

XXV. ÉVFOLYAM 1. SZÁM | 2025

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Turizmus Bulletin

Place Identity and Place Attachment of locals towards heritage
in a Hungarian town Vác

Miről írnak a budapesti fine dining éttermek vendégei?
Éttermi vendégvélemények témamodelljezése neurális témamoddellel

A turisztikai szezonális mérésének módszertani lehetőségei
és azok alkalmazása a Balaton térségében

Energiatartalom az étlapon – mit néz a szem, mit lát a szemkamera?

Fenntartható flanc? Luxusvásárlók
és a felelős fogyasztás divatja

A horgászturizmus stratégiájának megalapozása

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓÍRATA

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXV. évfolyam 1. szám, 2025

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXV. évfolyam 1. szám, 2025

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár
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
Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens
Budapesti Gazdasági Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Pusztai Bertalan, MTA doktora, egyetemi tanár
Szegedi Tudományegyetem

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/FOREWORD

Debreceni János – Kiss Kornélia

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin

„I. Nemzetközi Látogatógazdaság Konferencia” tematikus számhoz

4

TANULMÁNYOK/ARTICLES

Andrea Hübner – Barbara Keszei – Balázs Benkei-Kovács

Place identity and place attachment of locals towards heritage in a Hungarian town Vác

Helyidentitás és helykötődés értékorientált vizsgálata Vác lakóinak körében

5

Hinek Mátyás

Miről írnak a budapesti fine dining éttermek vendégei? Éttermi vendégvélemények témamodellezése neurális témamoddellel

What do the customers of fine-dining restaurants write about? The themes-modelling of textual guest reviews of such restaurants with a neural topic modelling method

15

Wilhelm Réka

A turisztikai szezonális mérésének módszertani lehetőségei és azok alkalmazása a Balaton térségében

Methodological options for measuring tourism seasonality and their application in the Lake Balaton region

25

Szakál Dorina – Fekete-Frojimovics Zsófia – Lugasi Andrea

Energiatartalom az étlapon – mit néz a szem, mit lát a szemkamera?

Energy content on the menu – what does the eye see, what does the eye-tracker see?

35

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

Horváth Mónika – Papp Zsófia Márta

Fenntartható flanc? Luxusvásárlók és a felelős fogyasztás divatja

Sustainable Chic? Fancy shoppers and responsible consumption

45

Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – Dérer István – Kupi Marcell

A horgászturizmus stratégiájának megalapozása

Establishing a strategy for angling tourism

53

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin

„I. Nemzetközi Látogatógazdaság Konferencia” tematikus számhoz

Szerzők: Debreceni János¹ – Kiss Kornélia²

Habár a látogatógazdaság (visitor economy) kifejezés, annak említési gyakoriságát tekintve messze nem vetekszik a turizmus beágyazottságával, szellemisége több irányból is áthatja a turizmusról alkotott elképzeléseinket. A megközelítés elméleti keretei lehetővé teszik, hogy ne csak a turisztikai mutatókkal mérhető jelenségekre koncentráljunk, hanem a látogatás helyén élőkre és életminőségükre, illetve a látogatás helyszínének identitásépítő és helykötődést erősítő tulajdonságaira is. Másrészt a *visitor economy* arra emlékeztet bennünket, hogy a turisztikai élmény egy rendkívül összetett szolgáltatási ökoszisztéma eredménye. Bár a turizmus konvencionális mérőszámai elengedhetetlenek a piacelemzés, a beruházások és a turizmusfejlesztés érdekében, a látogatói élmény részint mégis a desztinációban élők helyi igényeit kiszolgáló infrastruktúrából ered. Egy harmadik megközelítésben a látogatógazdaság felöleli mindazokat az interakciókat, amelyek a látogató és a látogatás helyszínén lévő fizikai, társadalmi és kulturális tér között valósulnak meg. A látogató életminőségét, idejét és tapasztalását pozitívan befolyásoló tényezők nemcsak az utazásra való visszaemlékezést formálhatják, hanem a visszatérési szándékot is fokozhatják. Nem utolsó sorban a turizmus szerepet játszhat a gazdaság és a társadalom helyi szinten megjelenő kihívásainak megoldásában. Egyre gyakrabban találkozhatunk olyan esetekkel, amikor a látogatók érdeklődésének felkeltése és a desztináció vonzerejének fejlesztése együttesen segít leküzdeni egy helyi problémát, krízist, vagy akár mérsékli az adott területre irányuló nemkívánatos mértékű turizmus negatív hatásait.

Jelen lapszám a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem szervezésében 2024. április 11-én megrendezett I. Nemzetközi Látogatógazdaság Konferencián bemutatott tanulmányokból jelentet meg hat olyan írást, amelyek jól tükrözik a látogatógazdaság sokszínűségét, valamint rávilágítanak a terület interdiszciplináris megközelítésére és gyakorlati jelentőségére. A szezonális alternatív mérési módszereiről, a horgászturizmushoz kapcsolódó igényekről, az online éttermi véleményekről, a helyidentitás összefüggéseinek feltárásáról, a luxustermékek vásárlásáról vagy az étlapolvasás műszeres vizsgálatáról szóló cikkeket olvasva könnyen befogadható a látogatógazdaság holisztikus szemlélete. Hiszen mind a hagyományos teljesítménymérő eszközök, mind a létező piacok mélyebb megismerése, mind a helyiekkel való interakciók és a helykötődés, mind a látogató szolgáltatási környezetben szerzett legapróbb benyomásai egyformán áthatják és erősítik annak a jelenségnek a szövetét, amit turizmusként ismerünk, művelünk, kutatunk és szeretünk.

¹ adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, debreceni.janos@uni-bge.hu

² dékán, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, kiss.kornelia@uni-bge.hu

Place identity and place attachment of locals towards heritage in a Hungarian town Vác

Helyidentitás és helykötődés értékorientált vizsgálata Vác lakóinak körében

Authors: Andrea Hübner¹ – Barbara Keszei² – Balázs Benkei-Kovács³

The ongoing theoretical debate on the meaning of place identity, place attachment, place dependence and familiarity indicate the problems concerning the definition and the boundaries of the concepts. We investigated how place attachment and familiarity with the place are interrelated in terms of native vs. non-native residency in comparison with the sites recommended to visitors. The focus of our investigation was inhabitants' relationship to their Hungarian hometown Vác, a prestigious town rich in local values with built heritage sites. An interesting phenomenon is formed by the question referring to what places are worth showing to prestigious guests, a question referring to what people consider tourism attractions. The difference between the local perception of a place and the assumed appreciation of a visitor may add features to the study of cultural tourism, tourism anthropology and heritage interpretation.

A helyidentitás, a helykötődés, a helydependencia és a helyismeret (hely ismerete) témái körüli intenzív elméleti viták jelzik a fogalmak meghatározásának nehézségeit. Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy a helykötődés és a helyismeret (hely ismerete) milyen összefüggésben vannak egymással a tősgyökeresek és beköltözők vonatkozásában valamint a látogatóknak javasolt helyszínek függvényében. Vizsgálódásunk tárgya Vác lakóinak örökségi helyszíneiben és helyi értékekben gazdag városukhoz való viszonya. Érdekes jelenség körvonalazódott a "mit mutatnának meg magas státuszú vendégeknek" kérdés kapcsán, amely tulajdonképpen arra kérdezi rá, hogy a lakók milyen helyszíneket tartanak turista látványosságoknak. A vizsgált helyszíneknek a helyi lakosok általi megélése és a látogatók feltételezett preferenciái közti különbségek hasznos adalékok lehetnek mind a kulturális turizmus, mind a turizmus antropológia, mind az örökséginterpretáció kutatásához.

Keywords: place attachment, place identity, familiarity, native vs. non-native citizens, heritage, Central-European small cities.

Kulcsszavak: helykötődés, helyismeret (hely ismerete), helyidentitás, tősgyökeres vs. beköltöző lakosok, örökség, Vác.

1. Theoretical questions concerning relations to space

Most researches on place attachment claim that emotions and bonding are accompanied by cognitive factors like knowledge, thought and belief and also go together with forms of practices

like action and behaviour (LOW-ALTMAN 1992). Place attachment is a result of the interaction of humans and places through the mobilization and interplay of all these: from emotion through knowledge and belief to active participation in the form of actions and behaviour. MILLIGAN (1998), RELPH (1976) and TUAN (1980) argue that places become the target of place attachment as a result of people's interacting with the location and applying meaning and value to it. MASSEY (1995) argues space is to be seen as absolute and timeless whereas place is connected to time, hence to constructions of social relations. LŐRINCZ and her coauthors (2023) underlines the emotional attitude and well-being connected

¹ assistant lecturer, Budapest Business University, hubner.andrea@uni-bge.hu

² college associate professor, Budapest Business University, keszei.barbara@uni-bge.hu

³ college associate professor, Budapest Business University, benkei-kovacs.balazs@uni-bge.hu

to the places where we used to live. Place identity as a symbolic and emotion related dimension of place attachment is continuously being shaped and formed through time (PROSHANSKY et al. 1987, HAUGE 2007). WILLIAMS and ROGGENBUCK (1989) differentiate two ways of how humans and places bond: place identity and place dependence.

The initiative conceptualization of place identity goes back to PROSHANSKY (1978) who underlined there was a cognitive relationship between the self and the physical environment "by means of a complex pattern of conscious and unconscious ideals, beliefs, preferences, feelings, values, goals, and behavioural tendencies and skills relevant to this environment" (PROSHANSKY 1978:155). Thus, the individual's identity can be both expressed and affirmed by the location or the setting. Place dependence in turn refers to what extent the setting serves and supports the goals individuals wish to achieve: STOKOLS and SHUMAKER (1981) claim the importance of a place is determined by its functionality. Holiday resorts for example have the value for those who wish to practice certain activities that can best be done at those places. The same places can mean something else to others who bond with the place because of memories and emotions irrespective of the functional values so important for others. JORGENSEN and STEDMAN (2001) argue the above-mentioned elements (place attachment, place dependence, place identity) make up a construct to be called sense of place. They add the sense of place was also composed of attitudinal factors like cognition, affect and conative component implying that while place attachment reflects the affective factor place identity is connected to the cognitive element whereas place dependence was to be linked to the conative element.

1.1. PLACE IDENTITY

Place identity seems to be a flexible term intertwining with many sociological and psychological theories. Despite the extensive studies place identity is still a vague category often referring to a dim subjective category of the identification with home and neighbourhood (TWIGGER-ROSS et al. 2003, CARRUS et al. 2005, WHITE et al. 2008)

As mentioned above, the term's introduction is linked to PROSHANSKY (1978). PAASI (1986, 1991, 2001, 2002) further elaborated the concept claiming it may be useful to differentiate between place identity of place and people's place identity.

1.2. PLACE IDENTITY VS. INHABITANTS' PLACE IDENTITY

Place identity covers scientific administrative, cultural and touristic discourses covering regional features of a place that distinguish it from any other place, while inhabitants' place identity would mean how individuals and groups connect to and identify with a place. Most further contributions to the elaboration of the concept analyze either the place identity of the place or people's place identity but rarely consider both (HUIGEN-MEIJERING 2005, HAUGE 2007, GROOTE-HAARTSEN 2008). PROSHANSKY's (1978) view on place identity has been challenged several times (DIXON-DÜRRHEIM 2000) on the grounds that it underlined the individualistic aspect of place identity as an element of a broader self (PROSHANSKY et al. 1983). Later works suggested place identity should be above all understood as a complicated collective terrain, what is more as a platform where interpretations of communities clash and where meanings are contested on the grounds of both being and belonging (BONAIUTO et al. 1996, DIXON-DÜRRHEIM 2000).

1.3. PLACE ATTACHMENT, PLACE IDENTITY, PLACE DEPENDENCE

There have been debates concerning how place attachment, place identity and place dependence are interrelated even among those who accept the three categories. WHITE and his coauthors (2017) considered place attachment as an umbrella category covering the other two as sub constructs while BLEAM (2018) suggested place identity is more than a sub-category under place attachment. HERNÁNDEZ and his coauthors (2010) claim you can develop place identity only after having the bond i.e. place attachment. A person could well be attached to a place without identifying with it, whereas, in turn, you can identify with a place without having an attachment they say underlining the cognitive aspect of place identity a component of self-concept and/or of a personal identity in relation to the place one belongs to (HERNÁNDEZ et al. 2010).

Furthermore, place attachment and place identity are sometimes regarded as synonyms. HAJNAL claims WARNABY and MEDWAY (2015) reflecting on this idea by saying place attachment and place identity are two different dimensions: place attachment is an individual interaction with the place whereas place identity is a community interaction (HAJNAL 2021). In this article, we

are interested in what was above referred to as inhabitants' place identity.

PENG and his coauthors (2020) argue that place identity has five basic functions recognition, meaning, expressive-requirement, mediating change, as well as anxiety and defense functions. People apply identities to places partly as a result of objective considerations partly on the basis of non-tangible features such as memory for example the article suggests. Since memory is heavily loaded with emotions, we might say people's place identity has a lot of overlappings with place attachment (PENG et al. 2020).

Place identity may change several times throughout a longer period (PROSHANSKY et al. 1983, HAUGE 2007) but the length of stay seems to correlate with place attachment (VORKINN-RIESE 2001). The length of time and the number of experiences give deeper meaning to the place people identify with.

Facing the past can cause present tense recognitions concluding into the need of emotional elaboration. Emotions are born in an interaction with the place always in social and cultural context and get to elaboration by the capacity of the visitors to control and handle their emotions in relation to the site. Professionals can have an important role in handling and channeling emotions (SMITH-CAMPBELL 2015).

1.4. PLACE IDENTITY AND SOCIAL EXCHANGE THEORY VS. TOURISM

People's identity besides continuously changing seems to be influenced not only by personal convictions, perceptions, and attachments but also by assumptions of how others might see their place. How tourism affects residents' everyday lives and how citizens react to tourists are frequently examined but assumptions concerning how tourists might react to their place may be a separate question. Tourists' affective dimensions are usually considered to be far more important in the differentiation of places than evident attributes. HAJNAL (2021) refers to YUKSEL and his coauthors (2010) when underlining emotions concerning place attachment have not yet been thoroughly examined.

GU and RYAN (2008) prove how pride concerning heritage places had more impact than economic gain. This also proves that social exchange theory (SET) may be understood also in terms of personal value systems. SET presumes that the exchange of resources between groups and individuals are balanced in any situation when interaction occurs (CROPANZANO et al.

2017). Other researchers underline that landscape, cultural heritage, and social atmosphere and interpretations form a special touristic milieu (BAL 2024). In terms of tourism social interaction theory usually claims residents' reaction is mostly passive or maximum reactive. McCOOL-MARTIN (1994) claim residents showing strong attachment to their place considered tourism more positive than unattached locals. Along this argument it seems to be exciting to investigate the other side: how the alleged opinion of visitors may influence residents' place identity. However, these presumptions may be highly stereotypical concerning what heritage places tourists tend to appreciate.

In this article we are rather concerned about how residents' perceptions of and attachment to their own place might depend on how they think visitors look upon it. This may be different from how they themselves appreciate certain elements of their surroundings. In our research people response to what they like in their hometown and what they would show to others differed. Places locals think are worthy of showing to visitors is handled as the category of place dependence in our study.

2. Research methods

2.1. FIELD OF THE INVESTIGATION

The Danube Bend is a field of interest from several aspects from destination management (BÓDIS 2024) to school mobility (ALBERT-LÉVAI 2024). The research group of BBU (Budapest Business University) focused on place identity and covered the inhabitants of three cities of Pest County, reaching almost 900 participants (N=891) in the quantitative part of the research. The investigated cities (Vác, Göd and Fót) are all located on the East side of the river Danube, within a 50 km radius circle from the Hungarian capital city, Budapest. Vác is the biggest town among the three, with more than 33.000 inhabitants, and became more than 100 year earlier a town with the rank of city, than the neighboring settlements, Göd and Fót (received city status in 1999 and 2004, respectively), both hosting around 20.000 inhabitants (FARKAS et al. 2021).

Vác city's cultural values reflect well the colorful history of the city and incorporate in considerable proportion architectural and built heritage (40 from the 75 local values belonging to this category). The city center is situated very close to the river Danube, often named as *Heart of the Danube Bend*, with classical buildings from

the baroque era mostly dating back to the 18th century, forming a unique ambiance around the baroque main square. There are over 15 churches and important religious buildings in the city (like the Dominican Church of white gown monks, the Catholic cathedral or the Bishop's palace) and several religious statues and memorial or pilgrimage places (like the Stone-saint bridge or the Seven-chapel shrine). It is important to mention two symbolic historical monuments from the city as well, which also represent successively the change of the relation between Austria and Hungary: The Triumphal arch (Stone gate) celebrates at the end of the 18th century the renewal of the coalition between the two nations and honors the visit of the queen Maria Theresia in the city. In the opposite Monument of War of independence, from the second half of the 19th century commemorate the first important revolution of Hungarians trying to finish the cohabitation with the Austrian Empire. The Danube riverbank, the parkland or the traditional *Vác's Art and Music City Festival* offers high-quality leisure possibilities or cultural programs to the inhabitants and visitors. The Danube-bank bicycle track, which is part of the Eurovelo route 6, and the Rowing club of the city attract several sport activities (FARKAS et al. 2021).

These monuments and built values are known also outside the city of Vác as important cultural heritage places of Hungary. The two smaller cities involved in the investigation (Göd and Fót) do not possess that richness and importance in their local heritage (FARKAS et al. 2021).

The research group collected 12 core local values in each examined settlement. These values were either mentioned in the interviews with the locals in the qualitative phase of the research or were part of the Municipal Depository of the town in question or were intended for inclusion. A criterion in the process of finalizing the values in each settlement was to maintain a balance among built heritage, natural heritage and cultural heritage (FARKAS et al. 2021).

2.2. DATA COLLECTION AND SAMPLING

The questionnaires used in the three settlements were based on the same structure and mostly contained closed multiple-choice questions. The survey contained demographic variables, the evaluation of how much inhabitants like their settlement, the evaluation of the above-mentioned 12 values and placemetry (see below) questions. The respondents could evaluate 12 local values using a seven-point scale on both how well they

know the given value and their emotion towards them (*Figure 1, 2, 3*). The questionnaire contained a picture of each value, in order to minimize the potential misidentification of the values based solely on the name. The values were classified into two main groups the first containing built heritage, sports performance, agricultural/gastronomic heritage, cultural heritage, and industrial and technical heritage, while the second one covered natural heritage, health and lifestyle-related heritage, tourism and hospitality heritage. The attachment of the respondents was measured on a positive-negative scale with two pairs of adjectives each matching the above-mentioned heritage group. On the positive side either using the expression "I'm proud of it"/"I like it very much" and on the negative side "It leaves me completely cold"/"I don't like going there". In the questionnaire, a photo of the given values was provided to the respondents to avoid potential miscommunication about the given value.

The last block of the questionnaire contained questions inspired by the placemetry questionnaire (LIPPAI et al. 2004). Placemetry is a method measuring the attachment to the physical environment using 8 open ended questions, like how sociometry measures relationships in the social environment, uncovering the emotional hierarchy and functional distribution of units in the socio-physical environment (DÚLL et al. 2010), also showing the relationship with the locality (LIPPAI-DÚLL 2005).

In the current paper, we are showing the results of the following questions, which due to the method of data collection were turned into closed multiple-choice questions: "If the people of... could organize an event for their own entertainment, which part of the settlement do you think would be the most suitable for it? (Choose a maximum of two locations!); If you had to show a high-ranking foreign guest around, which buildings, monuments, and neighborhoods would you show him in the first place? (Choose the three that you would most like to show from the list!)" We used these questions as a tool to measure place dependence.

The sampling took place in multiple rounds between June and August of 2021, using both convenient sampling and snowball sampling methods (via specialists, mailing lists, local Facebook groups, previous interviewees). The final sample contains 891 inhabitants (420 respondents from Vác, 271 from Göd and 200 from Fót). In this study, we mainly focus on the city of Vác.

3. Results

3.1. THE DEMOGRAPHIC DESCRIPTION OF THE RESPONDENTS

420 people took part in the Vác questionnaire survey, 321 women (76.4%) and 99 men (23.6%). The mean age is 42.01 years (± 15.2 years), with respondents ranging in age from 16 to 77 years.

3.2. MEASURING PLACE ATTACHMENT AND FAMILIARITY IN LOCAL VALUES

The current research focuses on the place attachment measured by the emotional attitude towards the values, built and natural heritage and the places inhabitants deem important either for organizing events for themselves or to show to high-ranking visitors. However, the overall attachment toward the cities were also measured on a seven-point Likert-scale. Despite Vác being the biggest of the analyzed cities, with the biggest amount of heritage sites it had the second highest average ($5,75 \pm 1,40$, min. 1, max. 7) in regard to how much inhabitants liked their cities. Göd has the highest ($5,92 \pm 1,31$, min. 1, max. 7), while Fót receiving the lowest scores ($5,08 \pm 1,58$, min. 1, max. 7)

In the case of all three settlements (Vác, Göd and Fót) familiarity (how well respondents know the investigated 12 values) and the place attachment towards the values (depending on the type of value like or being proud of) showed strongly significant correlations ($p < 0.001$) in the 12 values (Figure 1, 2, 3).

Almost all values in all 3 examined cities are in the II. quadrant of the familiarity-place attachment matrices (Figure 1, 2, 3) showing a general appreciation and knowledge of the values among the respondents. We have to mention though that this might be a result of the data collection method where the residents interested in local issues were easier to reach out to and to collect data from.

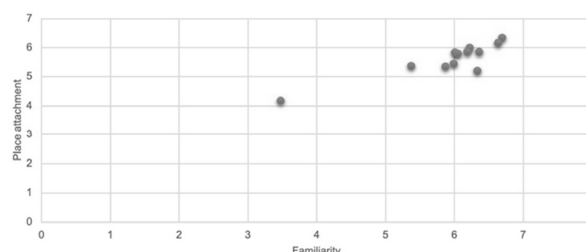
The mean ratings for Göd and Vác display a more consistent trend, indicating a relatively consistent perception of the city's values among the population. In contrast, Fót exhibits a situation where approximately one-third of the values are rated as moderately familiar and moderately liked. Vác stands out with the highest average ratings, while the assessments of Göd and Fót display greater variability, featuring a broader range, and more pronounced individual variations in their value assessments, as evident in Figure 1, 2 and 3.

In general, it can be inferred that the perception of the values under scrutiny is quite robust within the municipalities examined. Nevertheless, there are instances where the place attachment and familiarity

could be enhanced, presenting an additional challenge for public culture experts in the near future.

Figure 1

The familiarity – place attachment matrix of Vác (N=420)

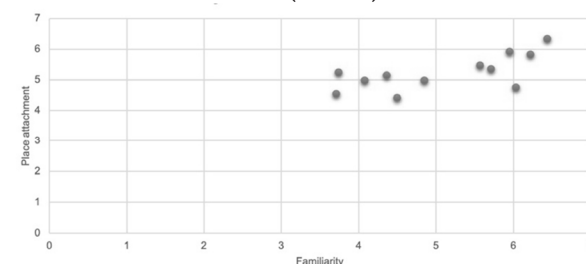


Source: own editing

Note: The mean scores for the place attachment of the residents are plotted for each value on the vertical axis, and the mean score for familiarity of each value is plotted on the horizontal axis.

Figure 2

The familiarity – place attachment matrix of Göd (N=271)

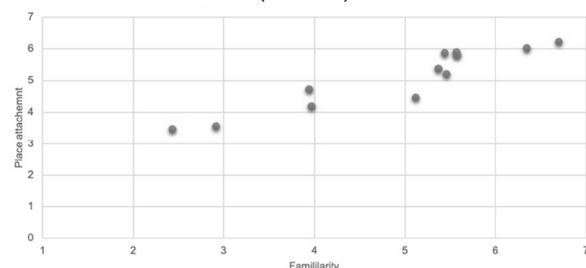


Source: own editing

Note: The mean scores for the place attachment of the residents are plotted for each value on the vertical axis, and the mean score for familiarity of each value is plotted on the horizontal axis.

Figure 3

The familiarity – place attachment matrix of Fót (N=200)



Source: own editing

Note: The mean scores for the place attachment of the residents are plotted for each value on the vertical axis, and the mean score for familiarity of each value is plotted on the horizontal axis.

3.3. RELATIONSHIP BETWEEN PLACE ATTACHMENT TOWARD LOCAL VALUES AND THE EXTENT OF RESIDENCY

In the research two groups were created based on the extent of residency in the given settlement: native and non-native locals. Even though a more precise extent of residency (5 categories ranging from less than 5 years to more than 31 years) was measured during the research, the high number of categories both in the grouping variable and in the answers made it impossible to present valid data analysis in our sample.

In the case of Vác a pattern emerged in the answers. There were no significant differences between native and non-native respondents in the place attachment towards the values (ranging between $t(415)=-0.504$, $p>0,05$ and $t(418)=1.543$, $p>0,05$), except for the Monument of War of independence where native respondents showed more intense positive emotions ($t(417)=2.094$, $p<0,05$). In the familiarity of all values, significant differences (ranging between $t(308)=5.598$, $p<0,001$ and $t(413)=2.053$, $p<0,05$) were present the native respondents always giving higher scores.

Table 1

The native (nat.) and non-native (non nat.) respondents' place choices for high-ranking (High) guests and perceived to be liked by many people (people's choice- PCh) in the city of Vác with significant differences (df (1,420) in choices and ranking the first 10 in people's choice and in high-ranking. The average emotional attitude on a 7-grade scale and the ranking based on the averages.

Places in Vác	Place att. aver.	Place att. rank	Ranking based on mentioning	mentioned		not mentioned		p value	khi ²	
				all	nat	non-nat	nat			non-nat
Danube riverbank	6,34	1.	PCh 2.	280	143	137	72	68	$p>0.05$	0.005
			High 2.	217	109	108	106	97	$p>0.05$	0.166
Triumphal arch (Stone gate)	6,16	2.	PCh 3.	165	87	78	128	127	$p>0.05$	0.257
			High 3.	164	98	68	117	137	$p<0.01$	6.762
Parkland	5,99	3.	High 7.	45	29	16	186	189	$p>0.05$	3.543
Seven-chapel shrine	5,85	4.	High 6.	48	22	26	193	179	$p>0.05$	0.622
Stone-saint bridge	5,85	5.	PCh 9.	23	9	14	206	191	$p>0.05$	1.416
			High	15	2	13	213	192	$p<0.001$	8.923
Baroque main square	5,83	6.	PCh 1.	307	154	153	61	52	$p>0.05$	0.487
			High 1.	305	153	152	62	53	$p>0.05$	0.470
Church of white gown monks (Dominican church)	5,79	7.	PCh 6.	65	37	28	178	177	$p>0.05$	1.011
			High	35	13	22	202	183	$p<0.1$	3.016
Danube-bank bicycle track	5,46	8.	PCh 8.	45	19	26	196	179	$p>0.05$	1.622
Bishop's palace	5,38	9.	High 5.	63	30	33	185	172	$p>0.05$	0.378
Monument of War of independence	5,36	10.	High	6	2	4	213	201	$p>0.05$	0.777
Vac's Art and Music City Festival	5,22	11.	-	-	-	-	-	-	-	-
City's Rowing club Cathedral	4,18	12.	-	-	-	-	-	-	-	-
			PCh 4.	126	103	123	112	82	$p<0.05$	6.174
Liget lake			High 4.	151	124	127	91	78	$p>0.05$	0.798
			PCh 5.	104	57	47	158	158	$p>0.05$	0.724
Naszály hill			PCh 7.	57	36	21	179	184	$p<0.1$	3.780
Spiky tower			PCh 10.	7	6	1	209	204	$p<0.1$	3.396
			High	3	1	2	214	203	$p>0.05$	0.386
Floodplain nature trail			High 9.	25	13	12	202	193	$p>0.05$	0.007
Castle wall			High 10.	16	9	7	206	198	$p>0.05$	0.170
Prison			High	14	9	5	206	200	$p>0.05$	0.994
Calvary hill			High	14	11	3	204	202	$p<0.05$	4.346
Music pavilion			High	11	6	5	209	200	$p>0.05$	0.051
Ferry port			High	8	3	5	212	200	$p>0.05$	0.612
Piarist church			High	5	3	2	212	203	$p>0.05$	0.157

Source: own editing

3.4. THE CONNECTION BETWEEN THE EXTENT OF RESIDENCY AND PLACEMETRY RESULTS

In this chapter we focus on two placemetry questions: one that focuses on the locations that respondents would show to a high-ranking foreign guest while the other targets locations that “many people like” (referred to as people’s choice in *Table 1* on Vác).

In the case of Vác very few significant differences were shown regarding native and non-native respondents in mentioning or not mentioning places to show to high-ranking guests (3 from the 18 mentioned locations) or fellow citizens (3 from the 10 mentioned locations). *Table 1* is synthesizing the results of 2 different measurement’s tool: the 2nd and 3rd columns are presenting the relative positions of the analyzed values withing the 12 investigated values for familiarity and place attachment (*Figure 1, 2, 3*). The other columns are representing the data taken from the placemetry questions.

In the different rankings based on the participant’s answers, the baroque main square seems to present important difference, regarding its positioning. When it was chosen from the list of the 12 investigated value of the town, this corner of the city earned only the 6th place, but when it comes from personal choice or high-ranked place of the city to shown to guests, it jumps to the 1st place in the mental representations of local habitants (See *Table 1*).

The Danube riverbank and the Triumphal arch, in contrast, are always, independently from the measurement tool as top-rated local values by the locals. (See *Table 1*)

The Liget-Parkland is showing an opposite appreciation in local mentality than the baroque main square: it occupies the privileged 3rd place amongst the 12 investigated values of familiarity and place attachment, but when it comes to personal attachment choice for prestige places it falls back to the 7th place on the local value’s list. Background phenomenon, not present in the quantitative survey, but explored later by interviews, gave explanation on that reason, which was the neglected character of the surroundings which pull back the use and appreciation of that place (See *Table 1*). The proudness of the inhabitants linked to that local value, does not prevent them showing that place to guests arriving at Vác.

In the case of the Cathedral the significant difference might be caused by the relatively fewer non-native participants, not to mention the location as a place that many people would like.

4. Findings and summary

To sum up we can state based on the data gathering that the built heritage sites seem to be estimated higher by the inhabitants compared to other kinds of local heritage. Interestingly, in the city of Vác, which has more historic monuments and churches than the neighboring towns, the place attachment of local inhabitants is stronger (*Figure 1, 2, 3*).

When it comes to the consequences about inhabitant views between the native and non-native inhabitants it appears that the differences are present only in small number of cases which are related to natural heritage places in Göd, built heritage places in Fót, and mostly to built heritage places in the city of Vác. The most respected values are churches and cathedrals of the city centers. The central-peripheric position of the local values belonging to the same category (let it be religious site, historic site or natural heritage) is decisive for its popularity and its prestige.

This attitude reflects the provincial perspective of the inhabitants of a medium sized town, playing also the role the center of the department: the flagship values are close to the heart of the city (baroque main square), and heritage sites are becoming less important when we move further away from the cultural hub of the baroque main square (see results in *Table 1*). In Vác all local values but one, namely the Danube riverbank showed a significant difference between native and non-native respondents regarding place attachment as an outstanding site for both target group.

The analysis shown above is based on the distinction between native and non-native citizens of the given settlements. We must emphasize though the arbitrary distinction of these groups, with non-native groups also including respondents living in the city from 5-31 years. The future investigation in the field could further develop the difference of the personal attachment and the presumed importance linked to the values based on their assumed prestige.

The findings of the study are of local importance; further research might reveal to what extent our findings are generalizable for European countries. The most appreciated heritage sites are indubitably the built ones. In smaller towns we can also measure the double identity of inhabitants: the non-native ones seem to be much more attached to local values than the native participants. HERNÁNDEZ and his coauthors (2010) claim that identity and attachment go together in case of the natives

whereas people coming from other places seem to give lower scores for identity than for attachment which means you can easily be attached without strongly identifying with the place.

We decided to use the concepts emotional attitude and familiarity as relatively neutral terms in the theoretical place-identity debate to see what personal relations to a place can be differentiated. In case of the historic city of Vác the perception of the city and its locations and monuments is different when considering the usage of the space let it be for representative functions (high-ranking choices) or for more personal, informal usage (people's choices), the extent of residence playing a higher role in the former evaluation. The different perception and appreciation of a place may be a clue to how people think about visitors' aspects against their own. Such an approach may add to why locals' interpretation towards visitors may be a valuable element in heritage interpretation.

Further investigation may cover how tourists' impressions correlate with what profiles inhabitants claim to determine the famous locations of their hometowns and whether places loved and frequently used by locals overlap with what they consider 'touristic places' and what tourists actually love. Since Vác is a historic bishopry religious factors of identification (and how they relate to national feeling) may also be interesting aspects to examine.

References

- ALBERT, G. – LÉVAI, Z. (2024): Research on Special Phenomena of School Mobility, through the Example of Dunabogdány. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*. 52(4). pp. 423–436. <https://doi.org/10.3311/PPtr.36538>
- BLEAM, M. R. (2018): Unbounded place meanings and embodied place identities for conservation volunteers in Scottsdale, Arizona. *Journal of Environmental Psychology*. 56. pp. 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.03.002>
- BAL, D. (2024): Formation and Evolution of the Tourism Milieu: A Holistic Approach to Spatial Experience. *Turizmus Bulletin*. 24(1). pp. 15–23. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n1.2>
- BÓDIS, G. (2024): *The role of design in future-proof tourism destinations Positioning and narrating a micro-Danube region*. Doctoral (PhD) dissertation. Corvinus University of Budapest.
- BONAIUTO, M. – BREAKWELL, G. M. – CANO, I. (1996): Identity processes and environmental threat: the effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. 6(3). pp. 157–175. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1298\(199608\)6:3<157::AID-CASP367>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1298(199608)6:3<157::AID-CASP367>3.0.CO;2-W)
- CARRUS, G. – BONAIUTO, M. – BONNES, M. (2005): Environmental concern, regional identity, and support for protected areas in Italy. *Environment and Behavior*. 37(2). pp. 237–257. <https://doi.org/10.1177/0013916504269644>
- CROPANZANO, R. – ANTHONY, E. L. – DANIELS, S. R. – HALL, A. V. (2017): Social Exchange Theory: a critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*. 11(1). pp. 1–38. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- DIXON, J. – DURRHEIM, K. (2000): Displacing place-identity: a discursive approach to locating self and other. *British Journal of Social Psychology*. 39(1). pp. 27–44. <https://doi.org/10.1348/014466600164318>
- DÚLL A. M. – HORVÁT MILITITYI T. – LIPPAI E. – TÚRYF. – VARGA V. (2010): A személy-környezet összeillés és a helyidentitás tranzakcionális szemléletű, környezetpszichológiai empirikus vizsgálata elsődleges és másodlagos mikro- és makroterritóriumokban = Transactional environmental psychological empirical study of person-environment fit and place-identity in primary and secondary micro-and macro-territories. *OTKA Kutatási Jelentések/OTKA Research Reports*.
- FARKAS J. – VACZINÉ TAKÁCS E. – BENKEI-KOVACS B. (2021): *A települési értéktárak és a kulturális örökség vizsgálata Fót, Göd és Vác viszonylatában*. Budapest, BGE KVIK.
- GROOTE, P. – HAARTSEN, T. (2008): The communication of heritage: creating place identities. In: Graham, B – Howard, P. (eds): *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Ashgate Publishing, Hampshire. pp. 181–194.
- GU, H. – RYAN, Ch. (2008): Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of Beijing hutong. *Tourism Management*. 29(4). pp. 637–647. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.200706.006>
- HAJNAL V. (2021): *Helymárkázás és szülőföldön maradás*. Doctori (PhD) disszertáció. Nemzeti Közszolgálati Egyetem. Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola.
- HAUGE, A. L. (2007): Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*. 50. pp. 44–51. <https://doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- HERNÁNDEZ, B. – MARTÍN, A. M. – RUIZ,

- C. – HIDALGO, M. D. C. (2010): The role of place identity and place attachment in breaking environmental protection laws. *Journal of Environmental Psychology*. 30(3). pp. 281–288. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.009>
- HUIGEN, P. P. P. – MEIJERING, L. (2005): Making places: a story of the Venen. In: Ashworth, G. J. – Graham, B. (eds): *Senses of Place, Senses of Time*. Ashgate, Burlington. pp. 19–30.
- JORGENSEN, B. S. – STEDMAN, R. C. (2001): Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*. 21. pp. 233–248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>
- LIPPAI E. – DÜLL A. (2005): Új módszer a helyek érzelmi lenyomatának mérésére. Poszter, Illyés Sándor Emléknepok. ELTE Pszichológiai Intézet, Budapest.
- LIPPAI E. – DÜLL A. – VARGA V. (2004): Egy környezetpszichológiai „mentális városkutatás első eredményei. Előadáskivonat. Magyar Pszichológiai Társaság XVI. Országos Tudományos Nagygyűlése, Debrecen.
- LŐRINCZ, K. – KISS, K. – BANASZ, ZS. (2023): The power of the place we live: what role do home and the community play in well-being? *Economics and Sociology*. 16(1). pp. 29–44. DOI: 10.14254/2071-789X.2023/16-1/2
- LOW, S. M. – ALTMAN, I. (1992): Place attachment: A conceptual inquiry. In: Altman, I. – Low, S. M. (eds): *Place attachment*. Plenum, New York. pp. 1–12.
- MASSEY, D. B. (1995): The Conceptualization of Place. In: Massey, D. B. – Jess, P. (eds): *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*. Oxford, New York: Oxford University Press. pp. 45–85.
- MCCOOL, S. F. – MARTIN, S. (1994): Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 32(3). pp. 29–34. <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- MILLIGAN, M. J. (1998): Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*. 21(1). pp. 1–33. <https://doi.org/10.1525/si.1998.21.1.1>
- PAASI, A. (2002): Bounded spaces in the mobile word: deconstructing 'regional identity'. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 93(2). pp. 137–148. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00190>
- PAASI, A. (2001): Europe as a social process and discourse: considerations of place, boundaries and identity. *Urban Regional Studies*. 8. pp. 7–28. <http://doi.org/10.1177/096977640100800102>
- PAASI, A. (1986): The institutionalization of regions: a theoretical framework for the understanding of the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia – International Journal of Geography*. 164(1). pp. 105–146.
- PAASI, A. (1991): Deconstructing regions: notes on the scales of spatial life. *Environmental Planning A: Economy and Space*. 23(2). pp. 239–256. <https://doi.org/10.1068/a230239>
- PENG, J. – STRIJKER, D. – WU, Q. (2020): Place Identity: How far have we come in exploring its meaning? *Frontiers in Psychology. Environmental Psychology*. 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>
- PROSHANSKY, H. M. (1978): The city and self-identity. *Environment and Behavior*. 10(2). pp. 147–169. <https://doi.org/10.1177/001391657810200>
- PROSHANSKY, H. M. – FABIAN, A. K. – KAMINOFF, R. (1983): Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*. 3. pp. 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- RELPH, E. (1976): *Place and placelessness*. Pion, London.
- SMITH, L. – CAMPBELL, G. (2015): The elephant in the room: Heritage, affect and emotion In: Logan, W. – Craith, M. N. – Kockel, U. (eds): *A Companion to Heritage Studies*. Wiley-Balckwell, Hoboken. <https://doi.org/10.1002/9781118486634.ch30>
- STOKOLS, D. – SHUMAKER, S. A. (1981): People and places: A transactional view of vor settings. In: Harvey, J. (ed): *Cognition, social behavior, and the environment*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ. pp. 441–488.
- TUAN, Y. F. (1980): Rootedness versus sense of place. *Landscape*. 24. pp. 3–8.
- TWIGGER-ROSS, C. L. – BONAIUTO, M. – BREAKWELL, G. (2003): Identity theories and environmental psychology. In: Bonnes, M. – Lee, T. – Bonaiuto, M. (eds): *Psychological Theories for Environmental Issues*. Ashgate Publishing Limited, Farnham. pp. 203–233.
- VORKINN, M. – RIESE, H. (2001): Environmental concern in a local context: The significance of place attachment. *Environment and Behavior*. 33(2). pp. 249–263. <https://doi.org/10.1177/00139160121972972>
- WARNABY, G. – MEDWAY, D. (2015): Rethinking the Place Product from the Perspective of the Service-Dominant Logic of Marketing. In: Kavaratzis, M. – Warnaby, G. – Asworth, G. J. (eds): *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. London, Springer. pp. 33–50.

- WHITE, D. D. – VIRDEN, R. J. – RIPER, C. J. V. (2008): Effects of place identity, place dependence, and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management*. 42(4). pp. 647-657. <https://doi.org/10.1007/s00267-008-9143-1>
- WILLIAMS, D. R. – ROGGENBUCK, J. W. (1989): Measuring place attachment: Some preliminary results. In: McAvoy, L. H. – Howard, D. (eds): *Abstracts of the 1989 Leisure Research Symposium*. National Recreation and Park Association, Arlington. pp. 1-7.
- YUKSEL, A. – YUKSEL, F. – BILIM, Y. (2010): Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 31(2). pp. 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Beérkezett/Received – 15 July 2024
Elfogadva/Accepted – 30 November 2024

Miről írnak a budapesti fine dining éttermek vendégei? Éttermi vendégvélemények témamodellézése neurális témamoddellel

What do the customers of fine-dining restaurants write about? The themes-modelling of textual guest reviews of such restaurants with a neural topic modelling method

Szerző: Hinek Máttyás¹

A tanulmány a budapesti fine dining éttermek szöveges vendégértékeléseinek témáit elemzi a BERTopic, egy neurális témamodellézési módszer, segítségével. A tanulmány 10.962 angol nyelvű, a Tripadvisorról származó, 2007 és 2024 márciusa között gyűjtött értékelést elemez. A hagyományos témamodellézési módszereknek korlátai vannak, különösen rövid szövegek esetében. A BERTopic a Sentence-BERT beágyazásokat kihasználva szemantikailag koherensebb témaazonosítást kínál. A vendégértékelések témamodellézése során 40 témát azonosítottunk, amelyek az éttermi szolgáltatás szinte minden aspektusát lefedik. Vizsgáltuk a számszerű vendégértékelések és az azonosított témák kapcsolatát, valamint azt, hogy az idő múlásával egyes témák aránya hogyan változott a véleményekben. A kutatás arra a következtetésre jutott, hogy bár a BERTopicnak vannak korlátai, ígéretesnek tűnik nagy mennyiségű szöveges adat elemzésében.

This paper analyses the themes of textual guest reviews of fine dining restaurants in Budapest using BERTopic, a neural topic modelling method. The study analyses 10,962 English-language reviews from Tripadvisor collected between 2007 and March 2024. Traditional topic modelling methods have limitations, especially for short texts. BERTopic offers semantically more coherent topic identification by utilising Sentence-BERT embeddings. In the topic modelling of guest reviews, 40 topics were identified covering almost all aspects of restaurant service. We examined the relationship between the number of guest reviews and the themes identified themes, and how the proportion of certain themes in the reviews changed over time. The research concluded that, although, BERTopic has limitations, it shows promise in analysing large amounts of textual data.

Kulcsszavak: neurális témamodellézés, éttermi vélemények, fine dining, BERTopic.

Keywords: neural topic modelling, restaurant reviews, fine dining, BERTopic.

1. Bevezetés

A közösségi média és a web 2.0 térnyerésével az interneten hatalmas mennyiségű szöveges ügyfél- és vendégvélemény vált hozzáférhetővé. Az ilyen típusú visszajelzések elemzése és értékelése az elmúlt másfél-két évtized során egyre nagyobb figyelmet kapott mind a gyakorlati

alkalmazásokban, mind a tudományos kutatások terén.

Különösen a turisztikai szolgáltatások területén jelentős a vendégvélemények száma. Ezek a vélemények számos felületen elérhetőek, például szállásfoglalási oldalakon, keresőmotorokban, a közösségi médiában, valamint olyan komplex véleményportálokon, mint a Tripadvisor. E vélemények közvetlenül befolyásolják a potenciális utazók döntéseit, emiatt mind a szolgáltatók, mind a turizmus kutatói számára kiemelt fontosságúak.

Nagy tömegű szöveges információ feldolgozására már a kétezres évek elején jelentek meg

¹ főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, hinek.matyas@uni-bge.hu

gépi módszerek, amelyek részben vagy teljesen automatizált módon képesek elemezni a szöveges információkat, és az azóta eltelt időben további, egyre szofisztikáltabb eljárások születtek. Jelen tanulmányban egy új témamodellzési algoritmus, a BERTopic alkalmazásával tárjuk fel a budapesti fine dining éttermekről az elmúlt másfél évtizedben a Tripadvisor platformon megjelent több, mint tízezer vendégvélemény tipikus témáit.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. HAGYOMÁNYOS TÉMAMODELLEK

A témamodellzés egyik legelterjedtebb, széles körben használt módszere a látens Dirichlet-allokáció (LDA). Az LDA egy valószínűségi algoritmus, amely azon a feltevésen nyugszik,

hogy a dokumentumokat a szerzőik konkrét témákban írják meg, az adott témákhoz illeszkedő szókinccet használva. Egy dokumentum több témát is tartalmazhat, és a dokumentum minden szava hozzárendelhető valamelyik témához. Az LDA ezt egy többlépcsős generatív folyamatként fogalmazza meg: az adott dokumentumhoz először egy témaeloszlás kerül kiválasztásra, majd minden egyes szópozícióhoz hozzárendelnek egy témát, végül kiválasztanak egy szót az adott téma szókinccének eloszlásából. A témamodellzés során ezeket a témákat utólag kell visszafejteni. A dokumentumok témaeloszlásai, valamint a témák szóeloszlásai látens valószínűségi változókként jelennek meg, a feladat e valószínűségi eloszlások poszteriorainak becslése (BLEI 2012).

Az LDA-algoritmus az első lépésben véletlenszerűen rendel témákat a dokumentumokat alkotó szavakhoz, így létrejön egy kezdeti dokumentum

1.táblázat

Éttermi vendégvélemények probablisztikus témamodellzésére épülő publikációk az elmúlt évekből

A tanulmány szerzői	Vizsgált vendégvélemények (témamodellzési adatbázis)	Témamodellzés módszertana	A témamodellzés főbb eredményei
Huang et al. 2014	158.000 éttermi értékelés a Yelp Dataset Challenge adathalmazából	LDA	Főbb azonosított témák: kiszolgálás, ár-érték arány, dekoráció, egészségesség, elvitel, illetve időbeliség: reggeli, ebéd, vacsora.
Park et al. 2018	173.607 Yelp.com értékelés	STM (strukturális témamodell)	70 téma. A vizsgálat célja a „zöld” éttermek összehasonlítása a „nem zöld” éttermekkel, a két releváns topik a fenntartható ételek témában a vegán opciók, illetve a helyi/organikus összetevők.
Westerlund et al. 2019	3.302 vélemény az USA-ban működő indiai éttermekről	LDA	7 fő téma: szolgáltatás, ár, hangulat, kiszállítás, íz, rendelés és egyéb. Az ár és a hangulat különösen fontos tényezők az online értékelésekben.
Kwon et al. 2020	12.436 étterem 606.510 vendégvéleménye a Yelp.com-ról	STM Word2vec (vektoros, szó-beágyazásokra épülő modell)	65 téma, ebből 14 a vásárlói elégedettséget befolyásolja: egyszerű ár, kiválóság, étel szerete, hosszú várakozási idő, kreatív és egzotikus ételek, megközelíthetőség, közepes ár, szolgáltatási hibák, gyenge minőség, tisztaság hiánya, udvariatlan hozzáállás, adag nagysága, a kultúr hangulata.
Zhang et al. 2022	11.577 vendégvélemény a Yelp.com-ról (az eredményeket 14.399 mondat alapján összehasonlították emberi kódolással)	LDA és szentiment-elemzés, TextBlob segítségével	Az 5 leggyakoribb téma a Yelp.com véleményekben az ár, az étel, az idő, a szolgáltatás és a helyszín. Az emberi értékelők és az LDA által generált témák között 37%-62% egyezés volt.
Aktas-Polat 2022	25 étterem 22.104 Tripadvisor vendégvéleménye	LDA, és szentiment-elemzés osztályozása	5 fő témakör: szolgáltatás, élmény, meglepetés, íz és étel. A szolgáltatás témakörben volt a legmagasabb a pozitív érzelmi polaritás (96,4%), míg az ételfajtában a legalacsonyabb (87,4%).
Kwon et al. 2022	180 luxuskategóriába sorolt étterem 80.445 vendégértékelése a Yelp.com-ról	STM	Nagyszerű atmoszféra, ismételt látogatás, gusztustalan étel, széles menüválaszték, egyedi desszert, várakozási idő, finom étel, benyomás más vendégekről, különleges szolgáltatás évfordulóra, dekoratív bárson, túlárazás, negatív hírnév.
Zhao-Liu 2023	305.000 vendégvélemény, a Dianping.com-ról	Szentiment-elemzés, majd neurális hálózati modell alkalmazása	18 dimenzió, 5 csoportban: amelyek közül az étel volt a legfontosabb a vezető elégedettség és a visszatérési szándék szempontjából.

Forrás: saját szerkesztés

– téma és téma – szó eloszlás. Mivel a kezdeti hozzárendelés véletlenszerű, a poszterior eloszlások valószínűségei alacsonyak lesznek, vagyis az azonos témákhoz tartozó szókinccs az egyes dokumentumokban csak kevéssé fog egyezni. Ezután az eljárás Gibbs-mintavételezéssel vagy Expectation Maximization (EM, várható érték maximalizálási) algoritmussal egy iteratív folyamat során frissíti a téma-hozzárendeléseket, arra törekedve, hogy minden ismétlés során növekedjenek a poszterior valószínűségek. A folyamat addig tart, amíg a valószínűségek már nem javulnak tovább, vagy el nem érjük az előre beállított iterációs korlátot. A folyamat eredményeképp megkapjuk a dokumentumokat alkotó témák valószínűségi arányait és a hozzájuk tartozó legnagyobb valószínűségű szavakat (BLEI et al. 2003, GRIFFITHS-STEYVERS 2004, BLEI 2012).

Bár a látens Dirichlet-allokáció népszerű témamodellzési módszer, az így nyert eredmények nem mindig megbízhatóak, lévén az LDA eredményei az eljáráshoz szükséges kezdeti hiperparaméterek változtatásával módosulhatnak, illetve a Gibbs-mintavételezés miatt a megismételt futtatások is eltérő eredményekhez vezethetnek (LOVATO et al. 2015, GEORGE-DOSS 2018, RIEGER et al. 2020). A témák számát előzetesen kell megadni, amire nincs egyértelmű módszer (CHEN-DOSS 2019). Bár a különböző mérőszámok alapján (pl. szemantikai koherencia, zavarosság stb.) meg lehet becsülni valamilyen optimális témaszámot, ez a gyakorlatban nem mindig vezet az ember által is jól értelmezhető, koherens témák azonosításához. Gyakori problémát jelentenek az egyes témákba *betolakodó szavak*, amikor egy téma szavai között oda nem illők szerepelnek, de előfordulhatnak *betolakodó témák* is, amikor az algoritmus által a dokumentumokhoz társított témák nem egyeznek meg az emberi megítélésével (CHANG et al. 2009, ZHANG et al. 2022).

A probabilisztikus témamodellzés rövid szövegek esetében gyakran rosszul teljesít, holott a közösségimédia-bejegyzések általában rövid és zajos szövegek (HA et al. 2019). A tanulmány témáját képező éttermi vendéértékelések általában rövidek, 4-5 mondat hosszúságúak, az éttermekre jellemző természetes, értékelhető szempontok gyakran specifikusak (például az olasz éttermek esetében a pizza és a tészta, míg a japán éttermek esetében a sushi). Ezek a szempontok az általános modellekkel kevésbé kezelhetők (TITOV-McDONALD 2008). E problémákra az alkalmazott modellezési eljárások fejlesztésével reagáltak a kutatók az elmúlt években, ám ezek széles körű alkalmazása nem jellemző (CHENG et al. 2014, ALBALAWI et al. 2020, QIANG et al. 2022, ZUO et al. 2023). A

fenti problémák ellenére az LDA és más probabilisztikus eljárások segítségével több tanulmányban is beszámoltak az éttermi vendégvélemények témamodellzésének eredményeiről (1. táblázat).

2.2. NEURÁLIS NYELVI MODELLEKRE ÉPÜLŐ TÉMAMODELLEZÉS

A témamodellzési probléma megoldására az elmúlt években új eljárásokat fejlesztettek ki. Ezek közül a transzformátor-alapú, neurális hálózatokat alkalmazó modellek tűnnek a legígéretesebbnek. Az egyik legelterjedtebb transzformátor-alapú nyelvi modell a Google által fejlesztett BERT (DEVLIN et al. 2019), ami az írott szövegekből numerikus reprezentációkat, vektorokat állít elő. Az így készített szövegbeágyazásokat számos különböző nyelvi feladat megoldásához lehet alkalmazni, például szövegosztályozásra, tudományos szócikkek témáinak azonosítására, orvosi és más tudományos publikációk elemzésére, szövegannotációs feladatok elvégzésére, valamint a szövegenerálás minőségének értékelésére (GLAZKOVA 2021, KOROTEEV 2021).

A BERT-alapú BERTopic egy olyan szövegosztályozási módszer, amely az írott információkat több feldolgozási lépést követően témákba, egészen pontosan klaszterekbe sorolja, amelyeket a legjellemzőbb szavaikkal reprezentál. A folyamat lépései a következők: (1) a szöveg vektorterbe történő beágyazása Sentence-BERT-tel, vagy esetleg egy hasonló nyelvi modellel; (2) a szavak és mondatok kontextusát reprezentáló vektorok dimenziócsökkentése a könnyebb és gyorsabb feldolgozhatóság érdekében; (3) a dimenziócsökkentett vektorok osztályozása klaszterezett algoritmus segítségével, végül (4) a klaszterezett adatokból a c-TF-IDF (*class-based Term Frequency – Inverse Document Frequency*, klaszteralapú kifejezésgyakoriság – inverz dokumentumgyakoriság) eljárás alkalmazásával a legjellemzőbb szavak kinyerése (GROOTENDORST 2022).

Mivel viszonylag friss innovációról van szó, a BERTopic eljárás alkalmazása még nem terjedt el széles körben. Ennek ellenére néhány közelmúltban készült tanulmány már vizsgálta a BERTopic hatékonyságát. ABUZAYED és AL-KHALIFA (2021) arab nyelvű szövegeken hasonlították össze a BERTopic-ot az LDA és az NMF (nemnegatív mátrixfaktorizáció) témamodellző technikákkal, és arra a következtetésre jutottak, hogy a BERTopic általában jobb eredményeket produkál, mint a hagyományos LDA és NMF technikák.

EGGER és YU (2022) négy témamodell-algoritmus – az LDA, az NMF, a Top2Vec és a BERTopic – teljesítményét értékelték több, mint

harmincezer, a Covid19-járvánnyal és utazással kapcsolatos Twitter-bejegyzés témamodelljezése során. Eredményeik azt mutatják, hogy a BERTopic és az NMF hatékonyabb a rövid szöveges adatok elemzésében, mint a Top2Vec vagy az LDA.

Egy egyetemi kutatásban több, mint hatvanezer hallgatói kurzusértékelést vizsgáltak témamodelljezéssel, és megállapították, hogy a BERTopic jobb eredményeket ért el a sokféle témát és területet érintő rövid szövegek modellezésében, mint az LDA (DE GROOT et al. 2022).

OGUNLEYE és munkatársai (2023) a BERTopic algoritmust alkalmazták nigériai banki ügyfelek tweetjeinek témamodelljezése során, amellyel jobb eredményeket értek el, mint a hagyományos módszerekkel.

KRISHNAN (2023) összehasonlító tanulmányban értékelte a leggyakrabban alkalmazott témamodelljezési eljárásokat, beleértve a látens szemantikai elemzést (LSA), a látens Dirichlet-allokációt (LDA), a nemnegatív mátrixfaktorizációt (NMF), a Pachinko allokációs modellt (PAM), valamint a szövegbeágyazásokra épülő, szövegosztályozó Top2Vec és BERTopic eljárásokat. Eredményei alapján a vásárlói vélemények témamodelljezésében a BERTopic több értelmes téma kifejtését eredményezte, és kedvezőbb eredményeket ért el, mint a többi eljárás.

ALAMSYAH és GIRAWAN (2023) a természetes nyelvfeldolgozási technikákat alkalmazták a termékminőség javítása és a hulladék csökkentése témákban a divatiparra vonatkozóan. A BERT-hez hasonló RoBERTa-modellt használták a többcímű osztályozáshoz, a BERTopic-ot pedig a ruhatermékek fogyasztói véleményeinek témamodelljezésére. A RoBERTa nagy pontosságot ért el a véleménytéma beágyazásában, míg a BERTopic-kal koherens és releváns témákat azonosítottak.

3. Módszertan

Vizsgálatunk alapvető célja azt volt, hogy fine dining éttermek szöveges vendégvéleményeiben tipikus témákat azonosítsunk a BERTopic eljárás alkalmazásával, valamint feltárjuk a vélemények egyéb jellegzetességeit. Vizsgálatunk alanyait 2023 novemberében a Michelin Guide-ban szereplő 28 budapesti étterem jelentette. Az éttermek szöveges vendégvéleményeit a Tripadvisorról válogattuk le az Apify webkraparó alkalmazás segítségével, majd az így nyert információk alapján végül 25 étteremre szűkítettük a vizsgálatot. A témamodelljezés elvégzéséhez csak az angol nyelvű véleményeket tartottuk meg, melyekből összesen 10.962 darabot találtunk, 2007 és 2024 tavasza között (2. táblázat).

2. táblázat

A vizsgálatba bevont éttermek angol nyelvű vendégvéleményeinek száma a Tripadvisoron 2007 és 2024 márciusa között

Étterem	Vendégvélemény	Étterem	Vendégvélemény
Arany Kaviár Restaurant	540	Onyx Műhely	1475
Babel Budapest	375	Rutin	1
Borkonyha WineKitchen	1809	Salt	41
Costes Downtown	761	Solid	9
Costes Restaurant	749	Spago By Wolfgang Puck Budapest	86
Essencia Restaurant - Tiago & Eva	35	St. Andrea Restaurant	492
Felix Kitchen & Bar	143	Stand Restaurant	209
Flava Kitchen & More	18	Stand25 Bisztró	216
Fricska 2.0	337	TATI Farm To Table	56
Hoppa Bistro	1599	Textura	119
Laurel Budapest	163	Umo Restaurant & Grill	12
MAK restaurant	701	Zincenco Kitchen	232
Nobu Restaurant	784	Összesen	10.962

Forrás: saját adatgyűjtés a tripadvisor.com-ról

Ugyan a BERTopic eljárás jobb eredményeket produkál a szövegek szemantikai tartalmának megragadásában, mint más eljárások, nem képes reprezentálni a dokumentumok tematikus összetettségét. Ha a szövegbeágyazás a teljes dokumentumok alapján történik, és az így kapott vektorokat klaszterezi az eljárás, akkor minden dokumentum egyetlen klaszterbe kerül, azaz minden dokumentumhoz egy téma-hozzárendelés jön létre. Ez azonban a szöveges vendégértékelések elemzésénél kifejezetten hátrány. Bár a vendégértékelések jellemzően rövidek, ám gyakran több témát is érintenek, lásd például az alábbi vendégértékelést, amely egyszerre szól a kiváló ételekről és borokról, a kiváló kiszolgálásról, az ár/érték arányról, az ételek összetevőiről, az étterem atmoszférájáról és még sok másról:

„If you have a chance to visit Budapest don't miss Fricska gastropub! It's always a real pleasure trip into gastronomy and also a good value for money. Excellent food with excellent wines and serving is superb. Ingredients are always fresh and best quality, dishes are sooo delicious, seasonal, healthy and exciting. Menu is changing every day so it will never get boring. When I visit Fricska for lunch or dinner

it always makes my day. Fricska has a very nice atmosphere, staff is so friendly, polite and very professional. Sommelier Csaba can offer you great wines, their wine portfolio is huge and outstanding, mostly Hungarian wines and sparkling wines, one of the best selection I've ever seen. Daily menu at lunchtime is amazing and for very good price. I wish I could visit them every day!" (Tripadvisor vendégvélemény a Fricska 2.0 étteremről, a bejegyzés dátuma: 2017.03.03.)

Ennek kiküszöbölésére GROOTENDORST (2022) két megoldást javasolt. Az egyik lehetőség, hogy a szöveget kisebb részekre – bekezdésekre vagy mondatokra – bontjuk, és így végezzük el a témamodellezést, bár ez Grootendorst szerint nem vezet ideális témareprezentációhoz. A másik lehetőség, hogy a dokumentumok témamodellezését követően, miután kialakultak a teljes dokumentumhalmazra jellemző témák, minden dokumentumot tokenekre, lényegében szavakra bontunk. Ezután egy úgynevezett *csúszóablakot* alkalmazva, egyszerre 4-10 szót elemezve megvizsgáljuk, hogy ezek mennyiben hasonlítanak (reprezentálják) a korábban generált témákat, és így határozzuk meg egy-egy dokumentum témaeloszlását.

Jelen kutatásunk során az utóbbi eljárással az volt a probléma, hogy a vendégvélemények annyira sokféle témát tartalmaztak, hogy a

próba-futtatások során a BERTopic nem volt képes klaszterezni a teljes szövegű vendégvéleményeket, így használható témák sem jöttek létre. Emiatt az első megoldást választottuk, a véleményeket mondatokra bontottuk (összesen 64.473 mondatra), és ezeket ágyasztuk be a BERT segítségével.

4. Eredmények

A BERTopic eljárás alapbeállításai közel 100 témát generáltak, ami kezelhetetlenül soknak bizonyult, rengeteg alig különböző témával. Emiatt néhány paramétert finomítottunk, például az elvárt minimális klaszternagyságot legalább 250 mondatban határoztuk meg, amivel a témaszámot 40-re csökkentettük. A 40 témából az egyik úgynevezett *outlier* téma volt, amely azokat a mondatokat tartalmazta, amelyeket a HDBSCAN klaszterezési eljárás nem osztályozott, jellemzően azért, mert túl *zajosnak* találta a szöveget. Az algoritmus a közel 65.000 mondatból majdnem 20.000 mondatot (30%) sorolt be az *outlier*-ek közé, és ez az arány nem csökkent érdemben akkor sem, amikor magasabb témaszámmal futtattuk a modellt. Az *outlier*-ek csökkentéséhez *keményebb* klaszterezési eljárásra lett volna szükség, amire szintén lehetőséget ad a BERTopic, de ebben az esetben szemantikailag egymástól távol eső mondatok is egy klaszterbe kerülhettek volna, emiatt úgy döntöttünk, hogy megtartjuk az eredeti megoldást.

3. táblázat

A BERTopic által generált első néhány téma a hozzájuk rendelt mondatok számának csökkenő sorrendjében (a -1 nem téma, a nem klaszterezett mondatokat jelenti)

Téma-szám	Mondatok száma	Reprezentatív szavak	A ChatGPT által javasolt témamegnevezés
-1	19.678	restaurant, food, place, menu, service, great, good, experience, time, dinner	Excellent Budapest dining experience
0	5231	food, dishes, birthday, delicious, dinner, taste, presented, dish, meal, presentation	Delicious beautifully presented food
1	4925	wine, wines, pairing, wine pairing, menu, food, food wine, course, menu wine, selection	Wine Pairing Menus
2	4035	soup, duck, fish, beef, liver, pork, main, starter, venison, dish	Duck liver excellence
3	1941	table, reservation, booked, tables, advance, booking, make, reservations, make reservation, restaurant	Restaurant reservations during busy times
4	1853	michelin, michelin star, star, restaurant, star restaurant, michelin starred, starred, restaurants, michelin restaurant, starred restaurant	Michelin star restaurant reviews
5	1683	restaurant, recommend restaurant, recommend, restaurant restaurant, restaurants, highly, nice, atmosphere, highly recommend, restaurant nice	Excellent restaurant experiences
6	1647	service, food, food service, staff, great, service food, excellent, atmosphere, great food, friendly	Excellent food and service
7	1554	budapest, restaurant, best, restaurant budapest, meal budapest, meal, budapest best, visit, restaurants, budapest restaurant	Best Budapest restaurant experience

Forrás: saját szerkesztés

A BERTopic a témák azonosítását azzal könnyíti meg, hogy akár többféle reprezentációs modell alapján közli az egyes klaszterek c-TF-IDF eljárással generált reprezentatív szavait, és az adott klaszterekre jellemző példamondatokat is megad. Ezek betáplálhatók nagy nyelvi modellekbe, például a ChatGPT-be, ami javaslatot tesz a témák elnevezésére (3. táblázat).

A 3. táblázat szerint a vendégértékelésekben leggyakrabban előforduló téma a 0 jelzésű, amely a reprezentatív szavak alapján a finom, gyönyörűen tálalt ételekről szól, és a példamondatok alapján a ChatGPT is erre az elnevezésre tett javaslatot. A témához az algoritmus szerint 5.231 mondat tartozik. A második leggyakoribb téma a bor és borpárosítás, amelyhez 4.925 mondat tartozik, míg a harmadik az ételek leírásával kapcsolatos téma 4.035 mondattal.

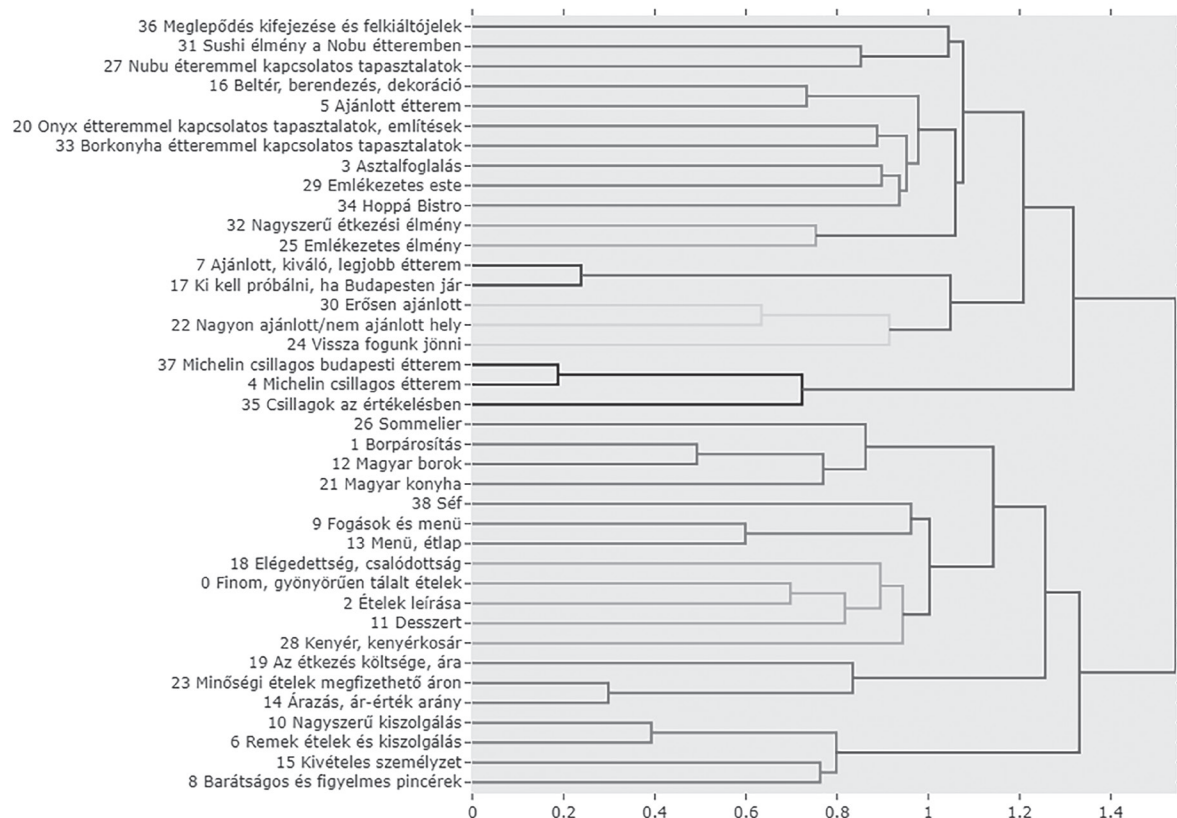
A ChatGPT által javasolt elnevezéseket nem fogadtuk el automatikusan. Az egyes témákhoz tartozó mondatokat nagyobb számban

átnéztük, így a végső témaelnevezéseket a reprezentatív szavak, a témához tartozó mondatok és a ChatGPT ajánlásai alapján kutatói döntéssel határoztuk meg. Az 1. ábra mutatja a 39 téma kutatói megnevezését és azt, hogy az algoritmus szerint mely témákat lehetne összevonni, amennyiben a témák számát tovább kívánjuk csökkenteni.

Az 1. ábrán látható, hogy főként a szemantikailag összetartozó témák összevonására kaptunk javaslatot, például a 12 Magyar borok és az 1 Borpárosítás, vagy a 32 Nagyszerű élmény és a 25 Emlékezetes élmény esetében, illetve az árázással kapcsolatos témáknál (19, 23, 24). Ám a 2 Asztalfoglalás, a 29 Emlékezetes este és a 34 Hoppá Bisztró témákat emberi értékelés alapján már nem biztos, hogy érdemes lenne összevonni. A hierarchikus klaszterezés ajánlásait figyelembe véve a hasonló témák összevonását kutatói értékelés alapján hajtottuk végre, a végső témastruktúrát a 4. táblázat tartalmazza.

1. ábra

A BERTopic által generált 39 téma és a témák kapcsolatai (a témák hierarchikus klaszterezése) a BERTopic algoritmus szerint



Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

Az összevont témastruktúra és az egyes témákhoz rendelt mondatok aránya

Témák	A témához tartozó mondatok aránya	Témák	A témához tartozó mondatok aránya
0 Outlier és klaszterekbe nem sorolt	31,0%	10 Konkrét éttermekkel kapcsolatos tapasztalatok	3,6%
1 Bor, magyar borok, borpárosítás	9,3%	11 Emlékezetes élmény	3,4%
2 Finom, gyönyörűen tálalt ételek	8,1%	12 Asztalfoglalás	3,0%
3 Az étterem ajánlása	8,0%	13 Desszertek leírása	1,7%
4 Ételek leírása	6,3%	14 Interior, berendezés, dekoráció	1,5%
5 Nagyszerű kiszolgálás, remek ételek	4,7%	15 Magyar konyha	1,0%
6 Michelin csillagos étterem Budapesten	3,9%	16 Visszatérési szándék	1,0%
7 Menü, étlap, fogások	3,8%	17 Sommelier	0,9%
8 Személyzet, pincérek	3,8%	18 Kenyér, kenyérkosár	0,8%
9 Ár, árazás, ár/érték arány	3,7%	19 Séf	0,4%

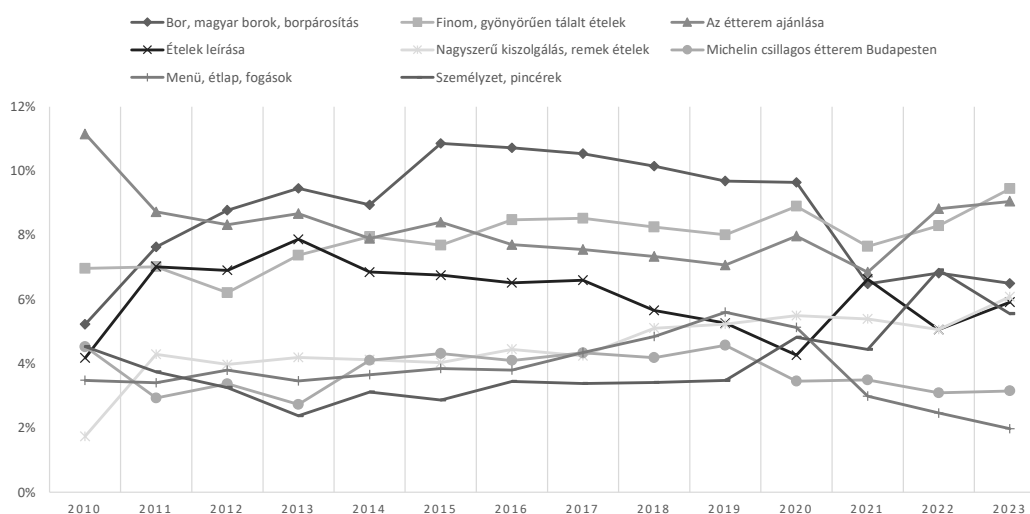
Forrás: saját szerkesztés

A témákat áttekintve látható, hogy az éttermi vendégértékeléseket témamodellező korábbi kutatásokban (1. táblázat) megjelenő témákat részben átfedő témákat kaptunk (ár/érték arány, ételek, széles menüválaszték, különleges desszertek, szolgáltatás, kiválóság, élmény, atmoszféra stb.), illetve egyes témák, különösen a kisebb arányban megjelenők egyediek, azaz kifejezetten az általunk vizsgált vendégvéleményekre jellemzőek (pl. magyar konyha, sommelier, kenyérkosár).

Míg a hagyományos témamodellek eredményeiben több esetben megjelennek negatív témák (túlárzás, nem megfelelő minőségű étel, tisztaság hiánya stb.), a BERTopic által azonosított témák között nincsenek negatív hangvételűek, noha az általunk elemzett több, mint 10.000 vendégértékelés sem mentes a negatív vendégvéleményektől. Áttekintve néhány tucat 1-es és 2-es értékelésű véleményt, a vendégpanaszok az éttermi szolgáltatások szinte minden területét érintik, ám ezek

2. ábra

Az egyes témákat tartalmazó mondatok aránya évente, a hét legnagyobb arányban megjelenő téma esetében



Forrás: saját szerkesztés

mindössze 5%-át képviselik az összes véleménynek. Mivel a BERTopic algoritmus paraméterezése során minimális klaszternagyságot kötöttünk ki, és az elemzett mondatok 30%-át az eljárás nem sorolta klaszterekbe, így nem teljesen váratlan, hogy nem jelent meg negatív tartalmú témacímke.

A számszerű vendégértékelések témánkénti átlagai között sem figyelhető meg jelentős eltérés. A 25 étteremre vonatkozó, több, mint 10.000 vendégértékelés együttes átlaga 4,6 az ötfokozatú skálán, és az egyes témák esetében is 4,3 és 4,7 közöttiek az átlagok. Csupán egy téma, az asztalfoglalás, részátlaga marad el öt tizeddel a teljes átlagtól, azaz a szolgáltatásnak ezzel a dimenziójával voltak legkevésbé elégedettek a vendégek. Azonban fontos megjegyezni, hogy a témánként képzett átlagok nem teljesen megbízhatóak, mivel az átlagolást az egyes mondatok kapcsán végeztük, miközben a számszerű vendégértékelések a teljes, több mondatot tartalmazó bejegyzésekre vonatkoztak.

Mivel a Tripadvisor értékelések esetében rendelkezésre állt az értékelés közzétételének dátuma így lehetőség nyílt arra is, hogy a témák időbeli változását vizsgáljuk (2. ábra). Látható, hogy a borral kapcsolatos téma aránya az elmúlt közel másfél évtized első felében nőtt, azután csökkent. 2023-ban mintegy 6,5%-os részarányú volt. A finom, gyönyörűen tálalt ételek téma részaránya az utóbbi években 9% fölé emelkedett, és ugyancsak emelkedett az ehhez szorosan kapcsolódó téma, a nagyszerű kiszolgálás, aránya. Szintén emelkedett valamilyen szinten a személyzettel, pincérekkel foglalkozó mondatok aránya, míg minden más téma inkább stagnált vagy csökkent, de drámai változás egyik téma esetében sem figyelhető meg.

5. Összefoglalás

A neurális nyelvi modellekre épülő témamodellzés releváns megoldást jelent több olyan problémára, amit a probabilisztikus témamodellek rosszul kezelnek. A neurális hálózatok segítségével létrehozott vektoros beágyazások képesek megragadni a szövegek szemantikus tartalmát, ami a témamodellzés során pontosabb témakijelöléseket tesz lehetővé. Ez az éttermi vendégvélemények témamodellzésében is jól megfigyelhető, az algoritmus az egyes témákhoz koherens és értelmes szöveges információkat rendelt. A hagyományos modellekkel szemben ez a típusú témamodellzés jól teljesít a rövid szövegek esetében is. A BERTopic eljárás további előnye, hogy a témák számát nem kell előre meghatározni, az algoritmus maga csoportosítja klaszterekbe az elemzett szöveget.

Az éttermi vélemények témái jól lefedték az éttermi szolgáltatás egyes dimenzióit, az

asztalfoglalástól, az ételeken, a tálaláson és a személyzet munkáján át, egészen a fine dining éttermek által nyújtott vendégélményig. Ez összecseng a korábbi kutatásokkal, sőt sok tekintetben pontosabb, és az algoritmus beállításaitól függően akár részletesebb témakatalógushoz juthatunk, mint a hagyományos módszerek esetében.

Ugyanakkor jelentős korlátok is adódnak a BERTopic alkalmazása során. Jelen vizsgálatban a legfontosabb korlátot az jelentette, hogy az egyes vendégvélemények nem kezelhetők a vizsgálat egységeként, mert az eljárás nem képes több témát azonosítani egyazon recenzióban. Ez részben orvosolható azzal, ha bekezdésekre, mondatokra bontjuk a szöveget, de a mondatonkénti témakijelölések sem mindig reprezentálják megfelelően a vélemények témaeloszlását.

A másik potenciális – bár átléphető – korlát az, hogy a BERTopic alapértelmezett klaszterezési eljárása, a HDBSCAN, viszonylag jól biztosítja, hogy szemantikailag hasonló szövegek kerüljenek egy klaszterbe, de ennek az az ára, hogy a korpusz akár több, mint 30%-a nem kerül osztályozásra.

A problémák ellenére a neurális nyelvi modellekre épülő témamodellzés ígéretes irány a nagytömegű, rövid és zajos szövegek, így a közösségi médiában megjelenő éttermi vendégvélemények feldolgozására. Gyakorlati hasznosíthatóságát elsősorban a szolgáltatók és a desztináció menedzseléséért felelős szervezetek körében vélelmezzük. A témamodellzés képes rámutatni a szolgáltatás legfontosabb, vendégek által értékelt dimenzióira, és lehetőséget ad arra, hogy a preferenciák időbeli változásait vagy az éttermek közötti különbségeket vizsgáljuk, ami hasznos lehet az éttermi és más turisztikai szolgáltatások fejlesztése során.

Felhasznált irodalom

- ABUZAYED, A. – AL-KHALIFA, H. (2021): BERT for Arabic Topic Modeling: An Experimental Study on BERTopic Technique. *Procedia Computer Science*. 189. pp. 191–194. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.05.096>
- AKTAS-POLAT, S. (2022): Analysis of Fine Dining Restaurant Reviews for Perception of Customers Restaurant Service Quality. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.974>
- ALAMSYAH, A. – GIRAWAN, N. D. (2023): Improving Clothing Product Quality and Reducing Waste Based on Consumer Review Using RoBERTa and BERTopic Language Model. *Big Data and Cognitive Computing*. 7(4). 168. <https://doi.org/10.3390/bdcc7040168>

- ALBALAWI, R. – YEAP, T. H. – BENYOUCEF, M. (2020): Using Topic Modeling Methods for Short-Text Data: A Comparative Analysis. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 3. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00042>
- BLEI, D. M. (2012): Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*. 55(4). pp. 77–84. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- BLEI, D. M. – NG, A. Y. – JORDAN, M. I. (2003): Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*. 3(4-5). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-411519-4.00006-9>
- CHANG, J. – GERRISH, S. – WANG, C. – BOYD-GRABER, J. – BLEI, D. (2009): Reading Tea Leaves: How Humans Interpret Topic Models. *Advances in Neural Information Processing Systems*. 22. https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2009/hash/f92586a25b63145facd64ab20fd554ff-Abstract.html
- CHEN, Z. – DOSS, H. (2019): Inference for the Number of Topics in the Latent Dirichlet Allocation Model via Bayesian Mixture Modeling. *Journal of Computational and Graphical Statistics*. 28. pp. 567–585. <https://doi.org/10.1080/10618600.2018.1558063>
- CHENG, X. – YAN, X. – LAN, Y., – GUO, J. (2014): BTM: Topic Modeling over Short Texts. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 26(12). pp. 2928–2941. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2014.2313872>
- DE GROOT, M. – ALIANNEJADI, M. – HAAS, M. R. (2022): Experiments on Generalizability of BERTopic on Multi-Domain Short Text. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2212.08459>
- DEVLIN, J. – CHANG, M.-W. – LEE, K. – TOUTANOVA, K. (2019): BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. *ArXiv abs/1810.04805*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>
- EGGER, R. – YU, J. (2022): A Topic Modeling Comparison Between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to Demystify Twitter Posts. *Frontiers in Sociology*. 7. 886498. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.886498>
- GEORGE, C. P. – DOSS, H. (2018): Principled Selection of Hyperparameters in the Latent Dirichlet Allocation Model. *Journal of Machine Learning Research*. 18(162). pp. 1–38. <http://jmlr.org/papers/v18/15-595.html>
- GLAZKOVA, A. (2021): Identifying Topics of Scientific Articles with BERT-Based Approaches and Topic Modeling. In: Gupta, M. – Ramakrishnan, G. (szerk.): *Trends and Applications in Knowledge Discovery and Data Mining*. Springer International Publishing. pp. 98–105. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75015-2_10
- GRIFFITHS, T. L. – STEYVERS, M. (2004): Finding scientific topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 101(suppl_1). pp. 5228–5235. <https://doi.org/10.1073/pnas.0307752101>
- GROOTENDORST, M. (2022): BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. *ArXiv abs/2203.05794*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.05794>
- HA, C. – TRAN, V.-D. – NGO VAN, L. – THAN, K. (2019): Eliminating overfitting of probabilistic topic models on short and noisy text: The role of dropout. *International Journal of Approximate Reasoning*. 112. pp. 85–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijar.2019.05.010>
- HUANG, J. – ROGERS, S. – JOO, E. (2014): Improving Restaurants by Extracting Subtopics from Yelp Reviews. *iConference 2014 (Social Media Expo)*. <https://hdl.handle.net/2142/48832>
- KOROTEEV, M. V. (2021): BERT: A Review of Applications in Natural Language Processing and Understanding. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2103.11943>
- KRISHNAN, A. (2023): Exploring the Power of Topic Modeling Techniques in Analyzing Customer Reviews: A Comparative Analysis. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2308.11520>
- KWON, W. – LEE, M. – BACK, K.-J. (2020): Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *International Journal of Hospitality Management*. 91. 102643. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102643>
- KWON, W. – LEE, M. – BOWEN J. T. (2022): Exploring Customers' Luxury Consumption in Restaurants: A Combined Method of Topic Modeling and Three-Factor Theory. *Cornell Hospitality Quarterly*. 63(1). pp. 66–77. <https://doi.org/10.1177/19389655211037667>
- OGUNLEYE, B. – MASWERA, T. – HIRSCH, L. – GAUDOIN, J. – BRUNSDON, T. (2023): Comparison of Topic Modelling Approaches in the Banking Context. *Applied Sciences*. 13(2). 797. <https://doi.org/10.3390/app13020797>
- PARK, E. – CHAE, B., – KWON, J. (2018): The structural topic model for online review analysis: Comparison between green and non-green restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 11(1). pp. 1–17. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2017-0075>
- RIEGER, J. – RAHNENFÜHRER, J. – JENTSCH C. (2020): Improving Latent Dirichlet Allocation: On Reliability of the Novel Method LDAPrototype. *Natural Language Processing and*

- Information Systems*. 12089. pp. 118–125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51310-8_11
- LOVATO, P. – BICEGO, M. – MURINO, V. – PERINA, A. (2015): Robust Initialization for Learning Latent Dirichlet Allocation. In: Feragen, A. – Pelillo, M. – Loog, M. (eds): *Similarity-Based Pattern Recognition*. SIMBAD 2015. Lecture Notes in Computer Science. 9370. Springer, Cham. pp. 117–132. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24261-3_10
- QIANG, J. – QIAN, Z. – LI, Y. – YUAN, Y. – WU, X. (2022): Short Text Topic Modeling Techniques, Applications, and Performance: A Survey. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 34(3). pp. 1427–1445. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2020.2992485>
- TITOV, I. – McDONALD, R. (2008): Modeling Online Reviews with Multi-grain Topic Models. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/0801.1063>
- WESTERLUND, M. – SHAIRY, Z. – LEMINEN, S. – RAJAHONKA, M. (2019): Topic modelling analysis of online reviews: Indian restaurants at Amazon.com. In: Bitran, I. – Conn, S. – Gernreich, C. – Heber, M. – Huizingh, E. – Kokshagina, O. – Torkkeli, M. – Tynnhammar, M. (eds): *Proceedings of the ISPIIM Connecs Ottawa Conference*. ISPIIM. pp. 1–14.
- ZHANG, S. – LY, L. – MACH, N. – AMAYA, C. (2022): Topic Modeling and Sentiment Analysis of Yelp Restaurant Reviews. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*. 14(1). pp. 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.295872>
- ZHAO, F. – LIU, H. (2023): Modeling customer satisfaction and revisit intention from online restaurant reviews: An attribute-level analysis. *Industrial Management – Data Systems*. 123(5). pp. 1548–1568. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2022-0570>
- ZUO, Y. – LI, C. – LIN, H. – WU, J. (2023): Topic Modeling of Short Texts: A Pseudo-Document View With Word Embedding Enhancement. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 35(1). pp. 972–985. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2021.3073195>

Beérkezett/Received – 13 August 2024
 Elfogadva/Accepted – 19 December 2024

A turisztikai szezonális mérésének módszertani lehetőségei és azok alkalmazása a Balaton térségében

Methodological options for measuring tourism seasonality and their application in the Lake Balaton region

Szerző: Wilhelm Réka¹

Jelen tanulmány a Scopus és a Web of Science adatbázisaira támaszkodva, a szisztematikus irodalomkutatás (SLR: Systematic Literature Review) módszertanát alkalmazva ismerteti a mediterrán régióban a turisztikai szezonális számszerűsítésére használt kvantitatív és kvalitatív módszereket. Az SLR alapján bemutatja a vendégforgalom időbeli ingadozását a Balaton térségében. A szisztematikus irodalomkutatás alapján elmondható, hogy a turisztikai szezonális mérésre ritkán használnak kvalitatív módszertant, többségében kvantitatív kutatásokat végeznek. Leggyakrabban a Gini-indexet, az RME-t, a Theil-indexet és a variancia koefficiensét alkalmazzák. Egyik mutató sem jobb mint a többi, amennyiben az adatok engedik, javasolt a közös alkalmazásuk. A Balaton térségének települései turisztikai keresletingadozásukat tekintve nem homogének, a szezonálisuk 2008 óta ingadozik, amiben nem észlelhető egyértelmű tendencia. Tehát a vizsgált jelenség és az ebből adódó problémák napjainkban fontos szakpolitikai kérdéseket vetnek fel a desztinációban.

This paper applies the systematic literature review (SLR), based on the Scopus and Web of Science databases, to describe the quantitative and qualitative methodologies used to quantify tourism seasonality in the Mediterranean region. Using the results of the SLR, it presents the fluctuations of the tourist flows in the Lake Balaton region. Based on the systematic literature review, qualitative methodologies are rare in the field of tourism seasonality, as the majority of research being quantitative. The most commonly used measures are the Gini index, the RME, the Theil index and the coefficient of variance. None of these indicators is superior to the others, and their combined use is recommended where data allow. The municipalities of the Lake Balaton area are not homogeneous in terms of their seasonality. It has fluctuated since 2008, with no clear trend. The problems arising from the phenomenon studied are, therefore, still important policy issues in the destination today.

Kulcsszavak: turisztikai szezonális, Gini-index, szisztematikus irodalomkutatás, Balaton.

Keywords: tourism seasonality, Gini-index, systematic literature review, Balaton.

1. Bevezetés

A szezonális napjaink turisztikai szakirodalmában egyre nagyobb hangsúlyt kap. Maga a jelenség nem újkeletű, már évtizedekkel korábban is foglalkoztak vele tudományos kutatásokban. ALLCOCK (1989) szerint a turisztikai szezonális

a turistaáramlás koncentrációja egy adott időszakban. Más megfogalmazásban a turisztikai kereslet egyenlőtlen eloszlása egy adott desztinációban egy adott időszakban (BUTLER 2001). A szakirodalmi források egyetértenek abban, hogy a turisztikai szezonális egy olyan jelenség, amivel foglalkozni kell, mert számos negatív hatása van a gazdaságra. Megjegyzendő viszont, hogy megfelelő szakpolitikákkal és stratégiai döntésekkel a keresletingadozást kiváltó tényezőket lehet befolyásolni.

A turisztikai szezonális jelenségének okai közt megkülönböztetünk intézményi és természeti tényezőket. Előbbibe azok a kulturális, etikai és

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, wilhelm.reka@tk.pte.hu, <https://orcid.org/0009-0002-3885-5058>

szociális faktorok tartoznak, amelyek az emberi aktivitásokat befolyásolják, míg utóbbi az időjárás változékonyságából eredő okokat foglalja magába (BARON 1999). Szintén a turisztikai kereslet időbeli ingadozásához vezethetnek a szociális nyomás, a divat, a hagyomány, a megszokás vagy a sportok eltérő éghajlati igényei (BUTLER 1994). Számos gazdasági hatással bír, ha egy régió turisztikai kereslete időben jelentős koncentrációt mutat (BAUM 1999). Az egyik ilyen következmény a beruházásokkal kapcsolatos problémák megjelenése, a nehezen megtérülő vagy épp meg nem térülő tőkefordítás kérdése. A foglalkoztatásban is komoly gondot okoz a szezonális: a desztináció gazdasági szereplőinek szembe kell nézni a szezonális munkanélküliséggel és az ebből eredő humán erőforrás-stratégiai nehézségekkel, társadalmi és demográfiai problémákkal. Továbbá nem szabad megfeledkezni a szezonális környezeti hatásairól sem (FERNÁNDEZ-MORALES 2003).

A világ különböző országai és turisztikai régiói egymástól eltérő mintákat mutatnak a szezonálisra vonatkozóan. BUTLER és MAO (1997) megkülönböztetnek egyszemzanos, kétszemzanos és szezon nélküli desztinációkat. Az első csoportba tartozó desztinációk esetében – ahol a turisztikai kereslet jellemzően 2-3 hónapra koncentrálódik – tud a szezonális a legjelentősebb problémákat okozni. Ide sorolható a mediterrán térség legtöbb országa, például Spanyolország, Portugália, Görögország és Ciprus (FERNÁNDEZ-MORALES 2003).

A keresletingadozás és annak következményei a Balaton térségében sem új keletűek. Az első turizmusfókuszú fejlesztési stratégiát a tó térségére vonatkozóan 1993-ban publikálták, amelyben a legfontosabb problémák között már a turisztikai szezonális is feltűnt. A rendszerváltás után a Balaton elvesztette a nemzetközi turizmusban addig betöltött szignifikáns szerepét. A tó vízminősége is romlott, ami komoly veszélyt jelentett a térség turizmusára. Ezekkel szoros összefüggésben állt a 4-5 hetes főszezon kérdésköre, azaz, hogy az év nagy részében nem volt valódi turisztikai kereslet a Balaton körüli településeken (LENGYEL 1995, 2004). Megoldásként egy komplex turisztikai termék kidolgozását javasolta az akkori stratégia, ami a parti és a háttérterületek összekapcsolását igényelte, ezzel egy diverzifikált, rossz időjárás esetére különböző alternatívákat magába foglaló kínálat kialakítását irányozva elő (LENGYEL 2004, WILHELM 2021). Azonban ez a stratégia nem valósult meg, mert nem volt meg a fejlesztésekhez szükséges intézményi háttér (BUDAY-SÁNTHA 2007).

Látható, hogy a szezonális problémája nemzetközi és hazai szinten is jelen van a

turizmusiparágban, ráadásul a Balaton térségében kiemelt szerepet játszik az éghajlati és földrajzi adottságok miatt. A keresletingadozás méréséklése napjainkban is fontos kérdés, még nem megoldott probléma. Ezért jelen tanulmány célja, hogy az SLR-t alkalmazva feltárja a leggyakrabban használt módszertanokat a turisztikai szezonális témakörében, majd ezeket alkalmazva számszerűsítse a Balaton térségének időbeli keresletingadozását.

Úgy vélem, hogy a mediterrán térség szezonálisítása és az ahhoz kapcsolódó kutatások széles teret adnak a módszertanok megismeréséhez. Az itt alkalmazott metodikák felhasználásával a világ más területein lévő desztinációkra is hasznos következtetéseket lehet levonni. Ezért célom, hogy a dél-európai, tipikusan egyszemzanos tengerparti desztinációk szakirodalmát elemezve olyan módszertani áttekintést adjak, amely a világ bármely térségében hasznos turisztikai stratégiákat megalapozó kutatások keretrendszerét adhatja. Célom továbbá, hogy az elméleti eredményeket a gyakorlatba átültetve elemezzem a Balaton térség adatait az SLR módszertanának tanulmányozása során feltárt eszközökkel.

Ezekből következően, a szisztematikus irodalomkutatás eszközrendszerét alkalmazva az alábbi kutatási kérdésekre keresem a választ jelen tanulmányban:

- A mediterrán turisztikai desztinációkban milyen módszertant alkalmaznak a szezonális mérésére?
- Az SLR segítségével azonosított módszertanok közül melyek alkalmazhatóak a Balaton térségében is?
- A Balaton turisztikai térségben a partmenti települések szezonálisítása hogyan alakult az elmúlt másfél évtizedben?

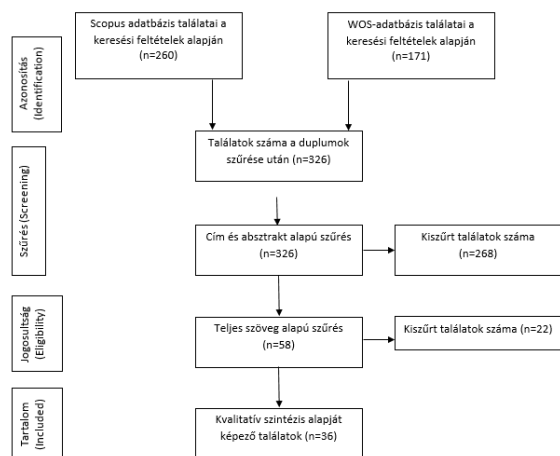
2. Módszertan

Jelen tanulmány az SLR-módszertan alkalmazásával készült. A módszer előnye, hogy precízen, átláthatóan és explicit módon közelíti meg a tudományos munkák elemzését (DIESTE et al. 2021). A következetesség és megismételhetőség érdekében a szűrési lépéseket a PRISMA-metódust (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) követve végeztem el (MOHER et al. 2009). Ennek lépéseit az 1. ábra mutatja.

Kutatásomhoz két adatbázist használtam. A Scopus és a Web of Science (WoS) felületén hajtottam végre keresést többlépcsős szűréssel. A keresési algoritmust a korábbiakban ismertetett 1. kutatási kérdésem alapján, illetve az előzetes szakirodalomelemzés eredményeként határoztam meg.

1. ábra

PRISMA-diagram



Forrás: saját szerkesztés MOHER et al. (2009) alapján

Tekintve, hogy szezonálisról („seasonality”) nem csak a turizmus területén beszélhetünk, mindenképp fontosnak tartottam a „tourism” (=turizmus) szó beemelését a keresési szempontok közé. Ezenkívül a kutatási kérdésemnek megfelelően, a földrajzi szűkítés érdekében a „mediterranean” (=mediterrán) szót is beemeltem. Figyelembe véve, hogy mindhárom kifejezés többféle alakban is megjelenhet egy-egy címben vagy absztraktban, a szótó alapú keresést tartottam a leghatékonyabb megoldásnak. Ezek alapján az alábbi keresési algoritmust alkalmaztam mindkét adatbázisban: *touris* AND season* AND mediterran**.

A nyers keresésre a Scopus 413, míg a WoS 424 találatot adott. Ezek után mindkét felületen kétlépcsős szűrést hajtottam végre. Első körben csak az angol nyelvű cikkeket választottam ki, így a Scopus felületen 317, míg a WoS adatbázisban 343 találat maradt. Második lépésként kategóriák alapján szűrtem a rendelkezésre álló találati listákat. A Scopus esetében „Environmental Science” (=környezettudomány), „Social Science” (társadalomtudomány), „Business, Management and Accounting” (=üzlet, menedzsment és számvitel), „Economics, Econometrics and Finance” (=közgazdaságtan, ökonometria és pénzügy) és „Multidisciplinary” (=multidiszciplináris) kategóriákat választottam ki, amelyekben összesen 260 találat maradt az eredeti találati listából. A WoS második lépcsős szűrése után 171 találat maradt az alábbi kategóriákban: „Hospitality Leisure Sport Tourism” (=vendéglátás, szabadidő, sport-turizmus), „Environmental Science” (=környezettudomány), „Management” (=menedzsment), „Business” (=üzlet), „Multidisciplinary Sciences”

(=multidiszciplináris tudományok), „Humanities Multidisciplinary” (=multidiszciplináris bölcsészettudományok), „Area Studies” (=regionális tanulmányok), „Development Studies” (=fejlesztéskutatás) és „Social Issues” (=társadalmi problémák).

A szűkített találati listákat ezután egy duplumkeresésnek és -szűrésnek vettem alá, így az összefésült adatbázisban összesen 326 cikk maradt. Majd tovább szűkítettem az adatbázist cím és absztrakt alapján, ahol a következő tényezőket vettem figyelembe a találatok kizárásakor:

- a cím nem tartalmazza a „mediterranean”, a „season” vagy a „tourism” szavak egyikét sem, illetve a „mediterranean” helyett konkrét, a mediterrán térségbe tartozó desztinációk sem tűnnek fel a címben,
- a cikk (absztrakt) nem turizmusmegközelítésű, azaz kizárára kerültek azok a településmérnöki, biológiai, hidrológiai és földrajzi témájú cikkek, amelyek a multidiszciplináris kategóriák miatt (pl. Social Issues, Multidisciplinary Sciences, Environmental Sciences) a korábbi szűkítésekkor még bent maradtak a találati listában.

Így összesen 58 cikk maradt a találati listában, amiből 5 további cikk azért került kizárára a végső elemzésből, mert nem voltak elérhetőek teljes szöveggel angol nyelven, illetve 17 cikk azért, mert nem kapcsolódtak szorosan a témához vagy nem nyújtottak információt a kutatási kérdések megválaszolásához. Azaz a végső szintézisbe 36 cikk teljes szöveges elemzése került be, amelynek eredményét a következő fejezetben ismertetem.

3. SLR-szintézis

Mind a Web of Science, mind a Scopus adatbázisból letöltésre került cikkek egy közel 20 éves időszakot ölelnek fel, előbbiek 2003 és 2021 között, míg utóbbiak 2003 és 2023 között kerültek publikálásra.

3.1. ALKALMAZOTT MÓDSZERTANOK

A munkák túlnyomó többsége idősoros adatok elemzésén alapuló, kvantitatív kutatást végzett (FERNÁNDEZ-MORALES 2003, NADAL et al. 2004, AMELUNG et al. 2007, KOZAK et al. 2008, VILCHEZ 2013, SASTRE et al. 2015, DUROTURRIÓN-PRATS 2019, KRABOKOUKIS-POLYZOS 2023). Ezek közt is volt olyan, amely egyszerre több módszertant alkalmazott a primer részhez, hogy összehasonlíthassa az eltérő mérőszámok előnyeit és hátrányait (FERNÁNDEZ-MORALES-MAYORGA-TOLEDANO 2008,

KARAMUSTAFA-ULAMA 2010, CISNEROS-MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ-MORALES 2015, DURO 2016, ESTEVE-PEREZ-GARCIA-SANCHEZ 2017, ROSSELLÓ-SANSÓ 2017, SEGOTA-MIHALIC 2018, ESTEVE-PEREZ et al. 2019, FERNÁNDEZ-MORALES-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019). Ebből a csoportból kiemelném azt a munkát, amely korábban megpróbált már egy átfogó képet adni a szezonális mérésre alkalmas együttthatókról (KARAMUSTAFA-ULAMA 2010). Ezáltal részben tekinthető jelen cikk előfutárának, azonban a szisztematikus irodalomkutatással készült jelen tanulmány mindenképp meghaladja abban elődjét, hogy nemcsak az egyes idősoros adatokon alapuló mérőszámokat mutatja be, hanem kvalitatív módszertanokat is beemel a szintézisbe. Továbbá, az SLR-módszernek köszönhetően, jelen kutatás bármikor megismételhető a jövőben, ami lehetőséget ad módszertani trendek vizsgálatára.

A vizsgált szakirodalmi források alig egyhatoda épült nagymintás lekérdezésen (kérdőív) alapuló empirikus kutatásra (KOZAK et al. 2008, RUTTY-SCOTT 2010, DEYÀ TORTELLA-TIRADO 2011, RUDEZ et al. 2014, PRÖBSTL-HAIDER et al. 2015, PERLES-RIBES et al. 2021). ZARAGOZÍ és szerzőtársai (2021) kutatócsoportjának a közelmúltban végzett módszertani elemzése a passzív mobiladatok felhasználásával vizsgálta a mediterrán térség turistaingadozását. Elenyésző azon cikkek száma, ahol kvalitatív kutatást hajtottak végre. Ezek lényegében (félleg-strukturált) mélyinterjúk, tanulmányutak és terepgyakorlatok eredményeire támaszkodtak (KARYOPOULI-KOUTRA 2012, GIUDICI et al. 2013, AGIUS-BRIGUGLIO 2021).

A módszertani elemzésből látható, hogy a szakirodalom széleskörű eszköztárat sorakoztat fel a turisztikai szezonális mérésre. Azonban túlnyomó többségben vannak a kvantitatív, idősor elemzésen alapuló mutatószámokat alkalmazó munkák. Jelenleg még kevés olyan tanulmány született, amelyben kvalitatív módszertant alkalmazva a jelenség okának mélyebb feltárását igyekeznek megvalósítani.

3.2. MÉRŐSZÁMOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Mint ahogy az előzőekben említettem, a szakirodalmi áttekintés során számos olyan cikket is találtam, amely nemcsak egy metodikát alkalmazott a szezonális számszerűsítésére, hanem párhuzamosan több mutatószámot is bevont a mérésekbe, ezáltal lehetővé téve az egyes indexek erősségeinek és gyengeségeinek beazonosítását. A leggyakrabban alkalmazott együtttható a Gini-index, ami az SLR-szintézisbe bevont tanulmányok 40%-ában feltűnik (FERNÁNDEZ-MORALES 2003, NADAL et

al. 2004, FERNÁNDEZ-MORALES-MAYORGA-TOLEDANO 2008, KARAMUSTAFA-ULAMA 2010, CISNEROS-MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ-MORALES 2015, SASTRE et al. 2015, DURO 2016, ESTEVE-PEREZ-GARCIA-SANCHEZ 2017, ROSSELLÓ-SANSÓ 2017, SEGOTA-MIHALIC 2018, DURO-TURRIÓN-PRATS 2019, ESTEVE-PEREZ et al. 2019, FERNÁNDEZ-MORALES-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019, KRABOKOUKIS-POLYZOS 2023).

A második leggyakrabban használt mérőszám az RME, azaz a relatív marginális hatás (*relative marginal effect*). Ezt a Gini-index dekompozitív alakjából származtatják, mely megmutatja, hogy melyik turistaszegmensek a legkedvezőbbek a szezonális csökkentésre az adott desztinációban (FERNÁNDEZ-MORALES-MAYORGA-TOLEDANO 2008, CISNEROS-MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ-MORALES 2015, SEGOTA-MIHALIC 2018, FERNÁNDEZ-MORALES-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019). Továbbá még több cikk alkalmazta a Theil-indexet vagy egy abból származtatott mérőszámot (DURO 2016, ROSSELLÓ-SANSÓ 2017) és a variancia koefficiensét (CV) (DURO 2016, DURO-TURRIÓN-PRATS 2019). A gyakorlatban alkalmazott mutatószámok mellett a vizsgált cikkekben még számos egyéb mutató is említésre került a turisztikai szezonális lehetséges mérőszámaként (1. táblázat).

Az eltérő mérőszámok ellenére a tanulmányok egyetértenek abban, hogy célszerű több mutatót alkalmazni egy-egy adott desztináció esetében, amennyiben a rendelkezésre álló adatok ezt lehetővé teszik. Továbbá összetett elemzés készítésének részeként javasolják a népszerű Gini-index, illetve egyéb más mutatók dekompozitív alakjának használatát, így lehetővé válik a kereslet csoportosítása szezonális minták alapján.

Az SLR eredményeként és a nyilvánosan elérhető turisztikai adatok alapján a Balaton szezonális mintázatát a továbbiakban a Gini-index segítségével fogom elemezni. Hangsúlyozni szeretném, hogy ez sem egy mindenekfelett álló módszer, de így lehetőség nyílik az évek közötti összehasonlításra, azaz egy tendencia megfigyelésére a vizsgált régióban (KARAMUSTAFA-ULAMA 2010). A jövőben érdemes lenne, amennyiben az ehhez szükséges adatok is rendelkezésre állnak, az RME kiszámítása is, hogy még pontosabb, célcsoport-specifikus fejlesztési irányokat lehessen megfogalmazni a Balaton térségében.

A Gini-index, ami matematikai értelemben a Lorenz-görbén alapszik, valamilyen gyakorisági eloszlás értékei közötti egyenlőtlenség mértékét

A turisztikai szezonális lehetőség mérőszámai

Mérőszámok	A mérőszámot említő források
The seasonal underutilization factor (szezonalis kihasználatlansági tényező)	KARAMUSTAFA-ULAMA 2010
Concentration indices (koncentrációs indexek)	KARAMUSTAFA – ULAMA 2010 DURO-TURRIÓN-PRATS 2019
Amplitude ratios (amplitúdó arányok)	KARAMUSTAFA – ULAMA 2010 DURO-TURRIÓN-PRATS 2019
Similarity indices (hasonlósági indexek)	KARAMUSTAFA-ULAMA 2010 DURO-TURRIÓN-PRATS 2019
The maximal annual utilization factor constrained by seasonality (a szezonális által korlátozott maximális éves kihasználási tényező)	KARAMUSTAFA-ULAMA 2010
Atkinson index (Atkinson-féle index)	DURO-TURRIÓN-PRATS 2019
Seasonality range (a szezonális tartománya)	KARAMUSTAFA-ULAMA 2010 DURO-TURRIÓN-PRATS 2019 KRABOKOUKIS-POLYZOS 2023
Seasonality ratio (a szezonális aránya)	KARAMUSTAFA-ULAMA 2010 SEGOTA-MIHALIC 2018 DURO-TURRIÓN-PRATS 2019 KRABOKOUKIS-POLYZOS 2023
Relative seasonality index (relatív szezonális index)	KRABOKOUKIS-POLYZOS 2023
Seasonality indicator (szezonalitás indikátor)	NADAL et al. 2004 KARAMUSTAFA-ULAMA 2010 SEGOTA-MIHALIC 2018
Seasonality index (szezonalitás index)	KARAMUSTAFA-ULAMA 2010 SEGOTA-MIHALIC 2018
Average monthly seasonal factor (átlagos havi szezonális faktor)	ROSSELLÓ-SANSÓ 2017
Peak seasonal factor (főszezonális faktor)	ROSSELLÓ-SANSÓ 2017

Forrás: saját szerkesztés

hivatott számszerűsíteni. Eredetileg a jövedelmi egyenlőtlenségek mérésére használták. A mutatószám 0 és 1 közötti értéket vehet fel, ahol 0 jelöli a teljes egyenlőséget, míg 1 jelöli a teljes egyenlőtlenséget (GINI 1912). A Gini-indexet az alábbi matematikai képlet segítségével számoljuk ki:

$$G = 1 - \sum_{i=1}^{12} (X_i - X_{i-1}) * (Y_i + Y_{i-1})$$

A képlet alapvetően egy teljes év, azaz 12 hónap adatai alapján méri egy térség keresletingadozását, ahol

- i jelöli az adott hónap számát,
- X_i jelöli a hónapok kumulált részesedését a 12 hónap vendégéjszaka számából,
- Y_i jelöli a vendégéjszakák száma alapján növekvő sorrendbe állított hónapok kumulált részesedését az összes vendégéjszakaszámából (MARTON et al. 2017, WILHELM 2023).

A Balaton szezonálisának számszerűsítéséhez szükséges adatokat a KSH-n (Központi Statisztikai Hivatal) elérhető kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmára vonatkozó vendégéjszaka számok jelentették. Fontos megjegyezni, hogy a térségben jelentős mértékű forgalmat bonyolítanak le az egyéb típusú szálláshelyek is, de ezekről nem áll rendelkezésre település szintű havi bontású adatsor, így azokat jelen vizsgálat során nem lehetett figyelembe venni.

4. A Balaton szezonális

Jelen tanulmányt megelőző kutatásokban is alkalmazták a Gini-indexet a Balaton keresletingadozásának mérésére, de ezek általában, vagy csak egy-két településre vonatkoztak, vagy összességében vizsgálták a Kiemelt Üdülőkörzetet. Jelen kutatás aktualitását támasztja alá, hogy a 0,47-es Gini-indexével a Balaton a Tisza-tó után a második

legnagyobb szezonalitást mutató hazai turisztikai régió (SULYOK–MESTER 2014). PALASICS és HINEK (2018) a Balatonfüred példáján keresztül mutatták be, hogy ugyan a főszezon időszaka hosszabbodni kezdett az elmúlt években, a kínálati oldal azonban még fejlesztésre szorul. Gyakran a megfelelő szálláshelykínálat is hiányzik egy egész éves Balaton kialakításához, pedig az nemcsak eszköze, hanem feltétele is a szezonális mérséklésnek (WILHELM 2023).

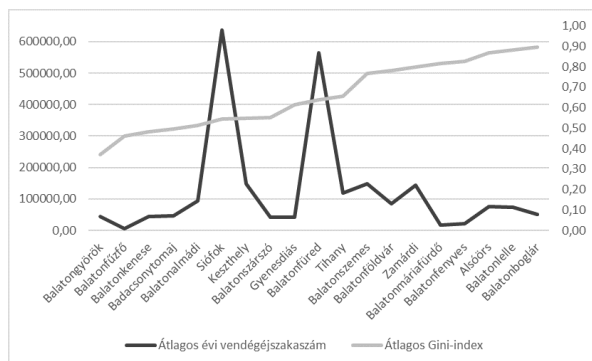
Kutatásomban a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmát vizsgáltam a 2008-2021 közti időszakban, minden parttal rendelkező település esetében. Mivel az adatszolgáltatás számos településen hiányos, szűréseket alkalmaztam az eredmények értékelése előtt:

- 9 hónapnál kevesebb adatból számolt Gini-indexek kizárása.
- 4 évnél kevesebb Gini-index-szel rendelkező települések kizárása.

Így végül a kezdeti 44 településből 19 eredményeit vettem figyelembe. A vizsgálatban maradt 3 Zala vármegyei (Keszthely, Gyenesdiás, Balatonyörök), 7 Veszprém vármegyei (Badacsonytomaj, Tihany, Balatonfüred, Alsóörs, Balatonalmádi, Balatonfűzfő, Balatonkenese) és 9 Somogy vármegyei (Siófok, Zamárdi, Balatonföldvár, Balatonszárszó, Balatonszemes, Balatonlelle, Balatonboglár, Balatonfenyves, Balatonmárfiafűrdő) település. Az elemzésben nemcsak az egyes települések idősoros adataiban látható trendeket vizsgáltam, hanem azok átlagát is kiszámoltam.

2. ábra

A végső elemzésbe bevont partmenti települések



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

Vizsgálatom első lépéseként összevettem a települések átlagos Gini-indexét az átlagos éves vendégforgalmi adatokkal. A 2. ábrán látható, hogy

a vizsgált települések esetében nincs összefüggés az átlagos évi vendégéjszakashám és az átlagos éves szezonális között. Azaz nem jelenthető ki egyértelműen az, hogy a nagyobb vendégforgalmat bonyolító települések keresletingadozása alacsonyabb vagy magasabb lenne a kisebb keresletet kiszolgáló településekhez képest.

A településeket az átlagos Gini-indexük alapján csoportosítottam aszerint, hogy kismértékű ($G < 0,3$), közepesmértékű ($0,3 < G < 0,7$) vagy nagymértékű szezonalitást mutatnak ($G > 0,7$) (2. táblázat). Az első csoportba nem tartozott egyetlen település sem, míg a legtöbb helység (11) a közepes ingadozást mutató csoportba tartozott. A 2. táblázatban kiemelésre került az 5 legnagyobb átlagos évi forgalmat lebonyolító település. Ebből is látszik, hogy a vendégforgalom és a szezonális min-tázat között nincs lineáris összefüggés.

2. táblázat

A települések csoportosítása átlagos évi Gini-index értékük szerint

Kismértékű szezonalitás	Közepesmértékű szezonalitás	Nagymértékű szezonalitás
-	Balatonyörök (0,37) Balatonfűzfő (0,46) Balatonkenese (0,48) Badacsonytomaj (0,49) Balatonalmádi (0,51) Siófok (0,54) Keszthely (0,55) Balatonszárszó (0,55) Gyenesdiás (0,61) Balatonfüred (0,63) Tihany (0,66)	Balatonszemes (0,77) Balatonföldvár (0,78) Zamárdi (0,80) Balatonmárfiafűrdő (0,82) Balatonfenyves (0,83) Alsóörs (0,87) Balatonlelle (0,88) Balatonboglár (0,90)

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

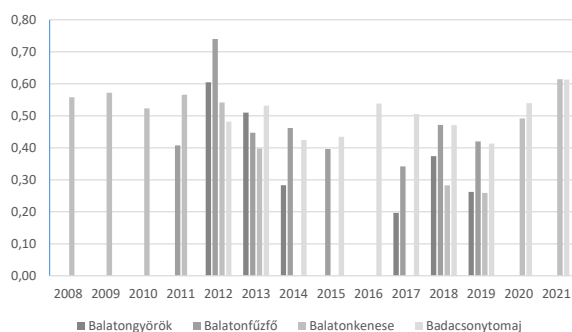
A turisztikai keresletingadozás éves értékeit 2008 és 2021 között vizsgálva elmondható, hogy nincs egyértelmű trend. 2008 óta a partmenti települések szezonális változó mértéket ölt, azonban közös tényezőként jelenik meg, hogy a Covid19-járvány éveiben, 2020-ban és 2021-ben, is nőttek a Gini-indexek, azaz a lezárások a Balaton térségének szezonálisában is megmutatkoznak. A Gini-index évenkénti változását négyes településcsoportokban ábrázoltam a grafikonokon (3., 4., 5., 6. és 7. ábra).

Az adatok igazolják, hogy a turisztikai szezonális napjainkban is komoly gondot okoz a Balaton turisztikai térség településeiben. A közepes és magas mértéket öltő keresletingadozás komoly gazdasági-, társadalmi- és környezeti problémákhoz vezet, amelyek mielőbbi beavatkozást igényelnek. Ezért fontos, hogy az adatok ismeretében megtörténjenek a szükséges szakpolitikai intézkedések. A jövőben célszerű lehet majd a Covid19 hatásait

is vizsgálni települési szinten: van-e olyan helység, ahol hosszútávú hatásai vannak a lezárásoknak a keresletingadozás tekintetében.

3. ábra

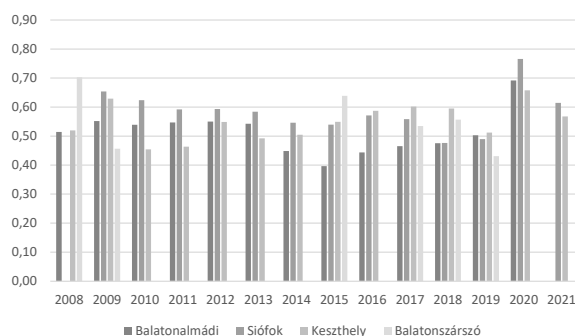
A települések szezonalitása Gini-index alapján (Balatonyörök, Balatonfűzfő, Balatonkenese, Badacsonytomaj)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

4. ábra

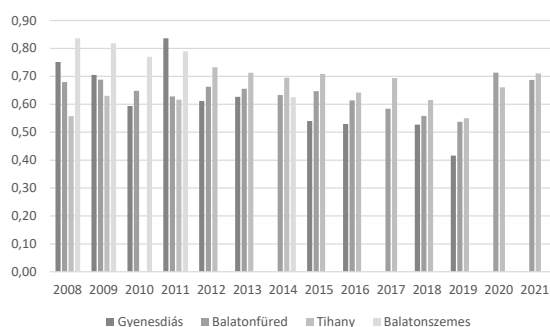
A települések szezonalitása Gini-index alapján (Balatonalmádi, Siófok, Keszthely, Balatonszárszó)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

5. ábra

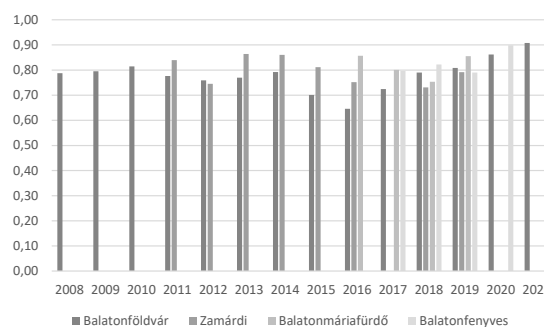
A települések szezonalitása Gini-index alapján (Gyenesdiás, Balatonfüred, Tihany, Balatonszemes)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

6. ábra

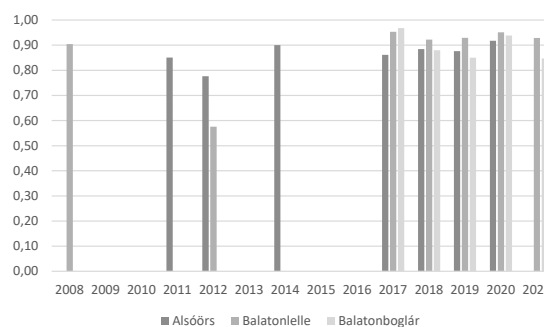
A települések szezonalitása Gini-index alapján (Balatonföldvár, Zamárdi, Balatonmáriafürdő, Balatonfenyves)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

7. ábra

A települések szezonalitása Gini-index alapján (Alsóörs, Balatonlelle, Balatonboglár)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján

5. Összegzés

Jelen tanulmány a szisztematikus irodalomkutatás módszertanát alkalmazva, a végső szintézisbe 36 cikket bevonva a mediterrán desztinációk példáján keresztül ismertette a szakirodalomban használt, a kereslet időbeli ingadozását mérő módszertani lehetőségeket. Az SLR eredménye és a rendelkezésre álló adatok alapján a leggyakrabban alkalmazott Gini-index segítségével jelen tanulmány bemutatta a Balaton turisztikai térség turisztikai szezonális alakulását a 2008 és 2021 közötti időszakban.

Összességében elmondható, hogy elenyésző a turisztikai keresletingadozás területén kvalitatív módszertannal történő kutatások száma. Egy-egy térség idősoros adatait leggyakrabban kvantitatív módon elemzik valamilyen együttható segítségével. Az SLR-szintézis alapján a Gini-index szembeötlően a legtöbbet használt metodika, amit az ebből származtatott relatív marginális hatás

(RME), majd a Theil-féle mutatószám és variancia koefficiense követ. A szakirodalom egyöntetű véleménye alapján egyik megközelítés sem nevezhető a legjobbnak, mindegyiknek vannak gyengeségei. Ebből kifolyólag a komplexebb eredmények érdekében javasolt egyszerre többféle módszert is használni, amennyiben a rendelkezésre álló adatok ezt lehetővé teszik.

A Balaton térségének települései szezonálisakat tekintve nem homogének. Az átlagos éves Gini-index értékük alapján a legtöbb település közepesmértékű időbeli keresletingadozást mutat. A térség több településén is nagymértékű szezonális mérhető, de nincs kismértékű változékonyságot mutató helység. Továbbá, nem fedezhető fel összefüggés a települések átlagos évi vendégéjszaka száma és az átlagos éves Gini-indexe között. A partmenti települések szezonálisitása 2008 óta ingadozik, azonban nem észlelhető egyértelmű tendencia a keresletingadozás alakulásában. Azonban 2020-ban és 2021-ben a Covid19-járvány miatt alkalmazott lezárások, karantén időszakok minden településen növelték a szezonális mértékét az azt megelőző időszakokhoz képest. Mivel a turisztikai keresletingadozás jelensége és az ebből adódó problémák napjainkban is aktuálisak, fontos szakpolitikai intézkedésekre van szükség a Balaton térségében.

A turisztikai szezonálisitás fontos kérdése a tudományos és a turizmuspiaci világnak egyaránt. Az SLR-szintézis során megfogalmazott eredmények könnyen hasznosíthatók a gyakorlati életben a világ bármely turisztikai desztinációjában. Jelen tanulmány egyedülálló abban, hogy nemcsak kvantitatív, hanem kvalitatív módszertanokat is felsorakoztatott, ezzel átfogó képet adva a témakör kutatási lehetőségeiről. Továbbá, eddig kizárólagos munka abban a tekintetben is, hogy több település szezonális mintázatát mutatja be a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, így lehetővé téve a települések nemcsak idősoros, önmagukkal történő, hanem egymással való összehasonlítását is.

Köszönetnyilvánítás

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

AGIUS, K. – BRIGUGLIO, M. (2021): Mitigating seasonality patterns in an archipelago: the role of ecotourism. *Maritime Studies*. 20(4). pp. 409–421. <https://doi.org/10.1007/s40152-021-00238-x>

ALLCOCK, J. B. (1989): *Seasonality, tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall.

AMELUNG, B. – NICHOLLS, S. – VINER, D. (2007): Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*. 45(3). pp. 285–296. <https://doi.org/10.2167/jost549.0>

BARON, R. (1999): The Measurement of Seasonality and its Economic Impacts. *Tourism Economics*. 5(4). pp. 437–458. <https://doi.org/10.1177/135481669900500409>

BAUM, T. (1999): Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges. *Tourism Economics*. 5(1). pp. 5–8. <https://doi.org/10.1177/135481669900500101>

BUDAY-SÁNTHA A. (2007): *A Balaton-régió fejlesztése. Development Issues of the Balaton Region*. Saldo Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt., Budapest.

BUTLER, R. W. (2001): Seasonality in tourism: Issues and implications. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds): *Seasonality in tourism*. pp. 5–22. <https://doi.org/10.1108/eb058278>

BUTLER, R. W. (1994): Seasonality in Tourism: Issues and Problems. In: Seaton, A. (ed): *Tourism: The State of the Art*. Chichester: Wiley. pp. 332–340.

BUTLER, R. W. – MAO, B. (1997): Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. In: Murphy, P. (ed): *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley. pp. 9–23.

CISNEROS-MARTÍNEZ, J. D. – FERNÁNDEZ-MORALES, A. (2015): Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*. 18(8). pp. 765–784. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.861810>

DEYÁ TORTELLA, B. – TIRADO, D. (2011): Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*. 92(10). pp. 2568–2579. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2011.05.024>

DIESTE, M. – PANIZZOLO, R. – GARZA-REYES, J. A. (2021): A systematic literature review regarding the influence of lean manufacturing on firms' financial performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 32(9). pp. 101–121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2020-0304>

DURO, J. (2016): Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*. 52. pp. 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.013>

- DURO, J. A. – TURRIÓN-PRATS, J. (2019): Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*. 31. pp. 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- ESTEVE-PEREZ, J. – GARCIA-SANCHEZ, A. (2017): Characteristics and consequences of the cruise traffic seasonality on ports: the Spanish Mediterranean case. *Maritime Policy and Management*. 44(3). pp. 358–372. <https://doi.org/10.1080/03088839.2017.1295326>
- ESTEVE-PEREZ, J. – GARCIA-SANCHEZ, A. – MUÑOZ-PAUPIE, A. (2019): Cruise Traffic Seasonality Patterns in the Western Mediterranean and the Adriatic Sea: A Challenge to Port Operators. *Coastal Management*. 47(4). pp. 362–386. <https://doi.org/10.1080/08920753.2019.1612701>
- FERNÁNDEZ-MORALES, A. (2003): Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*. 30(4). pp. 942–956. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00090-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00090-2)
- FERNÁNDEZ-MORALES, A. – CISNEROS-MARTÍNEZ, J. D. (2019): Seasonal Concentration Decomposition of Cruise Tourism Demand in Southern Europe. *Journal of Travel Research*. 58(8). pp. 1389–1407. <https://doi.org/10.1177/0047287518802094>
- FERNÁNDEZ-MORALES, A. – MAYORGA-TOLEDANO, M. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*. 29(5). pp. 940–949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.003>
- GINI, C. (1912): Variabilità e mutabilità. Reprinted in: Pizzetti, E. – Salvemini, T. (eds) (1955): *Memorie di metodologica statistica*. Libreria Eredi Virgilio Veschi, Roma.
- GIUDICI, E. – MELIS, C. – DESSI, S. – FRANCINE POLLNOW GALVAO RAMOS, B. (2013): Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism? *International Journal of Quality and Service Sciences*. 5(1). pp. 101–114. <https://doi.org/10.1108/17566691311316275>
- KARAMUSTAFA, K. – ULAMA, S. (2010): Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods. *EuroMed Journal of Business*. 5(2). pp. 191–214. <https://doi.org/10.1108/14502191011065509>
- KARYOPOULI, S. – KOUTRA, C. (2012): Cyprus as a winter destination: An exploratory study. *Tourism Analysis*. 17(4). pp. 495–508. <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390803>
- KOZAK, M. – GNOTH, J. – ANDREU, L. – GAREU-VADELL, J. B. – BORJA-SOLÉ, L. (2008): Golf in mass tourism destinations facing seasonality: A longitudinal study. *Tourism Review*. 63(2). pp. 16–24. <https://doi.org/10.1108/16605370810883914>
- KRABOKOUKIS, T. – POLYZOS, S. (2023): Analyzing the Tourism Seasonality of the Mediterranean Countries. *Journal of the Knowledge Economy*. 15. pp. 8053–8076. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01129-8>
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest.
- LENGYEL M. (1995): *A balatoni turizmus fejlesztési koncepciója*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- MARTON G. – CSAPÓ J. – HINEK M. – KISS R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és innováció*. 11(1). pp. 3–11.
- MOHER, D. – LIBERATI, A. – TETZLAFF, J. – ALTMAN, D. G. (2009): Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Med*. 6(7). e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- NADAL, J. R. – FONT, A. R. – ROSSELLÓ, A. S. (2004): The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*. 31(3). pp. 697–711. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.001>
- PALASICS P. – HINEK M. (2018): Még mindig hat hét a Balaton? A szezonális alakulása és mérséklésének lehetőségei Balatonfüred példáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(4). pp. 19–32.
- PERLES-RIBES, J. – MORENO-IZQUIERDO, L. – TORREGROSA, T. – RAMÓN-RODRÍGUEZ, A. B. (2021): Satisfaction, seasonality and tourist expenditure in consolidated tourist destinations. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 32(3). pp. 489–500. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1901752>
- PRÖBSTL-HAIDER, U. – HAIDER, W. – WIRTH, V. – BEARDMORE, B. (2015): Will climate change increase the attractiveness of summer destinations in the European Alps? A survey of German tourists. *Journal of Outdoors Recreation and Tourism*. 11. pp. 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.07.003>
- ROSSELLÓ, J. – SANSÓ, A. (2017): Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*. 60(1). pp. 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.019>
- RUDEZ, H. N. – SEDMAK, G. – VODEB, K. – BOJNEC, S. (2014): Season-oriented Destination Positioning for Visitors in the Mediterranean. *Drustvena Istrazivanja*. 23(4). pp. 661–679. <https://doi.org/10.5559/di.23.4.06>

- RUTTY, M. – SCOTT, D. (2010): Will the Mediterranean become „Too Hot” for tourism? A reassessment. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*. 7(3). pp. 267–281. <https://doi.org/10.1080/1479053X.2010.502386>
- SASTRE, M. A. G. – HORMAECHE, M. A. – VILLAR, M. T. (2015): Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Islands. *Tourism Economics*. 21(6). pp. 1207–1219. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0519>
- SEGOTA, T. – MIHALIC, T. (2018): Elicitation of tourist accommodation demand for counter-seasonal responses: Evidence from the Slovenian Coast. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9. pp. 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.02.002>
- SULYOK J. – MESTER T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisitása. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 85–92.
- VILCHEZ, J. (2013): Destination and seasonality valuations: a quantile approach. *Tourism Economics*. 19(4). pp. 835–853. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0297>
- WILHELM R. (2021): Se veled, se nélkülöd. Balatonlelle és Balatonboglár hosszú távú gazdasági fejlődése. In: Pelles M. – Jakopánecz E. – Kaposi Z. (szerk.): Úton a jövőbe. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 69–84.
- WILHELM R. (2023): A balatoni szezonális mértéke és mérséklése Balatonboglár és Balatonlelle példáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 8(2). pp. 96–110. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.07>
- ZARAGOZÍ, B. – TRILLES, S. – GUTIÉRREZ, A. (2021): Passive mobile data for studying seasonal tourism mobilities: An application in a mediterranean coastal destination. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 10(2). <https://doi.org/10.3390/ijgi10020098>

Internetes források

- KSH (2023): *Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. Magyarország kereskedelmi szálláshelyei*. <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> Letöltve: 2023. október 21.

Beérkezett/Received – 28 May 2024
Elfogadva/Accepted – 10 November 2024

Energiatartalom az étlapon – mit néz a szem, mit lát a szemkamera?

Energy content on the menu – what does the eye see, what does the eye-tracker see?

Szerzők: Szakál Dorina¹ – Fekete-Frojimovics Zsófia² – Lugasi Andrea³

Ismert tény, hogy az étlapokon megjelenő tápértékjelölés segítheti az ételválasztást, és támogatja a fogyasztókat az egészségesebb életmód felé vezető úton. Az étlapokon alkalmazható tápértékjelölés módja rendkívül változatos lehet, azonban annak feltárása, hogy melyik támogatja legjobban a fogyasztói döntéshozatalt, még várat magára. Modern mérőeszkővel, egy Tobii Pro Fusion szemkamerával, támogatott kutatásunk célja az volt, hogy megállapítsuk, vajon az általunk alkalmazott három eltérő energiajelölési alternatíva közül melyik ragadja meg legjobban a vizuális figyelmet, melyik segíti a vendégeket a választási döntéshozatalt. A három étlap között csupán az energiatartalom feltüntetési módjában volt különbség: az első alternatívánál monokróm színnel tűntettük fel az egyes ételek kcal-ban kifejezett energiatartalmát, a másodikonál a számok mellé színeket (piros, sárga, zöld) társítottunk, a harmadik esetében színes (piros, sárga, zöld) ceruzaelem szimbólum nyújtott segítséget a kutatásban résztvevőknek. A kutatást 2023 szeptemberében végeztük és az elemzésbe 60 fő adatait vontuk be. Eredményeink alapján elmondható, hogy a szimbólum (ceruzaelem) nem hívja fel kellően a fogyasztó figyelmét, így használata nem javasolt. A szemet leginkább az energiatartalom számokkal való feltüntetése vonzza, így ez a legmegfelelőbb a fogyasztói döntés meghozatalának segítésére.

It is a well-known fact that nutrition labelling on menus can help consumers make better food choices and support them in achieving a healthier lifestyle. The ways in which nutrition labelling can be used on menus can be very diverse, and so it remains to be seen which best supports consumer decision-making. Our research, supported by a modern measurement tool (a Tobii Pro Fusion eye-tracker) aimed to determine which of the three different restaurant menu energy-labelling alternatives we use best captures the visual attention and helps consumers make informed choices. The best alternative could contribute to the optimal design of restaurant menus. The only difference among the three menus was in the way in which the energy content was displayed. In the first alternative the energy content expressed in „kcal” of each meal was displayed in monochrome; in the second the numbers were accompanied by colours (red, yellow, green); in the third a coloured (red, yellow, green) battery symbol helped participants. Research was conducted in September 2023, analysis included data from 60 participants. The research was conducted in September 2023, and the analysis included data from 60 participants. The results suggest that symbols do not attract the attention of consumers, and so they are not recommended. Since the display of the energy content is the most appropriate and useful reference point for consumers.

Kulcsszavak: szemkamera, étlap, energia jelölés, vizuális figyelem.

Keywords: eye-tracker, menu, energy labelling, visual attention.

1. Bevezetés

Egy étlap célja, hogy tájékoztassa a fogyasztót az étterem kínálatáról. Az éttermek az étlapon

található összes ételre vonatkozóan információt nyújtanak azok elnevezéséről, az allergénekről, az árról és kisebb-nagyobb részletességgel az elkészítés során felhasznált alapanyagokról, sőt néha az alkalmazott technológiáról. Kialakításukat tekintve az étlapok lehetnek egy-, két-, de akár többoldalasak is. A jó étlap hozzájárul az éttermek sikeréhez, így a tervezésére nagy hangsúlyt kell fektetni. Azonban az étlapon az ételekről megjelenő alapvető

¹ tudományos segédmunkatárs, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, szakal.dorina@uni-bge.hu

² egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

³ főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, lugasi.andrea@uni-bge.hu

információkon túl számos egyéb tényező is befolyásolhatja a fogyasztókat a döntéshozatal során, mint például a betűtípus (MAGNINI-KIM 2016), a fotók az ételekről (POPIEN et al. 2015), vagy az étteremben alkalmazott fények (ÖZKUL et al. 2020), az illatok (SZAKÁL et al. 2022), a zene (SZAKÁL et al. 2023), a személyzet megjelenése (BOZ 2019) és a helyi alapanyagok használatára utaló információk (CSAPODY 2023).

Az elmúlt évtizedekben az előre csomagolt élelmiszereken kötelezően megjelenítendő tápértékjelölések nagy hangsúlyt kaptak, lévén a fogyasztók igyekeznek egyre egészségtudatosabb életmódot folytatni, amihez az éttermek is hozzá tudnak járulni, ha az egyes ételeikre vonatkozó tápérték-információkról is tájékoztatást adnak (ROBERTSON-LUNN 2020, SCHWEBLER et al. 2020).

Egy étlap tervezésénél az is fontos szempont, hogy annak kialakítása álló vagy fekvő (KUO et al. 2020), illetve, azt is érdemes vizsgálni, hogy milyen módon történik az információkeresés az egyes étlapok esetében. Korábbi kutatások kimutatták, hogy az étlapokat – akár csak a könyveket – az oldal bal felső sarkánál kezdjük el olvasni és onnan haladunk lefelé (NGAN et al. 2022). A figyelem azonban folyamatosan csökken az oldal alsó része felé haladva, így az új információkat (akár a kínálatban megjelenő új ételeket) érdemes az étlap felső harmadában feltüntetni, így a fogyasztók nagy hányada biztosan észre fogja venni.

2. Szakirodalmi háttér

Az ételválasztást azért vizsgálják, hogy feltárják hogyan és miért dönt egy személy arról, mit szeretne fogyasztani (KÖSTER-MOJET 2018). Az egyik első inger a vizuális hatás, mely a fogyasztókat a termékhez kapcsolja. E kapcsolat vizsgálatát széles körben alkalmazzák annak megértésére, hogyan lehet felkelteni az emberek figyelmét, és megfelelően tájékoztatni őket a termékről (PIQUERAS-FISZMAN-SPENCE 2015). A vizuális jelzések fontos szerepet játszanak az élelmiszerek minőségének érzékelésében, és hatással vannak az ételválasztásra.

A szemkamera egy olyan eszköz, melynek segítségével vizsgálható a fogyasztók vizuális figyelmé és az ételválasztás közötti összefüggés, mivel a szemkövetési technológia információt ad a vizuális figyelemről, amikor egy inger megjelenik akár a számítógép monitorán, akár a valós környezetben (VU et al. 2016). Kutatások rámutattak arra, hogy egy választási feladat során a résztvevők a feladat végén leggyakrabban azt az alternatívát választják, amire a leghosszabb ideig és a legtöbbször fixált a tekintetük (VAN DER LAAN et

al. 2015, DANNER et al. 2016.). A fogyasztók fontos döntési helyzetbe kerülnek az étterem kiválasztása, a kínálat, az árak vagy az étterem elhelyezkedése kapcsán (SZAKÁLY 2023). Egy étterem esetében az ételválasztás befolyásolásának egyik módja a jól megtervezett étlap, azaz például az ételekkel kapcsolatos, megfelelő információk feltüntetése. MORA és szerzőtársai (2023), illetve TAPPER és szerzőtársai (2022) a tápértékjelöléssel, ÖZAYDIN és GÜZELLER (2021) a feltüntetett vizuális elemek hatékonyságával kapcsolatos, míg NGAN és szerzőtársai (2022) arra a kérdésre kerestek választ, hogy az étlap mely területére esik a legnagyobb vizuális figyelem, azaz, hol érdemes új információt feltüntetni. TOBAK és szerzőtársai (2024) tanulmányukban kiemelik, hogy az információs rendszerek fejlesztése a helyi közösségek és a fenntarthatóság javára válhat, és az étlapok fejlesztésére is hat. Lényeges az is, hogy a helyi gasztronómia és az energiatartalom-jelölések megléte hozzájárulhat a *jó hely* státusz kialakulásához, amit MICHALKÓ (2023) szerint a pozitív élmények és a fenntartható szemlélet jellemez. Fenntarthatóság szempontjából az energiatartalomra vonatkozó jelölések digitális módon való közlése (például QR-kód segítségével) fontos szerepet játszhat a fogyasztók környezettudatosságának növelésében (CSORDÁS et al. 2022).

Az étlapok vonatkozásában leginkább vizsgált terület az ételek tápanyagjellemezőinek a választásra gyakorolt hatása. ROBERTSON és LUNN (2020) azt tapasztalták, hogy ahol olyan étlapról választottak ételt, amelyen látható volt az étel energiatartalma kcal-ban megadva, ott 11%-kal csökkent a választott ételek összesített energiatartalma az energiatartalmat nem jelölő étlapot néző kontrollcsoporthoz viszonyítva. SCHWEBLER és szerzőtársai (2020) a kcal jelölés színkódolásával kapcsolatban végeztek kutatást. Eredményeik szerint a színes jelek – legyen az csak egy kisebb kör vagy pont – az egészségesebb ételválasztás irányába terelik a fogyasztókat. Ehhez hasonló eredményt kapott REALE és FLINT (2016), akik kutatásuk során egymástól jelentősen eltérő, tápértékkel kapcsolatos jelöléseket alkalmaztak. Eredményeik szerint a színek használata arra készítette a résztvevőket, hogy a kevesebb energiát tartalmazó ételeket válasszák. A színek étlapokon történő használatának alkalmasságát SMITH és szerzőtársai (2019) vizsgálták. A fixációk (amikor megáll a szemmozgás, rögzíti a pontot/képet és információt küld arról az agynak) sorrendje alapján megállapították, hogy az első tíz másodpercben a szín befolyásolta a szemmozgást, valamint, hogy a színes étlapok esetében a résztvevők hajlamosak voltak annak középső részét szemre vételezni először, míg a színeket nem tartalmazó

étlapoknál inkább a bal felső részt részesíteték előnyben. KIM és szerzőtársai (2018) az ételek energiataralmának három különböző jelölési módját vizsgálták. Az egyik általuk használt jelölés arról adott információt, hogy mennyi ideig kell futni ahhoz, hogy a választott étel által bevitt energiát a fogyasztó felhasználja. Eredményeik szerint erre a jelölési módra sokkal nagyobb figyelmet fordítottak a résztvevők, mint az energiataralom numerikus vagy színkóddal történő megjelenítésére.

3. A kutatás módszere

Jelen kutatásunk célja volt feltárni, hogy az étlapokon általunk alkalmazott háromféle energiataralom-jelölési alternatíva közül melyik vonzza legjobban a résztvevők vizuális figyelmét.

3.1. RÉSZTVEVŐK

A mérésben a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelemi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának 60 hallgatója vett részt. A résztvevők között 35 nő és 25 férfi volt. Mivel a toborzás az egyetemen történt, a résztvevők 81,7%-a 18 és 24 év, 6,6%-a 25 és 34 év, 3,3%-a 50 és 64 év, 1,6%-a 35 és 49 év közötti volt. A résztvevők 82%-a befejezte a középiskolát, 11,5%-a az egyetemet. A lakhelyüket tekintve a résztvevőknek 57,4%-a fővárosban, 23%-a kisvárosban, 11,5%-a faluban él.

3.2. SZEMKAMERA ÉS SZOFTVER

A kutatáshoz a *Tobii Pro Fusion* (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország) képernyőalapú szemkamerát használtuk, az adatok kinyerését a *Tobii Pro Lab* (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország) v.1.217 verziószámú szoftverével végeztük. A szemkamera a tekintet nyomon követése során közeli infravörös fényt bocsájt ki, ami az emberi szem szaruhártyáján visszaverődési mintákat hoz létre, melyeket képérzékelők gyűjtenek össze. A képfeldolgozó algoritmusok beazonosítják a megfelelő adatokat, így a tükröződő minták alapján a szoftver komplex matematikai modellekkel kiszámítja a szemgolyók helyzetét és a résztvevők tekintetének vektorát. A megfelelő működés érdekében a szemkamerát legfeljebb 30°-os szögben kell elhelyezni a szemhez képest, továbbá a résztvevő szeme és a kamera közti távolság 50-80 centiméter lehet. A fejmozgás maximuma 80 cm távolságban, 30 cm x 25 cm-es síkban engedélyezett.

A szoftver segítségével számos szemkövetési paraméter adataira lehet szert tenni, jelen kutatásban ezek közül 4 került elemzésre:

- FD (Fixation Duration, egy érdeklődési területre eső fixációk átlagos időtartama [s]);
- FC (Fixation Count, egy érdeklődési területre eső összes fixáció száma [db]);
- DD (Dwell Duration, két fixáció között eltelt idő alatt lezajló tekintetvándorlás során az egyes területekre eső pillantások átlagos időtartama [s]) és
- DC (Dwell Count, egy adott érdeklődési területre eső összes látogatás száma [db]).

3.3. VIZSGÁLT VIZUÁLIS STIMULUSOK – ÉTLAPOK

A kutatás során 3 különböző étlap-alternatíva vizsgálata történt meg. A háromoldalas étlapok 9-9 előtelt/levest, főételt és desszertet tartalmaztak, melyek közül ételcsoportonként egy-egy ételt kellett választania minden résztvevőnek. Az étlapon szerepelt az ételek neve, az ára, az allergének, illetve egy adag étel kcal-ban kifejezett energiataralma, három különböző módon ábrázolva. Az étlapokon szereplő ételeket energiataralmukkal együtt az 1. táblázat, az étlapok egy-egy mintáját az 1. ábra mutatja be. Az 1. étlap-alternatíván (t1) egyszerűen fekete színnel tüntettük fel az egyes ételek kcal-ban kifejezett energiataralmát. A 2. alternatíván (t2) az MTL (*Multiple Traffic Light*) elve alapján az energiataralomtól függően, három különböző színnel rögzítettük a kcal értékeket: pirossal a nagy (pl. Afrikai harcsafilé bazsalikomártással, burgonyakrokettel, 1037 kcal/adag), sárgával a közepes (pl. Grillezett csirkemell tejszínes mártással, jázmin rizszel, 806 kcal/adag) és zölddel a kevés energiát tartalmazó ételeket (pl. Csirkemellel és tojással rakott sajtos brokkoli, 525 kcal/adag). A 3. étlap-alternatíván (t3) piros, sárga vagy zöld színű ceruzaelem szimbólum jelent meg annak függvényében, hogy mennyi volt az adott étel energiataralma, nagy, közepes vagy kicsi. Az energiataralom szerinti osztályozáskor az egy ételcsoportba tartozó ételeket a kcal értékek alapján növekvő sorrendbe állítottuk. Az első három helyen szereplő ételt minősítettük alacsony energiataralmúnak, míg az utolsó három helyen szereplő ételeket nagy energiataralmúnak. A résztvevők mindegyike csak egyféle étlap-alternatívát szemrevételezett, a háromféle alternatíva elosztása az alanyok között véletlenszerű kiválasztással történt.

Az étlapokon szereplő elnevezések valódi ételeket takartak, receptúráikat képzett konyhai szakemberek állították össze. Az allergiát, intoleranciát okozó összetevők beazonosítása az anyagkiszabatok alapján történt, az ételek tápanyagösszetételének és energiataralmának meghatározása pedig a *NutriComp* tápanyagszámító szoftver (NutriComp Bt., Budapest, Magyarország) segítségével.

1. táblázat

Az étlapokon szereplő ételek neve és energiataralma (kcal/adag)

Jelölés az étlapon	Ételek	Energia-tartalom, kcal/adag
Előételek és levesek		
m1	Zöldséges bulgursaláta füstölt grillsajttal	947
m2	Pankómorzsába forgatott camembert áfonya lekvárral	858
m3	Tavaszi spárgasaláta pisztáciás ricottakrémmel	401
m4	Kacsapástétom zsírjában chilis körte chutney-val	787
m5	Újházi tyúkhúsleves	268
m6	Fokhagyma krémleves sajtos piritóssal	401
m7	Jókai bableves	964
m8	Tárkonyos csirkeraguleves	284
m9	Harcsa halászlé	202
Főételek		
m1	Afrikai harcsafilé friss bazsalikomártással, burgonyakrokett	1037
m2	Csirkemelle és tojással rakott sajtos brokkoli	525
m3	Grillezett csirkemell tejszínes mártással, jászmin rizszel	806
m4	Húsos rakott karfiol	706
m5	Piritott csirkemáj főtt burgonyával	462
m6	Rántott sertésborda tejjel petrezselymes burgonyával	741
m7	Vasi pecsenye hagymás törtburgonyával	755
m8	Vörösboros marhapörkölt tarhonyával	701
m9	Brassói aprópecsenye	818
Desszertek		
m1	Somlói galuska	585
m2	Házi túrógombóc	528
m3	Crème brûlée	309
m4	Karamellás madártej	274
m5	Epres-vaníliás brownie	834
m6	Stíriai metélt vanília sodóval	610
m7	Fehérsokoládés sajtorta, sörös meggy mástással	794
m8	Tápióka puding mangópürével	694
m9	Máglyarakás	515

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra

Részletek a mérésben szereplő különböző étlap-alternatívákból (az 1. étlap-alternatíva az előételeket/leveseket, a 2. étlap-alternatíva a főételeket, a 3. étlap-alternatíva a desszerteket tartalmazó oldalból kivágott részlet)

t1 étlap-alternatíva

Zöldséges bulgursaláta füstölt grillsajttal 3 910 Ft 947 kcal glutén, tej
Pankómorzsába forgatott camembert áfonya lekvárral 3 060 Ft 858 kcal glutén, tojás, tej
Tavaszi spárgasaláta pisztáciás ricottakrémmel 2 750 Ft 401 kcal tojás, tej, dió

t2 étlap-alternatíva

Afrikai harcsafilé friss bazsalikomártással, burgonyakrokett 4 390 Ft 1 037 kcal glutén, tojás, hal, tej
Csirkemelle és tojással rakott sajtos brokkoli 2 550 Ft 525 kcal tojás, tej
Grillezett csirkemell tejszínes mártással, jászmin rizszel 4 450 Ft 806 kcal glutén, tej

t3 étlap-alternatíva

Karamellás madártej 2 190 Ft 274 kcal glutén, tojás, tej
Epres-vaníliás brownie 2 290 Ft 834 kcal glutén, tojás, szója, tej
Stíriai metélt vanília sodóval 2 150 Ft 610 kcal glutén, tojás, tej

Forrás: saját szerkesztés

3.4. A MÉRÉS FOLYAMATA

A résztvevőket először szóban tájékoztattuk arról, hogy mit kell tudni a szemkameráról, illetve milyen feladatot kell elvégezniük a mérés során. A tájékoztatást követően a résztvevők helyet foglaltak a számítógép előtt, melynek monitorához előzetesen rögzítettük a szemkamerát. A szemkamera szoftvere megállapította, hogy a szem és a kamera közti távolság megfelelő-e, majd a szoftver elvégzett egy körülbelül 20 másodpercig tartó, 9 pontos kalibrálást. Ezt követően a résztvevők a monitoron egy tájékoztató szöveget olvastak el, melynek tartalma megegyezett az előzetesen szóban elhangzottakkal. A következő dia egy, a jobb felső sarokban elhelyezett fixációs keresztet tartalmazott, melyre minden egyes résztvevőnek rá kellett néznie. A kereszt 2 másodpercig volt látható, utána a szoftver

automatikusan továbblépett. A következő dia tartalmazta az előételeket/leveseket, valamint az egér kurzora is látható volt. Ezt a diát korlátlan ideig nézhették, olvashatták a résztvevők. Amennyiben választottak egy előételt/levest, az egér kurzorának segítségével rákattintottak a kiválasztott étel nevére, majd egy billentyű megnyomásával tudtak tovább lépni az újabb fixációs keresztre, melyet a főételeket tartalmazó dia követett. A mérés szemkamerás része addig tartott, míg a desszert is kiválasztásra nem került. A szemkamerás mérési részt követően a résztvevőknek egy kérdőívet kellett kitölteniük, mely a demográfiai adatokra és egyéb, az életmódra és a mérésre vonatkozó kérdéseket tartalmazott. A kérdőívet a *Google Forms* (Google LLC, Kalifornia, USA) segítségével állítottuk össze. A mérés utolsó lépéseként a résztvevők egy beleegyező nyilatkozatot írtak alá.

3.5. KÉRDŐÍV

A kérdőív kérdései azt mérték fel, hogy az étlapon feltüntetett információk közül a résztvevők melyiket tartották a leginkább hasznosnak, milyen egyéb információ feltüntetése segítette volna őket a döntéshozatalban, hasznosnak tartották-e az egyes ételek energiatartalmára vonatkozó információ étlapon való feltüntetését, illetve hogy az mennyire befolyásolta döntésük meghozatalát.

3.6. ADATELEMZÉS

A szemkövetési paraméterek (FD, FC, DC és DD) kiértékelését varianciaanalízissel (ANOVA) végeztük. Ahhoz, hogy minél pontosabb információt nyerjünk az energiatartalomra vonatkozó háromféle tápértékjelölés megítélésére vonatkozóan, először úgynevezett érdeklődési területeket (AOI, Area of Interest) jelöltünk ki a szemkamera szoftverében, az adatokat csak ezekre nézve nyertük ki. Jelen kutatásban az ételekhez tartozó, kcal-ban kifejezett energiaértéket vagy ceruzaelem szimbólumot, valamint az ételek nevét jelöltük ki és azokra vonatkozóan töltöttük le az adatokat. Az elemzés során a *STATISTICA szoftver* (Statsoft Inc., Tulsa, Oklahoma) v.10 verzióját alkalmaztuk annak érdekében, hogy megállapítsuk, van-e szignifikáns különbség az ételek neve és az energiatartalom-jelölések között.

4. Eredmények

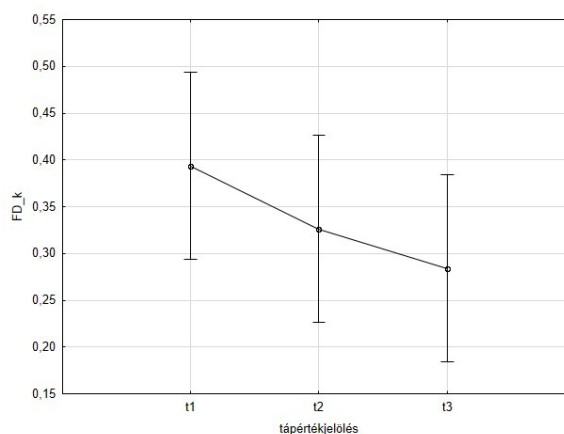
4.1 AZ ENERGIATARTALOM MEGJELENÍTÉSI MÓDJÁNAK HATÁSA AZ AOI-RA

Az előételek/levesek különböző módon jelölt energiatartalmára vonatkozó AOI adatokra

nézve szignifikáns különbséget tapasztaltunk az FD, FC, DD és DC szemkövetési paraméterek vonatkozásában. Mivel a négy paraméter eredménye grafikusán ábrázolva nagyon hasonló, a 2. ábrán csak az FD értékeket mutatjuk be. Az ANOVA elemzés alapján a 3 étlap-alternatíva között az FD, FC, DD és DC eredményekre vonatkozóan is szignifikáns különbség tapasztalható: $F(8,1086)=2,2881$, $p=0,01977$; Wilk's lambda=0,96658. A 2. ábra jól szemlélteti, hogy a legnagyobb vizuális figyelmet a t1 étlap kapta, melyen a kcal-ban kifejezett energiatartalom fekete számokkal jelent meg. A legkevesebb figyelmet a színes ceruzaelem szimbólumokat tartalmazó étlapra (t3) irányult, melyet mind a négy mért paraméter adatai igazoltak.

2. ábra

FD értékek ANOVA elemzéssel kapott eredményei az egyes étlap-alternatívákra vonatkozóan az előételek/levesek kcal-ban kifejezett energiatartalmának AOI-jára nézve



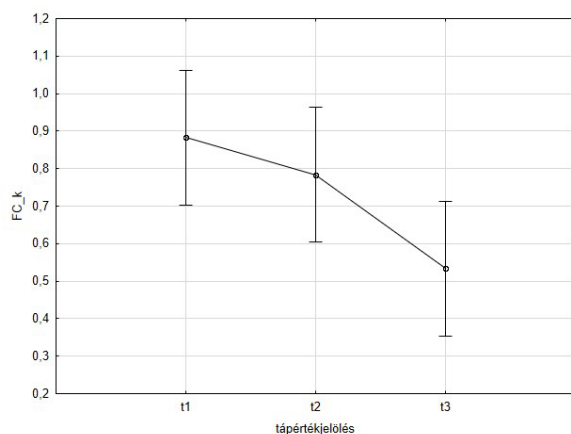
Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: t1 = fekete kcal jelölés, t2 = színes kcal jelölés, t3 = ceruzaelem szimbólum, FD_k = FD értékek az energiatartalom AOI-kra nézve.

Az előételekhez/levesekhez hasonlóan, a főételeknél is ugyanolyan lefutású görbéket kapunk a négy szemkövetési paraméterre (FD, FC, DD és DC) nézve, így a 3. ábra csak az FC adatok ANOVA elemzéssel kapott eredményeit mutatja be. A három étlap-alternatíva között egyértelmű szignifikáns különbség tapasztalható: $F(8,1086)=2,2835$, $p=0,02003$; Wilk's lambda=0,96665. A 3. ábrán jól látszik, hogy a legnagyobb vizuális figyelmet ismét a t1 étlap-alternatíván alkalmazott (fekete) kcal jelölés kapta, míg a legkevesebbet a t3 étlap-alternatíva (szimbólum).

3. ábra

FC értékek ANOVA elemzéssel kapott eredményei az egyes étlap-alternatívákra vonatkozóan a főételek kcal-ban kifejezett energiatartalmának AOI-jára nézve



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: t1 = fekete kcal jelölés, t2 = színes kcal jelölés, t3 = ceruzaelem szimbólum, FC_k = FC adatok a kcal AOI-kra nézve.

A desszertek energiatartalom AOI-ra vonatkozó ANOVA elemzését a DD és a DC paraméterekre vonatkozóan mutatjuk be (4. ábra). Az előző két ételcsoporthoz hasonlóan, a desszerteknél is szignifikáns különbséget tapasztaltunk a 3 különböző jelölés között: $F(8,1086)=2,3929$, $p=0,01472$; Wilk's lambda=0,96509. Az ábráról azonban az olvasható le, hogy a legtöbbszöri visszanezés (DC) a t2 étlap-alternatíván alkalmazott (színes betűkkel írott kcal) jelölésre esett, tehát az leginkább a vizuális figyelmet. A t3 étlap-alternatíván használt (szimbólum) jelölés ismét az utolsó helyen szerepelt.

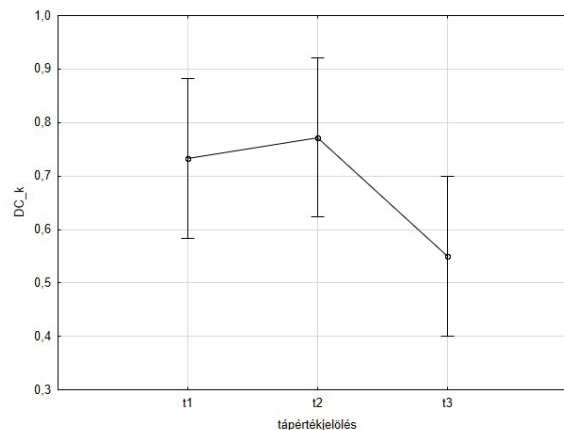
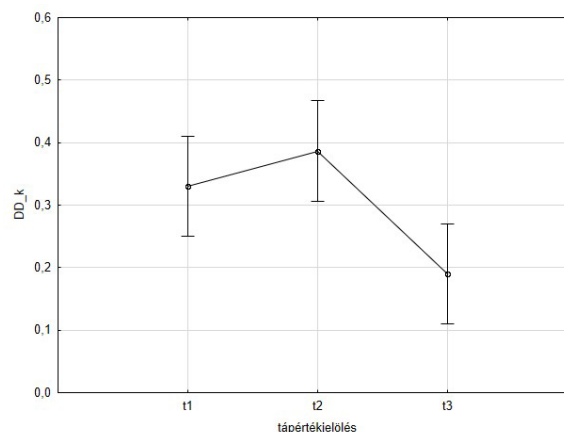
4.2 AZ ÉTELNEVEK HATÁSA AZ AOI-RA

Az ételek nevére vonatkozóan is megvizsgáltuk az adatokat, ahol az elemzést varianciaanalízissel (ANOVA) végeztük. Az előételek/levesek esetében a legnagyobb vizuális figyelmet mind a 4 szemkövetési paraméterre vonatkozóan az étlap elején található ételek kapták, melyek m1 és m2 jelöléssel lettek ellátva. Ennek szemléltetésére az 5. ábra szolgál, ami az FD adatok elemzéséből származó eredményeket mutatja be. Az egyes előételekre/levesekre eső vizuális figyelem tekintetében szignifikáns különbség tapasztalható: $F(32,1948)=3,1513$, $p=0.0000$; Wilk's lambda=0,83933. Az ábra alapján látható, hogy a résztvevők érdeklődése, motivációja csökkent vagy akár teljesen megszűnt, ahogy haladtak az étlap alsó része felé. Ez ugyancsak

elmondható a főételekre nézve, ahol szintén szignifikáns különbséget tapasztaltunk a 9 főétel között: $F(32,1948)=2,9621$, $p=0.0000$; Wilk's lambda=0,83023. Mind az előételeknél/leveseknél, mind a főételeknél a négy paraméterre vonatkozóan azonos lefutású görbéket kaptunk.

4. ábra

DD és DC értékek ANOVA elemzéssel kapott eredményei az egyes étlap-alternatívákra vonatkozóan a desszertek kcal-ban kifejezett energiatartalmának AOI-jára nézve



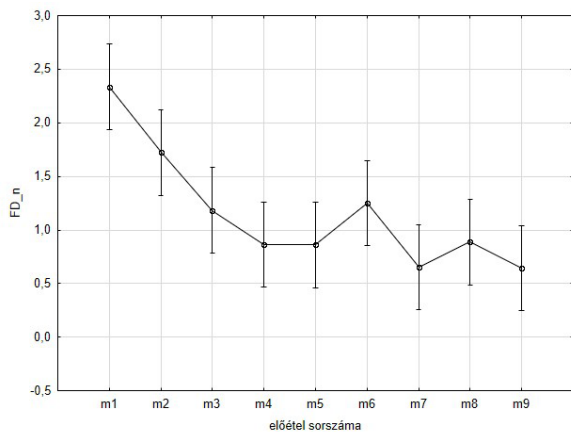
Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: t1 = fekete kcal jelölés, t2 = színes kcal jelölés, t3 = ceruzaelem szimbólum, DD_k = DD adatok a kcal AOI-kra nézve, DC_k = DC adatok a kcal AOI-kra nézve.

A desszerteknél azonban a másik két ételcsoporthoz képest jelentős eltérést tapasztaltunk, amit a DD és a DC adatok segítségével mutatunk be (6. ábra). Az egyes desszertnevekre vonatkozóan szignifikáns különbséget tapasztaltunk: $F(32,1948)=3,2147$, $p=0.0000$; Wilk's lambda=0,82720. A legnagyobb vizuális figyelmet az étlap alsó harmadában megjelenő m7 jelölésű desszert kapta, majd csak ezt

5. ábra

FD értékek ANOVA elemzéssel kapott eredményei az egyes előételek/levesek nevének AOI-jára nézve



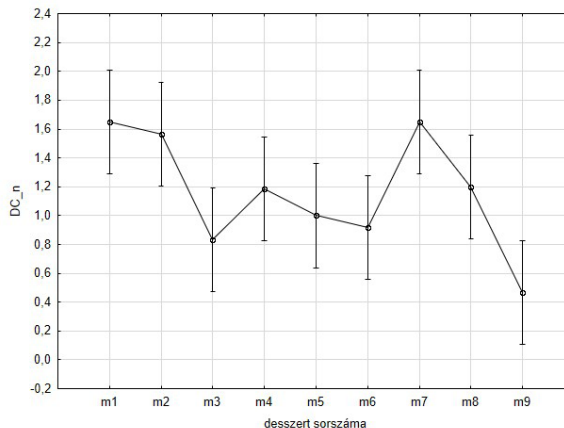
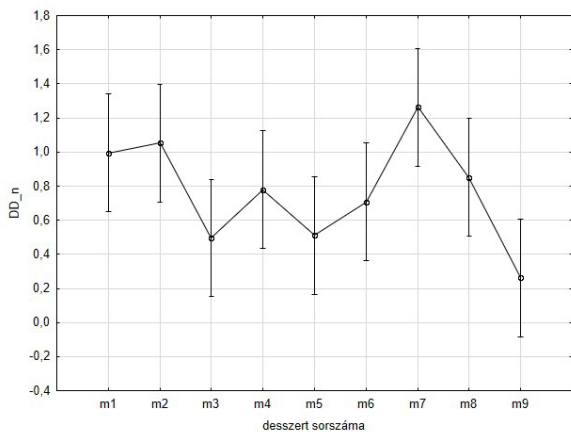
Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: m1 – m9 = előételek/levesek sorszáma, ahol m1 az étlapon található első étel, m9 az utolsó; FD = FD_n = FD adatok az előétel/levesnevek AOI-jára nézve.

követően keltették fel az alanyok figyelmét az m1 és m2 jelölésűek. A legkisebb vizuális figyelem az m9 édességre irányult. A korábban leírt tendencia, miszerint az étlap felső része nagyobb figyelmet kap, mint az alsó, a desszertek esetében nem igazolódott be. Ennek oka feltehetőleg az, hogy a fogyasztók jól ismerték a feltüntetett desszerteket, és emiatt a választás során sokkal inkább az élvezeti értéket, vagyis az általuk kedvelt terméket részesítették előnyben, kevésbé volt fontos az energiatartalom.

6. ábra

DD és DC értékek ANOVA elemzéssel kapott eredményei az egyes desszertnevek AOI-jára nézve



Forrás: saját szerkesztés

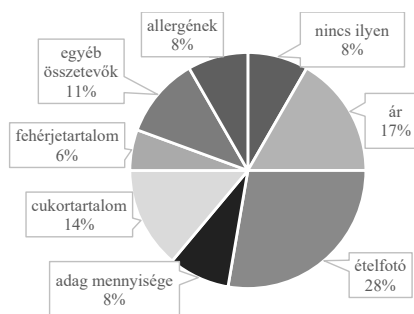
Megjegyzés: m1 – m9 = desszertek sorszáma, ahol m1 az étlapon található első desszert, m9 az utolsó; DD_n = DD adatok a desszert nevek AOI-jára nézve, DC_n = DC adatok a desszert nevek AOI-ra nézve.

4.3 A KÉRDŐÍVRE ADOTT VÁLASZOK

A kérdőívvel a vizsgálatba bevont személyek döntéshozatallal kapcsolatos véleményét mértük fel. Az étel nevéen kívül a döntéshozatal szempontjából leghasznosabb információk résztvevőink 37%-a az étel energiatartalmát, 36%-a az allergéneket, míg 27%-a az árat tartotta. A válaszadók 28%-át az ételről készült fotók támogatnák leginkább a döntéshozatal folyamatában, 14% számára a cukortartalom, 6%-nak a fehérjetartalom lenne hasznos (7. ábra). Akadt olyan résztvevő, aki az árat és az allergének feltüntetését tartotta volna hasznosnak, ami arra utal, hogy nem minden résztvevő szemrevételezte körültekintően az étlapot, hiszen ezen információk szerepeltek azokon.

7. ábra

A résztvevők megoszlása abban a tekintetben, hogy véleményük szerint milyen egyéb, az étlapon megjelenő információ segítette volna őket az ételválasztási folyamatban



Forrás: saját szerkesztés

Résztvevőink 39,4%-a gondolta úgy, hogy az energiatartalom étlapon való feltüntetése hasznos, 16,4% számára semleges, míg 44,3% részére a döntéshozatal szempontjából egyáltalán nem volt hasznos az információ. Az alanyok önbevallása szerint az energiatartalom ismerete mindössze 18,1%-ukat befolyásolta a döntéshozatalban, míg a többiek választására nem volt hatással.

5. Következtetések

Felmérésünkben kiderült, hogy az étlapokon a figyelem megragadására az egyszerű, fekete színrel feltüntetett, kcal-ban kifejezett energiatartalom a leginkább alkalmas, de ugyanezen adat színesben történő megjelenítése sem elvetendő. Eredményeink arra is rávilágítottak, hogy az étlap felső, körülbelül 1/3 részére érkezik a legnagyobb vizuális figyelem. Ennek oka az lehet, hogy a fogyasztók az olvasás során elvesztik motivációjukat, kíváncsiságukat és kitartásukat, így az étlap utolsó 1/3 részén található ételekre nézve már kisebb a vizuális figyelmük. A desszerteket tartalmazó étlap szemrevételezése során azonban ezt a jelenséget nem tapasztaltuk, ezért feltételezzük, hogy az édes íz általános kedveltsége és az ismert édességek étlapon való jelenléte fenntartotta az alanyok figyelmét, és döntésükben inkább a korábbi tapasztalatok, semmint az energiatartalom befolyásolta őket. A szemkövetési paraméterekből származó adatok elemzése során azt vizsgáltuk, hogy mekkora figyelem érkezik az egyes étlap-alternatívákra a kcal-ban kifejezett energiatartalom különböző típusú megjelenítésére. Az elemzés során a szemkameraadatokból leszűrhető legfontosabb paramétereket vizsgáltuk meg (FD, FC, DD és DC). Az előételek/levesek és a főételek esetében a 4 szemkövetési paraméter elemzése alapján azt tapasztaltuk, hogy a legnagyobb vizuális figyelmet a leg egyszerűbb, a t1 alternatíva (fekete betűkkel írt energiatartalom) kapta, míg a desszerteknél a t2 alternatíva (színes betűkkel megjelenített energiatartalom, ahol a színek utalnak az energiatartalom mértékére), azaz a számok és a színek együttes alkalmazása vonzotta legjobban a résztvevők figyelmét.

Érdeemes megnézni, hogy a vizsgálatához összeállított étlapon megjelenő ételek gasztronómiai szempontból mely kategóriába sorolhatók. Jelen kutatásunkban random módon kerültek kiválasztásra az étlapokon megjelenő ételek, így voltak köztük hagyományosnak tekinthetőek, mint például az Újházi tyúkhúsleves, de megjelentek új-szerű ételek is, például az Afrikai harcsafilé friss bazsalikomártásban, burgonyakrokettel, vagy akár a kevésbé ismert alapanyagokkal készített

finomságok, mint például a Tápíóka puding mangópuhéval. A jövőbeli kutatások során érdemes tehát arra is figyelni, hogy gasztronómiai szempontból – beleértve az alapanyagokat és a technológiát – közel azonos jellemzőkkel bíró ételek kerüljenek a vizsgálatához összeállítandó étlapra.

Kutatási eredményeink és a nemzetközi szakirodalom összefoglalása alapján azt javasoljuk az éttermeknek, hogy ha új információkat szeretnének közölni a fogyasztókkal, vagy új ételt szeretnének bemutatni, a változásokat érdemes az étlap felső részén megjeleníteni, mert ebben az esetben azokat nagy bizonyossággal elolvassa a vendég. Amennyiben pedig energia- vagy tápérték-információt szeretnének feltüntetni az étlapon, érdemes előzetesen megvizsgálni, hogy a grafikai tervezésnél milyen szempontokat célszerű figyelembe venni a leghatékonyabb információátadás érdekében. Annak ellenére, hogy a témával kapcsolatban rendelkezésre állnak kutatási eredmények (KIM-HAM 2016, TAPPER et al. 2022, MORA et al. 2023), még mindig nem tudjuk teljes bizonyossággal megállapítani, hogy melyik jelölési mód segíti leginkább a fogyasztói döntéshozatalt.

6. Összefoglalás

Kutatásunkban célul tűztük ki, hogy megállapítsuk, az étel energiatartalmának mely megjelenítési módja vonzza leginkább a résztvevők vizuális figyelmét, amikor egy étlapot szemrevételeznek. A vizsgálat során a szemmozgást szemkamera segítségével rögzítettük, majd kérdőív formájában tettünk fel kérdéseket a tápértékjelölésre és az étlapokon feltüntetett egyéb információkra vonatkozóan.

Az ételnevek vizuális figyelemre gyakorolt hatásának vizsgálatok megállapították, hogy az előételek/levesek és a főételek esetében az étlap felső részén szereplő ételek sokkal nagyobb figyelmet kapnak, mint a lejjebb szereplők, a desszerteknél pedig a számok és a színek együttes alkalmazása a leginkább figyelemfelhívó.

A kutatás résztvevői szerint az ételek nevén túl a leghasznosabb információ az energiatartalom (37%). Legtöbbször az egyéb, döntéshozatalt támogató információnak az ételekről készített fotót jelölték meg (28%). A résztvevők 39,4%-a számára az energiatartalom hasznos információ volt, míg 44,3% egyáltalán nem tekintette ezt értékesnek. Az alanyok 18,1%-a szerint döntésük meghozatalt befolyásolta az energiatartalomra vonatkozó információ, 63,9% azonban úgy ítélte meg, hogy a látott információ nem volt hatással a választására. Ennek oka, hogy a kérdőíves önbevallás és a szemmozgás- adatok nyújtotta eredmények sok esetben nincsenek összhangban (GURGU et al. 2020). A neuromarketing

tárgykörében már igazolták, hogy az alany gyakran azt a választ adja, amiről azt gondolja, hogy azt kell válaszolnia, így sokszor nem mond igazat, viszont az agy mindig igazat mond, így az, hogy a résztvevők nem tapasztaltak befolyásoló hatást az energia-tartalom ismerete kapcsán, nem jelenti azt, hogy ez így is volt (GURGU et al. 2020).

Jelen tanulmányunk eredményei megfelelően támogatják a jelenleg folyó, étlapokra vonatkozó energia- és tápérték-jelölési módok vizsgálatát, ahol a szemkövetési technológia segítségével szerezhetőek a vizuális figyelem jellemzésére alkalmas számszerű adatok. Eredményeink azt sugallják, hogy a szimbólumok étlapon való alkalmazása nem kelti fel kellő mértékben a vizuális figyelmet, így azok alkalmazása meggondolandó.

Kutatási eredményeink lehetőséget nyújtanak az éttermek számára, hogy megismerjék, milyen szempontokat érdemes figyelembe venni a grafikai tervezésnél, amennyiben szeretnének energia- vagy tápérték-információt feltüntetni az étlapon.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Látogatógazdaság Kiválósági Központ keretében zajlott, a kutatás során alkalmazott Tobii Pro Fusion szemkamera és a Tobii Pro Lab (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország) v.1.217 verziószámú szoftver az RRF-2.1.2-21-2022-00031 „Digitális fejlesztés és oktatási innováció a Budapesti Gazdasági Egyetemen” pályázat keretében került beszerzésre.

Felhasznált irodalom

BOZ, H. – BOZ, B. (2019): The Influence of Employee Attractiveness on Service Recovery Paradox: Facial Recognition and Eye Tracker Analyses. *Behavioral and Brain Sciences*. 10(3). pp. 96–105.

CSAPODY B. (2023): Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében. *Turizmus Bulletin*. 23(2). pp. 14–23. <https://doi.org/10.14267/turbull.2023v23n2.2>

CSORDÁS T. – IRIMIÁS A. – KISS K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>

DANNER, L. – DE ANTONI, N. – GERE, A. – SIPOS, L. – KOVÁCS, S. – DÜRRSCHMID, K. (2016): Make a choice! Visual attention and choice behaviour in multialternative food choice situations. *Acta Alimentaria*. 45(4). pp. 515–524. <https://doi.org/10.1556/066.2016.1111>

GURGU, E. – GURGU, I. A. – TONIS, R. B. M. (2020): Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*. 11(1). 208–235. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.993>

KIM, E. – HAM, S. (2016): Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*. 55. pp. 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.002>

KIM, E. L. T. – TANG, L. R. – MEUSEL, C. – GUPTA, M. (2018): Optimization of Menu-Labeling Formats to Drive Healthy Dining: An Eye Tracking Study. *International Journal of Hospitality Management*. 70. pp. 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.020>

KÖSTER, E. – MOJET, J. (2018): Complexity of Consumer Perception: Thoughts on Pre-Product Launch Research. In: *Methods in Consumer Research*. New Approaches to Classic Methods (Vol. 1). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00002-9>

KUO, C. – BAVIK, A. – FÁTIMA, H. – NGAN, B. – YU, C. (2020): The sweet spot in the eye of the beholder? Exploring the sweet sour spots of Asian restaurant menus. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 30(2). pp. 242–257. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1790076>

MAGNINI, V. P. – KIM, S. (2016): The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. 53. pp. 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>

MICHALKÓ G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom*. 37(4). pp. 30–50. <https://doi.org/10.17649/TET.37.4.3519>

MORA, M. – ROMEO-ARROYO, E. – CHAYA, C. – GAYOSO, L. – LARRAÑAGA-AYASTUY, E. – VÁZQUEZ-ARAÚJO, L. (2023): Eating with the eyes? Tracking food choice in restaurant's menu. *Food Quality and Preference*. 110(August). 104956. pp. 2–6. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104956>

NGAN, H. F. B. – BAVIK, A. – KUO, C. F. – YU, C. E. (2022): Where you Look Depends on What you are Willing to Afford: Eye Tracking in Menus. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 46(1). pp. 100–124. <https://doi.org/10.1177/1096348020951226>

ÖZAYDIN, C. – GÜZELLER, C. O. (2023): Examining the Selections in Restaurant Menus with Eye-Tracking Technique. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 9(3). pp. 1460–1481. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.849>

- ÖZKUL, E. – BILGILI, B. – KOÇ, E. (2020): The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research and Application*. 45(6). pp. 1217-1240. <https://doi.org/10.1002/col.2256>
- PIQUERAS-FISZMAN, B. – SPENCE, C. (2015): Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*. 40(PA). pp. 165-179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
- POPIEN, A. – FRAYN, M. – RANSON, K. M. VON – SEARS, C. R. (2015): Eye gaze tracking reveals heightened attention to food in adults with binge eating when viewing images of real-world scenes. *Appetite*. 91. pp. 233-240. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.046>
- REALE, S. – FLINT, S. (2016): The Impact of Menu Label Design on Visual Attention, Food Choice and Recognition: An Eye Tracking Study. *Food Choice and Recognition*. 31(4). pp. 328-340. <https://doi.org/10.1111/joss.12216>
- ROBERTSON, D. A. – LUNN, P. D. (2020): The effect of spatial location of calorie information on choice, consumption and eye movements. *Appetite*. 144. 104446. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104446>
- SCHWEBLER, S. A. – HARRINGTON, R. J. – OTTENBACHER, M. C. (2020): Calorie disclosure and color-coding on QSR menus: A multi-method approach using eye-tracking technology, grouping and surveys. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 21(1). pp. 38-64. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429339>
- SMITH, J. K. – JACOB, D. G. – JACOB, D. B. – BARBARA, S. C. (2019): An Eye-Tracking Analysis of a Restaurant Menu. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 63(1). pp. 1522-1526. <https://doi.org/10.1177/1071181319631347>
- SZAKÁL, D. – CAO, X. – FEHÉR, O. – GERE, A. (2023): How do ethnically congruent music and meal drive food choices? *Current Research in Food Science*. 6(February). <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2023.100508>
- SZAKÁL D. – FEHÉR O. – RADVÁNYI D. – GERE A. (2022): Effect of Scents on Gazing Behavior and Choice. *Applied Sciences*. 16. 6899. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app12146899>
- SZAKÁLY O. (2023): A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből. *Turizmus Bulletin*. 23(1). pp. 4-14. <https://doi.org/10.14267/turbull.2023v23n1.1>
- TAPPER, K. – YARROW, K. – FARRAR, S. T. – MANDEVILLE, K. L. (2022): Effects of calorie labelling and contextual factors on hypothetical coffee shop menu choices. *Appetite*. 172(February). 105963. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105963>
- TOBAK, J. – NÉMETH, E. – SZULTOS, B. (2024): A kultúra, mint a területfejlesztés eszköze – Fókuszban a Pajta Program. *Turizmus Bulletin*. 24(4). pp. 37-46. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.4>
- VAN DER LAAN, L. N. – HOOGE, I. T. C. – DE RIDDER, D. T. D. – VIERGEVER, M. A. – SMEETS, P. A. M. (2015): Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation duration in consumer choice. *Food Quality and Preference*. 39. pp. 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.015>
- VU, T. M. H. – TU, V. P. – DUERRSCHMID, K. (2016): Design factors influence consumers' gazing behaviour and decision time in an eye-tracking test: A study on food images. *Food Quality and Preference*. 47. pp. 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.008>

Beérkezett/Received – 28 May 2024
Elfogadva/Accepted – 30 November 2024

Fenntartható flanc? Luxusvásárlók és a felelős fogyasztás divatja

Sustainable Chic? Fancy shoppers and responsible consumption

Szerzők: Horváth Mónika¹ – Papp Zsófia Márta²

A tanulmány a fenntartható luxus és a luxusfogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára fókuszál. A luxus és a fenntarthatóság fogalma kapcsolatának áttekintése mellett bemutatásra kerülnek olyan jó gyakorlatok is, melyek azt bizonyítják, hogy a luxusmárkák számára is fontos a fenntarthatóság. A kapcsolódó kvantitatív kutatás keretében a szerzők a luxusfogyasztók fenntarthatósági attitűdjét és vásárlási szokásait mérték fel. Az eredmények szerint a luxusfogyasztók körében általánosságban pozitív hozzáállás jellemző a fenntarthatósággal kapcsolatban, ami megjelenik a használt termékek vásárlásában és a hosszútávú használatban egyaránt. A tanulmány fő következtetése, hogy a luxusmárkák bátrabban építhetnek a fenntarthatóság kommunikációjára, mivel a vásárlók oldaláról ez nemcsak divatkérdés, hanem valós igény is.

The study focuses on sustainable luxury and on luxury consumers' attitudes towards sustainability. In addition to the overview of the relationship between the concepts of luxury and sustainability, good practices of the importance of sustainability for luxury brands are also presented. In the related quantitative research, the authors surveyed luxury consumers' sustainability attitudes and purchasing habits. The results revealed a generally positive attitude towards sustainability among luxury consumers, which is reflected in the purchase of second-hand products and their long-term use. The main conclusion of the study is that luxury brands can rely more on their communication of sustainability, as this is not only a fashion trend but a real demand on the part of their customers.

Kulcsszavak: luxus, fenntarthatóság, attitűd-skála, luxusfogyasztó.

Keywords: luxury, sustainability, attitude-scale, luxury customer.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben, amióta az embereknek súlyosbodó környezeti problémákkal kell szembenéznük, a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kérdések egyre nagyobb figyelmet kapnak (ACHABOU-DEKHILI 2013, AKROUT-GUERCINI 2022). Ezzel párhuzamosan a luxuscikk-ipar is jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyben a minőség és az exkluzivitás mellett mindinkább felértékelődött a környezettudatosság és az etikus termelés (KUNZ et al. 2020). Az olyan platformok, mint a Net-a-Porter és a Farfetch, valamint egyes luxusüzletek, például a

londoni Selfridges, online felületei ezen igények kielégítésére külön fenntarthatósági szekciókat hoztak létre. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség nagyban befolyásolja a luxusmárkák piaci pozícióját és hírnevét. Azok a márkák, amelyek sikeresen alkalmazzák a fenntarthatósági elveket, nemcsak ügyfeleik bizalmát nyerik el, hanem hosszútávú versenylőnyt is szereznek. Az olyan cégek, mint az Hermès és a LVMH-csoport, amelyek aktívan részt vesznek a fenntarthatósági kezdeményezésekben, példaként szolgálnak a többi piaci szereplő számára. Ugyanakkor az üzleti érdekeikre is figyelmet fordítva kell bánniuk a felhasznált anyagokkal, hiszen a környezettudatosság nem mehet az exkluzivitás és a minőség rovására. Az sem véletlen, hogy a Stella McCartney cég termékei kikerültek a magasabb szintű luxuskategóriából, mivel termékeik előállításánál nem használnak valódi bőrt. Így viszont azok a vásárlók, akik a *vegán bőr*,

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem GTK, monika.horvath@hungariagroup.com

² egyetemi docens, Pannon Egyetem GTK, papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

textil bőr termékeket egyszerűen a műbőr kategóriába sorolják, nem vásárolják meg a cég árucikkeit.

A vásárlói preferenciák is átalakulnak, egyre több fogyasztó keres fenntartható és etikus luxus-termékeket (YANG et al. 2023). A tudatos vásárlók számára nemcsak a termék minősége és exkluzivitása fontos, hanem az is, hogy a termék előállítása során figyelemmel legyenek a környezeti és társadalmi normákra (SESTINO et al. 2021). A fenntarthatóság és a luxusipar között tehát nemcsak megfigyelhető, hanem egyre fontosabbá is válik a kapcsolat, ezért elengedhetetlen megvizsgálni, hogyan integrálódnak a fenntarthatósági elvek a luxustermékek vásárlási trendjeibe.

Tanulmányunkban a luxusmárkák fogyasztóit vizsgáljuk, arra a kérdésre keresve a választ, hogy a luxusfogyasztók fenntarthatósághoz való hozzáállása mennyiben jelenik meg a luxustermékek vásárlása során. A kvantitatív kutatásban a SAS-skála (ZWICKLE-JONES 2018) alapján felmértük a fenntarthatósághoz való attitűdjüket, illetve a luxustermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásaikat. A fenntartható luxus nem csupán egy új trend, hanem a jövő útja, amely egyszerre szolgálja a környezetvédelmi célokat és a modern fogyasztói igényeket.

2. A luxus értelmezése

Alapvető kérdés, hogy milyen módon lehet egy terméket, szolgáltatást vagy márkát luxusként azonosítani, illetve milyen jellemzők teszik azokat luxussá, milyen előnyöket keresnek a fogyasztók a luxus vásárlásakor, és milyen hatásokkal jár a luxusfogyasztás mind a fogyasztókra, mind a társadalomra nézve (DEVANATHAN 2023). Kiindulásként Thorstein VEBLEN (1975) „A dologtalan osztály elmélete” című műve vehető alapul, amely szerint a gazdagok számára a luxustermékek fogyasztása státuszszimbólum, amivel társadalmi helyzetüket kívánják kifejezni (DEVANATHAN 2023). A luxusmárkák alapvető jellemzői a magas ár-kategória mellett az exkluzivitás és az egyediség, ezért ezek a fogyasztók számára elsősorban érzelmi és státuszszimbólumként realizálódnak (AMATULLI et al. 2021, CHANDIRAN 2021). Ezek alapján a luxust bizonyos tipikus jellemzők alapján lehet leginkább azonosítani, melyek a márkaimázs, a magas minőség, a magas ár és az exkluzivitás (DEVANATHAN 2023). A luxusfogyasztáshoz kapcsolódó fő jellemzők pedig a hedonikus élvezet, az önkép, a státuszszimbólum, a társadalmi rétegződés, valamint a társadalmi elismerés és az egyediség (DEVANATHAN 2023). A luxusfogyasztók egyediségre és elismerésre vágyanak, amit az exkluzív és drága termékek birtoklása

biztosít számukra. Ez a társadalmi stratifikáció eszköze, hiszen a célcsoporton kívüliek is felismerik a luxus értékét, még ha nem is férnek hozzá az áhított termékekhez (ALGHANIM-NDUBISI 2022, DEVANATHAN 2023).

A luxusmárkák esetében az érzelmek alapvető szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban, így fontos, hogy a márkák emocionálisan is bevonják a fogyasztókat. Ez nem azt jelenti, hogy figyelmen kívül hagyják a kognitív és a racionális folyamatokat, de az érzelmi élmény az, ami tartós kapcsolódást eredményez (CHANDIRAN 2021). Ezért a termékek minősége mellett a hagyományos és a luxusmárkák közötti egyik legnagyobb különbség az az érzelmi kapcsolat, amelyet a márka képes kialakítani a fogyasztókkal (CHANDIRAN 2021). Tehát a luxusmárkák olyan élményt nyújtanak, amelyek mély érzelmi reakciót, esetenként akár kötődést is ki tudnak alakítani a fogyasztókban, akik az adott márka termékeit nemcsak magáért az árucikkért választják, hanem az általuk közvetített érzésért és identitásért, azaz a márkaélményért, ami a luxusmárkák egyik kulcsfontosságú jellemzője (CHANDIRAN 2021). A luxusmárkák esetében az exkluzivitásnak is kiemelkedően fontos szerepe van. Az ilyen márkák sokszor limitált példányszámú terméket kínálnak azért, hogy mesterséges módon tegyék az adott árucikket nehezen hozzáférhetővé (ebben az Hermés úgynevezett *Quota bag* táskái a piacvezetők), ezzel növelve a termék – és közvetve a márka – iránti vágyat és a termék birtoklásának presztízsértékét (CHANDIRAN 2021).

A luxus fogalmának vizsgálatakor megfigyelhető, hogy a luxus kialakulása történhet egyrészt a szolgáltató részéről, másrészt a fogyasztó oldaláról, vagy akár ezek együttműködése által. A luxus fogalmának értelmezéséhez GUMMERUS és társai (2023) – a *Scoping Review* módszert alkalmazva – 54 releváns tanulmányt elemeztek a luxus témakörében. Az eredményeik alapján a luxus fogalmának meghatározása mindhárom említett perspektívából megvalósítható (GUMMERUS et al. 2023).

A szolgáltató által létrehozott luxus esetében a terméket maga a luxusmárkát birtokló vagy az árucikket gyártó cég hozza létre, ami a termék vagy a szolgáltatás minőségében, árban és elérhetőségében is megmutatkozik. A luxus leginkább a márka által gyártott termékekben tükröződik, ami szorosan összefügg a magas minőséggel, az egyedi árstratégiákkal és a nehéz hozzáférhetőséggel (GUMMERUS et al. 2023). A szolgáltatás generálta luxus főbb jellemzői GUMMERUS és szerzőtársai (2023) szerint a következők:

- Minőség (a luxuscikkeket a minőségi anyaghasználat, a kézművesség és a művészi kivitelezés jellemzi).

- Ár (az árak szándékosan magasak, hogy hangsúlyozzák a termékek exkluzivitását és luxus státuszát).
- Korlátozott hozzáférhetőség.
- Társadalmi megkülönböztetés (a gazdagságot és a hatalmat jelezve a luxus gyakran társadalmi osztályokat is megkülönböztet).

A fogyasztó által teremtett luxus esetében a luxus-cikkek a fogyasztók szubjektív élményeiből származnak. A fogyasztó luxus érzékelése itt fontosabb, mint a termék objektív tulajdonságai, azaz a luxust a fogyasztó személyes élményei határozzák meg, nem az adott termék jellemzői. Ez a perspektíva a luxust szubjektív, egyénfüggő élményként kezeli, ami lehet akár mindennapi luxus, de rendkívüli, exkluzív élmény is (GUMMERUS et al. 2023). A fogyasztás generálta luxus főbb csoportjai GUMMERUS és szerzőtársai (2023) szerint a következők:

- Élményalapú luxus (a fogyasztók a luxust egy tapasztalat részeként élik meg).
- Önkifejező luxus (a luxus egyfajta önjutalmazásként, önkifejezésként jelenik meg).
- Jólét (a luxusélmények hozzájárulnak a fogyasztók elégedettségéhez).

A fogyasztó által teremtett luxust részletesebben vizsgáló HOLMQVIST és társai (2023) az *agentik luxury* kifejezést használják olyan luxusélmény jelölésére, amelyben a fogyasztó aktív szerepet vállal az élmény megteremtésében és annak további alakításában. Az *agentik luxury* kifejezés alappillére a hedonikus élmények élvezete, a mindennapoktól való eltávolodás. Ezek az élmények különösen fontosak a luxusforgalmazási szektorban, hiszen a fogyasztók egyedi, különleges, a napi rutintól eltérő élményekre vágyanak. HOLMQVIST és társai (2023) szerint a fogyasztók aktív részvétele segíti ezekben a hedonikus élményeknek az átélését, a szolgáltatóknak pedig arra kell törekedniük, hogy olyan szolgáltatási környezetet hozzanak létre, ami ezt lehetővé teszi.

Végül a közösen teremtett luxus esetében a luxus a fogyasztók és a szolgáltatók közötti interakció hozza létre, ahol több szereplő közösen járul hozzá a luxus értékének kialakításához. Ez a perspektíva viszonylag új a luxus kutatásában. A luxus itt nem egyértelműen a szolgáltatótól vagy a fogyasztótól származik, hanem az interakciók során jön létre. Az interakciók során létrejövő közös értékteremtés a luxuscikkek és a fogyasztó közötti szoros kapcsolat révén alakul ki, ami lehetőséget biztosít a közös értékek kialakítására és az erőforrások integrációjára (GUMMERUS et al. 2023). A közösen generált luxus főbb csoportjai

GUMMERUS és szerzőtársai (2023) szerint a következők:

- Többszereplős tevékenységek révén létrejött értékek (a luxust több szereplő, például a vásárlók és a márkák közösen hozzák létre, akár egy online közösség által, ahol a fogyasztók tartalmat osztanak meg egymással vagy aktívan részt vesznek a márkák formálásában).
- Közösen létrehozott értékek (a márkák értékét a fogyasztók és a szolgáltatók együtt alakítják ki, például a termékhez vagy a szolgáltatáshoz kapcsolódó társadalmi vagy kulturális értékek révén).

GUMMERUS és társai (2023) rámutatnak arra is, hogy a luxus fogalmát az idők során hogyan formálta át a gazdasági és a társadalmi változás, például a luxus demokratizálódása és a fenntarthatóság egyre nagyobb hangsúlya (GUMMERUS et al. 2023).

3. A fenntarthatóság és a luxus fogalmának kapcsolata

A fenntartható luxus alapvetően különbözik a hagyományos luxustól, ami négy fő dimenzióban ábrázolható (LUMING et al. 2023):

- Alapanyagok: A fenntartható luxuscikkek gyártásához gyakran használnak környezetbarát, újrahasznosított vagy etikus forrásból származó anyagokat.
- Újrahasznosítás és reprodukció: A termékek élettartamának meghosszabbítása és az anyagok újrafelhasználása a fenntarthatóság kulcsfontosságú elemei.
- Közösségi média és reklámstratégiák: A fenntarthatóságot gyakran a közösségi médiában megjelenő reklámkampányokon keresztül népszerűsítik, hangsúlyozva a luxuscikkek társadalmi felelősségvállalását.
- Vállalati társadalmi felelősségvállalás (*Corporate Social Responsibility, CSR*): A luxuscikkek egyre inkább hangsúlyozzák társadalmi felelősségvállalásukat, például környezetvédelmi kezdeményezéseken keresztül.

3.1. FENNTARTHATÓ LUXUSKÍNÁLAT

Az elmúlt évtizedekben a luxusipar növekedése miatt egyre nagyobb figyelmet kaptak a luxustermékek. AKROUT és GUERCINI (2022) azt vizsgálta, miképp kapcsolódhatnak össze a luxustermékek és a fenntarthatóság, különös tekintettel a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) területére. Mivel a luxus gyakran trendteremtő hatással bír, a fenntartható luxus felé való elmozdulás segítheti a

szélesebb körű fenntartható tömegtermékek bevezetését. A fenntarthatóság innovációként való alkalmazása lehetőséget nyújt a luxusmárkák számára, hogy új hozzáadott értékkel ruházzák fel a luxustermékeket (AKROUT-GUERCINI 2022).

A luxus és a fenntarthatóság összekapcsolásának lehetőségei kulcsfontosságú témaként jelennek meg KUNZ és társai (2020) tanulmányában is. Sok fogyasztó úgy véli, hogy a luxus és a fenntarthatóság egymással ellentétes fogalmak, mivel a luxus gyakran a pazarlás és a felesleges fogyasztás szimbóluma. KUNZ és társai (2020) arra a következtetésre jutottak, hogy a luxusmárkák alkalmazkodniuk kell a fenntarthatósági elvárásokhoz, hogy versenyképesek maradhassanak a piacon. Ezért a luxusmárkák, például környezetbarát anyagok használatával és etikus gyártási folyamatokkal, igyekeznek elérni, hogy ne csak rövidtávú divatcikkek, hanem tartós, minőségi termékek révén vonzzák a tudatos és jómódú fogyasztókat (AKROUT-GUERCINI 2022, ALGHANIM-NDUBISI 2022).

A fenntarthatóság kulcsfontosságú lehet a luxusmárkák számára a versenyelőny megszerzésében is, lévén a márkák fenntarthatóságot előtérbe helyező kommunikációja jelentős szerepet játszik a fogyasztók bizalmának kiépítésében és megtartásában (ACHABOU-DEKHILI 2013). A fenntarthatóság és a luxustermékek közötti kapcsolat azonban paradox helyzeteket eredményez. A luxusipar gyakran a rövid életciklusú, gyorsan változó termékekre épül, amelyek természetüknél fogva nehezen egyeztethetők össze a fenntarthatósági célokkal. A divatipar egyike a legnagyobb környezetkárosító szereplőknek, különösen a vízfogyasztás és a vízszennyezés tekintetében, miközben jelentős mennyiségű hulladékot is termel (AKROUT-GUERCINI 2022, CHANG et al. 2022).

A körforgásos gazdaság elmélete értelmezhető a luxusdivatipar területén is, azon belül is a használt luxuscikkek piacán (ARRIBAS-IBAR et al. 2022). A témával foglalkozó szerzők megállapítják, hogy a luxusdivatipar körforgásos üzleti modelljei az ökoszisztémát kevésbé károsító megoldásokon alapulnak, amelyek képesek csökkenteni az erőforrás-felhasználást és a hulladéktermelést, mivel az újrahasznosításra, valamint a termékélet-tartam növelésére fókuszálnak. Ehhez szükséges a termelésben résztvevők, a beszállítók, a tervezők, a kereskedők és természetesen a fogyasztók közötti kölcsönös együttműködés. ARIBAS-IBAR és társai (2022) eredményei azonban arra engednek következtetni, hogy a luxusmárkák még bizonytalanok a használt cikkek piacára való belépéssel kapcsolatban, hiszen ezek a márkák a múltban (és valójában még ma is) inkább megsemmisítették a

megmaradt készleteiket, mintsem, hogy kedvezményesen értékesítsék azokat, ami teljes mértékben szemben áll a fenntarthatósági irányelvekkel. Ugyanakkor, mivel az utóbbi időben a fogyasztók egyes rétegeinek irányából jelentősen megnövekedett az érdeklődés a használt luxustermékek iránt, ez a piac mégsem elhanyagolható. A fogyasztók igénye az ikonikus és limitált darabok gyűjtése, illetve más esetekben a saját, egyedi stílus kialakítása iránt kiemelkedő szerepet játszik a használt luxustermékek keresletében. Ezen kívül a környezetvédelem és a fenntarthatóság is egyre fontosabb szemponttá vált a vásárlók számára (ARRIBAS-IBAR et al. 2022).

3.2. A FENNTARTHATÓ LUXUSKERESLET

A fenntartható luxusra adott fogyasztói reakciók jelentős eltérést mutatnak a különböző társadalmi és kulturális csoportok között. A fejlettebb országokban (pl. EU tagjai, USA) élő fogyasztók inkább hajlanak a fenntarthatóság melletti elköteleződésre, közülük is a fiatalabb fogyasztók (pl. milleniálok) pozitívabban értékelik a fenntartható luxust, míg az idősebb generációk gyakran ellentmondásosnak találják a luxus és a fenntarthatóság kapcsolatát (LUMING et al. 2023). Az is a fiatal fogyasztókra jellemző elsősorban, hogy a minőség mellett a luxustermékek társadalmi és környezeti hatásainak fenntartható volta is a fontossági skála elejére kerül (AGGARWAL et al. 2024).

A luxustermékek és a fenntartható fejlődés közötti kapcsolat vizsgálatakor alapvető kérdés, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az újrahasznosított anyagokhoz a luxustermékek vásárlásakor. Meg kell vizsgálni a fenntartható fogyasztással kapcsolatos akadályokat és preferenciákat, különös tekintettel a textilipar környezeti hatásaira. ACHABOU és DEKHILI (2013) kutatása alapján az újrahasznosított anyagok felhasználása a luxustermékek gyártása során nem volt kívánatos, míg az organikus anyagok használata pozitív hatással van a keresletre. A demográfiai és viselkedési változók elemzése ugyanakkor kimutatta, hogy a nők kevésbé ellenzik az újrahasznosított anyagok használatát, mint a férfiak (ACHABOU-DEKHILI 2013). Bár a fogyasztók gyakran azt állítják, hogy fontos számukra a fenntarthatóság, a valós vásárlási magatartásuk nem mindig tükrözi ezt (LUMING et al. 2023).

Az a fogyasztói paradoxon is megfigyelhető, amely szerint a fenntarthatóság iránti szándék gyakran nem tükröződik a tényleges vásárlási döntésekben. Sok fogyasztó ugyan erkölcsi aggályokat fogalmaz meg a luxustermékek megvásárlásakor, ám mégsem hajlandó többet fizetni az etikus

termékekért (KUNZ et al. 2020, SESTINO et al. 2021, ALGHANIM-NDUBISI 2022, CHANG et al. 2022).

A luxusfogyasztók különféle értékítéletei, mint például a feltűnő fogyasztás, az egyediség, a társadalmi státusz, valamint az érzelmi és minőségi értékek jelentős hatással vannak arra, hogy valaki fenntartható luxustermékeket vásárol-e. A fenntartható luxuscikkek vásárlása szempontjából a legmeghatározóbb értékek az egyediség és a minőség, míg az érzelmi értékek (pl. a vásárlás által okozott öröm) csökkentik az ilyen termékek vásárlási hajlandóságát (ALGHANIM-NDUBISI 2022). ALGHANIM és NDUBISI (2022) megállapították, hogy a magasabb jövedelmű fogyasztók hajlamosabbak olyan termékeket vásárolni, amelyek nemcsak egyediek, hanem fenntarthatók is, mivel számukra mind a magasabb ár, mind az exkluzivitás fontos tényező. Azonban ellentétben más társadalmi értékekkel, a jövedelem nem befolyásolja jelentősen a fenntartható luxusfogyasztást (ALGHANIM-NDUBISI 2022). Ezek az értékek ALGHANIM és NDUBISI (2022) alapján a következők:

- **Feltűnőség:** a luxuscikketek státuszszimbólumként vásárlók szívesen választják a fenntartható luxuscikketek, mivel ezzel demonstrálják a környezettudatos hozzáállásukat és státuszukat a társadalom irányába.
- **Egyediség:** szintén jelentős motiváció a fenntartható luxuscikkek vásárlásában a tömegből való kitűnés.
- **Társadalmi értékek:** a társadalmi elismerés a környezettudatos döntés miatt növeli a társadalmi státuszt.
- **Érzelmi értékek:** az öröm és az elégedettség alapvetően szemben állnak a fenntartható luxusfogyasztással, mivel a termékek etikus volta kevésbé okoz örömet a fogyasztóknak, mint azok hedonisztikus jellemzői.
- **Minőségi értékek:** a fenntartható luxuscikkek kiemelkedő minősége erősíti a fenntarthatóság és a luxus közötti kapcsolatot.

Összegezve tehát a fogyasztók fenntarthatóság iránti hajlandósága jelentős mértékben megoszlik a különböző demográfiai és kulturális csoportok között. A luxustermékek iránt érdeklődő vásárlók körében az újrahasznosított anyagok elfogadottsága sokkal alacsonyabb, mint a szintén környezetkímélő organikus anyagoké, melyek viszont széles körben kedveltek a luxusfogyasztók táborában. A fenntarthatósági tendenciák jövőbeni erősödése vélhetően magával hozza a fenntarthatóság mint új státuszszimbólum fogalmának elterjedését, hiszen a fiatalabb korosztályba tartozó luxusvásárlók körében ez már kialakulni látszik.

4. A vizsgálat módszere

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon a luxusfogyasztók fenntarthatóságához való hozzáállásáról és a vásárlási szokásaikról, amit kérdőíves felmérés keretében vizsgáltunk meg. Mivel a luxustermékek fogyasztóit viszonylag nehéz elérni, ezért egy online kérdőív online módon való terjesztésével kerestünk válaszadókat a választott sokaságból. Az angol nyelvű kérdőívet leginkább a luxustermékek vásárlása és birtoklása iránt érdeklődő Facebook csoportokban tettük közzé (konkrétan a Louis Vuitton márkára szakosodott csoportokat választottuk, mert ezeknek a követőtáborára rendelkezik a legtöbb taggal). A csoportokon belül a mintavétel egyszerű véletlen eljárással történt, a kérdőívet a válaszadók önkéntesen töltötték ki. Az alkalmazott online terjesztés előnye volt, hogy könnyen és széles körben elérhettük az egyébként viszonylag zárkózott közösséget, illetve könnyen elérhettünk különböző országokból és társadalmi rétegekből származó egyéneket is. A mintavétel hátrányaként jelentkezett, hogy egyes földrajzi területek (pl. Ázsia) luxusfogyasztói nem kerülhettek a mintába, hiszen a választott online platformon nincsenek jelen.

Az adatgyűjtés időtartama egy hónap volt (2024. június), ami elegendő időt biztosított ahhoz, hogy a szükséges mennyiségű válasz összegyűljön, bár tény, hogy a válaszok nagy része az első 15 napban beérkezett. Az adatgyűjtési időszak alatt figyelemmel kísértük a válaszok beérkezését, és szükség esetén emlékeztetőket küldtünk ki, hogy növeljük a válaszadási arányt.

A kérdőív a kutatási kérdéssel összhangban három fő részből állt: a demográfiai alapinformációk mellett a fenntarthatósági attitűdökre vonatkozó kérdések kaptak helyet, és a vásárlási szokások felmérésére is sor került.

A fenntarthatóságához kapcsolható attitűd vizsgálatával többen is foglalkoztak, például DIJKSTRA és GOEDHART (2012), akik diákok klímaváltozással kapcsolatos hozzáállását vizsgálták, vagy BIASUTTI és FRATE (2017), akik a fenntartható fejlesztéshez való hozzáállás feltárására dolgoztak ki egy skálát. Jelen kutatásban ZWICKLE és JONES (2018) munkáját használtuk fel, akik az általános fenntarthatósági attitűd mérésével foglalkoztak, és szintén kialakítottak egy skálát. A skála célja, hogy felmérje a válaszadók hozzáállását a környezetvédelemhez, az etikus gyártáshoz és a közösségi együttműködéshez. A megfogalmazott állításokat (egyszerű mondatokat) 6-os Likert-skálán kell értékelni (ahol az 1-es érték a „teljesen nem értek egyet”, a 6-os pedig a „teljesen egyetértek” válaszokat jelentette).

A módszer előnye, hogy alkalmazása egyszerű: a kapott értékeket átlagolni kell, amivel jellemezhető a válaszadó hozzáállása. A szerzők javaslata szerint az 1-3 közötti átlag alacsony fenntarthatósági attitűdöt, míg a 4-6 közötti átlag pozitív fenntarthatósági attitűdöt jelez.

5. A luxusfogyasztók vizsgálata a fenntarthatóság szempontjából

5.1. A VIZSGÁLT LUXUSFOGYASZTÓK JELLEMZŐI

A felmérés során összesen 124 fő válaszolt a kérdéseinkre, ami megfelelő mennyiségű adatot biztosított a statisztikai elemzéshez. A minta változatos volt, noha sok tekintetében hozta a papírformát. Ilyen például a nem szerinti megoszlás: a válaszadóknak alig 9%-a volt férfi, de hasonlóan kevésbé volt meglepő a korcsoportok megoszlása is: a kitöltők többsége a 41 és 65 év közötti korcsoportba tartozott. Ugyanakkor nem várt eredmény volt, hogy majdnem kétszer annyi válaszadó került ki a 25 év alattiak, mint a 66 év felettek közül.

A válaszadókat megkérdeztük lakóhelyükről is. A tapasztalat, miszerint ezek a csoportok elsősorban USA-beli és európai luxusfogyasztókat tömörítenek, beigazolódott: a válaszadók 68%-a származott az USA-ból, 28%-a Európából és a maradék mindössze 4%-on osztozott Ausztrália és Új-Zéland, valamint az amerikai kontinensnek az USA-n kívüli része. A mintába sem Ázsiából, sem Afrikából nem került egyetlen válaszadó sem.

5.2. FENNTARTHATÓSÁGI ATTITŰD

A fenntarthatósági attitűd vizsgálatához a megadott állításokat 6 fokozatú Likert-skálán kellett értékelni aszerint, hogy a válaszadó mennyiben ért egyet az adott állítással. A fokozatok beosztásánál 1-gyel jellemeztük a „nagyon nem értek egyet” választ, míg a 6-os értéket a „nagyon egyetértek” válasz kapta. A válaszok teljes átlaga (minden válaszadó minden állításának átlaga) 4,87, ami egy viszonylag magas érték, és mindenképpen arra utal, hogy általánosságban a fenntartható szemlélettel való egyetértés jellemzi a minta tagjait. Ha mélyebbre ásunk azt látjuk, hogy minden egyes állítás esetében a módusz a legmagasabb érték (6) volt, vagyis a többség nagyon egyetért a megadott állításokkal, tehát kifejezetten fenntarthatóság-párti.

A skála megalkotói javaslatot tettek arra is, hogyan lehet a skálaértékek alapján csoportokat alkotni. Elemzésünk során ehhez igazodtunk: különválasztottuk azokat a válaszadókat, akiknek a személyes válaszátlaga 3 alatt, illetve azokat, akiknek 4 fölött volt. Meglepetésünkre a 3 alatti átlaggal

rendelkezők nagyon kevesen voltak: mindösszesen 10 válaszadó, akik ezen eredmény alapján negatív hozzáállásúnak tekinthetők. Az így létrejött csoport nem minden tekintetben homogén. Többségük 41 és 65 év közötti nő, fele az USA-ból, fele Európából vett részt a kutatásban. A legnegatívabb attitűd tulajdonosa egy 25 év alatti európai férfi volt, aki 1-es átlagot ért el, tehát minden állításra azt válaszolta, hogy nagyon nem ért egyet.

5.3. A LUXUSFOGYASZTÁS JELLEMZŐI

A vásárlási szokásokra vonatkozóan az alábbi kérdésekre kerestünk választ:

- Milyen gyakran látogat el Louis Vuitton üzletbe személyesen?
- Milyen gyakran vásárol Louis Vuitton terméket?
- Milyen ok(ok)ból keres fel egy Louis Vuitton üzletet?
- Milyen terméket szokott vásárolni?
- Kinek a részére szokott vásárolni?

A bolt felkeresését és a vásárlás gyakoriságát tekintve nagyon hasonló a válaszok megoszlása: mindkét esetben a válaszadók kicsit több, mint fele csak évente vagy még ritkábban keresi fel az üzletet vagy vásárol Louis Vuitton terméket. A válaszadók ötöde állította, hogy 6-12 havonta keres fel egy Louis Vuitton üzletet, ugyanakkor a vásárlás tekintetében ez az arány 30%. Havonta mindössze 6%-ra jellemző a bolt meglátogatása, és mindössze 4% az, akik havi rendszerességgel vásárolnak. Luxustermékekről lévén szó úgy véljük, hogy minden válaszadó luxusfogyasztónak tekinthető attól függetlenül, hogy maga a vásárlás milyen gyakorisággal történik. A luxustermékek esetében is jellemző a felhalmozás, azonban az árszínvonal és a vásárlás esetenként körülményes mivolta miatt kisebb volumen jellemző.

Az üzletek meglátogatásának motivációi között az eredmények alapján a presztízsz szerepe vezet: a válaszok 42%-ában benne volt. Ennél a kérdésnél a kitöltők több lehetőséget is jelölhettek, illetve beírhatták saját válaszaikat is. A megadott válaszok mindegyike (vásárlási élmény, márkahűség, minőség, befektetési érték) 40% körüli szavazatot kapott, és sok egyéb válasz is született. Hárman is leírták, hogy már kevésbé választják ezt az üzletet, különösen azért, mert az utóbbi időben romlott a minőség, egyikük szerint kifejezetten tömegjellegűek lettek a termékeik (a presztízszérték hiánya). Volt olyan kitöltő, aki saját válaszként azt fogalmazta meg, hogy a vásárlás motivációjaként, hogy ugyanlomból vásárol, és volt, aki csak annyit, hogy azért, mert a felesége szereti a márkát. Egy válaszadó

bevallotta, hogy az Instagram-kompatibilitás számára a mérvadó, egy másik pedig, hogy azért keres fel üzleteket, mert szereti élőben is látni a termékeket.

A válaszadók többsége (87%) táskát vásárol leggyakrabban, a képzeletbeli dobogó második helyén az SLG (*Small Leather Goods*), azaz az apró bőrúru végzett (74%), a harmadikon az egyéb kiegészítők (47%). A megadott kategóriák mindegyike legalább egy jelölést kapott, de a mintából az látszik, hogy a Louis Vuitton márka termékei közül a kiegészítők a legkeresettebbek. A mintába került válaszadók 94%-a saját magának vásárolja a termékeket.

5.4. A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK FENNTARTHATÓSÁGI ASPEKTUSAI

Az attitűdskála és a jellemző vásárlói magatartás felmérését célzókon túl néhány speciális, a vásárlói magatartás fenntarthatósági aspektusaira irányuló kérdést is belecsempésztünk a kérdőívbe, melyek arra vonatkoztak, hogy a megkérdezettek hajlandóak-e használni luxusterméket vásárolni. A luxustermékek világában ezekre a használt termékekre nem a *second hand* (másodkézből) kifejezést alkalmazzák, és nincsenek luxusturkálók sem. A használt holmikat *preloved* (már kedvelt) terméknek nevezik, az értékesítésük pedig a leggyakrabban belső, online csatornákon történik.

A válaszadók 81%-a azt állította, hogy addig használ minden luxusterméket, amíg csak lehetséges, 9% számára a luxustermék egy befektetés, ezért jellemzően eladják (valószínűleg nem is használják) ezeket, a maradék 10% pedig igyekszik mindig a legújabb modelleket használni. Összességében ez fenntartható magatartásnak tekinthető abban az értelemben, hogy a többség számára az okoz örömet, ha egy terméket hosszútávon is tud használni. Ehhez a termékek minősége nagyban hozzájárul, ahogyan az is, hogy ezek a termékek nem mennek ki a divatból olyan gyors ütemben, mint a *fast fashion* üzletek termékei. Egy Louis Vuitton táska értéke nemhogy csökken az idő múlásával, hanem sok esetben épphogy növekszik (részben például a már említett korlátozott példányszám miatt).

Használt terméket a kitöltők 43,5%-a vásárolt már eseti jelleggel, 37% pedig rendszeresen megteszi ezt. Mindösszesen a válaszadók alig ötöde (19,5%) vallotta azt, hogy még soha nem vásárolt használt (*preloved*) terméket. Véleményünk szerint ez az eredmény is a fenntarthatósághoz való pozitív hozzáállásra utal: a fogyasztók többsége nem zárkózik el az újrafelhasználástól.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen sors vár azokra a termékekre, melyeket a válaszadók

már nem használnak tovább. Az előző válaszokkal összhangban többségük vagy megtartja (63%), vagy túlad rajtuk (55%) értékesítés formájában, míg közel ötödük (19,5%) továbbadja (elajándékozza) ezeket a termékeket. A válaszadók alig 10%-a (a legkisebb arány) vallotta, hogy ezeket a termékeket jótékony felajánlás keretein belül szokta továbbadni.

6. Összegzés

A luxus és a fenntarthatóság összeférhetetlen fogalmaknak tűnhetnek. Ez a látszólagos ellentmondás abból fakad, hogy a két fogalom alapvetően eltérő értékeket képvisel, és gyakran más prioritásokat szolgál. A luxus a bőség szimbóluma, amihez azonnal köthető a felesleg fogalma is. Az egyediség érdekében a luxus néha kifejezetten a ritkaságot, és nem az ökológiai hatékonyságot helyezi előtérbe. A fenntarthatóság ezzel szemben a pazarlás minimalizálására és a globális igazságosság előmozdítására törekszik. A luxus alapvetően a státuszt és a kizárólagosságot közvetíti, vagyis azt, hogy valami nem mindenkié, míg a fenntarthatóság az erőforrások méltányos elosztását hangsúlyozza.

Tanulmányunkban áttekintettük a luxustermékekhez kapcsolódóan mind a kínálati, mind a keresleti oldalt. A gyártók felől azt tapasztaltuk, hogy a fenntarthatóság alapelveit, eszközeit mind több csoport, vállalat beépíti, alkalmazza a mindennapi tevékenységei során. A keresleti oldal tekintetében primer kutatási módszerrel gyűjtöttünk adatot luxustermékek vásárlóinak segítségével.

ACHABOU és DEKHILI (2013) eredményeit, melyek azt állapították meg, hogy a fenntarthatósághoz való pozitív hozzáállás egyre inkább jellemző a luxus iránt elkötelezett fogyasztók döntéshozatali folyamatában, jelen kutatás (10 évvel később) megerősíti.

Tanulmányunk legmeglepőbb és legfontosabb, a primer kutatásra alapozott megállapítása, hogy a luxusfogyasztókra általánosságban egyértelműen pozitív attitűd jellemző a fenntarthatóság iránt, vagyis a megkérdezettek a mindennapi életük, tevékenységeik során a fenntartható hozzáállásra törekednek. A luxustermékekhez kapcsolódó vásárlási szokásaikat feltérképezve hasonló eredményre jutottunk: a válaszadók ritkán cserélik le egy-egy szezon után luxuscikkeiket, és nem zárkóznak el a használt termékek vásárlása elől sem.

Kutatásunk fontos korlátja volt ugyanakkor, hogy bár a két legnagyobb luxuscikk-fogyasztó földrajzi szegmenst (USA és EU) sikerült megszondáznunk, teljes egészében kimaradt a másik jelentős vevőkör, nevezetesen az ázsiai vásárlók. A kutatást ezért érdemes folytatni és a válaszadók táborát

kibővíteni ázsiai, különösen a kínai fogyasztókkal, akik talán nem mutatnak ennyire pozitív attitűdöt a fenntarthatóság elveinek érvényesítése felé. Kutatásunk fő tanulsága a luxusmárkák előállítói, értékesítői számára az, hogy mind a kommunikációban, mind a termelési gyakorlatban sokkal bátrabban lehet használni a fenntarthatóságot és az ehhez kapcsolódó hívószavakat, ugyanis a vásárlók oldaláról ez nem csak divatkérdés.

Felhasznált irodalom

- ACHABOU, M. A. – DEKHILI, S. (2013): Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*. 66(10). pp. 1896–1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- AGGARWAL, E. – SINGH, A. B. – MISRA, R. (2024): Does consumption values and ascribed responsibility predict attitudes towards sustainable luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*. 41(2). pp. 180–195. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2023-6058>
- AKROUT, H. – GUERCINI, S. (2022): Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*. 13(2). pp. 91–100. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- ALGHANIM, S. – NDUBISI, N. O. (2022): The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*. 14(22). 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- AMATULLI, C. – DE ANGELIS, M. – DONATO, C. (2021): The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & Marketing*. 38(11). pp. 1990–2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>
- ARRIBAS-IBAR, M. – NYLUND, P. A. – BREM, A. (2022): Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design? *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. 37. 100673. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100673>
- BIASUTTI, M. – FRATE, S. (2017): A validity and reliability study of the Attitudes toward Sustainable Development scale. *Environmental Education Research*. 23(2). pp. 214–230. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1146660>
- CHANDIRAN, G. K. (2021): *Luxury branding: What it takes to be recognised as a luxury brand?* MSc Dissertation. Bournemouth University, United Kingdom.
- CHANG, W.-Y. – TAECHARUNGROJ, V. – KAPASUWAN, S. (2022): Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*. 14(15). 9551. <https://doi.org/10.3390/su14159551>
- DEVANATHAN, S. (2023): Tracing the Characteristics and Consequences of Luxury Through a Review of Literature. *International Journal of Professional Business Review*. 8(11). e03870, pp. 1–20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3870>
- DIJKSTRA, E. M. – GOEDHART, M. J. (2012): Development and Validation of the ACSI: Measuring Students' Science Attitudes, Pro-Environmental Behaviour, Climate Change Attitudes and Knowledge. *Environmental Education Research*. 18(6). pp. 733–749. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.662213>
- GUMMERUS, J. – VON KOSKULL, C. – KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. – MEDBERG, G. (2023): Who creates luxury? Unveiling the essence of luxury creation through three perspectives: A scoping review. *Qualitative Market Research*. 27(2). pp. 180–211. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0025>
- HOLMQVIST, J. – WIRTZ, J. – ISSANDOU, A. (2023): Research Note: Conceptualizing Agentic Luxury in Luxury Services. *Journal of Services Marketing*. 37(9). pp. 1113–1119. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2023-0283>
- KUNZ, J. – MAY, S. – SCHMIDT, H. J. (2020): Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*. 13(2). pp. 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- LUMING, Z. – PENG, J. – YU, S. L. (2023): Sustainable Luxury and Consumer Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*. 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231216285>
- SESTINO, A. – AMATULLI, C. – DE ANGELIS, M. (2021): Consumers' Attitudes Toward Sustainable Luxury Products: The Role of Perceived Uniqueness and Conspicuous Consumption Orientation. In: Gardetti, M. Á. – Muthu, S. S. (eds): *Handloom Sustainability and Culture*. Springer Nature Singapore. pp. 267–279. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5967-6_12
- VEBLEN, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- YANG, H. – SU, X. – SHION, K. (2023): Sustainable luxury purchase behavior in the Post-Pandemic Era: A grounded theory study in China. *Frontiers in Psychology*. 14. 1260537. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1260537>
- ZWICKLE, A. – JONES, K. (2018): Sustainability Knowledge and Attitudes – Assessing Latent Constructs. In: Filho, W. L. – Marans, R. W. – Callewaert, J. (eds): *Handbook of Sustainability and Social Science Research, World Sustainability Series*. pp. 435–451. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67122-2_25

Beérkezett/Received – 04 December 2024
Elfogadva/Accepted – 25 January 2025

A horgászturizmus stratégiájának megalapozása¹

Establishing a strategy for angling tourism

Szerzők: Ivancsóné Horváth Zsuzsanna² – Dérer István³ – Kupi Marcell⁴

A horgászat napjaink egyik meghatározó szabadidős tevékenysége, melynek népszerűsége folyamatos növekedést mutat, ezért ideje volt, hogy készüljön egy horgászturisztikai stratégia. A stratégia megalapozásához adatelemzéseket és kérdőíves megkérdezést végeztünk szervezetek, illetve horgászok körében. A bemutatott primer kutatások feltérképezték és azonosították a horgászturizmus legfontosabb vonatkozásait mind kínálati, mind keresleti oldalról. Az adatelemzések alapján bizonyítható, hogy a horgászat nem helyhez kötött tevékenység. Bebizonyosodott, hogy a horgászok távolról sem képeznek homogén csoportot, szegmentálhatóak, így a szolgáltatások kialakításakor szükséges figyelembe venni a célközönség sokféleségét és eltérő igényeit. A szolgáltatási oldalon elengedhetetlen a szolgáltatások minőségének folyamatos fejlesztése oly módon, hogy azok ne csak a horgászoknak, hanem más turisztikai szereplőknek is megfelelő szálláshelyeket és szolgáltatásokat kínáljanak.

Fishing is one of the defining leisure activities of our time, with its popularity continuously on the rise, creating the need to develop an angling tourism strategy. To lay the groundwork for the strategy, we conducted data analyses, surveys among organizations, and interviews with anglers. The presented primary research mapped and identified the most significant aspects of angling tourism from both supply and demand perspectives. Data analysis confirms that fishing is not a location-bound activity. It has also become evident that anglers are far from a homogeneous group – they can be segmented, which makes it essential to consider the diversity and different needs of the target audience when developing services. On the supply side, continuous improvement in the quality of services is indispensable. This should be done in a way that not only meets the needs of anglers but also provides suitable accommodations and services for other stakeholders in the tourism sector.

Kulcsszavak: horgász, horgászturizmus, stratégia, horgásztúrák.

Keywords: angling, angling tourism, strategy, angling tours.

1. Bevezetés

A horgászat napjaink egyik meghatározó szabadidős tevékenysége, melynek népszerűsége folyamatos növekedést mutat. A horgászszövetségi szakrendszerben (HORINFO) regisztrált horgászok száma mára már meghaladja az 1.000.000 főt (HORINFO 2024), és bár külföldön már sok példa bizonyította a horgászturizmusban rejlő potenciált, hazánkban ez a terület kevésbé ismert és elismert a turisztikai szektorban. 2016-ban a Magyar

Közlönyben megjelent a horgászati célú Nemzeti Halgazdálkodási és Horgászati Stratégiáról és az Országos Horgászati Hálózati Programról szóló 1526/2016. (IX.29.) Kormányhatározat. Akkor úgy tűnt, hogy a határozatban meghatározott 13 milliárd forint uniós és hazai támogatási forrással komoly lehetőséget kap a horgásztársadalom a hazai és nemzetközi horgászturizmus hálózati rendszerének kialakítására, fejlesztésére. Azonban az azóta eltelt közel 10 évben Magyarország legnagyobb civil szervezete, bár jelentős fejlődésen ment keresztül, a horgászturizmus fejlesztésére érdemi forrást végül nem kapott.

A 2024-ben elkészült Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia 2030 (továbbiakban NHTS 2030, DÉRER et al. 2023) mindamellett,

¹ A kutatások a Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia 2030 megalapozásához készültek.

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; ügyvezető elnök, Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetsége, ivanco.zsuzsa@sze.hu

³ címzetes egyetemi tanár, Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem; főigazgató, Magyar Országos Horgász Szövetség, istvan@derer.hu

⁴ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; tudományos munkatárs, HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, kupi.marcell@sze.hu

hogyan áttekinti a horgászat, illetve a horgászturizmus hazai helyzetét, többféle primer kutatással alátámasztva, a szolgáltatók és egy nagyon széles társadalmi réteg véleményét figyelembe véve határozza meg a horgászat jövőképét, a megvalósításhoz szükséges feladatokat és a szükséges forrásokat. A tervezés során szem előtt tartott vezérelvek az alábbiakban összegezhetők:

- csak olyan beruházásokban lehet gondolkodni, melyek valós piaci igényekre épülnek és önfenntartóak,
- a fejlesztéseknek nemcsak a horgászok, hanem az egyéb aktív turisztikai szereplők igényeit is ki kell elégíteniük (kerékpárosok, gyalogtúrázók, vízitúrázók),
- a horgászati helyszínek meghatározásakor el kell kerülni a párhuzamosságot, azaz, olyan helyekre kell tervezni a fejlesztéseket, ahol még nincs egyéb, hasonló jellegű turisztikai infrastruktúra.

Az NHTS 2030 készítésekor leszűrt, majd szintetizált tapasztalatok alapján kijelenthető, hogy a horgászatot és vele a horgászturizmust csak a halállomány, a vízpart és a vízparti szolgáltatók együttesen megvalósuló színvonalának biztosításával lehet érdemben fejleszteni (DÉRER et al. 2023).

2. Szakirodalmi áttekintés

A horgászat egyszerre rekreációs tevékenység, sport és a táplálékszerzés egyik módja, bár a súlypontok időről időre változnak. Az emberek a szabadidős horgászatból sokféle előnyre tehetnek szert. Vannak, akik barátságokat ápolnak azzal, hogy horgászni járnak a barátaikkal, mások a horgászatot használják a fizikai aktivitás megőrzésére, míg megint mások azért horgásznak, hogy kikapcsolódjanak és elmeneküljenek a mindennapokból (YOUNG et al. 2016, BIRDSONG et al. 2021). Amennyiben a fenti célok bármelyike a lakóhelyen kívül történik és szolgáltatások igénybevételével párosul, akkor horgászturizmusról beszélünk.

A horgászturizmusra számos definíció született, amelyeket összegezve kijelenthető, hogy a horgászturizmus olyan, az állandó tartózkodási helyen kívüli, aktív szabadidős tevékenység, amely vízen vagy vízparton történik, általában kapcsolódik hozzá helyszíni szolgáltatások igénybevételéhez, és elsődleges, de nem egyetlen célja a halfogás (FÜSTÖS 2010, SZÉKELY 2018, IVANCSÓNÉ HORVÁTH-DÉRER 2023), lévén több kutatás utal arra (KNOPF et al. 1973, FEDLER-DITTON 1994, SUTTON 2007, MATULIĆ et al. 2010, KAUPPILA-KARJALAINEN 2012, IVANCSÓNÉ

HORVÁTH-ERCSEY 2017), hogy legalább olyan fontos cél a kikapcsolódás, a nyugalom és a szabadban töltött idő, akár halfogás nélkül is.

Magyarország teljes területét behálózzák a folyók, itt található Közép-Európa legnagyobb tava, a Balaton, de számos egyéb, a horgászturizmus területén komoly jelentőséggel bíró is található hazánkban, ezáltal az ország szinte minden térsége a horgászturizmus potenciális helyszínéül szolgál (RAFFAY 2009, RAFFAY 2022). A horgászturizmus bár a turizmus szűk szegmense, mégis kiemelkedő szerepe lehet a vidékfejlesztésben. A Covid19-járvány ideje alatt és után az öko- vagy zöldturizmus iránti igények jelentős mértékben növekedtek a tömegturizmussal szemben (HAPP 2014, GONDA 2022). A horgászturizmus egy lehetséges alternatívát kínál ezekre az igényekre, sok helyen az egyetlen, máshol kiegészítő turisztikai vonzerő.

Sok ember számára a horgászat a nyaralás fontos része, még akkor is, ha nem ez az utazás elsődleges oka. Számos jó gyakorlatot találunk Európában, de akár világviszonylatban is, ahol már az 1990-es évek végén, a 2000-es évek elején felismerték a horgászturizmusban rejlő potenciált, és stratégiát készítettek, valamint tudatos fejlesztéseket hajtottak végre. A szabadidős sporthorgászat jelentősége üzleti szempontból még a kereskedelmi halfászatot is megelőzi olyan országokban, mint Írország, az Egyesült Királyság, Ausztrália és az Amerikai Egyesült Államok (ISAKSSON-OSKARSSON 2002).

Írországban korán felismerték, hogy a horgászturizmus fontos szerepet tölthet be az ország azon részein, ahol a hagyományos üdülturizmus nem meghatározó. Ezekben a területeken a horgászat biztosítani tudja a gazdasági növekedést, valamint képes új munkahelyeket teremteni. Írországban az egy horgászra jutó átlagos költség jóval meghaladja az általános látogatókét, ami hatványozottan igaz a versenyekre érkező horgászok esetében. Ezt felismerve számos fesztivált és horgászversenyt szerveznek az országban, melyekkel egyéni horgászok és horgászcsapatok Írországra utazását ösztönzik, akik vendégházakban és panziókban, vagy például a brit horgászokhoz hasonlóan akár szállóban szállnak meg (INLAND FISHERIES IRELAND 2020).

Az édesvízi horgászat az Egyesült Királyságban dominánsnak tekinthető, az összes horgászat 80%-át teszi ki, csakúgy, mint az Amerikai Egyesült Államokban, ahol ez az arány 66% (ENVIRONMENT AGENCY 2008, US FISH & WILDLIFE SERVICE 2008). A horgászturizmus jelentőségét tekintve az Egyesült Királyságban BAUER és HERR 2004-es kutatásában azt találta,

hogy az összes turisztikai weboldal 21%-a horgászturizmushoz köthető. A résztvevők száma alapján az Egyesült Királyságban a horgászatot tartják számon a legnépszerűbb sportként. A sporthorgászat őshazájaként is ismert országban, az angol felnőtt lakosság egyharmada életében legalább egyszer kipróbálta már a horgászatot, és 5%-a legalább egyszer horgászott a vizsgált évben, ami több, mint kétmillió főt jelent (BROWN et al. 2016).

Az Európai Horgász Szövetség (European Angling Alliance, EAA 2022) 2022-ben arról írt, hogy Spanyolországban a rekreációs fogások igaz, hogy csak 5%-át teszik ki az összes halfogásnak, az általa generált bevétel azonban elérte a kereskedelmi halászati ágazat abban az évben termelt értékének 87%-át! Ez 16-szoros értéktényezőt jelent hal kilogrammonként a halászathoz képest. Spanyolországban a horgászturizmusnak nagy jelentősége van mind az édesvízi, mind a tengeri horgászat kapcsán. Az Ebro-folyóba az 1970-es években szándékosan betelepített – ott nem őshonos – harcsa horgászata turisztikailag komoly gazdasági potenciállal jár együtt. Az előnyök közé tartozik a munkahelyteremtés, a turisztikai szolgáltatásokból származó bevételek, de például a földárak növekedése is (TRELLA–MICKIEWICZ 2016).

Egy Csehország területén végzett elemzés megállapítja, hogy a nagyvárosokban, mint például Prága, a horgászat maradt az egyik lehetséges módja annak, hogy az emberek kapcsolatba kerüljenek a természettel. A horgászat relatív alacsony költségekkel űzhető, így jó lehetőséget biztosít a kikapcsolódásra az alacsonyabb jövedelműeknek, és optimális időtöltés az időseknek is, akik ezáltal a napi aktivitásukat is növelhetik (ELMER et al. 2017).

Az Amerikai Egyesült Államokban (USA) jelenleg körülbelül 74 millió regisztrált horgász van, akik közül több, mint 50 millióan horgásznak egy adott évben. Ez azt jelenti, hogy több amerikai horgász, mint ahányan golfoznak és teniszeznek összesen, a futás után a legnépszerűbb szabadidős tevékenység. Az USA-ban jelentős iparág épült fel a sporthorgászatra, ami magában foglalja a horgászati termékeket, a szolgáltatásokat (pl. szálláshelyek, éttermek), a csónakházakat, a felszerelések értékesítését, ami több, mint 800.000 munkahely megteremtését és megtartását segíti. Kiemelendő, hogy az édesvízi horgászat is nagyon keresett, széles szegmenseket érint, a célhal, a célterület és a horgászati módszer szerint. A horgászok közvetlenül 51,2 milliárd USA dollárt költenek felszerelésekre, engedélyekre, kirándulásokra és egyéb, a horgászattal kapcsolatos cikkekre vagy eseményekre, így az amerikai horgászok átlagköltsége 1037 USA dollár évente. Rendkívüli népszerűsége mellett a

szabadidős horgászat az USA gazdaságának fontos eleme. A szabadidős horgászat meglehetősen olcsó, ha a horgászok már rendelkeznek a szükséges felszereléssel és a horgászhelyek közelében laknak. Ennek megfelelően a Covid19-világjárvány kevésbé érintette a szabadidős horgászatot, mint a szabadidős tevékenységek más formáit. A világjárvány alatt megváltozott a horgászat motivációja, a stresszoldás gyakoribb volt a világjárvány alatt, mint előtte (ASA 2021 in DÉRER et al. 2023). Ez időben hazánkban is robbanásszerűen nőtt a horgászok száma. Azonban megjegyzendő, hogy már jóval a Covid19-járvány előtt elindult informatikai fejlesztések is nagyban segítettek a horgászat turizmus jellegének erősödését, mivel a fejlesztéseknek köszönhetően a horgászok a nap 24 órájában akár otthonról is megválthatják a területi jégeiket, ezáltal még inkább elérhetővé válnak a horgászvizek és még egyszerűbbé válik a direkt kommunikáció a horgászokkal (HAPP 2013, IVANCSÓNÉ HORVÁTH–HAPP 2023).

3. Módszertan

Az NHTS 2030 megalapozásához több kutatási módszert alkalmaztunk, melyek részben szekunder adatok elemzését, részben szervezetek és horgászok megkérdezésén alapuló primer adatok elemzését jelentették. Jelen tanulmányban a horgászszervezetek és a horgászok által kitöltött kérdőívek eredményeit mutatjuk be oly módon, hogy a kínálati és a keresleti oldal szempontjai, véleménye is tükröződjön.

A szervezeti kérdőívet 555 válaszadó töltötte ki, ami jelentős kitöltési hajlandóságot jelent, hisz 2023-ban a horgász szervezeti rendszerhez összesen 24 önálló jogi személyiséggel bíró területi tagszövetség, rajtuk keresztül 1.186 horgászegyesület, továbbá 17 speciális jogállású tag tartozott (MOHOSZ 2023). A kérdőív központilag került kiküldésre az egyesületeknek, de elérhetővé tettük online felületeken is, és több figyelemfelhívásra is sor került, hogy fokozzuk az aktivitást. A kérdőívben turisztikai, vendéglátás és egyéb szolgáltatásokra, infrastruktúrára, valamint ezek fejlesztésére vonatkozó kérdések kaptak helyet.

A horgászok számára készült kérdőívet szintén online módon osztottuk meg a horgászközösséggel. A megkérdezések 2023. augusztus–szeptember hónapok során történtek. A kérdőív terjesztése részben a MOHOSZ (Magyar Országos Horgász Szövetség) honlapján keresztül, részben a szervezeti rendszerhez tartozó közösségimédia-csoportokban történt. A kérdőívről szóló híradást szerencsére átvette több horgászattal foglalkozó online hírportál, és kitette a kérdőív elérhetőségét. A

horgászok a saját profiljukban az NHTS 2030 készítésének megalapozását segítő kutatásban való részvételre buzdító üzenetet kaptak. A kitöltési hajlandóságot segítette, hogy a kérdőív kitöltéséhez kapcsolódóan, az elérhetőséget megadó között nagy értékű ajándékok lettek kisorsolva. A kérdőívet végül 4.494 fő töltötte ki 2023. szeptember 15. és október 10. között.

A horgászok részére készített kérdőívben a demográfiai kérdések mellett általános, a horgászattal, a vizek állapotával, a szolgáltatásokkal, az azokkal való elégedettséggel, a horgászturizmussal és a halfogyasztással kapcsolatos kérdések szerepeltek. A kérdőívek alapjául korábbi kutatások (KAPPEL 2007, BROWN et al. 2016, SALADO-VENCOVSKA 2018, MOOR et al. 2023) szolgáltak.

Az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, de a nagyszámú kitöltés lehetővé teszi a horgászokra vonatkozó következtetések levonását. A kérdőív statisztikai kiértékelésére az SPSS (keresztábra elemzés, varianciaanalízis) és a JMP (klaszteranalízis) statisztikai szoftverekkel került sor.

3.1. SZERVEZETI KÉRDŐÍV

Jelen tanulmányban elsőként a horgászszerkezeti kérdőív mintája kerül bemutatásra. A szervezeti kérdőívet összesen 555-en töltötték ki, ahol a kitöltők különböző csoportokból kerültek ki. A válaszadók között 17 fő a tagszövetség nevében nyilatkozott, míg 4 fő horgászszálláshelyet üzemeltető vállalkozóként vett részt a felmérésben. Emellett 2 fő speciális jogállású tagként válaszolt. A legnagyobb csoportot a horgászegyesület nevében válaszolók alkották, összesen 532 fővel.

A válaszok 521 vízterületre vonatkoztak a Magyarországon nyilvántartott 2.381 vízterület közül. Ez a lefedettség különösen jelentős, mivel a kérdőív által érintett területek hektárra vetítve az ország vizeinek nagy részét magukban foglalják. Ez annak köszönhető, hogy az állami tulajdonú vizek halgazdálkodási haszonbérleti jogát a MOHOSZ kapta meg, és így részben az ő, részben pedig a területi, vármegyei szövetségek, egyesületek, valamint a speciális jogállású tagok halgazdálkodásában található a vízterületek túlnyomó része (a természetes vizek, így a fő folyóink, nagyobb tavaink), és csak egy relatív kisebb hányadon halgazdálkodnak magántulajdonosok és önkormányzatok.

3.2. HORGÁSZOK ÁLTAL KITÖLTÖTT KÉRDŐÍV

A horgász kérdőív kitöltőinek 93,5%-a volt férfi, 6,5%-a nő. A válaszadók átlag életkora 44,8 év

(szórás: 13,5). Legmagasabb létszámban az X (30,1%) és az Y (44,3%) generáció töltötte ki a kérdőívet, ők a minta 74,4%-t adták, de a többi generáció is képviseltette magát, továbbá az iskolázottság, a foglalkozás, a lakóhely és a jövedelmi helyzet szerinti megoszlás tekintetében is széles spektrumú a válaszadók köre. Mivel több tekintetben nem ismerjük a horgászközösség megoszlását, így nem mondhatjuk a kérdőív eredményeire, hogy reprezentatívak, de összességében a számosság okán le tudtuk vonni a szükséges szakmai következtetéseket.

4. Eredmények

4.1. SZERVEZETI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

A szervezeti kérdőív elemzésekor kiderült, hogy jelentős fejlesztésekre lenne szükség ahhoz, hogy a horgászszerkezetek megfeleljenek a jelen kor turisztikai kihívásainak, kényelmi szolgáltatásokra vonatkozó igényeinek. A horgászszerkezetek többsége, 61%-uk, nem üzemeltet szálláshelyet, 31%-uk szálláshelyet ugyan nem üzemeltet, azonban a vízparton van lehetőség sátorozásra. Mindössze 8%, azaz 45 szervezet jelölte válaszában, hogy valamilyen szálláshelyet üzemeltet (1. ábra). A leggyakrabban említett szálláshelytípus az *egyéb szálláshely* kategória volt 26 említéssel, majd 10 említéssel a magán-szálláshelyek következtek, 5 szervezet jelölte a közösségi szálláshelyet, 3 az üdülőháztelpeket, 1-1 pedig a panziót és a kempinget. Ez azt mutatja, hogy a szervezetek számára inkább a horgászati lehetőség az elsődleges, nem pedig a minőségi szálláshelyszolgáltatás.

Férőhelyek tekintetében a szálláshelyszolgáltatással rendelkező válaszadók az alföldi vármegyékben 312 férőhelyet biztosítanak, Pest vármegyében 178-at, valamint a Dunántúlon 190 férőhely számolható össze, melyből a legtöbb Győr-Moson-Sopron vármegyében található.

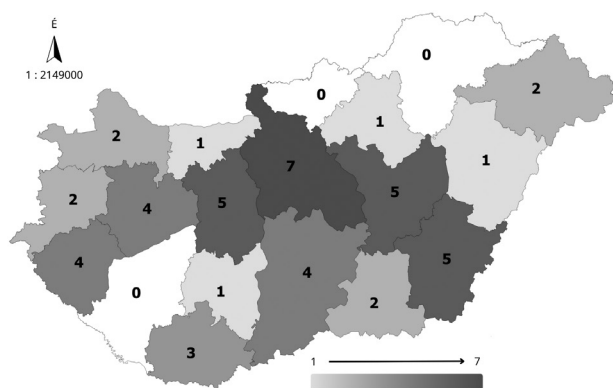
A szálláshelyek átlagára a minta alapján 5.806 Ft/fő/éj, relatív kis, 2.879 Ft szórással. Mindazonáltal érdekes, hogy a Vas vármegyei horgászszerkezetek kimagasló, 12.450 Ft-on kínálja szálláshelyeit, ezzel szemben Budapesten az átlagár 3.000 Ft. Amennyiben a horgász hely közelében volt más szálláslehetőség, a halgazdálkodási hasznosítók nem törekedtek saját üzemeltetésű szálláshely kialakítására.

A vendéglátási szolgáltatások felmérése sem hozott kedvezőbb eredményeket. A megkérdezettek közül 36 szervezet üzemeltet valamilyen vendéglátóegységet. A vendéglátási típusok megoszlása a következő: a leggyakoribb a büfé (18 említés), ezt követi az étterem (11 említés), és végül a

streetfood jellegű étkezés (7 említés). Az üzemeltetési időszak tekintetében 19 szolgáltató egész évben nyitva tart, 17 pedig szezonálisan működik.

1. ábra

A válaszadók különböző önálló szálláshelyeinek eloszlása vármegyei szemléltetésben

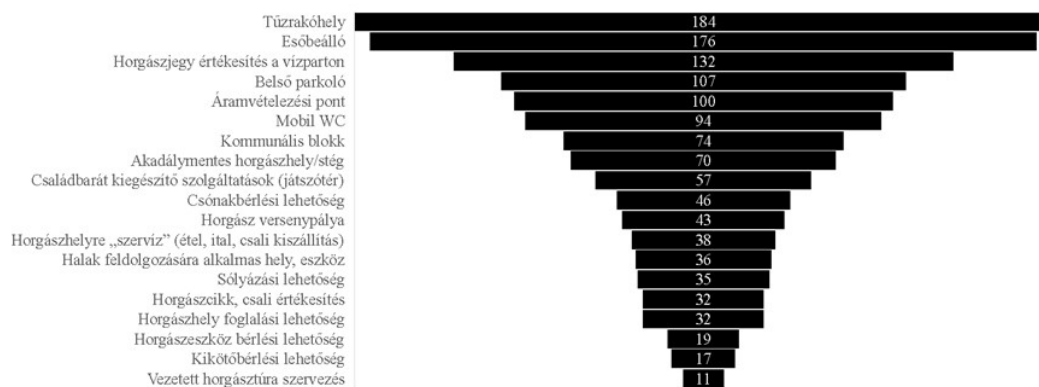


Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

szolgáltatásaik. Mindazok, akik viszont rendelkeznek egyéb – tehát nem szálláshely vagy vendéglátás – szolgáltatásokkal, elsődlegesen a tűzrakóhelyet (184), az esőbeállót (176), valamint a horgászjegy-értékesítés a vízparton (132) lehetőségeket említették (2. ábra). A horgászturizmus fejlesztéséhez a vízparti infrastruktúrát is szükséges javítani, azonban a lehetőségek teljesen eltérőek a víz jellege (folyóvíz, tó), a tulajdoni viszonyok (állami, önkormányzati, egyesületi, magántulajdon) és a terület védettsége (természetvédelem) tekintetében. A helyzet nemzetközi viszonylatban is jelentős eltéréseket mutat, de a felsorolt, a fejlesztést befolyásoló tényezők ott is hasonlóak. Hazai viszonylatban számos jó példa is említhető már, így például Bátorfőnyerén a Maconkai-tórendszer, mint egyesületi kezelésben lévő vízterület, valamint Vas vármegyében a vármegye szövetségének kezelésében lévő tavak, vagy a Kék-tó, mely a Fővárosi Horgászegyesületek Szövetségének kezelésében van, illetve a magántulajdonban lévő Akasztói Horgászpark és Csárda.

2. ábra

Vízparti infrastruktúra és szolgáltatási elemek a kérdőíves megkérdezés alapján (említési gyakoriság)



Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

Ezek az adatok természetesen nem zárják ki, hogy a horgászturisták igényei kielégítésre kerüljenek, mivel más, nem horgászszerkezetek által üzemeltetett vendéglátóegységek is megtalálhatóak a válaszadók környezetében. Ugyanakkor, a többségük (347 válasz szerint) a parttól több, mint 500 méteres távolságban helyezkedik el, tehát nem kifejezetten a horgászturisták számára lettek kialakítva.

A turisztikai szolgáltatásokat erősítő vízparti infrastruktúra és kényelmi szolgáltatások tekintetében a teljes mintában 212 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy nincsenek horgászturisztikai

A kérdőív kitért a támogatási lehetőségek igénybevitelére is. A fejlesztésekben való részvételi hajlandóság tekintetében a megkérdezettek közül 346 kitöltő jelezte, hogy részt venne egy támogatott horgászturisztikai fejlesztésben. A támogatási igények megoszlása szerint a legnagyobb segítséget az eszközök és berendezések vásárlása jelentené (pl. csónakok, kerékpárok), ez 268 említést kapott. Az építés és felújítás költségeit 240-en említették, a megújuló energiaforrások beszerzése és telepítése 170 említést kapott, a marketing és PR-tevékenység költségeit 104-en jelölték meg (pl. honlapok fejlesztése, szórólapok, többnyelvű információs anyag),

míg az immateriális javakat, mint például a szellemi tulajdont 91-en. Az előzetes tervezés és az önerő biztosítása szempontjából a kitöltők közül mindössze 41-en (azaz a támogatással élni kívánók 11,84%-a) rendelkeznek már ajánlatokkal, kidolgozott vagy esetleg engedélyes tervekkel a fent említett fejlesztések megvalósításához. Ezek a szervezetek átlagosan 15% önerőt tudnának biztosítani vissza nem térítendő támogatás esetén. A visszatérítendő támogatások lehetőségével megkérdezettek 30%-a élne. Az eredmények azt mutatják, hogy a szervezetek különböző mértékben és formában igényelnének támogatást a horgászturisztikai fejlesztésekhez. Emellett a rendelkezésre álló önerő, illetve a visszatérítendő támogatások iránti hajlandóság is jelentős különbségeket mutat.

Összességében elmondható, hogy hazánkban az eltérő kiépítettség miatt az egyes horgászterületek döntően regionális vonzerőként funkcionálnak és csak térségi szinten tudnak hatást elérni, azonban számos jó gyakorlat bizonyítja (IVANCSÓNÉ HORVÁTH-DÉREK 2023), hogy a szolgáltatások fejlesztésének segítségével jobban kiaknázható a horgászturisztikában rejlő potenciál.

A horgászati szolgáltatások nyújtása jelentős költségekkel jár, különösen a haltelepítés és halörzés terén, melyek fedezetét főként a területi jegyekből befolyó bevételek biztosítják. A hiányos és korszerűtlen infrastruktúra miatt a szolgáltatási spektrum is nagyrészt a horgászatra korlátozódik, így a többlétszolgáltatásokból származó bevételek csupán szerény mértéket képviselnek. A fentiek miatt a jövőben elengedhetetlen a vízparti infrastruktúra és a szolgáltatások fejlesztése.

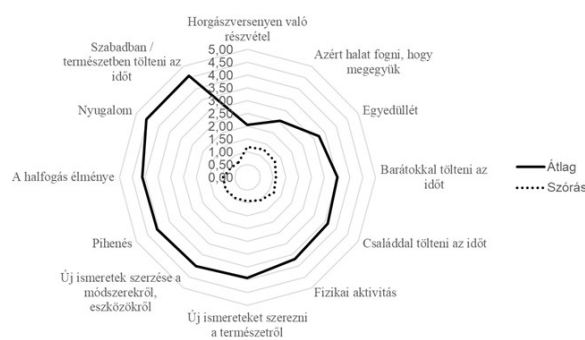
4.2. HORGÁSZOK MEGKÉRDEZÉSÉNEK EREDMÉNYEI

A horgászok megkérdezésekor részben általános horgászatra vonatkozó kérdéseket tettünk fel, valamint ezek mellett igyekeztünk a horgászturizmus-szokásokat is feltérképezni. Általánosságban megállapítható volt a horgászokról, hogy többségük 6-15 éves korában kezdett el horgászni (61%), és 84%-uk válaszolta, hogy van a családjában rajta kívül is horgász. Átlagosan 38 napot – azaz több, mint egy hónapot! – horgásznak az év során. Egy 2014-es kérdőíves megkérdezés szerint (IVANCSÓNÉ-HORVÁTH-ERCSEY 2016), melyben a szerzők 1.439 horgászt kérdeztek meg, a válaszadók 40%-a több, mint 50 napot, 36%-a 21-50 napot, 20%-a 11-20 napot, 4%-a 0-10 napot horgászott az adott évben. 11%-uk hetente többször horgász, 26%-uk hetente legalább egyszer, 41%-uk pedig havonta legalább 1-2 alkalommal. 85%-uk horgászott a kérdőív kitöltését megelőző hónapban is. A horgászat során a legfontosabb motiváció, hogy a horgász a szabadban, a

természetben töltheti az időt (1-5 fokú skálán mérve, átlag(\bar{x})=4,58; szórás(σ)=0,69) és a nyugalom (\bar{x} =4,55; σ =0,74), de természetesen közvetlenül mögöttük ott van a halfogás élménye (\bar{x} =4,11; σ =0,94). A horgászat átalakulása tetten érhető a válaszokban, hisz a skálán nagyon hátra szorult az a motiváció, hogy a horgászat elsődleges szándéka a hal elfogyasztása lenne. Nagyon alacsony átlag (\bar{x} =2,55) mellett a legmagasabb szórással rendelkezik ez a tényező, (σ =1,25), ami azt jelenti, hogy van egy kisebbség (20%), aki kimondottan a táplálékszerzés miatt horgász, de a többségnek ez a legkevésbé fontos motiváció (3. ábra).

3. ábra

Az egyes tényezők fontossága a horgászat motivációjaként



Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

A horgászok 74,6%-ának a horgászat fontos szerepet tölt be az életében. Azt, hogy olykor nem jutnak ki a vízpartra, leginkább a munkahelyi és családi elfoglaltságok okozzák, néha az időjárás, de sokan jelölték meg az anyagi okokat is annak ellenére, hogy többségük pozitívan nyilatkozott saját anyagi helyzetéről (DÉREK et al. 2023).

A horgászattal kapcsolatos költségekre több kérdésben is kitértünk. Elsőként összességében vizsgáltuk meg az éves költséget, ahol kimondottan a horgászattal kapcsolatos költségeket kellett megbecsülniük a válaszadóknak. Közel azonos mértékben jelölték az 50.001-100.000 Ft és a 100.001-250.000 Ft éves költséget (4. ábra). Az összeg bár nem tűnik magasnak, a magyar családoknak 2022-ben az Eurostat adatai alapján számolt, átlagosan 500.000 Ft-os egy főre jutó megtakarításához képest azonban jelentős (YANATMA 2023). A költség nagysága a demográfiai adatok közül az életkorral és a válaszadó anyagi helyzetével mutatott szignifikáns összefüggést. A fiatalabbak (az önálló jövedelemmel nem rendelkező alfa generáció kivételével) többet fordítanak évente a hobbijukra. Ennek a költségnek a legnagyobb részét a területi jegyek, a

horgászcsalik és a felszerelések adják, de szerepel a felsorolásban a horgásztúrák, horgásztúravezetők költsége is.

4. ábra

Az egyes generációk becsült éves költsége a horgászatra

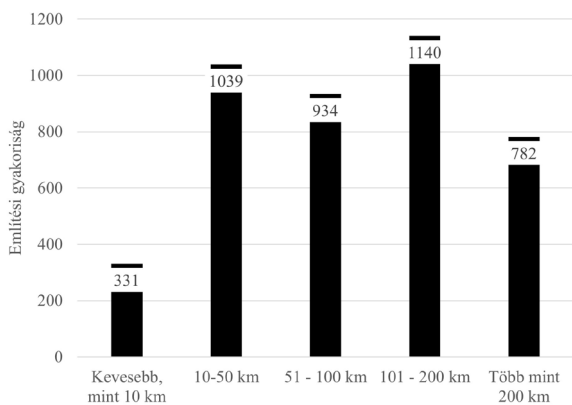


Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

A válaszadók 38%-a szokott legalább 3 napos horgásztúrára utazni, de közel 70%-uk az elmúlt 12 hónapban több, mint 50 km-t is hajlandó volt utazni horgászat céljából (5. ábra).

5. ábra

Az elmúlt 12 hónapban a legtávolabbi meglátogatott horgász hely távolsága



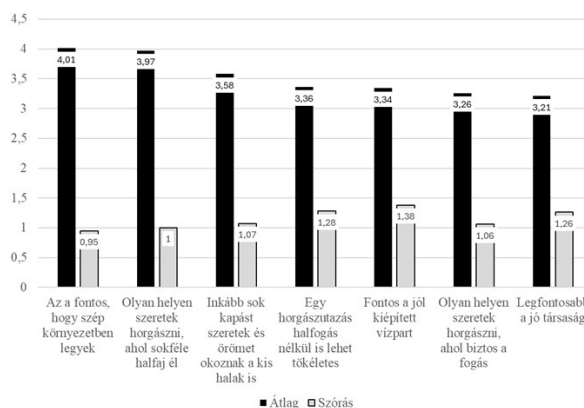
Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

Likert-skálával mértük a horgász helyek egyes tulajdonságainak megítélését a horgászok körében. A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy az a fontos, hogy szép környezetben legyenek (1-5 fokú skálán mérve, $\bar{a}=4,01$; $\sigma=0,95$), csak ezt követve, hogy milyen és mekkora halakat lehet fogni az adott helyszínen. Közepesen fontos volt, hogy jól kiépített vízpart legyen, de már ez a válasz és az utána következők is, épp, hogy átkerültek a még

pozitív kategóriába ($\bar{a}=3,36$; $\sigma=1,28$) az 1-5 skálán. Ami meglepő, hogy a többség úgy vélekedett, hogy egy horgászatúrázás halfogás nélkül is tökéletes lehet ($\bar{a}=3,36$; $\sigma=1,38$), bár ennek és a vízpart kiépítettségére vonatkozó válaszoknak volt a legnagyobb a szórása (6. ábra).

6. ábra

A horgászok attitűdjének vizsgálata a horgász helyek tulajdonságaival szemben (1-5 skálán mérve)

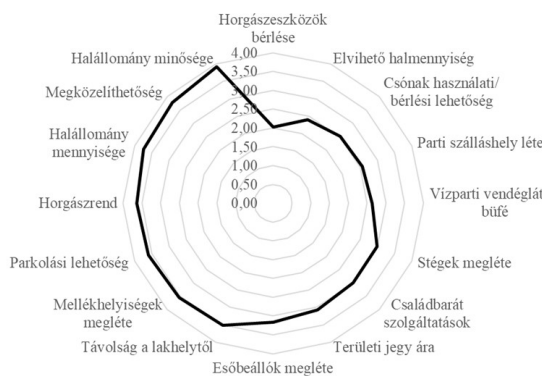


Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

Amikor a helyszín választásánál az egyes tényezők fontosságára kérdeztünk rá, akkor a halállomány mennyisége, összetétele és minősége mellett a legfontosabb tényezők a megközelíthetőség, a parkolási lehetőség és a vizes blokkok léte voltak.

7. ábra

A horgász szervezetek vízterületeivel való elégedettség különböző tulajdonságok alapján



Forrás: saját szerkesztés, mely az NHTS 2023 megalapozásához készült

Egy következő kérdésben a horgász szervezetek vízterületeihez kapcsolódóan az elégedettséget vizsgáltuk, mivel a korábban lezajlott szervezeti

lekérdezésből az látszott, hogy az infrastruktúrára és főként a turizmussal, vendéglátással kapcsolatos szolgáltatásokra vonatkozóan komoly elmaradása van a szervezeteknek. Az elégedettségi vizsgálat megerősítette a fejlesztési igények létjogosultságát, hisz a legrosszabb értékelést pont ezek a szolgáltatások kapták (7. ábra).

A többnapos horgászatokon a horgásznak valahol éjszakáznia kell. Amennyiben az éjszakát is horgászattal tölti, akkor a legtöbb esetben a horgászat helyén sátorban vagy lakókocsiban alszik, de egyre növekvő igény mutatkozik arra, hogy kiépített vízparti vagy a vízhez nagyon közeli szállások legyenek. A kérdőív alapján a válaszadók csupán 4,8%-a szállt meg szállodában a horgásztúrákon, sokkal jellemzőbb volt a magán szálláshelyeken (30%), a vízparton vagy lakókocsiban való éjszakázás (41,9%).

A szervezeti kérdőív válaszadói 6,48%-ban említették, hogy van a vízparton valamilyen vendéglátó egységük, míg 62,5%-uk 500 m-nél távolabbi, más által üzemeltetett szolgáltatást említett. Jó eséllyel ez is oka lehet annak, hogy a horgászok 49,44%-a csupán 1-2 alkalommal étkezett étteremben, 44,22%-a egyáltalán nem szokott étteremben étkezni a horgásztúra során, és csak 6,34%-uk válaszolta azt, hogy többnyire vagy mindig igénybe vette a vendéglátó szolgáltatást.

5. Összefoglalás

A kutatás alapján a szálláshelyek bővítése és fejlesztése kulcsfontosságú lenne, különösen a vízparton. Ugyan egyéb aktív turizmus résztvevőkről a tanulmányban nem esett szó, de olyan szálláshelyekre van szükség, melyek az ő igényeiket is kiszolgálják. Emellett a vízpart közelében növelni kellene a vendéglátóegységek számát, különösen a büfé és streetfood típusú vendéglátás terén, ami rugalmasabb és kevésbé költséges megoldásokat kínál.

Az infrastruktúra fejlesztése is elengedhetetlen, különös tekintettel az olyan kényelmi szolgáltatásokra, mint például a tűzrakóhelyek, esőbeállók és tisztálkodási lehetőségek. További horgászjegy értékesítési pontok kialakítása, illetve a meglévők fejlesztése szintén szükséges.

A MOHOSZ jelenleg is számos pályázattal segíti a szervezeti rendszerébe tartozó egyesületeket, melyek leginkább a vízpart gondozását, a halórzést, valamint a halasítást segítik. Fontos lenne azonban olyan támogatási programok indítása, amelyek a turisztikához köthető infrastruktúra fejlesztését célozzák. Ezenkívül támogatásokra lenne szükség a megújuló energiaforrások

telepítésére és használatára, valamint marketing és PR-tevékenységek végzéséhez is.

Felhasznált irodalom

- 1526/2016. (IX. 29.) Kormányhatározat a horgászati célú Nemzeti Halgazdálkodási és Horgászati Stratégiáról és az Országos Horgászati Hálózati Programról
- BAUER, J. – HERR, A. (2004): Hunting and fishing tourism. In: Higginbottom, K. (ed): *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*. Common Ground Publishing: Altona, Australia. pp. 57–78.
- BIRDSONG, M. – HUNT, L. M. – ARLINGHAUS, R. (2021): Recreational angler satisfaction: What drives it? *Fish and Fisheries*. 22(4). pp. 682–706. <https://doi.org/10.1111/faf.12545>
- BROWN, A. – DASH, G. – HARRISON, J. – TARPEY, S. (2016): *Angling Trust Participation Insight Report*. Summary Report. Angling Trust, Herefordshire.
- DÉRER I. – CSIZMÁR E. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – PUSKÁS N. – UDVARI ZS. – RAFFAY Z. – GÁL B. – POÓR CS. – VÖRÖS M. – NAGY G. (2023): *Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia 2030*. 2.0 tervezet, második egyeztetési állapot a Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia nemzeti konzultációja alapján a kormányzati döntés meghozatalához. MOHOSZ, Budapest.
- ELMER, L. K. – KELLY, L. A. – RIVEST, S. – STEELL, S. C. – TWARDEK, W. M. – DANYLCHUK, A. – ARLINGHAUS, R. – BENNETT, J. R. – COOKE, S. J. (2017): Angling into the future: ten commandments for recreational fisheries science, management, and stewardship in a good anthropocene. *Environmental Management*. 60. pp. 165–175. <http://dx.doi.org/10.1007/s00267-017-0895-3>
- FEDLER, A. J. – DITTON, R. B. (1994): Understanding angler motivations in fisheries management. *Fisheries*. 19(4). pp. 6–13. [https://doi.org/10.1577/1548-8446\(1994\)019<0006:UAMIFM>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1577/1548-8446(1994)019<0006:UAMIFM>2.0.CO;2)
- GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HAPP É. (2013): Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei. In: Darabos F. – Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.): *Turizmus ízei*. V. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmányok. Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar. pp. 91–98.
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom*. 1. pp. 90–101. DOI: 10.21637/GT.2014.1.07.

- IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – DÉRERI. (2023): A horgászturizmus térhódítása Magyarországon, avagy vidékfejlesztés a horgászatra alapozva. In: Miskolczi M. (szerk.): *Változó perspektívák napjaink turizmusában*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 6. fejezet.
- IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – ERCSEY I. (2017): Horgászturizmus, mint transzformáció. In: Lőrincz I. (szerk.): *XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia. „Semper Reformare”*. Tanulmánykötet Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar. pp. 517-526.
- IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – ERCSEY I. (2016): A regional-based analysis of angling tourism. *International Leisure Review*. 5(1). pp. 71-98.
- IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – HAPP É. (2023): Digitalizáció a horgászturizmusban? Az új technológiák elfogadásának elméleti háttere. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 8(3). pp. 36-53. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.03
- ÍSAKSSON, A. – OSKARSSON, S. (2002): Economic value of Icelandic salmon (*Salmo salar* L.) in angling and net fisheries. In: *Technical Workshop on Social and Economic Values of Atlantic Salmon*. Reykjavík, Iceland: Directorate of Freshwater Fisheries.
- KAPPEL, J. (2007): RECFISH – Social, economical, environmental importance of recreational angling – Angling and Tourism Coastal Areas, EAA, Barcelona, 2007.
- KAUPPILA, P. – KARJALAINEN, T. P. (2012): A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: A case study in northern Finland. *Fisheries Research*. 127-128. pp. 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2012.05.004>
- KNOPE, R. C. – DRIVER, B. L. – BASSETT, J. R. (1973): Motivations for fishing. *Transactions of the North American Wildlife and Natural Resources Conference*. 38. pp. 191-204.
- MATULIĆ, D. – ŠPREM, N. – PIRIA, M. – TOMLJANOVIĆ, T. – TREER, T. – SAFNER, R. – ANIČIĆ, I. (2010): Analysis of Recreational Fisheries in the Croatian Areas of the Sava and Danube Rivers. *Agriculturae Conspectus Scientificus*. 75(4). pp. 183-190.
- MOORE, A. – SCHIRMER, J. – MAGNUSSON, A. – KELLER, K. – HINTEN, G. – GALEANO, D. – WOODHAMS, J. – WRIGHT, D. – MALONEY, L. – DIX, A. (2023): *National Social and Economic Survey of Recreational Fishers 2018-2021*. FRDC Project No 2018-161, Fisheries Research and Development Corporation.
- RAFFAY Z. (2009): A horgászat eddigi eredményei és lehetőségei Magyarországon. In: Dávid L. (szerk.): *Fenntartható horgász-, vadász- és vízitourizmus*. Károly Róbert Főiskola, Turizmus és Területfejlesztési Tanszék. Gyöngyös.
- RAFFAY Z. (2022): A horgászturizmus pozíciójának erősítése Magyarország turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(1). pp. 98-111. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.01.07>.
- SALADO, R. – VENCOVSKA, J. (2018): *A survey of freshwater angling in England*. Environment Agency, Bristol.
- SUTTON, S. G. (2007): Constraints in recreational fishing participation in Queensland, Australia. *Fisheries*. 32. pp. 73-83. [https://doi.org/10.1577/1548-8446\(2007\)32\[73:CORFPI\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1577/1548-8446(2007)32[73:CORFPI]2.0.CO;2)
- SZÉKELY A. (2016): A horgászturizmus: Lehetőségek és dilemmák. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 11(1-2). pp. 35-46. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2016.1-2.35-46>
- TRELLA, M. – MICKIEWICZ, M. (2016): Recreational fisheries pressure in the Polish waters of the Vistula Lagoon and considerations of its potential impact on the development of regional tourism. *Fisheries & Aquatic Life*. 24(4). Sciendo. pp. 231-242. <https://doi.org/10.1515/aopf-2016-0020>
- YOUNG, M. A. – FOALE, S. – BELLWOOD, D. R. (2016): Why do fishers fish? A cross-cultural examination of the motivations for fishing. *Marine Policy*. 66. pp. 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.01.018>

Internetes források

- ASA (American Sportfishing Association) (2021): <https://asafishing.org/wp-content/uploads/2021/11/Sportfishing-in-America-Economic-Report-March-2021.pdf> Letöltve: 2015. október 12.
- ENVIRONMENT AGENCY (2008): <http://www.environment-agency.gov.uk/> 2015. október 12.
- EAA (European Angling Alliance) (2022): It is high time to include Marine Recreational Fisheries in the Common Fisheries Policy, in: <https://www.eaa-europe.org/positions/common-fisheries-policy-2022.html> Letöltve: 2022. december 17.
- FÜSTÖS G. (2010): *Horgászturizmus jegyzet*. https://hugepdf.com/download/horgaszturizmus-fsts-gabor-2010_pdf Letöltve: 2015. október 12.
- HORINFO (2024): *Az Egységes Horgász- és Horgászszervezeti Informatikai Szolgáltató és Támogató Programból nyert adatok*. Letöltve: 2015. október 12.
- INLAND FISHERIES IRELAND (2020): <https://www.fisheriesireland.ie/sites/default/files/2022-08/IFI%20AR%202020-English-FINAL.pdf> Letöltve: 2015. október 12.

MOHOSZ (2023): *Közfeladat-ellátási beszámoló, 2023.*
<https://nyito.mohosz.hu/index.php/szovetseg/64-kozfeladat-ellatasi-beszamolok/453-kozfeladat-ellatasi-beszamolok> Letöltve: 2015. október 12.
US FISH & WILDLIFE SERVICE (2008): <http://www.fws.gov/> Letöltve: 2015. október 12.

YANATMA, S. (2023): *How much disposable income do households across Europe save?* <https://www.euronews.com/business/2023/11/30/how-much-do-households-save-of-their-disposable-income-across-europe> Letöltve: 2015. október 12.

Beérkezett/Received – 21 September 2024
Elfogadva/Accepted – 17 December 2024

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 formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak 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