

Turizmus Bulletin

The power of storytelling in dark literary tourism:
A mixed-methods study of visitor engagement
and marketing strategies

Szakmai közösségek fejlesztése fiatalok bevonásával:
út az elköteleződéshez a turizmusban

Térségekbe szervezett turizmustervezés Magyarországon 2020-tól

Vendégélmény az orron át:
A jövő turistáinak véleménye a szállodai illatokról

Egy új koncepció: a személyre szabott
digitális turizmus (SZDT) bemutatása

A geopolitika és a vendégforgalom
összefüggései Grúzia turizmusában

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXV. évfolyam 2. szám, 2025

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXV. évfolyam 2. 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, Kacsá utca 15-23.
Felelős kiadó: Könnnyid 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

TANULMÁNYOK/ARTICLES

Tevely Titanilla Virág – Papp-Váry Árpád

The power of storytelling in dark literary tourism:

A mixed-methods study of visitor engagement and marketing strategies

A történetmesélés hatalma a sötét irodalmi turizmusban: A látogatói elkötelezettség és a marketingstratégiák vegyes módszertani vizsgálata

4

Horváth Viola – Kenesei Zsófia

Szakmai közösségek fejlesztése fiatalok bevonásával: út az elköteleződéshez a turizmusban

Developing professional communities with youth involvement: A path to commitment in tourism

13

Nagy Gabriella – Barcza Attila – Mókusné Pálfi Andrea – Aubert Antal

Térségekbe szervezett turizmustervezés Magyarországon 2020-tól

Tourism planning organised into regions in Hungary from 2020

25

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

Fauszt Márk Ede – Szalók Zsófia Csilla

Vendégélmény az orron át: A jövő turistáinak véleménye a szállodai illatokról

Olfactory guest experience: Future tourists' perceptions of scents in hotels

33

Grotte Judit

Egy új koncepció: a személyre szabott digitális turizmus (SZDT) bemutatása

A novel concept: the introduction of personalized digital tourism (PDT)

43

Donka Attila

A geopolitika és a vendégforgalom összefüggései Grúzia turizmusában

The relationship between geopolitics and tourism traffic in Caucasian Georgia

52

The power of storytelling in dark literary tourism: A mixed-methods study of visitor engagement and marketing strategies

A történetmesélés hatalma a sötét irodalmi turizmusban: A látogatói elkötelezettség és a marketingstratégiák vegyes módszertani vizsgálata

Authors: Tevely Titanilla Virág¹ – Papp-Váry Árpád²

This study examines the tourist motivations and marketing strategies of dark literary tourism based on five historical locations. Combining digital marketing analysis with qualitative interviews, the interest in these sites and the effectiveness of the used digital marketing strategies is examined. The findings reveal that personal narratives and storytelling often play an important role in tourist engagement, with visitors often driven by educational motivations, literary familiarity, and personal connections. Social media and digital marketing tools enhance site visibility and facilitate visitor interaction. This study highlights the importance of balancing historical authenticity with innovative engagement strategies to meet the expectations of tourists, offering insights into dark heritage tourism management.

A tanulmány a sötét irodalmi turizmus turisztikai motivációit és marketingstratégiáit vizsgálja öt történelmi helyszín alapján. A digitális marketingelemzés és a kvalitatív interjúk kombinálásával az e helyszínek iránti érdeklődést és az alkalmazott digitális marketingstratégiák hatékonyságát vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatják, hogy a személyes elbeszélések és a storytelling (történetmesélés) gyakran fontos szerepet játszanak a turisták motivációjában, emellett a látogatókat a tanulási vágy, az irodalmi művek ismeretsége és a személyes kapcsolatok vezérlik. A közösségi média és a digitális marketingeszközök fokozzák a helyszínek láthatóságát és megkönnyítik a látogatók interakcióját. E tanulmány rávilágít a történelmi hitelesség és az innovatív figyelemfelkeltési stratégiák egyensúlyának fontosságára a turisták elvárásainak való megfelelés érdekében, emellett segítséget nyújt a sötét örökségturizmus menedzsmentjének.

Beérkezett/Received: 03. 12. 2024. Elfogadva/Accepted: 10. 03. 2025.

Keywords: dark literary tourism, dark tourism, tourist motivation, tourism marketing.

Kulcsszavak: sötét irodalmi turizmus, sötét turizmus, turisztikai motiváció, turizmusmarketing.

1. Introduction

The main topic of this research is dark literary tourism, a unique category that connects both literary tourism and dark tourism. This tourism type has been becoming widely known worldwide, and even in Hungary, researchers are increasingly interested in examining this phenomenon (ASSYLKHANOVA 2022, ASSYLKHANOVA

et al. 2024, MÉSZÁROS 2025, MÉSZÁROS et al. 2025). These sites have long been of interest to tourists who are interested in the combination of literary works, culture, and the darkest parts of history to learn and feel closer to historical moments and characters. The most well-known dark literary tourist attraction is the Anne Frank House in Amsterdam, the Netherlands, where visitors learn more about the little Jewish girl people all around the world read about in the *Diary of a Young Girl*. The paper aims to contribute to the analysis of this niche field, focusing on exploring what drives visitors to engage with dark literature tourist attractions. Additionally, it aims to explore

¹ PhD-student, Soproni Egyetem, tevely.titanilla.virag@phd.uni-sopron.hu

² associate professor, Budapesti Gazdasági Egyetem, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

the marketing communication strategies of five chosen attractions.

This study focuses on the First and Second World Wars, and the Cold War, through the literary works of Erich Maria Remarque: *All Quiet on the Western Front*, Anne Frank: *The Diary of a Young Girl*, Cornelius Ryan: *A Bridge Too Far*, Thomas Keneally: *Schindler's Ark* and Giles Whittell: *Bridge of Spies*. These works play an important role in preserving history and presenting an authentic image of the era, making them an effective tool for tourism marketing communication to promote the historical sites depicted in the novels. From contemporary literary works, people can learn, empathize more with the victims, and see the psychology and political motivations behind the atrocities. Tourist attractions, such as the Anne Frank House connect the literary works, the authors, and the modern tourists in a way that creates a thought-provoking experience for those who are open to it.

2. Literature Review

2.1. VISITOR MOTIVATION IN DARK LITERARY TOURISM

As defined by JÁSZBERÉNYI (2020), cultural tourism includes the appreciation of historic buildings and artistic works, alongside cultural values rooted in daily life and events that immerse visitors in local customs and traditions. Closely related is heritage tourism, which emphasizes preserving and sharing a community's history (YUXIN et al. 2024). Dark tourism, a connected category, focuses on destinations associated with death, suffering, and tragedy (FOLEY-LENNON 1996). Visitors of dark tourism sites are often motivated by educational factors but with an emphasis on engaging with difficult histories. Literary tourism, another branch of cultural tourism, focuses on places associated with literary figures, works, or settings, catering to individuals interested in literature (BUSBY-KLUG 2001, HOPPEN et al. 2014). This form of tourism has roots in the 18th century when travelers began visiting sites like the graves of poets Percy B. Shelley and William Shakespeare (IRIMIÁS 2017), which started the connection between dark tourism and literary tourism. The key motivations for literary tourism include admiration for authors, gaining literary and historical context, experiencing specific landscapes, social interaction, and inspiration from film adaptations (BALEIRO 2023a).

Dark literary tourism combines the commemoration and historical reflection associated

with dark tourism with the literary focus of visiting sites tied to authors or themes of tragedy. This subgenre focuses on literary sites that are associated with suffering, death, or social injustice (BUSBY-DEVEREUX 2015). Tourists are motivated by a desire to pay tribute to the author's legacy, empathize with the hardships they endured, or reflect on the darker themes within their works (ÇEVIK 2023). It also includes visits connected to gothic, horror, and Holocaust literature (BALEIRO 2023b). The connection between literary tourism and film tourism is also notable, as some sites gain further prominence through film adaptations, as in the case of *Game of Thrones* or *Dracula*, where fans are drawn to both the novels and the cinematic portrayals of these narratives (BUSBY 2022).

The concept of *remembrance education* is often linked to dark tourism; dark literary tourism encourages visitors to reflect on historical tragedies and fosters empathy and a critical engagement with the past (BALEIRO 2023c). Emotional involvement is a significant component, as these sites often elicit reflections on human suffering, mortality, or social injustices presented in the works. Additionally, like literary tourism, admiration for an author or a desire to contextualize literary narratives in physical spaces, are equally relevant in dark literary tourism (BALEIRO 2023b). Motivation is based on engaging with fictional tragedies or real historical suffering. For example, visitors may feel compelled to visit Holocaust sites, such as Auschwitz-Birkenau, after reading related literature (ÇEVIK 2023). In other forms, such as *Dracula tourism*, visitors are drawn by a blend of imagination and historical ambiance (LIGHT 2017), that involves both rational and sensory modes. On the rational side, tourists validate the fictional elements through real-world locations. The sensory mode, however, emphasizes emotional immersion, where tourists do not care whether something is real or not (REIJNDERS 2011).

As with dark tourism, dark literary tourism often contains elements of political and ethical tension, particularly in cases where the subject matter reflects the sensitive parts of history. This form of tourism connects tourists to literary figures and narratives through a more somber lens, the engagement respects both historical memory and the darker side of human experience.

2.2. MARKETING COMMUNICATION OF DARK LITERARY SITES

Literary tourism attractions hold significant commercial value and are marketed based on the connections to the lives of authors, the settings of

novels, and the emotional ties they evoke. Beyond these literary connections, these sites often possess inherent qualities – such as scenic beauty, the presence of souvenir shops, or proximity to other popular attractions – that further enhance their appeal (HERBERT 2001). Collaborative marketing, such as creating thematic routes that link sites associated with specific authors (e.g. Jane Austen tours), further enhances their appeal by offering a structured yet diverse experience (HOPPEN et al. 2014). Marketing efforts in literary tourism also focus on offering visitors authentic experiences that match their interpretations of literary works, reinforcing both the emotional and intellectual connections between the sites and the literary content they represent (HERBERT 2001).

The marketing strategies for dark literary tourism are similar to the ones utilized in literary tourism but are tailored to the motivations of dark literary tourists. While general literary tourism may emphasize the celebratory or inspirational aspects of literature, dark literary tourism highlights the somber, reflective, or tragic elements within literary narratives and the lives of their creators (SAMA 2022). These tools include storytelling, technology-enhanced experiences, and creative re-imaginings of heritage tied to darker historical or fictional themes (MOSTAFA et al. 2021). For instance, dark literary sites often highlight the tragic aspects of authors' lives or the darker themes of their works (ÜNÜVAR et al. 2022). Additionally, digital innovations (e.g. augmented reality, interactive maps) allow for immersive storytelling that enhances visitors' understanding of the historical and cultural significance of these sites (SAMA 2022).

A partnership among stakeholders, such as cultural institutions, tourism boards, and local businesses, supports the creation of meaningful visitor experiences and ensures that the marketing of these sites aligns with the themes they represent (MOSTAFA et al. 2021). Emphasizing both the literary and historical value of the site, marketing efforts focus on connecting visitors to the emotional and intellectual dimensions. Cultural intermediaries, such as tour guides and storytellers, play a significant role by shaping visitor perceptions and experiences and bringing dark literary narratives to life in ways that foster empathy and reflection (McKENZIE 2022). Dark literary tourism focuses on ensuring accurate representations of the heavy themes of historical narratives. Destinations can struggle to attract visitors without authentic and emotionally resonant marketing approaches. User-generated content (UGC), such as visitor reviews and social

media posts, often conveys a more emotionally engaging narrative compared to traditional marketing from destination management organizations (DMOs), which can lack the depth and personal connection visitors seek (IRIMIÁS-VOLO 2018). By incorporating UGC into their strategies, dark literary tourism marketers can enhance the authenticity and emotional appeal of their communication.

3. Research methods

This study used a mixed-methods approach, combining digital analysis with qualitative interviews to investigate tourist motivations and the marketing strategies used by historical sites related to World War I, World War II, and the Cold War. The research specifically focuses on sites that also have connections to prominent 20th-century literary works, as well as their film adaptations.

The selection of sites was based on predefined criteria that ensure relevance to the research objectives. The criteria include:

- The site is located on the European continent.
- The site is associated with World War I, World War II, or the Cold War.
- The site has a connection to a famous literary work.
- The site offers organized activities specifically designed for tourists.
- The site maintains an existing website and has an active presence on social media platforms.

Using these criteria, five sites were selected for in-depth study: the Anne Frank House, Oskar Schindler's Factory, Leger Holidays' *All Quiet on the Western Front* tour, the Battlefields Explorer *A Bridge Too Far* tour, and the German Spy Museum. Each site reflects significant historical events from the 20th century through literature and film, offering insights into the complexities of war and its societal impacts.

The data collection involved two primary methods: digital analysis of the selected sites' online presence and semi-structured interviews with tourists. During the analysis of digital media, websites, social media platforms, and user-generated content related to the selected sites were examined. The analysis focused on the contents, engagements, such as likes, shares, and comments, and any news featured on the websites. This digital content provided a foundation for understanding how these sites market themselves.

The interviews allowed a more personal insight. A purposeful sampling method was used to select interview participants based on their

online interactions with the chosen sites. Semi-structured interviews were conducted with 18 tourists who had visited one or more of the selected attractions. The interview guide included open-ended questions that explored the participants' emotions, motivations, historical knowledge, and overall impressions of the sites. The interviews were conducted both face-to-face and online, and participants were recruited through social media platforms like Facebook and Instagram, where they publicly shared their experiences related to the sites. Interviews were conducted in both English and Hungarian.

The research focused on identifying key themes related to tourist engagement. By focusing on the intersection of literature, film, and historical tourism, the study contributes to the understanding of how these attractions serve as both educational and emotional touchpoints for visitors seeking to connect with 20th-century history.

4. Overview

4.1. THE VISITORS' MOTIVATION TO VISIT THESE SITES

The analysis of in-depth interviews highlights the role of storytelling in shaping visitors' motivations to explore historical sites associated with dark literary tourism. Beyond the general curiosity typical of heritage tourism or influence from recommendations on platforms like TripAdvisor, visitors expressed motivations that can be categorized into the following themes: emotional engagement through storytelling, educational impact, and personal connection.

4.1.1. Emotional engagement through storytelling

Visitors often described emotional connection as a primary motivation for visiting these sites. Literature, films, and other narratives allow historical figures like Anne Frank or Oskar Schindler to emerge as relatable individuals instead of just historical figures, drawing visitors into their life stories. This human connection evokes empathy, as participants connect with personal stories that bring historical events closer. For example, visitors to the Anne Frank House often experience her diary in a new light, with some sharing that the visit inspired them to read her story again. This emotional resonance created by storytelling invites visitors to immerse themselves in the real-life experiences of historical figures, offering a moving experience that inspires reflection on the impact of political and human conflict and loss.

Cinematic storytelling also shaped visitor motivations. Film portrayals of historical events make complex subjects more accessible for a wide range of movie-watchers, which could help the emotional experience extend beyond the screen. In the case of sites like Oskar Schindler's Factory, movies like Stephen Spielberg's *Schindler's List* can foster an empathetic connection, motivating visitors to explore the reality behind cinematic interpretations. By engaging in these narratives, visitors gain a nuanced view of the historical events, often feeling compelled to see how film and history align or diverge at the actual locations.

4.1.2. Education and personal relevance

Another significant theme is the desire to deepen their historical understanding. Many participants sought to expand their knowledge of World War I, World War II, and the Cold War, attracted by the prospect of immersive learning experiences offered at these sites. Sites like the Anne Frank House and the German Spy Museum extend beyond passive learning by incorporating multimedia exhibits, virtual reality, and interactive displays. These tools provide accessible educational experiences that engage diverse age groups, particularly younger audiences who are drawn to technological interactivity. By presenting history through an educational yet immersive narrative lens, these attractions contribute to a more comprehensive understanding of the past, especially its personal and moral implications.

For some visitors, a personal or family connection to historical events also influenced their motivation. The sites serve not only as memorials but as places for personal reflection, where visitors can connect their own histories with the others who endured the trauma of war and persecution. In addition, some visitors were motivated by the opportunity to provide meaningful educational experiences for family members, particularly children. These visitors expressed a desire to introduce younger generations to historical events in ways that foster understanding and empathy.

Storytelling is important in dark literary tourism, transforming sites into spaces where history becomes personal, accessible, and memorable. It can help younger audiences to grasp complex historical narratives in a relatable, emotionally engaging manner. This narrative-driven approach not only motivates visits but also promotes an emotional and intellectual engagement that allows visitors to look beyond the learnt facts and think about the factors that led to these events.

4.2. MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF THE SITES

Novels and films play a key role in bringing personal experiences of victims to the forefront, while also depicting the socio-political context of the time. What unites attractions like the Anne Frank House, Oskar Schindler's Enamel Factory, Leger Holidays' All Quiet on the Western Front tour, the Battlefield Explorer's A Bridge Too Far tour, and the German Spy Museum Berlin is their thematic emphasis on significant historical events from World War I, World War II, and the Cold War, framed through literary works. Each site contributes to a broader narrative that delves into different aspects of the 20th century, offering both educational and personal insights into the complexities of war and its lasting impact on individuals and society.

Table 1 provides an overview of the attractions including their historical significance, and a look into the online marketing communication tools they use to attract visitors.

The analysis of the selected sites reveals several key themes, including the use of technology and digital platforms, the importance of education and awareness, and the role of social media in modern tourism.

The sites and tours are dedicated to preserving the memory of individuals and events that shaped history. These sites serve as memorials, honoring the victims of war and genocide, while also educating visitors about the human experiences and sacrifices made during these turbulent periods. Incorporating technology and digital platforms shows that keeping up with technological advancements is crucial even for dark tourist attractions. Institutions like the Anne Frank House and the German Spy Museum Berlin have effectively used digital innovations to enhance visitor experiences through virtual reality tours, 3D models, multimedia exhibits, and interactive displays. This also benefits those who cannot physically visit. Moreover, the Spy Museum integrates interactive exhibits and games that allow visitors to engage with the content in an immersive manner. The integration of technology serves not

Table 1

Overview of the attractions

Name of the attraction	Anne Frank House	All Quiet on the Western Front Tour	A Bridge Too Far Tour	Oskar Schindler's Enamel Factory	German Spy Museum Berlin
War connection	World War II	World War I	World War II	World War II	World War II, Cold War
Historical importance	Memorial to Anne Frank and other victims of Holocaust	Showcases the realities of the Western Front	Commemorates Operation Market Garden	Highlights efforts to save Jewish workers during Holocaust	Explores espionage in the „City of Spies”
Social media platforms	Facebook, Instagram, X, YouTube	Facebook, Instagram, X, YouTube	Facebook, Instagram, X, YouTube	Facebook, Instagram, X, YouTube	Facebook, Instagram, X
Marketing communication tools	Website, SM, WOM, UGC, press coverage	Website, SM, SEO, brochures, travel blogs, email list	Website, SM, WOM, email list	Website, SM, temporary exhibitions	Website, SM, UGC, dynamic pricing, webshop
Visitor engagement methods	VR tours, 3D model, guided tours	Guided tours, additional services	Guided tours, additional services	Multimedia exhibits, guided tours	Interactive exhibits, games, guided tours
Target audiences	Students, international tourists	History enthusiasts, military fans	History enthusiasts, military fans	Students, international tourists	Families, espionage enthusiasts
Special programs	Remembrance events, educational workshops	Commemorative events	Anniversary events	Remembrance events, temporary exhibits	Lectures, book readings, movie premieres
Revenue channels	Tickets, donations	Tickets, private tours	Tickets, private tours	Tickets, donations	Tickets, merchandise

Sources: HARTMANN 2013, BUSBY-DEVEREUX 2015, ANNE FRANK HOUSE 2024, DEUTSCHES SPIONAGE MUSEUM 2024, LEGER HOLIDAYS 2024, MK 2024, THE BATTLEFIELD EXPLORER 2024,

only to make history more accessible but also to appeal to a broader, often younger audience.

Education is a core function of these sites and tours, focusing on raising awareness of historical events, social justice issues, and broader societal themes such as tolerance and democracy. The educational programs are designed to teach visitors about the consequences of prejudice, antisemitism, and war. These programs extend beyond the physical location of the sites, offering online resources that facilitate global access to educational content. Additionally, tours like *All Quiet on the Western Front* provide participants historical context and insights into the realities of warfare, further contributing to the educational mission of these sites. They emphasize visitor engagement and the creation of a personal connection with the historical narratives presented at these sites. The use of personal stories, survivor testimonies, and immersive experiences helps visitors form an emotional connection with the past. For example, the Battlefield Explorer's *A Bridge Too Far* tour incorporates both personal and historical insights provided by a local guide, deepening visitors' understanding of the events surrounding Operation Market Garden.

vary. The Anne Frank House stands out for its large audience on Facebook, Instagram, X, and YouTube, posting diary quotes, historical facts, and visitor introductions every one to two days on Facebook and Instagram, while producing more documentary-style videos on YouTube (albeit less frequently). The other museums also focus heavily on historical facts, museum updates, and events, but they are less consistent. The tour operators, besides sharing historical information about world war sites and battlefields, heavily emphasize promotional deals or discount announcements (Figure 1).

All the attractions utilize social media to engage followers with a mixture of informative, promotional, and storytelling content, to attract new visitors, encourage repeat visits, and UGC. The German Spy Museum stands out for its high level of UGC due to its interactive exhibits, which encourage visitors to share their experiences online. Furthermore, positive reviews and recommendations on platforms like Tripadvisor and blogs help boost the visibility of these sites and tours, enhancing their reputation and appeal to potential visitors.

Figure 1

Attractions' social media posting habits

	Facebook			Link	Instagram			Link
	Followers	Frequency	Posts		Followers	Frequency	Posts	
Anne Frank House	953.000	Every 1-2 days	Diary quotes, old photos, additional facts, information about the museum	https://www.facebook.com/annefrankhouse/	232.000	Every 1-2 days	Informative videos on history, same posts as on Facebook, introducing visitors, "booktok" style posts	https://www.instagram.com/annefrankhouse_official/
All Quiet on the Western Front Tour	12.000	Weekly	Historical facts, information about the tours	https://www.facebook.com/legerbattlefields	2839	Every 2-3 days	Promotions, discounts	https://www.instagram.com/legerholidays/
A Bridge Too Far Tour	17.000	Every 1-2 days	Introduction of sites, videos, tour updates	https://www.facebook.com/thebattlefieldexplorer/	1332	Every 1-2 days	Same content as on Facebook	https://www.instagram.com/thebattlefieldexplorer/
Oskar Schindler's Enamel Factory	13.000	Every 1-2 days	Museum updates, event information, historical facts	https://www.facebook.com/FabrykaSchindlera	8530	Every 1-2 days	Information about Museum Krakowa's all branches and exhibitions	https://www.instagram.com/muzeumkrakowa/
German Spy Museum Berlin	21.000	Weekly	Museum updates, event invitations, information technology explanations, games	https://www.facebook.com/spionagemuseum	3510	Irregularly	Current politics, games, museum information, historical facts	https://www.instagram.com/spionagemuseum

Source: own elaboration

The influence of social media and word-of-mouth promotion is a recurring theme across all analyzed sites. These attractions actively use social media platforms such as Instagram, Facebook, X, and YouTube to share educational and promotional content, though their follower counts, posting frequency, and types of posts

By commemorating historical events, utilizing technology, focusing on education, engaging visitors, leveraging social media, and implementing dynamic visitor strategies, these sites can preserve and promote history while also catering to the needs and expectations of contemporary tourists. These findings suggest that successful heritage

tourism requires a balance between historical preservation and innovative engagement methods that resonate with a global and diverse audience.

5. Conclusion

This research offers insight into dark literary tourism, emphasizing its role in connecting literature, history, and tourism. Many visitors are drawn to these sites by more than just a desire for historical knowledge – they are also motivated by an emotional connection to the stories and events that these locations represent, often originating from the related literary works. Storytelling not only informs visitors but enriches their engagement at dark literary tourism sites. Whether through novels, films, or interactive on-site experiences, storytelling enables visitors to view historical figures and events through a personal and relatable lens. For many, the immersive experience of reliving or learning about the stories behind these historical figures reinforces a sense of moral responsibility and global awareness.

The findings show the importance of effective marketing strategies, particularly those of storytelling and technological improvements. Digital tools like interactive websites, social media campaigns, and immersive virtual reality experiences are crucial in expanding the reach of these attractions. A strong online presence not only informs potential visitors but also enhances the overall visitor experience. Well-maintained, interactive attractions have proven to be more successful in attracting and retaining visitors, which in turn contributes to local economic growth and supports the preservation of cultural heritage.

Museums, tours, and attractions are important tools to connect tourists to history and to learn about the past through personal storytelling. By reinforcing this, dark literary tourism can be one of the tools that works well in building a country's image in countries with historical sites associated with famous literary works. With a concerted marketing strategy, they can attract international interest and tourists, and can quickly gain a reputation thanks to the internet, with appropriately respectful but attention-grabbing interpretation methods. This is also important for the countries to reinforce their national identity. For example, the World War memorials on the Western Front emphasize heroism and sacrifice, thus strengthening the national image.

The importance of this theme is heightened by the increased interest in World War II themes at anniversaries, especially major anniversaries. This

in turn provides an opportunity to commemorate the victims and to raise awareness of the need to preserve historical memory. Such occasions, such as the programs in early June to mark the anniversary of the Normandy landings, are particularly attractive to those interested in the war. These events, exhibitions, and tours attract more tourists than usual to the area, helping to boost tourism. And cooperation between venues – and countries – would create opportunities to further boost dark literary tourism. A good example of this is Jaroslav Hašek's *Švejk*, the brave soldier. The sites featured in the book are tourist attractions that not only promote the cultural heritage of the Czech Republic but also connect it with other Central European countries. As a result of historical processes, many heritage sites do not stop at national borders, so it would be worthwhile for the countries concerned to work together to develop their economies through the joint preservation of their heritage.

The research also points to opportunities for collaboration across different forms of tourism, such as literary, heritage, and film tourism. For example, a site linked to a famous novel might also be a historic landmark or have been featured in a film, allowing it to attract visitors from multiple interests. These collaborations can increase the attractiveness of the site by offering a richer experience that combines literature, history, and film, appealing to a wider range of tourists with diverse interests in different aspects of history. This approach can transform historical sites into more versatile and engaging tourist destinations that offer more than just one type of attraction, ultimately drawing a larger and more varied audience.

Ultimately, this research broadens the understanding of dark tourism by examining the intersection of literature and history within tourism. The findings suggest that integrating literary themes into the promotion of dark tourism sites can enhance their appeal and effectiveness. As this niche continues to grow, it has the potential to make significant contributions to cultural education, heritage preservation, and economic development, enriching both the visitor experience and the broader societal understanding of history.

Acknowledgments

Supported by the ÚNKP-23-3-I-SOE-169 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development, and Innovation Fund.

References

- ASSYLKHANOVA, A. (2022): Isaac, R. K. (ed): Dark Tourism Studies. *Hungarian Geographical Bulletin*. 71(4). pp. 423–426. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.71.4.8>
- ASSYLKHANOVA, A. – NAGY, GY. – MORAR, C. – TELEUBAY, Z. – BOROS, L. (2024): A critical review of dark tourism studies. *Hungarian Geographical Bulletin*. 73(4). pp. 413–435. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.73.4.5>
- BALEIRO, R. (2023b): Dark literary tourism. In: Baleiro, R. – Capecchi, G. – Arcos-Pumarola, J. (eds): *E-Dictionary of Literary Tourism*. University for Foreigners of Perugia. <https://doi.org/10.34623/zdg2-hn59>
- BALEIRO, R. (2023a): Motivations: Literary Tourism. In: Baleiro, R. – Capecchi, G. – Arcos-Pumarola, J. (eds): *E-Dictionary of Literary Tourism*. University for Foreigners of Perugia. <https://doi.org/10.34623/zdg2-hn59>
- BALEIRO, R. (2023c): Dark literary tourism and “Remembrance Education”. In: Baleiro, R. – Capecchi, G. – Arcos-Pumarola, J. (eds): *E-Dictionary of Literary Tourism*. University for Foreigners of Perugia. <https://doi.org/10.34623/zdg2-hn59>
- BUSBY, G. – DEVEREUX, H. (2015): Dark tourism in context: the Diary of Anne Frank. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 6(1). pp. 27–38.
- BUSBY, G. (2022): Dracula Tourism. In: Buhalis, D. (ed): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. pp. 1005–1007.
- BUSBY, G. – KLUG, J. (2001): Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*. 7(4). pp. 316–332. doi:10.1177/135676670100700403
- ÇEVIK, S. (2023): A dark literary tourist at the end of life: Tezer Özlü. *Tourism and Heritage Journal*. 4. pp. 76–91. <https://doi.org/10.1344/THJ.2022.4.5>
- FOLEY, M. – LENNON, J. (1996): JFK and Dark Tourism: Heart of Darkness. *Journal of International Heritage Studies*. 2(4). pp. 198–211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- HARTMANN, R. (2013): The Anne Frank House in Amsterdam: A museum and literary landscape goes virtual reality. *Journalism and Mass Communication*. 3(10). pp. 625–644.
- HERBERT, D. (2001): Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*. 28(2). pp. 312–333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- HOPPEN, A. – BROWN, L. – FYALL, A. (2014): Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*. 3(1). pp. 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- IRIMIÁS, A. (2017): *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598767>
- IRIMIÁS, A. – VOLO, S. (2018): A netnography of war heritage sites’ online narratives: user-generated content and destination marketing organizations communication at comparison. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12(1). pp. 159–172. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0079>
- JÁSZBERÉNYI M. (2020): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LIGHT, D. (2017): The undead and dark tourism: Dracula tourism in Romania. In: Hooper, G. – Lennon, J. J. (eds): *Dark Tourism: Practice and Interpretation*. Routledge. pp. 121–133.
- McKENZIE, B. (2022): Do you believe? Online reviews and dark tourism: a sentiment analysis approach. In: Gursoy, D. – Kaurav, R. P. S. (eds): *Handbook on Tourism and Social Media*. Edward Elgar Publishing. pp. 287–300. doi: 10.4337/9781800371415.00031
- MÉSZÁROS B. Á. (2025): A fogyasztói magatartás vizsgálata a sötét turizmusban – Egy szisztematikus irodalomkutatás eredményei. *Modern Geográfia*. 20(1). pp. 23–43. <https://doi.org/10.15170/MG.2025.20.01.02>
- MÉSZÁROS, B. Á. – NÉMETH, P. – CSAPÓ, J. (2025): Examining the consumer attitudes of Generation Z in dark tourism based on involuntary eye movement. *Vezetéstudomány*. 56(1). pp. 26–40. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.01.03>
- MOSTAFA, S. – HAMMOUD, G. – REFAI, H. – HAMMAD, M. (2021): Using Rumours and Dark Stories to Promote Tourism: Applied to Egyptian dark tourism sites. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 20(1). pp. 27–36. doi: 10.21608/JAAUTH.2021.56728.1114
- REIJNDERS, S. (2011): Stalking the Count. Dracula, Fandom & Tourism. *Annals of Tourism Research*. 38(1). pp. 231–248.
- SAMA, H. (2022): Design and Development of Documentary Video in Batam as Dark Tourism Promotion Media. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*. 6(1). DOI:10.31289/jite.v6i1.5395

- ÜNÜVAR, O. – KAYA, M. – SEZGIN, M. (2022): Dark tourism experiences with canvas model in the context of tourism entrepreneurship. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 8. pp. 16–28. doi: 10.35666/25662880.2022.8.16
- YUXIN, F. – JIANPENG, Q. – XIAOYU, L. – YUNXIA, T. – WEILONG, M. (2024): Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *PLOS One*. 19(9). e0307869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307869>

Internet resources

- ANNE FRANK HOUSE (2024): *About us*. <https://www.annefrank.org/en/about-us/> (January 10, 2024)
- DEUTSCHES SPIONAGE MUSEUM (2024): *Museum*. <https://www.deutsches-spionagemuseum.de/en/museum> (January 10, 2024)
- LEGER HOLIDAYS (2024): *All Quiet on the Western Front*. <https://www.legerbattlefields.co.uk/ww1-tours/all-quiet-western-front> (January 10, 2024)
- MK (2024): *History*. <https://muzeumkrakowa.pl/en/branches/history> (January 10, 2024)
- THE BATTLEFIELD EXPLORER (2024): *Arnhem – A Bridge Too Far – Battlefield Tour*. <https://thebattlefieldexplorer.com/tours/arnhem-tour/> (January 10, 2024)

Szakmai közösségek fejlesztése fiatalok bevonásával: út az elköteleződéshez a turizmusban

Developing professional communities with youth involvement: A path to commitment in tourism

Szerzők: Horváth Viola¹ – Kenesei Zsófia²

A turizmus és a vendéglátás területén kulcsfontosságú a jól képzett munkaerő. Kutatásunk a mentorprogramok mint szakmai közösségek szerepét vizsgálja a fiatal szakemberek szakmai fejlődésében és a pályán való megtartásában. Két fókuszcsoportos interjúra épülve a kutatás feltárja, hogy az élmények, a mentorálás és a közösségi részvétel mely elemei befolyásolják az ágazati elköteleződést. Az eredmények alapján a mentorprogramokban való aktív lét, mely egyfajta hídként jelenik meg a szakmai közösség felé, elősegíti a fiatal szakemberek szakmai integrációját és pozitív attitűdjét a szektor iránt. Az összetartozás érzésének kialakításával ezek a közösségek egyben az érzelmi kötődést is erősítik. A kutatás hasznos iránymutatást ad a munkaerő-fejlesztési stratégiákhoz, valamint hangsúlyozza a mentorálás és a szakmai közösségek fontosságát a jövő kihívásaira felkészült munkaerő kialakításában. Az eredmények hasznosak lehetnek oktatók, ágazati vezetők és döntéshozók számára is.

A well-trained workforce is essential in the tourism and hospitality industry. Our research examines the role of mentoring programs as professional communities in the development and retention of young professionals. Based on two focus group interviews, the study explores how experiences, mentorship, and community engagement influence sectoral commitment. The findings indicate that active involvement in mentoring programs, which act as a bridge to the professional community, significantly enhances young professionals' integration and positive attitudes toward the industry. These communities strengthen emotional bonds, creating a sense of belonging. The research provides valuable guidance for workforce development strategies and emphasizes the importance of mentorship and professional communities in preparing the workforce for future challenges. The findings can also be useful for educators, industry leaders, and decision-makers.

Beérkezett/Received: 14. 10. 2024. Elfogadva/Accepted: 30. 01. 2025.

Kulcsszavak: szakmai közösség, elköteleződés, élményalapú tanulás, turizmus–vendéglátás, mentorálási keretelmélet.

Keywords: professional communities, engagement, experiential learning, tourism and hospitality, mentoring framework theory.

1. Bevezetés

A Covid19-pandémia, az infláció, valamint az energiaárak emelkedése jelentős hatással voltak a turizmus és a vendéglátás helyzetére. A krízishelyzet felfedte a szektor kiszolgáltatottságát és érzékenységet a külső hatásokra, melynek következtében egyre súlyosabb problémát jelent az ágazat számára az utánpótlás kérdése (DEALE et al.

2020, FORMÁDI-GYURÁCS-NÉMETH 2021, GÖSSLING et al. 2021, HORVÁTH-KENESEI 2023).

A WTTC (*World Travel & Tourism Council, Utazási és Turisztikai Világtanács*) legfrissebb jelentése szerint a turizmus és a vendéglátás szektora 2024-ben globálisan közel 348 millió munkahelyet biztosított, ami több, mint 13,6 millióval haladja meg a 2019-es csúcserőteket. A 185 vizsgált országból 142 már meghaladta a pandémia előtt elért adatait, ami jól mutatja az ágazat intenzív globális fellendülését (WTTC 2024). Magyarországon a turizmusban foglalkoztatottak száma 2023-ban megközelítette a 400 ezer főt, melynek mintegy egyharmada a vendéglátásban dolgozott. A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás területén összesen 179 500

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, viola.horvath@uni-corvinus.hu

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

főt foglalkoztattak, ami enyhe, 2400 fős csökkenést jelent 2022-höz képest. Ugyanakkor az üres álláshelyek száma valamelyest mérséklődött, ami a munkaerőhiány enyhülésére utal az ágazatban (turizmus.com 2024). Bár a munkaerőhiány enyhülése némi javulást mutat, az ágazat hosszútávú fenntarthatósága továbbra is kihívást jelent. Különösen fontos a fiatal szakemberek bevonása, akik tartós megoldást kínálhatnak a humán erőforrás-problémákra. Ugyanakkor a tehetségek megtartása és elkötelezése továbbra is nehézséget jelent, ami hozzájárul a szakmát régóta sújtó fluktuációhoz és kapacitáshiányhoz (TSAUR et al. 2019, YANG et al. 2019).

A szakmai közösségek alapvető szerepet játszanak a karrierfejlődés folyamatában, mivel ezek a közösségek hálózatokat és támogatási rendszereket biztosítanak a fiatal szakemberek számára. Az itt épített kapcsolatok segíthetik őket a szakmában való elhelyezkedésben, a fejlődésben, valamint a szektoron belüli integrációban (BANDURA 1986, LAVE-WENGER 1991).

Kutatásunk célja az elköteleződés kialakulásának feltérképezése a turizmusban, a mentorprogramok mint szakmai közösségek szerepére fókuszálva. A kutatás kiemelten foglalkozik a fiatalok szakmához való alacsony szintű kötődésének problémájával. Ezt a jelenséget olyan tényezők súlyosbítják, mint a szakmai kapcsolódások, illetve a mentorálási gyakorlatok hiánya vagy a meglévő rendszerek (például kötelező szakmai gyakorlat) hatékonysági problémái, amelyekre kutatásunk megoldási javaslatokat keres. Mindezen témaköröket egy elményalapú és interaktív szakmai mentorprogram perspektívájából vizsgáljuk. Ezen keresztül kutatásunk hozzájárul a turizmus szektorban működő szakmai közösségek és általánosságban a mentorprogramok vonzerejének és hatékonyságának növekedéséhez, miközben gyakorlati iránymutatást nyújt az oktatási intézmények, illetve az ágazati vezetők és döntéshozók számára.

2. Szakirodalmi kitekintés

2.1. A SZAKMAI KÖZÖSSÉGEK SZEREPE AZ ELKÖTELEZŐDÉSBN

A szakmai közösségek, vagy más néven gyakorlati közösségek kulcsfontosságú szerepet játszanak a tudás megosztásában és az egyéni szakmai fejlődés elősegítésében (LEE-SHAARI 2012). Ezek a közösségek olyan csoportokat jelentenek, ahol a hasonló szakmai érdeklődésű vagy tevékenységet végző személyek rendszeresen találkoznak, hogy megosszák tapasztalataikat, tudásukat, és közösen oldjanak meg problémákat (WENGER 1998).

A szakmai közösségek lehetővé teszik a tagok számára, hogy mélyebb betekintést nyerjenek szakterületük specifikus aspektusaiba, ami hozzájárul szakmai identitásuk erősítéséhez. BANDURA szociális tanulásmélete (1986), illetve LAVE és WENGER közösségi gyakorlati elmélete (1991) rávilágítanak arra, hogy a közösségi részvétel közösségi identitást is formál, ami segíti a fiatal szakemberek hosszútávú beágyazódását. A szakmai közösségekben való aktív részvétel előmozdítja a fiatalok szakmai fejlődését, és erősíti azokat a közösségi kötelékeket is, amelyek létfontosságúak a hosszútávú karrierépítéshez és elköteleződéshez (WENGER et al. 2002). Éppen ezért az ilyen közösségek fejlesztése stratégiai jelentőséggel bír a szervezetek számára a jövő generációjának sikeres integrálása és a szakmai elköteleződés növelése érdekében (LESSER-STORCK 2001, EISSNER-GANNON 2018).

Kihívásként jelenik meg viszont, hogy a pályakezdők manapság több karrierutat is felvázolnak maguknak, amelyeket portfólió-szerűen szeretnének építeni. Ez a többirányú karriertervezés hozzájárul ahhoz, hogy a szervezeti elkötelezettség és lojalitás értéke csökkenjen, ami felszínes kapcsolatokat eredményez a munkaadók és a munkavállalók között (BARUCH 2004). Ugyanakkor egyre többen számolnak be arról, hogy a generációkat összekötő, kapcsolatépítő események és mentorprogramok sikeresek a hallgatóknak a munkahelyi kihívások kezelésére való felkészítésében. Ezek az események és programok hatékony eszközként szolgálhatnak a különböző generációk közötti szakadék áthidalására, és elősegíthetik az egyetemi hallgatók sikeres integrációját a munka világába (BROWN et al. 2015).

2.2. ÉLMÉNYKÖZPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSEK

Az élmények kritikus szerepet játszanak az elköteleződés és a beágyazódás folyamatában. Az elményalapú tanulás vagy a munkahelyi élménytervezés egyes folyamatai lehetővé teszik a résztvevők számára, hogy aktívan bekapcsolódjanak a tanulási folyamatokba, illetve valós helyzetekben alkalmazzák és fejlesszék készségeiket. Ez a fajta tanulás összhangban van KOLB (1984) elményalapú tanulási modelljével, amely a tanulást és a reflexiót hangsúlyozza. Kifejezetten ilyen, az élményekre fókuszáló megközelítések kialakítása hosszútávon hatékony megoldást nyújthat a turizmusban fennálló munkaerőpiaci kihívásokra (FRASER 2020, SIPE-TESTA 2020), mivel a személyes fejlődés során összegyűjtött élmények meghatározóak a turisztikai szervezetekben dolgozóknak.

Kiemelten fontos ezért, hogy az ágazati szakemberek támogassák a pályakezdőket a tapasztalatok feldolgozásában (LASHLEY-BARRON 2006, ČRNJAR-HRGOVIĆ 2016). Az elköteleződés és a mentorálás összefüggései a turizmusban gyakran a tehetségmenedzsment-témakör részeként jelennek meg (GANNON-MAHER 2012), ugyanakkor a pályakezdőket célzó mentorprogramok speciális szerepe ebben az összefüggésben kevésbé feltárt, ami kutatásunk újszerűségét és jelentőségét erősíti. A turizmusban a mentorálás egy kulcselemként jelenhet meg, mivel egy élményközpontú mentorprogram hatékony módszer lehet arra, hogy a fiatalok mélyebb kapcsolatot építsenek ki a szakmával, és személyes élményeken keresztül sajátítsák el a szükséges kompetenciákat (DEALE et al. 2020).

2.3. A MENTORÁLÁS SZEREPE A SZAKMAI KÖZÖSSÉGEKBE VALÓ BEILLESZKEDÉSBEN

2.3.1. A mentorálás fogalmának tisztázása

A mentorálás gyakorlata, ami a középkori mester-tanítvány rendszerig nyúlik vissza, napjainkban a karrierfejlesztés egyik legfontosabb eszközévé vált, ahol a kezdő, tapasztalatlan munkavállalók tapasztalt szakemberek mellett sajátítják el a szakma fortélyait (SIPE-TESTA 2020). Ez a metodológia kritikus szerepet tölt be az oktatási intézményekből a munkaerőpiacra kerülést jelentő átmeneti fázis támogatásában, egyfajta segítő mechanizmusként funkcionálva a pályakezdők előtt álló kihívások és akadályok leküzdésében. ADLER (1984) szerint a mentorálás által a fiatalok beilleszkednek egy szakmai hálózatba, ami lehetőséget ad számukra a *szerencsefaktor* irányítására.

A mentorálás, mint pedagógiai és fejlesztési módszertan, az akadémiai világban is elterjedt gyakorlat, ami számos elméleten nyugszik. Ezek közül kiemelkedő a pályakonstrukciós elmélet (*career construction theory*), mely hangsúlyozza, hogy a pszichológiai tőke, mint pozitív pszichológiai erőforrás, jelentős hatással van a pályakezdők tanulmányi teljesítményére és munkahelyi alkalmazkodóképességére. Ez az erőforrás, amely magában foglalja az önbizalmat, a rugalmasságot és az optimizmust, segít a fiatal szakembereknek sikeresen kezelni a munkakörnyezet kihívásait, és elősegíti, hogy rugalmasan alkalmazkodjanak az új helyzetekhez, valamint eredményesen építsék karrierjüket (SAFAVI-BOUZARI 2019, BORBÉLY-PECZE et al. 2020, SCERRI et al. 2020). A mentorprogramok, mint szocializációs stratégiák, különös jelentőséggel bírnak ebben a kontextusban, mivel elősegítik a pályakezdők szakmai kapcsolatépítését (DEALE et al. 2020, SIPE-TESTA 2020, ZHOU et al. 2021).

A mentor szerepkörére és a mentorálás gyakorlatára vonatkozóan számos definíció létezik a szakirodalomban. KRAM (1983) például a mentorálást egy intenzív kapcsolatként definiálja, amely a tudás, a társadalmi tőke és a pszicho-szociális támogatás átadásán nyugszik. Ebben a folyamatban a tapasztaltabb személy nem csupán támogatóként, hanem példaképként is funkcionál. A mentorálás ezen meghatározása kiemeli a kapcsolat mélységét és jelentőségét a mentorált személyes és szakmai fejlődésében. A mentorálás különböző típusai és stílusai különféle módszerekkel támogatják a mentoráltak szakmai és személyes fejlődését. A mentor feladata, hogy iránymutatást adjon szakmai szemszögből, valamint visszajelzést és perspektívát nyújtson (GANNON-MAHER 2012, DEALE et al. 2020, SCERRI et al. 2020, SIPE-TESTA 2020, KRAVARITI et al. 2021, SIOW et al. 2021).

A mentorálás különféle formái – legyen szó személyes, csoportos vagy peer típusú kapcsolatról – különböző célokat szolgálhatnak a vezetőfejlesztéstől a pályakezdés támogatásán át a nők karrierépítéséig (EBY-LOCKWOOD 2005, DUBOIS et al. 2011, SIPE-TESTA 2020). A mentorprogramok az interperszonális kapcsolatokon keresztül az érzelmi kötődések kialakítására is nagy hangsúlyt fektetnek. Az átélt pozitív interakciók elősegíthetik a mentoráltak személyes és szakmai fejlődését, miközben erősítik az ágazathoz és a vállalathoz való kötődést. A mentorálás így nemcsak a karrierút megalapozásában játszik kulcsszerepet, hanem a szakmai közösségekbe való beilleszkedésben és a hosszútávú elköteleződés kialakításában is (DUTTON 2003, ČRNJAR-HRGOVIĆ 2016, SIPE-TESTA 2020).

A mentorálás tehát egy dinamikus és összetett folyamat, amely nem csak az egyéni fejlődést és a szakmai integrációt támogatja, hanem lehetővé teszi a mentoráltak számára, hogy tudatosan építsenek karriert, és aktívan kapcsolódjanak a szakmai közösségekhez (GANNON-MAHER 2012, DEALE et al. 2020, SCERRI et al. 2020).

2.3.2. Mentorálási keretelmélet

A mentorálási folyamat strukturálása elengedhetetlen a hatékonyság és a siker érdekében. Az ADLER (1984) által kialakított mentorálási keretrendszer, illetve a SCERRI és szerzőtársai (2020) által továbbfejlesztett struktúra a mentorálást mint egy többlépcsős, komplex folyamatot vizsgálja. Adler három alapvető szakaszra bontja a mentorálást. Modellje hangsúlyozza a mentorálási kapcsolat természetes evolúcióját, ami a kezdeti ismerkedéstől a végső szétválásig tart, ahonnan a mentorált már önállóan haladhat tovább saját szakmai útján (GOH-RICHARDSON 2024).

SCERRI és társai (2020) a folyamatot tovább részletezik. Egy olyan keretrendszert alkottak meg arra, hogy elméleti alapokat adjon a mentorprogramok elemzéséhez, mely a mentorációt szintén egy folyamatként értelmezve, négy különböző szakaszra bontva vizsgálja: (1) kapcsolatfelvétel; (2) célkitűzés és tervezés; (3) a mentorációs kapcsolat ápolása és (4) a mentorációs folyamat értékelése. Ez a mentorálási keretelmélet (*mentoring framework theory*) nagy hangsúlyt fektet a mentor és a mentorált közötti kezdeti interakciókra, a közös célok meghatározására, az együttműködés ápolására és végül a tapasztalatok értékelésére.

SIPE és TESTA (2020) keretrendszere kiemeli, hogy a célok pontos meghatározása alapvető a mentorációs folyamat eredményességének maximalizálásához. Ebben a modellben a mentorálás négy kulcsfontosságú területet foglal magában: a kompetenciaterképek kidolgozását, az önfejlesztést, a tapasztalati tanulást és a visszacsatolás vagy reflexió gyakorlatát.

A hatékony együttműködések létrehozásának érdekében tehát célszerű egy átfogó keretrendszer megalkotása, amely nemcsak a mentorálási folyamat egyes szakaszaival foglalkozik, hanem kiterjed a mentorok képzésére, a mentoráltaknak nyújtott iránymutatásokra és a program eredményességének rendszeres értékelésére is. Ennek a keretrendszernek a mentorálási folyamat szakaszain túl ki kell térnie olyan fontos tevékenységekre is, mint például a mentorok képzése, a hallgatók számára iránymutatások kidolgozása, valamint a folyamatos monitoring és a résztvevők elégedettségének értékelése, ami lehetővé teszi a programok további finomítását és a mentorálás hatékonyságának növelését (ČRNJAR-HRGOVIĆ 2016).

2.3.3. A mentorálás veszélyei

Az élményalapú tanulás és szolgáltatástervezés elméletei szerint a pályaválasztás olyan strukturált folyamat, amely különböző szakaszokat és mérföldköveket tartalmaz, találkozási és fájdalompontokkal (HORVÁTH-KENESEI 2023). Ezen elméletek alkalmazása mentén a mentorálás is egy hasonló, strukturált folyamatként értelmezhető, ami több szakaszból és érintkezési pontból áll, melyek befolyásolják a mentorálás hatékonyságát és sikerét (DEALE et al. 2020).

A mentorálás folyamatának kialakításakor fontos szem előtt tartani az esetleges kockázatokat és veszélyeket. Negatív következménnyel járhat a különböző személyiségek összeesapása, a szakma környezeti változásokra való érzékenysége vagy a közös munka iránti eltérő elkötelezettségi szintek, amelyek a mentorálási kapcsolat működésképtelenségéhez

vezethetnek. Amennyiben a mentor és a mentorált között nincs megfelelő összhang, az eredménytelen és konfliktusokkal teli kapcsolatok kialakulásához vezethet (SIMMONDS-ZAMMIT LUPI 2010, GANNON-MAHER 2012, EISSNER-GANNON 2018, DEALE et al. 2020).

Jelen tanulmány a következőkben azt vizsgálja, hogy egy kifejezetten a turizmus-vendéglátás területére fókuszáló, tapasztalatok és tudás átadásán alapuló mentorprogram, ahol a szakmai közösségekbe való integráció és a szakmai élmények központi elemként jelennek meg a mentorálási folyamatban, képes-e befolyásolni a hallgatók karrierelköteleződését és sikeres beilleszkedését a szektorba.

3. A kutatás módszertana

Az első kutatási szakaszban kvalitatív esettanulmány készült fókuszcsoporthoz interjúk alapján. A mentorálási keretelmélet segítségével vizsgáltuk az egyetemi hallgatók karrierdöntéseit meghatározó élményeket, hogy megértsük, hogyan befolyásolják ezen tényezők az ágazati elköteleződésüket és beilleszkedésüket a szakmai közösségekbe.

3.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS KÉRDÉSE

A kutatás célja a szakmai közösségekhez való tartozás hatásainak feltárása, valamint egy élményalapú mentorprogram hatásának vizsgálata a meghatározó mentorációs élményeknek, a mentorálás intenzitásának, illetve az olyan fájdalompontoknak az azonosításával, melyek befolyásolják a beilleszkedés mértékét, illetve az elköteleződést mint a szakma iránt elvárt pozitív kimenetelt (YANG et al. 2019). Egy mentorprogramban részt vevő pályakezdőkre irányuló kutatás segíthet azonosítani azokat a kulcsfontosságú élményeket és találkozási pontokat, amelyek elősegítik a szakmai közösségekhez való sikeres kapcsolódást és az ágazat irányába való hosszútávú elköteleződést. Kutatási kérdésünk a következő: Milyen hatással van egy élményalapú mentorprogram a pályakezdők karrierdöntésére és szakmai beágyazódására?

3.2. A MINTA BEMUTATÁSA

A kutatás első lépéseként fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk. Ez a kvalitatív módszer lehetővé tette, hogy mélyrehatóan megismerjük a résztvevők személyes élményeit és a karrierdöntéseiket befolyásoló tényezőket. A fókuszcsoporthoz interjúk célja, hogy feltárjuk azokat a konkrét élményeket és impulzusokat, amelyek elősegítik a fiatal szakemberek elköteleződését és szakmai identitásának kialakulását (NARESH-SIMON 2009, DWYER et al. 2012).

Az adatgyűjtés során két fókuszcsoporthoz interjút végeztünk, amelyben összesen 12 fő (két külön időpontban, 6, illetve 7 fő) vett részt. Az interjúk személyesen zajlottak le 2022 őszén. A résztvevők különböző egyetemokről és évfolyamokról, valamint a 2021 szeptemberében indult, *Protégé* nevet viselő turisztikai mentorprogramra jelentkező vagy a programot már sikeresen lezárt mentoráltak (azaz alumnik) közül kerültek kiválasztásra. A résztvevők összetétele önmagában képet ad a turizmus-vendéglátás iránt érdeklődőkről, a jellemzőik változatossága pedig segített a különböző háttérrel és tapasztalatokkal rendelkező egyetemi hallgatók véleményének és élményeinek feltárásában. Az összefoglaló adatokat az 1. táblázat tartalmazza. A fókuszcsoporthoz beszélgetések 120 percig tartottak, melyekről az interjúalanyok beleegyezésével felvételek készültek.

1. táblázat

A fókuszcsoporthoz résztvevők jellemzői

ID	Kor	Egyetem	Évfolyam	Munka-tapasztalat a turizmus-vendéglátásban	Kapcsolódó szakmai tapasztalatok
VF	22	DE	3	pályakezdő (0-1 év)	mentorprogram
BD	22	BCE	4	pályakezdő (0-1 év)	-
BJ	22	BCE	4	pályakezdő (0-1 év)	diák szervezet
UP	20	BCE	4	pályakezdő (0-1 év)	-
BA	20	BCE	1	5+ év	diák szervezet
KN	21	BCE	4	pályakezdő (0-1 év)	diák szervezet, szakmai szervezet
SZF	22	KJE	3	2+ év	mentorprogram
RR	23	KJE	2	pályakezdő (0-1 év)	mentorprogram
KF	21	KJE	2	pályakezdő (0-1 év)	mentorprogram
TL	21	BCE	4	pályakezdő (0-1 év)	-
KA	24	METU	friss-diplomás	pályakezdő (0-1 év)	diák szervezet, mentorprogram
VV	29	BCE (felnőttképzés)	1	pályakezdő (0-1 év)	mentorprogram

Forrás: saját szerkesztés

Az adatok bizalmas kezeléséről és az anonimitásról minden résztvevőt biztosítottunk. A fókuszcsoporthoz interjú célja, hogy mélyebb betekintést nyerjünk a turizmus és a vendéglátás ágazatára fókuszáló szakmai mentorprogramban résztvevő vagy abba

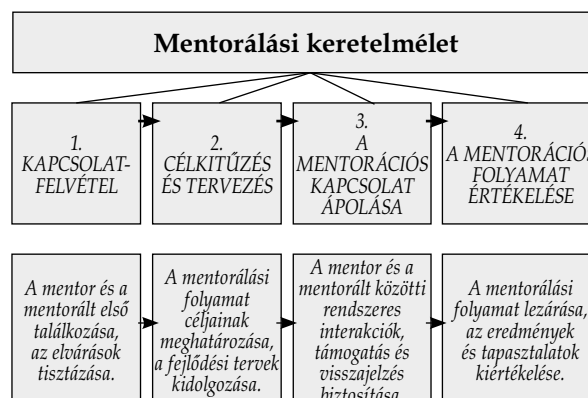
jelentkezni kívánó egyetemi hallgatók karrierdöntéseit meghatározó élményekbe. A résztvevők kiválasztása önkényes módon történt, a mentorprogram iránti érdeklődésüket és elköteleződésüket figyelembe véve. A cél az volt, hogy olyan fiatal szakembereket vonjunk be, akik valóban érdeklődnek a program iránt, és akik tapasztalataik révén értékes visszajelzéseket tudnak adni annak hatékonyságáról, illetve karrierterveikről. Az interjúk során a résztvevők megosztották személyes tapasztalataikat, kihívásait és elvárásait a mentorprogramokkal kapcsolatban, ami alapot biztosított a kvantitatív kérdőív kidolgozásához és validálásához.

3.3. AZ ELEMZÉS MENETE

Az eredmények bemutatásához a mentorálási keretelmélet négy szakaszát használtuk (SCERRI et al. 2020), ahol azokat a meghatározó élményeket emeltük ki, melyek egyaránt szolgálják a tudásátadást és azokat a pozitív impulzusokat, melyek a szakma iránt való elköteleződés kialakulását segítik (1. ábra).

1. ábra

A mentorálási keretelmélet lépései



Forrás: saját szerkesztés SCERRI és szerzőtársai (2020) alapján

Az elemzés során minden egyes szakasznál kiemeltük azokat a kapcsolódási pontokat, amelyek a mentorált és a mentor közötti kapcsolatot erősítik, valamint azokat a veszélyzónákat, amelyek potenciális konfliktusokat vagy nehézségeket rejthetnek. Külön hangsúlyt fektettünk azokra a meghatározó élményekre, amelyek egyszerre szolgálják a tudásátadást és az érzelmi elköteleződést, ami elősegíti a szakma iránti hosszútávú elköteleződés kialakulását. Az élményalapú megközelítés és a mentorálási keretelmélet kombinált alkalmazása révén átfogó képet kaptunk arról, hogy a mentorprogramok milyen módon járulnak hozzá a fiatalok szakmai fejlődéséhez és ágazati beágyazódásához.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeinek összegzése

Mentorációs szakasz	1. Kapcsolatfelvétel, első interakciók	2. Célkitűzés és tervezés	3. A kapcsolat ápolása	4. A folyamat értékelése
Mentorálás intenzitása	Alacsony	Közepes	Magas	Közepes
Meghatározó élmények	- Első találkozás és bemutatkozás - Bizalom kezdeti kiépítése - Nyitottság és közvetlen kommunikáció egy sikeres szakemberrel (Mentor-diák találkozó)	- Célok közös meghatározása (szakmai és személyes) - Egyéni fejlődési tervek készítése (az oktatási intézményekben tanultakon túl) - Kapcsolódás a mentor szakmai tapasztalataihoz (sikerek és kudarok megismerése)	- Gyakori visszajelzések - Közös munka a mentorról (pl. munkakör megismerése, shadowing) - Találkozás a mentor szakmai hálózatával (pl. céglátogatás, szakmai események) - A mentorált szakmai kihívásainak közös megoldása	- Folyamatok összegzése és tanulások levonása - A mentorált eredményeinek elismerése - További együttműködési lehetőségek feltárása (pl. közös projektek, munkavállalás, külföldi továbbtanulás)
Beágyazódás szintje	Alacsony	Közepes	Magas	Alacsony/Magas
Kapcsolódási pontok a szakmai környezettel	Találkozás a mentorközösséggel	Mentor kapcsolatainak megismerése (pl. céglátogatás, szakmai események)	- Rendszeres találkozás a szakma képviselőivel a mentornak köszönhetően - Részvétel szakmai eseményeken a mentorált közösség tagjaként	- Kapcsolatok fenntartása és hálózat bővítése - Alumni közösséghez való csatlakozás
Fájdalom-pontok	- Nem megfelelő kommunikáció vagy figyelmetlenség - Bizalom hiánya - Nem egyértelmű elvárások	- Túl általános célok meghatározása - Mentorált/Mentor passzivitása - Nem releváns fejlődési irányok	- Kevés visszajelzés a mentorált részére - Konfliktusok a mentor és a mentorált között – kapcsolat megszakadása - Szakmai kapcsolódási lehetőségek hiánya	- Zárás hiánya - Mentorált túlzott ragaszkodása - Elköteleződés hiányában ágazat váltása

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

4.1. KAPCSOLATFELVÉTEL, ELSŐ INTERAKCIÓK

Az alumnik az interjúk során kiemelték, hogy a mentorprogramba való jelentkezésük egyik fő oka a kapcsolati háló bővítése volt, ami segítette őket abban, hogy betekintést nyerjenek a szektorba, és megismerjék a különböző szakmai lehetőségeket. Az első interakciók során a mentorok barátságos és támogató hozzáállása segítette a fiatalokat abban, hogy gyorsan feloldódjanak és komfortosan érezzék magukat.

„A mentorprogram legnagyobb várt előnye számomra a networking lehetősége és az, hogy közelebbről ismerhettem meg a turizmus-vendéglátás egy specifikus ágát egy elismert szakember által.” – BD

Ami a kihívásokat illeti, többen jelezték, hogy a mentorok elérése nehézkes volt, és a kapcsolatfelvétel nem mindig volt gördülékeny. Ez különösen

az első találkozások esetében okozott problémát. Ezen kívül, egyes résztvevők nem voltak tisztában a mentorok és a mentoráltak szerepeivel és elvárásaival, ami kezdetben nehézségeket okozott.

4.2. CÉLKITŰZÉS ÉS TERVEZÉS

Az alumnik kifejtették, hogy a célok meghatározása során nagy hangsúlyt kapott az önismeret és az egyéni karrierterv kialakítása.

„A mentorommal már az elején tisztáztuk a céljaimat és kérdéseimet, majd minden alkalommal egy adott tematika szerint haladtunk.” – UP

A fenti a részlet rámutat arra, hogy a célkitűzés és a mentorálás folyamata mennyire fontos a szakmai fejlődés szempontjából. Azonban néhány résztvevő jelezte, hogy a mentorokkal való találkozások időzítése és gyakorisága nem mindig volt ideális, ami időnként akadályozta a hatékony tervezést és a célok elérése felé való haladást.

„Javasolnám, hogy az első találkozók jobban legyenek strukturálva, hogy az elvárások már az elején tisztázásra kerüljenek.” – VF

4.3. A MENTORÁCIÓS KAPCSOLAT ÁPOLÁSA

A mentor-mentorált kapcsolat ápolása során a rendszeres találkozók és a folyamatos kommunikáció kiemelt fontosságú volt. Többen említették, hogy a mentorukkal és annak kollégáival folytatott találkozók során megerősödött bennük az elhatározás, hogy a turizmusban vagy egy ahhoz kapcsolódó ágazatban képzelik el a karrierjüket.

„Olyan helyekre jutottunk el, ahova soha nem gondoltam volna. Ezek az élmények rendkívül inspirálóak voltak.” – UP

A rendszeres interakciók és a közös munka során a fiatalok egyre inkább beágyazódtak a szakmai közösségbe.

„A legnagyobb probléma, amit egyetemi hallgatóként észrevettem, hogy nincs valódi kapcsolat a szakma és az utánpótlás között. Hiányzik az, hogy a cégekkel közvetlen kapcsolatban legyünk.” – KN

A mentorok által nyújtott támogatás és pozitív visszajelzések fontosak voltak, sőt, előfordult, hogy negatív szakmai élmények esetén a mentorok segítettek a mentoráltaknak feldolgozni a tapasztalatokat, és új perspektívát nyújtottak. Az élmények jó, ha kiegészülnek rendszeres visszajelzésekkel is. Továbbá előfordult, hogy a mentorok lemondták vagy megváltoztatták a találkozók időpontjait, ez azonban a mentoráltak részéről is rendszeres volt, csökkentve a mentoráció hatékonyságát.

4.4. A MENTORÁCIÓS FOLYAMAT ÉRTÉKELÉSE

A mentorációs folyamat végén a mentoráltak és a mentorok közösen értékelték az elért eredményeket. Ez segítette a fiatalokat a karrierdöntési szakaszban, mivel a visszajelzések alapján reális képet kaphattak saját fejlődésükről és a további lépésekről. Ez megalapozta azt is, hogy a mentorok és a mentoráltak között hosszútávú kapcsolat alakuljon ki, ami a mentorprogram négy hónapos időszakán is túlnyúlik. Egy résztvevő megemlítette, hogy a mentorprogram megerősítette őt abban, hogy a turizmusban képzelje el a jövőjét, és segített neki felismerni, hogy nőként hogyan lehet összeegyeztetni a karriert és a családi életet. A programban részt vevő alumnik tapasztalatai alapján egyértelművé vált, hogy a mentorációs folyamat hozzájárult

karrierjük tudatosabb tervezéséhez és a szakmai céljaik eléréséhez.

„A mentorprogram sokkal többet adott, mint amire számítottam, különösen a programok sokszínűsége miatt.” – VF

Ami az értékelési szakasz kihívásait illeti, többen jelezték, hogy a mentorációs folyamat végén nem kaptak megfelelő visszajelzést a mentoruktól, ami nehezítette az önreflexiót és a további fejlődési irányok meghatározását.

A mentorprogram számos pozitív hatással volt a fiatalokra, különösen a szakmai kapcsolatépítés, az érzelmi elköteleződés és a karrierdöntés terén.

„A program legnagyobb előnye a networking lehetősége. Különösen fontos, hogy egy adott ágazatban elismert szakemberrel találkozhatunk, és rajta keresztül jobban megismerhetjük a szakmát, valamint további kapcsolatokat építhetünk a közösség részeként.” – BD

A fókuszcsoporthoz készített interjúk során feltárt eredmények alátámasztják, hogy a mentorprogramok elősegítik az olyan szakmai közösségek kialakulását, amelyek a tudás és a tapasztalat megosztására, valamint a személyes és a szakmai kapcsolatok építésére szolgálnak. A mentorprogramok akkor a leghatékonyabbak, ha világos célok mentén zajlanak, és rendszeres kapcsolattartás jellemzi a folyamatot, melyben helyet kap a visszajelzés, lévén mindez növeli a mentoráltak motivációját és elköteleződését (SCERRI et al. 2020).

A különböző mentorációs szakaszokban ugyan változik a mentorálás intenzitása, azonban az is megfigyelhető, hogy minél több kapcsolódási lehetőség van a pályakezdőnek a szakmai közösséggel, annál valószínűbb, hogy a beágyazódás szintje magas lesz a folyamat végére (2. ábra).

5. Összegzés

A kutatás során arra törekedtünk, hogy megértsük, milyen szerepet játszanak a szakmai közösségek és a mentorálás a turizmus-vendéglátás ágazati elköteleződés és beágyazódás kialakításában a pályakezdők körében. Az élménytervezés szemléletéből kiindulva azt vizsgáltuk, hogyan segítik a mentorációs élmények a jövőbeli munkavállalást és az ágazatba való beilleszkedést. Kiemelt figyelmet fordítottunk a szakmai közösségek szerepére, mivel ezek hálózati és támogató rendszereiken keresztül segítik a fiatalok karrierépítését. A tudás- és tapasztalatmegosztás lehetőségét kínáló szakmai közösségek kulcsfontosságúak a turizmusban,

mely ágazat egyre kevésbé vonzza a fiatalokat. A kutatás során kiderült, hogy a szakmai közösségekbe való beilleszkedés segítségével az élményalapú mentorprogramok hozzájárulnak a pályakezdők elköteleződéséhez. Az élményalapú mentorprogramok nemcsak a szakmai tudás átadására fókuszálnak, hanem a pozitív érzelmi kötődés kialakítására is, hiszen a részt vevő pályakezdők számára meghatározóak azok a találkozási pontok és élmények, amikor közvetlen kapcsolatba kerülnek a szektor képviselőivel (ČRNJAR-HRGOVIĆ 2016, SCERRI et al. 2020, SUN et al. 2022).

A mentorálás egy olyan részvételen alapuló folyamatként jelenik meg az ágazatban, melynek keretében kialakuló szakmai közösségek lehetővé teszik a mentorok és a mentoráltak számára, hogy szoros kapcsolatokat alakítsanak ki, amelyek támogatják az egyéni és a kollektív tanulási folyamatokat. A kiépülő közösségek összekötik az oktatási intézményeket, a vállalkozásokat és azon szervezeteket, amelyek a mentorálási folyamat kialakításában és fenntartásában aktív szerepet vállalnak (DUBOIS et al. 2011, GANNON-MAHER 2012, ČRNJAR-HRGOVIĆ 2016, HOLLAND 2018, DEALE et al. 2020).

6. Jövőbeli lehetőségek és korlátok

A kutatás egyik fő korlátja a mintavétel alacsony elemszáma, mely az eredmények általánosíthatóságát korlátozza. A turizmusban tapasztalható gazdasági és társadalmi változások (például pandémia, gazdasági válság) jelentős mértékben befolyásolhatják a mentorprogramok hatékonyságát és fenntarthatóságát, így a kutatás időzítése ideális volt, hiszen a Covid19-pandémiát követő helyreállás folyamata már zajlott a szektorban. Az időbeli korlátok is megnehezítették a hosszútávú hatások nyomon követését, így csak az elsődleges, közvetlen hatásokat vizsgáltuk. A mentorálási folyamat sikere ezenkívül nagymértékben függ a mentorok szakmai kompetenciájától. Az alkalmatlan mentorálási gyakorlatok akár negatív hatással is lehetnek a folyamatok eredményeire, ám ilyen szituáció nem került feltárára az interjúk során. Továbbá, mivel a kutatás elsősorban a mentorálási programoknak a szakmai közösségekre gyakorolt hatásait elemezte, az egyéb tényezők, mint a személyes motivációk és a családi háttér, kevésbé kerültek a középpontba, pedig ezek is befolyásolhatják a karrierpályákat.

A kutatás eredményei számos további irányt kínálnak a szakmai közösségek témakörének vizsgálatára. Az egyik legfontosabb lehetőség a mentorálási programok hatásának kvantitatív elemzése egy nagyobb, reprezentatív mintán.

Egy másik fontos kutatási irány a mentorprogramok hosszútávú hatásainak vizsgálata, különösen a karrierfejlődésre és az ágazati elköteleződésre vonatkozóan. A generációk közötti tudásátadás erősítésére irányuló intergenerációs mentorálás is kiemelt figyelmet érdemel. Az online mentorprogramok hatásának feltárása új perspektívákat nyithat a mentorálás innovációiban, illetve a nemzetközi, kultúraközi mentorprogramokban rejlő lehetőségek szintén további kutatást igényelnek. További érdekes irány lehet a munkahelyi élménytervezésnek a fiatal szakemberek ágazati elköteleződésére gyakorolt hatásának elemzése, illetve a szakmai közösségek szerepe a nemzetközi karriert kialakításában.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium támogatásával, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal útján került támogatásra az ÚNKP-23-3-II-CORVINUS-43 pályázat keretében.

Felhasznált irodalom

- ADLER, H. (1984): Mentors: Helping Younger Managers up the Hospitality Ladder. *Hospitality Review*. 2(1). pp. 41–48.
- BANDURA, A. (1986): *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory* (pp. xiii, 617). Prentice-Hall, Inc.
- BARUCH, Y. (2004): Transforming careers: from linear to multidirectional career paths: Organizational and individual perspectives. *Career Development International*. 9(1). pp. 58–73. <https://doi.org/10.1108/13620430410518147>
- BORBÉLY-PECZE, T. B. – SUHAJDA, CS. J. – KENDERFI, M. – TAJTINÉ LESÓ, GY. – JUHÁSZ, Á. (2020): Pályakonstrukció és pályaalakalmasság. *Új Pedagógiai Szemle*. 70(9–10). pp. 13–33.
- BROWN, E. A. – THOMAS, N. J. – BOSSELMAN, R. H. (2015): Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*. 46. pp. 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.011>
- ČRNJAR, K. – HRGOVIĆ, A.-M. V. (2016): Mentoring Programs as a Basis for Creating Communities of Practices in Tourism. In: Buckley, S. – Majewski, G. – Giannakopoulos, A. (eds): *Organizational Knowledge Facilitation through Communities of Practice in Emerging Markets*. IGI Global Scientific Publishing. pp.

- 45–60. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0013-1.ch003>
- DEALE, C. S. – LEE, S.-H. (JENNA) – BAE, J.-I. (STEPHANIE) (2020): Making mentoring meaningful: Hospitality and tourism students' perceptions of mentoring. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 20(1). pp. 1–22. <https://doi.org/10.1080/15313220.2019.1601051>
- DUBOIS, D. L. – PORTILLO, N. – RHODES, J. E. – SILVERTHORN, N. – VALENTINE, J. C. (2011): How Effective Are Mentoring Programs for Youth? A Systematic Assessment of the Evidence. *Psychological Science in the Public Interest*. 12(2). pp. 57–91. <https://doi.org/10.1177/1529100611414806>
- DUTTON, C. (2003): Mentoring: The contextualisation of learning – mentor, protégé and organisational gain in higher education. *Education + Training*. 45(1). pp. 22–29. <https://doi.org/10.1108/00400910310459644>
- Dwyer, L. – Gill, A. – Seetaram, N. (2012): *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Edward Elgar Publishing.
- EBY, L. T. – LOCKWOOD, A. (2005): Protégés' and mentors' reactions to participating in formal mentoring programs: A qualitative investigation. *Journal of Vocational Behavior*. 67(3). pp. 441–458. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.08.002>
- EISSNER, S. – GANNON, J. (2018): Experiences of mentoring in the UK hospitality sector. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 17(3). pp. 296–313. <https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1406283>
- FORMÁDI K. – GYURÁCZ-NÉMETH P. (2021): Turisztikai karrierperspektívák vizsgálata a Covid19-járvány árnyékában – Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói. *Turizmus Bulletin*. 21(4). <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.2>
- FRASER, B. (2020): From Hospitality Classrooms to Successful Careers: A Current Appraisal of Australian International Hotel Requirements. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 32(4). pp. 234–254. <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1688161>
- GANNON, J. M. – MAHER, A. (2012): Developing tomorrow's talent: The case of an undergraduate mentoring programme. *Education + Training*. 54(6). pp. 440–455. <https://doi.org/10.1108/00400911211254244>
- GOH, E. – RICHARDSON, S. (2024): Developing effective mentoring programs in hospitality higher education: A practical perspective using the mentoring framework. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 24(2). pp. 179–188. <https://doi.org/10.1080/15313220.2024.2304748>
- GÖSSLING, S. – SCOTT, D. – HALL, C. M. (2021): Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1). PP. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- HOLLAND, E. (2018): Mentoring communities of practice: What's in it for the mentor? *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*. 7(2). pp. 110–126. <https://doi.org/10.1108/IJMCE-04-2017-0034>
- HORVÁTH, V. – KENESEI, ZS. (2023): Employee experience journey mapping: A new approach to attracting talent in the tourism sector in the shadows of covid-19. *Tourism and Hospitality Management*. 29(2). pp. 207–217. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.5>
- KOLB, D. (1984): *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Prentice Hall.
- KRAM, K. E. (1983): Phases of the Mentor Relationship. *The Academy of Management Journal*. 26(4). pp. 608–625. <https://doi.org/10.2307/255910>
- KRAVARITI, F. – VOUTSINA, K. – TASOULIS, K. – DIBIA, C. – JOHNSTON, K. (2021): Talent management in hospitality and tourism: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(1). pp. 321–360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0365>
- LASHLEY, C. – BARRON, P. (2006): The learning style preferences of hospitality and tourism students: Observations from an international and cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*. 25(4). pp. 552–569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.03.006>
- LAVE, J. – WENGER, E. (1991, September 27): *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Higher Education from Cambridge University Press; Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815355>
- LEE, D. – SHAARI, I. (2012): Professional Identity or Best Practices? – An Exploration of the Synergies between Professional Learning Communities and Communities of Practices. *Creative Education*. 3(4). pp. 457–460. <https://doi.org/10.4236/ce.2012.34070>
- LESSER, E. – STORCK, J. (2001): Communities of Practice and Organizational Performance. *IBM Systems Journal*. 40(4). pp. 831–841. <https://doi.org/10.1147/sj.404.0831>
- NARESH, K. M. – SIMON, J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- SAFAVI, H. P. – BOUZARI, M. (2019): The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees. *Tourism Management Perspectives*. 30. pp. 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.001>
- SCERRI, M. – PRESBURY, R. – GOH, E. (2020): An application of the mentoring framework to investigate the effectiveness of mentoring programs between industry mentors and student mentees in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45(1). pp. 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.010>
- SIMMONDS, D. – ZAMMIT LUPI, A. M. (2010): The matching process in e-mentoring: A case study in luxury hotels. *Journal of European Industrial Training*. 34(4). pp. 300–316. <https://doi.org/10.1108/03090591011039063>
- SIOW, M. L. – LOCKSTONE-BINNEY, L. – FRASER, B. – CHEUNG, C. – SHIN, J. – LAM, R. – RAMACHANDRAN, S. – NOVAIS, M. A. – BOURKEL, T. – BAUM, T. (2021): Re-Building Students' Post-COVID-19 Confidence in Courses, Curriculum and Careers for Tourism, Hospitality, and Events. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 33(4). pp. 270–287. <https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1963973>
- SIPE, L. J. – TESTA, M. (2020): A Dynamic Model of Mentoring for Hospitality Leadership Development. *Open Journal of Leadership*. 9(1). pp. 11–33. <https://doi.org/10.4236/ojl.2020.91002>
- SUN, J. – LEUNG, X. Y. – ZHANG, H. – WILLIAMS, K. (2022): Attracting generation z talents to the hospitality industry through COVID CSR practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(4). pp. 1587–1606. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0293>
- TSAUR, S.-H. – HSU, F.-S. – LIN, H. (2019): Workplace fun and work engagement in tourism and hospitality: The role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*. 81. pp. 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.016>
- WENGER, E. (1998): *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Higher Education from Cambridge University Press. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803932>
- WENGER, E. – McDERMOTT, R. A. – SNYDER, W. (2002): *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Harvard Business Press.
- YANG, C. – GUO, N. – WANG, Y. – LI, C. (2019): The effects of mentoring on hotel staff turnover: Organizational and occupational embeddedness as mediators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0398>
- ZHOU, X. – HU, Y. – LI, Y. – WEN, B. (2021): Why do hotel interns stay in the hospitality and tourism industry? An interactionist perspective of organizational socialization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(3). pp. 1225–1245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0109>

Internetes források

- TURIZMUS.COM (2024): Enyhült a vendéglátásban a munkaerőhiány és követték az inflációt a fizetések 2023-ban. <https://turizmus.com/cikk/vendeqlatas/vendeqlatas-mvi-helyzetjelentes-munkaerohiany-atlagkereset-2023> Letöltve: 2025. május 2.
- WTTC (2024): *Travel & Tourism set to Break All Records in 2024*. <https://wttc.org/news/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wttc> Letöltve: 2025. május 2.

Térségekbe szervezett turizmustervezés Magyarországon 2020-tól

Tourism planning organised into regions in Hungary from 2020

Szerzők: Nagy Gabriella¹ – Barcza Attila² – Mókusné Pálfi Andrea³ – Aubert Antal⁴

A magyar turizmusirányítás hosszú ideje keresi a megfelelő struktúrákat és területi szinteket, amelyek elősegíthetik az egyes desztinációk versenyképes piacra lépését mind a belföldi, mind a külföldi piacokon. Jelen tanulmány az idehaza 2020-ban létrehozott turisztikai térségeket vizsgálja. A statisztikai adatokon alapuló összehasonlító elemzést a desztinációlehatárolás kérdésével és a magyarországi turizmus tervezésének történeti áttekintésével vezeti fel a tanulmány. A turisztikai térségek összehasonlítását a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (235/2019. (X. 15.) Korm. rendelet) adatainak segítségével végeztük el, annak érdekében, hogy feltárjuk a desztinációk egymáshoz viszonyított helyzetét a turisztikai piacon. Bár a vizsgált időszak viszonylag rövid (2020-2022), és a Covid19-járvány hatásai erősen tetten érhetők benne, mégis feltárható a turisztikai térségek teljesítménye.

Tourism management in Hungary has long been searching for appropriate structures and territorial levels that can facilitate the competitive market entry of destinations. The focus of the present study is on the tourism regions created in Hungary in 2020. It introduces the comparative analysis based on statistical data with the question of destination delimitation and a historical overview of tourism planning in Hungary. The comparison of the tourism regions was supported by the data from the National Tourism Data Service Centre (Government Decree 235/2019 (X. 15.)) in order to reveal the relative position of the destinations in the tourism market. Although the period under study is relatively short (2020-2022), in which the effects of the Covid19 epidemic are strongly felt, it is nevertheless possible to identify the performance of tourist areas.

Beérkezett/Received: 12. 08. 2024. Elfogadva/Accepted: 23. 10. 2024.

Kulcsszavak: területi tervezés, turisztikai térség, statisztikai adatgyűjtés, teljesítménymérés.

Keywords: territorial planning, tourism region, statistical data collection, performance measurement.

1. Bevezetés

Magyarországon a turizmus területi tervezése hosszú ideje keresi a megfelelő struktúrát, így az évek során több olyan turizmusmenedzsment-rendszer működött, amelyek eltérő perspektívából közelítették meg a turizmustervezés kérdését, főként annak területi tervezését (AUBERT-PÁLFI

2014, AUBERT et al. 2017). Több szakirodalmi forrás is rávilágít arra, hogy a turizmus versenyképes egysége a desztináció, a lehatárolás kérdéséhez azonban a mai napig eltérő nézetek társulnak (BUHALIS 2000, PECHLANER 2003, BIEGER 2007, STEINECKE 2013).

Jelen tanulmány a 2020-ban kijelölt turisztikai térségekre koncentrál. A térségek kijelölésével a turisztikai adatok gyűjtése és közlése is új struktúrában valósul meg.

A kutatás során arra vállalkoztunk, hogy a 2020-ban kijelölt turisztikai térségek szálláshelyadatai alapján feltárjuk a térségek turisztikai teljesítményét, és javaslatot tegyünk az adatok

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, ngabica13@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4859-2290>

² turisztikai szakértő, Országgyűlés Gazdasági Bizottság, Turisztikai Albizottság elnöke, attilabarcza85@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4398-9763>

³ turisztikai szakértő, palfiandi88@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5268-1093>

⁴ professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem, antal@aubert.hu, <https://orcid.org/0000-0002-3814-8452>

fejlesztéscélú felhasználási lehetőségeire, illetve a felhasználás módszertanára. Ez alapján az alábbi kutatási kérdéseket fejtjük ki a tanulmányban:

- Q1: az NTAK (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ) által gyűjtött adatok mely statisztikai módszerek alkalmazásával segítik a turisztikai térségek pozíciójának determinálását, lehetséges versenytársak meghatározását?
- Q2: a statisztikai elemzés eredményei alapján javasolható-e a térségek differenciált kezelése?

Mivel a vizsgált időszak (2020-2022) viszonylag szűk, fontosnak tartjuk már a térségi adatgyűjtés kezdeti szakaszában értékelni a gyűjtött adatokat, és feltárni azok felhasználási lehetőségeit. Azonban hangsúlyozni kell, hogy 2020-2022 között a turizmus ágazat korábban sosem tapasztalt kihívásokkal szembesült a Covid19-világjárvány miatt. Ennek hatásai statisztikailag kimutathatóak a tanulmányban közölt eredményeken.

2. Elméleti háttér

2.1. DESZTINÁCIÓLEHATÁROLÁS

A turisztikai desztinációk területi lehatárolása nemzetközi szinten kutatott téma. BORNHORST és szerzőtársai (2010) a desztinációt olyan földrajzi régióként határozták meg, ahol megtalálható a turisztikai kínálat kellően kritikus tömege, ami képes a turisták számára élményt biztosítani és a turisztikai fogyasztás céljával vonzza a térségbe a turistákat. Ezt a földrajzi régiót BUHALIS (2000) egy, a politikai és a földrajzi határok által gyakran szétválasztott területként írja le. TATU (2019) szerint a kínálat érdeke, hogy olyan desztinációkat fogjon össze, amelyek képesek kielégíteni a potenciális turisták igényeit, és alkalmasak a jól azonosítható, márkázható térségek kialakítására (SPIEGLER 2011). Rövid konklúzióként levonható, hogy a desztinációk leginkább a terület és a kereslet jellemzői alapján azonosíthatók (CANDELA-FIGINI 2012, BÄR 2006).

A szakirodalom a desztinációk földrajzi lehatárolásának minőségi (közös identitás/történelem, kulturális háttér) és mennyiségi (vendégéjszakaszám) feltételeit különíti el (BUHALIS 2000, BIEGER 2007, STEINECKE 2013). A magyar gyakorlatban elsősorban mennyiségi alapon történik a desztinációk lehatárolása, de az egyes település- vagy megyehatárok is befolyásolják a desztinációk működési területének alakulását (NAGY et al. 2023). Igaz ez a turizmus területi tervezési szintje-ként megjelölt turisztikai térségekre (429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet) is, mivel a közigazgatási határokkal kijelölt térségekhez nem társulnak olyan

identitás- vagy márkaelemek, mint az olasz, osztrák vagy éppen német tartományok esetében. A magyar lehatárolásban a turisztikai térség inkább funkcionális szintként jelenik meg, a korábbi üdülőkörzetek és idegenforgalmi régiók mintájára (MICHALKÓ 2007).

Bár a statisztikai mutatók alkalmazása elkerülhetetlen a desztinációk lehatárolása során, ezek önmagukban nézve félrevezetőek lehetnek, ha a lehetőségeket (például szálláshelykapacitás) és a helyi érintettek, turisztikai szereplők ismereteit figyelmen kívül hagyjuk (HERNÁNDEZ-MARTÍN et al. 2016, RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ-HERNÁNDEZ-MARTÍN 2020).

2.2. A MAGYAR TURIZMUSTERVEZÉS MÉRFÖLDKÖVEI ÉS TERÜLETI VONATKOZÁSAI

A magyar turizmusirányítás aktuális fejlesztési törekvéseinek megértéséhez egy több évtizedes területrendezési folyamatot foglalunk össze az alábbiakban a rendszerváltástól a 2020-ban térségi szemléletben megfogalmazott turizmuspolitika megszületéséig (429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet). Nemcsak az előzőekben vázolt területi kérdés, hanem a fenntartható intézményesülés megvalósítása is szükséges része ennek a folyamatnak (GONG-HASSINK 2019, IOANNIDES-STOFFELEN 2023), ami a következő nagy kihívás a kijelölt turisztikai térségekben.

Magyarországon a Minisztertanács 2006/1979. évi rendeletében kerültek kijelölésre a kiemelt idegenforgalmi körzetek és az azok élére helyezett állandó idegenforgalmi bizottságok (IB). A szocializmus jellemző differenciált fejlesztési prioritások Budapest és a Balaton kiemelkedéséhez vezettek, utánuk a vidéki gyógy- és termálfürdők jelentettek lokális színfoltokat (AUBERT et al. 2015), ami ma is jellemző.

A rendszerváltás ugyan nem hozta el a kelendő változást, de az Európai Unióhoz való előcsatlakozási időszak kiemelkedő lehetőségeket teremtett a szektor számára. 1992-ben Magyarországon az *Előcsatlakozási Alapok* közül elsőként a PHARE-program indult el. A később induló SAPARD-Program operatív programjaiban nagyszámú – főként szállásférőhelyek fejlesztésére irányuló – turisztikai beruházás kapott forrást (AUBERT et al. 2015).

A 2004-ben bekövetkezett Európai Unióhoz való csatlakozásig valósult meg a magyar kormány *Széchenyi Terv* (2000–2003) nevet viselő gazdasági felzárkóztatási programja, mely a „Turizmusfejlesztési programot” is magába foglalta (AUBERT et al. 2005). Később, a

csatlakozást követő időszak számos további lehetőséget nyitott a turizmusfejlesztés területén, elsőként a *Nemzeti Fejlesztési Terv* (2004–2006) keretében. Az ágazati és termékfejlesztés mellett a turizmus területi tervezése és az ahhoz kapcsolódó rendszerfejlesztés is prioritássá vált. A *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia* (az Országos Területfejlesztési Konceptióról szóló 97/2005. (XII.25.) OGY határozat) országos szintű, kiemelt turisztikai szervezet- és rendszerfejlesztési feladatként fogalmazta meg a *Turisztikai Desztináció Menedzsment* (TDM) rendszer kialakítását (NAGY-MOHAY 2011, NAGY et al. 2023). A TDM-szervezetek létrehozására 2008–2010 között jelentek meg pályázati kiírások a *Regionális Operatív Program* (TÓZSÉR-DÁVID 2009) és az *Új Magyarország Fejlesztési Terv* (2007–2013) keretében. Ez az addig megszokott térségi szintet elhagyva helyi, regionális és nemzeti szinten teremtett lehetőséget a turizmus célzott fejlesztésére.

Terület- és turizmusfejlesztési célok elérésére a következő időszakokban az *Új Széchenyi Terv* (2011–2013) és a *Széchenyi 2020* (2014–2020) keretében

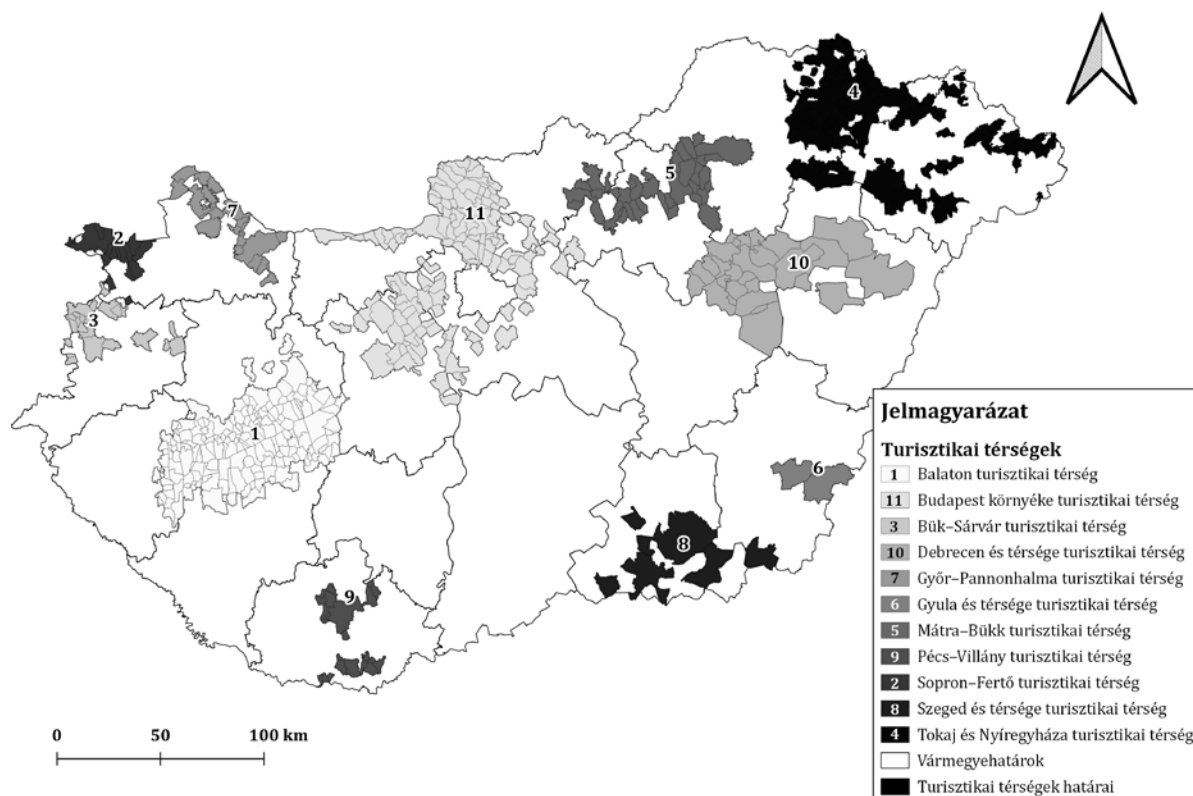
nyílt lehetőség. Kiemelendő továbbá a *Gazdasági Versenyképesség Operatív Program*, ami külön foglalkozott a turizmussal, valamint a *Regionális Operatív Programok* és az *Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program* (AUBERT et al. 2005, PÁLYÁZATI PORTÁL 2024).

2016-ban jelent meg a 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet, mely visszatérve a rendszerváltás után évtizedekig meglévő térségi szemlélethez, elsősorban fejlesztési és beruházási céllal nevesítette a 2020-ig érvényes *kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket* (ezzel egyidőben megvonta az addig működő TDM-rendszer támogatását). A Magyar Turisztikai Ügynökség egyedi támogatási lehetőségeinek köszönhetően 2018–2023 között további fejlesztési lehetőség állt a turisztikai térségek rendelkezésére, a *Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program* uniós és hazai forrásai formájában (MTÜ 2021).

2020-ban a 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelettel a beruházási célú térségek helyébe a ma ismert – elsősorban marketing célú – *11 turisztikai térség* (1. ábra) lépett, amelyek intézményesülése még várat magára.

1. ábra

Magyarország turisztikai térségei 2020-tól



Forrás: NAGY et al. 2023

3. Módszertan

3.1. CÉLKITŰZÉSEK

A turizmuspolitika fókuszának változásával összhangban a turisztikai adatok gyűjtése az NTAK (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ) gondozásába került, amely napi szinten és a szektor egyre több szereplőjétől gyűjt átfogó adatokat. A mindenki számára elérhető adatokkal leginkább térségi összehasonlító elemzéseket lehet végezni, a vállalkozások számára pedig az NTAK *Iránytű* aloldala szolgál adatokkal. Azonban a mindenki számára elérhető adatbázis, ami főként a kutatók és a gyakorlati szakemberek munkáját segíthetné, hiányos, ami megnehezíti többek között a turizmus stratégiai, hosszútávú tervezéséhez szükséges versenytárslemezést. Ez változás a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) korábbi adatgyűjtési gyakorlatához képest, ami közigazgatási egységek szintjén gyűjtött és tett közzé turisztikai adatokat a legfontosabb adatgyűjtési kategóriákban bárki számára elérhető módon. Ezért tartjuk fontosnak, hogy a jelenleg térségi szinten elérhető adatok elemzésére koncentráljunk.

Jelen tanulmányban olyan módszereket keresünk, melyek alkalmasak az NTAK által gyűjtött és rendelkezésünkre bocsátott adatok elemzésére. Továbbá megvizsgáljuk, hogy az elemzés eredményei alátámasztják-e a térségek differenciált kezelésének szükségességét.

3.2. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A tanulmány kidolgozása során a Magyarországon 2020. január 1. és 2022. december 31. között térségi szinten gyűjtött turisztikai vendég- és vendégéjszaka számok elemzésére került sor. A rendelkezésre álló adatok mennyiségi változók, azok mélyebb összefüggéseinek vizsgálatára két statisztikai módszert, a Gini-indexet és a klaszteranalízist alkalmaztuk.

3.2.1. Gini-index

A vendégforgalmi adatok éves eloszlásának mérésére nemzetközi szinten alkalmazott módszer a Gini-index (GINI 1921). A tanulmányban a vendégéjszaka számok szezonális eloszlását térségenként, SULYOK és MESTER (2014) nyomán, súlyozott értékkel mértük. Az érték 0 és 1 között mozog. Minél magasabb az érték, a turisztikai térség vendégforgalmára annál inkább jellemző a szezonális eloszlás. Képlete:

$$G = 1 - \sum_{i=1}^{12} (x_i - x_{i-1}) \cdot (y_i + y_{i-1})$$

ahol

x_i – a hónapok kumulált részesedése az év (12 hónap) összes vendégéjszaka számából

y_i – a vendégéjszaka számok alapján növekvő sorrendbe állított hónapok kumulált részesedése az év (12 hónap) összes vendégéjszaka számából.

Magyarországon a turisztikai desztinációk szezonális eloszlása szélsőséges, ezért is tartottuk fontosnak bevonni az elemzésbe ezt a mutatót, ami szépen árnyalja a turisztikai térségek teljesítményének eloszlását a teljes évre vetítve.

3.2.2. Klaszteranalízis

A Q1-es kutatói kérdésnek megfelelően a turisztikai térségek pozíciójának beazonosítására és versenytársak meghatározására a klaszteranalízist választottuk lehetséges módszerként. A rendelkezésre álló vendég- és vendégéjszaka számok alapján elsődleges célunk a csoportképzés volt. A klaszteranalízis egy olyan dimenziócsökkentő eljárás, ahol az egyes klasztereken belüli adatok valamilyen dimenzió szerint hasonlítanak egymáshoz, és e dimenzió mentén különböznek a többi klaszter elemeitől (FÜLÖP 2006).

Jelen tanulmányban a belföldi/külföldi vendégéjszákák térségenkénti arányát használtuk dimenzióként az egyik esetben. A másik esetben a turisztikai térségeknek az országos vendégéjszaka számokból való részesedését alkalmaztuk klaszterképző dimenzióként. A nem hierarchikus klaszterelemzési módszerek közül mindkét esetben a legnépszerűbb, K-közép (K-means) algoritmust alkalmaztuk a csoportképzésre. A K-közép algoritmus (MacQUEEN 1967) egy prototípus-alapú, felosztó klaszterező módszer, ami minden egyes elemet ahhoz a klaszterhez sorol, amelyiknek a középpontja a legközelebb esik az adott elemhez. Az algoritmusban az első esetben két, a második esetben három iterációt hajtottunk végre:

- első iteráció: három random, K-közép módszerrel létrehozott klaszter ($f_x = \text{VÉLETLEN. KÖZÖTT(MAX; MIN)}$);
- második iteráció: három egyszerű, számtani átlaggal, K-közép módszerrel létrehozott klaszter ($f_x = \text{ÁTLAG}$);
- harmadik iteráció: a második iteráció klasztereiből egyszerű számtani átlaggal, K-közép módszerrel létrehozott három klaszter ($f_x = \text{ÁTLAG}$).

A klaszteranalízis során létrejött csoportok egy-egy dimenzió mentén kerültek meghatározásra. Térségenkénti, teljeskörű értékeléshez a dimenziók

bővítése szükséges (például szálláshelykapacitás). A klaszteranalízis korlátai között meg kell említenünk, hogy ez a módszer mennyiségi elemzést tesz lehetővé, minőségi elemzésre önmagában nem alkalmas.

3.2.3. Grafikai ábrázolás

Az adatok feldolgozása, elemzése és a grafikai ábrázolása a Microsoft 365 Excel szoftverében valósult meg. A kartográfiai elemek elkészítéséhez a QGIS 3.10.1. asztali verzióját használtuk.

4. Eredmények

4.1. HELYZETKÉP A MAGYARORSZÁGI TURIZMUSRÓL

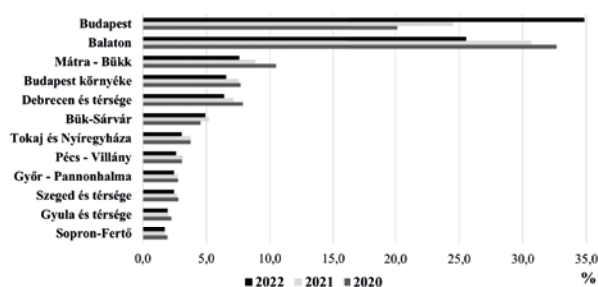
Magyarországon 2010–2019 között a turisztikai vendég- és vendégéjszaka szám dinamikusan fejlődött tapasztalható (KSH 2019). A Covid19-világjárvány kitörése után, a 2020-as turisztikai év 20,8 millió vendégéjszakát realizált (KSH 2021), vagyis az előző év – 44,6 millió vendégéjszaka 2019-ben (KSH 2020) – mindössze 48,15%-át. Ez a visszaesés drasztikusabb volt a külföldiek által Magyarországon eltöltött vendégéjszakák esetében, mely mutató értéke 76%-kal csökkent a 2019-es évhez képest (KSH 2021). 2021-ben 9,4 millió vendég 28,8 millió vendégéjszakát töltött a különböző szálláshelyeken (NTAK 2023), ami 2020-hoz viszonyítva a vendégek számában 23%, a vendégéjszakák számában pedig 26%-os növekedést jelent. 2022-ben 14,2 millió vendég közel 40 millió vendégéjszakát realizált Magyarországon (NTAK 2023).

A vendégéjszakák turisztikai térségeként elterően oszlottak meg 2020 és 2022 között. A Budapest és a Balaton iránti kereslet kiemelkedő értékeket mutat, ám ezek között is komoly eltérés látható. 2020-ban a vendégéjszakáknak csupán 20,1%-át regisztrálták Budapesten, míg ugyanezen évben a Balaton 32,7%-kal részesedett a vendégéjszakák számából. Viszonylag jól teljesített 2020-ban a Mátra-Bükk turisztikai térség (10,5%) is, ami arra utal, hogy a Covid19-járvány a belföldi turizmus vidéki térségeinek kedvezett, mivel a korlátozások a belföldi turizmust és a vidéki turisztikai térségeket erősítették. 2021-ben – Bük-Sárvár és Budapest kivételével – valamennyi turisztikai térségben stagnált vagy csökkent a vendégéjszakák száma. 2022-ben a turisztikai desztinációk versenyében a vezető helyet Budapest vette vissza, amely a vendégéjszakák számából 34,8%-kal részesedett, míg a Balaton aránya 25,6%-ra csökkent. Ez arra utal, hogy a világjárvány kapcsán bevezetett korlátozások fokozatos feloldása, és így a külföldi

kereslet fellendülése, a főváros turisztikai teljesítményét növelte. A 2. ábra egyértelműen szemlélteti, hogy Budapest és a Balaton turisztikai térség együttesen az országosan eltöltött vendégéjszakák jelentős hányadát tudhatják magukénak: 2020-ban az országos érték 52,8%-át, 2021-ben 55,2%-át, 2022-ben pedig már a 60,4%-át.

2. ábra

Turisztikai térségek részesedése a regisztrált vendégéjszakák számából, 2020-2022 (%)



Forrás: NTAK adatai alapján saját szerkesztés, 2024

Budapest abszolút vezető desztináció a vendégéjszaka számok alapján, ami magas külföldi vendégaránnyal és alacsony szezonalitással párosul. Második a Balaton, melynek profilja eltérő a fővárosétól: vizes desztináció révén erősen szezonális, valamint jellemző rá egy erős belföldi szívó hatás (például Széchenyi Pihenőkártya hatása) (NGM 2011).

A többi turisztikai térség a vendégéjszakák fennmaradó 40-50%-án osztozik a vizsgált időszakban. Ennek számos okára a területi korlátok miatt a tanulmány nem tér ki. Viszont már ezen a ponton szeretnénk reflektálni a Q2-es kutatói kérdésre, vagyis, hogy a statisztikai elemzésből egyértelműen látszik mekkora különbségek vannak térség és térség között, amit tovább árnyalnak a később tárgyalásra kerülő eredmények. Ez egy fontos stratégiai, menedzsment- és támogatás-szempontú kérdést vet fel, miszerint a térségeket lehet-e egységesen kezelni? Véleményünk szerint nem. A világos szakpolitikai törekvések ellenére (egységes területi szint, ami a nemzetközi piacon is jól kommunikálható) mindig szükség lesz a Balaton és Budapest differenciált kezelésére. A további térségek esetében ezektől eltérő fejlesztési irányokat szükséges kijelölni, és egyben olyan lehetőségeket teremteni számukra, melyek támogatják a versenyképességet. Ebben a kontextusban az egységes térségi szint a kommunikáció és a márkázás szintjeként működhet, viszont a stratégiaalkotás, a menedzsment és a turizmus-támogatás háttérét helyben kell erősíteni – akár

intézményesített formában –, valamint a hosszútávú turisztikai versenyképesség növelése érdekében érdemes különbséget tenni a térségek között.

4.2. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK ORSZÁGOS VENDÉGÉJSZAKASZÁMOKBÓL VALÓ RÉSZESEDÉSE ALAPJÁN KÉPZETT KLASZTEREK

A turisztikai kutatások egyik hatékony módszere a vendégéjszakák számának különböző szempontok mentén történő vizsgálata, ám úgy gondoljuk, hogy a megszokott összehasonlítási gyakorlaton túl további statisztikai elemzési módszerek alkalmazásával tovább árnyalható a leíró statisztika. A tanulmányban ezért statisztikai elemzési módszerként kívánjuk alkalmazni a klaszteranalízist, amellyel differenciálhatók, ezáltal csoportosíthatók a kijelölt turisztikai térségek, ami hozzájárul a térségi fejlesztések és hosszútávú célkitűzések hatékonyabb meghatározásához. Az országosan regisztrált vendégéjszakák számából való részesedés alapján a turisztikai térségeket a K-közép algoritmus módszerével bontottuk csoportokra, majd soroltuk klaszterekbe: *vezető, követő és felzárkózó klaszter* (1. táblázat). Úgy gondoljuk, hogy ez a felosztás segítheti a megkülönböztetett és hosszútávú fejlesztési irányok kijelölését.

A vezető klasztert a főváros és a Balaton együttesen alkotja. A követő klaszterbe átlag 8,7% (2020), 7,2% (2021) és 6,4% (2022) klaszterközéptérrel

kerültek be térségek. A felzárkózó klaszterben kaptak helyet azok a turisztikai térségek, amelyek alacsonyabb arányt értek el az éves országos vendégéjszakák számából. Míg a vezető klaszterben nem tapasztalható változás a vizsgált időszakban, addig a követő klaszter 2021-ben kiegészült a Bük-Sárvár turisztikai térséggel, ami azzal magyarázható, hogy 2021-től a Covid19-járvány miatt bevezetett korlátozások szerepe és hatása fokozatosan csökkent, így a két fürdővárost is magában foglaló turisztikai térség szerepe stabilizálódott. Ez azt bizonyítja, hogy rövid- és középtávon is lehetséges a csoportváltás a klasztertagok számára, ugyanakkor ez inkább a követő és a felzárkózó klasztertagok esetében releváns.

4.3. A BELFÖLDI/KÜLFÖLDI VENDÉGÉJSZAKÁK ARÁNYA ALAPJÁN KÉPZETT KLASZTEREK

2022-ben Magyarországon több, mint 74 millió vendégéjszakát regisztráltak, melynek 37,4%-a külföldiek által eltöltött, ami térségenként aránytalanul oszlik el. A 3. ábra és kiegészítő táblázata (2. táblázat) klaszterekbe sorolja a térségeket, az adott térségben 2022-ben eltöltött belföldi és külföldi vendégéjszakák aránya alapján. Mivel mindhárom tárgyév azonos klasztereket eredményezett, ezért csak a 2022-es eredmények kerülnek bemutatásra. Az egyetlen nagyobb különbség a 2020-as és a 2021-es év eredményeihez képest, hogy 2022-ben

1. táblázat

Turisztikai térségek országos vendégéjszakaszámokból való részesedése alapján képzett klaszterek

		<i>Vezető klaszter</i>	<i>Követő klaszter</i>	<i>Felzárkózó klaszter</i>
	<i>Leírás</i>	<i>Magas részesedés az éves összes vendégéjszakaszámból</i>	<i>Közepes részesedés az éves összes vendégéjszakaszámból</i>	<i>Alacsony részesedés az éves összes vendégéjszakaszámból</i>
2020	<i>K-közép, %</i>	26,4	8,7	3,0
	<i>Értékek</i>	Balaton (32,7); Budapest (20,1);	Budapest környéke (7,7); Debrecen és térsége (7,9); Mátra-Bükk (10,5);	Bük-Sárvár (4,5); Győr-Pannónhalma (2,8); Gyula és térsége (2,2); Pécs-Villány (3,1); Sopron-Fertő (1,9); Szeged és térsége (2,8); Tokaj és Nyíregyháza (3,8);
2021	<i>K-közép, %</i>	27,6	7,2	2,7
	<i>Értékek</i>	Balaton (30,7); Budapest (24,5);	Budapest környéke (7,5); Bük-Sárvár (5,2); Debrecen és térsége (7,1); Mátra-Bükk (8,9);	Győr-Pannónhalma (2,7); Gyula és térsége (2,0); Pécs-Villány (3,1); Sopron-Fertő (1,8); Szeged és térsége (2,7); Tokaj és Nyíregyháza (3,8);
2022	<i>K-közép, %</i>	30,2	6,4	2,4
	<i>Értékek</i>	Balaton (25,6); Budapest (34,8);	Budapest környéke (6,5); Bük-Sárvár (4,9); Debrecen és térsége (6,4); Mátra-Bükk (7,6);	Győr-Pannónhalma (2,4); Gyula és térsége (1,9); Pécs-Villány (2,6); Sopron-Fertő (1,7); Szeged és térsége (2,5); Tokaj és Nyíregyháza (3,1);

Forrás: NTAK adatai alapján saját szerkesztés, 2024

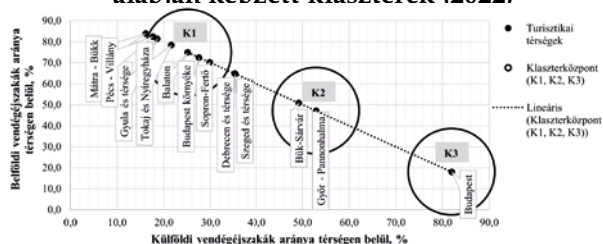
jelentősen nőtt a külföldi vendégéjszakák aránya (köszönhetően a Covid19-pandémia utáni forgalomrendeződésnek), két év alatt a „belföldi többség (K1)” klaszter esetében átlag 10,7%-kal, a „közel arányos (K2)” klaszter esetében átlag 14,7%-kal, a „külföldi többség (K3)” klaszter esetében pedig átlag 15,6%-kal.

A K1 klaszterbe került a legtöbb turisztikai térség, ahol a belföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma magasan meghaladja a külföldiekét. Közülük is kiemelendő Mátra-Bükk, Pécs-Villány, Gyula és térsége, valamint Tokaj és Nyíregyháza térségek, ahol a legmagasabb a belföldi vendégéjszakák aránya. E térségek hazánk „vidéki” desztinációi, amelyek klasszikusan történelmi, kulturális jelentőségük miatt a belföldi utazások megkerülhetetlen, emblematikus helyszínei (Eger, Pécs, Gyula). A belföldi turizmusra gyakorolt hatásuk a trianoni békeszerződés megkötése után kezdődött, amikor a hegyvidéki területeit elvesztett Magyarországon – a Balaton mellett – a természetközeli desztinációk célzott fejlesztése indult el. A „külföldi többség” klaszterbe egyedülként a főváros került be, mint évek óta a legjelentősebb nemzetközi desztináció. A külföldi és belföldi vendégéjszakák esetében nem elhanyagolható a térség vonzereje, illetve annak hatósugara, amit a kínálat, az infrastruktúra (centralizált vasúti és kétpólusú légi közlekedés) és a földrajzi fekvés is befolyásol.

Ugyan a vizsgált időszakban egyik térség sem váltott klasztert, de a vizsgálati szempontok értékei változtak, a klaszterváltás így nem elképzelhetetlen (leginkább a „belföldi többség” és a „közel arányos” klaszterek között).

3. ábra

A belföldi/külföldi vendégéjszakák aránya alapján képzett klaszterek (2022)



Forrás: NTAK adatai alapján saját szerkesztés, 2024

4.4. TURISZTIKAI TÉRSÉGEK SZEZONALITÁSA

Az előzőekben tárgyalt vendégéjszakaszámok szezonálisan egyenlőtlenül oszlanak meg, amit a statisztikai eloszlások egyenlőtlenségeinek mérésére

alkalmas Gini-index (GINI 1921) súlyozott változatával (SULYOK-MESTER 2014) határoztunk meg térségenként (4. ábra).

2. táblázat

A belföldi/külföldi vendégéjszakák aránya alapján képzett klaszterek jellemzői (2022)

	Belföldi többség	Közel arányos	Külföldi többség
Külföldi vendégéjszakák K-közép értéke	25,2%	52,9%	82,0%
Belföldi vendégéjszakák K-közép értéke	74,8%	47,1%	18,0%
Leírás	A belföldi vendégéjszakák aránya magasabb, mint a külföldi	A külföldi és a belföldi vendégéjszakák aránya közel egyenlő	A külföldi vendégéjszakák aránya magasabb, mint a belföldi

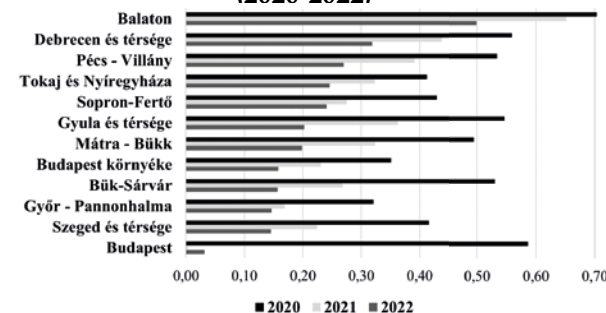
Forrás: NTAK adatai alapján saját szerkesztés, 2024

Magyarország turizmusát erős szezonális jellemző (SULYOK-MESTER 2014, BARCZA et al. 2020), ami 2020-ban a Covid19-világjárványhoz kapcsolódó korlátozások hatására még inkább kiütőző értékeket eredményezett. A vizsgált időszakban a Balaton térségét érintette leginkább a szezonális, noha 2022-ben már itt is csökkent annak mértéke. E turisztikai térség forgalmának jelentős részét a nyári időszakban realizálja.

Legkevésbé a fővárost érinti a szezonális, amelynek esetében a világjárvány hatása kisebb mértékben azonosítható.

4. ábra

A Gini-index alakulása turisztikai térségenként (2020-2022)



Forrás: NTAK adatai alapján saját szerkesztés, 2024

A szezonális a szektor egyik legnagyobb ismert problémája. A 4. ábra térségi szintű Gini-index értékei a követő és a felzárkózó klaszterek térségeinek

kiegyensúlyozott teljesítményét szemléltetik, ami a jelentősebb, egész évben rendelkezésre álló attrakcióknak, valamint a kiegészítő attrakcióknak és rendezvényeknek köszönhető.

5. Összegzés

A tanulmány első részében a Magyarországon végbement terület- és turizmusfejlesztési céloknak megfelelő térszemléletváltást foglaltuk össze az elmúlt 50 évből. Érdekes konklúzió, hogy a térségi szemlélet időről-időre visszatér, ahogy az látható a jelenlegi struktúrában is.

A Q1-es kutatói kérdésnek megfelelően megvizsgáltuk, hogy az NTAK által térségi szinten gyűjtött adatok mely statisztikai módszerek alkalmazásával segíthetik a turisztikai térségek pozicionálását. A rendelkezésre álló mennyiségi adatok (vendég- és vendégéjszaka szám) alapján a Gini-indexet javasoljuk a szezonális mérésére. Az index jól szemléltette a vezető térségek szélsőséges szezonális értékeit és a többi térség éves szinten kiegyensúlyozott teljesítményét.

A tanulmányban bemutatott klaszteranalízist alkalmasnak találtuk a térségek csoportosítására az országos vendégéjszaka számokból való részesedés és a külföldi/belföldi vendégéjszaka számok aránya alapján. A K-közép módszerrel képzett klaszterekbe hasonló teljesítménnyel jellemezhető turisztikai térségek kerültek, ezért a módszer alkalmas a „klasztertársak” azonosítására és a térségek pozíciójának meghatározására.

Vezető klaszterként jelenik meg a vizsgált időszakban (2020-2022) Budapest és a Balaton turisztikai térség. A követő és a felzárkózó klaszterek között változás történt a vizsgált időszakban, mivel 2021-től Bük-Sárvár turisztikai térség bekerült a követő klasztertagok közé. A felzárkózó klaszter tagjait megvizsgálva a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség csatlakozása prognosztizálható legkorábban a követő klaszterbe.

A tanulmányban a belföldi/külföldi vendégéjszaka aránya alapján szintén sor került klaszterek kialakítására. Így „belföldi többségű”, „közel arányos” és „külföldi többségű” turisztikai térségeket tartalmazó klaszterekről beszélhetünk.

A térségek klaszterszerű differenciálása egy kísérlet a térségek közötti különbségek feltárására. A teljesítmény és a lehetőségek közötti különbségek miatt a „térség” megmaradhat egy funkcionális szintként, hogy segítse az egységes kommunikációt (főként a nemzetközi piacon), de semmiképp sem lehet egyenlőség jelet tenni a kijelölt 11 térség és a főváros közé. Ezzel reflektálunk a Q2-es kutatói kérdésre, és javasoljuk a térségek differenciált kezelését.

E célból az országos vendégéjszaka számokból való részesedés és a külföldi/belföldi vendégéjszaka számok aránya alapján képzett klaszterek kombinációját javasoljuk, amit természetesen egyéb mutatók bevonásával lehetne pontosítani (az elérhető adatok függvényében). Az intézményesülés szempontjából sarkalatosnak tartjuk a térségek eltérő fejlesztési irányainak kijelölését és a versenyképességet célzó lehetőségek megteremtését, mivel jelenlegi teljesítményüket nem lehet összehasonlítani.

Eredményként még kiemeljük, hogy ez az első olyan tanulmány, amely a Magyarországon 2020-ban nevesített turisztikai térségek összehasonlító elemzésével foglalkozik, a szintén ekkor megújult adatgyűjtési rendszer (NTAK) adatbázisa alapján. A témában nemrég megjelent GYURKÓ és GONDA (2024) elemzése, mely szintén foglalkozik a térségi lehatárolás kérdésével, azonban elemzés szintjén a Pécs-Villány turisztikai térség teljesítményében merül el.

A kutatás folytatásaként a térségek elemzését érdemes kiegészíteni az azóta már elindult attrakciók és vendéglátóhelyek forgalmi adatainak vizsgálatával.

Köszönetnyilvánítás

Készült a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) által rendelkezésre bocsátott adatok felhasználásával.

Felhasznált irodalom

- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 15–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n1-2.2>
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – SZABÓ G. (2005): The Appearance of EU Development Policy in the Hungarian Sectoral and Regional Processes. In: *Arbeitsmaterialien zur Raumordnung*. Heft 238. Erwartungen und erste Ergebnisse der EU-Erweiterung. Bayreuth. pp. 57–71.
- AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – MARTON, G. – PÁLFI A. (2015): Region specific characters of tourism in East-Central Europe. *ACTA GEOGRAPHICA UNIVERSITATIS COMENIANAE*. 59(1). pp. 21–33.
- AUBERT A. – PÁLFI A. (2014): A turizmus területi tervezésének és irányításának történeti áttekintése Magyarországon. In: Gál A. – Kókai S. (szerk.): *Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor geográfus professzor 80. születésnapjára*.

- Nyíregyháza-Szerencs. pp. 447–462.
- BARCZA A. – CSAPÓ J. – HINEK M. – MARTON G. (2020): Sopron turisztikai szezonálisának és a turizmusfejlesztés szükséges irányainak vizsgálata. *Földrajzi Közlemények*. 144(1). pp.65–78. <https://doi.org/10.32643/fk.144.1.5>
- BÄR, S. (2006): *Ganzheitliches Tourismusmarketing*. Wiesbaden: DUV. DOI:10.1007/978-3-8350-9105-4
- BIEGER, T. (2007): *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- BORNHORST, T. – RITCHIE J. B. – SHEEHAN, L. (2010): Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*. 31(5). pp. 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CANDELA, G. – FIGINI, P. (2012): *The economics of tourism destinations*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20874-4>
- FÜLÖP A. (2006): Klaszteranalízis: Alapvető fogalmak és algoritmusok. In: Tan, P-N. – Steinbach, M. – Kumar, V. (szerk.): *Bevezetés az adatbányászathoz*.
- GINI, C. (1921): Measurement of inequality of income. *Economic Journal*. 31(121). pp. 124–126. <https://doi.org/10.2307/2223319>
- GONG, H. – HASSINK, R. (2019): Co-evolution in contemporary economic geography: Towards a theoretical framework. *Regional Studies*. 53(9). pp. 1344–1355. <https://doi.org/10.1080/00343404.2018.1494824>
- GYURKÓ Á. – GONDAT. (2024): A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs-Villány turisztikai térségben. *Turizmus Bulletin*. 24(2). pp. 41–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n2.5>
- HERNÁNDEZ-MARTÍN R. – SIMANCAS-CRUZ M. R. – GONZÁLEZ-YANES J. A. – RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ Y. – GARCÍA-CRUZ J. I. – GONZÁLEZ-MORA Y. M. (2016): Identifying micro-destinations and providing statistical information: A pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism* 19(8). pp.771–790. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.916657>
- IOANNIDES, D. – STOFFELEN, A. (2023): Can tourism impact studies become more meaningful? *Tourism Geographies*. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2269544>
- MacQUEEN, J. B. (1967): Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations. In: *Proceedings of the 5th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*. Volume 1: Statistics. University of California Press, Berkeley. pp. 281–297.
- MICHALKÓ G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Minisztertanács 2006/1979. évi rendelete a kiemelt idegenforgalmi körzetekről
- NAGY G. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – AUBERT A. (2023): A magyar turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell és a TDM-modell. *Turizmus Bulletin*. 23(2). pp. 24–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n2.3>
- PECHLANER, H. (2003): *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb*. DUV+Gabler. Verlag, Innsbruck. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-88958-4>
- RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ Y. – HERNÁNDEZ-MARTÍN R. (2020): Expert Consensus Versus Statistical Techniques in the Delimitation of Tourism Destinations. *Sustainability*. 12(6). 2540. <https://doi.org/10.3390/su12062540>
- SPIEGLER P. (2010): Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról. In: Görcs N. L. – Pirisi G. (szerk.): *Tér – Talentum – Tanítványok II*. Pécs. pp. 125–136.
- STEINECKE, A. (2013): *Destinationsmanagement*. UTB, Stuttgart.
- SULYOK J. – MESTER T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisága – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin*. 16(3–4). pp. 85–92.
- TATU, D. C. (2019): *Tourismus und Windenergie. Einfluss des Tourismus auf den Ausbau der Windenergie am Beispiel der Regionalplanung in Bayern*. Institut für Geographie. Universität Augsburg.
- TÓZSER A. – DÁVID L. (2009): Problems and Challenges of Tourism Destination Management in Hungary. In: Smith, M. – Onderwater, L. (eds): *Experiencing Difference Changing Tourism and Tourists' Experiences*. ATLAS Reflections 2009, Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). pp. 49–54.

Internetes források

- 97/2005. (XII.25.) OGY határozata az Országos Területfejlesztési Koncepcióról. Nemzeti jogszabálytár. www.njt.hu, Letöltve: 2023. november 12.
- 235/2019. (X. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény végrehajtásáról. Nemzeti jogszabálytár. www.njt.hu

- njt.hu, Letöltve: 2023. november 12.
 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról. Nemzeti jogszabálytár. www.njt.hu, Letöltve: 2023. november 12.
 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról. Nemzeti jogszabálytár. www.njt.hu, Letöltve: 2023. november 12.
 KSH (2021): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2021.* Központi Statisztikai Hivatal hivatalos honlapja. <https://www.ksh.hu>, Letöltve: 2024. február 14.
 KSH (2020): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020.* Központi Statisztikai Hivatal hivatalos honlapja. <https://www.ksh.hu>, Letöltve: 2024. február 14.
 KSH (2019): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019.* Központi Statisztikai Hivatal hivatalos honlapja. <https://www.ksh.hu>, Letöltve: 2024. február 14.
 MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): *Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program.* <https://mtu.gov.hu>, Letöltve: 2024. február 1.
 NAGY ZS. – MOHAY Á. (2011): *Az operatív programokból nyújtott létező támogatási programok, illetve az azokból kiírt pályázati felhívások.* <https://view.officeapps.live.com>, Letöltve: 2024. január 28.
 NGM, Nemzetgazdasági Minisztérium (2011): *Jön a Széchenyi Pihenő Kártya.* <https://web.archive.org>, Letöltve: 2024. február 3.
 NTAK (2023): *Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ hivatalos honlapja.* <https://info.ntak.hu/>, Letöltve: 2024. január 17.
 PÁLYÁZATI PORTÁL (2024): <https://www.palyazat.gov.hu>, Letöltve: 2024. január 17.

Vendégélmény az orron át: A jövő turistáinak véleménye a szállodai illatokról

Olfactory guest experience: Future tourists' perceptions of scents in hotels

Szerzők: Fauszt Márk Ede¹ – Szalók Zsófia Csilla²

A tanulmány a szállodai illatszolgáltatás fontosságát és lehetőségeit vizsgálja a Z generáció utazási szokásain és preferenciáin keresztül. A kutatásból kiderül, hogy az orr miért fontos, a turisztikai élményben közreműködő érzékszervünk, és hogy a szállodaiparnak miért szükséges kiemelt figyelmet fordítani erre. A tanulmány első fele szekunder, szakirodalmon és statisztikákon alapuló, a második fele pedig primer vizsgálatból áll, amely során egy online kérdőív segítségével 186 válaszadó véleménye került összegyűjtésre. A tanulmány egy eddig kevesebb figyelmet kapott perspektíva előnyeit és lehetőségeit mutatja be, ami felhívja a szállodaiparban dolgozók figyelmét az egyik érzékszervünk hatékonyabb kihasználásában rejlő lehetőségekre. A 21. századi szállodák változó szerepe, a versenyképesség erősítése, valamint a vendégek igényeinek teljesebb körű kielégítése érdekében érdemes átgondolni az érzékszerv-alapú élményteremtés lehetőségének biztosítását.

This study examines the importance and potential of scent-related services in the hotel industry through the travel habits and preferences of Generation Z. It highlights the role of smell as a key experience-driven sense and argues that the highly competitive hospitality sector should pay greater attention to this feature. The first part of the study is based on secondary research, while the second presents pragmatic primary research, using an online questionnaire completed by 186 participants. The study introduces a rarely considered perspective, drawing attention to the potential of leveraging a fundamental human sense more effectively. As hotels in the 21st century take on new roles and aim to meet guest expectations more holistically, incorporating sensory-based experiences may offer a competitive edge. This study supports the relevance and potential of such an approach.

Beérkezett/Received: 22. 03. 2025. Elfogadva/Accepted: 01. 05. 2025.

Kulcsszavak: szállodai illatosítás, vendégélmény, komfortérzet, márkahűség, Z generáció.

Keywords: hotel scenting, guest experience, comfort perception, brand loyalty, generation Z.

1. Bevezetés

A 21. században a turizmus a jóléti társadalmak egyik alapvető szükségletévé vált (MICHALKÓ 2023). Az emberek különböző motivációk által vezérelve a világ legkülönbözőbb pontjára utaznak, ahol a tartózkodásukat általában a turisztikai szálláshelyek hivatottak biztosítani. A kínálati oldal meghatározó szereplői a szállodák, amelyek nemcsak a kereskedelmi szálláshelyek piacát uralják, hanem – a KSH (2021-2025) adatai szerint – az összes turisztikai szálláshely vendégforgalmának jelentős részét is bonyolítják. A mai ingergazdag

környezetben a turisták már nem csupán szállást keresnek, hanem többnyire komplex élményeket is elvárnak a szállodai szolgáltatásoktól (JUHÁSZ-DÓRA 2022). Az innováció elengedhetetlen, így a szálláshelyeknek folyamatosan új megoldásokat kell keresniük annak érdekében, hogy a vendégek tartózkodását még kényelmesebbé és még emlékezetesebbé tegyék (SATHAWATTEY-GYURÁCS-NÉMETH 2024). Ehhez a szállodáknak bővíteniük kell a speciális kényelmi szolgáltatásaik körét, hogy új szintre emeljék vendégeik tartózkodási élményét, és ezáltal versenyelőnyre tegyenek szert.

Az illatosítás kérdése tipikusan egy a szálláshelyhez kapcsolódó háttér szolgáltatás, amely közvetve és közvetlenül is hozzájárul a vendégek komfortérzetének növeléséhez. Az illatok hatással vannak többek között a

¹ egyetemi hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, fauszt.mark.ede.13@edu.bme.hu

² főiskolai tanár, intézetvezető, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Szalok.csilla@uni-bge.hu

hangulatra és az elégedettség összképére, így a szállodák számára is kulcsfontosságú szerepet tölthetnek be. A vendégek számára ugyanis az egyik legmeghatározóbb élmény, ha tartózkodásuk során kellemes benyomások érik őket, amelyeket később az adott szállodával fognak társítani.

Mivel a szállodák az elsődleges szuprastruktúra részeként fokozatosan *háttérszolgáltatássá* válnak, azaz egyre kevésbé képviselnek attrakciót egy desztináció meglátogatása során, így érdemes olyan élményszervező elemeket alkalmazniuk, amelyek támogatják és elmélyítik a turisták összbenyomását (JUHÁSZ-DÓRA 2022). Az illatok révén a szállodák rejtett módon, de hatékonyan járulhatnak hozzá a vendégek pozitív élményérzetéhez, ezáltal hosszútávon is megerősítve szolgáltatásaik minőségét.

E tanulmány célja, hogy rávilágítson, miért fontos az illatosítás a szállodaipar számára, és miért érdemes kiemelt figyelmet fordítani rá. Cél továbbá az is, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy egy ilyen apró szolgáltatáselem – ha azt megfelelően alkalmazzzák – jelentős mértékben képes hozzájárulni a tartózkodás pozitív élményéhez.

A probléma feltárását szekunder kutatással alapozzuk meg, amelyben kitérünk a célcsoport, a Z generáció utazási szokásaira és elvárásaira, majd ismertetjük a szállodai tér és a vendégélmény kapcsolatát, végül jó gyakorlatokon keresztül bemutatjuk a szaglás élményorientált működését és jelentőségét. A témával kapcsolatban online kérdőíves felmérést végeztünk, amelyben a Z generációt, a jelen és a jövő turizmusának meghatározó célközönségét kérdeztük (ROBINSON-SCHÄNZEL 2019). A kérdőív elsősorban a szállodai illatszolgáltatás jelentőségére és lehetőségeire fókuszált, továbbá arra, hogy a válaszadók milyen tapasztalatokkal és benyomásokkal rendelkeznek az illatok ilyen jellegű alkalmazásával kapcsolatban. A kutatás az alábbi kérdésekre kereste a választ:

- Hogyan befolyásolja az illat a szállodai élményt, és milyen szerepet játszik a vendégek benyomásainak formálásában?
- A Z generáció miként vélekedik a szállodai illatosításról?

2. Elméleti háttér

A témakört illetően e tanulmányban olyan elméleti háttérrel kívánunk biztosítani, amely az adott témát magasabb szintre emelheti, és ezzel megalapozza az illatosítás turisztikai gyakorlatának további, elmélyültebb vizsgálatát. A témát három dimenzió mentén bontjuk ki.

2.1. A JÖVŐ VENDEGEI

A Z generáció – más néven *netgeneráció* vagy *digitális bennszülöttek* (PRESNKY 2001) – az 1995 és 2010 között születetteket jelenti (TÜTÜNKOV et al. 2021), bár az évszámbesorolás vitatott, mivel a különböző források eltérő születési éveket határoznak meg (WIASTUTI-LESTARI 2020, KOVALENKO 2022). Mindenesetre egyértelmű, hogy ez a generáció már jelentős szereplője lesz a turizmusnak, és várhatóan ők válnak a jövő legnagyobb utazó szegmensévé (IRIMIÁS 2023). A Z generáció legidősebb tagjai már felnőttek és első munkahelyükön dolgoznak, ami azt jelenti, hogy saját bevételük van. Azok, akik még tanulnak, gyakran dolgoznak a tanulmányaik mellett, esetleg szüleik támogatják őket, így nekik is van saját keresetük és rendelkeznek valamilyeni diszkrecionális jövedelemmel. Fontos megemlíteni továbbá, hogy a Z generáció jelentős hatással van a családi nyaralásokra, mivel a szülők legtöbbször az ő igényüket is szem előtt tartva tervezik meg a családi utazásokat (KULCSÁR-GROTTE 2018).

A Z generáció tagjai nem kedvelik a sablonos megoldásokat, ezért gyakran keresnek egyedi és változatos élményeket (PRIPORAS et al. 2017). Az egyediség iránti vágyuk az utazásaikra is kihat, mivel hajlamosak mindent a saját ízlésük szerint személyre szabni (WILLIAMS-PAGE 2011). Minél különlegesebb egy élmény, annál vonzóbbá válik számukra (KI 2022). Ez a tendencia új kihívásokat teremt a szállodaipar számára, amely így kénytelen innovatív megoldásokkal reagálni a változó igényekre. Ennek eredményeként születtek meg a ma népszerű szállodai stílusok, mint például a *Lifestyle hotelek*, *Smart hotelek*, *Design hotelek* vagy *tematikus szállodák*, amelyek – a szállásbiztosításon túl – a különleges élmények megélésére is lehetőséget nyújtanak (ZENG-GERRITSEN 2014). Ezen kívül a Z generáció számára alapvető fontosságú az interaktivitás is (KULCSÁR-GROTTE 2018). A gyorsan változó és ingergazdag környezethez való alkalmazkodás jegyében, olyan impulzív élményeket keresnek, amelyek akár izgalmakkal is párosulnak, és általa felejthetlenebbé válik az utazás.

Egy korábbi kutatás során kiderült, hogy a Z generáció nem az érzelmekre alapozó generáció, vagyis nem kifejezetten érzelmesek (KULCSÁR-GROTTE 2018). Ez alapvetően probléma az illatosítás szempontjából, hiszen az orr egy kimondottan érzelmeket közvetítő érzékszerv is egyben. Esetükben hátránynak tekinthető, hogy nem lojálisak, nem nevezhetők márkahű generációnak, gyorsan és könnyedén váltanak abban a reményben,

hogy magasabb minőséget kapnak egy másik márka termékeitől, szolgáltatásaitól (PAIS 2013). Hajlandóak viszont jelentős összegeket áldozni olyan autentikus vagy különleges élményekre, amelyek intenzív ingerekkel vagy maradandó benyomásokkal gazdagítják az időtöltést. Minden vásárlás előtt alapos kutatást végeznek, hogy biztosak legyenek abban, hogy a választott szolgáltatás megfelel-e az elvárásaiknak (HART 2023).

Az utazások során a Z generáció számára a hitelesség és az élmény pillanatnyi megélése kap kiemelkedő szerepet (RICHARDS 2018). Számukra az élményszerzés a legfontosabb motiváló erő, ezért a desztináció kiválasztásakor inkább az élménygazdag lehetőségeket keresik, semmint az *átlagos turistaélményt biztosító* megoldásokat. Az utóbbi években a tartózkodási idő csökkent, miközben az utazások száma nőtt, amivel előtérbe került a hatékony és gyors élményszerzés (PRIPORAS et al. 2017). A szállodák úgy válhatnak vonzóbbá, ha autentikus tapasztalatokat kínálnak, így a vendégeik nem érzik magukat egyszerű hétköznapi turistának. A szállodai élmény szoros kapcsolatban áll a desztinációval és az ott szerzett tapasztalatokkal, amelyek hozzájárulnak az élmények teljességéhez (LEAD 2022, KI 2022, KOVALENKO 2022, HART 2023).

VARGA (2019) több, mint 300 fő részvételével, az Y és a Z generáció körében végzett kérdőíves kutatást az utazási szokásaikról. Az eredmények relevánsnak tekinthetők, noha a kutatásunknak nem képezte célcsoportját az Y generáció. A felmérés eredményei szerint a szobák és a belső terek tisztasága, hangulata és rendezettsége a szállodákkal szemben támasztott legfontosabb elvárás volt, ami alapjaiban határozta meg az élményértéket. Egy indonéziai kutatás eredményei szerint a Z generáció számára a tisztaság a legfontosabb elvárás egy szállodai tartózkodás során (WIASTUTILESTARI 2020). Ebben is az illatosítás lehet a *megfelelő partner*, mivel az emberek tisztábbnak érezhetik a teret egy-egy jól kiválasztott illat társágában (CROUSE 2010).

A Z generáció tagjai elkötelezettek a fenntartható, felelős utazás iránt (MICHALKÓ et al. 2024). Különös figyelmet fordítanak a környezetre, ezért hajlamosak a fenntarthatóságra épülő szolgáltatásokat választani. A fogyasztás minőségének emelése jegyében olyan turisztikai szolgáltatásokat keresnek, amelyek a környezetvédelmi, a gazdasági, a társadalmi és a kulturális szempontokat egyaránt figyelembe veszik. A zöld szállodák népszerűsége is ezt a trendet tükrözi, ráadásul a generáció tagjai hajlandóak többet fizetni a fenntartható megoldásokért (LŐRINCZ-SÜLYOK 2017, BECKFORD 2020, KI 2022).

A Z generáció tehát nemcsak a szállodai szolgáltatásokat, hanem az egész turizmus iparágat új kihívások elé állítja, mivel az élmények minősége, az interaktivitás, a személyre szabhatóság és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mind-mind fontos szerepet kapnak választásaikban.

2.2. AZ ÉLMÉNYTURIZMUS ÉS A SZÁLLODÁK KAPCSOLATA

A 21. században a szállodák a turizmus egyik meghatározó intézményévé váltak, mert nem csupán szálláshelyet biztosítanak az utazó számára, hanem komplex szolgáltatási centrumként is működnek (PIZAM-SHANI 2009). Érdekes fejlődési irány, hogy a szálloda egy utazás során már nem feltétlenül és kizárólag csak egyfajta szállást biztosító intézmény, hanem sokkal inkább valamiféle kiegészítő elem a turisztikai élményszerzés vonulatában. Emellett funkciója is egyre jobban átalakul, hiszen bizonyos szállodai szolgáltatások már nem kizárólag csak a vendégek számára készülnek, szolgáltatásaikkal a szállodák a helyi lakosságot is megszólítják (HOLJAVEC 2003). Tevékenységi körük bővülése tehát nemcsak a vendégei, hanem a helyi közösségek számára is új lehetőségeket biztosít. Ráadásul a szálloda igénybevétele – már maga a látogatás is – elveszítette egykori exkluzivitását, lévén egyre gyakrabban közösségi térként szolgálnak a helyiek és a turisták számára egyaránt. A modern szállodák egyfajta társadalmi csomópontként is értelmezhetőek, ahol a különböző célcsoportok találkozhatnak és kapcsolatokat építhetnek (FREUND 2003, JUHÁSZ-DÓRA 2022).

Ahhoz, hogy egy szálloda valóban autentikus élményt tudjon nyújtani, olyan termékeket és szolgáltatásokat kell kínálnia, amelyek nemcsak kiegészítik a regionális piacot, hanem egyedivé is teszik azt (WIASTUTILESTARI 2020). A fogyasztói magatartás változása új szolgáltatások bevezetését és alternatív szolgáltatások megjelenését eredményezte, amelyek új bevételi forrásokat generáltak. A 21. századi turisták már nem elégednek meg egy-egy önálló impulzussal vagy attrakcióval, inkább a komplex, egymásra épülő élmények sorára vágyanak (BUSBY 2004). Ennek következtében az utazók többnyire településeket és régiókat keresnek fel, és csak mellesleg, leginkább a presztízstől vezéreltetve, egy-egy szállodát sajátos szükségleteik okán. A turisták az utazás során kapott benyomásaikat és élményeiket helyezik előtérbe, amelyben a szálloda – bár fontos – de csupán egy elemként szerepel a programban (LŐRINCZ-SÜLYOK 2017). A modern szállodák feladata, hogy ezt az új turistaattitűdöt felismerve alkalmazzodjanak a változó igényekhez, és élményalapú

szolgáltatásokat kínáljanak. A vendégek elvárásai folyamatosan változnak, ezért a szállodáknak az alapvető szolgáltatások mellett egyre több innovatív megoldást kell bevezetniük. A versenyképesség megőrzése érdekében elengedhetetlen a szolgáltatási kör folyamatos bővítése és az új lehetőségek feltárása (HART 2023). Az élmények gazdagságának biztosítása révén a szállodáknak a vendégek érzelmi kötődését is elő kell segíteniük, mert az emlékeztető események nem csupán a vendégek elégedettségét, hanem a visszatérő vendégek számát is növelni fogják.

A különböző szállodatípusok eltérő igényeket szolgálnak ki. Egy konferenciaszálloda például rendezvények és üzleti események lebonyolítására specializálódik, míg egy wellnesshotel a kapcsolódást és a rekreáció élményét kínálja. Ezen eltérések figyelembevételével kell meghatározniuk a szállodáknak szolgáltatási palettáikat. Mindezek mellett bizonyos kényelmi elemek, mint például a jelen tanulmány tárgya, az illatosítás, bármely típusú szállodában hozzájárulhatnak a vendégek pozitív élményeinek elmélyítéséhez (CROUSE 2010).

A szállodai terek kialakítása szintén kulcsfontosságú a szállodai szolgáltatást igénybe vevő vendégek pozitív élményének biztosítása és fennmaradása szempontjából. Minden helyiségnek sajátos funkcióval és atmoszférával kell rendelkeznie, ami illeszkedik a szálloda arculatához (ZEMKE et al. 2017). Kiemelt jelentőségű a vendégek fogadására kialakított térnek, azaz a lobby-nak a szerepe. Ennek az első benyomás tekintetében meghatározó jelentősége van. Itt alakul ki a komfortérzet megteremtésének első pillanata. Ennek része a világítás, az illatosítás, a dizájnelemek, a bútorok, a teljes belső kialakítás pozitív kicsengésének összhangja. A lobby funkciója túlmutat a puszta várakozási tér kívánalmán, ugyanis egy jól megtervezett fogadótér egyfajta *társadalmi nappaliként* is szolgálhat, ahol a vendégek és a helyi közösség tagjai is jól érzik magukat (JUHÁSZ 2013).

Az élmények szerepe már most is fontos és egyre fontosabbá válik a vendég elégedettsége szempontjából, hiszen az élmények hosszútávú emlékeket biztosítanak (ZEMKE et al. 2017). Manapság az emberek gyakran előbbre helyezik az élményeket az anyagi javakkal szemben, gondoljunk csak arra, hányszor ajándékozunk szolgáltatásokat vagy utazásokat adott tárgyak helyett különböző alkalmak során (ZÁTORI 2018). A turizmusban és a vendéglátásban kulcsfontosságú a vendégek aktív bevonása, hiszen az élmény akkor válik igazán jelentőségteljessé, ha személyes érzelmi kötődéssel is párosul. A szállodák feladata,

hogy olyan interaktív és személyre szabott élményeket is kínáljanak, amelyek lehetővé teszik a látogatók számára, hogy elmerülhessenek az adott hely sajátosságainak szépségében és az ott szerzett élményekben (LŐRINCZ-SÜLYOK 2017, ZÁTORI 2018).

2.3. AZ ILLATOK DIMENZIÓJA A SZÁLLODAIPARBAN

Jelen tanulmány az öt hagyományos érzékelési modalitás (a látás, a hallás, a szaglás, az ízlelés és a tapintás) közül az illatok és a szállodai élmények kapcsolatát vizsgálja. Az adott témára vonatkoztatva nyilván a szaglás áll a középpontban. Bár az illatok kiemelt szerepet kapnak, fontos megjegyezni, hogy érzékszerveink együtt működnek, így az illatok a látással, a tapintással és a hallással közösen járulnak hozzá a szállodai élményekhez (CULLINEY 2022). CROUSE (2010) kutatásában rámutatott, hogy a vendégek egy szállodai térben nemcsak látják a dizájnt, érintkeznek a tárgyakkal és hallják a háttérzenét, hanem érzékelik a környezetben jelenlévő illatokat is, amelyek így együttesen alakítják ki az élményt.

Az illatok hatékonyan idézik fel az emlékeket, legalább olyan, vagy adott esetben még hatékonyabb mértékben, mint egy tárgyi emlék vagy egy vizuális kép (XIAO et al. 2020). A szaglásnak ezen fontos tulajdonságát a szállodaipar felés kihasználhatja, mert a jövőt tekintve az illat szorosan összefügg a memóriával és az emlékekkel (WILKIE 1995 hivatkozva GUILLET et al. 2019). Egy-egy szag észlelése az emlékek pontos és részletes felidézésére képes (KÁDÁR 2011). Egy korábbi kutatás kimutatta, hogy míg a vizuális memória gyorsan elhalványul, akár néhány hét alatt, addig a szaglási emlékek akár egy évvel később is mintegy húsz százalékban megmaradhatnak (ENGEN-ROSS 1973).

Az illatok egyénenként eltérő jelentéssel bírhatnak, mivel minden ember más-más emlékhöz kapcsolja azokat és más-más jelentést társít hozzájuk (SYNOTT 1991 hivatkozva XIAO et al. 2020). A szaglás folyamata során az illatmolekulák a szaglóhámra megtapadnak, majd az idegvégződések továbbítják az ingert az agyba, ahol annak felismerése és az emléktársítás történik (NÁTHON 2009). Fiatalabb korban precízebben érzékeljük az illatokat, viszont az idősebb orr több illatmolekulát tárol (WY SOCKI-GILBERT 1989 hivatkozva CROUSE 2010). A szaglásban nemcsak az életkor, hanem a nem és a kulturális háttér is szerepet játszik. A kutatások szerint a nők érzékenyebbek az illatokra, valamint hatékonyabban különböztetik meg őket (PLÉH 2021). Ezen túlmenően, az illatok észlelése

és minősítése a kulturális sajátosságoktól is függ. Így eltérő lehet, hogy egy-egy illat kellemesnek vagy kellemetlennek hat-e (GROSS 2019).

Az emberek ösztönösen kategorizálják az illatokat kellemes vagy kellemetlen élményként (CHEBAT-MICHON 2003). Egy jól megválasztott szállodai illat nemcsak az ott tartózkodás élményét befolyásolja, hanem a későbbiekben is felidézheti azt. Egy ismerős illat nyugalmat, komfortérzetet kelt, és segíthet a vendég élményét tartós emlékké alakítani (XIAO et al. 2020). Például a forró almáspite aromája a béke és a harmónia illata (PENG 2015). Kutatások igazolták, hogy a kellemes illatok fokozzák a vásárlási hajlandóságot (GREWAL-BAKER 1994, HIRSCH 1995), növelik a vendégek tartózkodási idejét (MORRIN-RATNESHWAR 2000), és elősegítik a közösségi interakciót (ZEMKE-SHOEMAKER 2007). Emellett az illatoknak köszönhetően rövidebbnek tűnhet a várakozási idő, például egy éttermi kiszolgálás során (McDONNELL 2007). Az illatok hozzájárulnak az első pozitív benyomás kialakulásához is, ami kulcsfontosságú lehet a szállodaiparban. HOFMEISTER-TÓTH (2017) szerint a termékekről és szolgáltatásokról alkotott első benyomások rendszerint érzelmekhez kötődnek. Mivel a szaglás a legérzékenyebb szerveink egyike (GUILLET et al. 2019), egy jól megválasztott illat nagyban befolyásolhatja az első benyomás pozitívvá alakulását.

A szállodaiparban az egyedi, saját márkás illatok használata egyre gyakoribb, ám ezek védjegytalálom alá vonása nehézségekbe ütközik. Jelenleg nincs egységes illatvédjegy-rendszer Európában, mivel az illatok szubjektív jelentéssel bírnak. Az illatészlelést erősen befolyásolják a környezeti tényezők és adottságok (GUBÁNYI 2022). Bár történetek próbálkozások illatok védjegytalálom alá helyezésére – például egy a frissen vágott fű illatával rendelkező teniszlabda esetében – 2002-ben, ami az úgynevezett Sieckmann-ügy révén vált ismertté. Az ügy nem járt sikerrel, így az illatok ilyen jellegű lajstromozása továbbra is erősen korlátozott (FODOR 2019).

Az illatosításnak lehetnek olyan aspektusai, amelyek hatással vannak bizonyos dolgok hatékonyságára vagy észlelésére. Például, ha hosszabb ideig ugyanazt az illatot érzékeljük, az agyunk hozzászokhat, és az illatérzet intenzitása akár 70%-kal is csökkenhet. Ezen kívül bizonyos illatok idővel kellemetlenek vagy zavaróak is lehetnek, és akár allergiás reakciókat is kiválthatnak. Ez azonban nem gyakori jelenség, és egy kellemes, minőségi illat használatával könnyen elkerülhető (NAUS 1984, PLÉH 2021).

Összességként elmondható, hogy az illatok a szállodai marketing fontos eszközei, mivel érzelmi

hatást gyakorolnak a vendégekre, emlékeket idéznek fel, és hozzájárulnak a márkahűség kialakulásához. Az illatok egyedi élményt teremthetnek, amelyet más szállodák nem, vagy legalábbis nem könnyen, tudnak lemásolni (CROUSE 2010).

3. Módszertan

A kutatásban kvantitatív kutatási módszert alkalmaztunk, amelyet egy 2023. március 27. és 2023. április 9. között lebonyolított online kérdőíves során létrehozott adatbázisra építettünk. A kérdőív összeállítását alapos szakirodalmi elemzés előzte meg, amely során egyrészt sikerült feltárnunk azt a részt, amelyet az illatok szállodai felhasználásában mélyebben vizsgálhatunk, másrészt megismerhettük a releváns előzményvizsgálatokat. A kutatás célcsoportját a Z generáció alkotta, mivel ezt a csoportot tartják a jövő legnagyobb utazó szegmensének. A válaszadók számának növelésére hólabda módszert alkalmaztunk, amely során a már megkérdezett válaszolók további résztvevőket vontak be. A vizsgálatban kényelmi mintavételre került sor, mivel a résztvevők többsége egyetemi hallgató és azok ismerősei voltak. A praktikus célkitűzés az volt, hogy a válaszadók minél gyorsabban és kényelmesebben tölthessék ki a kérdőívet. A kérdések a válaszadók véleményére és preferenciáira vonatkoztak, ugyanakkor a válaszokat objektíven, általánosított módon értékeltük. Az adatgyűjtés két hétig tartott, amely elegendő időt biztosított a szükséges információ-mennyiség összegyűjtésére. Összesen 203 válasz érkezett, amelyek közül adattisztítást követően 186 válasz került elemzésre. A válaszokat átkódoltuk adatokká, és ezek az adatpontok képezték a kutatási téma adathalmazát. A válaszokat egyszerű statisztikai módszerekkel elemeztük Microsoft Excel segítségével, ami lehetővé tette az összefüggések és a következtetések levonását. A kapott eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

A kérdőívben különböző típusú kérdéseket alkalmaztunk, például feleletválasztós, eldöntendő és nyitott kérdéseket. A kérdőívben szerepelt páros számú, 6 pontos Likert-skála is, ami segített elkerülni a „nem tudom eldönteni” vagy „igen is, meg nem is” válaszlehetőségeket, amivel az volt a célunk, hogy a résztvevők mindenképp állást foglaljanak.

A kérdőív első részében a szocio-demográfiai adatok és az utazási szokások mellett a szállodai illatosítás gyakoriságára, a különböző helyszíneken való jelenlétére és az általa keltett benyomásokra kérdeztünk rá. A második részben az illatok alkalmazási módjairól, a komfortérzethez

való hozzájárulásukról, az illatosítás fontosságáról és a benne rejlő lehetőségekről, valamint a személyes illathasználati szokásokról kérdeztük a résztvevőket. A válaszadóktól azt is megtudakoltuk, hogy vásárolnának-e szállodai illattermékeket, illetve, hogy véleményük szerint a megfelelő illathasználat hozzájárulhat-e a márkahűség kialakulásához. A kutatás a szállodai szobák és a közösségi terek illatosításának fontosságára is kiterjedt. A fő cél természetesen az volt, hogy kutatásunk felmérje az illatok jelentőségét a szállodaiparban és az illatosításban rejlő lehetőségeket. A kérdőív további célja annak felmérése volt, hogy az illatok szállodai használata milyen hatást gyakorol az élményre, beleértve, hogy milyen érzelmeket váltanak ki a vendégekből, mekkora szerepe van a háttérillatoknak, és hogyan járulnak hozzá a komfortérzethez.

4. Eredmények

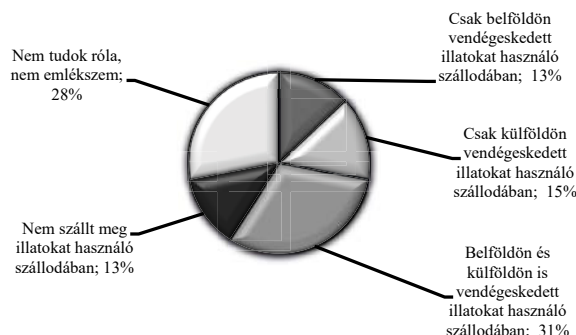
A kérdőív első része a szocio-demográfiai adatokra és az utazási szokásokra összpontosított. A kitöltők kétharmada nő volt. Az életkort tekintve legtöbben (63,4%) a 21-23 éves korcsoportba tartoztak, majd a 24-26 évesek korcsoportja képviselte a második legnagyobb arányú korosztályt 25%-kal. Az ennél fiatalabb és az ennél idősebb korosztály aránya jelentősen alacsonyabb volt. Iskolai végzettség alapján a többség érettségivel rendelkezett, egynegyed részük főiskolai hallgató vagy diplomás személy volt. A kitöltők többsége a fővárosban él, egyharmaduk pedig vármegyeszékhelyen vagy megyei jogú városban lakik. A szocio-demográfiai adatok mellett az utazási szokásokat is mértük. A megkérdezettek kétharmada évente vagy fél évente utazik, kisebb részüket ennél gyakrabban. A hatfokú Likert-skálán a szállodai szállás igénybevételének megosztlása kiegyensúlyozott, a középső értékek (2-5) közel azonos arányban szerepelnek. A szállodai minősítés kapcsán a válaszadók 75%-a a négy- és háromcsillagos szállodákat preferálja, de a négycsillagos hotelek a legkedveltebbek.

A következő kérdésblokk a szállodai illatosítás jelenlétére és annak hatására vonatkozott. A kitöltők 60%-a járt már olyan szállodában, ahol illatosítást alkalmaznak, és ennek előfordulási aránya a belföldi és a külföldi szálláshelyeken hasonló volt. A kitöltők több, mint egynegyede nem tudja felidézni, hogy volt-e illat a szállodában, és kicsivel több, mint 10% nem találkozott illatokkal szállodai látogatása során (1. ábra). Az illatosítás helyszíneit és hatásait vizsgálva a kitöltők 40%-a nem tekinthető releváns válasznak, mivel nem találkozott szállodai illatokkal, vagy nem emlékeznek rájuk. Ennek ellenére a kérdőív további

részeiben voltak olyan kérdések, ahol az ő válaszaik is mérvadóak.

1. ábra

Illatokat használó szállodák földrajzi elhelyezkedés alapján



Forrás: saját szerkesztés

Azok a kitöltők, akik már találkoztak szállodai illatosítással, elsősorban a közösségi terekben találkoztak illatokkal, de a szállodák fele az egész létesítmény területén, vagyis a szobákban és a közösségi terekben egyaránt használt illatokat.

A nyitott kérdésekre adott válaszokban szereplő, a kitöltők által használt jelzők a szállodai illatokra vonatkozóan a „jó”, a „minőségi”, a „frissítő”, a „kellemes” és a „nyugtató” megjelölések voltak. Néhány kiemelt visszajelzés:

- „Hatalmas plusz, amikor egy szállodában jó illat van, különlegessé és luxussá teszi az élményt.”
- „Az illatok miatt járunk vissza, kellemes környezetet teremt.”
- „Wellness szállodában el is várom, mert nagyon szeretem az illatokat. Az egész hangulatomat megváltoztatja, megnyugtató.”

Sokan otthonosabbnak érzik az illatosított szállodai környezetet. Bár kevesen, de vannak olyan válaszadók is, akik az illatosítást egy idő után kellemetlennek vagy zavarónak ítélték, és akár még fejfájást is okozott számukra. Páran megjegyezték, hogy a központi, szabályozható illatosítás ideális megoldás, mivel más módszerekkel rossz tapasztalataik voltak. Ezzel kapcsolatban külön kérdést is feltettünk. Válaszaik alapján a kitöltők többsége elfogadhatónak tartotta a központi illatosítás alkalmazását, csupán kevesen jelezték, hogy zavarja őket.

A válaszadók közel 90%-a fontosnak tartotta a minőségi szállodai illatosítást, és kétszer annyian preferálnák a helyiségenként eltérő illatosítást, mint az egységes megoldást az egész szállodában.

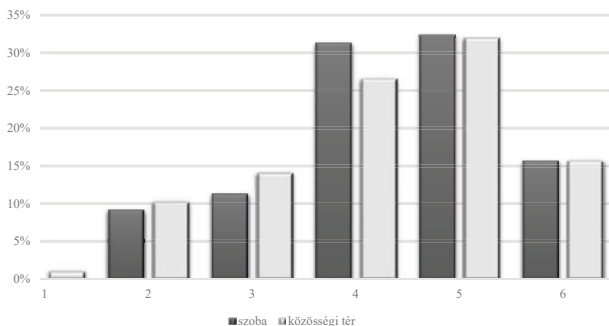
A kérdőív további részében a szobák, valamint a közösségi terek illatosításával kapcsolatban

kérdeztük a kitöltőket. A szobák illatosításának fontosságát egytől hatig terjedő Likert-skálán kellett értékelnie a kitöltőknek. A válaszok háromnegyede a négyes, az ötös vagy a hatos értéket kapta, vagyis a résztvevők többsége lényegesnek tartja a minőségi illatok jelenlétét a szállodai szobákban. Sőt, a résztvevők közel fele hajlandó lenne felárat is fizetni a szoba illatosításáért. A szobák illatosítását a válaszadók 95%-a komfortérzet-növelőnek ítélte, és csupán a válaszolók fele számára volt meghatározó a konkrét illat. Az illattal kapcsolatban a minőség és a kellemes érzet a lényeg. A közösségi terek illatosításának fontosságát szintén egytől hatig terjedő Likert-skálán kellett értékelnie a válaszadóknak. A válaszok közel 75%-a négyes, ötös és hatos érték között mozgott, tehát az illatosítást a közösségi terekben is fontosnak tartották. A válaszadók 95%-a úgy vélte, hogy a közösségi terek illatosítása növeli a komfortérzetet, és több, mint 50% szerint az illat „tárgya” (virág, gyümölcs stb.) nem lényeges ebből a szempontból, az a fontos, hogy kellemes legyen.

Érdekes eredmény, hogy a kitöltők közel háromnegyede szerint az egyediszállodai illatosítás hozzájárulhat a márkahűség kialakulásához, és csaknem 70%-a vásárolna is az adott szálloda illatos készítményeiből, ha az elérhető lenne.

2. ábra

A szállodai helyszínek minőségi illatosításának fontossága



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: az 1-es érték az „egyáltalán nem fontos”, a 6-os a „nagyon fontos”

Néhány kérdés közötti kapcsolatot és összefüggést is megvizsgáltuk. Majdnem az összes válaszadó, aki kérte a szobájába illatbekészítést, vásárolna is az adott illatból. Az otthoni illathasználat és a szállodai illatok vásárlása között is kimutatható összefüggés, miszerint azoknak, akik rendszeresen használnak otthonukban illatokat, közel 80%-a vásárolna szállodai illatterméket. Azok közül, akik különleges alkalmak során használnak illatokat az otthonukban, több, mint 70%-uk

vásárolna szállodai illattermékeket. Összefüggés figyelhető meg a közösségi terek és a szobák illatosításának fontossága között is. Azok, akik kiemelten lényegesnek tartják a közösségi terek illatosítását, általában a szobák illatosítását is elengedhetetlennek vélik – és ez fordítva is igaz. Akik számára viszont kevésbé lényeges a közösségi tér illata, azok kevésbé tartják fontosnak a szoba illatosítását (2. ábra).

5. Következtetés

Az orrunk a nap huszonnégy órájában folyamatosan működő érzékszerveink egyike. Ezért a szállodaiparnak, amely a vendégei számára élményt kíván formálni, érdemes kiemelten foglalkoznia vele. Igazolva látszik, hogy a jól megválasztott szállodai illatok hozzájárulhatnak az adott térben eltöltött idő hangulatához, fokozhatják a vendégek elégedettségét és befolyásolhatják a komfortérzetüket, mivel tudat alatt hatást gyakorolnak rájuk. Az emberi orr egy rendkívül összetett és komplikált érzékszerv, amely az érzelmekre gyakorolt hatása miatt kiemelt figyelmet érdemel a szállodaiparban. Fontos a memóriára és az érzelmek kiváltására gyakorolt hatása. A szaglás ezen tulajdonságát megfelelő módon kihasználva a szállodák növelhetik esélyüket arra, hogy az utazó őket válassza, egyúttal erősíthetik vendégeik lojalitását is. A primer kutatás arra is rámutatott, hogy az illatszolgáltatás még gazdasági hasznót is jelenthet a szállodák számára, például bizonyos illatok feláras bekészítése vagy éppen a termékek értékesítése révén. Azonban az illatos környezetnek összhangban kell lennie a szálloda sajátosságaival és marketingstratégiájával, hogy általa a szálloda erősíthesse önmagát.

A jövő szállodavendégei egyre nagyobb mértékben figyelnek fel és kívánnák sajátjukká tenni a minőségi szolgáltatások pozitív elemeit, az illatokat is beleértve. A jól megválasztott illatosítás értéket növelő háttéreszköz lehet, ami legális versenylőnyt és plusz hozzáadott értéket eredményezhet. Nem tudatos motivációt vált ki a vendégekből, hanem inkább tudatalatti hatást gyakorol rájuk, befolyásolva hangulatukat és cselekedeteiket. Az illatosítók mechanikus vagy erőltetett használata azonban visszaüthet többféle szempontból is. Előfordulhat olyan szállodai vendég, aki nem kíván élni a szállodai illatosítás szolgáltatásával, és ebben az esetben a menedzsmentnek potenciális vendégként az ő kívánságát is figyelembe kell vennie. Továbbá előfordulhat az is, hogy egyazon illatra a vendégek nem azonos módon reagálnak. Nyilván számukra is meg kell teremteni annak lehetőségét, hogy ne legyenek rákényszerítve a

központilag elrendelt illathasználatra, mert ennek erőltetett alkalmazása problémákat okozhat.

A kutatás alapján a szabadságszerető Z generáció számára a központi illatosítás elfogadott megoldás lehet, ugyanakkor kulcsfontosságú a mértéktartás és az egyedi, rugalmas szabályozhatóság. Továbbá figyelembe kell venni az illatokra érzékeny vagy allergiás vendégek igényeit, és alternatív lehetőségeket kell biztosítani számukra. Helyzetükre valószínűleg későbbi, komplex kutatások és megoldások nyújthatnak majd valódi megoldást. Egy másik kihívást jelentő tényező, hogy a szaglás sajátossága miatt az illatok egy idő után zavaróvá válhatnak, ami szintén megkérdőjelezi az állandó illat használatát. Megoldásként szezonális vagy tematikus illatok váltogatása javasolt, bár ennek kivitelezése bonyolult feladat, és ütközik a márkahűséget biztosító, egyedi illat használatával. Ezzel együtt a kutatás eredményei azt mutatják, hogy egyre több szálloda alkalmaz illatosítást, azonban nem biztos, hogy teljes mértékben helyesen használja ki az abban rejlő lehetőségeket.

Egy-egy szállodai illat kiválasztása nehéz feladat, mivel minden intézménynek figyelembe kell vennie a lokációt, a célcsoportot, a szálloda profilját, a közölni kívánt üzenetet, a vendégigényt és a vendégélményt, valamint a márkaidentitást is. Azonban a jövőben várhatóan egyre több hotel fog egyedi illatot alkalmazni vendégei élményének fokozására, ahogyan azt már számos nemzetközi szállodalánc (például The Langham, Morgans Hotel Group, Marriott, Shangri-La, Sofitel) sikeresen teszi. Feltehetően egyre több olyan szálloda lesz Magyarországon is, ahol az illatok a szolgáltatás előterébe kerülnek, mint például a sikondai Ambient hotelben.

6. Összefoglalás

A tanulmányban bemutatásra került a szállodai illatszolgáltatás jelentősége, valamint az abban rejlő lehetőségek. A kutatásból kiderült, hogy a szállodai illatok használatának vizsgálata kulcsfontosságú, hiszen a 21. századi szállodaipar e szolgáltatást már szárnyai alá is vette. Mivel a vizsgálat tárgya rendkívül komplex kérdéskörnek bizonyult, kutatásunk inkább csak egyfajta bevezetést nyújt a témakörbe. A szállodai illatosítás valójában most formálódik, pillanatnyilag is alakulóban van. Továbbra is megválaszolatlan kérdés például azoknak a vendégeknek a helyzete, akik az illatosítást nem kívánják, netán negatív élményként élik meg, vagy egyszerűen náluk allergiás reakciót vált ki. Kutatásunk során bebizonyosodott, hogy az illatok kiegészítő háttér szolgáltatásként már ma is

funkcionálnak, de megfelelő alkalmazásuk még jelentős mértékben javítható. Mivel az illatok alkalmazása erős hatással van a hangulatra és a cselekedetekre, valamint a szállodák számára egyfajta bevételi forrást is jelenthetnek, a módszert tovább kell fejleszteni, finomítani. Egy illat kiválasztásakor és alkalmazásakor számos tényezőt kell figyelembe venni, amelyek közül a mértéktartás az egyik, talán legfontosabb szempont. Érdekes módon a kérdőív kitöltése után többen is beszélgetést kezdeményeztek az illatokról, ami arra utal, hogy a téma többieket foglalkoztat, számos embernek van róla komplex véleménye. Tény, hogy ez a témakör a jövő utazóinak figyelmét is felkeltette már. A tanulmányt egy méltó idézettel szeretnénk lezárni:

„Az illatnak meggyőző ereje van, erősebb a szavaknál, pillantásoknál, érzelmeknél és akaratnál. Az illat meggyőző erejét nem lehet elhárítani, mert az illat lélegzetünkkel együtt kerül a tüdőnkbe, betölt, elborít, és nincs ellenszere.” (SÜSKIND 2010:79)

Felhasznált irodalom

- BUSBY, D. G. (2004): The tourist experience: Chris Ryan (Ed.); Continuum, London, 2002, 233 pp., second edition, ISBN 0826457649. *Tourism Management*. 25(1). pp. 141-142. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00053-0)
- CHEBAT, J. C. – MICHON, R. (2003): Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56(7). pp. 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- CROUSE, T. (2010): *The influence of ambient scent on hotel guests' responses*. Masters thesis. Concordia University. Montréal, Canada.
- ENGEL, T. – ROSS, B. M. (1973): Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*. 100(2). pp. 221-227.
- GREWAL, D. – BAKER, J. (1994): Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*. 11(2). pp. 107-115. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90022-1)
- GROSS, M. (2019): Odour space – the final frontier. *Current Biology*. 29(14). pp. R663-R665. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.07.004>
- GUILLET, B. D. – KOZAK, M. – KUCUKUSTA, D. (2019): It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism*

- Administration*. 20(1). pp. 1–14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
- HIRSCH, R. A. (1995): Effects of ambient odors on slot-Machine usage in a las vegas casino. *Psychology and Marketing*. 12(7). pp. 585–594. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598897>
- HOLJAVEC, I. A. (2003): A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*. 22(2). pp. 129–134. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00021-5)
- IRIMIÁS, A. (2023): *The Youth Tourist*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- JUHÁSZ L. (2013): *Bevezetés a szállodák világába*. II.8. Szállodák épülete és koncepciója. s.l.: s.n.
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 13–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>
- KI, J. (2022): Gen Z in hospitality: The impact of the new generation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 36(13). pp. 118–134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
- KOVALENKO, A. (2022): *Hotel service quality assessment: the generation z perspective*. Universidade do Algarve (Portugal) ProQuest Dissertations & Theses. 31325523.
- KULCSÁR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.11>
- LŐRINCZ K. – SÜLYÖK J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- McDONNELL, J. (2007): Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*. 25(4). pp. 223–237. <https://doi.org/10.1108/02652320710754015>
- MICHÁLKÓ G. – HORVÁTH SZ. – FEHÉRVÖLGYI B. (2024): A zöldülő Veszprém, avagy Hogyan érvényesül a fenntarthatóság a 2073-ban hipotetikusan újrászó Európa Kulturális Fővárosában? *Turizmus Bulletin*. 24(4). pp. 25–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.3>
- MICHÁLKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MORRIN, M. – RATNESHWAR, S. (2000): The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*. 49(2). pp. 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- NÁTHON N. (2009): *Az új típusú védjegyek az Európai Unióban*. Egyetemi doktori disszertáció. Pécs: Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/16020>
- NAUS, A. (1984): The occupational meaning of smell. *J. Hyg. Epidemiol. Microbiol. Immunol.* 29(1). pp. 29–36.
- PAIS, E. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához*. Tanulmány. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- PENG, S. (2015): *Fragrance Marketing: An Innovation in the Hotel Industry*. Proceedings of the 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation. Atlantis Press. 6(1). pp. 86–90. <https://doi.org/10.2991/msmi-15.2015.16>
- PIZAM, A. – SHANI, A. (2009): The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 20(1). pp. 134–150. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518900>
- PLÉH Cs. (szerk.) (2021): *Pszichológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546399>
- PRESNKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. On the Horizon. 9(5). pp. 1–6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PRIPORAS, C. V. – STYLOS, N. – FOTIADIS, A. K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*. 77. pp. 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36. pp. 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- ROBINSON, V. M. – SCHÄNZEL, A. H. (2019): A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*. 5(2). pp. 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- SATHAWATTEY, S. – GYURÁCS-NÉMETH, P. (2024): Measuring service quality: perceptions of employees in the hotel industry during the Covid19 pandemic in Hungary. *Turizmus Bulletin*. 24(2). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n2.1>
- SÜSKIND P. (2010): *A parfüm – Egy gyilkos története*. Partvonal kiadó, Budapest.
- TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. – SZABÓ K. – KINCZEL A. – MOLNÁR A. – BUJDOSÓ Z. – MÜLLER A. (2021): A Z generáció utazási szokásai = Travel habits of generation Z.

- Recreation, *Recreation*. 11(3). pp. 27–29. <http://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.4>
- WIASTUTI, D. R. – LESTARI, N. S. (2020): The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 9(1). pp. 1–14.
- WILLIAMS, K. C. – PAGE, R. A. (2011): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(1). pp. 37–52.
- XIAO, J. – TAIT, M. – Kang, J. (2020): Understanding smellscape: Sense-making of smell-triggered emotions in place. *Emotion, Space and Society*. 37(100710). pp. 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100710>
- ZÁTORI A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634542322>
- ZEMKE, D. M. V. – CHEN, Y. – RAAB, C. – ZHONG, Y. Y. (2017): Hotel design's influence on guest satisfaction and behavioral intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 28(3). pp. 338–350. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868>
- ZEMKE, D. M. V. – SHOEMAKER, S. (2007): Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*. 26(4). pp. 927–940. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.009>
- ZENG, B. – GERRITSEN, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10. pp. 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Internetes források**
- BECKFORD, G. (2020): Why travel is important to Generation Z. *Lonely Planet*. November 26. <https://www.lonelyplanet.com/articles/gen-z-travelers> Letöltve: 2025. április 2.
- CULLINEY, K. (2022): Fragrance power: Can gender or culture create nuances on scent perception? *CosmeticsDesign Europe*. Október 20. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/10/20/Fragrance-psychology-shows-same-male-female-responses-with-nuanced-perceptions-based-on-culture-cognitive-associations> Letöltve: 2025. április 3.
- FODOR D. R. (2019): *Jön a védjegyek új generációja?* Arsboni.hu. Július 5. <https://arsboni.hu/jon-a-vedjegyek-uj-generacioja/> Letöltve: 2025. április 4.
- FREUND, D. (2003): *Seeking the „ultimate hotel experience”*. Barcelona: XII International Tourism & Leisure Symposium. Április 3–4. pp. 1–13. <http://hdl.handle.net/2072/377993> Letöltve: 2025. április 3.
- GUBÁNYI B. (2022): „Parfümjog” – avagy állhatnak-e védjegyyaltalom alatt az illatok? *Arsboni.hu*. Május 16. <https://arsboni.hu/parfumjog-avagy-allhatnak-e-vedjegyyaltalom-alatt-az-illatok/> Letöltve: 2025. április 4.
- HART, J. (2023): Gen Z is all about ‚real moments’ when traveling – and that means hotels are pushing to reinvent themselves fast. *Insider*. Március 26. <https://www.businessinsider.com/gen-z-hotels-best-vacation-stay-2023-3> Letöltve: 2025. április 2.
- KÁDÁR M. (2011): A szagjelek szerepe az értékesítésben és a márkázásban. *Korunk*. 2011/12. pp. 54–59. http://epa.oszk.hu/00400/00458/00575/pdf/EPA00458_korunk_2011_12_054-059.pdf
- KSH (2021–2025): *A turisztikai szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként, havonta*. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0072.html Letöltve: 2025. április 1.
- LEAD, A. (2022): How to Attract Generation Z to Your Hotel. *Hoteltechreport*. Január 26. <https://hoteltechreport.com/news/generation-z> Letöltve: 2025. április 2.
- VARGA D. (2019): *Így utazik az Y és Z generáció*. Sajtóközlemény. Február 14. Budapesti Metropolitan Egyetem. <https://gephaz.metropolitan.hu/storage/documents/67/2019.02.14.%20-%20%C3%8Dgy%20utazik%20a%20Z%20%C3%A9s%20az%20Y%20gener%C3%A1ci%C3%B3-17264738509157.pdf> Letöltve: 2025. április 28.

Egy új koncepció: a személyre szabott digitális turizmus (SZDT) bemutatása

A novel concept: the introduction of personalized digital tourism (PDT)

Szerző: Grotte Judit¹

A cikk a személyre szabott digitális turizmus definícióját kívánja megfogalmazni, ami egy újszerű fogalom a turizmus területén. Annak ellenére, hogy a technológia az elmúlt évtizedben jelentős hatással volt az utazási szokásokra, a személyre szabott digitális turizmus elméleti kifejezését még nem határozták meg. A cikk bemutatja a fogalmat, ami olyan elméletek átfogó integrációja, mint a kognitív infokommunikáció, a digitális valóság, az Y és a Z generáció elmélete, valamint a mesterséges intelligencia alapú adatkezelési megoldások. A tanulmány a személyre szabott digitális turizmus definíciójának felvázolásával kezdődik, majd a kapcsolódó tudományos megközelítéseket tárgyalja, beleértve a CogInfoCom-ot, a generációs elméleteket, a digitális valóságot és a mesterséges intelligenciát. A cikk kiemeli a turizmusban az elmúlt években tapasztalt gyors technológiai fejlődést is, hangsúlyozva az emberi viselkedés ebből adódó átalakulását. Továbbá rámutat a turizmustudomány fejlettebb fogalmi megértésének fontosságára.

This article aims to put forward a definition of personalized digital tourism, a novel concept in the realm of tourism. Despite the significant impact of technology on travel habits over the past decade, this theoretical term has yet to be defined in the field. The article introduces Personalized Digital Tourism as a comprehensive integration of theories such as Cognitive Infocommunications, the Internet of Digital Realities, behavioral research of Generation Y and Z, and AI-based data handling solutions to further enhance theoretical and practical outcomes in the tourism sector. It begins by outlining the primary contribution of the paper – the definition of Personalized Digital Tourism – and subsequently delves into related scientific approaches including CogInfoCom, Generation theories, DR, and AI. The article also highlights the rapid technological advancements in the tourism industry in recent years, emphasizing the resulting transformation of human behavior. Ultimately, the article underscores the importance of achieving a more advanced conceptual understanding of the field of tourism science.

Beérkezett/Received: 12. 08. 2024. Elfogadva/Accepted: 06. 10. 2024.

Kulcsszavak: Személyre szabott digitális turizmus; Kognitív infokommunikáció; Generációs elméletek; Digitális valóság internet; AI alapú adatkezelés.
Keywords: personalized digital tourism; cognitive infocommunications; generations theories; Internet of digital realities; AI-based data handling.

1. Bevezetés

A cikk célja a személyre szabott digitális turizmus (SZDT) fogalmának tudományos keretek közé helyezése, ami újszerű megközelítést képvisel a turizmus területén. A technológiai fejlődés, különösen az elmúlt évtizedben, drámai hatással volt az

utazási szokásokra és preferenciákra, azonban az SZDT elméleti keretének megfogalmazása eddig nem történt meg.

A személyre szabott digitális turizmus elméleti koncepciójának bevezetését több fontos tényező indokolja. Először is, a turizmus iparágában gyors és jelentős átalakulások figyelhetők meg. Az információk online hozzáférése, keresetősége, valamint térbeli és időbeli interaktivitása alapjaiban formálta át az utazók információszerzési és döntéshozatali folyamatait. A technológiai újítások, mint például az okostelefonok, a mobilalkalmazások és a *big data analitika*, nemcsak hatékonyabbá tették ezeket a folyamatokat, hanem új dimenziókat is nyitottak a turisztikai élmények terén.

¹ főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, grotte.judit@kodolanyi.hu

Másodsorban, az online tevékenységek – mint például a szállásfoglalás, a repülőjegy-vásárlás, vagy egyéb turisztikai szolgáltatások igénybevétele – speciális készségeket igényelnek a modern fogyasztóktól. Az egyre bonyolultabb digitális környezet megköveteli a felhasználóktól, hogy képesek legyenek választhatósági kritériumok szerint döntést hozni, a szolgáltatások közötti ár-érték arányt értékelni, és a digitális interakciókat hatékonyan kezelni.

A turizmus tudományában alkalmazott fogalmak, elméletek és tudományos megközelítések gyökeresen átalakulnak, különösen az informatika, a kognitív tudomány és a generációs elméletek területén. Az olyan új tudományágak, mint a kognitív infokommunikáció, a digitális valóság internete, a kognitív mobilitás, valamint a szocio-kognitív IKT (információs és kommunikációs technika), jelentős hatással vannak a turizmus tudományára. E tudományágak kutatási eredményei és elméleti alapvetően befolyásolják, hogy miként közelíthetjük meg a személyre szabott digitális turizmus fogalmát.

A személyre szabott digitális turizmus meghatározása az egyéni adottságokhoz való igazítás érdekében túllép a digitalizáció egyszerű alkalmazásán. A fogalom integrálja a kognitív tudományokat, a demográfiai elemzéseket, az immerzív technológiákat és a fejlett adatelemzéseket, hogy egy holisztikus, intelligens és rendkívül személyre szabott turisztikai élményt nyújtson. Ez a multidimenzionális megközelítés nemcsak az egyéni utazói élményeket fokozza, hanem a turizmus irányítását és a szolgáltatások minőségét is optimalizálja. Az SZDT új paradigma a turizmus iparágában, ami az innováció és a technológiai fejlődés révén képes megváltoztatni, a hagyományos turizmusmodellekhez képest, a szolgáltatók és az utazók közötti interakciót, így járulva hozzá a turizmus fenntarthatóságához és hatékonyságához.

2. A személyre szabott digitális turizmus definíciója

A fejezet fő célja az SZDT definíciójának meghatározása, majd az SZDT koncepciójára építve a legújabb tudományos diszciplínák és fogalmak rövid összefoglalása. A személyre szabott digitális turizmus koncepciója egy újszerű megközelítés, ami a kognitív infokommunikáció, a generációs elméletek, a digitális valóság és az MI-alapú (mesterséges intelligencia) adatkezelés kombinációját alkalmazza, hogy személyre szabott, innovatív megoldásokat kínáljon mind az egyéni utazók, mind a turisztikai szolgáltatók számára. Az SZDT a technológia és az adatelemzés legújabb vívmányait használja

fel, hogy személyre szabott turisztikai élményeket biztosítson, amelyek megfelelnek az utazók egyedi preferenciáinak és igényeinek.

Ez a megközelítés paradigmaváltást vezet be az idegenforgalmi ágazatba, lehetővé téve a turisztikai szolgáltatások személyre szabottabb és célzottabb megközelítését. Az MI-alapú adatkezelés használatával az SZDT keretet biztosít a turisztikai élmények fokozásához, a turizmusmenedzsment optimalizálásához és a turisztikai szolgáltatások minőségének javításához. Az SZDT integrálása a turisztikai ágazatba az ügyfelek elégedettségének és lojalitásának jelentős növekedéséhez vezethet, ami végső soron a turisztikai szolgáltatók bevételeinek és jövedelmezőségének növekedését eredményezheti.

3. Az SZDT-hez kapcsolódó tudományterületek

3.1. KOGNITÍV INFOKOMMUNIKÁCIÓ (COGINFOCOM)

A kogníciót kezdetben az információ megszerzésének, feldolgozásának és felhasználásának folyamataként értelmezték, de napjainkban a fogalmat ennél jóval szélesebb értelemben, az emberi gondolkodás és a tudatos, illetve tudattalan mentális folyamatok összességének leírására, használjuk. Ez magába foglalja a tanulást, az észlelést, az emlékezést, a döntéshozatalt és a problémamegoldást is (MINDENNAPI PSZICHOLOGIA 2023).

A kognitív tudományok célja, hogy több tudományág összefogásával megértsék és modellezzék ezeket a gondolkodási folyamatokat. A kognitív pszichológia például az emberi elme működését kutatja kísérleti módszerekkel, vizsgálva az olyan területeket, mint az érzékelés, a memória és a nyelvhasználat. A mesterségesintelligencia-kutatás az emberi kognitív folyamatok modellezésére és utánzására törekszik számítógépes rendszerek segítségével, hogy a gépek is képesek legyenek az emberhez hasonló módon *gondolkodni* és problémákat megoldani. A kognitív infokommunikáció (CogInfoCom) ezen tudományágak eredményeit felhasználva fejleszt ki olyan rendszereket, amelyek lehetővé teszik a gépek és az emberek közötti fejlett kommunikációt. Az ilyen rendszerek célja, hogy a technológia egyre jobban alkalmazkodjon az emberi gondolkodáshoz, hogy ezáltal hatékonyabbá váljon az interakció, és javuljon a felhasználói élmény (STILLINGS et al. 2016).

BERMÚDEZ (2014) szerint a kognitív tudomány az elme tudománya. A kognitív infokommunikáció az *Új Emberrel* foglalkozik, akit a felgyorsult technológiai fejlődés hozott létre, és akit

az új viselkedési minták és az új kommunikációs szokások formáltak. A turizmusiparágban a személyre szabott szolgáltatások hatékony fejlesztéséhez elengedhetetlen, hogy alapjaiban értsük a fogyasztók megváltozott viselkedési mintáit és kommunikációs szokásait. Csak akkor lehet igazán testreszabott élményeket nyújtani, ha pontosan tudjuk, hogyan változnak az utazók elvárásai, milyen platformokat és eszközöket használnak a kapcsolattartásra, valamint hogyan hoznak döntéseket az utazási lehetőségek és szolgáltatások kapcsán. Ennek az újfajta, digitálisan befolyásolt viselkedésnek a megértése kulcsfontosságú a versenyképes és korszerű turisztikai szolgáltatások kialakításában.

3.2. GENERÁCIÓS ELMÉLETEK

A technológiához való hozzáállás generációs választóvonalnak tekinthető. A magyar származású szociológus, Mannheim Károly által meghatározott klasszikus generációs definíció szerint nem csak kronológiai egyidejűségről van szó, az egyes generációk tagjaira nagy hatással vannak fiatalságuk közös eseményei, amelyek a társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális életben befolyásolják őket (HÁVER-VARGA 2023). LODHA 2022-ben kutatást végzett a különböző amerikai korosztályok költési szokásairól. A kutatás rámutatott, hogy az X és az Y generáció a legerősebbek ilyen szempontból, de a Z generáció is évről évre erősebbé válik. Ez azt jelenti, hogy jelenleg az X, az Y és a Z generáció rendelkezik a legnagyobb vásárlóerővel a turizmus piacán, ezért a turisztikai szolgáltatóknak meg kell ismerniük ezen generációk igényeit, hogy személyre szabott turisztikai termékeket kínálhassanak számukra (LODHA 2022).

3.2.1. Digitális valóság

Az elmúlt húsz évben jelentős növekedés volt megfigyelhető a különféle jellemzőkkel rendelkező információs és kommunikációs technológiák alkalmazásában, amelyek célja az értékteremtés és a megkülönböztetett szolgáltatások nyújtása. Ezek a technológiák jelentősen hozzájárultak az utazók élményeinek gazdagításához (WEI 2019). A virtuális valóság (VR) technológia alkalmazása innovatív módot kínál a turisták számára, hogy mélyebben kapcsolódjanak utazási élményeikhez. Az interaktív és szimulált környezetekbe való belemélyedés révén a VR fokozhatja az elköteleződést, és lehetővé teszi a turisták számára, hogy egyedi és személyre szabott élményeket hozzanak létre (YUAN-HONG 2023). Az utazók mobil eszközeiken keresztül

megtekinthetik a szálláslehetőségeket, információkat gyűjthetnek, különböző választási lehetőségeket találhatnak az egyes helyszíneken, valamint felfedezhetik a látnivalókat és a szolgáltatásokat, így személyre szabhatják utazási élményeiket (BUHALIS et al. 2023).

A VR és a kiterjesztett valóság (AR) nagyszemű marketingeszközök a turisztikai szolgáltatók számára, amelyekkel személyre szabott élményeket hozhatnak létre az utazók számára. A kiterjesztett és a virtuális valóság interaktív, egyénre szabott szolgáltatásokat kínál, például: interaktív szállodai szoba, térképfunkciók (például mobiltelefonos alkalmazás segítségével megtekinthetők a látványosságok nyitvatartási ideje a térképen), játékosítás (gamifikáció), beacon technológia², vendégfelismerés, karbantartási információk, fordítási lehetőségek (MUSKAN 2021). Ez az eszköz a jövő turisztikai szakember képzésében is kiemelkedő jelentőséggel bír, hisz ily módon már nem a pénzen múlik, hogy ki szerezhet közvetlen külföldi tapasztalatokat az élethosszig tartó tanulása során (KÁLMÁN 2022). Azonban ehhez a digitális kompetenciák mindenképpen fontosak (JUHÁSZ et al. 2022).

3.2.2. MI-alapú adatkezelés

A mesterséges intelligencia segítségével a turisztikai vállalkozások hatalmas mennyiségű adatot gyűjthetnek, elemezhetnek és tárolhatnak. Ezeknek az adatoknak a felhasználásával a szállodák és az online utazási portálok személyre szabott turisztikai termékeket kínálhatnak mind az üzleti, mind a magánutazók számára.

4. A kognitív infokommunikáció

A kognitív infokommunikáció egy 2010-ben indult tudományág, amely az emberi és a mesterséges kognitív képességek közös fejlődését vizsgálja digitális környezetben (BARANYI-CSAPÓ 2012, BARANYI et al. 2015).

4.1. A KOGNITÍV INFOKOMMUNIKÁCIÓ DEFINÍCIÓJA

A kognitív infokommunikáció az infokommunikáció és a kognitív tudományok kapcsolatát vizsgálja, célja a kognitív folyamatok és eszközök egyesítése a hatékony együttműködés érdekében (BARANYI-CSAPÓ 2012).

Az SZDT egyik fő motivációja a kognitív infokommunikáció szemszögéből az, hogy az új generáció és a digitális valóságok együtt fejlődnek mind

² A beacon technológia lényege, hogy felhasználói telefonjainak helyzetét figyelve, Bluetoothon keresztül küld üzeneteket a közelben található érdekességekről, akciókról.

egyéni, mind társadalmi szinten. A természetes és a mesterséges kognitív képességek közötti határvonal eltűnik. Ez a Z generáció kutatásában egy kognitív entitás (CE) modellhez vezetett, amelyen keresztül az SZDT fejleszthető. A CE egy *Ember és IKT* kombináció, ami integrált kognitív képességekkel rendelkezik (BARANYI-CSAPÓ 2012, MADISYN 2012).

4.2. A DIGITÁLIS ÉS A KOGNITÍV VALÓSÁG KONCEPCIÓJA AZ SZDT KUTATÁSBAN

A kognitív infokommunikáció definíciója a következő: a kognitív infokommunikáció az emberi és mesterséges kognitív rendszerek képességeinek összekapcsolását vizsgálja az infokommunikáció és a kognitív tudományok szinergiáján keresztül (BARANYI et al. 2021). Az SZDT különböző digitális szolgáltatások és elemzések révén egy digitális- és CE-alapú valóságot jelenít meg, ami 2 vagy 3 dimenziós és kibővített digitális környezetekben valósul meg, digitális tartalomkezeléssel és mesterséges intelligenciával hálózati beállításokban. Ezért az SZDT kutatása erősen épít az IoD (*Internet of Digital Reality*) koncepcióira. Az IoD definíciója a következő: a digitális valóság a virtuális valóság, a mesterséges intelligencia és a digitális környezetek integrációja, amely komplex, összekapcsolt élményvilágot hoz létre (BARANYI-CSAPÓ 2014, 2015, 2021).

Az SZDT-ben a valóság a kognitív entitások közös céljait támogató kognitív képességek összességként értelmezhető (WERSÉNYI et al. 2021). Az SZDT-ben a mesterséges és a természetes kognitív képességek hálózata a turizmus céljait szolgálja, létrehozva a turizmus digitális valóságát, amely a különböző képességek integrációján és minőségén alapul.

4.3. GENERÁCIÓS ELMÉLETEK FONTOSÁGA AZ SZDT-BEN

Számos tudós foglalkozik generációelmélettel. Az első jelentős kutató ezen a területen Karl MANNHEIM volt (1928), aki a *generáció* fogalmát olyan egyének csoportjaként definiálta, akik mindannyian átérték ugyanazt a történelmi eseményt, amely jelentős társadalmi és/vagy kulturális átalakuláshoz kapcsolódik. A Strauss-Howe generációelmélet nagyon közel áll Mannheim elméletéhez. A Strauss-Howe generációelmélet egy elméleti szinten visszatérő generációs ciklust ír le az amerikai és a nyugati történelemben. Az elmélet szerint a történelmi események ismétlődő generációs személyiségekkel hozhatók összefüggésbe (STRAUSS-HOWE 1992).

A fenti elméletek világosan bizonyítják, hogy a makrokörnyezeti elemek nagymértékben befolyásolják a különböző generációk viselkedési szokásait. Ez különösen jellemző a mai generációkra, akiket leginkább a technológiai környezet befolyásolt. McGregor alkotta meg az első elméletet az X és az Y generációkról, hogy megértse a különböző generációk motivációit a munkaerőpiacon (MCGREGOR 2006). 2009-ben Cheryl Russel demográfus nevezte el a következőt, a Z generációt (HOROWITZ 2012).

A szociológia e területe nem csupán a tudományos közösség számára releváns, hanem az üzleti szféra szereplői számára is kiemelt jelentőségű. A piaci versenyben való sikeres részvétel érdekében elengedhetetlen, hogy az érintett szereplők pontos ismeretekkel rendelkezzenek a fogyasztók egyedi igényeiről, melyek alapján megfelelően kialakított termékeket és szolgáltatásokat tudnak nyújtani.

A turizmus mint szolgáltatás, számos egyedi jellemző mentén testreszabható, és ezáltal hozzáigazítható az egyéni preferenciákhoz. Ezen egyedi jellemzők az alábbiak:

Személyre szabott élmény

- Interakció az ügyféllel: A turisták preferenciáinak, érdeklődési körének és korábbi tapasztalatainak figyelembevételével egyedi ajánlatokat és szolgáltatásokat lehet kialakítani.
- Testreszabott csomagok: Az utazások egyedi összetevőiből, mint például szállás, étkezés és programok, személyre szabott csomagok alakíthatóak ki.

Tematikus turizmus

- Hobbi és érdeklődés alapján: Különböző témákra épülő turizmus, mint például gasztro-nómiai, ökoturisztikai, kulturális, történelmi vagy kalandtúrák, ami lehetővé teszi, hogy az utazók az érdeklődésüknek megfelelő élményeket kapjanak.
- Kulturális és helyi élmények: A helyi kultúra és szokások megismerésére építő programok, mint például főzőtanfolyamok, helyi kézműves workshopok, gazdagítják az utazás élményét.

Technológiai Integráció

- Mobil alkalmazások: Az utazók igényeit kielégítő, okostelefonra optimalizált alkalmazások segíthetnek a személyre szabott ajánlatok nyújtásában, például helyi látnivalók keresése, éttermek foglalása vagy útvonaltervezés.
- Adatelemzés: A nagy adat (big data) és a mesterséges intelligencia alkalmazásával az utazási szokások és preferenciák alapján prediktív modellek kialakítása lehetővé teszi a szolgáltatások személyre szabását.

Felkészültség és képzés

- Személyes szolgáltatás: Magasan képzett idegenvezetők, helyi szakértők bevonása, akik képesek a turisták egyedi érdeklődéséhez és igényeihez igazodni.
- Tanulmányi programok: Tematikus kurzusok, workshopok és gyakorlati tanulási lehetőségek biztosítása, ahol a turisták aktívan részt vehetnek a programban.

Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás

- Helyi közösségek támogatása: Olyan szolgáltatások, amelyek a helyi közösségeket és termelőket erősítik, mint például a helyi termékek és szolgáltatások népszerűsítése.
- Ökotudatos programok: A fenntarthatóságra helyezett hangsúly, például zöld szálláshelyek választása, környezetbarát közlekedési lehetőségek biztosítása.

Érzelmi kapcsolat

- Érzelmekre ható élmények: Az utazás során tapasztalt érzelmek (öröm, izgalom, felfedezés, stb.) hangsúlyozása, amelyek különlegessé teszik az élményt.
- Ajándéktárgyak és élmények: Olyan egyedi ajándékok vagy emlékek nyújtása, amelyek az utazás során szerzett élményeket idézik fel.

Rugalmasság és szabadság

- Rugalmas foglalási opciók: Az utazási tervek módosításának lehetősége a vendégek igényeihez és változó körülményeihez igazodva.
- Nyitott programkínálat: A vendégek szabad döntése, hogy mikor és milyen programokat szeretnének igénybe venni, ahelyett, hogy merev időpontokhoz lennének kötve.

Ezeknek a jellemzőknek a figyelembe vétele lehetővé teszi a turizmus személyre szabását az individuum szintjén, lévén válaszolnak a turisták egyéni igényeire, preferenciáira és elvárásaira, ami végül soron gazdagítja az utazási élményt, és növeli a vendégek elégedettségét.

4.4. A DIGITÁLIS VALÓSÁG SZEREPE AZ SZDT-BEN

A virtuális valóság kifejezést Jaron Lanier alkotta meg, aki azon úttörők egyike, akik megtervezték az *immerviz* interfész eszközöket. Heim három jellemzővel határozta meg a virtuális valóságot: immerzió (elmerülés), interaktivitás és információintenzitás (HEIM 1993).

A turizmus a szolgáltatóipar egyik kiemelkedő ágazata, amely megfoghatatlan úti célokat és szolgáltatásokat kínál. Az utazók azonban szeretnék ezeket a megfoghatatlan szolgáltatásokat kézzelfoghatóvá tenni. Ebben segít a VR és az

AR eszköztára. A vizuális megjelenítés az egyik legjobb marketingeszköz a turisztikai szolgáltatók számára a személyre szabott marketingstratégia kialakításához, mivel lehetővé teszi az utazóknak, hogy megismerjék az adott helyszínt, mielőtt kifizetik az utazásukat (AZIZ-ZAINOL 2011). A VR nagyon hatékony lehetőség az utazók döntéshozatali folyamatainak befolyásolására (PESTEK-SARVAN 2021, VERMA et al. 2022).

Az AR/VR technológiákra épülő turizmus és utazás piacát termékek szerint szegmentálják: AR-alapú szemüvegek, AR mobilalkalmazások/szoftverek, VR headsetek. Az előrejelzések szerint az AR mobilalkalmazások/szoftverek szegmense fog a leggyorsabban növekedni az AR/VR turizmus és utazás piacán 2022 és 2027 között. Az AR mobilalkalmazások és szoftverek piaca folyamatosan növekszik a technológia fejlődésével, és előrejelzések szerint 2030-ra eléri a 4 trillió dollárt, szemben a 2017-es 1 trillió dollárral (GLOBAL MARKET ESTIMATES 2023).

Végezetül fontos megemlíteni, hogy a virtuális turizmus lehetőséget kínál az okostelefon-használóknak, hogy valós időben utazhassanak el a világ bármelyik sarkába (HEIM 1993).

4.5. AZ MI-ALAPÚ ADATKEZELÉS LÉNYEGE AZ SZDT-BEN

A mesterséges intelligencia (MI, angolul AI=artificial intelligence) általában úgy van meghatározva, mint a tudomány, amely arra törekszik, hogy a számítógépek olyan feladatokat végezzenek el, amelyekhez emberi intelligencia szükséges (COPELAND 2000). JORDAN és RUSSEL (2001) szerint: a mesterséges intelligenciának két kiegészítő nézőpontja van. Az egyik egy mérnöki diszciplína, ami az intelligens gépek létrehozásával, a másik egy empirikus tudomány, ami az emberi intelligencia számítógépes modellezésével foglalkozik. Jelen tanulmány az MI adatkezelési funkciójára összpontosít. A mesterséges intelligencia adatokat kezel azok minősége, hozzáférhetősége és biztonsága alapján. Az MI-rendszerek nagy adatkészleteket kombinálnak intelligens, interaktív feldolgozó algoritmusokkal, hogy megtanulják az elemzett adatok mintázatait és jellemzőit. Az MI kiterjedése és értéke szorosan összefügg a legújabb technológiai fejlesztésekkel, mint például a nagyobb és hozzáférhetőbb adatkészletek, a grafikus feldolgozó egységek (GPU), az intelligens adatfeldolgozás és az alkalmazásprogramozási felületek (API) (CSU GLOBAL 2021).

A megfelelő termék vagy szolgáltatás megfelelő időben történő megtalálása az adott szegmens számára komoly kihívásokat jelent a marketing szakembereknek. A mesterséges intelligencia a *big data* és

a gépi tanulási algoritmusok erejét felhasználva segít a turisztikai szolgáltatóknak személyre szabni termékeiket és szolgáltatásaikat. Az adatok segítségével a szolgáltatók részletes információkat szerezhetnek ügyfeleikről, illetve részletes profilt készíthetnek minden egyes személyről, majd automatikusan az adott ügyfél igényeihez igazíthatják az ajánlatokat. Az MI-alapú személyre szabás célja, hogy valós idejű ügyfélélményeket nyújtson, amelyek kifejezetten az adott felhasználó igényeihez igazodnak. Az MI-alapú személyre szabással a vállalatok személyre szabott tartalmakat, üzeneteket, termék- és szolgáltatásajánlásokat, hirdetéseket, weboldalakat, chatbotokat, robotokat hozhatnak létre (WALCH 2020).

A mesterséges intelligencia eredményei teljesen átalakították a turizmus piacát. Az MI-t felhasználva az arcfelismerési módszer az egyik kulcsfontosságú biztonsági megoldássá vált a repülőtereken. Ezen kívül több kínai szálloda is már ezt a technikát használja a vendégek bejelentkezéséhez. Manapság a legtöbb online utazási ügynökség chatbotot használ, hogy segítsen az utasoknak repülőjegyek, szálláshelyek vagy egyéb turisztikai szolgáltatások foglalásakor. A robotok használata a szállodákban és vendéglátóipari létesítményekben egyre gyakoribb látvány.

A mesterséges intelligencia nemcsak az utazókat segíti, hogy megtalálják a legjobb ár-érték arányú turisztikai szolgáltatásokat, hanem a légítársaságokat és a szállodákat is támogatja bevételeik növelésében (IZCHAK 2022).

5. Példák az SZDT gyakorlati alkalmazására

A turisták igényeire adott gyors válasz az új technológiák és trendek alapos ismeretével érhető el.

5.1. SZEMÉLYRE SZABOTT SZÁLLODAI SZOLGÁLTATÁSOK

Jó példa erre, hogy a legnagyobb szállodaláncok elkezdtek egyesülni különböző boutique szállodákkal. Ilyen az IHG (InterContinental Hotels Group PLC) és a Kimpton egyesülése (IHG 2014), miután belátták, hogy az Y generáció ügyfélszokásai eltérnek a korábbiaktól, lévén ők nem a standardizált szolgáltatásokat részesítik előnyben, hanem a személyre szabottakat (KAMARAONLINE 2023).

5.2. AZ Y GENERÁCIÓS VENDÉG ELVÁRÁSAI

2017-ben a HOTREC (*Hotels, Restaurants, Pubs and Cafes*) megbízásából a TCI Research felmérést végzett arról, hogy a jövőben milyen szolgáltatásokat és termékeket várnak el az utazók a szállodáktól

és éttermektől. A kutatás két részre oszlott: az első részben az európai szállodák és éttermek vendégeinek véleményét vizsgálták, míg a második részben a jövőbeli szállodai és éttermi vendégelvárásokat térképezték fel. A generációkat tekintve a kutatás megállapította, hogy az Y generáció sokkal többet vár el a szállodáktól, mint az előző generációk. A biztonság és a magánélet tisztelete mellett, amely minden generáció számára fontos, az Y generáció elvár olyan kényelmi szolgáltatásokat, mint például a bártaik fogadásának rugalmassága a szállodában, digitális és high-tech szórakozási lehetőségek vagy a különleges design, melyek jelentős szerepet játszanak a szállodai élményben (HOTREC 2017). Az Y generáció mást keres, mint a többi generáció. Több élményt, több technológiát és a fenntarthatóságra összpontosítanak (KENT UNIVERSITY 2020).

5.3. CHANGING TRAVELLER REPORT – Z GENERÁCIÓ – KOGNITÍV INFOKOMMUNIKÁCIÓ

2022-ben a SiteMinder, amely ausztrál szállodai értékesítési megoldásokkal foglalkozik, a Kantar piackutató céggel együtt elkészítette a Changing Traveler Report c. jelentését, amely tíz ország (Ausztrália, Kína, Franciaország, Németország, Indonézia, Olaszország, Spanyolország, Thaiföld, Nagy-Britannia és USA) utazási szokásainak változásait térképezi fel több, mint 8000 utazó válasza alapján (TURIZMUS.COM 2022).

A Z generáció utazási döntéseit erősen befolyásolja a közösségi média és az ott található vendégértékelések. Kedvelik a technológiai megoldásokat, mint az automatizált bejelentkezés és a robotok, továbbá személyre szabott ajánlatokat várnak az utazás után (DAVIS 2022).

5.4. AR ÉS VR A SZÁLLODAIPARBAN

Az AR szállodaipari használatára példaként említhető a Starwood Hotels, amelyet 2016-ban megvásárolt a Marriott, és ami beacon technológiát használ virtuális kulcsok küldésére, mellyel a szobák kinyitása telefonon keresztül is lehetővé válik (HOSPITALITY TECHNOLOGY 2015). A VR a turisták érdeklődését kelti fel úti célok, szállodák és látványosságok iránt. Ilyen például a Hamilton-sziget 360 fokos virtuális túrája vagy az Atlantis Dubai virtuális bemutatója (REVFINE 2020, MUSKAN 2021).

5.5. A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA JELENTŐSÉGE

Az utazási ipar jelentős átalakuláson ment keresztül, ami a mesterséges intelligencia kiemelkedő fejlődésének tulajdonítható. A sikeres megvalósítás

érdekében elengedhetetlen, hogy a fejlett MI-technológia kognitív funkciókká legyen transzformálva, amelyek alkalmazása elősegíti a digitális üzleti kezdeményezések fejlesztését az okos turizmus szektorában (HSU 2018).

Az online utazási irodák chatbotokat használnak a foglalások támogatására, személyre szabott ajánlásokkal és gyors válaszokkal, például a repülőjegyek, a szállások és a turisztikai szolgáltatások terén (PALAHAN–ARUNTHARI 2024). Ezáltal a foglalási folyamat sokkal zökkenőmentesebbé vált az utazók számára, és kevesebb időt vesz igénybe. A chatbotok – amelyek MI-alapú fejlett beszélgetési ügynökök – képesek intelligens, emberihez hasonló beszélgetéseket folytatni. Tanulási képességekkel rendelkeznek, és személyre szabott szolgáltatásokat tudnak nyújtani a felhasználóknak (IKUMORO–JAWAD 2019).

6. Összefoglalás

A technológia napjaink egyik legbefolyásosabb makrokörnyezeti tényezője, amely alapvetően alakította át az emberek életmódját és interakciós formáit. Ez a hatás különösen nyilvánvaló a turizmus iparágában, amely rendkívül érzékeny az információk áramlására és a változó fogyasztói igényekre. A gyors technológiai fejlődés, amely magában foglalja az internet, a mobilkommunikáció, valamint a digitális platformok és alkalmazások elterjedését, új viselkedésminták és kommunikációs szokások kialakulásához vezetett, amelyek jelentősen befolyásolják az utazásra vonatkozó döntéshozatalt és a fogyasztói élményeket.

A digitális forradalom következtében az utazók egyre inkább személyre szabott élményeket igényelnek a szolgáltatóktól. A technológiai újítások, különösen a mesterséges intelligencia, valamint a virtuális és a kiterjesztett valóság területén, lehetővé teszik a turisztikai szolgáltatók számára, hogy mélyebb és tartalmasabb kapcsolatokat alakítsanak ki ügyfeleikkel. Ezek az újítások hozzájárulnak ahhoz, hogy az utazók valós idejű információkat, személyre szabott ajánlásokat és interaktív élményeket kapjanak, ami gazdagítja az utazási tapasztalataikat.

A személyre szabott digitális turizmus koncepciója ezen technológiai újítások és a megváltozott fogyasztói elvárások következményeként jött létre. Jelen tanulmány bemutatja ezt az új fogalmat, és részletesen elemzi a kapcsolódó elméleteket, mint például a kognitív infokommunikáció elméletét, a generációs elméleteket, továbbá tárgyalja a digitális valóság (DR) hatását, valamint az MI-alapú adatkezelés szerepét a turisztikai ágazatban. Ezek az elméletek és megközelítések lehetővé teszik a

technológiai innovációk hatásának mélyebb megértését, valamint a fogyasztói magatartás és döntéshozatal komplexitásának feltárását. A digitális turizmus új lehetőségeket teremt a turisztikai szolgáltatók számára, hogy a személyre szabott élmények iránti növekvő igény mellett támogathassák a szakembereket és kutatókat.

Felhasznált irodalom

- AZIZ, A. – ZAINOL, N. A. (2011): Destination image: an overview and summary of selected research (1974-2008). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(1). pp. 39–55. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2011.037185>
- BARANYI, P. – CSAPÓ, Á. – BUDAI, T. – WERSÉNYI, G. (2021): Introducing the Concept of Internet of Digital Reality – Part I. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(7). pp. 225–240.
- BARANYI, P. – CSAPÓ, Á. – SALLAI, GY. (2015): *Cognitive Infocommunications (CogInfoCom)*. Springer International Publishing Switzerland. eBook. DOI:10.1007/978-3-319-19608-4
- BARANYI, P. – CSAPÓ, Á. – VÁRLAKI, P. (2014): An Overview of Research Trends in CogInfoCom. In: *IEEE 18th International Conference on Intelligent Engineering Systems*. July 3-5, 2014, Tihany, Hungary, pp. 181–186. DOI: 10.1109/INES.2014.6909365
- BARANYI, P. – CSAPÓ, Á. (2012): Definition and Synergies of Cognitive Infocommunications. *Acta Polytechnica Hungarica*. Special Issue on Cognitive Infocommunications. 9(1). pp. 67–83.
- BARANYI, P. – CSAPÓ, A. (2015): *Revisiting the concept of generation CE – Generation of Cognitive Entities*. In: 6th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom 2015). October 19-21, 2015, Győr, Hungary. pp. 583–586.
- BERMÚDEZ, J. L. (2014): *Cognitive science: An introduction to the science of the mind*. Cambridge University Press.
- BUHALIS, D. – LIN, M. S. – LEUNG, D. (2022): Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2). pp. 701–716. DOI:10.1108/IJCHM-05-2022-0631
- DAVIS, P. (2017): *Amazon alexa checks in to Village in UK hotel industry first*. <https://travelweekly.co.uk/articles/281393/amazon-alexa-checks-in-to-village-in-uk-hotel-industry-first>, Letöltve: 2023. május 12.
- HEIM, M. (1993): *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford University Press, New York,

- HSU, C. C. (2018): *Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework*. In: Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business. ICEB, Guilin, China, December 2-6. pp. 124-133.
- IKUMORO, A. – JAWAD, M. S. (2019): Assessing Intelligence Conversation Agent Trends-Chatbots-AI Technology Application for Personalized Marketing. *TEST Engineering & Management*. 81. pp. 4779-4785.
- JORDAN, M. I. – RUSSELL, S. (2001): Computational Intelligence. In: Wilson, R. A. – Keil, F. C. (eds.): *The MIT Encyclopedia of the cognitive sciences (MITECS)*. MIT press.
- JUHÁSZ, T. – KÁLMÁN, B. G. – TÓTH, A. – HORVÁTH, A. (2022): Digital Competence in the Visegrád Countries. Digital Competence Development in a Few Countries of the European Union. *Management and Marketing*. 17(2). pp. 178-192. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0010>
- KÁLMÁN B. G. (2022): *Új kompetenciák és élethosszig tartó tanulási kultúrák az ipar 4.0 számára*. MA thesis in Economics Pedagogy. Kodolányi János Egyetem. DOI:10.13140/RG.2.2.32966.75846
- MADISYN, J. A. (2012): *Cognitive science, Cognitin, Human Brain*. Plick Press.
- MANNHEIM, K. (1928/1929): *Das Problem der Generationen*. Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie. 7. (1928), S. pp. 157-185 und (1929), S. 309-330.
- MCGREGOR, D. (2006): *The Human Side of Enterprise*. McGraw-Hill Publishing.
- PALAHAN, S. – ARUNTHARI, S. (2024): Innovating Tourism: Personalized Recommendations through AI. In: CVIPPR, 24: Proceedings of the 2024 2nd Asia Conference on Computer Vision, Image Processing and Pattern Recognition, April 2024, 13. pp. 1-5. <https://doi.org/10.1145/3663976.3663991>
- PESTÉK, A. – SARVAN, M. (2021): *Virtual Reality and Modern Tourism*. *Journal of Tourism Futures*. 7(2). pp. 245-250. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
- STILLINGS, N. A. – CHASE, C. H. – WEISLER, S. E. – FEINSTEIN, M. H. – RISSLAND, E. L. (2016): *Cognitive science: An introduction*. American Psychological Association. 2nd edition.
- STRAUSS, W. – HOWE, N. (1992): *Generations*. Quill, William Morrow, New York, US.
- VERMA, S. – WARRIER, L. – BOLIA, B. – MEHTA, S. (2022): Past, Present and Future of virtual tourism – a literature review. *International Journal of Information Data Management Insight*. 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100085>
- WEI, W. (2019): Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10(4). pp. 539-570. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2018-0030>
- WERSÉNYI, G. – CSAPÓ, Á. – BUDAI, T. – BARANYI, P. (2021): Internet of Digital Reality: Infrastructural Background – Part II. *Acta Polytechnica Hungarica*. 18(8). pp. 91-104. DOI:10.12700/APH.18.8.2021.8.5
- YUAN, A. – HONG, J. (2023): Impacts of Virtual Reality on Tourism Experience and Behavioral Intentions: Moderating Role of Novelty Seeking. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 48(6). pp. 1067-1080. <https://doi.org/10.1177/10963480231171301>

Internetes források

- COPELAND, J. (2000): *What is Artificial Intelligence?* AlanTuring.net. https://www.alanturing.net/turing_archive/pages/reference%20articles/what%20is%20ai.html, Letöltve: 2023. május 14.
- CSU GLOBAL (2021): *How does AI actually work?* August 2021. <https://csuglobal.edu/blog/how-does-ai-actually-work>, Letöltve: 2023. május 14.
- GLOBAL MARKET ESTIMATES (2023): *AR/VR in Travel & Tourism Market Size*. Market Report, 2023. <https://www.globalmarketestimates.com/market-report/ar-vr-in-travel-tourism-market-3708>, Letöltve: 2023. május 13.
- HÁVER-VARGA M. (2023): *Miért kritikusak a fiatalok az idősekkel, és az idősek miért nem figyelnek a fiatalokra? – Tükört tart nekünk a generációkutató*. <https://kepmas.hu/hu/rejtelyes-z-generacio-egyuttmukodes-mai-tizen-es-husznevesekkel-bereczki-eniko-generaciokutato-alfa>, Letöltve: 2023. május 14.
- HOROWITZ, B. (2012): *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* abcNEWS. <https://abcnews.go.com/Business/genmillennials-generation/story?id=16275187>, Letöltve: 2023. augusztus 13.
- HOSPITALITY TECHNOLOGY (2015): *How hotels are using beacons and augmented reality*. <https://hospitalitytech.com/how-hotels-are-using-beacons-and-augmented-reality>, Letöltve: 2023. május 12.
- HOTREC (2017): *Hotrec EU Newsroom: Study Hotrec & TCI research*. <https://www.hotrec.eu/policy/tci-research-study-mapping-the-future-of-hotel-and-restaurant-experience/>, Letöltve: 2023. augusztus 14.
- IHG (2014): *HG agrees to acquire kimpton hotels, restaurants to create the worlds largest boutique*

- hotels. <https://www.ihgplc.com/en/news-and-media/news-releases/2014/ihg-agrees-to-acquire-kimpton-hotels-restaurants-to-create-the-worlds-largest-boutique-hotel-busine>, Letöltve: 2023. május 10.
- IZCHAK, O. (2022): *6 examples of how AI is used in the trale industry*. <https://www.hotelmize.com/blog/6-examples-of-how-ai-is-used-in-the-travel-industry/>, Letöltve: 2023. május 14.
- KAMARAONLINE (2023): *Ma már csak ilyen szállodába megy az Y generáció*. <http://kamaraonline.hu/cikk/ma-mar-csak-ilyen-szallodaba-megy-az-y-generacio>, Letöltve: 2023. május 10.
- KENT UNIVERSITY (2020): *How Millennials are steadily impacting the hotel, foodservice, and hospitality industries*. <https://www.kent.edu/ehhs/fla/hm/millennial-generation>, Letöltve: 2023. május 10.
- LODHA, P. (2022): *Here's how American spend their money by age group*. World Economic Forum. October 5, 2022. <https://www.weforum.org/stories/2022/10/americans-spend-their-money-by-generation/>, Letöltve: 2023. augusztus 13.
- MINDENNAPI PSZICHOLÓGIA LEXIKON (2023): *Kogníció*. <https://mipszi.hu/lexikon/k?page=1>, Letöltve: 2024. szeptember 29.
- MUSKAN (2021): *7 applications of augmented reality in hospitality industry*. <https://www.analyticssteps.com/blogs/7-applications-augmented-reality-hospitality-industry>, Letöltve: 2023. május 13.
- REVFINE (2020): *How VR can Enrich the Hospitality Industry*. <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/>, Letöltve: 2023. május 13.
- TURIZMUS.COM (2022), *Így foglal és választ szálláshelyet a Z generáció*. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/igy-foglal-es-valaszt-szallashelyet-a-z-generacio-1184273>, Letöltve: 2023. május 10.
- WALCH, K. (2020): *8 Exampples of AI peronalization across industries*. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/feature/8-examples-of-AI-personalization-across-industries>, Letöltve: 2023. május 14.

A geopolitika és a vendégforgalom összefüggései Grúzia turizmusában

The relationship between geopolitics and tourism traffic in Caucasian Georgia

Szerző: Donka Attila¹

Turizmus szempontjából nincsenek szerencsés helyzetben a világnak azok a térségei, ahol akár valódi konfliktusok vannak jelen, akár korábbi események miatt a potenciális utazók bizalmatlanok a terület iránt. Grúzia nincs könnyű helyzetben, hiszen a grúz rendszerváltozás óta számos olyan kedvezőtlen hír jelent meg a világsajtóban az országról, ami a távolmaradás irányába mozdítja az érdeklődőket. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy a turisztikai szolgáltatások még távol vannak a nemzetközi turizmusban megszokott színvonaltól. Ennek ellenére – összefüggésben a világturizmus növekedésével – az utóbbi másfél évtizedben kimagasló mértékben nő a turisták érdeklődése. A tanulmány az ország geopolitikai helyzete és a turizmus fejlődése közötti összefüggéseket vizsgálja.

In terms of tourism, those regions of the world where there are either real conflicts or potential travelers distrust the area based on previous events are not in a good position. This applies to Georgia, as, since the change of regime many unfavorable news stories have appeared in the world press about the country. These are pushing those interested in the values here to stay away. The situation is further complicated by the fact that tourist services are still far from the standard usual in international tourism. Despite this – in connection with the growth of world tourism – tourist interest has increased significantly in the last decade and a half. The study examines the connections between the country's geopolitical situation and the development of tourism.

Beérkezett/Received: 09. 06. 2024. Elfogadva/Accepted: 12. 02. 2025.

Kulcsszavak: Grúzia, geopolitika, vendégforgalom, Kaukázus, borturizmus.

Keywords: Georgia, geopolitics, tourism traffic, Caucasus, wine tourism.

1. Bevezetés

Grúziában az utóbbi másfél évtizedben elindult a békés fejlődés, ami a turizmusra is kedvező hatással van. Az ágazat központi szerepet játszik azokban a fejlesztési stratégiákban, amelyek célja a vidéki elvándorlás megállítása és a korszerűtlen gazdasági struktúra átalakítása (KHARTISHVILI et al. 2020). A teljes gazdaságról elmondható, hogy a befektetői környezet – az 1990-es évek politikai válságai és a 2008-as háború következtében fennálló – bizonytalanságai miatt továbbra is tökehiány tapasztalható az országban. A hátráltató tényezők hatásának ellenére a gazdaság megőrizte

a nemzetközi üzleti potenciálját (GEVORKYAN 2015). Bár a vendégfogadás fizikai infrastruktúrája még nem éri el a nemzetközi szinten megszokott kiépítettséget, a vendégszeretet megnyilvánulásával (és az európai piac számára fontos egyházi építészeti értékekkel) egyedi élményt tud nyújtani az ország. Ennek része az is, hogy a turisztikai szolgáltatásokat még nem járták át a globalizáció negatív hatásai.

Az ország népszerűségét alátámasztják ugyan a vendégforgalmi adatok, de csak a növekedés ütemének tekintetében, az abszolút értékek még nem jelentősek. Grúzia gyakori beszédtema, ám míg a médiában és a tudományos kutatásokban (DEÁK-SZTERNÁK 2009, VARGA 2009, BODA 2010, KISS 2012, BENES 2014) a geopolitika révén kerül elő az ország neve, a közbeszédben általános érdeklődés merül fel a terület iránt (TÓKÉSLÉNKEY 2019). Ez azonban csupán a közép-európai országokra igaz, a nyugat-európaiak számára

¹ egyetemi adjunktus, Kodolányi János Egyetem, donka@kodolanyi.hu

a nagy távolság – a bizonytalanok tartott geopolitikai helyzettel kiegészülve – egyelőre visszatartó erő, ami jelentős többletfeladatot ró az ország turizmusáért felelős szervezetekre.

2. Az európai kötődés tényezői

Grúzia a Kaukázus déli előterében, a Fekete-tenger és a Kaszpi-tenger között fekszik. Ahogy a történelmére, úgy a jelenkori társadalmi-gazdasági folyamatokra is erős hatással volt és van, hogy az ország különböző kultúrák találkozási pontján helyezkedik el (NEIDZE 2022). Modern turizmusának vendégforgalmát a különböző küldőterületektől való távolsága határozza meg. Míg az európai piacok viszonylag messze vannak, és elsődlegesen légi úton érhetőek el, addig a szomszédos, nagy lélekszámú és fizetőképes piacot jelentő küldőországok felől közvetlen szárazföldi kapcsolata is van.

Miközben Eurázián belül Európa és Ázsia elfogadott határa a történelem során szubjektív módon többször változott, Eurázsia alapvetően egységes kontinens. Természetföldrajzi szempontból a két kontinens határának sokáig a Kaukázus fő gerincét tekintették (RITTER 1804, SCHOLTZ 1883, DÉCHY 1907, SCHRÖDER 2007), és még napjainkban is számos ismeretterjesztő műben vagy fórumon, illetve a közoktatási tananyagokban is ezt lehet olvasni vagy hallani, ezért ezt tekintik hagyományos lehatárolásnak (KARANCSI 2018). Mivel a Kaukázus gerincén meghúzott határvonal földrajzilag egységes tájat osztana ketté, a modern geográfiai felfogás a két kontinens határának a hegyvidék északi előterét, a Kuma–Manics-süllyedéket tekinti. Ez alapján Grúzia Ázsiában fekszik, de a grúzok identitását meghatározó társadalmi tényezők – amelyek közül a legfontosabb az, hogy az ország a világon a második legrégebbi keresztény állam – jóval összetettebbek ennél. Társadalmi szempontból a történelmi-kulturális hagyományok és az ezekből fakadó azonosságtudat a meghatározó². Az 1950-es években a földrajzi elhelyezkedés meghatározására a szovjet geográfusok konzultáltak a kérdéssel a Kaukázuson túli köztársaságok geográfusaival. Míg az örmény és az azeri tudósok Ázsiához tartozónak tekintették országukat, a grúzok a Szovjetunió déli határát javasolták a két kontinens határaként elfogadni. Tehát az európai tudat nem a grúz rendszerváltozást követően jelent meg az országban, az már

a korábbi évtizedekben is jelen volt. Egy 2015-ös felmérés során a grúz politika teljes spektrumának minden szereplője következetesen és egységesen az európai örökséggel való azonosulásról nyilatkozott (KUCERA 2017). Grúzia esetében a mai integrációs törekvéseket³ nemcsak a pillanatnyi biztonságpolitikai és gazdasági érvekkel támasztják alá (GARAY 2008), hanem a kulturális örökség szoros kapcsolódásaival is (CAPUCCI 2015). Az egyik ilyen kapcsolódás az európai kultúra bölcsőjének tekintett ógörög kultúrkörrel való azonosulás (az argonauták és az aranygyapjú, illetve Prométheusz legendáján keresztül), majd a későbbi korokban hasonlóan erős kapcsolatok a rómaiakkal és Bizánccal is (DUNDUA 2017).

A Grúz Turisztikai Hivatal a 2000-es évek közepén kezdte el használni a történelmi kapcsolatokra és a peremhelyzetre egyaránt utaló szlogent: „Európa itt kezdődött”. Ez első hallásra remek választásnak tűnik, hiszen térbeliségre és időbeliségre egyaránt utal. Azonban a turisztikai hivatal szerint a szlogen nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket⁴, mivel az elérni kívánt európai célpiacon számára az európaiságnál sokkal inkább vonzóak az ókeresztény és az ortodox építészeti értékek, illetve a két kontinens – és a különböző kultúrák – határán való elhelyezkedés és az ebből fakadó egzotikum. Így azóta sokkal inkább a nyugat és a kelet találkozása a fő narratíva.

3. A turisztikai kínálat egyedi jellemzői

Grúziában ismertek a nemzetközi sztenderdek, ennek ellenére a minősítés önbevallás alapján történik, így esetleges, milyen körülményekkel találkozhat a vendég. Az alapvető higiéniai és szolgáltatási elemek megvannak minden szálláshelyen. Az országról alkotott előzetes kép alapján mégis sok esetben az tapasztalható, hogy a vendégek a szálláshely első alkalommal történő igénybevétele előtt még szkeptikusak az alapvető körülmények megfelelőségét illetően, mivel az önminősítés félreértésekre ad okot. Az Európában megszokotthoz képest a szállodák minősítése legalább egy csillaggal magasabb a valós tartalomhoz képest. Az említett alapvető feltételek megvannak ugyan, azonban a személynézet, illetve a szolgáltatások nem azt a minőségbeli színvonalat tükrözik, amit az európai

² Az európai lét Mikheil Szaakasvili elnöksége idején kezdett még nagyobb hangsúlyt kapni. Az elnök a 2004-es beiktatási beszédében megfogalmazta: „Mi nemcsak régi európaiak vagyunk, hanem a legelső európaiak is, ezért Grúzia különleges helyet foglal el az európai civilizációban.”

³ Az európai uniós társulási szerződés 2016-ban lépett életbe, majd 2023 decemberében tagjelölti státuszt kapott.

⁴ Az Európa Örökség (European Heritage Label) címnek is ugyanezt a mondatot választották, ami tovább csökkenthette a Grúz Turisztikai Hivatal sikerének esélyeit.

vendég a csillagok magasabb száma alapján vár. A vendégek általában elnézőek ezzel kapcsolatban, úgy vélik ez megfér amellelt az első pillanattól kapott élménycsomag mellett, amelyet a többi körülmény, például az utak minősége, a vendéglátóhelyek változatossága, hangulata, minősége, az emberek kedvessége jelent. Az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyek sokkal vegyesebb képet mutatnak. Itt gyakrabban fordul elő komolyabb kellemetlenség, bár a magánszálláshelyeken mindezt ellensúlyozza a házigazdák közvetlensége, a családok életébe való beelátás. Grúziát a nyugati turisták összességében a jó ár-érték arány miatt is kedvelik, bár ez az utóbbi években sokat változott, elsősorban a nagy számban beáramló, fizetőképes keresletet jelentő orosz népességnek köszönhetően. A szálláshely kapacitások gyorsan nőnek, hiszen a turizusból sokan próbálnak megélni. Eleinte a kis befektetéssel járó vállalkozások száma emelkedett, és noha ma már sokan képesek nagyobb szálláshelyberuházásba is belekezdeni, a minőségi kínálat csak lassan alakul. Megfigyelhető az is, hogy a magasabb kategóriájú szálláshelyek vendégeit az utazásszervezők távol tartják azoktól a helyi értékektől, amelyek a legnagyobb mértékben járulnak hozzá Grúzia különleges hangulatához. Ezek a vendégek nem kapnak teljes képet az országról, miközben teljesen tájidegen, a grúz valóságtól távol álló szállodakomplexumokban szállnak meg, és vesznek igénybe minden elképzelhető szolgáltatást. Ilyen hely többek között Batumi vagy Bordzsomi.

A vendéglátás a nagyobb városokban nemzetközi színvonalú, mely őrzi a helyi jellegzetességeket. A kisebb településeken vagy az útmenti attrakciók mellett is van egy-egy kisebb étterem, de ezek még csak kísérleteznek a nemzetközi színvonal elérésével. A volt szocialista országokból érkező látogatók számára ezek stílusa könnyen azonosítható a '80-as évek hazai színvonalával, más vendégek leginkább az egzotikum részeként tekintenek rájuk.

Bár a turisztikai infrastruktúra nehezen tud lépést tartani a kereslet növekedésével, évről évre egyre több attrakció környezetében történnek kisebb-nagyobb fejlesztések. A kereslet gyors növekedését nem csak az ország adottságai iránti

figyelem növekedése okozta, ahhoz az alpinfrasztruktúra fejlesztése (útépítések, repülőterek, vasútvonalak felújítása, műemlékek rekonstrukciója), a közbiztonság javulása és a vízumkorlátozások eltörlése is nagyban hozzájárult (ALASANIA 2014).

A Grúz Nemzeti Idegenforgalmi Hivatal szerint sok potenciális küldőországban kevésbé ismerik Grúziát, ezért az ország azon értékeit hangsúlyozzák, amelyek – eltérő mértékben – szinte minden fogadóországban megvannak. Ilyen a biztonság (ERNSZT 2018), a bor és gasztronómia, a földrajzi adottságok, a kereszténység örökségei, az ország történelme és a kultúra. Ennél részletesebben, de még konkrét helyszínek nélkül helyezik a középpontba a következő grúz értékeket:

- a legősibbek közé tartozó, egyúttal a világ más részeitől eltérő eszközöket és módszereket alkalmazó borászat, illetve kiemelten annak egyik jellemző eszköze, a bor tárolására használt, földbe ástott agyagedény, a kvevri,
- a különleges írásjegyek (GUTMEYRSCHNUR 2019)⁵,
- az emberi civilizáció első Afrikán kívüli nyomai (LORDKIPANIDZE et al. 2013),
- a Magas-Kaukázus,
- Európa⁶ legmagasabban fekvő állandóan lakott települése (Usguli),
- a világ egyik legnagyobb botanikus kertje Batumiban,
- általánosságban az ország UNESCO Világörökség helyszínei, és
- a síterepek.

Látható, hogy nem csak a különleges vendégszereket vagy a gasztronómia egésze, hanem az egyházi értékek sem kerültek megnevezésre. A kereslet jellemzői alapján ezen felül meg kell említeni a városi turizmust (Tbiliszi esetében), illetve az évről évre bővülő kínálattal rendelkező egészségturizmust.

DJAKELI (2013) szerint a grúz országimázs nem korlátozódhat kizárólagosan a turizmusra, és az sem lenne szerencsés, ha a bor lenne az egyetlen arculati termék. A szerző szerint a grúz nemzeti márkának sokkal többet kell kifejeznie: tükröznie kell a hagyományos kultúrában rejlő identitást, az ökológiai ételeket és italokat és annak üzletét, a sportban elért eredményeket és a kultúrát.

⁵ A grúz ábécé egyediségét igyekeznek fizikailag is a világ tudomására hozni. 2011-ben Batumi központjában adták át a 130 méter magas, úgynevezett *Alphabet Tower*-t, amely a grúz abc betűinek a homlokzaton spirális alakban történt elhelyezésével kifejezetten a grúz abc (és egyúttal a grúz emberek) egyediségét kívánta szimbolizálni.

⁶ A korábbiakban láthattuk, de ez a példa is jól mutatja, hogy Grúzia nemcsak társadalmi, hanem természeti szempontból is egyértelműen Európához tartozónak tekinti magát. Ennek extrém megnyilvánulása, amikor az ország legmagasabb pontját, a *Shkhara* csúcsot (5193 m) Európa legmagasabb csúcsának nevezik, mivel a tőle 67 km-re északkeletre, a Kaukázus északi oldalán magasodó *Elbrusz* (a helyi cserkeszek nyelvén *Mingi-Tau*, 5642 m) Oroszországban van, amit a területei aránya (és nem kis részben a politikai szembenállás) miatt ázsiai országnak tekintenek.

4. A turizmus forgalma

A turizmus a szovjet befolyás idején is fontos ágazat volt az országban. A hatalom a turizmust is igénybe vette, hogy megmutassa a külföldi látogatóknak, milyen nagyszerű köztársaság épült, és milyen jó élete van a munkásosztálynak. A turizmus közvetlenül a Szovjetunió megszűnése előtt érte el csúcspontját (KHOKHOBAlA-GUGUSHVILI 2021). Megbízható adatok nem állnak rendelkezésre ebből az időszakból, de egyes feltételezések szerint az 1980-as évek végén 4,5 millió látogató érkezett az országba éves szinten (PAVLIASHVILI 2003), melynek 45%-a gyógyüdülőhelyeken realizálódott.

A függetlenné válás után a helyzet megváltozott. A turizmus összeomlott, és csak 2010-et követően sikerült felülmúlni a '80-as években mért adatokat. A szocialista Grúzia népszerűségének oka a kedvező éghajlat, a tengerpartok, a magashegységek, a gyógyvizek és a bor volt, tehát tulajdonképpen a mai vonzerőkkel azonos attrakciók, bár a maiaktól eltér, hogy a szocializmus alatt az egyházi értékek nem tartoztak a vonzerők közé.

Az 1990-es évek közepén az országban 100 ezer fő per év alatt volt a nemzetközi turistaérkezések száma. Az évtized végére ez a forgalom a háromszorosára nőtt, azonban az ország gazdaságában még így is jelentéktelen szerepet játszott az ágazat. A következő ugrás a 2000-es évek közepén következett be, amikor szinte egyről a másikra megduplázódott a forgalom. Azonban a hirtelen fejlődésnek a 2008-ban az oroszokkal vívott néhány napos háború átmenetileg véget vetett. A ma is tartó gazdasági és turisztikai fejlődés ezt követően indult meg (METREVELI-TIMOTHY 2010). Bár a nemzetközi turizmus dinamikus bővülése már a 2010-es évek elején megkezdődött (CAPPUCCI et al. 2015), abban az évtizedben még igen kevés turisztikai célú fejlesztés indult meg az országban.

A Grúz Statisztikai Hivatal adatai szerint a 2010-es évek első felében, amikor a gyors növekedés megindult, a vendégek kétharmada elsődleges motivációként valamilyen természethez köthető turisztikai tevékenység miatt érkezett az országba (túrázás, vadászat, madármegfigyelés, vízisportok, síelés, hegymászás, barlangászat, sportrepülés stb.). Bár ezek a tevékenységek továbbra is az érdeklődés középpontjában vannak (KARTVELISHVILI et al. 2019, GYURICZA 2021, GYURICZA-BAZSIKA 2024), az arányuk csökkent, mivel a külföldről érkező sportturisták

egyre jobban megismerik az ország más vonzerőit, és azok felkeresését is beillesztik programjukba. Évről évre emelkedik a kulturális és ezen belül az egyházi értékek iránti érdeklődés (DONKA 2023, NYÍRI 2004), azonban ezeknél egyelőre csak a látogatószám növekedése tapasztalható, a bevételeké nem, mivel – az igen csekély részt képviselő múzeumi belépők és az ajándéktárgyak értékesítésének kivételével – alig keletkezik hozzájuk kapcsolódó jövedelem.

Grúzia jó helyként történő megítélésében nagy szerepe van az oda érkező vendégeket érő kellemes meglepetések sorozatának. A vendégeket érő pozitív benyomás megerősíti azt az érzést, hogy jó döntés volt meglátogatni az országot, az élmények általában jóval felülmúlják a várakozásokat. A természeti értékekre jobban fel lehet készülni. A természeti adottságok, a domborzati és egyéb elemek megfogható, könnyen elképzelhető körülmények, amelyeket a nagy számban elérhető fényképek is megerősítenek (DONKA-GYURICZA 2005, KARANCSI 2024). A társadalmi viszonyok jóval több meglepetést okoznak a vendégeknek. Ennek alapja a több történelmi korszakból fennmaradt, de nagyrészt ma is az élet részét képező emlék, valamint az interakciók lehetősége a helybeliekkel. Utóbbi persze csak abban az esetben, ha a turista is nyitott eziránt.

Grúziában a turizmus jóval gyorsabban növekedett, mint más ágazatok. A Grúz Statisztikai Hivatal adatai szerint 2000 és 2008 között a turizmus az export 13%-15%-át tette ki, 2012-ben már 26%-át, majd 2018-ra közel 40%-ra nőtt (NATIONAL STATISTICS OFFICE OF GEORGIA 2025).

Az ország turizmusa a világturizmushoz viszonyítva is nagy mértékben emelkedett az utóbbi években. Míg a nemzetközi turistaérkezések száma 2010 és 2019 között világszinten hozzávetőlegesen 55%-kal növekedett, Grúziában az ország korábbi forgalmának a 3-4-szeresét érte el⁷. A vendégek számának méréséhez hasonlóan a turizmusból származó bevételek mérési módszerei is igen eltérőek lehetnek. Grúzia esetében különösen kérdéses a mérések pontossága, tekintettel az ország turisztikai és ellenőrzési szervezeteinek hiányosságaira és általában az országban tapasztalható adózási fegyelem alacsony fokára (BÓDIS 2017). Az adatok egy része ennek ellenére pontos, mivel a vendégérkezések számát nem szálláshelyeken mérik, hanem határstatisztikát használnak.

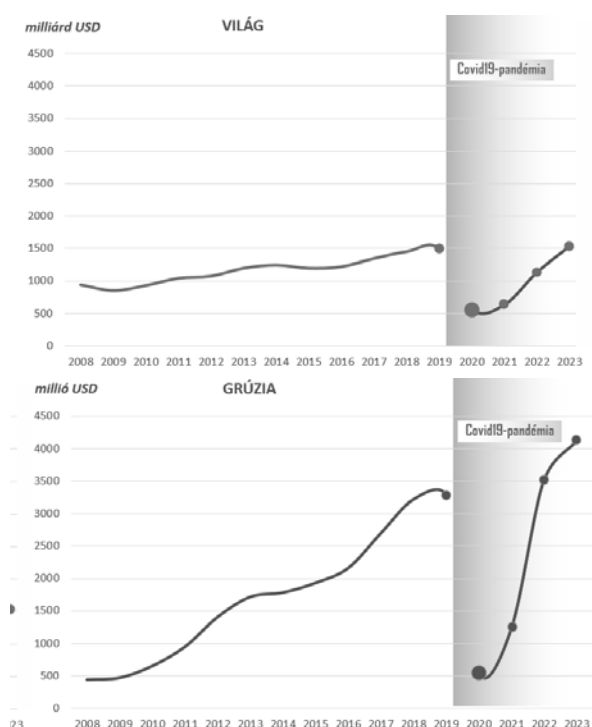
Figyelemre méltó a hivatalosan publikált adatokban tapasztalható növekedés. Míg világszinten

⁷ A nemzetközi statisztikák eltérő mérési módszerekben alapulnak (UNWTO 2021). Grúzia esetén többnyire a határátlépők számát publikálják, de az adatok így is széles skálán mozognak (a Grúz Statisztikai Hivatal adatai szerint 2019-ben 6,1 millió látogató volt az országban (<https://geostat.ge/media/6158/visitors-by-country-of-citizenship.xlsx>), míg a Turisztikai Világszervezet az éves kiadványában 3,1 millió vendéget jelez (UNWTO 2021).

2010 és 2019 között 60%-kal emelkedtek a turizmusból származó bevételek (2019-re elérve az 1481 milliárd dollárt), Grúziában ugyanebben az időszakban megnégyszereződtek a hazai bevételek (2019-re meghaladták a 3,2 milliárd dollárt). A Covid19-pandémiát követően tovább folytatódott a kimagasló grúz növekedés. A bevételek tekintetében 2019. évhez képest a globális lemaradás 2022-ben 24% volt, miközben Grúziában ekkor már közel 8%-os növekedést mértek (1. ábra).

1. ábra

A turisztikai bevételek alakulása Grúziában (millió USD/év) és a világon (milliárd USD/év)



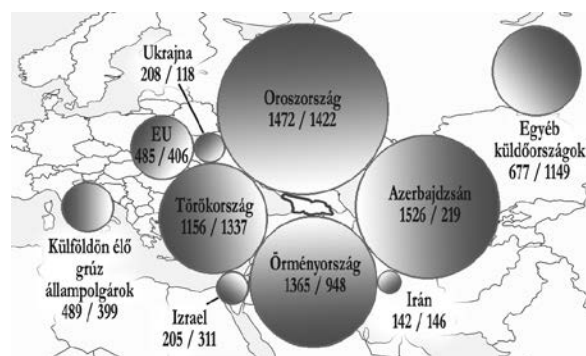
Forrás: saját szerkesztés az UNWTO (2021, 2023, 2024) adatai alapján

Bár dinamikus emelkedik az európai vendégek száma is (ABESADZE et al. 2019), nem az európai országok jelentik az elsődleges piacot, hanem a közelebbi országok. 2024-ben a teljes vendégforgalomból Örményország 15%-ot, Azerbajdzsán 3,4%-ot, Oroszország 22%-ot, Törökország 21%-ot, míg az Európai Unió tagállamai összesen 6,3%-ot tettek ki (2. ábra). Az orosz vendégek magas számában a földrajzi közelség mellett a fizetőképesség játszik szerepet. CAPPUCCI és szerzőtársai (2015) a magas ukrán és lengyel vendégszám mögött a kulturális közelséget és a geopolitikai hasonlóságokat sejtik, bár a lengyel forgalmat legalább ilyen mértékben indokolja az a gyakorlati tény is, hogy

egész évben magas járatszámú légi kapcsolat van a két ország között. Németország és Izrael esetében a hazaitól eltérő adottságokat, az egzotikus, de biztonságos környezetet feltételezik, különösen a Szvaneti régióra vonatkozóan. Emellett az izraeli vendégek a kalandturizmus iránt is nagy számban érdeklődnek. Az arab világból érkező vendégek elsődleges motivációja pedig a vízummentesség (SZEGEDI 2017). A Grúz Migrációs Ügyek Állami Hivatalának adatai szerint 2025 januárjában Grúziába 98 országból lehetett vízum nélkül beutazni (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF GEORGIA 2025). A vízummentesség előmozdítása évek óta a grúz turizmuspolitika részét képezi.

2. ábra

Grúzia fő küldőterületei (ezer látogató, 2019/2024)



Forrás: saját szerkesztés a National Statistics Office of Georgia (2025) adatai alapján

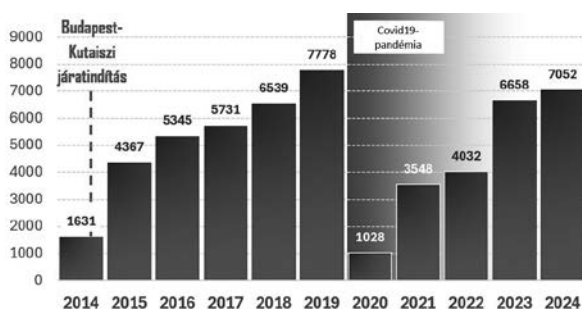
Az ország turizmusa különösen érzékeny a külső tényezőkre. Míg 2008-ban, illetve előtte a belpolitikai és az országot közvetlenül érintő katonai események hátráltatták a növekedést (RÁCZ 2008, VALKI 2009, ASMUS 2010, MATSABERIDZE 2015, FORGÁCS 2017, SALUKVADZE 2021, ÁJBEN-BIRÓ 2022), az utóbbi években a Covid19-pandémia mellett az orosz-ukrán háború hatásai is érezhetőek (PAUL 2015, GUCHUA et al. 2022). A távolabbról érkező vendégek többsége elmaradt, míg Oroszország felől megnőtt az érdeklődés Grúzia iránt. Utóbbi mögött azonban nem szabadidős motiváció áll, hanem az orosz lakosság egy részének távozása a szankciók által sújtott és a kényszersorozást bevezető országból.

Grúzia a magyar utazók körében is népszerű, bár a vendégszámok messze elmaradnak a közelebb fekvő desztinációk mögött. A közvetlen légi kapcsolat miatt egyszerű az utazás, így mind az utazásszervezők, mind az egyéni utasok hamar felfedezték az ország turisztikai jelentőségét. De a népszerűségben szerepet játszanak a korábbi

magyar kapcsolatok, így a Kaukázus-vidék kutatásában komoly érdemeket szerzett Déchy Mór (DÉCHY 1907) és Zichy Mihály (RUSZTAVELI 1917), valamint azok a hazai kiadványok (könyvek, ismeretterjesztő cikkek) is, amelyek Grúzia turisztikai értékeit mutatják be (KARÁCSONYI 2008, NÉMETH 2015, GULYÁS-LÁSZLÓ 2015, KIRSCHNER 2015, AMBRUS-ADAMKÓ 2016, BARNA 2017, JOÓ 2018). Az utazási irodák az ország egzotikumát igyekeznek visszaadni már az utak elnevezésében is (például csodálatos, vadregényes, titokzatos). A közvetlen repülőjárat indításáig 1000-1500 vendég utazott Magyarországról, majd dinamikus emelkedésnek indult a forgalom, de így is csupán 7000-8000 vendég utazik Grúziába (3. ábra). Az éves járatkapacitást figyelembe véve az is megállapítható, hogy a járatokon átlagosan csak az utasok 15%-16%-a magyar turista, a többiek többségében grúzok, kisebb részt más országokból érkező utasok.

3. ábra

A Grúziába beutazó magyar utasforgalom alakulása (fő)



Forrás: saját szerkesztés a National Statistics Office of Georgia (2025) adatai alapján

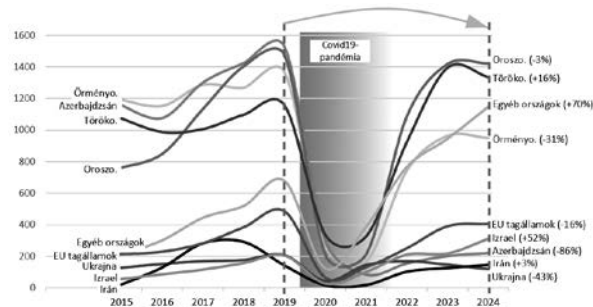
Ahogy látható az adatokból, a Covid19-járvány után 2022-re Grúziában gyors ütemben kezdte utolérni a turizmus a megelőző évek forgalmát. Ha azonban megnézzük a beutazó forgalom összetételét, jelentős eltéréseket találunk. Ennek oka részben a pandémia eltérő kezelése, illetve lefolyása, de legalább ekkora mértékben hatottak a geopolitikai események is. A 2023 szeptemberében újra fegyveres összetűzésekre kiéleződött örmény-azeri konfliktus hatására az örmény vendégek aránya 17%-ról 14,5%-ra csökkent, az azerbajdzsáni látogatók pedig ennél is nagyobb mértékben maradtak el: 2022-ben már csak 3,2%-ot képviseltek a korábbi közel 20%-hoz képest. A Covid19-járvány előtti és utáni adatokat összehasonlítva az látszik, hogy az orosz és az ukrán vendégek aránya alig változott, míg a török és az izraeli vendégek aránya

kis mértékben növekedett. Csak az Izraelből érkezők száma érte el és haladta meg a pandémia előtti értéket, minden más küldőterület az alatt volt (4. ábra).

A turisztikai fejlődés útján megtett nagy lépések ellenére továbbra is sok a tennivaló a még mindig gyenge és megfelelő nemzetközi promócióval nem rendelkező turisztikai imázs kialakítása, valamint a civil és a turisztikai létesítmények terén, amelyek – néhány kivételtől eltekintve – még mindig messze vannak attól, hogy megfeleljenek a nemzetközi szabványoknak (CAPPUCCI et al. 2015). Nagy kérdés az is, hogy a gyorsan növekvő turisztikai kereslet milyen környezeti terheléssel jár egy olyan országban, amely nehezen tud erőforrásokat fordítani a környezeti fenntarthatóság megvalósítására (MICHALKÓ-RÁTZ 2019).

4. ábra

A fő küldőterületekről érkező forgalom alakulása Grúziában, és a változás mértéke 2019 és 2024 között (vendégéjszaka, ezer db)



Forrás: saját szerkesztés a National Statistics Office of Georgia (2025) adatai alapján

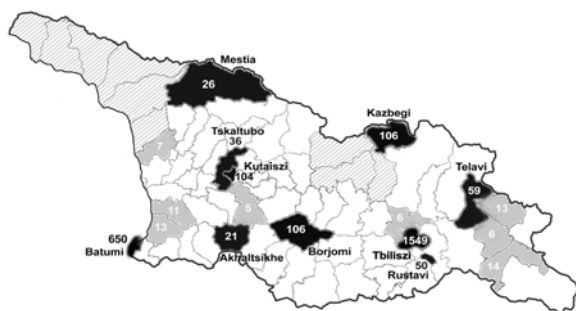
Grúzia esetében a vendégéjszakák regionális eloszlása alapján történő vendégforgalom-mérés nem ad olyan pontos eredményt a turisták valódi térbeli szóródásáról, mint más országban. Az ország kis mérete miatt a turisták jelentős része bizonyos desztinációkban nem tölt el sok időt, többnyire néhány órás tartózkodás után tovább utaznak.

A fő desztinációk azok, ahol jelentős vonzerők találhatóak, és a szálláshelykapacitás is megfelelő. Természetesen mindezeknek több évtizedes hagyományai vannak, különösen a fővárosban, illetve a fürdővárosok térségében (KIPSHIDZE-TKEMALADZE 2024). Az újonnan létrejött desztinációk részben a borhoz, részben a kulturális, azon belül is a vallási értékekhez kapcsolódnak, különösen az UNESCO Világörökség listáján szereplő helyszínek esetében (BACSI-TÓTH 2020). A Nagy-Kaukázusban a *Mestia* központú *Svaneti* régió és *Kazbegi* térsége a legnépszerűbb, a Kis-Kaukázusban pedig *Borjomi* és *Bakuriani* környéke.

Emellett a különleges státuszából fakadó gazdasági előnyöket kiaknázó *Batumiba* érkezik a legtöbb vendég (5. ábra). Az ország többi része turisztikai szempontból még feltáratlan. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy az ország vonzó a kiépített attrakciókat kedvelő, a fő turistacsapásokon maradó utazói szegmensek számára, de bőségesen képes kiszolgálni azokat is, akik ezekről a csapásokról le akarnak térni, és az érintetlen – főleg társadalmi – környezetre kíváncsiak. Ilyen, turisztikai szempontból érintetlen terület például a *Tusheti* térség, a *Racha* régió vagy *Kvemo Kartli*. Ezek a vidékek képesek olyan hatást gyakorolni az oda érkező vendégekre, amelytől azok – a maguk vállalkozókedvének megfelelően – mély meggyőződéssel tudják kijelenteni, hogy Grúzia jó hely.

5. ábra

A grúziai térségek vendégforgalma a 10 legnagyobb forgalmú településen (a vendégek száma, ezer fő, 2019)



Forrás: saját szerkesztés a *National Statistics Office of Georgia* (2025) adatai alapján

Összefoglalás

A Covid19-pandémiát követően a totális turizmus (MICHALKÓ-RÁTZ 2019) új, a korábbinál is nagyobb lendületet kapott. A világturizmus forgalmának helyreállításával korábban elképzelhetetlen területeken is megjelentek a turisták. Grúzia azok közé a desztinációk közé tartozik, amelyek a fő küldőterületek turistái számára még az ismert világhoz tartoznak, és éppen csak annyira egzotikusak, ami többletvonzóerőt jelent a jól ismert, már telített desztinációkhoz képest. Annak, aki nem csak az alacsony fejlettséget észleli a látnivalók mögött, az ország könnyedén kitárulkozik és megszeretteti magát.

Grúzia egyelőre szerény tempóban ugyan, de igyekszik fejleszteni a turisztikai kínálatot. Ennek megvannak a hátrányai, de az előnyei is. Minél lassabban fog végbemenni a tömegesedés, az ország annál inkább meg tud maradni egy olyan kedves

helynek, ahol az alternatív kínálat iránt érdeklődők is megtalálják az élményt.

A legutóbbi időszak eseményei várhatóan nem fogják befolyásolni a turizmus forgalmát, mivel a közbiztonság továbbra is megfelelő az országban, és valamennyi társadalmi csoport tisztában van az ágazat jelentőségével, miszerint a turizmusból származó bevételek elengedhetetlenek az ország működéséhez vagy akár fejlődéséhez.

Grúzia már most is kiváló példa arra, hogy milyen eltérő élményeket tud nyújtani egy desztináció attól függően, hogy milyen nyitottsági fokkal rendelkezik a turista. Aki nyitottabb, az megtapasztalhatja, hogy nem feltétlenül abból fakad az élmény, amit a marketing és a közvetítő szektor sugall.

Felhasznált irodalom

- ABESADZE, N. – KINKLADZE, R. – PARESASHVILI, N. (2019): Increasing Trends of Tourist Flows from the European Countries to Georgia. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings*. pp. 4–11. DOI:10.7250/scee.2019.001
- ÁJBEN K. – BIRÓ D. (2022): A Dél-Kaukázus Oroszország és Törökország metszéspontjában. *Külgügyi Műhely*. 4(1). pp. 97–125. DOI:10.36817/km.2022.1.5
- ALASANIA, G. (2014): Tourism and its challenges in today's Georgia. In: *8th Silk Road International Conference. Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions*, 24–26 May 2014, Tbilisi-Batumi. pp. 5–6.
- AMBRUS G. – ADAMKÓ P. (2016): Inverse Everest. Csúcs a mélyben. *A Földgömb*. 12. pp. 26–43.
- ASMUS, R. D. (2010): *A little war that shook the World: Georgia, Russia and the future of the West*. St. Martin's Publishing Group.
- BACSI ZS. – TÓTH É. (2020): A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. *Turizmus Bulletin*. 20(1). pp. 15–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.2>
- BARNA B. (2017): *Grúzia és a Kaukázus*. Túrakalauz, Kornétás Kiadó.
- BENES K. (2014): Előjáték egy háborúhoz – Grúzia, Dél-Oszétia és Abházia az 1990-es években. *Hadtudományi Szemle*. 7(4). pp. 69–82.
- BODA J. (2010): ENSZ megfigyelői misszió Grúziában (UNOMIG). In: Szabó M. (szerk.): *A magyar rendőrelmi erők szerepe a nemzetközi béke és stabilitás megteremtésében*. Belügyminisztérium Nemzetközi Oktatási Központ, Budapest. pp. 76–79.

- BÓDIS G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 33–45.
- CAPPUCCI, M. – PAVLIASHVILI, N. – ZARRILLI, L. (2015): New trends in mountain and heritage tourism: The case of Upper Svaneti in the context of Georgian tourist sector. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 15(1). pp. 65–78.
- CAPPUCCI, M. (2015): Identità europea in Georgia – Costruzione, promozione ed auto-identificazione. *Etnicex: revista de estudios etnográficos*. 7. pp. 207–216.
- DÉCHY M. (1907): *Kaukázus – Kutatásaim és élményeim a Kaukázusi-havasokban*. Athenaeum, Budapest.
- DJAKELI, K. (2013): Country's Branding for More Attractive Image of Georgia. *Journal of Business*. 2(1). pp. 15–20.
- DONKA A. (2023): Az egyházi kulturális értékek szerepe Grúzia turizmusában. *Kulturális Szemle*. 10(2). pp. 25–41.
- DONKA A. – GYURICZA L. (2005): Geomorfológiai értékek a turizmusban. In: Dobos A. – Illés Z. (szerk.): *Földtani és felszínalaktani értékek védelme*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. pp. 223–239.
- DUNDUA, T. (2017): *History of Georgia*. Meridian, Tbilisi.
- ERNSZT I. (2018): „Fény és árnyék” nemzetközi kitekintésben. A turizmus két oldala – nem csak a turista lehet áldozat... *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 21–29. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.3>
- FORGÁCS B. (2017): *Hadelmélet. A magyar katonai gondolkodás története és a hadikultúrák*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- GARAY ZS. (2008): Az Európai Unió és a kaukázusi országok kapcsolatrendszer. *EU Working Paper*. 1. pp. 49–60.
- GEVORKYAN, A. V. (2015): The legends of the Caucasus: Economic transformation of Armenia and Georgia. *International Business Review*. 24(6). pp. 1009–1024. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.12.002>
- GUCHUA, A. – ZEDELASHVILI, T. – GIORGADZE, G. (2022): Geopolitics of the Russia-Ukraine War and Russian Cyber Attacks on Ukraine-Georgia and Expected Threats. *Ukrainian Policymaker*. 10(10). pp. 27–36. DOI:10.29202/up/10/4
- GULYÁS A. – LÁSZLÓ P. (2015): A jégfejú hegyen – A Kazbek télen. *A Földgömb*. 4. pp. 43–49.
- GUTMEYER-SCHNUR, D. (2019): Branding a Linguistic Turn in Nationalism. The Case of the Georgian Alphabet. *Romanian Journal of Memory and Identity Studies*. 3(3). pp. 4–16.
- GYURICZA L. (2021): A magashegységek szerepe a turizmusban. In: Szabó G. (szerk.): *„Szubjektív élményföldrajz”. Tanulmánykötet Aubert Antal professzor tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi és Földtudományi Intézet, Pécs. pp. 84–98.
- GYURICZA L. – BAZSIKA E. (2024): A nemzetközi síturizmus változásai a globális veszélyek árnyékában. In: Németh K. – Jakab B. – Péter E. (szerk.): *VIII. Turizmus És Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. pp. 232–246.
- JOÓ A. (2018): *Az elbűvölő Grúzia*. Dekameron Könyvkiadó, Budapest.
- KARÁCSONYI D. (2008): A grúz hadiút. *A Földgömb*. 6. pp. 35–42.
- KARANCSI Z. (2018): A Kaukázus gyöngyszeme, Grúzia. *Geometódika*. 3. pp. 57–73.
- KARANCSI Z. (2024): Képek és valóság, avagy élmény vagy csalódás. In: Michalkó G. – Rátz T. – Donka A. (szerk.): *A helyek arcvonásai*. Kodolányi János Egyetem – HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság. pp. 11–27.
- KARTVELISHVILI, L. – MEGRELIDZE, L. – KURDASHVILI, L. (2019): Winter tourism development trends in Georgia. *International Scientific Conference „Natural Disasters in Georgia: Monitoring, Prevention, Mitigation”*. Proceedings. Tbilisi, Georgia. December 12–14. pp. 122–125.
- KHARTISHVILI, L. – MITROFANENKO, T. – MUHAR, A. – PENKER, M. (2020): Issues with Applying the Concept of Community-Based Tourism in the Caucasus. *Mountain Research and Development*. 40(1). pp. 11–20. DOI:10.1659/MRD-JOURNAL-D-19-00071.1
- KHOKHOBABA, M. – GUGUSHVILI, T. (2021): Tourism Transformation in Georgia During the Soviet and Post-Soviet Eras. *Caucasus Analytical Digest*. 122. pp. 3–8. DOI:10.3929/ethz-b-000506344
- KIPSHIDZE, M. – TKEMALADZE, J. (2024): Balneology in Georgia: traditions and modern situation. *Junior Researchers*. 2(2). pp. 78–97.
- KIRSCHNER P. (2015): Látvány, íz, élmény – Grúziában gördülve. *A Földgömb*. 4. pp. 16–29.
- KISS P. (2012): Grúzia rögs útja a NATO-ba. *Hadtudományi Szemle*. 5(1-2). pp. 97–110.
- LORDKIPANIDZE, D. – PONCE DE LEÓN, M. – MARGVELASHVILI, A. – RAK, Y. – RIGHTMIRE, G. – VEKUA, A. – ZOLLIKOFER, C. (2013): A Complete Skull from Dmanisi, Georgia, and the Evolutionary Biology of Early Homo. *Science*. 342(6156). pp. 326–331. DOI:10.1126/science.1238484

- MATSABERIDZE, D. (2015): Russia vs. EU/US through Georgia and Ukraine. *Connections*. 14(2). pp. 77–86.
- METREVELI, M. – TIMOTHY, D. J. (2010): Effects of the August 2008 war in Georgia on tourism and its resources. In: Moufakkir, O. – Kelly, I. (eds): *Tourism, progress and peace*. pp. 134–147. <https://doi.org/10.1079/9781845936778.0134>
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest. pp. 9–14.
- NEIDZE, V. (2022): Location, Territory, Boundaries. In: Bolashvili, N. – Neidze, V. (eds): *The Physical Geography of Georgia. Geography of the Physical Environment*. Springer. pp. 1–6.
- NÉMETH D. (2015): Abházia. A Kaukázus geopolitikai börtönében. *A Földgömb*. 4. pp. 50–55.
- NYÍRI ZS. (2004): Turistafogadás az egyházi helyszíneken. *Turizmus Bulletin*. 8(1). pp. 27–32.
- PAUL, A. (2015): The Eastern Partnership, the Russia–Ukraine War, and the Impact on the South Caucasus. *IAI Working Papers*. 15. pp. 1–15.
- PAVLIASHVILI, N. (2003): Tourism Industry of Georgia. In: *Geography of Georgia II*. Tbilisi, Georgia. pp. 287–300.
- RÁCZ A. (2008): Az ötnapos háború – a grúziai konfliktus. *Nemzet és Biztonság*. 1(8). pp. 52–57.
- RITTER, C. (1804): *Europa, Erster Teil*. Frankfurt am Mayn.
- RUSZTAVELI, S. (1917): *Tariel, a párdűbőrös lovag - Hősköltemény* (Zichy Mihály 26 egész oldalas illusztrációjával). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai R. T., Budapest.
- SALUKVADZE, G. (2021): The Intersection of Georgian Tourism and Russian Politics. *Caucasus Analytical Digest*. 122. Tourism in Georgia: From past lessons to future perspectives. pp. 9–14.
- SCHOLTZ A. (1883): Európa és Ázsia: Európa. *Kolligátum*. pp. 5–86.
- SZEGEDI A. (2017): A keleti nyitás politikájának hatása a posztszovjet térség és Magyarország turisztikai kapcsolataira. In: Róka J. – Kiss F. (szerk.): *Annales. Tomus IX*. Budapesti Metropolitan Egyetem. pp. 135–152.
- TÓKÉS T. – LENKEY G. (2019): A turizmus fejlődése korunk geopolitikai és geoökonómiai történéseinek függvényében. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 15–26.
- VALKI L. (2009): EU-jelentés a grúziai háborúról. *Nemzet és biztonság – Biztonságpolitikai Szemle*. 2(10). pp. 17–23.
- VARGA G. (2009): Az ukrán és a grúz NATO-tagság kérdése és a magyar érdekek. *Biztonságpolitika* 2009. 2(1). pp. 3–10.

Internetes források

- DEÁK J. – SZTERNÁK GY. (2009): *Grúzia*. Nemzeti Közszerzői Egyetem, elektronikus jegyzet. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://opac.uni-nke.hu/webview?infile=&source=webvh&sobj=3616&cgimime=application%2Fpdf>, Letöltve: 2025. február 1.
- KUCERA, J. (2017): Georgia: Where Europe Begins, or Where It Ends? *Roads & Kingdoms*. roadsandkingdoms.com/2017/where-europe-begins-or-where-it-ends/ Letöltve: 2025. május 31.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF GEORGIA (2025): <https://www.geoconsul.gov.ge/en/entering-georgia> Letöltve: 2025. február 1.
- NATIONAL STATISTICS OFFICE OF GEORGIA (2025): www.geostat.ge/en/modules/categories/102/inbound-tourism és www.geostat.ge/media/6158/visitors-by-country-of-citizenship.xlsx Letöltve: 2025. február 1.
- SCHRÖDER, I. (2007): Carl Ritters Sozialgeografie Europas um 1800. *Themenportal Europäische Geschichte*. www.europa.clio-online.de/essay/id/fdae-1356 Letöltve: 2023. február 1.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2021): *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422456> Letöltve: 2025. február 1.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2023): *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. October 2023, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284424986> Letöltve: 2025. február 1.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2024): *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. November 2024. UN Tourism, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284425808> Letöltve: 2025. február 1.

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 Jogi Tudományok 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 szövegközi 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), szürkeárnyaltos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyaltossá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztnak kell lenni.
4. A 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, olvasószerkesztésre, 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