztatást emelte ki feladatként. Rendkívül fontos újra visszaállítani a budai Vár területén a szervezett turizmus kereteit: optimalizálni a turistabuszok feljutását, fogadását és közlekedését.
- A budapesti világörökségi helyszínek már eddig is komoly és előremutató lépéseket tettek a hatékony bemutatási eszközök alkalmazása terén. A szakemberek az élménynyújtást gazdagító eszközként javasolták minden helyszínen esetében

a történetmesélést, az úgynevezett brand story kialakítását, lévén ennek hiánya korlátozhatja a bemutatás eredményességét.

Felhasznált irodalom

- FEKETE M. (2006): *Hétköznapi turizmus: A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. Doktori (PhD) értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron.
- JANDALA CS. – SÁNDOR T. (2013): Világörökségi helyszínek turisztikai hasznosítása Magyarországon – A Ripa Pannonica lehetőségei. *Polgári Szemle*. 9(3–6). pp. 100–110.
- NAGY A. (2002): A Világörökséghez tartozó helyszínek turisztikai infra-és szuprastruktúrája. *Turizmus Bulletin*. 6(4). pp. 49–53.
- NEMES N. – HAPP É. (2023): A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban. *Turizmus Bulletin*. 23(1). pp. 34–43. DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n1.4
- PATA (Pacific Asia Travel Association) (2015): *The connected visitor economy – The role of culture and heritage tourism in building the Visitor Economy – and beyond*. Beijing.
- RÁTZ T. (2023): *Felelősségteljes turizmus. Lehetőségek és kihívások a poszt-Covid korszakban*. Kodolányi János Egyetem, Székesfehérvár–Budapest.
- UNWTO (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek/ közread.* Geomédia Kiadó, WTO, Budapest.
- UNWTO (2004): *Handbook on Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*. DOI: 10.18111/9789284407637
- UNWTO (2013): *Tourism at World Heritage Sites. Challenges and opportunities. International tourism seminar. Çesme (Izmir), Turkey, 26 March 2013*. DOI: 10.18111/9789284416608
- WEAVER, D. B. – LAWTON, L. J. (2007): Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*. 28(5). pp. 1168–1179. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.004

Internetes források

- LECHNER TUDÁSKÖZPONT NONPROFIT KFT.: <https://vilagorokseg.e-epites.hu/> Letöltve: 2022. december 6.
- UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE (2021): *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris, 31 July 2021. <https://whc.unesco.org/en/guidelines/> Letöltve: 2023. január 19.
- UNWTO (2011): *Communicating Heritage – A Handbook for the Tourism Sector*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413751> Letöltve: 2023. január 17.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet Corvinus
Mobilitás és Turizmus Központ gondozásában.

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

A Turizmus Bulletinben megjelent publikációk kettős, kölcsönösen anonim lektorálási folyamaton
mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

1. Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
2. Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető 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 szövegekzi 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 alakítsa. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
4. A szerzők által beküldött kéziratokat 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 hazai 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 Corvinus Mobilitás és Turizmus Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

A Turizmus Bulletin online keresési és letöltési linkjei:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>

Turizmus Bulletin

Founded: 1997

The professional and scientific journal of the Hungarian Tourism Agency

Published quarterly with the support of the Mobility and Tourism Research Centre, Sustainable Development Institute, Budapest Corvinus University

The Turizmus Bulletin is ranked "B" on the list of periodicals of Economic and Law Sciences, the 9th Section of the Hungarian Academy of Sciences, and ranked "A" on the list of periodicals of Earth Sciences, the 10th Section of the Hungarian Academy of Sciences

The articles published in the Turizmus Bulletin have undergone a double, mutually anonymous revision process

Basic concepts of submission, editing of manuscripts

1. Each manuscript should be submitted to the editors electronically as Word doc. docx file to the turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email address. Illustrations - except for Tables - should be also sent in separate jpg. or tif. files. Their title should facilitate their identification. The size of the files submitted should not exceed 1-2 MB, and the total package should be within 8 MB.
2. Each manuscript should fully satisfy the actual requirements regarding content and format, which are available on the website or can be asked from the editorial board.
3. The size of the manuscripts including spaces should not exceed 35 thousand characters. In case they contain illustrations, their location in the text planned by the author should be indicated and it is also necessary to supply a reference (e.g. Figure 1) in the text. Illustrations should primarily serve to support the message. Their number, their proportionate size, and their aesthetic format are all required to be observed (the total number of Figures, Tables and Photos should not, if at all possible, be more than 3-5). Only print quality (at least 300 dpi resolution), grey-scale illustration should be submitted, and it is the authors responsibility to reproduce the originally coloured Figures or the Photos grey-scale. The illustrations should not be given their number, title and reference, they should be indicated in the text, but the Figures should include legends to support their comprehension. All illustrations must be legally acceptable.
4. The manuscripts submitted by the authors are reviewed by two specialists invited and appointed by the editorial board. For this to be done, a form which complies with international standards and which is regularly used for this purpose, is completed. The anonymity of authors to reviewers, the anonymity of reviewers to authors is provided by the editorial board. Reviewers have 4 weeks to formulate their opinion, after which, depending on the length of the revision to be done, authors should finalise their manuscript in 3-6 weeks. Should reviewers recommend a major revision, then, only after a repeated review process and approval can the decision be made to publish the manuscript. Following this, the manuscript can be edited, copy edited and prepared for printing. During this period contact with the author is maintained to the necessary extent. If the author so needs, the chief editor or the head of the editorial board issues confirmation regarding the acceptance of the manuscript.
5. The editors maintain contact with the corresponding author. It is the first author's responsibility to send the authors' declaration filled in and signed in a scanned form, and attached to the manuscript. This is intended to guarantee that, among many other things, the study and its details have not previously been published elsewhere, that they are not in the process of publication, that publication does not require permission from a third party and that the publication rights of the illustrations are valid.
6. If the research, which the study is based on, was supported by any organisation or company, then this should be acknowledged before the literature list.
7. The Turizmus Bulletin is one of the most important source of the national tourism knowledge base, and so authors are expected to be acquainted with the earlier professional literature regarding the given topic, published in the earlier issues of the periodical. To do so the comprehensive search engine under the keywords "Research/Our Journals (Kutatás/Folyóiratunk)" on the Budapest Corvinus University website helps, where the content of all the previous issues of the Tourism Bulletin is available. In addition, the earlier issues can also be downloaded on the website of the Corvinus Mobility and Tourism Centre, and the website of the Hungarian Tourism Agency.

The online search and download links:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>



TURIZMUS BULLETIN

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA