

XXVI. ÉVFOLYAM I. SZÁM | 2026

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Turizmus Bulletin

Digital detox tourism: trends and case studies

Az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepe
a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióiban

Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban
a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció

Helyi lakosok a múlt nyomában: élmények a budapesti funkcióváltott luxusszállodákban

Észak-Magyarország régió vallási turizmusának bemutatása,
jelentőségének és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata

Fürdőélmény teszt alatt: mystery shopping alapú
szolgáltatásminőség-elemzés az egészségturizmusban

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXVI. évfolyam 1. szám, 2026

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXVI. évfolyam 1. szám, 2026

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:

Istltsekker 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 Gazdaságtudományi Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi tanár
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 Gazdaságtudományi Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Pusztai Bertalan, MTA doktora, egyetemi tanár
Szegedi Tudományegyetem

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János 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: Egresitsné Firtl Katalin, 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: Papdi Balázs

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

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

Tartalom

ELŐSZÓ/FOREWORD

Wimmer Ágnes

Turizmus trendek és élmények fiatal kutatók szemével – Vendégszerkesztői előszó
a Turizmus Bulletin OTDK tematikus számához

4

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

Noémi Gregs – Éva Erdélyi

Digital detox tourism: trends and case studies

5

Raffai Eliza – Happ Éva

Az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepe
a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióiban

14

Muzslai Anikó – Cserdi Zsófia

Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban
a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció

21

Szabó Adél – Juhász-Dóra Katalin

Helyi lakosok a múlt nyomában: élmények a budapesti funkcióváltott luxusszállodákban

30

Szénási Dóra – Domjáné Nyizsalovszki Rita

Észak-Magyarország régió vallási turizmusának bemutatása,
jelentőségének és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata

39

Fejérvári Virág Zsófia – Vizi István György

Fürdőélmény teszt alatt: mystery shopping alapú szolgáltatásminőség-elemzés
az egészségturizmusban

50

Turizmus trendek és élmények fiatal kutatók szemével – Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin OTDK tematikus számához

Szerző: Wimmer Ágnes¹

Második alkalommal ad teret a Turizmus Bulletin az Országos Tudományos Diákköri Konferencián helyezést elért fiatal kutatók turizmushoz kapcsolódó munkáinak megjelenéséhez. Figyelemre és elismerésre méltó e hagyományteremtés, mely nemcsak bemutatkozási lehetőséget jelent jelenlegi vagy nemrég végzett egyetemi hallgatóknak és konzulenseiknek, hanem lehetőséget ad a szakmának is, hogy megismerhesse a téma iránt elkötelezett ifjú kutatók publikációit.

Az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) tavaly ünnepelte 70 éves jubileumát. Évente több ezer tudományos diákköri munkát készítenek a felsőoktatási intézmények hallgatói különböző tudományterületeken. 2025 tavaszán a 37. OTDK-ra került sor, melynek keretében 16 tudományos szekcióban 5500 pályamunkát mutattak be. A legnépesebb a Közgazdaságtudományi Szekció, melynek a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara adott otthont, több mint hatszáz pályamunka részvételével. A turizmus ebben az évben is a népszerű témák közé tartozott, több mint negyven előadással. Három *Turizmus, vendéglátás* témájú speciális tagozat indult (*Szálloda és vendéglátás, Turizmusfejlesztés és Utazási döntés* témakörökben), emellett további turizmus témájú dolgozatok szerepeltek többek között a *Fenntartható gazdaság, a Marketing (AI és marketing, Kulturális marketing), Regionális gazdaságtan és Területfejlesztés* témájú tagozatokban is. A témák sokszínűek, aktuálisak, jelzik nemcsak a szerzők kutatói érdeklődését, hanem szakmai és módszertani felkészültségét is.

A Turizmus Bulletin e tematikus számába az OTDK-n díjazott dolgozatok szerzői arra kaptak felkérést, hogy írjanak szacikket konzulenseikkel, mentoraikkal közösen a tudományos diákköri munka keretében készített kutatásukhoz kapcsolódóan. A tanulmányokban találkozhatunk a turizmus élményközpontú megközelítésének különböző aspektusaival, a szerzők foglalkoznak a turisztikai élmények pszichológiai és érzelmi dimenzióival, új turisztikai trendekkel és speciális területekkel, mint a vallási turizmus vagy az egészségturizmus szolgáltatásminősége. Érdeklődésre számot tartó, releváns témák fiatal kutatók szemével, melyek jól példázzák, hogy a hazai felsőoktatásban nemzetközi viszonylatban egyedi, évtizedes hagyományokkal rendelkező tudományos diákköri tevékenység nagyszerű terepe a kutatás iránt érdeklődő (vagy egyszerűen csak kíváncsi) hallgatóknak, hogy érdeklődésük szerint választott, szakmailag releváns és aktuális témákban bontakoztassák ki kreativitásukat és elemzőképességüket.

Jó felfedezést kívánunk az olvasóknak a fiatal kutatók munkái megismeréséhez, valamint további szakmai sikereket és izgalmas tudományos felfedezéseket a szerzőknek.

¹ egyetemi tanár (BCE), az OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottságának alelnöke, agnes.wimmer@uni-corvinus.hu, <https://orcid.org/0000-0002-3430-7962>

Digital detox tourism: trends and case studies

Digitális detox turizmus: trendek és esettanulmányok¹

Authors: Noémi Gregs² – Éva Erdélyi³

In today's technology-driven world, digital detox tourism has emerged as a response to growing concerns about the mental and physical health effects of constant digital connectivity. This niche form of tourism offers an opportunity for individuals to disconnect from digital devices and reconnect with nature and themselves. This research is guided by the following main research question: What are the current trends and consumer demands driving this type of tourism globally? After introducing the global trends, insights are gained through case studies on the topic and an analysis of Il Monastero, a well-known Italian digital detox destination. Studying successful examples of digital detox tourism can serve as inspiration for implementing the concept in various locations. The aim of the research is to contribute to individual well-being and the sustainable growth of tourism.

A mai, technológia által vezérelt világban a digitális detox turizmus a folyamatos digitális kapcsolódás mentális és fizikai egészségre gyakorolt hatásainak csökkentésére nyújtott lehetőségként jelent meg. Ez a speciális turizmusforma lehetőséget kínál az egyének számára, hogy elszakadjanak a digitális eszközöktől, és újra kapcsolódjanak a természettel és önmagukkal. A vizsgálat során az alábbi fő kutatási kérdésre kerestük a választ: Melyek azok a jelenlegi trendek és fogyasztói igények, amelyek ezt a típusú turizmust motiválják világszerte? A globális trendek bemutatása után, esettanulmányok és az Il Monastero – egy jól ismert olasz digitális detox célpont – elemzése révén nyerünk betekintést a témába. A digitális detox turizmus sikeres példáinak tanulmányozása ösztönzőként szolgálhat a koncepció különböző helyszíneken történő megvalósításához. A kutatás célja, hogy hozzájáruljon az egyéni jóllét megteremtéséhez és a turizmus fenntartható növekedéséhez.

Beérkezett/Received: 2026.02.09. Elfogadva/Accepted: 2026.02.28.

Keywords: digital detox tourism, disconnecting, mental health, well-being.

Kulcsszavak: digitális detox turizmus, elszakadás, jóllét, mentális egészség.

1. Introduction

In recent years, particularly following the Covid19 pandemic, which significantly increased reliance on digital technologies, *digital detox tourism* has become an important and exciting topic (CAN-IFLAZOGU 2021). This study examines the global trends and introduces cases of digital detox tourism to promote its wider adoption. Research shows that constant use of digital devices can lead to problems like stress, anxiety, depression, and sleep issues (BOOTH 2015). Studying successful examples of digital detox tourism around the

world can serve as initiatives to bring the idea to other ideal destinations for digital detox experiences. The objective of the research is to analyse the global status of digital detox tourism, a detailed examination of worldwide trends and an identification of key destinations that have successfully implemented digital detox programs. By exploring the global landscape, we can establish benchmarks that can inform other destinations approach to digital detox tourism. In this study the following research questions are asked: (1) Which destinations are leading in digital detox tourism, and what strategies have contributed to their success? (2) What factors are driving the demand for digital detox tourism worldwide? (3) How can a destination effectively develop and promote digital detox tourism to enhance its appeal as a destination for technology-free retreats?

¹ 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus, Vendéglátás – Turizmusfejlesztés Tagozat 1. helyezett, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² egyetemi hallgató, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, gregсноemi7@gmail.com

³ egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, szaboneerdelyi.eva@uni-bge.hu, <http://orcid.org/0000-0003-1543-850X>

2. Theoretical background

Activities associated with digital detox holidays often encompass reading, cycling, hiking, yoga, spa treatments, fishing, sailing, arts and crafts, wine tasting, picnics, photography, and cooking (FRANCIS 2017). These activities have potential health benefits, while helping individuals reconnect with themselves and their surroundings, offering a holistic approach to relaxation and self-discovery. Digital detox tourism is popular in remote areas, coastal regions, islands, high mountains, wild areas, hot springs, and undiscovered locations (OZDEMIR-GOKTAS 2021). This type of tourism reduces the visitor's dependency on technology, which increases awareness of the natural world and supports environmentally friendly behaviours. Since digital dependence has a profound impact on mental health, there is a need for deliberate breaks from technology to restore balance and enhance personal well-being (CAN-IFLAZOGLU 2021). By staying in locations without digital connectivity and engaging in activities such as yoga, meditation, and nature walks, individuals can reconnect with themselves and their surroundings, reducing stress and improving mental and physical health (FRANCIS 2017).

2.1. DEFINITION AND SCOPE OF DIGITAL DETOX TOURISM

Digital detox tourism is mentioned in studies and articles as, digital-free tourism, unplugged tourism, or disconnected tourism. The meaning is the same, only the terms are different (OZDEMIR-GOKTAS 2021). The concept of a *digital detox* was officially recognized in 2013 when it was added to the *Oxford Dictionary*, marking its emergence as an important societal trend. In the dictionary, it was defined as "a period during which a person refrains from using electronic devices such as smartphones or computers, regarded as an opportunity to reduce stress or focus on social interaction in the physical world" (DICTIONARY 2013). It is important, that digital detox travel must be voluntary (OZDEMIR-GOKTAS 2021). The travellers may feel stressed and anxious in such dead zones if they are unaware before they arrive that their location is disconnected or that they are unable to utilize ICTs (Information and Communications Technologies) (PEARCE-GRETZEL 2012). Digital detox tourism offers experiences that set it apart from conventional travel. It involves visiting destinations ideal for relaxation and mindfulness, such as remote countryside retreats, isolated beaches, and wellness resorts (OZDEMIR-GOKTAS 2021).

2.2. EXPERIENCING DIGITAL DETOX HOLIDAY

Hotels can support guests in experiencing a digital detox through a variety of thoughtful measures (BADRUDDOZA TALUKDER et al. 2024). Besides limiting Wi-Fi access, reducing the availability of televisions or offering fewer channels to encourage guests to unplug. They create designated unplugged zones, such as comfort lounges, meditation spaces, or specific spa facilities where electronic devices are not permitted. Additionally, hotels can promote technology-free activities that engage guests in the present moment and encourage a break from screens. Highlighting the natural beauty of the hotel's surroundings can also motivate guests to spend more time outdoors, exploring and appreciating nature. To support this, providing offline resources like hardcopy guides, maps, and brochures about local points of interest and activities helps visitors plan their day without relying on digital devices (HARMON-DUFFY 2023). Establishing a relaxing ambiance within the hotel is another crucial element. This can be achieved through design and furnishings that promote calmness and repose, such as soothing colour palettes, comfortable seating areas, and nature-inspired accents or even hotel scenting (FAUSZT-SZALÓK 2025). To further encourage guests to disconnect, hotels can offer rewards or discounts for those who participate in digital detox activities, providing an extra incentive to engage in these beneficial practices (BADRUDDOZA TALUKDER et al. 2024). Educating visitors about the advantages of a digital detox and the positive impact of reducing screen time on well-being can empower them to embrace the experience fully (BOZAN-TRERE 2024).

Digital detox tourism includes a variety of activities designed to promote mental and physical well-being, foster creativity, and encourage mindfulness. Digital detox holiday activities can be divided into three groups (OZDEMIR-GOKTAS 2021):

- Outdoor activities: all types of sports that can be done outdoor.
- Experiential activities: learning new skills or developing the already existing ones (gardening, arts and crafts, cooking classes).
- Health and well-being activities: focus is on the inner self and spirituality with the help of yoga lessons, walking tours, and spa treatments.

Some of the above-mentioned activities are yoga and meditation, nature walks and hikes, wellness

therapies, creative activities (workshops focused on art, music, and writing), mindfulness practices (mindful breathing, body scans, mindful eating).

One of the main psychological advantages of digital detox activities is the reduction of stress. This stress reduction often results in an improvement in mood and overall emotional well-being (THOMÉE et al. 2011). Another significant psychological benefit is improved focus and productivity. Digital detox experiences help individuals become more aware of their current surroundings and feelings which can result in a deeper appreciation of life, better relationships, and a stronger sense of inner calm (THOMÉE et al. 2011).

2.3. TECHNOLOGICAL, ECONOMICAL AND SOCIETAL CHALLENGES

While digital detox tourism offers numerous benefits, it also faces challenges. One major technological challenge is the pervasive nature of digital connectivity. In an increasingly interconnected world, it can be difficult to find destinations that offer a complete digital detox experience. Many travellers struggle to disconnect fully due to the omnipresence of Wi-Fi and mobile networks, even in remote areas (HASSAN-IBRAHEAM SALEH 2024). Societal expectations and norms around constant connectivity pose significant challenges, because there is an implicit expectation to be continuously available and responsive. This pressure can make it difficult for individuals to commit to a digital detox, as they may fear missing important communications or opportunities. The fear of missing out (FOMO) is a well-documented phenomenon that can hinder individuals from fully embracing the digital detox experience (HASSAN-IBRAHEAM SALEH 2024). Addressing these challenges requires a multifaceted approach which includes promoting the value of digital detox tourism and educating individuals on the importance of periodic disconnection for mental and physical health. Additionally, there is a need for policies and practices that encourage work-life balance and reduce the societal pressure for constant availability (HASSAN-IBRAHEAM SALEH 2024).

Economic and infrastructural barriers also impact the development and accessibility of digital detox tourism. One of the primary economic barriers is that the high-quality retreats can be expensive. This cost can make digital detox tourism inaccessible to a broader audience, limiting its benefits to those who can afford such luxury experiences (DÍAZ-MENESES-ESTUPINÁN-OJEDA 2022). Infrastructural

barriers include the availability and development of suitable locations. Creating environments that are conducive to digital detox requires significant investment in infrastructure. Developers and operators of the required facilities face difficulty in striking a balance between the demand for basic amenities and the requirement for isolation (ARENAS-ESCASO et al. 2024). Furthermore, the economic impact of reducing digital connectivity on local businesses and communities must be considered. Reducing or eliminating connectivity can have economic consequences for local businesses that rely on digital marketing and communication with potential customers (NEWS 2022).

3. Methodology

To gain a comprehensive understanding of digital detox tourism, its awareness, and potential adoption in different destinations, a qualitative method was employed. Secondary research assesses current market trends and predicts future directions for digital detox tourism by analysing existing data and trends. This analysis helps in understanding how digital detox tourism can continue to evolve, and its potential impact on the tourism industry. Case studies aim to identify the key characteristics and practices associated with digital detox tourism. This includes describing the typical features of such tourism, such as popular destinations, activities, and types of accommodations.

For better understanding, an in-depth interview was conducted with the leading digital detox destination, at Castello Aragonese, Italy. The hotel selected for the interview was Il Monastero, based on its prominence in the academic literature, which regards its pioneering work in digital detox tourism. The online in-depth interview explored several topics, including how the hotel first implemented its digital detox program, the challenges it faced in the pilot stages, and the services it offers to guests seeking a break from digital technology. There were questions asked about the experiences and expectations of their guests, including how well guests adjust to the absence of digital devices. They could give details about the feedback they receive from guests; whether visitors tend to return, and how the hotel informs and prepares guests for the digital detox experience. Additionally, the future development plans of Il Monastero in digital detox were explored and asked whether they collaborate with local businesses to enhance the guest experience.

4. Research findings

Examining the current state of digital detox tourism in terms of market growth and consumer interest was reviewed to forecast potential areas for further research and development within this niche sector.

Cases of existing digital detox practices were collected. By highlighting the success of these hotels and resorts who have effectively implemented digital detox packages, the review provides a practical understanding of how digital detox tourism is executed in real-world settings to serve as best practices for others. A case study of the leading successful digital detox location is given, an in-depth analysis of Il Monastero at Castello Aragonese, as a pioneer in the field.

4.1. ANALYSIS OF GLOBAL TRENDS

One of the most notable aspects of the twenty-first century is the exponential rise in smartphone and internet usage around the globe, which has influenced how people relax, work, and interact. As of 2023, approximately 5.16 billion people, or 64.4% of the global population, are Internet users. On average, individuals spend around 7 hours online each day, a substantial proportion of daily time dedicated to digital interactions. The use of smartphones has increased by 8,0% annually, mirroring this trend (OZDEMIR-GOKTAS 2021).

Figure 1 illustrates a comprehensive overview of the global increase in internet usage over the past decade. Starting at 2.736 billion users in April 2014,

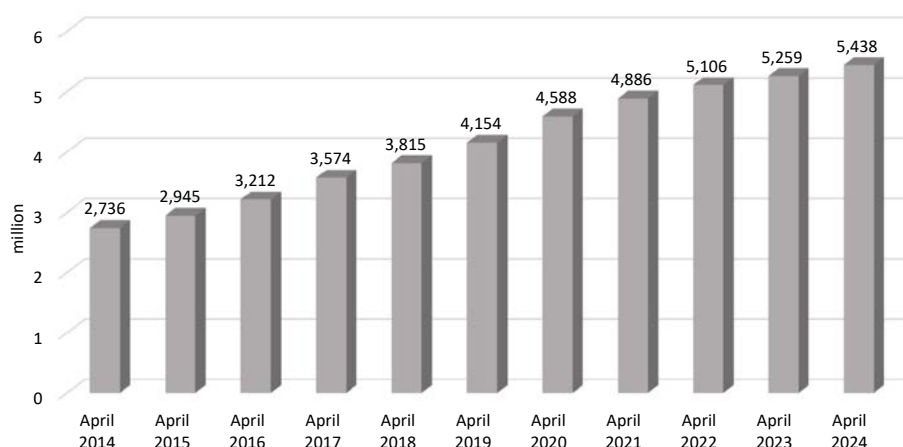
the number has steadily risen each year. By April 2024, internet users have reached 5.438 billion, reflecting a significant overall increase. The year-on-year growth rates indicate periods of rapid expansion, such as an 11,0% increase in 2016 and a 10,0% rise in 2019. The data shows that while the growth rate has slowed in recent years, it remains positive, with increases of 3.0% in 2022, 3.4% in 2023, and 3.4% in 2024. This sustained growth highlights the global trend toward greater digital connectivity and the widespread adoption of Internet technologies across diverse populations (OZDEMIR-GOKTAS 2021). A survey conducted by the market research firm GfK in 2021 found that 38,0% of respondents worldwide were making a conscious effort to limit their screen time and reduce digital distractions (MIRBABAIE et al. 2022).

The digital detox tourism market was valued at approximately \$2.2 billion in 2022, with projections indicating it could reach \$3.6 billion by 2026. This growth is driven by increasing consumer awareness of the benefits of digital detox and the rising popularity of wellness tourism (THOWAYEB et al. 2022). Millennials and Generation Z travellers are particularly inclined towards digital detox experiences. A report by the travel agency Booking.com in 2023 revealed that 56,0% of travellers aged 18-34 planned to take a digital detox vacation in the next 12 months, compared to 32,0% of those aged 35-54 and 21,0% of those aged 55 and older (BARATTI 2024).

The popularity of digital detox tourism is particularly pronounced in specific geographic locations. Remote areas, coastal regions, islands,

Figure 1

Internet use over time – Global overview
(given in number of individuals using the internet)



Source: Adapted by the authors based on OZDEMIR-GOKTAS (2021)

high mountains, wild areas, hot springs, and lesser-known destinations are becoming preferred spots for digital detox retreats (OZDEMIR-GOKTAS 2021). Countries such as Ireland, the Cayman Islands, Canada, and Costa Rica have been at the forefront of this trend, offering specialized digital detox packages to cater to the growing demand. For example, in Costa Rica, eco-lodges and wellness retreats in regions like Nicoya Peninsula and Osa Peninsula have seen a surge in bookings for digital detox programs, emphasizing nature immersion and physical wellness activities (OZDEMIR-GOKTAS 2021).

Data from the American Wellness Tourism Association indicates that the number of digital detox offerings in the U.S. has increased by 15,0% annually over the past five years (OZDEMIR-GOKTAS 2021). Popular locations include coastline retreats, mountain resorts, and national parks where guests may partake in mindfulness meditation, yoga, and hiking without being interrupted by the sound of electronic devices (ARENAS-ESCASO et al. 2024). In Asia, the trend is similarly gaining momentum. Japan and Thailand have emerged as leading destinations for digital detox tourism. Japan's digital detox retreats, particularly in regions such as Okinawa and the Japanese Alps, emphasize traditional wellness practices like forest bathing (*shinrin-yoku*) and hot spring therapy (*onsen*) (RITUALS 2017).

Both Australia and New Zealand have entered the digital detox business, with their infinite wilderness areas and tranquil beach places providing the perfect settings for detaching. In Australia, regions like Tasmania and the Blue Mountains have seen an increase in digital detox tourism, with eco-lodges and wellness retreats promoting digital-free stays. New Zealand's South Island, known for its breathtaking landscapes, has become a popular destination for digital detox, with activities ranging from hiking and kayaking to yoga and meditation (PAPAS 2024).

In terms of embracing digital detox tourism, Europe is not far behind. The concept has gained traction in countries like Sweden, Finland, and Switzerland, where the pristine natural landscapes provide the perfect backdrop for digital disconnection. In Finland, the practice of *kalsarikännit* (translated as *pantsdrunk*), which involves unwinding at home in one's underwear, has been adapted into a tourism trend that emphasizes simplicity and relaxation without digital interference (COLAGROSSI 2018). Similarly, wealthy travellers looking to escape their hectic digital lives for peaceful, gadget-free getaways are attracted to Switzerland's luxury spa resorts

in the Alps, which provide premium digital detox packages (ELTON 2023).

The impact of digital detox tourism extends beyond individual well-being, also influencing the hospitality and tourism industries. Hotels, resorts, and travel agencies are increasingly incorporating digital detox packages into their offerings. New business models and marketing techniques have been created in response to this trend to draw in the increasing number of tourists who want to cut their connection to technology. For instance, luxury hotel chains like Four Seasons and Ritz-Carlton have introduced digital detox programs that include features such as device-free zones, guided meditation sessions, and wellness-focused activities (OZDEMIR-GOKTAS 2021). Some hotels offer their guests digital detox survival kits that include breakfast in bed, candles to help them relax, yoga, massage, and spa options in a very luxurious environment (CAN-IFLAZOGLU 2021).

The economic benefits of digital detox tourism are becoming evident. Local economies in remote and less-visited areas are experiencing a boost due to the influx of tourists seeking digital detox experiences. This form of tourism promotes sustainable travel practices by encouraging visitors to engage with local communities, support local businesses, and appreciate natural and cultural heritage.

4.2. CASES OF SUCCESSFUL DIGITAL DETOX TOURISM

Several regions and programs serve as successful examples of digital detox tourism, demonstrating best practices and lessons learned.

As a movement started in 2012, a restaurant in Los Angeles, United States offered discounts to those guests who handed over their smart devices to the staff before starting the meal, in order to encourage the guests to spend quality time with their loved ones while in the restaurant (OZDEMIR-GOKTAS 2021).

Travel agencies produced ideas of "digital detox holiday packages" that have three types (HOVING 2017):

- Packages that encourage the traveller to leave the digital devices behind before arriving to the destination.
- Packages for businesses and destinations that on purpose do not offer digital gadgets but have ICT connectivity.
- Packages for those destinations that are either located further from ICT connections or lack connection.

Camp Grounded, one of the most well-known, fully digital detox camps, situated in Northern California, provides a distinctive retreat where attendees pay up to \$570 to have their digital devices, such as smartphones, taken for the weekend. The camp is mentioned as a perfect digital detox camp example in many case studies and articles. The most interesting information about Camp Grounded is given in a Forbes article back from 2014 (HUET 2014). At the camp entrance, signs encourage guests to “*Prepare to step off the grid*”, and upon arrival, campers ceremoniously hand over their gadgets to the staff. Launched in 2013, the first ever Camp Grounded was so well-received that it expanded to three sessions by 2014. Campers at arrival choose a camp name, like Barnaby, Popcorn, or Honey Bear, and refrain from talking about their jobs. The topic is so off-limits that the word *job* itself is banned, prompting campers to find inventive ways to introduce themselves. Many enjoy the chance to let loose, participating in activities such as lying on the grass, face painting, or singing camp songs with *meow* instead of the actual lyrics, without worrying about how it might impact their outside-world reputation. Despite the camp’s focus on fun, it also offers moments for serious reflection. The main courtyard is filled with analogue versions of today’s tech habits. Campers have physical *inboxes* or cubbies where they can receive letters, painted pet rocks, or even handwritten *spam* from a camper pretending to be a Nigerian prince. Large paper scrolls function as a human-powered Google search and Facebook wall, where campers can ask questions or leave notes, and the canteen features a board with post-it notes offering food tips, replacing Yelp (HUET 2014). After leaving Camp Grounded, participants often reconnect online through Facebook groups. Most campers do not aim for major changes in their digital habits but set small goals instead. These include waiting until after a morning shower to check their emails or keeping phones off the dinner table while with friends or family.

ROBB (2024) describes the next two examples. The first one is the Unplugged Rest retreats in the United Kingdom provides another successful example of digital detox tourism. These retreats are in remote cabins scattered across the British countryside, offering guests the opportunity to leave their digital devices behind and immerse themselves in nature. The nineteen technology-free cabins are purposefully designed to be simple and comfortable, providing a peaceful environment for relaxation and reflection. Guests at Unplugged Rest retreats engage in activities

such as hiking, star gazing, and mindfulness exercises, all of which are intended to help them reconnect with the natural world and themselves. The retreat’s minimalist approach, combined with the beauty of the surrounding landscape, allows participants to experience the therapeutic benefits of nature. This model highlights the effectiveness of minimalistic and nature-focused approaches in creating successful digital detox experiences (ROBB 2024).

The second one is Eremito, the most famous European digital detox tourism example, which is a luxury eco-hotel in Italy, which offers a unique digital detox experience by combining historical architecture with modern wellness practices. Guests at Eremito stay in monastic-style rooms without digital distractions and participate in activities such as yoga, meditation, and silent walks. The hotel’s approach to digital detox is holistic, aiming to nurture both body and soul. By integrating historical and cultural elements into the retreat experience, Eremito offers a profound sense of peace, illustrating how cultural heritage can enhance the digital detox experience (ROBB 2024).

Another example, The Luxury Lake Placid Lodge in New York presents a two-night package called “*Check in to Check out*”. Upon arrival, guests surrender their digital devices at the front desk, immersing themselves in a variety of tech-free activities such as cooking classes, snowshoeing expeditions, and yoga sessions. This unique experience, designed to help participants disconnect from technology and reconnect with themselves, starts at \$2,233 per room (EMEK 2014).

These cases demonstrate the diverse approaches to digital detox tourism, from urban parks and structured retreats to remote cabins and luxury eco-hotels.

4.3. ANALYSIS OF IL MONASTERO’S DIGITAL DETOX TOURISM AT CASTELLO ARAGONESE

Il Monastero is frequently cited in the literature as leading in the field of digital detox tourism. To gain insight into their successes, challenges, and future aspirations, in depth interview was conducted in two stages. The first part was focused on the natural inspiration for digital detox, the role of history, nature, and human connection, the designing an environment that supports disconnection, the target audience and guest experience, the key lessons and guest reactions. The second part has provided additional invaluable understanding of their innovative approach and its impact on the industry. They shared experiences

of the challenges and early lessons, partnerships with local artisans and cultural immersion, and the plans for development.

4.3.1. Natural Inspiration for Digital Detox

L'Albergo del Monastero is a charming and historic hotel located on the scenic island of Ischia, Italy. Once a convent for Poor Clare nuns from the 16th to the 18th centuries, this intimate establishment has preserved its rich heritage while offering modern comforts. The hotel features twenty thoughtfully designed rooms, each providing breathtaking views of the sea and the enchanting village of Ischia Ponte while missing digital devices like television. Guests can explore the tranquil vegetable garden, a serene oasis where they can unwind amidst fragrant herbs and fruit trees. Il Monastero hosts a variety of art exhibitions, concerts, and festivals (MONASTERO II 2024). The core of their philosophy is simple: guests are encouraged to disconnect naturally, through the quiet and meditative atmosphere of the castle.

4.3.2. Challenges and Early Lessons

From 2000, Il Monastero faced challenges in implementing digital detox approach. The absence of TVs in the rooms was a particularly bold decision at a time when hotel guests expected modern amenities. Some visitors expressed dissatisfaction, asking for the comfort of television. However, once guests were introduced to the spectacular views from their windows, they quickly embraced the concept.

4.3.3. Designing an Environment that Supports Disconnection

Key to Il Monastero's success in fostering digital detox is its deliberate design choices. The hotel has limited Wi-Fi availability, especially in areas like the fruit garden, which naturally encourages guests to spend time offline. The garden, with its pergola and terraces, creates a peaceful retreat where guests are prompted to engage in analogue activities like reading, sunbathing, or simply enjoying the silence. This strategy of designing for disconnection works because it offers guests a choice rather than imposing strict rules.

4.3.4. The Role of History, Nature, and Human Connection

The unique combination of historical architecture and natural beauty is inherently calming, allowing

guests to disconnect naturally. The castle's rich history and breathtaking views provide an alternative to digital entertainment, offering a deeper, more meaningful form of engagement. Moreover, Il Monastero emphasizes human interaction over digital connectivity. The hotel collaborates with local historians and artisans who offer guided tours and workshops.

4.3.5. Target Audience and Guest Experience

Il Monastero attracts a diverse international clientele from countries such as France, England, Germany, the USA, and Australia. Guests are drawn to the hotel for its rich historical context, natural beauty, and focus on simplicity. Most visitors stay for at least three days, and a significant percentage return after their first visit, indicating that the digital detox experience resonates with them.

4.3.6. Partnerships with Local Artisans and Cultural Immersion

Il Monastero enhances its digital detox experience by collaborating with locals, fostering a deeper cultural connection for guests. The bookshop and gallery *Lo Studio* showcase work from Italian artisans, allowing guests to explore the intersection of contemporary art and the historical backdrop of Castello Aragonese. The gallery space connects guests with the history of the castle.

4.3.7. Key Lessons and Guest Reactions

One memorable guest experience illustrates the hotel's success in fostering digital detox. An American guest, initially distressed by the lack of a strong Wi-Fi signal, was on the verge of leaving. However, after spending time on the terrace with a glass of local wine and taking in the stunning views, she gradually relaxed and decided to stay. This anecdote underscores a key lesson: even guests who are initially reluctant to disconnect can come to appreciate the slower pace and reduced digital dependency.

4.3.8. Future Developments

Looking ahead, Il Monastero plans to expand its digital detox offerings. For example, the recent initiative to involve guests in the vineyard's grape harvest exemplifies the hotel's commitment to offering firsthand, nature-based activities. These experiences foster a deeper connection to the place.

5. Conclusion and recommendation

The study points out the negative effects of digital life, provides a thorough and nuanced understanding of digital detox tourism, its benefits, and its potential as a sustainable and valuable form of travel in our increasingly digital world. The lesson from Il Monastero's approach is that true digital detox is not about rigid rules or banning technology but about creating an environment that naturally encourages disconnection.

Learning from destinations leading in digital detox tourism, we see what strategies have contributed to their success. Accommodations need to align their offerings with the expectations of travellers, providing structured, immersive detox experiences that go beyond basic relaxation. The findings could help introducing digital detox tourism in various locations, while focusing on the challenges they face, and the opportunities they have. Signs of digital detox tourism appear in various locations (VARGÁNE GÁLICZ-DÁVID 2024), which are suitable for improving them into a digital detox service, to develop tourism packages for travellers who are specifically interested in this experience. Demand analysis is also necessary, including price sensitivity, and to identify target groups.

Promoting digital detox tourism requires both targeted marketing and educational efforts. Recommendations for future research include examining the long-term effects of digital detox tourism on mental health and well-being, as well as exploring the economic and social impacts of this specific and niche tourism sector. Further studies could investigate the role of community-based approaches in making digital detox tourism more accessible and sustainable.

References

- ARENAS-ESCASO, J. F. – FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A. – PALOS-SÁNCHEZ, P. R. (2024): Internet interventions and therapies for addressing the negative impact of digital overuse: a focus on digital free tourism and economic sustainability. *BMC Public Health Journal*. 24(176). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17584-6>
- BADRUDDOZA TALUKDER, M. – KABIR, F. – BARATTI, L. (2024): *Travel Trends: What Gen Z and Millennial Travelers Are Seeking in 2024*. <https://www.travelpulse.com/news/impacting-travel/travel-trends-what-gen-z-and-millennial-travelers-are-seeking-in-2024> (June 17, 2024)
- KAISER, F. – YEASMIN LINA, F. (2024): Digital Detox Movement in the Tourism Industry: Traveler Perspective. *IGI Global*. pp. 92-110. <http://doi.org/10.4018/979-8-3693-1107-3.ch007>
- BOZAN, V. – TRERE, E. (2024): When digital inequalities meet digital disconnection: Studying the material conditions of disconnection in rural Turkey. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*. 30(3). pp. 1134-1148. <https://doi.org/10.1177/135485652311745>
- CAN, I. I. – IFLAZOGLU, N. (2021): Digital detox tourism against post-modernity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 6(1). pp. 7-15. <https://doi.org/10.31822/jomat.801813>
- DÍAZ-MENESES, G. – ESTUPINÁN-OJEDA, M. (2022): The Outbreak of Digital Detox Motives and Their Public Health Implications for Holiday Destinations. *International Journal of Environment Research and Public Health*. 19(3). p. 1548. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031548>
- FAUSZT M. E. – SZALÓK CS. (2025): Vendégélmény az orron át: A jövő turistáinak véleménye a szállodai illatokról. *Turizmus Bulletin*. 25(2). pp. 35-42. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025v25n2.4>
- HARMON, J. – DUFFY, L. N. (2023): Turn off to tune in: Digital disconnection, digital consciousness, and meaningful leisure. *Journal of Leisure Research*. 54(1). pp. 539-559. <https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2220699>
- HASSAN, T. – IBRAHEAM SALEH, M. (2024): Tourism digital detox and digital-free tourism: What do we know? What do we not know? Where should we be heading? *Journal of Tourism Futures*. pp. 1-24. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2023-0274>
- MIRBABAIE, M. – STIEGLITZ, S. – MARX, J. (2022): Digital Detox. *Business & Information Systems Engineering*. 64(2). pp. 239-246. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00747-x>
- OZDEMIR, M. A. – GOKTAS, L. S. (2021): Research trends on digital detox holidays: a bibliometric analysis, 2012-2020. *Tourism & Management Studies*. 17(3). pp. 21-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170302>
- PEARCE, P. – GRETZEL, U. (2012): Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*. 12(2). pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434656>
- THOMÉE, S. – HÄRENSTAM, A. – HAGBERG, M. (2011): Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults – a prospective cohort study. *BMC Public Health*. 11(66). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66>

VARGÁNÉ GÁLICZI. – DÁVID L. D. (2024): A lassú turizmus megvalósításának modellje a sarudi Élmenyfalú példája alapján. *Turizmus Bulletin*. 24(2). pp. 52–60. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n2.6>

Internet sources

BOOTH, F. (2015): *Do you need a good excuse to do a digital detox?* <https://www.forbes.com/sites/francesbooth/2015/03/05/do-you-need-a-good-excuse-to-do-a-digital-detox/> (June 26, 2024)

COLAGROSSI, M. (2018): *'Pantsdrunk' and the Finnish art of relaxing.* <https://bigthink.com/health/pantsdrunk-finnish-relaxing/> (July 21, 2024)

DICTIONARY, O. (2013): *Digital detox.* https://www.lexico.com/definition/digital_detox (June 16, 2024)

ELTON, C. (2023): *Phone-free zone: Finland introduces world's first digital detox tourist island.* <https://www.euronews.com/travel/2023/06/22/phone-free-zone-finland-introduces-worlds-first-digital-detox-tourist-island> (July 21, 2024)

EMEK, M. (2014): *Digital detox for the holidays? Are we addicted?* <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=83538b7a5352334b89bd3d181c6fb20505f37bf1> (June 13, 2024)

FRANCIS, G. (2017): *Irresistible: Why we can't stop checking, scrolling, clicking and watching?* <https://www.theguardian.com/books/2017/feb/26/irresistible-why-cant-stop-checking-scrolling-clicking-adam-alter-review-internet-addiction> (June 13, 2024)

HOVING, K. (2017): *Digital Detox Tourism: Why disconnect? What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday?* <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119076/FULLTEXT01.pdf> (June 13, 2024)

HUET, E. (2014): *Camp Grounded: Where People Pay \$570 To Have Their Smartphones Taken Away From Them.* <https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/06/20/camp-grounded-digital-detox/> (July 21, 2024)

MONASTERO II. (2024): *Il Monastero.* <https://ilmonasterocastelloaragoneseischia.com/en/index.html> (September 08, 2024)

NEWS, I. (2022): *Better digital connectivity for small businesses to trade.* <https://intracen.org/news-and-events/news/better-digital-connectivity-for-small-businesses-to-trade> (September 8, 2024)

PAPAS, K. (2024): *Digital Detox Destinations: 25+ Best Places to Unplug.* <https://www.flightcentre.co.nz/window-seat/digital-detox-destinations> (September 20, 2024)

RITUALS (2017): *Make time for slow travelling in Japan.* <https://www.rituals.co.th/en/mag-travel-japan.html> (July 24, 2024)

ROBB, A. (2024): *Tech-Free Trips Are On The Rise – From No Wi-Fi Hotels To No Phone Multiday Retreats.* <https://www.travelandleisureasia.com/global/people/culture/digital-detox-trips-are-on-the-rise-all-details/> (September 12, 2024)

THOWAYEB, H. – SALEM, A. – SALEH, M. (2022): *Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach.* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9141969/> (July 13, 2024)

Az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepe a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióiban¹

The role of tour guides' emotional competence in the psychological dimensions of tourist experiences

Szerzők: Raffai Eliza² – Happ Éva³

A turisztikai élmények pszichológiai dimenziói fontos kutatási területet jelentenek, ugyanakkor az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepét eddig csak korlátozottan vizsgálták. A tanulmány célja, hogy feltárja az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepét a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióiban. A kutatás szekunder és primer kutatási módszerrel dolgozott. A szekunder kutatás a releváns szakirodalmakat dolgozta fel, kiemelt figyelmet fordítva az idegenvezetői érzelmi kompetencia szerepére a turisztikai élmény formálásában. A primer adatgyűjtés megfigyelést és kérdőíves megkérdezést tartalmazott. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az idegenvezetés során tapasztalt érzelmi interakciók pozitív irányú változást eredményeznek a turisták érzelmi állapotában.

The psychological dimensions of tourism experiences constitute an important area of research, however, the role of tour guides' emotional competence has only been limitedly studied so far. This research paper analyses the role of tour guides' emotional competence in shaping the psychological aspects of the tourist experiences. The research applied secondary and primary methods. The secondary research reviewed relevant literature, with a focus on the role of tour guides' emotional competence in shaping the tourist experiences. The primary data collection included observational research and questionnaire survey. The results show that the emotional interactions during guided tours have a positive impact on tourists' emotional states.

Beérkezett/Received: 2025.09.13. Elfogadva/Accepted: 2025.11.10.

Kulcsszavak: idegenvezető, érzelmi kompetencia, turisztikai élmény, turizmus, pszichológia.

Keywords: tour guide, emotional competence, tourist experience, tourism, psychology.

1. Bevezetés

A turisztikai tevékenységek során kialakuló interakciók intenzív érzelmi megnyilvánulásokat eredményeznek (MIAO et al. 2021). A modern kor idegenvezetői sokkal informatívabb és komplexebb élményt képesek nyújtani a folyamatosan fejlődő turisztikai szolgáltatási szférában, valamint magasabban képzetek, mint korábban (HILLMAN 2023).

COHEN (1985) tanulmánya idegenvezetői vonatkozásban két szerepkört különít el: a leíró és

a közvetítőit. A leíró szerepkör az információközlést, míg a közvetítői szerepkör az idegenvezető és a turisták közötti interakciók támogatását állítja középpontba. Az 1980-as évektől számos kutató hivatkozott Cohen munkásságára, ami más kontextusba helyezte és bővítette az idegenvezetői szerepeket. WEILER és DAVIS (1993) tanulmányában már a csoporton belüli egyének szükségleteinek kielégítése kerül a fókuszba. WEILER és HAM (2002) az idegenvezetőket a turisztikai élmények szolgáltatójaként azonosítja, aki hozzájárul a fogyasztói elégedettséghez, amennyiben a generált élményelemekért a szolgáltató, illetve a szolgáltatói interakciók felelnek. MUSTAFA és szerzőtársai (2021) a modern kor turizmusában az idegenvezetőkre a turizmusfejlesztés kritikus szereplőiként hivatkoznak.

¹ 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus-Vendéglátás, Utazási döntés Tagozat 1. helyezett, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, raffai.eliza@sze.hu, <http://orcid.org/0009-0006-7263-8400>

³ egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu, <https://orcid.org/0000-0002-4026-6650>

Jelen tanulmány célja, hogy a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióinak keretében vizsgálja az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepét. A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen szerepet játszik az idegenvezetők érzelmi kompetenciája a turisták élményeinek alakításában. A tanulmány rávilágít az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának fontosságára, mely alapjaiban befolyásolja a turisták értékítéletét, ezáltal a turisztikai élmény értékelését. Az érzelmi válaszmintázatok vizsgálata továbbra is kevésbé kutatott terület a turizmusban, az idegenvezetői tevékenységgel kapcsolatos összefüggéseket a szakirodalom többnyire csak említés szintjén tárgyalja, és ritkán von le következtetéseket.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A TURIZMUS ÉS A PSZICHOLÓGIA KAPCSOLATA

A turizmusban való részvétel közvetlen hatással van az egyének életminőségére (MICHALKÓ–LŐRINCZ 2007). A hazai kutatások az életminőség és a turizmus kapcsolatát elsősorban a településhez fűződő kötődés, illetve a helyhez kötöttség viszonylatában vizsgálják (LŐRINCZ et al. 2021). A pszichológiai jóllét turisztikai környezetben történő értelmezése egyre nagyobb figyelmet kap. Az érzelmi interakciók tudatos alkalmazása új élményelemeket kínál a keresleti szektor számára (SMITH–DIEKMANN 2017). A turizmuspszichológia alapvető kulcselemei a motiváció, a szükséglet, az elvárás, a döntéshozatal folyamata, a vendégelégedettség, valamint az utazás tényleges időtartama alatt kialakult emberi kapcsolatrendszer (ŠIMKOVÁ 2014).

A turizmus pszichológiai dimenziói nem általánosíthatóak, mivel az elméleti modellek gyakorlati alkalmazhatósága korlátozott. A pszichológiai vonatkozású kérdések tekintetében nem beszélhetünk egyszerű eljárásokról vagy iránymutatásokról, hanem egy olyan komplex rendszert kell megértenünk, melynek fókuszpontjában az emberi viselkedés és a fogyasztók emberi mivolta áll. ŠIMKOVÁ (2014) szerint a turizmuspszichológia leghatékonyabb alkalmazásának tervezésekor nagyobb cégekben, regionális szinten kellene gondolkodnunk, tekintettel arra, hogy a tudományterület multidiszciplináris jellege révén képes meghatározni adott desztináció pszichológiai portréját, s felderíteni, illetve megérteni a turisták valódi igényeit és szükségleteit. A turizmuspszichológiai megközelítésekben MASLOW (1943) szükséglethierarchia modellje alapvető elméleti keretként értelmezhető. A különböző szinteket ŠIMKOVÁ (2014)

a tökéletes biztonság, a valahová tartozás és az önértékelés dimenzióiban határozza meg.

2.2. AZ ÉRZELMI KOMPETENCIA SZEREPE AZ IDEGENVEZETÉSBEN

2.2.1. Az érzelmek felismerése és monitorozása

Az érzelem az érzések bonyolult rendszere. Fizikai és pszichológiai változásokat generál adott egyénben, melyek irányt adnak a viselkedési és döntéshozatali folyamatok kialakulásának. Az érzelmek felismerésére és megértésére irányuló képességnek jelentős szerepe van az érzelmi reakciók és a döntéshozatali folyamatok kialakításában, illetve a turisztikai élmény formálásában (EKMAN 1999). A turisták érzelmeinek felismerése és értelmezése az aktív érzelmi munka mechanizmusán keresztül történhet meg, mivel az érzések cseréje és közvetítése az egység és a támogató biztonság légkörét teremti meg adott környezetben az idegenvezető és a turista között (HILLMAN 2023).

A munka intenzív érzelmi nyomása miatt az idegenvezetők sok energiát fordítanak belső, megélt érzéseik módosítására annak érdekében, hogy megfelelő és az éppen adott szituáció által megkövetelt érzelmeket legyenek képesek közvetíteni a turisták felé (YIM et al. 2018). Az idegenvezető szociális kontrollt gyakorol a csoport tagjai felett, a csoporton belül kialakuló kommunikációs és interakciós minták mentén biztosítja a tagok szocioemocionális szükségleteinek kielégülését (TOSELAND–RIVAS 1984). Az idegenvezető és a csoport tagjai között kialakult érzelmi kötelékek fokozzák az interperszonális interakciók gyakoriságát (HARE 1976).

2.2.2. Az érzelmek kifejezése és közvetítése

Szociálpszichológiai megfigyelések alapján a kommunikációban részt vevő egyének saját viselkedésüket a másik egyén viselkedéséhez igazodva alakítják, így erősítve a tudatos kommunikáció és a tudatos észlelés jelentőségét (GOLEMAN et al. 2002). GOFFMAN tanulmányában (1956) az interaktív egyént vizsgálja, aki egy bizonyos szerepet játszik és bizonyos benyomást kelt a másik félben vagy a közönségben. Goffmann elméletének fejlesztését veti fel ZHU és XU (2021) tanulmánya az idegenvezetők által végzett szubjektív szerepfeldolgozás elemzéséhez kapcsolódóan. Zhu és Xu felismerik, hogy kutatások hiányában nincsenek kielégítő információink arról, hogy mitől függ konkrét mikrokontextusokban az, hogy az idegenvezetés aktív időtartamában hogyan tárgyalnak az idegenvezetők, és az alkalmazott interakciók során

hogyan jutnak el a leghatékonyabban működő konszenzushoz. Az idegenvezetők és a turisták közötti interakció minősége hatással van a turisztikai élmény megítélésére (IRIGÜLER–GÜLER 2016). Az érzelmek közvetítése lehetővé teszi az idegenvezetők számára, hogy a turisták elvárásait magasabb szinten értelmezve hatékonyabban és profitorientáltabban szolgálják ki a keresleti szektort, így növelve a turisztikai bevételeket és a pozitív fogyasztói élményt (BIANCHI–DE MAN 2021).

2.2.3. Az érzelmek kezelése, önszabályozás

Az érzelemszabályozás azon pszichológiai folyamatok összességét jelenti, amelyek útján az egyén képes befolyásolni érzelmeinek intenzitását, időbeliségét és kifejezésének módját (GROSS 1998). THOMPSON (1994) tanulmánya szerint az érzelemszabályozás az érzelmek dinamikájának változása, mely az affektív folyamatok monitorozását, értékelését és az érzelmi reakciók módosítását jelenti. Az érzelmi válaszok intenzitásának és időbeli szabályozásának módosítása által csökkenteni vagy növelni lehet az átélt érzelmek intenzitását, illetve befolyásolni lehet az érzelmi válaszok minőségi jellemzőit (BODROGI et al. 2017). Az idegenvezetők és a turisták között zajló folyamatos és intenzív interakciók következtében az idegenvezetők sokkal inkább ki vannak téve az érzelmi megnyilvánulásoknak, mint általánosságban a szolgáltatásorientált területek munkavállalói (BLACK–WEILER 2005).

2.3. AZ IDEGENVEZETÉS SZEREPE A TURISZTIKAI ÉLMÉNY PSZICHOLÓGIAI DIMENZIÓIBAN

A turisztikai élmények központi eleme az érzelmi komponens (AHO 2001). A turisztikai élmények komplex érzelmek kombinációját képesek előállítani (SANTOS et al. 2017). SANZ-GARCÍA és szerzőtársainak (2024) tanulmánya szerint az idegenvezetők szolgáltatás minősége pozitív összefüggésben áll az idegenvezetők érzelmi intelligenciájával. A magasabb érzelmi intelligenciával rendelkező idegenvezetők hatékonyabban ismerik fel és elégítik ki a turisták igényeit. Az érzelmek már a turisztikai szolgáltatás igénybevételének aktív időtartamában is befolyásolják a fogyasztói tevékenységek jellegét, a viselkedésben megjelenő mintázatokat, az interakciók mennyiségét és minőségét, továbbá a létrejövő interakcióknak döntő szerepe lehet a látogatói élmény alakításában (SINGH 2023).

A kognitív kiértékelés elméletének keretrendszere alapján az érzelmek az adott egyén eseményre vagy helyzetre vonatkozó értékeléséből

fakadnak, ami az egyén vágyain és céljain alapul (KEMPER 1992). Az elmúlt években a kognitív kiértékelés elmélete egyre nagyobb figyelmet kapott a turizmus területén, mivel a kutatók felismerték a turisták érzelmi válaszreakcióinak eddig kevésbé kutatott ok-okozati összefüggéseit, és elkezdtek azokat tudományos alapossággal vizsgálni. A turisták nagyobb valószínűséggel élnek át pozitív érzelmeket akkor, amikor az adott turisztikai szolgáltatás és a hozzá kapcsolódó élményelemek összhangban állnak személyes céljaikkal és szükségleteikkel (LEE–LEE 2021).

3. A kutatás módszere

A primer kutatás kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítéseket alkalmazott. A kvalitatív kutatás megfigyeléses módszerrel dolgozott. A megfigyeléses kutatás 5 idegenvezető interakcióit és magatartásmintázatait térképezi fel. A megfigyelések 2024 augusztusában és szeptemberében valósultak meg, különös figyelmet fordítva az idegenvezetés azon szakaszaira, amikor a turisták érzelmi válaszreakciói és érzelmi állapota érzékelhetően megváltozott. A kutatás rejtett jelleggel valósult meg, a megfigyelt alanyok nem voltak tudatában a megfigyelésnek, így biztosítva a vizsgálat természetesebb és hitelesebb eredményeit. A kvantitatív kutatás online kérdőíves megkérdezéssel, a Google Űrlapok platform használatával, 2024. szeptember 11. és október 7. között valósult meg. A kérdőív terjesztése utazás fókuszú közösségi médiás csoportokban való megosztás formájában történt. A kérdőíves adatgyűjtés eredményeként 286 válasz érkezett, melyek közül 269 felelt meg a kutatás szempontjainak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A kutatás során alkalmazott módszertanok nem tekinthetőek reprezentatívnak, a következtetések a vizsgált mintából kerültek levonásra.

4. Eredmények

4.1. A MEGFIGYELÉSEK EREDMÉNYEI

A megfigyeléses kutatás alanyai véletlenszerű kiválasztás útján kerültek bevonásra, idegenvezetői tevékenységet folytató szakemberek köréből. A kutatás során öt alany került a mintába. A megfigyelések természetes közegben, személyes jelenlét mellett történtek, és rejtett jelleggel zajlottak a hitelesség biztosítása érdekében. A kutatás célja az volt, hogy feltérképezze azokat az idegenvezetői interakciókat és magatartásmintákat, amelyek során az idegenvezetők érzelmi reakciókat váltottak ki

vagy – feltételezhetően – szándékoztak kiváltani a turistacsoport tagjaiból. Kiemelt figyelem irányult az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásaira, a személyes interakcióik gyakoriságára és minőségére.

tekinthető reprezentatívnak, a levont következtetések csak a kutatás mintájára érvényesek. A kitöltők demográfiai eloszlása az alábbiakban kerül szemlétetésre (2. táblázat).

1. táblázat

Idegenvezetői interakciók és érzelmi megnyilvánulások megoszlása

	Idegenvezető A	Idegenvezető B	Idegenvezető C	Idegenvezető D	Idegenvezető E
A vezetés időtartama	egésznapos	1,5 óra	egésznapos	0,5 óra	1,5 óra
A csoport létszáma	20-25 fő	25-30 fő	30-35 fő	30-35 fő	45-50 fő
A túra típusa és környezete	városnézés külföldön	kulturális látogatás belföldön	városnézés, természetjárás külföldön	múzeumi látogatás külföldön	kulturális látogatás belföldön
Interakciók jellege	formális, egyirányú	formális, interaktív	közvetlen, személyes	strukturált, humoros	közvetlen, affektív
Érzelmi intenzitás	helyenként tapasztalható	csekély	gyakori	csekély	markáns
Érzelmi stratégia	elkötelezettség a csoport irányában	humor, de egyébként nem jellemző	személyes történetek, aktív jelenlét	humor, de egyébként nem jellemző	érzelmek közvetítése, válaszreakciók

Forrás: saját szerkesztés

re, a kommunikációs stílusukra, valamint azokra az idegenvezetési szakaszokra, amikor a turisták érzelmi reakciói érzékelhetően módosultak. A következőkben összefoglalóan kerülnek ismertetésre a megfigyeléses kutatás eredményei (1. táblázat).

A megfigyeléses kutatás eltérő környezetben, különböző időtartamú szolgáltatások nyújtása során vizsgálta az idegenvezetőket különböző összetételű, létszámú és érdeklődésű csoportok vonatkozásában. A megfigyelt öt idegenvezető magatartásának és interakcióinak összehasonlítása tudományos célokból nem indokolt. Az idegenvezetők eltérő kommunikációs stílusa és érzelmi megnyilvánulásai különböző érzelmi reakciókat eredményeztek, és befolyásolták a turisztikai élmény alakulását. A, B és D idegenvezető inkább formális, informatív jelleggel közelítette meg a csoportot, míg C és E idegenvezető személyesebb, közvetlenebb interakciókat alakított ki a turistákkal. A tanulmány megfigyelései alapján a turistákban kialakult érzelmi kötődések fontos szerepet játszottak a döntéshozatali folyamataikban, illetve az idegenvezető felé történő megnyilvánulásaikban.

4.2. A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI

A turisták érzelmi reakcióit vizsgáló online kérdőíves megkérdezéssel 286 válaszadó került elérésre, akik közül 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A minta nem

2. táblázat

A minta demográfiai eloszlása (N=269)

Változó	Kategória	Minta aránya (%)	Minta nagysága (fő)
Nem	Nő	86,2	232
	Férfi	13,8	37
Életkor (generáció)	Z generáció	18,6	50
	Y generáció	19,3	52
	X generáció	45,0	121
	Baby Boomer generáció	17,1	46
Lakóhely típusa	Főváros	16,4	44
	Vármegyeszékhely	28,6	77
	Város	30,9	83
	Község/Falu	24,2	65
Legmagasabb iskolai végzettség	Középiskolai végzettség	43,9	118
	Felsőfokú végzettség	55,0	148
	Doktori végzettség	1,1	3
Jövedelmi helyzet	Egyáltalán nem él meg	4,8	13
	Megél, de félretenni nem tud	27,9	75
	Megél, és félretenni is tud	62,8	169
	Átlag feletti életszínvonalon él	4,5	12

Forrás: saját szerkesztés

4.2.1. Az interakciók gyakorisága és jellege

Az online kérdőíves felmérés során a következők kerültek vizsgálatra az idegenvezetői interakciók gyakoriságának és jellegének vonatkozásában: a kommunikáció gyakorisága, a személyesség és közvetlenség érzékelése, az érdeklődés és lelkesedés felkeltése, valamint az idegenvezetés motivációs hatása. A normalitás vizsgálatához *Shapiro-Wilk* teszt került lefuttatásra, melynek eredményei alapján a *p*-érték minden változó esetében kisebb volt, mint 0,01. Mivel a normalitásvizsgálat alapján az adatok szignifikánsan eltérnek a normál eloszlástól, *Spearman-féle rangkorrelációs teszt* került alkalmazásra a változók közötti kapcsolatok elemzéséhez. A vizsgálat külön értelmezte a kommunikáció gyakoriságát a személyesség, az érdeklődés, illetve a motivációs hatás esetében. Közepesen erős negatív korreláció (-0,530) jelenik meg a kommunikáció gyakorisága és az idegenvezetői közvetlenség között, azaz minél ritkábban kommunikál az idegenvezető a csoport tagjaival, annál inkább csökken a turisták által tapasztalt közvetlenség. A kommunikáció gyakorisága és az érdeklődés vagy lelkesedés felkeltése (-0,405), illetve a kommunikáció gyakorisága és az idegenvezetés motiváló hatásának mértéke (-0,438) között mérsékelt negatív korreláció jelenik meg. Vagyis a kommunikáció gyakoriságának csökkenésével az érdeklődés és a lelkesedés érzése, illetve a motiváltság mértéke egyaránt csökken. Az idegenvezetői interakciók gyakoriságának fokozása pozitívan befolyásolja a turisták motiváltságát, akik valószínűleg nagyobb érdeklődést és lelkesedést tapasztalnak az idegenvezetés aktív szakaszában. A szignifikancia szintje a vizsgált esetekben kisebb, mint 0,001, ami azt jelenti, hogy a korreláció statisztikailag szignifikáns, a változók közötti kapcsolat valós, és nem véletlenszerű. A korrelációs vizsgálat az alábbiakban kerül ismertetésre (3. táblázat).

3. táblázat

Az idegenvezetői interakciók szerepe az érzelmi reakciókban: korrelációvizsgálat (N=269)

Változó	Együttható: Interakció gyakorisága		
	Korrelációs együttható	Szignifikanciaszint (kétoldalú)	Elemzés
Személyesség és közvetlenség mértéke	-0,530	<0,001	269
Érdeklődés és lelkesedés felkeltése	-0,405	<0,001	269
Motiváló megnyilvánulások	-0,438	<0,001	269

Forrás: saját szerkesztés

4.2.2. Az érzelmi kompetencia és a teljesítmény kapcsolata

Az egyes vizsgált teljesítménykategóriák közötti kapcsolatok *Pearson-korrelációs együttható* segítségével kerültek elemzésre. A kutatás céljának elérése érdekében kiemelten az Érzelmi támogatás és empátia kategória került elemzésre az egyes teljesítménykategóriák összefüggésének vizsgálatkor. A legmagasabb korrelációs érték (0,744) a *Komfortos légkör biztosítása változó* esetében jelent meg, ahol az eredmény statisztikailag szignifikáns ($p < 0,001$), és valószínűsíthetően nem véletlenszerű. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló érzelmi támogatás és empátia jelentős hatást gyakorol a vizsgált teljesítménykategóriákra. A *Szakmai és lexikális tudás* és az *Érzelmi támogatás és empátia* közötti 0,586-os *Pearson-korrelációs együttható* közepesen erős pozitív kapcsolatot mutat. Ez a korrelációs érték a legalacsonyabb a vizsgált kategóriák közül, az összes többi változó erősebb kapcsolatot mutat. Az eredmények statisztikailag szignifikánsnak bizonyultak. A korrelációvizsgálat az alábbiakban kerül ismertetésre (4. táblázat).

4. táblázat

Az idegenvezetői érzelmi kompetencia és az észlelt teljesítmény kapcsolata: korrelációvizsgálat (N=269)

Változó	Együttható: Érzelmi támogatás és empátia		
	Korrelációs együttható	Szignifikanciaszint (kétoldalú)	Elemzés
Szakmai és lexikális tudás	0,586	<0,001	269
Kommunikáció minősége	0,689	<0,001	269
Csoportképzés, valahová tartozás érzése	0,734	<0,001	269
Kérdések készséges megválaszolása	0,725	<0,001	269
Komfortos, biztonságos légkör	0,744	<0,001	269

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált együttható minden vizsgált teljesítménykategóriával (változó) pozitív szignifikáns kapcsolatot mutat, tehát az idegenvezető érzelmi kompetenciája összefüggésben áll a turistacsoport tagjainak észlelt élményeivel. Az együttható a *Komfortos, biztonságos légkör* változóval korrelál a legnagyobb mértékben, ami arra utal, hogy az érzelmi támogatás és empátia a turisták komfort- és biztonságérzetére erős befolyást gyakorol.

A vizsgálat alapján az idegenvezetői érzelmi kompetencia a hovatartozás és a biztonságérzet kialakításában játszik szerepet, míg a szakmai, lexikális tudás kevésbé függ össze vele. A szakmai tudással való közepesen erős korreláció azt jelzi, hogy a szakmai kompetencia önmagában nem elegendő a teljes körű turisztikai élmény biztosításához.

5. Összefoglalás és következtetések

A kutatás eredményei megmutatják, hogy az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló érzelmi támogatás és empátia statisztikailag szignifikáns kapcsolatban áll többek között a kommunikáció minőségével, a csoportképzéssel és a komfortos légkör biztosításával, miközben gyengébb kapcsolatban van a szakmai és lexikális tudással. A turisták által észlelt érzelmi hatások növekedésével az érzelmi állapotukban általánosságban pozitív változás figyelhető meg, ami megerősíti azt, hogy az affektív megnyilvánulások kedvezően befolyásolják a turisták élményeit. A kérdőíves megkérdezés alapján az idegenvezetők érzelmi kompetenciája összefüggésben áll a turistacsoport tagjai által észlelt élményekkel. Az online kérdőíves felmérés eredményei arra utalnak, hogy az idegenvezetők érzelmi kompetenciája nem csupán kiegészítő tényező, hanem a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióinak meghatározó eleme. Az idegenvezetők számára kiemelten fontos az érzelmi kompetencia tudatos fejlesztése, mivel ez alapvetően befolyásolja a turisták elégedettségét és az élmény észlelt minőségét. A megfigyelések eredményei szintén azt mutatják, hogy az idegenvezetők érzelmi kompetenciája jelentős mértékben befolyásolja a turisztikai élmény megítélését. A turistákban az idegenvezetők érzelmi befolyásolásának hatására kialakult érzelmi kötődések fontos szerepet játszottak a döntéshozatali folyamataikban, illetve az idegenvezető felé történő megnyilvánulásaikban, ami további kutatási irányokat jelenthet. A tanulmány hozzájárulhat ahhoz, hogy az élményalapú turizmus kutatásában nagyobb hangsúlyt kapjanak az érzelmi interakciók.

A kutatás fő korlátját az érzelmek nehezen mérhető és szubjektív jellege jelenti, ami szűkíti az eredmények általánosíthatóságát. A vizsgálat egyik legnagyobb nehézsége az érzelmi reakciók megbízható feltárása és értelmezése volt. Az érzelmek komplexitása és variabilitása, valamint a turisták pillanatnyi pszichés állapota szintén kutatási nehézséget jelent, így a mélyebb összefüggések feltárásához további kutatások szükségesek. Javasolt az idegenvezetői képzés tematikájának

bővítése és fejlesztése, különösen a pszichológiai ismeretek oktatásának visszaállítása. A képzés fejlesztése olyan módszertani tudást adhatna az idegenvezetők kezébe, amellyel képesek lehetnek akár turistacsoportok, akár egyéni turisták pszichés állapotának felmérésére és érzelmeik folyamatos monitorozására.

Felhasznált irodalom

- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. 56(3). pp. 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- BIANCHI, R. V. – DE MAN, F. (2021): Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(2-3). pp. 353–371. <https://doi.org/10.1080/09669582.20>
- BLACK, R. – WEILER, B. (2005): Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*. 16(1). pp. 24–37.
- BODROGI B. – BERECKZEI T. – DEÁK A. (2017): Az érzelmszabályozás és az érzelmi intelligencia kapcsolata kognitív átkeretezési feladatban. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 72(4/3). pp. 509–531. <https://doi.org/10.1556/0016.2017.72.4.3>
- COHEN, E. (1985): The Tourist Guide – The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*. 12(1). pp. 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- EKMAN, P. (1999): *Basic Emotions, Handbook of Cognition and Emotion*. pp. 45–61.
- GOFFMAN, E. (1956): *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre. Monograph No. 2
- GOLEMAN, D. – BOYATZIS, R. E. – MCKEE, A. (2002): *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Harvard Business School Press.
- GROSS, J. J. (1998): The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*. 2(5). pp. 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- HARE, A. P. (1976): *Handbook of small group research*. 2nd ed. Free Press.
- HILLMAN, W. (2023): Tour Guides and the Emotional Labour Nexus. *Journal of Tourism & Adventure*. 6(1). pp. 39–52. <https://doi.org/10.3126/jota.v6i1.58578>
- IRIGÜLER, F. – GÜLER, M. E. (2016): Emotional Labor of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction and Burnout Levels? *Journal of Yasar University*. 11(42). pp. 47–57. <https://doi.org/10.19168/jyu.28146>

- KEMPER, T. D. (1992): Review of Emotion and Adaptation by Lazarus, R. S. *Contemporary Sociology*. 21(4). pp. 522-523. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- LEE, K. J. – LEE, S. Y. (2021): Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 38(4). pp. 399-412. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921094>
- LŐRINCZ, K. – GRÓSZ, A. S. – CSAPÓ, J. (2021): Evaluation of quality of life and living space in the Balaton destination (Hungary) based on the perceptions of local residents and owners of second homes. *European Countryside*. 13(1). pp. 108-129. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0007>
- MASLOW, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50. pp. 370-396.
- MIAO, C. – HUMPHREY, H. – QIAN, S. (2021): Emotional intelligence and job performance in the hospitality industry: a meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(8). pp. 2632-2652. <https://doi.org/10.1108/ijhbm-04-2020-0323>
- MICHALKÓ G. – LŐRINCZ K. (2007): A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*. 131(3). pp. 157-169.
- MUSTAFA, H. A. – ISMAEL, G. A. – HASSAN, A. R. (2021): The Role of Tour Guides in Developing Tourism Sector: From Managers Perspectives of Travel and Tourism Companies Operating in Erbil. *International Conference on Resources Management 2020*. <https://doi.org/10.14500/icrm2020.Gen293>
- SANZ-GARCÍA, A. – ROS-MARTÍNEZ, A. – LÓPEZ-NAVAS, A. – PUIG-CABRERA, M. (2024): Psychometrics of Emotional Intelligence in Hospitality: A Cross-Sectional Study on Human Capital and Quality of Service. *Tourism and Hospitality*. 5(1), pp. 237-250. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5010016>
- SANTOS, V. R. – RAMOS, P. – ALMEIDA, N. (2017): The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine, Business Research*. 29(4). pp. 401-415. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>
- ŠIMKOVÁ, E. (2014): Psychology and its Application in Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 114. pp. 317-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>
- SINGH, S. (2023): The Role of Emotions in Tourist Decision- Making and Behaviour. *The Times of India*. pp. 225-246.
- SMITH, M. K. – DIEKMANN, A. (2017): Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*. 66. pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- THOMPSON, R. A. (1994): Emotion regulation: A theme in search of definition. *Monographs of the Society for Research in Child Development*. 59(2/3). pp. 25-52. <https://doi.org/10.2307/1166137>
- TOSELAND, R. V. – RIVAS, R. F. (1984): *An Introduction To Group Work Practice*. Macmillan Publishing Company, New York. pp. 56-77.
- WEILER, B. – DAVIS, D. (1993): An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*. 14(2). pp. 91-98. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90041-I](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90041-I)
- WEILER, B. – HAM, S. S. (2002): Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*. 10(1). pp. 52-69. <https://doi.org/10.1080/09669580208667152>
- YIM, F. – CHEUNG, C. – BAUM, T. (2018): Gender and Emotion in Tourism: Do Men and Women Tour Leaders Differ in Their Performance of Emotional Labour? *Journal of China Tourism Research*. 14(4). pp. 405-427. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1515683>
- ZHU, D. – XU, H. (2021): Guide's handling of multiple roles in interactions with tourists: The prism of impressions management. *Tourism Management*. 85. 104306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104306>

Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció¹

The role and impact of experience dimensions in marketing communication practices during the festival season: focusing on Generation Z

Szerzők: Muzslai Anikó² – Cserdi Zsófia³

A kutatás célja a zenei fesztiválok online kommunikációjának és az élménymegosztás mechanizmusainak feltárása. Az élménygazdaság elméleti keretére építve a vizsgálat arra irányul, hogy miként jelennek meg a fesztiválélmények a digitális térben, valamint hogyan formálják a fogyasztói élményt és az elköteleződést. A kutatás két meghatározó magyar zenei fesztivált, a Sziget Fesztivált és a Szegedi Ifjúsági Napokat (ezentúl SZIN) veszi górcső alá. A vizsgálat meghatározó eleme a Z generáció kapcsolatának elemzése a fesztiválon megélt élményeik és az Instagramon történő online kommunikáció között. Vegyes kutatási módszert alkalmazva a vizsgált fesztiválok Instagram-posztjainak tartalomelemzését fókuszcsoporthoz tartozó interjúkkal egészítettük ki. A két módszer kombinálása a kutatási területen újszerű eredményekkel szolgált a két hazai fesztivál vonatkozásában, melyek elméleti és gyakorlati következtetéseket egyaránt hordoznak.

The aim of this research is to explore the mechanisms of online communication and experience sharing in the context of music festivals. Based on the theoretical framework of the experience economy, the study investigates how festival experiences are represented in the digital space and how these processes shape consumer experiences and engagement. The research focuses on two major Hungarian music festivals, the Sziget Festival and the Szegedi Youth Days (hereafter SZIN). A key element of the research is the analysis of Generation Z's relationship between their festival experiences and their online self-representation on Instagram. A mixed-methods approach was applied, combining content analysis of the festivals' Instagram posts with focus group interviews. The integration of these methods yielded novel insights into the digital communication of the two Hungarian music festivals, offering both theoretical and practical implications in this field.

Beérkezett/Received: 2025.11.30. Elfogadva/Accepted: 2026.01.03.

Kulcsszavak: fesztivál élmény, fesztivállojalítás, elköteleződés.

Keywords: festival experience, festival loyalty, engagement.

1. Bevezetés

Az élménygazdaságban a termékekről és a szolgáltatásokról áthelyeződött a figyelem a fogyasztó

által észlelt élményre, mint értékteremtő elemre (MEHMETOGLU-ENGEL 2011, MANTHIOU et al. 2014). Sok esetben a nagy horderejű eseményeket, mint például a zenei fesztiválokat, élménytermékként, élményszempontból összeállított turisztikai kínálatként határozza meg a szakirodalom (MOLINA-GÓMEZ et al. 2021). Ezzel egyidőben az elmúlt években a fesztiválturizmus jelentős változásokon esett át, a folyamatos technológiai

¹ 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Marketing – Generációs marketing Tagozat 2. helyezett, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, muzslai.aniko@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-4709-8080>

³ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu, <https://orcid.org/0009-0000-5708-5648>

fejlődésnek és a közösségimédia-felületek térnyerésének köszönhetően (KÖKÉNY-JÁSZBERÉNYI 2022). Nemcsak a fogyasztói igények alakultak át, hanem a marketingeszközök is, ami magával vonja a turizmusmarketing változását (IVÁNYI 2020). Az egyik jelentős változás az okostelefonok és a közösségi média elterjedése, melyek szükségessé tették az offline átélte élmények online térbe való átvitelét (IVÁNYI 2022). MANTHIOU és szerzőtársai (2014) kutatásuk alapján azt tanácsolják a fesztiválszervezőknek, hogy a PINE és GILMORE (1999) által meghatározott négy élménydimenzió alapján tervezzék meg a fesztivál témáját mind a tevékenységek, mind a marketingstratégia meghatározása során.

Jelen kutatás célja, hogy megértsük és feltárjuk a zenei fesztiválok online kommunikációjának hatását és jellemzőit, valamint az ezen események által nyújtott élmények és a fogyasztók közötti kapcsolatot. A zenei események látogatása a Z generáció számára a nyár jelentős eseményévé vált az elmúlt években, így a fesztiválok egyik legfontosabb célcsoportjává váltak (IVÁNYI 2022, KOVÁCS-BOROS 2023). Ezért két különböző zenei fesztivált vizsgálva feltérképezzük, hogy miként hat a zenei fesztiválok Instagram-kommunikációja a felhasználók elköteleződésére; hogy az online kommunikációban azonosított élménydimenziók összhangban állnak-e a Z generációs fesztiválozók által kiemelt emlékezetes élményekkel; illetve hogy van-e kapcsolat a fesztiválok kommunikációja és a résztvevők lojalitása között.

A kutatás két primer módszerre épült. Az élménydimenziók azonosítása és az elköteleződésre tett hatásuk tanulmányozása érdekében elsőként tartalomelemzést végeztünk a Sziget Fesztivál (Sziget) és a SZIN Instagram-oldalain a fesztivál időszakát, valamint az azt megelőző és az azt követő 15 napot vizsgálva. Ezt követően mini fókuszcsoportos interjúkat készítettünk három, Z generációs résztvevőkből álló csoporttal (Sziget, SZIN és mindkét fesztivált látogatók), hogy feltárjuk a legemlékezetesebb élményeiket és a kiemelt fesztiválok Instagram-kommunikációjának lojalításra gyakorolt hatását.

2. Elméleti háttér

Az élmények értelmezése a turizmusban különleges figyelmet kap, hiszen ezek alkotják az iparág szolgáltatásainak alapját. A turisztikai élmények tartalmát feltáró kutatások számos megközelítésből vizsgálják a témát, beleértve az antropológiai, a szociológiai és a pszichológiai szempontokat is (KÖKÉNY-JÁSZBERÉNYI 2022). Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai élmények fontos

eszközt jelentenek egy adott turisztikai tevékenység vagy esemény megértéséhez (KULCSÁR 2015). Az élmények a viselkedésből, az észlelésből, a kondícióból és az érzelmekből tevődnek össze, amelyek vagy kifejezettek, vagy sejtettek. A turisztikai élmények a látogatás, a tanulás és a szórakozás folyamatain keresztül jönnek létre egy az otthontól távoli környezetben. Minden ember belülről generálja saját élményét háttere, értékrendje, hozzáállása és hitrendszere alapján (JUROWSKI 2009). Különböző megközelítések vannak arról, hogy mi hoz létre élményt (MEHMETOGLU-ENGEN 2011). PINE és GILMORE (1999) szerint az élmények olyan események, melyek személyes módon kötik le az egyént. Számos kutató használta kiindulópontként az általa meghatározott élménykonceptiót a turisztikai élmény összetevőinek feltárása céljából (KULCSÁR 2015, KOVÁCS-BOROS 2023). A fesztiválokat gyakran egyszerre tekintik szabadidős élménynek, közösségi ünnepnek és desztinációs marketingeszköznek (ASVÁNYI et al. 2019). A látogatók élményének vizsgálata kulcsfontosságú annak megértéséhez, hogy hogyan lehet a fesztiválokat menedzselni és promótálni egy egyre zsúfoltabb versenykörnyezetben (VAN WINKLE-BUEDDEFELD 2016).

A résztvevők szemszögéből nézve a tapasztalat a fő előnye vagy értéke annak, amit egy fesztiváltól kaphatnak. A fesztiválok élményalapú termékek, ahogy bármely más turisztikai termék és szolgáltatás (KOVÁCS-BOROS 2023). A fesztiválon részt vevők élményének megértése elengedhetetlen a fesztiválszervezők számára, mivel ez előre jelezheti jövőbeni viselkedésüket. A résztvevők számára nyújtott kielégítő élmény a fesztiválok hosszútávú sikerének kulcsa (MANTHIOU et al. 2014). PINE és GILMORE (1999) az élménygazdaságot a szolgáltatásgazdaság fejlődésén keresztül mutatták be, ahol az élményt négy dimenzió segítségével írták le: tanulás, szórakozás, esztétika és eszkepizmus. Ahhoz, hogy megértsük a fesztiválélményt, érdemes jobban megismerni ezt a négy dimenziót MANTHIOU és szerzőtársai (2014), valamint SISON és ALCORN (2022) feldolgozása alapján.

A *tanulási élmény* átélésére növekvő fogyasztói igény észlelhető. PINE és GILMORE (1999) szerint a fesztiválra látogatók akkor törekednek oktatási tapasztalatok gyűjtésére, amikor úgy vélik, hogy javíthatják tudásukat a fesztiválon való részvétellel, ez lehet aktív intellektuális önképzés vagy fizikai fejlődés. A látogatók önképzés iránti vágyát PRENTICE (2004) a fesztiválok látogatásának kulcsfontosságú motiváló tényezőjeként azonosította. Az oktató workshopok, a társadalmi igazságosságról szóló tájékoztató beszélgetések és a testmozgásnevelés fesztiválprogramba való beemelése lehetőséget teremt

a résztvevőknek arra, hogy többet kapjanak pusztán zenehallgatásnál (LAING–MAIR 2015).

A *szórakozás élménye* lehetővé teszi a fesztiválzók számára a tevékenységek és az előadások, például zenei koncertek, passzív figyelését. A szórakozás fontossága a fesztiváliparban jól dokumentált. PINE és GILMORE (1999) élménygazdasági elmélete alapján a szórakozás dimenziója a fesztivállátogatók passzív és aktív részvétele. A részvétel magában foglalja azt is, amikor a résztvevők pusztán csak nézik vagy hallgatják az előadást/eseményt, ahelyett, hogy közvetlenül részt vennének a tevékenységben. Azonban amikor a fesztivál rendkívül szórakoztatóvá válik, a résztvevők aktív részvétele nő.

Az *eszképizmus élmény* definíciója alapján az emberek gyakran vesznek részt különböző élményalapú helyzetekben (például vidámparkokban, tematikus éttermekben), melynek célja a mindennapi rutinjukból való menekülés és az életük felélénkítése (PINE–GILMORE 1999). Több korábbi tanulmány is megerősítette, mennyire fontos az elmenekülés élménye a fesztiválzók számára. A menekülési élmény egy fesztiválon az, amikor a résztvevő pszichológiailag profitál az aktív részvételből, és teljesen elmerül a fesztivál környezetében (PARK et al. 2010).

Az *esztétikai élmény* a fizikai környezet vagy az általános hangulat, atmoszféra értékelését jelenti (PINE–GILMORE 1999). LEE és szerzőtársai (2008) tanulmányukban kimutatták, hogy a fesztiválkörnyezet jelentős hatást gyakorol a résztvevők érzelmeire, elégedettségére és hűségére; beleértve a kényelmet, a személyzetet, az információkat, a programokat, a létesítményeket, az ajándéktárgyakat és az élelmiszereket. Ha a fesztiválkörnyezet magas esztétikai élményt nyújt, akkor megnő a valószínűsége annak, hogy a résztvevők visszatérnek és pozitív szóbeszédet generálnak, tovább népszerűsítve a fesztivált (BRENNAN–KOO 2019).

Az emlékezetes turisztikai élmény elérése létfontosságúvá vált, a szolgáltatás magas minősége és az elégedettség már nem elegendő a turisták vonzásához (KULCSÁR 2015). Azok, akik pozitív érzelmi és kognitív élményeket éltek át, pozitív véleményeket alakítanak ki a fesztivállal kapcsolatban, ami növeli annak esélyét, hogy ezen résztvevők visszatérjenek. Emellett az esemény másoknak való ajánlása, preferálása a változó körülmények között, valamint a részvételben megnyilvánuló lelkesedés az emelkedő árak ellenére, mind azt mutatja, hogy az élmény fontos változó a fesztiválhoz való lojalitásban (DALGIÇ–BIRDIR 2020). A lojalitás mélyen gyökerező elköteleződést jelent egy termék vagy szolgáltatás újbóli vásárlására vagy igénybevételére a jövőben, melynek

köszönhetően a fogyasztó ismétlődően ugyanazt a márkát vagy márkacsoportot részesíti előnyben (OLIVER 1999). Ezért a fesztiválmélmény ismerete segít a fesztiválszervezőknek és a hirdetőknél sikeres eseményeket és marketingstratégiákat alkalmazni (SISSON–ALCORN 2022). A fesztiválojalitás tehát emberek által mutatott elköteleződés ugyanazon a fesztiválon történő többszöri részvételre. Ez pedig egy vágyott szituáció a fesztiválszervezők részéről, ugyanis a lojalitás hozzájárul a helyi közösségek életéhez azáltal, hogy helyi és nemzetközi látogatókat vonz, valamint jelentős gazdasági nyereséget és előnyöket generál (LI–LIN 2016; JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

3. A kutatás módszertana

A primer kutatás első szakaszában online tartalomelemzést végeztünk a vizsgált két fesztivál Instagram-oldalán. Az elemzés felölelte a fesztivál alatti, az azt megelőző, valamint a fesztivál utáni tizenöt napos időszakot. A Sziget Fesztivál a vizsgált időperiódus alatt összesen 182 posztot osztott meg, melyből 101-et a fesztivál alatt, 53-at előtte és 28-at utána. A SZIN összesen 134 posztot osztott meg az adott időperiódus alatt, melyből 48-at a fesztivál alatt, 72-öt előtte és 14-et utána. A tartalomelemzéssel a két fesztivál online kommunikációjának objektív és szisztematikus módon történő elemzése volt a célunk. Az elemzés során a szöveges és a vizuális tartalmakat egyaránt vizsgáltuk. A vizsgálat során manuális kódolással dolgoztunk, ám megjegyezzük, hogy a témában megjelenő kutatások már használnak algoritmus alapú gépi témamodellézést is (HINEK 2021). Kezdetben meghatároztuk az objektív körülményekre vonatkozó kategóriákat: a poszt megjelenési idejét, a médium típusát, a képen szereplő személyt, a beazonosítható korcsoportot, a képtartalom/videó típusát, illetve a kedvelések és kommentek számát. Tematikus kategóriák is megjelentek a tartalomelemzés kódjában. Az élménydimenziók kódjait MANTHIOU és szerzőtársai (2014), valamint SISSON és ALCORN (2022) feldolgozása alapján határoztuk meg.

A tartalomelemzés során megjelent mind a 4 élménydimenzió. Az oktatási élmények közé soroltunk minden olyan bejegyzést, melyek a résztvevők képességeinek fejlesztésére irányultak, például workshopokat, előadásokat vagy más kultúrák és művészetek megismerését. Az esztétikai élmények közé vettünk a fesztiválterületen elérhető minden kényelmi szolgáltatást és létesítményt, például WC-k, pihenőhelyek vagy éttermek. A szórakozás élménydimenziójába kerültek a kreatív vagy egyedi szórakozási lehetőségek, például az interaktív installációk vagy a játékok, illetve a koncertek

és a zenei események, például a DJ-k és énekesek. Az eszképzizmus élménydimenzióját megjelenítő bejegyzések a fesztivál hangulatát adták át, lehetőséget nyújtva a valódi átszellemülésre. Ezen élménydimenziók a vizsgálat során természetesen kombinálva is előfordultak. Majd ezt követte egy analitikus kategória, a posztonkénti elköteleződési ráta (*engagement rate*) kiszámítása, melynek előnye, hogy függetleníti a két fesztivál Instagram-oldalain megosztott posztok hatását az oldalak követőinek számától, így téve azokat összehasonlíthatóvá. A jó elköteleződési rátát 1% és 5% között határozzák meg, és minél nagyobb egy fiók követőtábor, annál nehezebb ezt az értéket elérni (SEHL-TIEN 2021). Számítási módszere a következő (METRICOOL 2024):

$$\text{Instagram elköteleződési ráta} = \frac{\text{Kommentek száma} + \text{kedvelések}}{\text{Követők száma}} * 100$$

A kutatás második szakaszában fókuszcsoportos interjúkat készítettünk a résztvevők közötti interakciók és a kiemelt élményelemek feltárása érdekében. 3 darab, egyenként 4 főből álló mini csoportot alakítottunk ki a Sziget Fesztiválon, a SZIN-en, valamint a mindkét fesztiválon részt vevő Z generációs fesztiválozókból. A résztvevők szűrési feltételei között szerepelt, hogy az adott fesztiválon legalább kétszer már részt vettek, illetve hogy a Z generáció tagjai legyenek. A 12 interjúalanyból 9 nő és 3 férfi volt, életkoruk 21 és 25 év közé esett, lakóhelyüket tekintve Budapesthez

vagy Szegedhez voltak köthetők. Először a résztvevők közösségimédia-használati szokásait vettük górcső alá, ezt követően a fesztiválok online marketingkommunikációjával kapcsolatos tapasztalataikról, majd a legemlékezetesebb fesztiválélményeikről és az Instagram-kommunikáció hatásáról kérdeztük őket.

4. Kutatási eredmények

Eredményeink ismertetését a Sziget Fesztivál és a SZIN Instagram-platformjainak tartalomelemzésével kezdjük, majd áttérünk a fókuszcsoportos interjúk vizsgálatára.

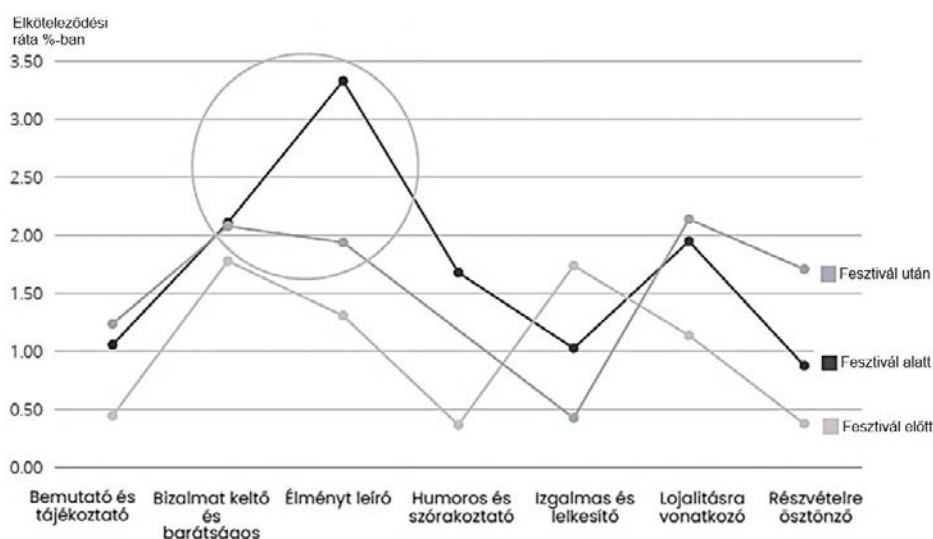
4.1. A TARTALOMELEMZÉS EREDMÉNYEI

A Sziget és a SZIN összehasonlítása alapján eltérő közösségimédia-stratégiák figyelhetők meg. A Sziget Instagram-oldalán a legtöbb poszt a fesztivál idején jelent meg, főként élményt bemutató, lelkesítő és tájékoztató tartalmakkal. Ezzel szemben a SZIN főként a fesztivált megelőző időszakban volt aktív, ahol a hangsúly inkább a bemutató és tájékoztató posztokon volt, így jelentősen kisebb hangsúlyt fektettek az élmények bemutatására.

Mindkét fesztivál esetében megfigyelhető, hogy az elköteleződési ráta értékei változnak az időszakok és a posztok szövegének hangvétele szerint. A Sziget Fesztiválnál az átlagos elköteleződési ráta szempontjából a fesztivál ideje alatti posztok mutatták a legmagasabb, átlagosan 1,84%-os értéket. Ebben az időszakban a legnagyobb

1. ábra

Szöveghangvételek hatása az elköteleződési rátára: Sziget Fesztivál



Forrás: saját szerkesztés tartalomelemzés alapján

hatást az élmény hangvételt leíró posztok (3,33%) érték el, majd ezt követték a bizalmat keltő és barátságos hangvétellű posztok, átlagosan 2,11%-os értékkel. A fesztivál előtti posztok átlagos elköteleződési rátája 1,03% volt, ami éppen meghaladja a kívánatos értéket. Itt a legmagasabb átlagos értéket a bizalmat keltő hangvétellű posztok (1,78%) produkálták, majd ezt követte az izgalmas és lelkesítő hangvétel átlagosan 1,74%-kal. A fesztivál utáni posztok átlagos elköteleződési rátája 1,63% volt. Ebben az időszakban a lojalításra vonatkozó (2,14%) és a bizalmat keltő és barátságos (2,08%) hangvétellű posztok mutatták a legmagasabb átlagos értéket. A Sziget Fesztivál posztjainak az elköteleződési rátára gyakorolt hangvétel szerinti hatása az 1. ábrán látható.

Ezzel szemben a SZIN esetében az elköteleződési ráta elemzése szerint a fesztivál utáni időszakban volt a legmagasabb aktivitás (4,79%). Ekkor a bizalmat keltő és barátságos hangvétellű posztok, 9,24%-os átlagos értékkel, kiemelkedtek a többi típus közül. A fesztivál alatti időszakban az elköteleződése ráta átlagos értéke 3,00% volt, ahol a bizalmat keltő (6,58%) és az élményt leíró (6,47%) tartalmak szerepeltek a legjobban. A legalacsonyabb elköteleződési rátát a fesztivál előtti posztok mutatták, melyek átlagosan 1,52%-os aktivitási mutatóval rendelkeztek. Ebben az időszakban is a bizalmat keltő (2,29%) és az izgalmas, lelkesítő (2,01%) posztok váltották ki a legtöbb aktivitást. A részvételre ösztönző posztok minden időszakban alacsonyabb értéket mutattak, míg a fesztivál után az élményt leíró tartalmak teljesítettek

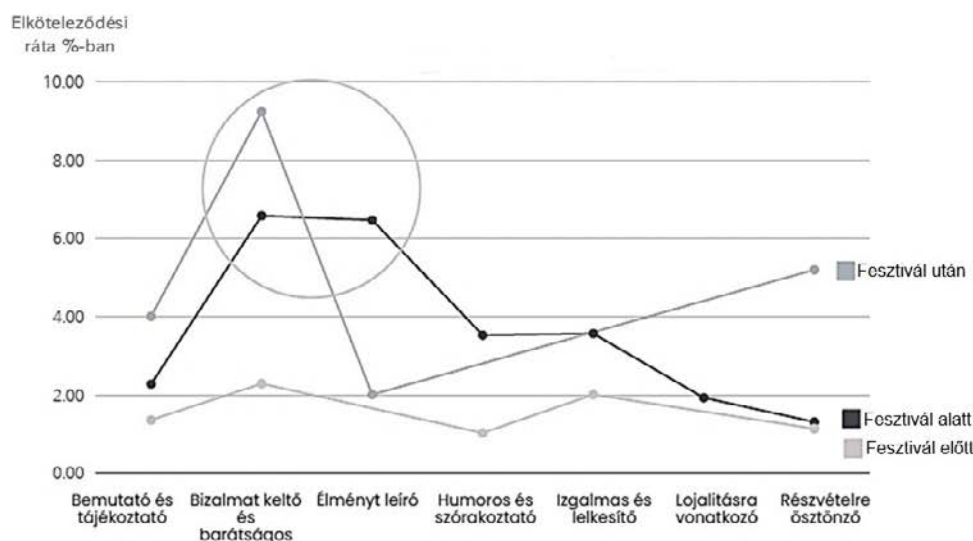
gyengébben (2,01%). Összességében azonban minden időszak elköteleződési mutatói kedvezőnek tekinthetők. A SZIN Fesztivál posztjainak az elköteleződési rátára gyakorolt hangvétel szerinti hatása a 2. ábrán látható.

A videó és képes tartalmak elköteleződési rátára való hatásában is különbségek mutatkoztak. A videó tartalmak kiemelkedően magasabb átlagos elköteleződési rátával rendelkeztek mindkét fesztivál esetében. A SZIN-nél a képek átlagos elköteleződési rátája 1,72%, a videóké 3,48%, míg a Sziget Fesztiválnál a képek esetében ez az érték 1,38%, a videóknál 2,02%. Az átlagos aktivitási ráta értéke ennek ellenére mindkét típusnál jónak számít. A két vizsgált fesztiválnál egyaránt a koncertpillanatok bemutatató képek és videók teljesítettek a legkiemelkedőbben.

Mind a Sziget Fesztivál, mind a SZIN esetében megfigyelhetőek voltak az élménydimenziók, tehát az oktatási, az esztétikai, a szórakozási és az eszképzizmus dimenziókat. Az eszképzizmus élménydimenziója mindkét fesztiválnál kiemelkedett, azonban azok a tartalmak, amelyek több élménydimenziót kombináltak, átlagosan jobb teljesítményt mutattak. A szórakozást és az eszképzizmust egyszerre megjelenítő tartalmak kiemelkedő értékeket értek el, a Sziget Fesztivál esetében 3,03%-os, míg a SZIN esetében 4,98%-os átlagos elköteleződési rátával. A Sziget Fesztivál esetében ezt az esztétikai, a szórakozási és az eszképzizmus dimenzióit kombináló tartalom 1,98%-os átlagos értéke követte, míg a SZIN esetében az esztétikai és az eszképzizmus kombinációjának

2. ábra

Szöveghangvételek hatása az elköteleződési rátára: SZIN Fesztivál



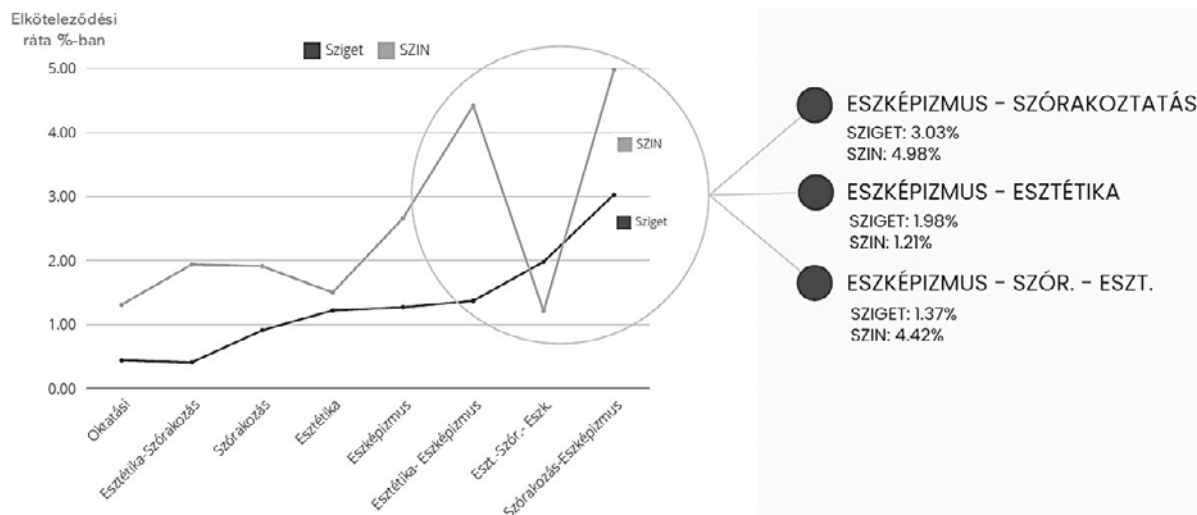
Forrás: saját szerkesztés tartomelemzés alapján

4,42%-os értéke érte el a második helyet. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a követők leginkább azokra a tartalmakra reagálnak, amelyek valódi fesztiválélményt közvetítenek, és lehetővé teszik számukra a szürke hétköznapiakból való kiszakadást. A kombinált élménydimenziók hatása

online kommunikációját erőteljesebbnek látta, ami részben a helyalapú, fizetett hirdetésekkel magyarázható. Megemlítendő, hogy a fizetett hirdetéseként megjelenő tartalmakkal kapcsolatos negatív attitűd is kirajzolódott egyes véleményekben.

3. ábra

Kombinált élménydimenziók hatása az elköteleződési rátára



Forrás: saját szerkesztés tartomelemzés alapján

az elköteleződési rátára a két fesztivál viszonylatában a 3. ábrán látható.

A Sziget Fesztivál és a SZIN összehasonlításának elemzése során megfigyelhető volt, hogy mindkét fesztivál intenzíven használja a közösségi médiát kommunikációs platformként. A posztok tartalmában különbségek mutatkoztak a két esemény között, azonban mindkét fesztivál esetében a bemutató és a tájékoztató jellegű posztok domináltak, melyeken jellemzően a legalacsonyabb az aktivitás. Az elköteleződési ráta értékeinek változása és a tartalmi dimenziók elemzése alapján megállapítható, hogy a videós tartalmaknak és az eszképizmust bemutató, illetve ezt a dimenziót további élménydimenziókkal kombináló tartalmaknak mindkét fesztivál esetében nagyobb a hatása a közönség aktivitására.

4.2. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK EREDMÉNYEI

A mini fókuszcsoportos interjúk során a fesztiválok online jelenlétének megítélése eltérő volt. A Sziget-látogatók egész évben érzékelték a fesztivál aktivitását, míg a SZIN résztvevői főként a rendezvény közeledtével. A mindkét fesztiválon részt vevők csoportjának tagjai a SZIN

„...igazából folyamatosan szembe jönnek, még akkor is, hogyha már korábban eldöntöttem, hogy nem akarok oda menni és direkt kerülöm őket, vagy tovább hajtom elég gyorsan, akkor is folyamatosan feljönnek.” (férfi, 23, SZIN-csoport)

A Sziget-csoportnál a szórakozás és az esztétika dimenziói domináltak, spontán felidézéseikben az esztétikai élmények (például a kényelmi szolgáltatások és a komfortszint) kapták a legnagyobb hangsúlyt. Az alanyok a szórakozás élménydimenzióját elsősorban a zeneiséggel kapcsolták össze, ahol fő motivációjukat kedvenc fellépőik részvételének bejelentése adta, ami fizetési hajlandóságukat is befolyásolta. Az eszképizmust leginkább a többnapos részvétel során élték meg, amikor teljesen kizárhatták a mindennapokat. Az oktatási élménydimenzió egyáltalán nem jelent meg a válaszokban.

„Szerintem azok, akik 3-6 napos bérletre mennek, azok már magáért a fesztiválélményért mennek, a Sziget élményért, nem csak 1-1 napra a koncertek végett. Vannak ezek a különböző faluk, ilyen-olyan programok, és tényleg kizáród a valóságot arra az időperiódusra.” (nő, 22, Sziget-csoport).

A SZIN-csoport esetében a fesztivállal kapcsolatos emlékezetes élmények a szórakozás és az esztétizmus élménydimenzióiba sorolhatóak. Ennél a csoportnál kevésbé jelentek meg felidézett emlékek az esztétikai élménydimenzióban. Itt is kirajzolódott, hogy a valódi átszellemülés érzetét többnapos részvétellel lehet igazán átélni.

„Nekem a legmeghatározóbb élményem az idei SZIN volt, mert ezen úgy vettem részt, hogy tényleg minden nap, napközbeni programokon is részt tudtam venni, nem csak koncerteken, átélve egy igazi nyári fesztiválélményt.” (férfi, 25, SZIN-csoport).

Az interjúalanyok számára a szórakozási dimenzióban a fellépők mellett ugyanolyan fontosnak bizonyult a baráti társaság jelenléte. Az oktatási dimenzió itt sem merült fel.

A mindkét fesztiválon részt vevők csoportjának spontán felidézései főként a szórakozás, az esztétika és az esztétizmus élménydimenzióiba sorolhatóak, gyakran ezek keveredésével. Egyes élménydimenziók azonban eltérőek voltak a két fesztivál esetében: a SZIN kapcsán inkább a közös, baráti szórakozást emelték ki, míg a Sziget esetében grandiózusabb élményeket említettek. Érdekesség, hogy a SZIN-t ebben a csoportban inkább „aranyos”, kisebb léptékű eseményként jellemezték.

A vegyes csoport esetében a Sziget Fesztiválhoz főként az esztétikai és az esztétizmus dimenziói kapcsolódtak. Ezt vélhetően a magasabb árak, a nagyobb méret és a fesztivál presztízse okozta, amelyet sokan státuszszimbólumként értelmeztek. Az oktatási élménydimenzió ebben a csoportban sem jelent meg.

„Egyfajta felvágás, hogy te megengedheted, hogy elmenj és részt vegyél rajta.” (férfi, 22, vegyes csoport).

A két fesztivál Instagram-kommunikációjának az interjúalanyokra gyakorolt hatása tekintetében mindegyik csoport véleménye megegyezett abban, hogy ugyan nem érzik, hogy az online kommunikáció révén közelebb kerülnének a fesztiválokhoz, ezt a jelenlétet mégis elengedhetetlennek tartják. Egyrészt segíti őket abban, hogy ne felejtsek el az eseményt, másrészt felkészíti őket a fesztiválra, hisz valamilyen szinten fenntartja az érdeklődésüket.

„Vissza tudok emlékezni, hogy aha én ott voltam, megerősít benne, hogy ez még mindig létezik, és következő alkalommal is részt lehet venni.” (nő, 22, SZIN-csoport)

Az alanyok szerint a közösségi média használata ma már természetes, sőt szinte elvárt. Ha a Sziget vagy a SZIN nem kommunikálna az Instagramon, az bizalmatlanságot keltene bennük. Az online jelenlét ezért fontos a kockázatesztelés csökkentésében és a minőség iránti bizalom fenntartásában. Az online jelenlét fontosságával kapcsolatban az interjúalanyok megemléstették, hogy bár nem feltétlenül követik aktívan a fesztivál tevékenységét a közösségi médiában, az Instagramon, az online kommunikáció segít abban, hogy tájékozottak legyenek az eseményekről, ami bizalmat épít a fesztivál iránt.

„Így Z generációként, lenne bennünk egy ilyen fura érzés hogyha semmit nem kommunikálna az Instagramon. Szerintem valamilyen szempontból picit bizalmat épít bennünk az, hogy tudjuk, hogy ott van, amúgy nem érdekel, de meglelné rá a lehetőségünk, hogy ránézzünk és lecsukoljuk.” (nő, 21, Sziget-csoport)

A lojalitás kialakulásában azonban egyik csoport tagjai sem érzékelték befolyásoló tényezőnek az online marketingkommunikációt, sokkal inkább magát a fesztiválélményt hangsúlyozták. A fesztivállojalitás kialakulására akkor van lehetőség, ha a látogatás élménye pozitív, melyben a baráti társaság kifejezetten fontos, illetve, ha az adott környezettel azonosulni tudnak a résztvevők.

A Sziget-csoport esetében a lojalitás kialakulását tekintve az árérzékenység és a fellépők listája játszik jelentős szerepet, azonban a csoport véleménye szerint a Sziget által alkalmazott kedvezmények is hozzájárulhatnak a fesztivál iránti hűség kialakulásához. A SZIN-csoport esetében az árérzékenység mellett a társaság volt a legmeghatározóbb tényező az újr látogatás szempontjából. A vegyes csoportnál szintén legfőképpen az ár befolyásolja az újr látogatást, és bár a Sziget Fesztiválon kevésbé lennének hajlandók újra részt venni (a magas árak miatt), addig az árban kedvezőbb SZIN-re barátságos hangulata miatt hajlandók lennének visszatérni.

„Inkább SZIN-re mennék vissza, ha van jó társaság. A Sziget-belépőt én sokallom azért.” (nő, 22, vegyes csoport)

Összefoglalva, a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során a résztvevők véleménye alapján egy fesztivál iránti lojalitás kialakulásában a baráti társaság és a komplex, érzelmeket kiváltó fesztiválélmény egyaránt fontos szerepet játszik. Ugyanakkor sem a Sziget, sem a SZIN résztvevői nem tudtak olyan Instagram-tartalmat felidézni és megnevezni, amely közelebb hozta volna őket a fesztiválhoz.

5. Következtetések és javaslatok

Bár kismintás kutatásként a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei nem általánosíthatóak, tanulságos eredményeket szolgáltatottak, és megfelelően egészítették ki a tartalomelemzésből nyert információkat. A két módszer kombinálása a kutatási területen olyan újszerű eredményekkel szolgált két hazai fesztivál vonatkozásában, melyek elméleti és gyakorlati következtetéseket egyaránt hordoznak. Látható, hogy a fesztivállátogatók leginkább az élményeket közvetítő, valós hangulatot átadó tartalmakra reagáltak, így a fesztiválok Instagramon folytatott kommunikációjában érdemes az élményközpontú megközelítést alkalmazni, ami alátámasztja a MANTHIOU és szerzőtársai (2014) által felvetett elméletet. Javasoljuk a fesztiválszervezőknek, illetve marketing- és kommunikációs szakembereknek olyan tartalmak megosztását, melyek több élménydimenziót fednek le, például az esztétikát, a szórakozást és az eszkepizmust. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy bár az információs tartalmak, a közösségi felelősségvállalást érintő bejegyzések és a szponzorált tartalmak általában alacsonyabb aktivitást mutatnak, ezek célja gyakorlatilag nem a lojalitás vagy az újrálátogatás növelése volt.

A Z generációs interjúalanyok legemlékeztetesebb élményei azokkal az élménydimenziókkal kapcsolódtak össze, amelyeknél a legnagyobb aktivitás volt mérhető a Sziget Fesztivál és a SZIN Instagram oldalán. Ezért a fesztiválszervezők számára kiemelten fontos a fesztiválozók élményeinek feltérképezése. Az interjúk rámutattak arra, hogy az online kommunikáció segíti az emlékek megőrzését, és alapot biztosít a potenciális fesztivállátogatóknak a szolgáltatás várható minőségéről, ami fontossá teszi a fesztiválok számára az online jelenlétet. Mivel a fesztiváloknál főként kézzel nem fogható szolgáltatásról van szó, az eredmények alapján is beigazolódt, hogy rendkívül fontos az előzetes, illetve folyamatos kommunikáció a potenciális közönség felé a bizalom elnyerése érdekében (AMIN-PRIANSAH 2019). Míg az online kommunikáció fontos az érdeklődés és a bizalom megőrzésében, az elköteleződés és a lojalitás továbbra is elsősorban a személyes fesztiválélményhez kötődik. A kutatás eredményei alapján javasolt, hogy a fesztiválszervezők mélyebben vizsgálják az élménydimenziók és az online felhasználói aktivitás kapcsolatát, hiszen ennek révén növelhetik a közösségi médiában megjelenő fogyasztói elköteleződést, ami hosszútávon a sikeres és fenntartható működés alapja lehet.

Felhasznált irodalom

- AMIN, M. A. S. – PRIANSAH, P. (2019): Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. 2(4). pp. 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.4>
- BRENNAN, B. S. – KOO, C. (2019): Examining the 1st Cheongna International Wine Festival: An experience economy approach. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. 19(5). pp. 93–111. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.10.19.5.93>
- DALGIÇ, A. – BIRDIR, K. (2020): Key success factors on loyalty of festival visitors: The mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*. 16(1). pp. 28–38. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>
- HINEK M. (2021): Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei. *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
- IVÁNYI T. (2020): Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 13–23. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.2>
- IVÁNYI T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – MISKOLCZI M. (szerk.) (2022): *Vonzóerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- JUROWSKI, C. (2009): An examination of the four realms of tourism experience theory. In: *Proceedings of the International CHRIE Conference*. University of Massachusetts Amherst.
- KÖKÉNY L. – JÁSZBERÉNYI M. (2022): Fesztiválturizmus a hagyomány és a digitalizáció világában. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzóerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- KOVÁCS D. S. – BOROS K. (2023): A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin*. 23(4). pp. 24–31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n4.3>

- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 46(3). pp. 17–25. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.03.02>
- LAING, J. – MAIR, J. (2015): Music festivals and social inclusion – the festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*. 37(3). pp. 252–268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>
- LEE, Y. K. – LEE, C. K. – LEE, S. K. – BABIN, B. J. (2008): Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*. 61(1). pp. 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- LI, C.-J. – LIN, S.-Y. (2016): The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*. 17. 4. pp. 266–293. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>
- MANTHIOU, A. – LEE, S. – TANG, L. – CHIANG, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28(1). pp. 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- MEHMETOGLU, M. – ENGEN, M. (2011): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12(4). pp. 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- MOLINA-GÓMEZ, J. – MERCADÉ-MELÉ, P. – ALMEIDA-GARCÍA, F. – RUIZ-BERRÓN, R. (2021): New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*. 16(2). e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- OLIVER, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63. Special Issue. pp. 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- PARK, M. – OH, H. – PARK, J. (2010): Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10(2). pp. 35–54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- PRENTICE, R. (2004): Tourist motivation and typologies. In: Lew, A. A. – Hall, M. C. – Williams, A. M. (eds): *A companion to tourism*. Blackwell Publishing. pp. 53–60.
- SISSON, A. D. – ALCORN, M. R. (2022): How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*. 26(3). pp. 565–585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- VAN WINKLE, C. M. – BUEDDEFELD, J. N. H. (2016): Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*. 7(3). pp. 237–254. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2015-0046>

Internetes források

- METRICOOOL (2024): *How to calculate engagement rate for social media*. <https://metricool.com/engagement-what-is-it/> Letöltve: 2025. április 30.
- SEHL, K. – TIEN, S. (2021): *6 ways to calculate engagement rate on social media (free calculator)*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> Letöltve: 2025. április 30.

Helyi lakosok a múlt nyomában: élmények a budapesti funkcióváltott luxusszállodákban¹

Local residents in the footsteps of the past: experiences in the adaptive-reuse luxury hotels of Budapest

Szerzők: Szabó Adél² – Juhász-Dóra Katalin³

A történelmi épületek új funkciókat tölthetnek be egy város szövetében a múlt és a jelen találkozásával megvalósuló adaptív újrahasznosítás eredményeképpen, modern köntösben megőrizve a helyi örökséget és a kultúrát. A kutatás célja olyan különleges múlttal rendelkező, Budapesten található történelmi épületek vizsgálata, amelyek a funkcióváltás és az adaptív újrahasznosítás eredményeképpen napjainkban luxusszállodákként üzemelnek. A kutatás fő célkitűzése annak a feltérképezése, hogy a vizsgált épületek történelmi múltja és előző funkciói milyen módon jelennek meg a luxusszállodai környezetben, a szolgáltatásokban és a vendégélményben. Jelen tanulmányban közölt kutatási eredmények gyakorlati megvalósításra vonatkozó útmutatást nyújtanak arról, hogy a luxusszállodák különböző idő- és térbeli rétegeinek reprezentálása milyen módon járulhat hozzá a vendégélmény növeléséhez és a helyi lakosok megszólításához.

Historic buildings can fulfill new functions in the urban setting as a result of adaptive reuse, bringing together the past and the present, preserving heritage and local culture in a modern setting. This research aims to investigate the historical buildings in Budapest boasting with unique past, which, as a result of the conversion and adaptive reuse, currently operate as luxury hotels. The main objective of the research is to explore how the historical past and previous functions of the buildings under investigation are reflected in the luxury hotels' current servicescape, services and guest experiences. The research results of this study provide guidance for practical implementation how the representation of different temporal and spatial layers of luxury hotels can contribute to enhancing the guest experiences and targeting local residents at the same breath.

Beérkezett/Received: 2026.01.03. Elfogadva/Accepted: 2026.02.28.

Kulcsszavak: luxusszálloda, történelmi múlt, funkcióváltás, adaptív újrahasznosítás, vendégélmény.

Keywords: luxury hotel, historical past, conversion, adaptive reuse, guest experience.

1. Bevezetés

A múlt és a jelen találkozásának keretében megvalósuló adaptív újrahasznosítás eredményeképpen a történelmi épületek új funkciókat tölthetnek be egy város szövetében, modern köntösben megőrizve a helyi örökséget és a kultúrát.

A múlt, az örökség iránti vizsgálódás oka elsősorban az, hogy a jelen sok esetben nem képes

a kulturális-társadalmi igényeket kielégíteni, ezért az érdeklődők a történelem segítségével a múltba tekintenek (LAENEN 1989). Az örökségattrakciók napjainkban nagy népszerűségnek örvendenek, mivel a dinamikusan változó világban az állandóságot képviselik (PUCZKÓ-RÁTZ 2011). Az örökségturizmus, továbbá az örökségekhez kapcsolódó szabadidő-eltöltés napjaink aktuális trendje, mely az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő jelenségei közé tartozik (TIMOTHY-BOYD 2003). Az örökségattrakció felkeresése képezheti egy desztináció meglátogatásának elsődleges célját, de megjelenhet egyéb attrakció vonzerejének felerősítő tényezőjeként is (PUCZKÓ-RÁTZ 2011). Az örökségértékek jelentős szerepet játszanak a

¹ A dolgozat egyaránt bemutatásra került a 2024. évi intézményi TDK Turizmus Szekciójában és a 2025. évi OTDK Közgazdaságtudományi Szekció Turizmus, vendéglátás – Szálloda és vendéglátás Tagozatán. A tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült.

² egyetemi hallgató, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, szboadel@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9394-3005>

³ főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu, <https://orcid.org/0000-0001-7564-858X>

gazdasági fejlődésben, a regionális vonzerők fejlesztésében, továbbá kiemelt szerepük van a hanyatló ipari térségek újjáélesztésében is (TIMOTHY-BOYD 2003). TUNBRIDGE és ASWORTH (1996) szerint az örökség fogalmának a következő típusai azonosíthatók: a múlt fizikai maradványának szinonimája; egyéni és kollektív emlékek – a múlt nem fizikai összetevői; a kulturális és művészeti alkotómunka eredményeinek összessége; a természeti környezet; az örökségipar (PUCZKÓ-RÁTZ 2011). Az örökség kifejezés az elmúlt időkből származó értékekre utal, amelyet az egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart, és így továbbad a következőnek, magába foglalva az értékek felfedezését, fenntartását és átörökítését, miközben gazdasági és kulturális hatása is van. Az örökségattrakciók iránti érdeklődés rendszerint magasabb a helyi lakosok és a hazai turisták, mint a nemzetközi turisták körében, ugyanis ők képesek leginkább megérteni az attrakciók alapját képező kultúrát (PUCZKÓ-RÁTZ 2011). Alapvetően a közösség megítélésétől függ, hogy az adott közösségben, országban mi számít örökségnek, hiszen bármilyen épület, szokás vagy műtbéli tárgy akkor válik örökséggé, ha azt az érintettek annak tartják. A kutatás célja olyan különleges múlttal rendelkező, Budapesten található történelmi épületek vizsgálata, amelyek a funkcióváltás és az adaptív újrahasznosítás eredményeképpen napjainkban luxusszállodaként üzemelnek. Nemzetközi szinten egyre jelentősebb a törekvés a történelmi épületek megővására, rekonstrukciójára és az őrzött értékek továbbadására a következő nemzedék számára. Az adaptív újrahasznosítás – azaz egy meglévő épület új célra történő felújítása – nem kizárólag a szállodaiparban alkalmazott módszer, egyre több építőipari vállalkozás választja ezt a megoldást a költségmegtakarítás, a fenntarthatóság, az autentikusság és a vonzó dizájnlemek okán. Az ilyen módszerrel létrehozott szállodák esetében a fejlesztők általában alulhasznosított irodaterületeket vagy elavult történelmi épületeket – például régi bankokat, irodaházakat, raktárakat vagy akár börtönöket – alakítanak át. Az adaptív újrahasznosítási projektek többsége nagyvárosokban valósul meg, ahol a szállodák megfelelő megoldást jelentenek a meglévő épületek történelmi jellegének megőrzésére, miközben új életre keltik a teljes potenciáljukat nem kihasználó városrészeket vagy belvárosi területeket (GRABER 2025).

2. Történelmi épület mint vonzerő

Turizmusban betöltött szerepük szerint a történelmi épületek egyik lehetséges megjelenési formája a vonzerő, azaz az attrakció. MICHALKÓ (2012)

az ember alkotta képződményekhez kapcsolódó vonzerőket három fő csoportra bontotta: a mesterseges, a keletkezésük óta a szabadidő eltöltését szolgáló és a funkcióváltáson átesett (várak, kastélyok, paloták és kúriák) létesítmények. A kutatásban érintett épületeket az utolsó kategóriába, a funkcióváltáson átesett turisztikai vonzerők csoportjába lehet besorolni. Jelen kutatásban a történelmi épületek a különböző korokat idéző építészeti stílusuk, díszítésük vagy éppen a betöltött funkciójuk miatt válhatnak vonzerővé. Az épületek vonzerőként való újrahasznosítása egy lehetséges alternatív eszközt kínál az épület megőrzéséhez mind gazdaságfejlesztés, mind munkahelyteremtés, mind örökségvédelem szempontjából (RENHAN 2018). DHEWI és szerzőtársai (2024) kutatásukban felhívják a figyelmet az újrahasznosítási projektek gazdasági és társadalmi hatásaira, mivel az ilyen projektek nemcsak a turizmust és a közvetlenül hozzá kapcsolódó munkahelyek létrehozását ösztönzik, hanem a kézműves iparágakat, a gasztronómiát és a helyi kultúrát is befolyásolják. LAW (1993) szerint a városok az örökségi helyszínek felkarolásával növelhetik a turizmusból származó bevételeiket, azonban az adott turisztikai szolgáltatóknak kifejezetten törekednie kell a történelmi hűségre, az örökség megőrzésére és ápolására, hiszen ez az egyik fő vonzereje az adott helyszínnek (THIRUMARAN et al. 2023).

3. Adaptív újrahasznosítás a gyakorlatban

A régi épületek turisztikai hasznosítása nem napjaink találmánya. Az esetek többségében leginkább kastélyok, paloták és kúriák kerülnek a turizmus által ismét forgalomba. Az adaptív újrahasznosítás magába foglalja a felújítást, az átépítést és a funkcióváltást is (PLEVOETS-VAN CLEEMPOEL 2011). A történelmi épületek turisztikai hasznosításának egyik jellemző formája a szállodaipari funkció kialakítása, amely által az épület eredeti funkciója megváltozik, így az épület az attrakció kategóriából átkerül a szálláshely-szolgáltatás kategóriájába. A szálláshelypiaci befektetők és ingatlanszakértők szerint a legtöbb adaptív újrahasznosítási projekt a városi központokban található alacsony kihasználtságú irodaházakban és történelmi épületekben végbemenő tőkeigényes épületrenoválás és jelentős pénzügyi forrást igénylő ingatlanfelújítási folyamatok eredményeként valósul meg (GRABER 2025), mely során bontás helyett a már meglévő épületek funkciójának megváltoztatása és korszerűsítése megy végbe. A már meglévő épületállomány megőrzése fenntartható gyakorlatot képvisel, amely révén a fejlesztők minimalizálhatják az

ingatlanokkal kapcsolatos szén-dioxid-kibocsátást, a bontási hulladékok mennyiségét, az építkezést, beleértve az anyagok kitermelését, gyártását és szállítását. Az adaptív újrahasznosítás során a kihasználatlan vagy nem megfelelően működő épületeket új, életképes funkciókkal bővítve vonzó épületté alakítják át a jelenkori felhasználói elvárásoknak megfelelően, a múltbeli értékek megőrzése, valamint a város szövetének és a környék meghatározó kulturális örökségének újjáélesztése céljából. Az 1. táblázat a teljesség igénye nélkül a világ különböző országaiból listáz luxusszállodai példákat, amelyek funkciót váltott létesítményekben nyitották meg kapuikat. Az egykoron filmstúdió, vadászkastély, vasútállomás, terménytároló, cukorgyár, színház, templom és börtön funkciókat betöltő létesítmények napjainkban már luxus-szállodaként üzemelve, a helyi kultúrát megőrizve, korszerű környezetben luxusszolgáltatásokkal és autentikus élményekkel várják a külföldi turistákat és a helyi lakosokat, miközben emléket állítanak az épület egyedi történelmi múltjának.

Az épületek tulajdonosai ugyanakkor számos alkalommal mégsem az épület megmentése mellett döntenek, helyére inkább új épületet emelnek,

amely jobban tükrözi a jelenkor szükségleteit és építészeti stílusát. Ha egy meghatározó és stabil finanszírozási háttérrel rendelkező vállalkozás az épület megtartása helyett az épület elbontása és/vagy átalakítása mellett dönt, azzal végső soron elveszik az épített emlék és a történelmi múlt (KUKELY et al. 2006). Az adaptív újrahasznosítás célja a fenntarthatóság növelése mellett a kulturális örökség megőrzése. PUCZKÓ (1999) a turisztikai céllal újrahasznosított és turisztikai igényeket kielégítő épületeket új turisztikai funkcióval való megtöltésnek nevezi, melyre példaként a múzeumként alakított épületeket emelte ki. Hasonló példaesetek, amikor régi gyáregépületet alakítanak át lakóházakká, irodaházakká vagy éppen szállodává. Budapesten számos ipari örökséget karoltak fel, amelyeket új kulturális funkcióval láttak el, így tovább tudták örökíteni az épületek történelmét. Ilyen adaptív újrahasznosítás például a budai Ganz Villamossági Művek helyén kialakított Millenáris Park vagy a Trafó, amely kortárs művészeti központként funkcionál (KUKELY et al. 2006). TAMASKA (2011) szerint az új funkciók és az új szolgáltatások még különlegesebbé válhatnak azáltal, hogy az épületek régi külsőt kölcsönöznek

1. táblázat

Adaptív újrahasznosított luxusszállodai példák a világ körül és a létesítmények előző funkciói

Nyitás éve	Luxusszálloda neve	Előző funkció	Lokáció
2024	Rosewood Schloss Fuschl	Vadászkastély	Hof bei Salzburg, Ausztria
2023	The Rebello	Kikötői raktáregépület	Porto, Portugália
2023	Asher Adams, Autograph Collection	Vasútállomás épülete	Salt Lake City, Utah, Amerikai Egyesült Államok
2020	Riggs Washington DC	Bank	Washington DC, Amerikai Egyesült Államok
2019	Dexamenes Seaside Hotel	Borászat, bortartály	Kourouta, Görögország
2018	The Paramount House Hotel	Filmstúdió	Sydney, Ausztrália
2017	The Silo Hotel	Siló, terménytároló	Fokváros, Dél-afrikai Köztársaság ¹
2017	The Warehouse Hotel	Raktáregépület	Szingapúr, Szingapúri Köztársaság
2017	Yangshuo Sugar House Hotel	Cukorgyár	Yangshuo, Kína
2017	The KRANE	Szénrakodó daru	Koppenhága, Dánia
2014	CAP Menorca	Katonai bázis	Camino de Lluçà, Baleár-szigetek, Spanyolország
2012	QT Sydney	Színház	Sydney, Ausztrália
2010	Town Hall Hotel & Apartments	Városháza	London, Egyesült Királyság
2009	Martin's Paterhof	Templom	Mechelen, Belgium
2007	The Liberty, a Luxury Collection Hotel	Börtön	Boston, Massachusetts, Amerikai Egyesült Államok
2006	Mandarin Oriental, Prague	Kolostor	Prága, Csehország
2005	Convento do Espinheiro	Kolostor	Évora, Portugália
2003	Kruisherenhotel Maastricht	Kolostor	Maastricht, Hollandia

Forrás: saját szerkesztés

¹ Zeitz Kortárs Afrikai Művészeti Múzeum épületkomplexumának a 6. emeletén található a luxusszálloda.

nekik. Ez a megközelítés, az örökségmegővésben hozzájárult ahhoz, hogy a nemzetközi gyakorlatban is fontosabbá váljon az ipari és történelmi építészeti örökségének megőrzése (ARANDELOVIC et al. 2022). Azok a luxusszállodák, amelyek gazdag történelmi múltú épületekben üzemelnek gyakran magukban hordozzák az idő és a hely kulturális szimbólumait (THIRUMARAN et al. 2023). A régi épületek szállodává alakítása során a természeti és környezeti hatások, a változó gazdasági, politikai és társadalmi környezet mind befolyásoló tényezőkké válnak (MÁHR et al. 2022). A nyugati világban egyre szignifikánsabb trend bontakozik ki a történelmi szállodák piacán. MUNSTER és FREUND de KLUMBIS (2021) kutatásukban megállapították, hogy az életkor előrehaladtával nő az érdeklődés a történelem és a kultúra iránt, a történelmi épületekben funkcionáló szállodák iránti érdeklődéshez hasonlóan. Kutatási eredményeikben kiemelték, hogy a helyi lakosok egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a helyi, a regionális és a nemzeti történelem és kultúra iránt, amelyre saját identitásuk kifejezésének egyik formájaként tekintenek (MUNSTER-FREUND de KLUMBIS 2021). A legtöbb újonnan létesülő szálloda különböző programok ajánlásával és időszakos promóciók alkalmazásával igyekezik nyitni a helyi lakosok felé (JUHÁSZ-DÓRA 2022). Ilyen promóció lehet például a szálloda különböző vendéglátó egységeibe szóló kedvezmény, a spa- és wellnessrészleg napi vagy bérlet alapú használati lehetősége vagy éppen kifejezetten a helyi lakosokat célzó rendezvények szervezése. Egy szállodavállalat hosszútávú sikerének titka, ha minél jobban beépül a helyi környezet üzleti és társadalmi életébe, ha a lokális kapcsolatok többszörös kiépítésével és erősítésével a helyi közösség társadalmi életének központjává, kiemelt találkozóhelyévé válik (JUHÁSZ-DÓRA 2023). A kortárs építészeti koncepciók a történelmi múlt értékeire alapozva, a kulturális és helyi értékeket megőrizve nyújtanak szolgáltatásokat a vendégek számára. JUHÁSZ-DÓRA (2023) kutatásában több városi luxusszálloda közösségi tereit vizsgálta, és megállapította, hogy számos városi szálloda a történelmi múlt és a helyi kultúra elemeit felsorakoztatva művészeti vagy múzeumi térként rendezi be a lobbijt vagy annak egy részét. Ez legtöbbször azon városok esetében történik meg, ahol a művészet, a kultúra, a dizájn kiemelkedő szereppel bír, ilyen módon a szállodai lobbik a helyi értékeket is tükrözik.

Hazánkban a szállodafejlesztések során egyre többször döntenek egy régi épület újrashatározása, mintsem kifejezetten új épületek építtetése mellett. Nemzetközi viszonylatban a turisztikai funkciót betöltő történelmi épületek száma – kastélyok, erődök, kúriák, templomok vagy akár ipari

műemlékek – folyamatosan növekszik a restaurálások vagy felújítások eredményeként (MUNSTER-FREUND de KLUMBIS 2021). VARDOPOULOS és szerzőtársai (2023) szintén optimális megoldásnak tekintik a kulturális örökséghez tartozó épületek szállodává alakításának lehetőségét. Az átalakítás alternatív megoldást kínál az örökségvédelem megvalósításához, és hozzájárul a turisztikai szolgáltatások bővítéséhez. TIMOTHY és TEYE (2009) megállapítása szerint az olyan szálláshelyek, amelyek korábban más funkciót betöltő történelmi épületek voltak, a turisztikai szállások egyik legkeresettebb típusai közé tartoznak. Az üzleti élet, a szálláshelypiac szereplői és a befektetők körében népszerű megoldás a nemzetközileg elismert szállodaláncok márkáival együttműködésben egyedi helyszíneken különleges történelmi múlttal rendelkező épületek átalakítása és figyelemfelkeltő szálláshelyek létrehozása (YABANCI 2022). A leggyakoribb információ, ami a turisták eszébe jut egy városi helyszín kapcsán, az az építészeti stílus és a történelmi jellemzők (HOLLOWAY-HUMPHREYS 2012). Azáltal, hogy a szálloda a történelmi jelentőségét hangsúlyozza, versenyelőnyt érhet el a piacon, továbbá a kínált szolgáltatásainak minősége is magasabb színvonalú az egyedi jellemvonásainak köszönhetően (DHEWI et al. 2024). A kulturális örökségi elemekkel és egyedi történelmi múlttal rendelkező szállodák könnyebben meg tudják magukat különböztetni a versenytársaiktól, miközben a márkahűséget is növelhetik (XIE-SHI 2019). Az olyan szállodaépületek, amelyek történelmi múlttal rendelkeznek, gyakran alkalmi rendezvények (például bálók, koncertek, estélyek) és események (például filmforgatás) helyszínei (JUHÁSZ-DÓRA 2022).

4. Élmények a funkcióváltott luxusszállodákban

A vendégélmény vizsgálata kiemelten fontos szállodamenedzsment szempontból, mivel összefügg a vendégek költségével, elégedettségével, visszatérési szándékával és a szájreklámmal (MURRAY et al. 2025). A luxusszállodai élmény dimenzióit számos kutató vizsgálta különböző modellek felállításával, majd empirikus kutatással ellenőrizték az egyes elméleti keretek érvényességét (WALLS et al. 2011, SHAHID-PAUL 2022, MURRAY et al. 2025). A luxusszolgáltatások és luxustermékek mindig is kiemelkedő színvonalat és értéket képviseltek, azonban a vendégélmény szempontjából a luxusélmény fókuszja eltéréseket mutat a különböző vendég-típusok esetében. A mai trendek szerint a luxus már nem a feltűnő luxusban rejlik, egyre nagyobb népszerűségnek örvend az úgynevezett új luxus

(TÖRŐCSIK 2011). Ennek megjelenési formái a prémium minőség, az élmények és az értéket képviselő anyagi javak. A luxus már nemcsak a materiális javakban kereshető, hanem az élményekben, a szolgáltatásokban is, hiszen a fizikai környezetben fellelhető tárgyi javakat nem minden fogyasztó tekinteli luxusnak. A luxusturizmus egy olyan utazási lehetőség, amelynek résztvevői megtehetik, hogy magasabb összeget költsenek magas minőségű szolgáltatásokra, termékekre egy adott desztinációban (THIRUMARAN-RAGHAV 2017). A luxustutazások alkalmával különleges, egyedi termékek és szolgáltatások igénybevétele jellemző, amely során a vendég exkluzív módon tölti el szabadidejét. Budapesten számos történelmi múlttal rendelkező épület található, így a régi épületek rehabilitálása vagy teljes funkcióváltása egyre jobban elterjedt az elmúlt években. Budapest egyszerre emelkedik ki történelmi emlékeivel és folyamatosan megújuló modernitásával, amelynek kettőssége tökéletesen tetten érhető a régi budapesti épületekben, főleg a ma luxusszállodaként funkcionáló létesítményekben, ami illeszkedik egy nemzetközileg is növekvő trendbe. Minden generáció másképpen definiálja a luxus fogalmát. Az idősebb generációknál még

megfigyelhető, hogy inkább a materiális javak, státusszimbólum termékek dominálnak, ezzel ellentétben a fiatalabb generációknál már az élmények, így az utazások, személyre szabott programok kerülnek előtérbe. A szálláshely-szolgáltatás szektorban megfigyelhető trend, hogy a luxusszálloda nemcsak a vendégéjszakát eltöltő vendégeket szolgálja ki, hanem a helyi lakosokat is (BETTATI 2023). Mindemellett a szálláshelyhez tartozó vendéglátó egység sokszor kulturális-szociális térré is formálódhat a helyi lakosok számára (JUHÁSZ-DÓRA 2022), sok helyi lakos válhat törzsvendéggé.

5. Alkalmazott módszertan és eredmények

Nemzetközi és hazai viszonylatban is dinamikus fejlődést mutat a szálláshely-szolgáltatás szektorban növekedése. Az elmúlt 5 évben hazánkban számos új szálláshely nyitotta meg kapuit, ezen belül is figyelemre méltó a luxusszállodák magas száma. Az elmúlt 5 évben megnyílt luxusszállodák túlnyomó többsége neves nemzetközi szállodaláncok vagy szállodacsoportok tagjaként üzemel, többségük

2. táblázat

Budapesten található luxusszállodák a nyitásuk szerinti kronológiai sorrendben

Szálloda neve	Minősítés	Nyitás éve	Nemzetközi szállodalánc vagy szállodacsoport neve	Funkcióváltás, történelmi vonatkozás
InterContinental Budapest	5*	1981	InterContinental Hotels Group	-
Kempinski Hotel Corvinus Budapest	5*superior	1992	Kempinski Hotels	-
Budapest Marriott Hotel	5*	1997	Marriott International	-
Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest	5*superior	2004	Four Seasons Hotels and Resorts	Gresham Life Insurance székház
Anantara New York Palace Budapest	5*	2006	NH Hotel Group	New York Life Insurance Company székház
Corinthia Hotel Budapest	5*superior	2013	Corinthia Hotels International Limited	Grand Hotel Royal (szálloda)
Hotel Clark Budapest	5*	2018	Continental Group	Budai Takarékpénztár
Párisi Udvar Hotel Budapest	5*	2019	Hyatt Hotels Corporation	Belvárosi Takarékpénztár székház
Mystery Hotel Budapest	5*	2019	Preferred Hotels & Resorts	Szabadkőműves központ
Kozmo Hotel Suites & Spa	5*	2020	Small Luxury Hotels of World	József telefonközpont
Matild Palace, a Luxury Collection Hotel, Budapest	5*superior	2021	Marriott International	Matild-palota
Verno House	5*	2022	BDPST Group	Bérház
Aurea Ana Palace Hotel	5*	2022	Eurostars Hotels	Lakóépület és osztrák delegáció székháza
W Budapest	5*superior	2023	Marriott International	MÁV nyugdíjbiztosító
Dorothea Hotel, Budapest, Autograph Collection	5*superior	2023	BDPST Group és Marriott International	MAHART-székház, Futura Rt. Székház és az Egyesült Budapesti Fővárosi Takarékpénztár
Pullman Budapest	5*	2024	Accor Group	-
Kimpton BEM Budapest	5*superior	2024	InterContinental Hotels Group	Radetzky-laktanya
Al Habtoor Palace	5* superior	2025	Al Habtoor Group és Preferred Hotels & Resorts	Adriai Biztosítótársulat székház, The Ritz-Carlton Budapest (hotel)

Forrás: saját szerkesztés a Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testület (2025) adatai alapján

a fővárosban található funkcióváltott történelmi épületben nyitotta meg kapuit (2. táblázat). A Budapesten található összes luxusszálloda nemzetközi szállodalánc tagja. A magas minőségű szállodák üzemeltetése jelentős tőkebefektetést igényel és magas működési költségekkel jár, amelyek fedezését a globális szállodaláncok erőforrásai könnyebben képesek biztosítani. A nemzetközi láncok márkanéve és nemzetközi ismertsége lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban érhék el a célközönségüket, ezáltal gyorsabb ütemben érhetik el a befektetett tőke megtérülését. A műemlékvédelem alatt álló történelmi épületek felújítása a luxuspiacra is hosszabb megtérülési időt igényel, de az ikonikus helyszín egyedülálló és emlékeztető vendégélményt nyújt. A kutatás célja annak a jelenségnek a feltérképezése, hogy a vizsgált épületek történelmi múltja és előző funkciói milyen módon jelennek meg a luxusszállodai környezetben, a szolgáltatásokban és a vendégélményben. A vizsgált kutatási kérdés komplex megválaszolásához elengedhetetlen több különböző kutatási módszer alkalmazása. Mivel a kutatás feltáró jellegű, a vizsgálat kevésbé alapozható statisztikai adatokra, így módszerként a

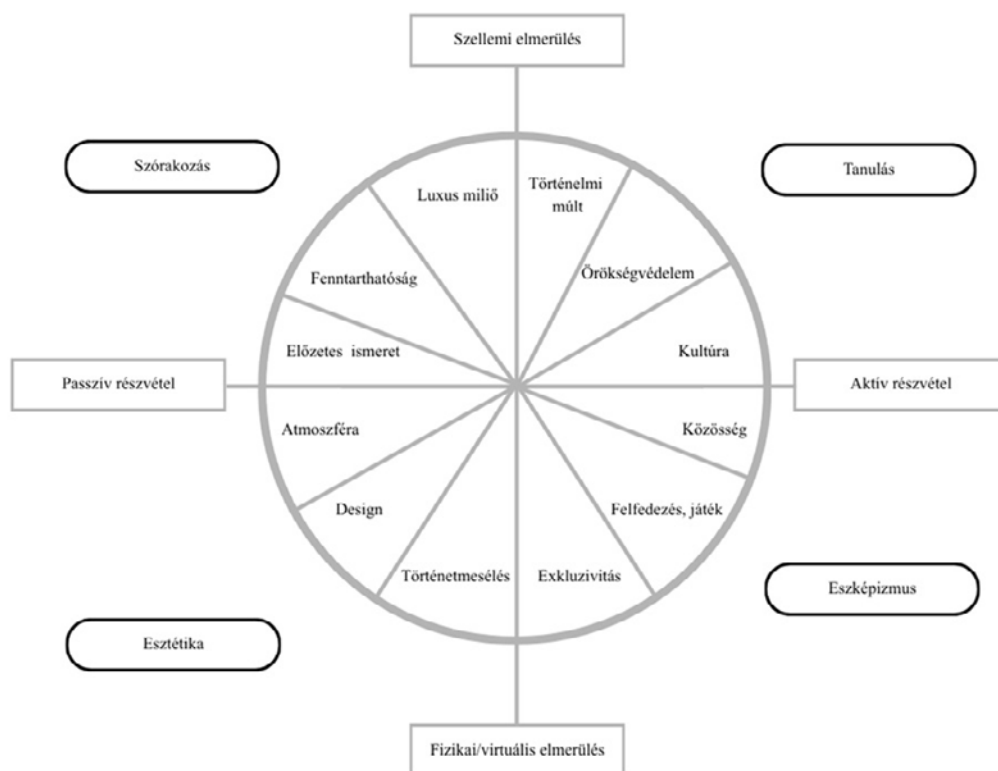
mélyinterjú és a megfigyelés került alkalmazásra.

A félig strukturált szakmai interjúk segítettek a kutatás humán kapcsolati vonatkozásainak feltérképezését és a szállodai alkalmazottak álláspontjának vizsgálatát. Ezeket az eredményeket egészítette ki a megfigyelés, ami vendéglátó egységek meglátogatásával, továbbá több esetben szállodai bejárassal párosult. A vendégélmény dimenzióinak vizsgálatára PINE és GILMORE (1998) élménymodelljének elméleti kerete alapján került sor. Az élménymodellt több turisztikai témájú kutatás elméleti háttereként alkalmazták, BODNÁR (2019) például a látogatói élményt vizsgálta múzeumi kontextusban. Az elméleti modell alapján az élményt két fő jellemző mentén lehet tipizálni. Az egyik a részvétel jellege (aktív, passzív), a másik az eseményt az egyénnel összekötő kapcsolat jellege (szellemi vagy fizikai/virtuális elmerülés).

A részvétel és az elmerülés jellemzők mentén PINE és GILMORE (1998) egy négydimenziós modellt állítottak fel, amelynek minden dimenziójában az élmény egy-egy meghatározó típusa – szórakozás, tanulás, esztétika, eszképzizmus – jelenik meg. A kutatási eredmények vizuális megjelenítése az 1. ábrán látható. A funkcióváltott létesítményekben

1. ábra

A vendégélmény dimenziói a funkcióváltott luxusszállodákban



Forrás: saját szerkesztés a kutatási eredmények, illetve PINE és GILMORE (1998) négydimenziós élménymodellje alapján

lehetőség nyílik arra, hogy mind a négy – szórakozás, tanulás esztétika és eszkepizmus – dimenzióba beépítsék a funkcióváltott szálloda történelmi múltját. A kutatás eredményeinek gyakorlatba való átültetése segítséget nyújthat olyan turisztikai szakembereknek, akik a magyar fővárosban luxusszállodai alkalmazottak és a szolgáltatások fejlesztése a mindennapi feladataik részét képezi, vagy olyan befektetőknek, akik akár tulajdonosként luxusszálloda nyitását tervezik a közeljövőben. A kutatási eredményekből arra lehet következtetni, hogy a történelmi épületek luxusszállodává alakítása az épületek megóvása szempontjából is jó megoldásként szolgál, mivel nemcsak az átalakítandó épület újulhat meg, hanem a közvetlen környék is, ami a szálloda számára akár a vendégkör további növekedését is jelentheti. A történelmi múlt nem csak a múlt fizikai környezetének megőrzéséről szól, múltbeli történetek beemelésével izgalmas és interaktív programok létrehozása is lehetségessé válik. Erre példa a nosztalgia alapú menütervezés, amikor egy szálloda limitált ajánlatként a hajdani vendéglátó egység kínálatából időutazást szimulálva egy helyi tradicionális ételt vagy alapanyagot jelenít meg az éttermi kínálatban.

6. Gyakorlati implementáció és következtetések

A történelmi helyszínek és épületek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. A történelmi épületek turisztikai hasznosítása a kulturális turizmus által nyújtott lehetőség is lehet. A történelmi épületek turisztikai funkcióváltására egyre nagyobb kereslet van, ami az épület eleve adott potenciális vonzerejének köszönhető, és a fenntarthatóság, valamint az egyediség növelését is biztosítja. A történelmi épületek részesei maradhatnak a turizmusnak azáltal, hogy az épület turisztikai hasznosítás eredményeképpen vonzerővé válik, jelen esetben szálláshely-szolgáltatási funkció révén. A létesítmények luxusszállodaként történő hasznosítása hozzájárulhat új munkahelyek létrehozásához, miközben örökségvédelem részeként az épület megőrzésre kerül. Az ilyen renoválási projektek a helyi kultúrát és gasztronómiát is felélénkíthetik, így a turizmuson keresztül az adott létesítmények környezete is magasabb bevételre számíthat. Viszont ahhoz, hogy ez a hatás hosszútávon is fennmaradjon, törekedni kell az épület történelmi-kulturális értékeinek megőrzésére. Ennek köszönhetően sokszor megmarad a kulturális érték, sőt kifejezetten figyelembe is veszik azt a felújítások során. Ezeknek az új szállodaprojekteknek hatása van a helyi közösségekre, hiszen az adott helyszín egyre érdekesebbé és vonzóbbá válik a turisták számára

is. Az elmúlt 5 évben több, mint 10 öt- vagy ötcsillag superior minősítésű szálloda nyílt a magyar fővárosban, a luxusszállodák sem képeznek kivételt az adaptív újrahasznosítás tekintetében. A kulturális érték megőrzésére a legtöbb esetben kiemelt figyelmet fordítanak a felújítás és az átalakítás során. Ezek a szállodák mindegyike magas minőségű, egyedi szolgáltatásokkal rendelkeznek. Budapest, mint turisztikai desztináció, egyre nagyobb mértékben válik ismertté a turisták körében, amit a vendégéjszakák és a vendégérkezések növekvő száma is jelez. Mindezek mellett egyre több turisztikai és vendéglátó egység nyílik városszerte. A helyi közösség ambivalens módon viszonyul a turisztikai szolgáltatásokhoz mind a turisztikai szolgáltatókhoz, annak ellenére, hogy az egyes luxusszállodai szolgáltatásokat, mint a szállodák wellness-, spa és vendéglátó szolgáltatásait igénybe vehetik.

A kutatás azt vizsgálta, hogy Budapesten a helyi társadalom (a helyi turisztikai vállalatok és a helyi közösség) hogyan viszonyul a történelmi épületben való szállodanyitáshoz, továbbá, hogy milyenek a múltbeli funkció megjelenési formái és azok hatásai a vendégélmény dimenzióinak keretében. A múltbeli funkció a jelenlegi luxusszállodákban finom utalásokkal és megőrzött építészeti elemekkel jelenik meg, amelyek harmonizálnak a modern dizájnnal. Az épület történelme és régisége egyedülálló atmoszférát teremt, ami mélyebb és autentikusabb vendégélményt biztosít. Budapesten a helyi társadalom általában pozitívan viszonyul a történelmi épületben való szállodanyitáshoz, mivel az hozzájárul a város kulturális örökségének megőrzéséhez és gazdagításához. A kutatás korlátozó tényezői közé tartozik a kutatási terület Budapest fókusz, hiszen Magyarország egyéb térségeiben és azon túl Európában is több hasonló történelmi múlttal rendelkező épület található, amelyet luxusszállodává alakítottak.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a BGE KVIK szakmai tudományos ösztöndíj keret (2024) terhére a TDK dolgozat készítésének hallgatói támogatásának finanszírozásában valósult meg.

Felhasznált irodalom

ARANDELOVIC, M. – VIDENOVIC, A. – GADZIC, N. – TOMANIVIC, D. (2022): Repurposing and the impact of new facilities on the potential presentation of industrial heritage. *Sustainability*, 14(10). 5915. <https://doi.org/10.3390/su14105915>

- BETTATI, A. (2023): Hotels in the 2023s: Perspectives from Accor's C-suite. In: *McKinsey & Company The Next Normal, The Future of Hotels: Customized experiences, sustainable practices*. pp. 4–6.
- BODNÁR D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 38–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.5>
- DHEWI, T. S. – NARMADITYA, B. S. – MUKHLIS, I. – RIDZUAN, A. R. (2024): What drives the revisit intention of heritage hotel consumers? A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*. 30(2). pp. 239–247. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.7>
- HOLLOWAY, J. C. – HUMPHREYS, C. (2012): *The Business of Tourism*. Pearson Education, Harlow.
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2023): Tradíció és innováció a városi szállodák közösségi tereiben. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok – Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*. pp. 88–116. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.01.04>
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 13–26. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>
- KUKELY GY. – BARTA GY. – BELUSZKY P. – GYŐRI R. (2006): Barnamezős területek rehabilitációja Budapesten. *Tér és Társadalom*. 20(1). pp. 57–71.
- LAENEN, M. (1989): Looking for the Future Through the Past. In: Uzzel, D. L. (ed): *Heritage Interpretation*. 1. Belhaven Press, London. pp. 88–95.
- LAW, C. M. (1993): *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited, London.
- MÁHR T. – KELLER K. – BIRKNER Z. (2022): *Innováció a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547921>
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MUNSTER, W. – FREUND de KLUMBIS, D. (2021): *Culture as a component of the hospitality product*. Maastricht Hotel Management School, University of Professional Education Zuyd, Maastricht.
- MURRAY, J. C. – HARRINGTON, R. J. – CHATHOTH, P. K. – KHAN, M. S. (2025): Exploring memorable experiences in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 37(1). pp. 296–315. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2023-0428>
- PINE, B. J. II. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4). pp. 97–105.
- PLEVOETS, B. – VAN CLEEMPOEL, K. (2011): Adaptive reuse as a strategy towards conservation of cultural heritage: a literature review. In: Brebbia, C. A. – Binda, L. (eds): *Structural Studies, Repairs and Maintenance of Heritage Architecture XII*. 118. pp. 155–164. <https://doi.org/10.2495/STR110131>
- PUCZKÓ L. (1999): *Turizmus és környezet*. Egyetemi doktori disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- REN, W. – HAN, F. (2018): Indicators for Assessing the Sustainability of Built Heritage Attractions: An Anglo-Chinese Study. *Journal of Sustainability*. 10(7). pp. 1–20. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2416>
- SHAHID, S. – PAUL, J. (2022): Examining guests' experience in luxury hotels: evidence from an emerging market. *Journal of Marketing Management*. 38(13–14). pp. 1278–1306. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085768>
- TAMASKA L. (2011): Turizmus környezeti hatásai. In: Rédey Á. (szerk.): *Földünk állapota*. Veszprém: Pannon Egyetem – Környezetmérnöki Intézet. pp. 136–176.
- THIRUMARAN, K. – MOHAMMADI, Z. – AZZALI, S. – EIJDENBERG, E. L. – DONOUGH-TAN, G. (2023): Transformed landscapes, tourist sentiments: the place making narrative of a luxury heritage hotel in Singapore. *Journal of Heritage Tourism*. 18(2). pp. 243–264. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2169151>
- THIRUMARAN, K. – RAGHAV, M. (2017): Luxury tourism, developing destinations: research review and trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*. 2(2). pp. 137–158. <https://doi.org/10.12982/AJTR.2017.00013>
- TIMOTHY, D. – TEYE, V. (2009): *Tourism and the Lodging Sector*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780080942810>
- TIMOTHY, D. J. – BOYD, S. W. (2003): *Heritage Tourism*. Pearson Education Limited, Harlow.
- TÖRÖCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TUNBRIDGE, J. E. – ASHWORTH, G. J. (1996): *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Belhaven Press, London.
- VARDOPOULOS, I. – GIANNOPOULOS, K. – PAPAETHYMIOU, E. – TEMPONERA, E. – CHATZITHANANIS, G. – GOUSSIA-RIZOU, M. – KARYMBALIS, E. – MICHALAKELIS, C. – TSARTAS, P. – SDRALI, D. (2023): Urban buildings sustainable adaptive reuse into

- tourism accommodation establishments: a SOAR analysis. *Discover Sustainability*. 4(50). <https://doi.org/10.1007/s43621-023-00166-2>
- WALLS, A. – OKUMUS, F. – WANG, Y. R. – KWUN, D. J-W. (2011): Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(2). pp. 166–197. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- XIE, P. F. – SHI, W. L. (2019): Authenticating a heritage hotel: Co-creating a new identity. *Journal of Heritage Tourism*. 14(1). 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1465062>
- YABANCI, O. (2022): Historic Hotel Buildings in Istanbul City. *Tourism and Heritage Journal*. (4) 1–17. <https://doi.org/10.1344/THJ.2022.4.1>

Internetes források

- Asher Adams, Autograph Collection (2025): <https://www.marriott.com/en-us/hotels/slcau-asher-adams-autograph-collection/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- CAP Menorca (2025): <https://capmenorca.com/en/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Convento Do Espirinho (2025): <https://www.conventodoespinheiro.com/en/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Dexamenes Seaside Hotel (2025): <https://dexamenes.com/the-story/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- GRABER, J. (2025): A guide to adaptive reuse in the hotel industry, *Hotel Dive, Deep Dive*. <https://www.hoteldive.com/news/adaptive-reuse-hotel-industry-guide/753500/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Kruisherhotel Maastricht (2025): <https://www.hotelsone.com/maastricht-hotels-nl/kruisherhotel-maastricht.hu.html> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Mandarin Oriental Prague (2025): <https://www.mandarinoriental.com/en/prague/mala-strana?search=prague> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Martin's Paterhof (2025): <https://www.martins-hotels.com/en/page/martins-patershof/martins-patershof.11057.html> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- QT Sydney (2025): <https://www.qthotels.com/sydney-cbd/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Riggs Washington DC (2025): <https://www.riggscdc.com/about/our-history/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Rosewood Schloss Fuschl (2025): <https://www.rosewoodhotels.com/de/schloss-fuschl-salzburg> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- MAGYAR TURISZTIKAI MINŐSÉGTANÚSÍTÓ TESTÜLET (2025): <https://szallashelyminosit.hu/minositett-szallashelyek> Letöltve: 2025. április 22.
- The KRANE (2025): <https://thekrane.dk/home/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- The Liberty, a Luxury Collection Hotel (2025): <https://www.marriott.com/en-us/hotels/boslc-the-liberty-a-luxury-collection-hotel-boston/overview/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- The Paramount House Hotel (2025): <https://paramounthousehotel.com/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- The Rebello (2025): <https://www.therebello.com/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- TheSiloHotel(2025):<https://www.theroyalportfolio.com/the-silo-hotel/accommodation/rooms/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- The Warehouse Hotel (2025): <https://www.thewarehousehotel.com/> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Town Hall Hotel & Apartments (2025): <https://www.townhallhotel.com/home> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- Yangshuo Sugar House Hotel (2025): <https://sugar-house.hotel-yangshuo.com/> Letöltve: 2025. augusztus 10.

Észak-Magyarország régió vallási turizmusának bemutatása, jelentőségének és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata¹

Presentation of religious tourism in North Hungary: its significance and development possibilities

Szerzők: Szénási Dóra² – Domjáné Nyizsalovszki Rita³

A spirituális élmények megélése és megszerzésének vágya az emberré válással egyidős, de az évszázadok során folyamatos átalakuláson ment keresztül. Napjainkban egy egyre inkább globalizálódó, gazdasági-társadalmi szempontból polarizált világban élünk, amely egyszerre szekularizált és kereső. A vallási turizmus ezekre a kihívásokra lehet válasz, egyúttal a megoldás eszköze, hiszen a turizmus e formája során lehetőség nyílik találkozni Istennel, egymással és önmagunkkal, valamint a megváltás üzenetével. A vallási turizmus napjaink egyik egyre népszerűbbé váló turisztikai ágazata, jelentősége és a benne részt vevők száma is folyamatosan növekszik. Magyarországon számos kormányzati-szakmai intézkedés mutatja a vallási turizmus jelentőségének növekedését. Az Észak-Magyarország régió mozgalmas történelme és társadalmi-vallási sokszínűsége okán gazdag vallásturisztikai potenciállal rendelkezik. Tanulmányunkban e potenciált és annak fejlesztési lehetőségeit szeretnénk bemutatni.

The experience of spiritual encounters and the desire to attain them are as old as humanity itself, but over the centuries they have undergone continuous transformation. Today, we live in an increasingly globalised, socio-economically polarised world, both secularised and seeking its own way. Religious tourism can be tool and a response to these challenges, because as a participant of religious tourism we can have the opportunity to meet God, each other and can also learn more about ourselves and absorb the message of Redemption. Nowadays, religious tourism is one of the increasingly popular tourism sectors, and, its importance and the number of people participating in it are continuously growing. In Hungary, several professional measures issued by the government show the growing importance of religious tourism. Northern Hungary has a rich potential for religious tourism due to its eventful history and socio-religious diversity. Our study is targeting to present this potential and its development possibilities.

Beérkezett/Received: 2025.09.18. Elfogadva/Accepted: 2025.11.10.

Kulcsszavak: találkozás, érték, együttműködés, hitelesség.

Keywords: meeting, value, co-operation, authenticity.

1. Bevezetés

Amikor a vallási turizmus fogalmát akarjuk megfogalmazni, nincs egyszerű dolgunk, hiszen sok definíció született az elmúlt évtizedek alatt.

Ráadásul nincs egységesen elfogadott definíció, viszont minden kutató egyetért abban, hogy a turisztikai ágazatok besorolásában a vallási turizmus a kulturális és örökségturizmus része. Beszélhetünk szűkebb és tágabb értelemben vett vallási turizmusról. Szűkebb értelmezésben csak a lelki értelemben elkötelezett személyek (hívők) által végzett zarándokutat, a búcsújárást és a vallási eseményeken való részvételt tekinthetjük vallási turizmusnak (VARGA 2011, UNWTO 2021), míg

¹ 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus, Vendéglátás – Turizmusfejlesztés Tagozat Különdíjasa, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² egyetemi hallgató, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, szendori99@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-2090-1107>

³ egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, nyizsalovszki.rita@uni-eszterhazy.hu, <https://orcid.org/0000-0002-0843-8758>

tágabb értelmezésben a vallási turizmusban részt vevők úgy keresik fel a vallási nevezetességeket, mint az egyetemes emberi történelem kulturális, történelmi vagy művészeti emlékeit (VARGA 2011, MADARI 2012). A vallási turizmus mint kifejezés kettős jelentést hordoz magában. A jelzős szerkezetben a jelzett szó a turizmusra mint gazdasági ágazatra, azaz profán fogalomra utaló érzéseket kelthet az emberben, amíg a jelző maga a tevékenység lelkiségére, spiritualitására utal. Érezhető tehát, hogy a két terület összehangolása kihívást jelenthet, mivel nehéz döntések előtt áll az, aki az *üzlet és/vagy tartalom* kérdését akarja boncolgatni. Ugyanakkor szép feladat is lehet ez a vállalat, hiszen sokat ígérő együttműködést jelenthet a szakterület iránt érdeklődő világiaknak és egyháziaknak egyaránt (VARGA 2011).

Az ágazat jelentőségét mutatja, hogy a vallási turizmusban részt vevők száma dinamikusan emelkedett az elmúlt évtizedekben. Ugyanakkor nehéz pontos számadatokat találni, mert az ágazat speciális fogyasztási aspektusai miatt (például számos helyszínen nincs regisztráció) ilyenek nem állnak rendelkezésre, így csupán becslésekre támaszkodhatunk. Az UNWTO becslései alapján a világ népességének 60%-a gyakorol valamilyen vallást, és ehhez kapcsolódóan évente kb. 600 millió vallási és spirituális utazás realizálódik (UNWTO 2021). A globális vallási turizmus piacának méretét 2023-ban 254,3 milliárd amerikai dollárra becsülték, és a várakozások szerint 2030-ra eléri a 671,93 milliárd amerikai dollárt, ami 2024 és 2030 között 15,3%-os éves összetett növekedési rátát jelent (RELIGIOUS TOURISM MARKET 2023).

„A növekedés okai között ott találhatjuk a turisztikai tevékenység általános élénkülését – a vendégérkezések száma 1980-hoz (300 millió fő) képest 2019-re az ötszörösére nőtt 1,5 milliárd turistaérkezéssel –, a növekvő érdeklődést más kultúrák iránt, a spirituális élmények utáni vágyat, a vallási szervezetek aktívabb szervező tevékenységét, a vallási attrakciók minőségi és mennyiségi fejlődését, valamint a turisztikai tevékenységhez kapcsolódó technikai fejlődést mobilizáció felgyorsulása, digitalizáció stb.” (DOMJÁNNÉ NYÍZSALOVSKI-CSÁFOR 2023:398).

Magyarország szorosan kapcsolódott a korabeli keresztény Európa zarándoklási, búcsús hagyományaihoz, a búcsújáró helyek is a kereszténység felvételével egyszerre alakulhattak ki (MÁRTONNÉ MÁTHÉ-SIMONYI 2018). A dinamikusan kiépülő és megerősödő egyházi szervezet, a szentek – köztük a magyar szentek – számának emelkedése, az erősödő Mária-tisztelet, valamint a nemzetközi zarándokturizmusba való bekapcsolódás növelte a búcsújáró helyek számát, így erősítette a

zarándokturizmust. Első zarándokhelyként Szent István székesfehérvári sírját tartják számon, majd ebben a városban Szent Imre sírja vált a következő zarándokcélponttá. Ezen felül Szent Gellért csobánci, valamint Szent László nagyváradi sírja is búcsújáró helyként volt ismert a középkorban. A búcsújáróhelyek második nagy virágzása a török kiűzése után volt tapasztalható (BARNA 1990, TŰSKÉS 1993), mellyel egyidőben 1690-ben megszületett az első katalogizált kegyhelyútmutató, Eszterházy Pál Mária-atlasza, ami 117 többségében európai, ezen belül több magyarországi, valamint néhány tengerentúli Mária-kép és szobor történetét és leírását tartalmazta (TŰSKÉS 2005). A magyar történelem során tapasztalható visszaesések (török hódítások, reformáció, felvilágosodás, II. világháború utáni kommunista rezsim időszakai) ellenére a vallási turizmus mindig is jelen volt a magyarok életében. Bár az évszázadok alatt el is pusztultak kegyhelyek, ereklyék, azonban mégis folyamatosan emelkedett a vallásturisztikai értékkincsek száma. A világtrendeket követve az elmúlt három évtizedben hazánkban is növekedett az érdeklődés a vallásokhoz kötődő látványosságok iránt. Ez nagyrészt a rendszerváltás utáni szabad vallásgyakorlás következménye: a vallásos érzület újraéledt, a látványosságok száma növekedett, és a már meglévő értékkincsek funkciói visszaálltak (DOMJÁNNÉ NYÍZSALOVSKI-CSÁFOR 2023). Az elmúlt majdnem két évtizedben a vallásturisztikai célpontok – köztük a vizsgált régióban találhatóak is –, mint egyben a magyar történelem és kultúra kiemelkedő helyszínei, jelentős fejlesztések színterei voltak.

2. A vallási turizmus adottságai az Észak-Magyarország régióban

2.1. KERESLET

Országunk egész területére, így Észak-Magyarországra vonatkozóan is elmondható, hogy a vallásturizmusban részt vevő hazai látogatók száma adatok hiányában nem pontosan mért. Nem állnak rendelkezésre konkrét számok sem vallásosság, sem felekezeti hovatartozás, sem egyéb szempontok alapján. Empirikus kutatások azonban azt a tényt támasztják alá, miszerint a Covid19-járvány hatására növekedett a szakrális helyszíneket látogatók száma (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2021).

Az Észak-Magyarország régió vallásturisztikai keresletének növekedését azonban számos tényező nehezíti: a periférikus földrajzi elhelyezkedés, a küldőpiacoktól való távolság, a fejlesztésre szoruló infrastruktúra, az értékkincsek geográfiai

szétszórtsága, illetve az alacsony szintű marketing-tevékenység. Mindezek ellenére összességében így is elmondható, hogy a hazai turisták, főként családok, valamint iskolai és nyugdíjas csoportok, látogatják Észak-Magyarország vallásturisztikai értékkincseit (SZONTÁGH 2019).

Ami a külföldi látogatókat illeti, a legfőbb küldőországokból kiinduló vallásturisztikai célú utazások viszonylag alacsony arányban vannak jelen (1. ábra). Ahogyan azt az 1. ábrán, az egész Magyarországra vonatkozó keresleti kérdőív alapján szerkesztett grafikon is alátámasztja, az USA-ból, Lengyelországból és Izraelből kimagaslóan sok vallási turista érkezik hazánkba, de összességében a vallásturizmus, mint elsődleges motiváció, kis mértékben hangsúlyos az egyéb indítatású utazásokkal szemben (MTÜ 2021).

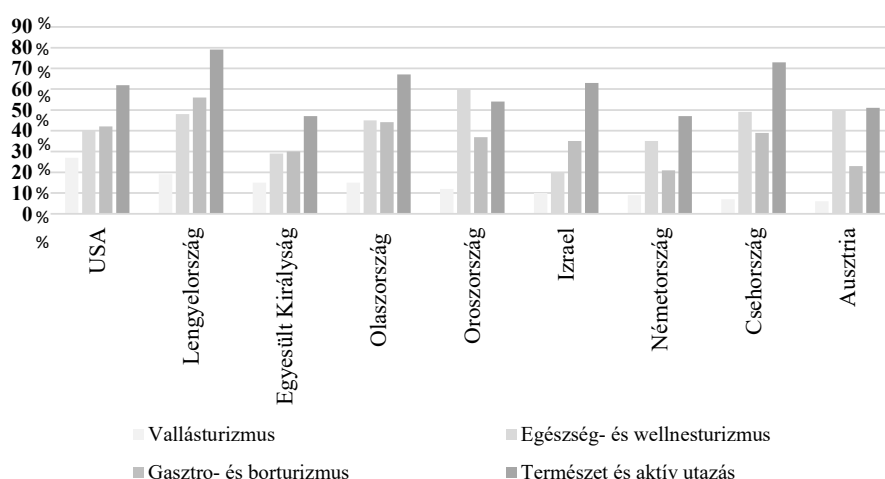
az USA-ból, Kanadából és Izraelből. A látogatók nagy része 40 év feletti férfi (SZONTÁGH 2019).

Nem szabad megfeledkeznünk a másodlagos fogyasztókról, azaz azokról sem, akik a vallásturisztikai értékkincsekre kulturális értékkincsként tekintenek. Ezen turisták száma jelentősen meghaladja a csak vallási motivációval érkezők létszámát.

A kereslet számbeliségét tekintve, mint ahogyan már említésre került, nehéz a mérés, hiszen a kegyhelyek templomaiban vagy külső színterein nem szednek belépődíjat, ezért sok esetben csak becsléssel lehet meghatározni a látogatószámot. Viszont a becslt értékek azt mutatják, hogy a keresletet nagyban befolyásolja a desztináció és/vagy az értékkincs ismertsége, jelentősége és az, hogy a régió belül milyen mértékben esik

1. ábra

Magyarország nemzetközi küldőpiaca utazási motivációk szerint



Forrás: saját szerkesztés a Turizmus 2.0 Stratégia alapján (2023)

Észak-Magyarország hálás helyzetben van abból a szempontból, hogy a három említett küldőországból magas arányban érkeznek látogatók elsődleges, azaz vallási célból oda is. Tapasztalati alapú kutatások bizonyítják azt is, hogy az erősen római katolikus gyökerű lengyelek körében szintén nagyon népszerűek a régió vallásturisztikai értékkincsei, számukra azonban az elsődleges motivációt a térség termál- és gyógyvizei adják (MTÜ 2021).

A tokaj-hegyaljai zsidó emlékek, történelem és a fennmaradt értékkincsek, köztük a csodarabbik sírjai számos, többnyire mélyen vallásos zsidó látogatót vonzanak, főleg külföldről és a fővárosból (ROZGONYINÉ DROTÁR 2020). Tokaj-hegyaljai zsidó zarándoklatra elsősorban haszid ortodoxok (nagyjából 90%-os arányban) érkeznek, leginkább

a perifériára. A kutatás során készített interjúk alapján az állapítható meg, hogy azon értékkincsek esetében, amelyek Látogatóközpont, a kereslet érthető módon jóval magasabb, az elmúlt években évi 100.000 látogatóval büszkélkedhet (Hernádfői Csaba, az egri Érseki Palota és Látogatóközpont igazgatójának szóbeli közlése alapján). A periférikus desztinációkban (Gönc, Sajópálfala) a látogatók száma csekélyebb, mindössze 1.000-3.000 látogató évente (Jánvári Béla, gönci református lelkipásztor és Kiss Attila, sajópálfalai görögkatolikus parókus atya szóbeli közlése alapján).

A térség legkiemelkedőbb zsidó vallásturisztikai desztinációja az úgynevezett Csodarabbik útja, ami évi 12.000 látogatót fogad (Frank Mariann, a Csodarabbik útja projektvezetőjének szóbeli

közlése alapján). Azonban látogatottság tekintetében az értékkincsek élén a Mátraverebély-Szentkúti Nemzeti Kegyhely áll a maga 150.000-200.000 látogatójával (Dr. Orosz Lóránt, a Mátraverebély-Szentkút Nemzeti Kegyhely vezetőjének szóbeli közlése alapján)

2.2. KÍNÁLAT

Elöljáróban fontos elmondanunk, hogy a régió turisztikai, ezen belül vallásturisztikai potenciáljának megléte mellett a térség nemcsak a gazdasági-társadalmi, hanem a turisztikai infra- és szuprastruktúra területén is jelentős egyenetlenségeket mutat. A turisztikai centrumterületek – például a Mátra-Bükk turisztikai térség, Tokaj-Hegyalja (a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség része) – mellett jelentős a vallásturisztikai értékkincsekben gazdag, de periférikus területek aránya a térségben.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 2.0 c. dokumentum felmérése szerint a fent említett két turisztikai desztinációban összesen 51 darab értékkincs található, amelyek közül 4 tekinthető zászlóshajónak (egri bazilika, Mátraverebély-Szentkút, füzéri várkapolna, mádi zsinagóga) (MTÜ 2021). Saját kutatásunkban az 1. és a 2. táblázatban látható pontszerű és lineáris értékkincseket határoztuk meg. Ezek közül zászlóshajó 4 db, értékkincsbővítő 15 db, értékkincs-kiegészítő 20 db (SZÉNÁSI 2024).

1. táblázat

Észak-Magyarország régió lineáris értékkincsei szűkített adatbázis alapján

LINEÁRIS	
NÓGRÁD VÁRMEGYE	• MÁRIA ÚT
HEVES VÁRMEGYE	• GYÖNGYÖK ÚTJA • MÁRIA ÚT
BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN VÁRMEGYE	• CSODARABBIK ÚTJA • MÁRIA ÚT • SZENT ERZSÉBET ÚT

Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

A térség alacsonyabb szintű vallásturisztikai teljesítménye tehát nem az értékkincsek hiányából fakad, az említetteken túl sokkal inkább a tudatos tervezés, a termékfejlesztés és a széleskörű marketingstratégia nem, vagy csak kevés helyen történő alkalmazásából ered. További okként fontos hangsúlyozni, hogy Magyarországon kevés olyan vallásturisztikai értékkincs található, amely önállóan is vonzó lehet (például Dohány utcai zsinagóga, Pannonhalmi Főapátság) a belföldi, de főként a külföldi látogatók számára (SULYOK-MÁRTONNÉ

MÁTHÉ 2014). Pontosan ezért nem célravezető az értékkincseket önmagukban piacra vinni és értékesíteni, sokkal inkább komplex csomagajánlatokat kell kínálni az utazóknak. Ez a megközelítés azonban hazánkban még gyerekcipőben jár (habár a szektor kezdi látni ennek egyre nagyobb szükségességét) (SZONTÁGH, 2019).

3. A kutatás módszertana és hipotézisei

A primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztunk. Kvalitatív módszerként hét darab mélyinterjú készült: a Nemzeti Vallásturizmus Tanács főtítkárával, valamint a régió ismertebb értékkincseinek vezetőivel, fenntartóival (Csodarabbik Útja; Egri Érseki Palota Kulturális, Turisztikai és Látogatóközpont; Gönci Károlyi Gáspár Múzeum és Bibliakiállítás; Mátraverebély-Szentkút nemzeti kegyhely; Sajópálfala, görögkatolikus templom, könnyező Mária kegykép; a Sárospataki Református Kollégium Tudományos Gyűjteménye).

A fogyasztói oldalt kvantitatív módszerrel, Google Forms kérdőívvel mértük fel, hólabda technikát alkalmazva. Összesen tizenhét kérdést tettünk fel, a következő kategóriákban:

- Személyes kérdések (1-6. kérdés)
- A régió vallásturisztikai kínálatának ismertségét felmérő kérdések (7-9. kérdés)
- Vallásturisztikai utazási szokások felmérésére vonatkozó kérdések (10-12. és 15. kérdés)
- Vallásturisztikai utazások motivációját felmérő kérdések (14. és 16. kérdés)
- Szolgáltatásokkal kapcsolatos igények felmérése, amelyek fontosak a kitöltők számára utazásuk során (13. és 17. kérdés).

A kérdésekre adott válaszok során fontossági és Likert-skálát alkalmaztunk. 2024. 01. 31. és 2024. 02. 25. között 1026 kérdőív érkezett be, amelyből 921 került szabályosan kitöltésre. A kérdőív adatait Excel táblázatba importáltuk, számításokat és diagramokat készítettünk. Az eredmények kiértékeléséhez a GeoGebrát használtuk, valamint khi-négyzet próbát végeztünk.

A kérdőív kérdései között a hit/vallásosság megjelölése nem szerepelt. Egyrészt igaz, hogy adott volna egy elsődleges kapaszkodót, hogy korrelációt keressünk az egyes kérdések és a hit megléte vagy nemléte között, de nem az ilyen irányú összefüggések keresése volt a kutatás célja. Másrészt nagyon szubjektív kérdésszóról van szó, lévén vallásosnak mondhatja magát az is, aki a hit lelki vonatkozásai helyett csak a hit fizikai megnyilvánulásait produkálja.

2. táblázat

Észak-Magyarország régió pontszerű értékkincsei szűkített adatbázis alapján

Pontszerű					
Zászlóshajók		Értékkincs-bővítők		Értékkincs-kiegészítők	
Mátraverebély-szentkút	Nógrád vármegye	Garáb, buddhista szentély	Nógrád vármegye	Salgótarján-Zagyvaróna, Szent András apostol-templom	Nógrád vármegye
Eger, bazilika	Heves vármegye	Hollókő, Szent Márton-templom		Szécsény, Ferences templom és kolostor	
Füzér, várkapolna	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye	Pásztó, Szentlélek Ispótyá-kápolna			
Mád, zsinagóga		Tar, Buddha Park			
		Eger, Érseki Palota Turisztikai Látogatóközpont	Heves vármegye		Heves vármegye
		Eger, Érseki Pincerendszer		Bélapátfalva, ciszterci apátság	
		Gyöngyös, Szent Bertalan templom		Fallóskút, Mária-kegyhely	
		Gyöngyös, Szent Bertalan Vallásturisztikai Központ és Kincstár		Gyöngyös, Sárlos Boldogasszony Ferences templom	
		Gyöngyös, hagyamakupolás zsinagóga		Gyöngyös, Ferences Könyvtár és múzeum	
				Gyöngyös, Fájdalmas Szűzanya búcsúja	
		Gönc, Károlyi Gáspár Múzeum és Bibliakiállítás	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye	Gyöngyös, “hősök temploma” zsinagóga	Heves vármegye
		Miskolc, Szentháromság orthodox templom és múzeum		Gyöngyös, zsidó temető	
		Sárospatak, Református Könyvtár		Gyöngyöspata, Jesse-oltár	
		Sárospatak, Szent Erzsébet Bazilika		Kisnána, várkapolna	
		Tarcal, Áldó Krisztus szobor		Mátraszentimre, búcsújáró hely	
				Noszvaj, református templom	
		Vízsolymos, református templom		Tarnaszentmária, Sárlos Boldogasszony-templom	
				Göncruszka, Tejfel-Mézzel étterem	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye
				Miskolc, deszkateplom	
				Miskolc-Diósgyőr, várkapolna	
				Miskolc-Szentlélek, Dédesi Szentlélek-pálos kolostor romja	
				Rudabánya, református templom	
				Sajópálfa, görögkatolikus templom	

Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

Bár a szekunder kutatást megnehezítette, hogy vallásturizmus témában a régióra vonatkozólag nem találtunk átfogó szakirodalmat, ennek ellenére igyekeztünk minél több forrást felhasználni: magyar- és idegennyelvű, többnyire online elérhető szakcikkeket, könyveket, valamint a Központi Statisztikai Hivatal adatait.

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljuk, vajon a vallásturizmus nemzetközi trendjei, illetve a turizmus innovációs alapjai hogyan és mennyire jelentősek a vizsgált régió vallásturizmusában, valamint melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják az Észak-Magyarország régió értékkincsei népszerűségét, milyen fő elemek határozzák meg a keresleti oldal elégedettségét, és miért. Az

alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- H1: Az a trend, mely szerint nő a vallásturizmusban részt vevők száma, főként a zászlóshajókra, az ismertség és jelentőség szempontjából legismertebb értékkincsek látogatására vonatkozik az Észak-Magyarország régióban.
- H2: A vallásturizmusban az értékkincsek interpretációja esetén a digitális eszközök alkalmazása kevésbé keresett a személyes, frapáns és szakavatott tájékoztatással szemben.
- H3: Az értékkincsbővítők és -kiegészítők üzemeltetői kevésbé tartják fontosnak értékkincsük népszerűsítését, mert nem ezt érzik elsődleges feladatuknak.

- H4: A vallásturizmusban a szolgáltatói oldal hitelessége, illetve a személyzet kisugárzása és szakértelme különösen fontos a látogatók számára az alpinfrastruktúra megléte mellett (SZÉNÁSI 2024).

4. Eredmények

A kutatásban olyan megoldásokat kerestünk, amelyekkel tovább árnyalható a régió vallásturisztikai potenciáljának térbeli megoszlása, illetve segítséget nyújthatnak az attrakciók számára a termékfejlesztés és a marketingtevékenység irányainak kijelölésében, az együttműködési lehetőségek feltérképezésében.

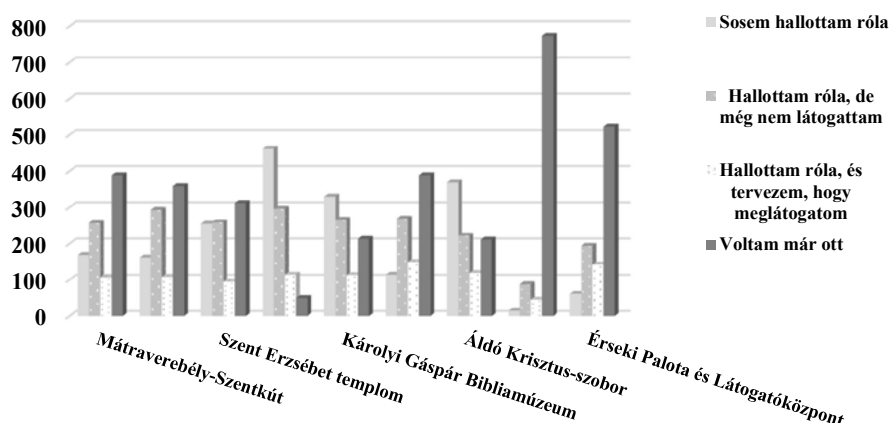
Először is arra voltunk kíváncsiak, hogy az Észak-Magyarország régióban az értékkincsek

látogatottságának növekedése csak a zászlóshajók esetében igaz-e. Az első kérdésben a válaszadóknak egy négyfokozatú Likert-skálán kellett meghatározniuk, hogy hallottak-e, esetleg meg is látogattak-e a felsorolt értékkincseket. A válaszokat a 2. és a 3. ábra szemlélteti.

A felsorolt értékkincsek közül zászlóshajónak az egri bazilika, a mádi zsinagóga és Mátraverebély-Szentkút tekinthető. A zászlóshajókat a hipotézisben is megfogalmazott két kulcsszó jellemzi: „ismert” és „jelentős”. Amennyiben ezen két fogalom mentén vizsgáljuk a 4. és az 5. ábra segítségével a válaszokat, megállapítható, hogy az említett zászlóshajók közül a bazilikáról a kitöltők 98,37%-a, Mátraverebély-Szentkútról a 81,76%-a már hallott, de a nagy részük már járt

2. ábra

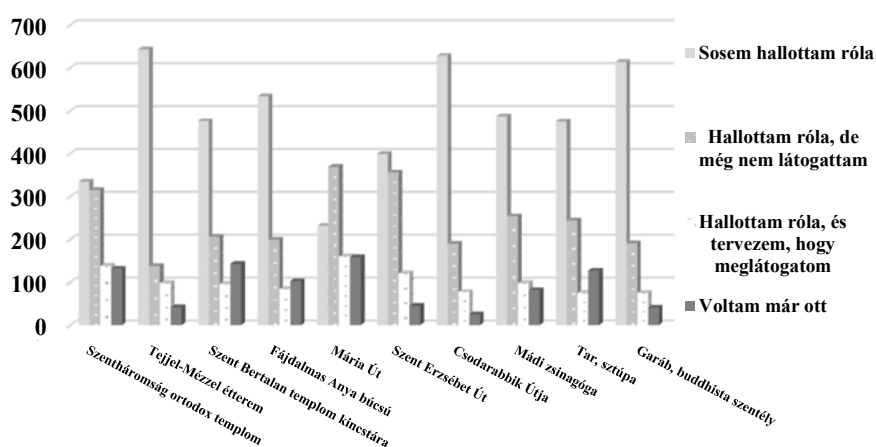
Hallott-e már a következő vallásturisztikai értékkincsekről?



Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

3. ábra

Hallott-e már a következő vallásturisztikai értékkincsekről?



Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

is az értékkinsnél. Ezek az arányok az ismertség és jelentőség szempontjából kiemelkedőnek mondhatók.

Az ismertségnél maradva Mád kissé kilóg a sorból, ugyanis a zsinagógáról a válaszadók 52,8%-a még nem hallott, és csupán 8,9% az, aki járt a zsinagógában. Elgondolkodva ennek a miértjén, fontos hangsúlyozni, hogy az ismertség mellett a jelentőség is számottevő a zászlóshajók esetében. Mád a zsidó vallású emberek számára kiemelten fontos, (amerikai és izraeli zsidók évente nagyszámban látogatják az attrakciót), azonban a magyarok számára Észak-Magyarország keleti csücskében periférikus attrakciónak számít, melynek jelentősége eltörpül a Dohány utcai zsinagógával szemben. Tehát a zsinagóga ismertsége és jelentősége inkább nemzetközi viszonylatban mérhető, amivel egyedülálló szerepet kap Mád, ugyanis a felsoroltak közül ez az egyetlen desztináció, amely a legtávolabbról vonz zárandókat.

Ami a látogatószám növekedését illeti, fontos hangsúlyozni azt, a vallásturizmusban egyelőre jelenlévő problémát, hogy sokszor nincs megoldva a látogatószám mérése. Ez esetünkben azt jelenti, hogy az egri bazilika látogatottságának megítélése különösen nehéz. Azt tudjuk, hogy Eger kedvelt turisztikai térség, ahol a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2021-ben 245.987, 2022-ben 343.430, 2023-ban pedig 334.465 vendégéjszaka valósult meg a különböző szálláshelyeken (KSH 2023). Amennyiben nem vesszük figyelembe a 2021 és 2024 között lezajlott felújítást, megállapíthatjuk, hogy a bazilika – zászlóshajó és főegyház-megyei központi jellege miatt – látogatottsága a

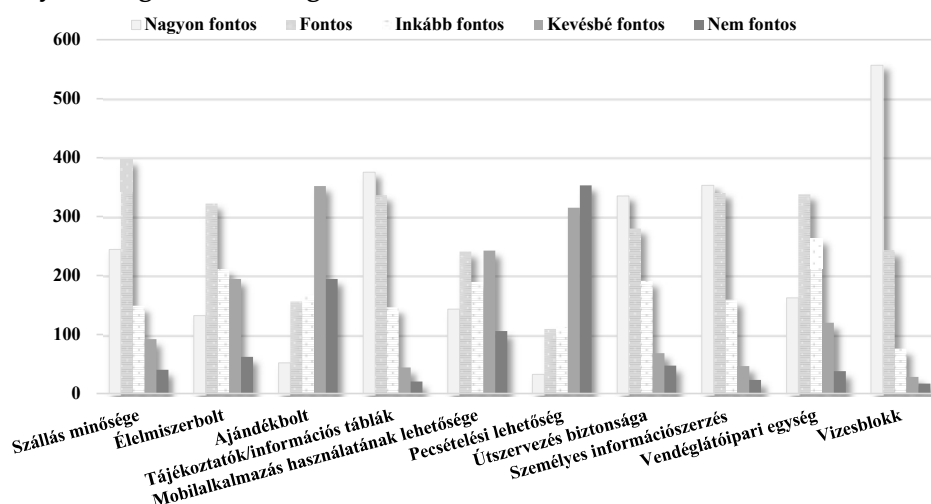
mért vendégéjszakaszám ívével megegyezik. Ezek alapján erőteljes emelkedés tapasztalható az első két év (2021 és 2022) vendégéjszakaszámában, míg a harmadik évben kismértékű visszaesést látunk. Ezt azonban nem állíthatjuk teljes magabiztossággal, egyrészt, mert csupán becsülni tudjuk a bazilika látogatószámát, másrészt mert 2021 és 2024 között mérsékelten lehetett látogatni a templomot a felújítás miatt. Összességében tehát a renoválás ideje alatt nem, de a jövőben elképzelhető a bazilika vonzerejének erősödése, valamint az, hogy az évi becsült 100.000 fős látogatószám növekedni fog, hiszen Eger évről évre jelentős számú turistát vonz, és a bazilika egy kiemelkedő látványossága a városnak.

A Mátraverebély-Szentkúton készített interjú alapján a nemzeti kegyhely tekintetében lehet beszámolni magas látogatószámról. Dr. Orosz Lóránt atya 150.000 és 200.000 fő közötti éves látogatószámot határozott meg a beszélgetésünk alkalmával. Azonban ez az adat is becslés, mivel csak a szálláshelyen tudnak forgalmat mérni, a kegyhelylátogatókat, valamint a búcsúkon és liturgikus alkalmakon részt vevőket nem lehet pontosan megszámolni. A látogatószám növekedése viszont egyértelműen érezhető, hiszen vélhetően ennek tudható be, hogy jelenleg is a szálláshely kapacitásának bővítése folyik a kegyhelynél. Továbbá pár éve visszatérő probléma, hogy vannak olyan rendezvények (például nyári tábor, esküvő), amelyeket kénytelen visszamondani a vezetőség, mert nincs már rá kapacitása.

Mádon nagyjából 12.000 fő fordul meg évente, és itt is szükség lenne a szálláshelyek és a rendezvényhelyszínek bővítésére/létrehozására, de ez

4. ábra

Milyen szolgáltatások meglelte fontos Önnek vallásturisztikai utazásai során?



Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

sokkal inkább köszönhető a növekvő látogatói igényeknek, mintsem az emelkedő látogatószámoknak.

A nem zászlóshajó értékkincsek átlagosan 3.000 és 15.000 közötti éves látogatószámmal bírnak, és ezek a számok stagnálnak. Ez alól Gönc a kivétel, ahol a periférikus elhelyezkedés, valamint az aktuális világhelyzet miatt a látogatószám csökkenését tapasztalták az elmúlt években.

Kutatásunk alapján tehát az a trend, hogy nő a vallásturizmusban részt vevők száma – ami azonban főként a zászlóshajó értékkincsek meglátogatására vonatkozik az Észak-Magyarország régióban – teljes mértékben nem igazolható.

Napjaink termékefejlesztési trendjeivel összhangban arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy vajon a vallásturisták/zarándokok milyen mértékben igénylik a folyamatos digitális innovációt, és mennyire ragaszkodnak a digitális interpretációhoz a személyes bemutatással szemben. A kérdőív kérdéseinek egyike, egy ötfokozatú fontossági skála segítségével, azt vizsgálta, hogy a vallásturizmusban részt vevők milyen szolgáltatásokat igényelnek leginkább.

A 4. ábra alapján megállapítható, hogy a mobilalkalmazások, a digitális innovációs eszközök a vallásturizmusban sokkal kevésbé kéréssek a nem digitális megoldásokkal szemben. Hogyha megvizsgáljuk az oszlopdiagramot, látjuk, hogy a mobilalkalmazás használatának lehetőségét számos más, nem digitális tényező előzi meg, elsősorban a vizesblokk megléte, a vendéglátóipari egység, az útszervezés biztonsága, az információs táblák érthetősége, az élelmiszerbolt és a szállás minősége. Megjegyzendő, hogy az említettek mellett a személyes információszerzés lehetőségének igénye magas, ami a hipotézisvizsgálatunk szempontjából különösen fontos. A kérdőívre adott válaszok alapján elmondható, hogy a személyes információszerzés lehetősége az utazók mintegy 75,2%-ának legalább fontos, míg a mobilalkalmazások, a különféle technológiai megoldások használati lehetősége csupán 41,6% számára meghatározó elvárás. Ennek hátterében az állhat, hogy ugyan sokmindent megkönnyít és színesít a digitális eszközrendszer, a vallási turizmusban igény van a személyességre. A vallásturisztikai utazások során, ahogyan Szontágh Szabolcs, a Nemzeti Vallásturizmus Tanács főtárgya fogalmazott, az embereknek elsődleges az Istennel, egymással és önmagukkal való találkozási lehetőség; és mivel az ember kapcsolatokban él, társas lényként, ezért különösen szüksége van a személyes kapcsolatokra a turizmus e formájában.

A fent ismertetett kutatási eredményekkel párhuzamba vonhatók az interjúk során adott válaszok. A hat értékkincs közül, amelyeket

személyesen is meglátogattunk, öt értékkincs használ ugyan digitális interpretációs eszközöket, hiszen ez már a turizmusban mintegy alapkövetelmény, ugyanakkor kivétel nélkül mindegyik interjúalany hangsúlyozta, hogy nagyon fontos a személyes kapcsolatfelvétel a vendégekkel, sőt, általában az a tapasztalat, hogy ezt sokkal inkább igénylik a látogatók. A Sárospataki Református Kollégium Gyűjteményének igazgatója ezt így fogalmazta meg: *„... van audiovizuális és digitális, virtuális interpretáció is, a múzeumban különösen, ahol vadonatúj az állandó kiállításunk. Azonban érdekes tapasztalat, hogy az embereket kevésbé érdeklik a digitális megoldások, mert ezek veszik körül őket nap mint nap... kiváló kollegáink pedig úgy tudják bemutatni a XVI. századi latin nyelvű iratokat is, hogy annak is felkeltsék az érdeklődését, akiktől ez nagyon távol áll.”* (Dr. Dienes Dénes szóbeli közlése alapján)

A kérdőívek és az interjúalanyok – azaz a fogyasztói és a szolgáltatói oldal – válaszai alapján tehát elmondható, hogy a vallásturizmusban a személyes információátadást, a személyes kapcsolatokat jobban igénylik az utazók, mint a digitális megoldásokat.

Napjainkban a marketingtevékenység, ezen belül is a digitális platformokon való jelenlét nagyon fontos része egy termék versenyképességének, amelyben a vallásturisztikai értékkincsek a zászlóshajókat leszámítva nehezebben boldogulnak. A kérdés megvizsgálásához elsősorban az elkészített mélyinterjúk válaszait hívtuk segítségül, hiszen ezen beszélgetések alkalmával nyílt lehetőség jobban belelátni a szolgáltatói oldal működésébe. Ezenkívül a felkeresett hat értékkincsből öt nem tartozik a zászlóshajó kategóriába, tehát magas arányban lehetett vizsgálni az értékkincsek üzemeltetőinek a marketingtevékenységhez való viszonyulását. Mátraverebély-Szentkút az egyedüli zászlóshajó a hat attrakció közül, míg a továbbiak esetében az értékkincsbővítők közé tartozik az Érseki Palota Turisztikai Látogatóközpont, a Károlyi Gáspár Múzeum és Bibliakiállítás, a Csodarabbik útja, valamint a Sárospataki Tudományos Gyűjtemény, értékkincs-kiegészítő pedig a sajópálfalai görögkatolikus templom és a Könnyező Mária kegykép.

Áttekintve az interjúválaszokat megállapíthatjuk, hogy mindegyik értékkincs folytat marketingtevékenységet (a legjelentősebbet az Érseki Palota Turisztikai és Látogatóközpont), illetve Sajópálfala kivételével mindegyik rendelkezik saját honlappal. A legtöbben igyekeznek kihasználni a közösségi média felületeit is, valamint a már működő foglalási, népszerűsítési platformokon (például Booking.com, HungaryCard) megjelenni. Ugyanakkor a válaszokból az is kiderül, hogy egy-egy értékkincs

nem ugyanakkora hangsúlyt fektet értéke népszerűsítésére, ki több, ki kevesebb marketingeszközt használ.

Kijelenthető tehát, hogy nem egységes a népszerűsítéshez való hozzáállás az értékkincs-vezetők körében. Sajópálfalán például Kiss Attila atya bevallotta, hogy ő lelki ember, elsődleges feladatának a hívek összefogását, az ige hirdetését tartja, ezért a turisztikai szolgáltatások – beleértve a marketinget is – fejlesztésére kevesebb figyelem jut. Sárospatakon Dr. Dienes Dénes professzor úr elmondta, hogy a Tudományos Gyűjtemény munkatársainak a tárlatvezetés és a látogatók fogadása másodállás, mindenkinek van egy főállása is, tehát a munkaerő-kapacitás rendelkezésre állása miatt, és mert nem az értékkincs az elsődleges bevétel-forrásuk, van ugyan marketingtevékenységük, de nem ez áll a fókuszban. Az Érseki Palota esetében nehéz versenyezni a város elsődleges, a mai embereket jobban megszólító attrakcióival, az egri várral vagy éppen a fürdőekkel, a borászatokkal, ezért az elmúlt évszázadok vallási értékeinek bemutatása és népszerűsítése kihívásokkal teli feladat. Több látnivalót több oldalról megvizsgálva érezhető, hogy zászlóshajó kategórián kívül eső vallási értékkincsek speciális helyzetben vannak.

Az interjúk során kapott válaszok, valamint a régióban található többi értékkincsbővítő és -kiegészítő marketingtevékenysége alapján elmondható, hogy az attrakciók – a zászlóshajók kivételével – kevésbé tartják fontosnak értékkincsük népszerűsítését, mert nem ezt érzik elsődleges feladatuknak. Az okok azonosítása kapcsán elmondható, hogy a kisebb jelentőségű értékkincsek esetében mindenféleképpen a szakemberhiány jelent problémát, ami szorosan összefügg a marketingben

megjelenő forráshiánnyal. Még mindig fennáll a vallásturisztikai értékek réstermék jellege, amelyet jól szervezett, széleskörű marketinggel lehetne el-
lensúlyozni.

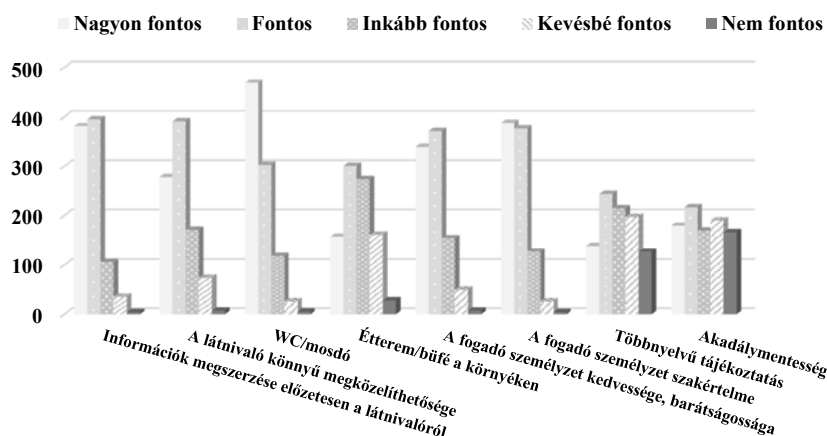
A vallásturisztikai értékkincsek elsődleges szerepe, küldetése a misszió, a hit átadása közvetve vagy közvetlen formában az elsődleges és a másodlagos fogyasztók számára egyaránt. Ebben nagyon fontos szerepe van az értékkincseknek, mint szolgáltatónak, azaz a vallási turizmusban a szolgáltatói oldal hitelessége, a személyzet kisugárzása és szakértelme különösen fontos a látogatók számára az alap infra- és szuprastruktúra megléte mellett.

A kérdőív utolsó kérdése fontossági skálán mérte, hogy bizonyos infra- és szuprastrukturális, valamint személyi tényezők mennyire fontosak az utazók számára. Amennyiben rangsoroljuk a felsorolt tényezőket (5. ábra), az első négy között a harmadik és a negyedik helyen szerepel a fogadó személyzet szakértelme és barátságossága. Előbbi a kitöltők 82,95%-a, utóbbi 77,09%-a számára *legáltalában fontos*. Olyan szuprastrukturális elemek, mint az étterem megléte vagy az infrastruktúrához tartozó elvárások, például, hogy legyen könnyen megközelíthető a látnivaló, csak ezután következnek. Ahogyan azt a második hipotézisvizsgálattal alátámasztottuk, a látogatók, zárandokok számára fontos a személyesség, tehát a válaszok alapján megállapítható, hogy egyáltalán nem mindegy, hogy ez a személyes bemutatás hogyan történik. Ezt támasztják alá a kitöltők visszajelzései.

A vallásturizmus olyan szempontból is speciális terméke a turizmusnak, hogy itt elsősorban szellemi értékekre, konkrétan a lelkiségre épül az értékkincs, a látogatás. A lelkiség, a hit képviselése

5. ábra

Ön számára az alábbi tényezők milyen mértékben fontosak utazásai során?



Forrás: saját szerkesztés (2024)

pedig felelősség, mert akár elsődleges, hívó látogató érkezik egy értékkincshez, akár másodlagos, a kultúra iránt érdeklődő személy, egyáltalán nem mindegy, milyen fogadtatással találkozunk. Hangsúlyozandó, hogy a vallásturizmus találkozási lehetőség, a vallásturisztikai attrakciók a találkozások színterei Istennel, önmagunkkal, más látogatókkal, valamint az attrakció munkatársai az Istennel való találkozás eszközei is lehetnek. Egy emberi kapcsolat is akkor lesz két ember között kiegyensúlyozott és boldog, ha minőséggel van megtöltve, hiszen erre vágyunk, akkor annak a turizmustípusnak, amelynek fókuszában a kapcsolódás, a találkozás áll, nyilvánvalóan minőségének kell lennie! A vallásturisztikai helyszínen, ahol a misszió, Isten szeretetének közvetítése és az evangélium hirdetése az elsődleges cél, döntő jelentőségű az emberi hozzáállás.

Az interjúk készítésének alkalmával a fenti gondolatokat teljes mértékben alátámasztotta a szolgáltatói oldal, ugyanis majdnem mindegyik interjúalany hangsúlyozta, hogy fontosak számukra az emberi (fogyasztói) igények, és igyekeznek úgy hozzáállni a látogatókhoz, hogy mindenki kapjon valamit a látogatása során. „A búcsúk, zárándoklatok alkalmával lehetőség van letenni, elengedni súlyos bűnöket, megtisztulni, megújulni. Mi ebben igyekszünk segítséget nyújtani, ebben szeretnénk jelen lenni, az emberek lelki igényeit szeretnénk kielégíteni gyónatással, prédikációval, szentmisével. Valamint szeretnénk, hogyha az ide érkezők, adott élethelyzetükben békességgel, Isten akarata bízva gondjaikat mehetnének el tőlünk.” (Dr. Orosz Lóránt atya szóbeli közlése alapján)

Általában véve elmondható, hogy a vallásturisztikai attrakciókban dolgozó munkatársak szakmai kompetenciái hiányosságokat mutatnak, ami kihathat a termék versenyképességére a termékfejlesztés, a marketing és a menedzsment során. Ennek oka a kisebb és periférikus értékkincsek esetében sokszor a forrás- és munkaerőhiány. A legtöbb értékkincs egyházi tulajdonban van, és egyházi személy üzemelteti, aki elsősorban lelki ember, így a gyülekezet pásztorolása az elsődleges feladata. A vallásturizmusban sok esetben eltérőek a célok az egyház és a turizmus részéről, és a kettő kommunikációja, összehangolása kihívást jelent. Szontágh Szabolcs, a Nemzeti Vallásturizmus Tanács főtitkára így fogalmazta ezt meg: „Hogyha a turizmus egy medence, akkor van egyházi személy, aki ebbe önként beleugrik, mert akar úszni a medencében, és sikerül is neki: külön tudja választani a szakrális részt a profántól, és látja ebben a misszió lehetőségét. A második kategória, aki nem akar magától beleugrani a medencébe, őt belöki, mert nem teheti meg, hogy nem nyitja ki a templomot, mivel olyan érték van a

birtokában – neki meg kell tanulnia úszni. A harmadik kategória talán a legveszélyesebb, amikor azt mondja valaki, hogy sokan vannak abban a medencében, biztos jó a víz...ezért beleugrik a vízbe, de csak utána derül ki, hogy kicsit mély, kicsit hideg az a víz. Összefoglalva, ahhoz, hogy az összehangolása működjön a vallásnak és a turizmusnak, nagyon nagy szükség van párbeszédre az egyház, a turizmus és az állam között.” (Szontágh Szabolcs szóbeli közlése alapján). Ezen párbeszéd igénye megjelenik a Nemzeti Vallásturizmus Intézkedési Tervben. Többek között ennek a dokumentumnak a fejlesztésén is dolgoznak a vallásturizmushoz kapcsolódó egyházi, turisztikai és állami szereplők.

Mindemellett fontos szerepet kap az alapinfra- és szuprastruktúra megléte, ami sok értékkincs esetében „hagy még kívánnivalót maga után”, a Főtitkár úr szerint. A zászlóshajó kategóriába tartozó értékkincsek a magas látogatószám miatt nem engedhetik meg maguknak, hogy e tényezők esetében hiányosság merüljön fel, azonban az értékkincsbővítők és -kiegészítők esetében gyakran hiányos ezen feltételek, szolgáltatások megléte.

A szolgáltatások kérdéskörét keresleti és kínálati oldalról egyaránt megvizsgálva elmondható, hogy a vallásturizmusban a szolgáltatói oldal hitelessége, a személyzet kisugárzása és szakértelme különösen fontos a látogatók számára az alapinfrastruktúra megléte mellett.

5. Összegzés

Összegzésképpen elmondható, hogy a vallásturizmus jelenléte az emberiséggel majdnem egyidős, jelentősége töretlen, sőt nő az utóbbi évtizedekben. Ezt a benne részt vevők számának és az ágazat által – mind globális, mind hazai szinten – termelt bevételek arányának növekedése is alátámasztja. A vallási turizmus eszköz és válasz lehet a globalizálódó, gazdasági-társadalmi szempontból polarizált, szekularizált, egyben istenkereső világunk kihívásaira. Magyarországon az elmúlt 1,5 évtizedben számos kormányzati-szakmai intézkedés mutatja a vallási turizmus jelentőségnek növekedését. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a vallási turizmus szolgáltató szektora tud élni ezekkel a lehetőségekkel a megfelelő erőforrások kiaknázásával és a fogyasztói igények figyelembevételével.

Kutatásunk a mozgalmas történelme, társadalmi-vallási sokszínűsége okán gazdag vallásturisztikai potenciállal rendelkező Észak-Magyarország régió vallásturizmusának bemutatására és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálatára irányult. A hipotézisek megfogalmazásakor kíváncsiak voltunk többek között a fogyasztói oldal főbb prioritásaira, megvizsgáltuk az értékkincsek

marketingtevékenységét, valamint azt, hogy vajon igazolható-e Észak-Magyarországon, bizonyos feltételek mellett, egy, a vallásturizmusban részt vevők számát érintő nemzetközi trend.

A kutatás legnagyobb tanulsága és talán a fő üzenete az, hogy a vallásturizmusban a látogatók számára rendkívül fontos a hitelesség, a személyesség, a személyes kapcsolatfelvétel és a kapcsolattartás megléte és magas minősége. A régió vallásturizmusa rendkívül gazdag és sokszínű, azonban a periférikus területeken és a kisebb értékű kincsek esetében az infra- és szuprastruktúra, valamint a szakképzett munkaerő hiányosságai rontják ezen értékű kincsek versenyképességét. A vallásturisztikai attrakciók speciális értékek, spirituális többlet hordozói, így speciális adottságaik és érzékenyséjük miatt nem húzható rájuk automatikusan a turizmus termékfejlesztésre, menedzsmentre, marketingtevékenységre vonatkozó eszközrendszere. A tömegturizmus korszakában egyszerre kell hitelesnek lenniük az értékek megőrzésében és átadásában, azaz meg kell felelniük a missziós küldetésüknek, miközben kiszolgálják a fokozódó keresletet és profi módon menedzselik az értékű kincset, helytállnak a bővülő turisztikai kínálatban, és szem előtt tartják a hálózatosodás szükségességét és kihívásait. Mindezt úgy, hogy közben kapcsolatokat építsenek két világ – a természetfeletti, azaz az Isten és a világi szereplők, azaz a vallásturizmusban részt vevő látogatók – között.

Felhasznált irodalom

- BARNA G. (1990): *Búcsújáró és kegyhelyek Magyarországon*. Medicina Könyvkiadó Vállalat, Gyomaendrőd. pp. 47–62.
- DOMJÁNNÉ NYÍZSALOVSKAI R. – CSÁFOR H. (2023): *Zarándokok nyomában – az Egri Főegyházmegye vallási turizmusa a kezdetektől napjainkig*. Líceum Kiadó, Eger. pp. 397–416.
- MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. – SIMONYI N. (2018): A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 46–56. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.6>
- ROZGONYINÉ DROTÁR N. (2020): Jorcájtók és Sábátok, avagy a zsidó vallási turizmus térhódítása és társadalmi hatása Tokaj-

- Hegyalján. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 34–42. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n3.4
- SULYOK J. – MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 1. pp. 11–20.
- SZÉNÁSI D. (2024): Az Észak-Magyarország régió vallási turizmusának bemutatása, jelentőségének és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata. OTDK-dolgozat. Eger. pp. 54–56.
- SZONTÁGH SZ. (2019): *Kelet-Magyarország zsidó vallásturisztikai lehetőségei*. Tanulmány. Budapest. pp. 17–19.
- TÜSKÉS G. (1993): *Búcsújárás a barokk kori Magyarországon a mirákulumirodalom tükrében*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÜSKÉS G. (2005): *Esterházy Pál magyar nyelvű kegyességi művei*. Limes Művelődési Szemle. 3. pp. 49–59.
- VARGA M. (2011): *A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon*. OSZK Könyvkiadó, Budapest.

Internetes források

- KSH (2023): <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> 2023. november. 12.
- MADARIGY. (2012): *A vallási turizmus szervezésének módszertana (jegyzet)*. <https://adoc.pub/queue/a-vallasi-turizmus-menedzsmentje.html>, Letöltve: 2024. február 3.
- MTÜ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2021): *Turizmus 2.0*. https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159 Letöltve: 2023. november. 24.
- GRAND VIEW RIPORT (2023): RELIGIOUS TOURISM MARKET (2025-2030) (2023):report 2024-2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/religious-tourism-market-report>, Letöltve: 2023. december 4.
- UNWTO (2021): *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-2019 Context*. Madrid, Spanyolország. <https://new.cisstat.org/documents/20143/402019/Conceptual+guidance+on+tourism+statistics+in+the+COVID-19+context%2C+World+Tourism+Organization+%28UNWTO%29%2C+2021.pdf/0b4130b9-2266-38c5-0091-9395772cfba1?version=1.0&t=161355552851> Letöltve: 2024. február 3.

Fürdőélmény teszt alatt: mystery shopping alapú szolgáltatásminőség-elemzés az egészségturizmusban¹

Evaluating spa experience: mystery shopping-based assessment of service quality in health tourism

Szerzők: Fejérvári Virág Zsófia² – Vizi István György³

Jelen tanulmány magyarországi és ausztriai közfürdők szolgáltatásminőségét vizsgálja a vendégélmény perspektívájából, kvalitatív megfigyeléses próbavásárlói (mystery shopping) módszer alkalmazásával. A kutatás elsődleges célja annak feltárása volt, hogy a hivatalosan tanúsított sztenderdek milyen mértékben tükröződnek a látogatók által észlelt szolgáltatási teljesítményben, különös tekintettel az élmény- és érzékszervi dimenziókra. Az egyedi protokoll szerint négy egészségturisztikai helyszín fürdőkomplexuma került értékelésre: Sárvár, Bükfürdő, Bad Loipersdorf és Lutzmannsburg. Az eredmények rámutatnak a magyar és az osztrák fürdők között fennálló markáns különbségekre az észlelt szolgáltatásminőség, az atmoszféra, a higiénia és a vendégút-szervezés területén. A vizsgálat következtetése szerint a vendégélmény minőségét nem csupán az infrastruktúra, hanem sokkal inkább az érzékszervi és humán tényezők alakítják, amelyek meghatározóak az egészségturizmus versenyképességében.

This study presents a comparative analysis of perceived service quality of some Hungarian and Austrian spas from guest experience perspective, applying the mystery shopping methodology. The primary objective was to examine the extent to which officially certified quality standards are manifested in service performance perceived by visitors, with particular emphasis on experiential and sensory dimensions. According to the required specific protocol the empirical research included four health tourism destinations: two Hungarian spas (Sárvár and Bükfürdő) and two Austrian ones (Bad Loipersdorf and Lutzmannsburg). The results identify substantial cross-national differences in perceived service quality, the atmosphere, hygiene, and the guest route management. The findings indicate that perceived quality is determined not exclusively by infrastructural attributes but mainly by sensory stimuli and human interactions, determining their strategic relevance for competitiveness within the health tourism market and for quality management practices.

Beérkezett/Received: 2026.01.22. Elfogadva/Accepted: 2026.02.28.

Kulcsszavak: próbavásárlás, szolgáltatásminőség, vendégélmény, egészségturizmus.

Keywords: mystery shopping, service quality, guest experience, health tourism, spa tourism.

1. Bevezetés

Tanulmányunk azt a kérdéskört vizsgálja, hogy a magyar és az osztrák fürdőkultúrában – két, jelentős egészségturisztikai hagyományokkal és infrastruktúrával rendelkező ország fürdőszolgáltatói

környezetében – milyen eltérések és azonosságok figyelhetők meg a szolgáltatásminőség vendégélményen keresztül történő értékelése során. A kutatás kiemelt aktualitását az adja, hogy a turizmusban – különösen az egészségturizmus területén – a vendéglégedettség és a visszatérési hajlandóság közvetlen kapcsolatot mutat a szolgáltatásminőség vendégek által érzékelt szintjével, ami napjainkban egyre komplexebb élménytényezők alapján formálódik.

A hazai *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* (NTS2030), valamint a *Masterplan T* Ausztriában

¹ A dolgozat 2. helyezett lett a 2025. évi intézményi TDK Közgazdaságtudományi Szekció Turizmus Tagozatában, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, fejervarivirag2002@gmail.com

³ mesteroktató, Pannon Egyetem, vizi.istvan@gtk.uni-pannon.hu, <https://orcid.org/0009-0002-7004-4861>

– és az ehhez kapcsolódó *Burgenland Tourismusstrategie und Masterplan 2030* – egyaránt kiemelten hangsúlyozzák a minőségorientált, élményalapú szolgáltatásfejlesztést és a fenntartható működés fontosságát. E stratégiai irányvonalak mentén különösen releváns összehasonlító elemzést nyújtani olyan fürdőkről, amelyek nemzetközi, regionális és helyi jelentőséggel egyaránt rendelkeznek. Továbbá mind a belföldi, mind a nemzetközi vendégkör, piac számára vonzó kínálati célpontnak számítanak.

A tanulmányban bemutatott kutatás négy fürdőkomplexumra terjed ki – két magyarországi (Sárvári Gyógy- és Wellnessfürdő, Bükfürdő Thermal & Spa) és két ausztriai (Das Thermenresort Loipersdorf, Sonnentherme Lutzmannsburg) létesítményre –, amelyek közös jellemzője a gyógy- és wellnessprofil, az egész évben történő üzemelés, valamint a nemzetközi vendégfogadás. A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy az egyes helyszíneken milyen minőségi elemek befolyásolják leginkább a látogatói élményt, és ezek milyen összefüggésben állnak a fürdők által elnyert hivatalos minősítésekkel, illetve az adott országban használt minőségbiztosítási rendszerek sajátosságaival. Egy korábbi vendéglégedettségi vizsgálatunkkal szemben (VIZI-STRACK 2020) a kutatás során alkalmazott próbavásárlás (*mystery shopping*) módszertana lehetővé tette, hogy a vizsgálat a szolgáltatásminőség azon szintjeire is rávilágítson, amelyeket a klasszikus, önbevallásos vagy hagyományos vendéglégedettségi kérdőívekkel nem vagy csak korlátozottan lehet elérni. Mindez különösen indokolt a fürdőszolgáltatások esetében, ahol az érzékszervi hatások (illat, látvány, akusztika), a térhasználat logikája, az atmoszféra, valamint az alkalmazottak interakciói komplex módon

formálják a vendég permanensen észlelt minőségérzetét.

A tanulmány nemcsak a feltárható minőségi különbségek feltérképezésére törekszik, hanem a magyar fürdők versenyképességi potenciálját is értékeli, különös tekintettel az osztrák példák által képviselt kiemelkedően magas színvonalú üzemeltetési kultúrára és térélmény-formálási gyakorlatra. Az eredmények megerősítik azt a tézist, hogy a vendéglélmény differenciáltsága, valamint a minőségszemlélet és a részletekre való tudatos odafigyelés a fürdőpiaci pozícióknak már jelenleg is meghatározó tényezője.

2. Az egészségturizmus rendszere és jelentősége

Az egészségturizmus a turizmus egyik meghatározó speciális területe, amelynek motivációja az egészségi állapot javítása, megőrzése vagy helyreállítása. A szakirodalom konszenzusa szerint az egészségturizmus két alapvető szegmensre bontható (1. táblázat): a gyógy- és medical (orvosi) turizmusra és a wellness-turizmusra, amelyek célrendszerükben, motivációs hátterükben és szolgáltatásstruktúrájukban eltérnek egymástól, ugyanakkor a gyakorlatban egyre gyakrabban jelennek meg integrált formában (SZIVA 2010, MICHALKÓ 2016).

A komplex fürdőlétesítmények esetében a gyógyászati és a rekreációs szolgáltatások párhuzamos kínálata következtében a prevenció, a rehabilitáció és az élményalapú kikapcsolódás határterületei egyre inkább összemosódnak (BOROS et al. 2012).

Az egészségturizmus sajátossága, hogy egyszerre foglalja magában az egészségügyi és a turisztikai szolgáltatások elemeit, így a hatása kettős:

1. táblázat

A wellness-, valamint a gyógy- és medical turizmus közötti különbségek összefoglalása

Kategória	Wellnessturizmus	Gyógy- és medical turizmus
Célja	Proaktív utazás egészségmegőrzés és egészségjavulás érdekében	Reaktív utazás diagnosztizált állapottal kapcsolatos kezelések érdekében
Motiváció	Egészséges életmód, stresszkezelés, élmények	Gyógyulás, valamint külföldi turisták esetében az alacsonyabb kezelési költségek, minőségi kezelés, küldő országban elérhetetlen
Orvosi beutaló	Nem kötelező	Kötelező
Orvos-beteg találkozó	Nem szükséges	A gyógykúra igénybevétele előtt orvosi vizsgálat szükséges, bár a kezelés során nem minden esetben van jelen orvos
Jellemző szolgáltatások	Fürdőszolgáltatások, életmódprogramok, szépségkezelések, fitnessprogramok, spirituális programok	Gyógyfürdőkezelések, rehabilitációs terápiák, fogászati kezelések, műtéti beavatkozások (pl. szemészet, plasztikai műtét)
Jellemző szolgáltatók	Fürdők (termálfürdő, gyógyfürdő is), szabadidős központ, üdülőhelyek, spirituális központ	Kórház, klinika, gyógyfürdőkórház, gyógyfürdő, gyógyszálloda

Forrás: saját szerkesztés az NTS 2030 – Turizmus 2.0 alapján (MTÜ 2017)

egyrészt hozzájárul az egyén egészségi állapotának javulásához, másrészt erősíti a turizmus gazdasági jelentőségét. Azokat a helyszíneket, ahol az egészségturizmus megvalósul és gazdasági hatást generál, egészségturisztikai desztinációknak nevezzük. Az Európai Unióban – és különösen Közép-Európában – az egészségturizmus iránti kereslet dinamikusan bővül, amit az életmódbeli változások, az előregedő társadalmak növekvő igényei, valamint az egészségtudatosság rohamos térnyerése támogat. A gyógyvizek, a klimatikus adottságok és az egészségturisztikai infrastruktúra meglelte olyan komparatív előnyt jelent Magyarország és Ausztria számára, ami lehetővé teszi, hogy e két ország ezen a területen a térség kiemelkedő szereplőjévé váljon (MTÜ 2017, PRINTZ-MARKÓ-ALBERT 2018).

Az egészségturizmus jelentősége tehát messze túlmutat az egyéni jóléten. A turisztikai szezon meghosszabbításán, a magasabb vendégköltségen és a helyi gazdaság élénkítésén keresztül makrogazdasági szinten is fontos és jelentős hatásokat gyakorol. Az ágazat további előnye, hogy – szemben a tömegturizmus bizonyos ágaival – kevésbé függ az időjárástól és az időjárásjellegű keresletváltozásoktól, így stabilabb, kiszámíthatóbb működést tesz lehetővé (MICHALKÓ-RÁTZ 2011).

Az egészségturizmus multidimenzionalitása menedzsment- és marketingkövetkezményekkel jár. A szolgáltatóknak integrált termékfejlesztésben kell gondolkodniuk, ahol az egészségügyi szakmai hitelesség, a wellnessélmény és a vendéglátás minősége egyaránt kulcsfontosságú. A versenyképesség tehát nem kizárólag az orvosi szakértelmen vagy a spainfrastruktúrán múlik, hanem azon is, hogy a desztináció mennyire képes komplex, személyre szabott egészségélményt kínálni (SMITH-PUCZKÓ 2014).

Az NTS 2030 kihangsúlyozza, hogy a nemzetközi versenyben – különösen az ausztriai és a szlovéniai fürdők kínálatával szemben – Magyarország számára csak a minőségi szolgáltatásnyújtáson és az élményalapú fejlesztésen keresztül biztosítható a hosszútávú versenyképesség. Ennek érdekében kulcsfontosságú, hogy jól körülhatárolt célcsoportokat célozzanak meg, és az ő igényeiknek megfelelő, magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak (BUDAI-SZÉKÁCS 2001, MTÜ 2017).

3. A szolgáltatásminőség értelmezése a turizmusban

A szolgáltatásminőség a turizmus egyik kulcsfogalma, mivel az utazási élmény jelentős része nem tárgyasult termékekhez, hanem folyamatokhoz, interakciókhoz és élményekhez kötődik. A

szolgáltatások sajátosságai – mint a megfoghatatlanság, a szétválaszthatatlanság, a változékonyság és a romlandóság – megnehezítik a minőség objektív mérését, ezért annak értelmezése elsősorban a vendégek észlelésén keresztül történik (KOTLER et al. 2017).

A szolgáltatásminőség a vendégek által észlelt élmények és az előzetes elvárások viszonyán keresztül értelmezhető (PARASURAMAN et al. 1988). A turizmusban ez különösen fontos, mivel a szolgáltatások nagyban építenek a térélményre, a személyes interakciókra és az atmoszférára (BITNER 1992). A minőség szubjektív észlelése egyre inkább befolyásolja az elégedettséget, a lojalitást és a szájreklámot.

A turizmusban – és azon belül különösen a jelen tanulmányban vizsgált fürdőszolgáltatások esetében – a szolgáltatásminőség észlelése specia- lisan összetett folyamat, mivel a kereslet számára egyszerre érvényesülnek objektív és szubjektív tényezők. A fizikai infrastruktúra (például medencék állapota, szaunák tisztasága), a személyzet viselkedése, az információáramlás és az atmoszféra mind-mind befolyásolják a vendégélményt. A vendégek azonban gyakran nem különítik el tudatosan az egyes tényezőket, hanem az összélmény alapján alkotnak véleményt a szolgáltatás színvonaláról (BITNER 1992, ZEITHAML et al. 2017).

Fontos kihangsúlyozni, hogy a szolgáltatásminőség és a vendégelégedettség között szoros, de nem teljes mértékben átfedő kapcsolat áll fenn: míg az előbbi inkább a szolgáltatás objektív vagy strukturált elemeire vonatkozik, az utóbbi az egyéni élmény szubjektív megélésére épül. Ennek megfelelően a szolgáltatásminőség vizsgálatának során szükség van olyan módszertani megközelítésekre is, amelyek képesek a vendég perspektívájából értelmezni a minőséget. Mivel a hagyományos minőségi mutatók nem képesek teljeskörűen visszaadni a látogatói élményt, a modern kutatások egyre gyakrabban alkalmazzák a *mystery shopping* technikát. Ez a kvalitatív módszer lehetővé teszi a vendég szemléletű, valós idejű tapasztalatok mérését strukturált módon, összehasonlítható pontozással (WILSON 1998).

4. A fürdők minősítése mint lehetséges versenytényező

A szolgáltatásminőség intézményesített értékelése a turizmusban különböző minősítési és tanúsítási rendszerekhez kötődik, amelyek célja a szolgáltatások összehasonlíthatóságának növelése és a fogyasztói döntéshozatal támogatása. A fürdők esetében e rendszerek jellemzően az infrastruktúra, a szolgáltatáskínálat és az üzemeltetési feltételek objektív kritériumaira épülnek.

4.1. FÜRDŐMINŐSÍTÉS MAGYARORSZÁGON

A magyarországi Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegye 2014-ben jött létre a *Magyar Fürdőszövetség* kezdeményezésére azzal a céllal, hogy egységes, szakmai szempontok alapján értékelje a hazai fürdők szolgáltatásait, és támogassa a tudatos vendégpreferenciát. A minősítési rendszer az infrastruktúra, a szolgáltatáskínálat, a higiéniai feltételek és a működési folyamatok vizsgálatára épül, 1-től 5 csillagig terjedő besorolással. A védjegyrendszer az alábbi fürdőtípusokra terjed ki: gyógyfürdő, élményfürdő, wellnessfürdő, strandfürdő és uszoda. A tanúsítás időszakos felülvizsgálathoz kötött, és elsősorban minőségbiztosítási keretrendszerként funkcionál (MAGYAR FÜRDŐSZÖVETSÉG 2014).

4.2. FÜRDŐMINŐSÍTÉS AUSZTRIÁBAN

Ausztriában a gyógy- és élményfürdők működését és hivatalos elismerését több szinten szabályozzák. A gyógyfürdők és gyógyhelyek státuszát a jogi keretek között megszerzett minősítés adja, amelyet tartományi és szövetségi törvények rögzítenek. Ez alapján különböztetik meg például a Heilbad (gyógyfürdő), a Kurort (gyógyhely) vagy a Heilklimatischer Kurort (gyógyklimatikus üdülőhely) kategóriákat. Az *Österreichischer Heilbäder- und Kurortverband* (ÖHKV, Osztrák Gyógyfürdő- és Gyógyüdülőhely Szövetség) szakmai érdekképviselői szervként nyilvántartja és bemutatja az elismert létesítményeket, valamint azok természetes gyógytényezőit és javallatait (ÖHKV 2025).

A minősítési rendszer másik pillérét a fürdőhigiéniai szabályozás képezi, ami valamennyi fürdőlétesítményre – legyen szó gyógyfürdőről, élményfürdőről vagy wellnessközponttól – kötelező érvényű. A *Bäderhygienegesetz* (BHygG, Fürdőhigiéniai törvény) és a hozzá kapcsolódó *Bäderhygieneverordnung* (BHygV, Fürdőhigiéniai rendelet) részletesen meghatározza a vízminőségi, a higiéniai és a biztonsági előírásokat, így biztosítva a vendégek egészségének védelmét és a létesítmények szakszerű üzemeltetését. Ennek megfelelően a hivatalos elismerés Ausztriában kettős jelentéssel bír: egyrészt jogilag szabályozott státuszt jelöl, amely igazolja egy fürdő gyógyhelyi minőségét, másrészt olyan higiéniai és működési normák betartását garantálja, amelyek minden nyilvános fürdőre kötelezőek. Így az osztrák fürdők minősítése egyszerre jelent garanciát a természetes gyógyhatás hivatalos elismerésére és a legszigorúbb egészségügyi biztonsági követelmények teljesítésére (RIS 2012, SOZIALMINISTERIUM 2025).

Az osztrák modell sajátossága, hogy a jogilag szabályozott minősítést kiegészítik a szakmai önszabályozás keretében működő független értékelések. Ezek közül megemlíthető például a *RELAX Guide*, amely anonim szakértői vizsgálatok alapján, komplex szempontrendszer mentén értékeli a wellness-, fürdő-, és szállodai szolgáltatások színvonalát. Az Ausztriában közkedvelt értékelő rendszer közvetlenül kapcsolódik a vendégélmény-alapú minőségértékeléshez (RELAX GUIDE 2025).

4.3. A MINŐSÍTÉSI RENDSZEREK KORLÁTAI A VENDÉGÉLMÉNY SZEMPONTJÁBÓL

A magyarországi és az ausztriai minősítési rendszerek közös jellemzője, hogy elsődlegesen objektív, ellenőrizhető kritériumokra épülnek, és a szolgáltatások minőségét strukturális szempontok mentén értelmezik. E megközelítés előnye a szten-derdizáltság és az összehasonlíthatóság, ugyanakkor nem képes teljeskörűen megragadni a vendégek által észlelt minőséget.

A vendégélmény kialakulását olyan szubjektív tényezők befolyásolják, mint az első benyomás, az érzékszervi ingerek, a szolgáltatási folyamat gördülékenysége és az alkalmazottak hozzáállása. Ezek a dimenziók a formális minősítésekben jellemzően csak közvetett módon vagy egyáltalán nem jelennek meg. Ennek következtében a tanúsított minőségi szint és az észlelt szolgáltatásminőség között akár jelentős eltérés alakulhat ki.

Jelen kutatás e korlátokra reflektálva alkalmazza a *mystery shopping* módszertanát, ami lehetőséget teremt a minősítési rendszerek által nem vagy csak részben értékelt élményszintű tényezők feltárására. A minősítések és az észlelt szolgáltatásminőség közötti viszony vizsgálata így megalapozza az empirikus eredmények értelmezését és a későbbi következtetések levonását.

5. Módszertan

A kutatás célja a magyarországi és az ausztriai fürdők szolgáltatásminőségének összehasonlító elemzése volt, különös tekintettel az élményszintű észlelésekre és a vendégszemszögből megfogalmazott értékelésekre. A vizsgálat a próbavásárlás módszertanára épült, mivel ez a megközelítés alkalmas a szolgáltatásminőség élményszintű, nehezebben operacionalizálható aspektusainak megragadására. A próbavásárlás strukturált megközelítése jól illeszkedik az egészségturisztikai szolgáltatások komplex természetéhez, ahol a fizikai környezet, az interakciók minősége és a térhasználati logika egyaránt hozzájárulnak a vendégélményhez. Előnye a mélyebb megértés, az interakciók és a környezet

közvetlen megfigyelése, míg hátránya a szubjektivitás, a kisebb mintaszám és az ismételhetőség korlátozottsága (WIRTZ–LOVELOCK 2021).

A vizsgálat négy fürdőre terjedt ki, és nem reprezentatív mintavételen alapult. A kiválasztás célzott mintavételi stratégiával történt, a négy fürdő elsősorban korábbi vendégélmény-tapasztalatok alapján került kijelölésre. A minta összeállításánál további szempont volt a nemzetközi és regionális jelentőség, a turisztikai ismertség, valamint az országoként eltérő, de egymással összevethető pozicionálás. A négy létesítmény mindegyike integrált egészségturisztikai kínálatot rendelkezik, ötvözi a gyógyászati és a rekreációs szolgáltatásokat, valamint meghatározó szereplője országa turisztikai kínálatának. A vizsgálat lefolytatásának tekintetében elsőként a magyarországi fürdők, majd az osztrák fürdők kerültek bevonásra.

Magyarországi fürdőkomplexumok:

- **Sárvári Gyógy- és Wellnessfürdő:** nemzetközi zászlóshajó, hivatalos gyógyhely státusszal rendelkező komplexum, amely gyógyászati és élményjellegű szolgáltatásokat egyaránt kínál (www.sarvarfurdo.hu).
- **Bükfürdő Thermal & Spa:** nemzetközi zászlóshajó, jelentős nemzetközi vendégaránnyal és széles gyógyászati és balneoterápiás kínálat, hivatalos gyógyhely minősítéssel rendelkező fürdő (www.bukfurdo.hu).

Ausztriai fürdőkomplexumok:

- **Thermenresort Loipersdorf:** prémium pozíciójú fürdő (a Schaffelbad/dézsafürdő részleg

extra prémium), külön wellness-, élmény- és pihenőzónákkal, célzott felnőtt- és családbarát szolgáltatásokkal (www.therme.at).

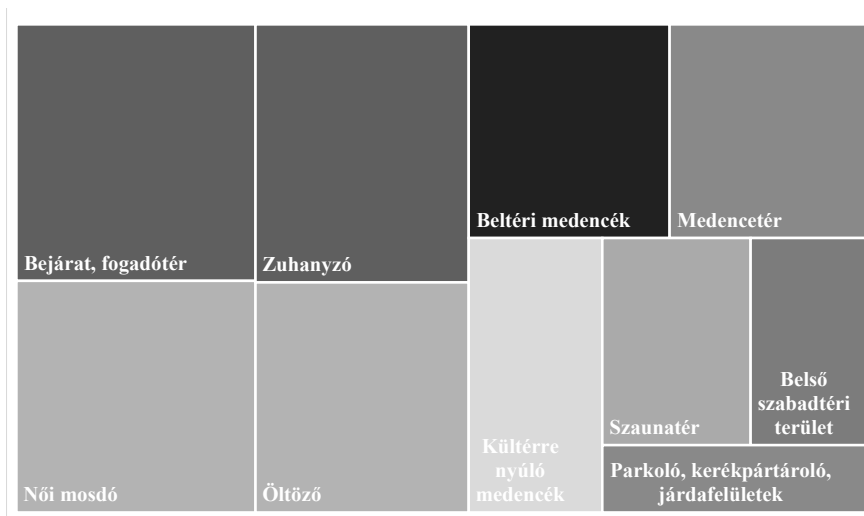
- **Sonnentherme Lutzmannsburg:** Ausztria egyik legismertebb gyermek- és családbarát fürdője, innovatív baba- és gyermekrészleggel (www.sonnentherme.at).

Az adatgyűjtés 2024 decembere és 2025 januárja között zajlott. Minden fürdő esetében egy teljes napos látogatás történt, amely során a vendégként megjelenő, *mystery shopping* vizsgálatot végző személy valamennyi releváns szolgáltatási elemet és funkcionális teret igénybe vette. A *mystery shopping* vizsgálat során minden helyszínen azonos szerepkörben (vendégként) és azonos részletes értékelési szempontrendszer alapján történt a megfigyelés, így biztosítva a kapott értékek összehasonlíthatóságát. A vizsgálat lebonyolítása során törekvés volt arra, hogy a vizuális megfigyelés és az értékelés illeszkedjen a vendég természetes vendégoldali élményfolyamatába.

Az értékelés egy előre kidolgozott, strukturált megfigyelési rendszer alapján történt, amely a 2010-es években rendszerszinten került alkalmazásra több, mint 10 magyarországi közfürdő üzemeltetési folyamatai során. A módszertan alkalmas nemzetközi értékelésekre, összehasonlításokra is. A megfigyelés térspecifikus megközelítést alkalmazott (1. ábra). Ennek megfelelően a fürdőkön belül elkülönített funkcionális terek önálló vizsgálati egységet képeztek, és az ezekhez kapcsolódó megfigyelések rögzítésre kerültek. A vizsgálat kiterjedt az általános élményre

1. ábra

A vendégélményt meghatározó terek aránya a fürdőkben fatérképen



Forrás: saját szerkesztés

és a környezeti benyomásokra, a higiéniai és tisztasági feltételekre, valamint a tájékoztatás és az infrastruktúra használhatóságának értékelésére. Az egyes megfigyelési területek 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kerültek pontozásra, ami a vendég által észlelt szolgáltatásminőség indikátoraként is értelmezhető volt. Az 5-ös pontszám a teljes mértékben pozitív, harmonikus vendégélményt tükrözte, míg az alacsonyabb értékek konkrét hiányosságokra, zavaró tényezőkre, illetve funkcionális, érzékszervi vagy érzelmi diszkomfortot kiváltó elemekre utaltak.

Az adatfeldolgozás során a pontszámok táblázatos formában kerültek rögzítésre, majd az egyes szolgáltatási területekhez tartozó értékekből rész-átlagok, ezt követően fürdőnkénti összesített átlagpontszámok kerültek kiszámításra. A kvantitatív eredmények lehetőséget biztosítottak a vizsgált fürdők közötti összehasonlításra, valamint az országokénti eltérések feltárására. A számszerű értékelést kvalitatív megjegyzések egészítették ki (elsősorban a vendégtérben fellelhető belsőépítészeti koncepcióra és a kivitelezés során használt anyagokra vonatkozóan), amelyek tematikus elemzése során olyan visszatérő tényezők kerültek azonosításra, mint a higiénia, az érzékszervi hatások vagy a funkcionális térszervezés. Ezek a megfigyelések hozzájárultak a pontszámok mélyebb értelmezéséhez, és lehetővé tették a vendégélményt alakító tényezők komplex, összefüggéseiben történő vizsgálatát.

6. Eredmények

A kutatás eredményeinek bemutatása során az elemzés nem az egyes fürdők különálló értékelésére, hanem a szolgáltatásminőség vendégélmény-alapú dimenzióinak feltárására fókuszált. Ez az elemzési logika összhangban áll a szolgáltatásmarketing és élménygazdaság szakirodalmával, amely szerint a szolgáltatások értékelése nem izolált elemek mentén, hanem komplex élményfolyamatként értelmezendő (BITNER 1992, GRÖNROOS 2007, PINE-GILMORE 2011).

A *mystery shopping* módszer alkalmazása lehetővé tette, hogy az egyes szolgáltatásminőségi dimenziók ne pusztán deklarált elvárások, hanem ténylegesen átélt vendégtapasztalatok alapján kerüljenek értékelésre. A pontszámok és a kvalitatív megjegyzések együttes elemzése során három olyan dimenzió rajzolódott ki, amelyek meghatározó módon formálják a fürdők szolgáltatásminőségének észlelését: (1) az általános élmény és környezeti tényezők, (2) a higiénia és tisztaság, valamint (3) a tájékoztatás és az infrastruktúra vendégút-támogató szerepe.

6.1. ÁLTALÁNOS ÉLMÉNY ÉS KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK

Az általános élmény értékelése során a kutatás kiemelten vizsgálta az első benyomás, az atmoszféra, valamint az érzékszervi ingerek (vizuális, auditív és olfaktorikus hatások) szerepét. A kapott eredmények alapján egyértelműen megállapítható, hogy e dimenzió mentén a magyar és az osztrák fürdők között jelentős minőségi különbségek mutatkoznak.

Az ausztriai fürdők esetében az általános élmény következetesen magas pontszámokat eredményezett. A próbavásárlói megfigyelések alapján ezekben a létesítményekben az élménytervezés tudatos és rendszerszerű megközelítése figyelhető meg. A térszervezés logikusan felépített, a funkcionális egységek világosan elkülönülnek, miközben vizuálisan és atmoszferikusan egységes élményt közvetítenek. A természetes anyaghasználat, a visszafogott színvilág, valamint a harmonikus fényviszonyok olyan környezetet teremtenek, amely már a belépés pillanatától kezdve támogatja a rekreációs élményt. Az érzékelés különbségét a belsőépítészeti dizájnelemek stílusbeli eltérése és a beépítésre került építőipari és azon belül a szaniter anyagok következetesen magas színvonala adja.

Ezzel szemben a magyar fürdők esetében az általános élmény értékelése során a kvalitatív megjegyzések nagyfokú inkonzisztenciára mutattak rá. Bár egyes terek – például a szaunavilág vagy bizonyos medenceterek – önmagukban pozitív benyomást keltettek, a teljes vendégút során nem valósult meg az élmény folyamatossága. Az eltérő állapotú és eltérő hangulatú funkcionális egységek egymás mellé rendelése diszharmoniait eredményezett, ami gyengítette az összélményt. A vendégélmény így fragmentálttá vált, ami összhangban áll azon szakirodalmi megállapításokkal, amelyek szerint az élmény megszakítottsága negatívan befolyásolja az észlelt szolgáltatásminőséget (PINE-GILMORE 2011).

A kapott eredmények alátámasztják, hogy az általános élmény nem pusztán esztétikai kérdés, hanem a szolgáltatásminőség egyik alapvető indikátora. Az atmoszféra, a térhasználat és az érzékszervi hatások integrált kezelése képes megerősíteni a vendég pozitív érzelmi kötődését, míg ezek hiánya vagy következetlen alkalmazása rontja a minőség észlelését, függetlenül az infrastruktúra objektív paramétereitől.

6.2. HIGIÉNIA ÉS TISZTASÁG

A higiénia és tisztaság a fürdőszolgáltatások esetében kiemelt jelentőségű szolgáltatásminőségi

dimenzió, amely egyszerre rendelkezik objektív és szubjektív értelmezési tartománnyal. Objektív szempontból a higiénia a közegészségügyi előírások betartását, míg szubjektív oldalról a vendég biztonságérzetét és komfortérzetét jelenti.

Az osztrák fürdőkben a higiénia értékelése során egységesen magas pontszámok születtek. A megfigyelések alapján a tisztaság nem reaktív, hanem preventív módon jelenik meg az üzemeltetésben. A takarító személyzet diszkrét, folyamatos jelenléte, a fertőtlenítő pontok látható elhelyezése, valamint a vizesblokkok és a közösségi terek rendszerszemléletű következetesen rendezett állapota olyan benyomást kelt, ami erősíti a vendég bizalmát a szolgáltató iránt. A higiénia így nem csupán funkcionális elvárásként, hanem az élmény szerkesztésének részeként jelenik meg.

A magyar fürdők esetében ezzel szemben a higiéniai gyakorlat inkább szigetszerűen érvényesült. Bár a jogszabályi megfelelés nem kérdőjelezhető meg, az általunk vendégként észlelt tisztaság szintje nem volt egységes, egyenletes. A kvalitatív megjegyzések különösen a zuhanyzók, az öltözők és a zárt pihenőterek esetében jeleztek hiányosságokat, amelyek rontották az észlelt minőséget. A levegőminőség, a párás környezet és az elhasznált felületek szintén olyan tényezők voltak, amelyek mindkét vizsgált fürdőben negatívan befolyásolták a vendégélményt, még akkor is, ha ezek objektív szempontból nem feltétlenül jelentettek egészségügyi kockázatot.

A higiénia hiányosságai a fürdőszolgáltatások esetében különösen erős negatív érzelmi reakciókat válthatnak ki, amelyek már rövidtávon, akár az első látogatás alkalmával rombolhatják a szolgáltató megítélését.

6.3. TÁJÉKOZTATÁS ÉS INFRASTRUKTÚRA

A tájékoztatás és az infrastruktúra vendégélményt támogató szerepe a kutatás során szintén markáns különbségeket mutatott a vizsgált fürdők között. A komplex fürdőlétesítmények esetében a vendégút kezelése kulcsfontosságú, mivel a térbeli tájékozódás nehézsége önmagában is stresszfaktorként jelenhet meg.

Az ausztriai fürdőkben az információs rendszerek logikusan felépítettek, többnyelvűek és vizuálisan egységesek, a táblák, piktogramok és digitális kijelzők nem csupán információt közvetítenek, hanem a vendégélmény irányításának eszközeiként funkcionálnak. Ez különösen fontos a családbarát és a prémium szegmensben, ahol elterő vendégigények jelennek meg párhuzamosan.

Mindkét vizsgált magyarországi fürdőben jelen vannak az alapvető tájékoztatási elemek, azonban

azok nem alkotnak egységes rendszert. Az információk gyakran túlzottan szöveggéközpontúak, a vizuális hierarchia hiányos, és a digitális megoldások alkalmazása korlátozott. Ez a vendég számára bizonytalanságot eredményezhet, ami csökkenti az élmény gördülékenységet és az észlelt szolgáltatásminőséget.

7. Összegzés és következtetések

Jelen tanulmány célja a magyarországi és az ausztriai fürdők szolgáltatásminőségének összehasonlító vizsgálata volt a vendégélmény perspektívájából, a *mystery shopping* módszertan alkalmazásával. A kutatás kiindulópontját az a felismerés képezte, hogy az egészségturizmus területén a szolgáltatásminőség megítélése egyre kevésbé írható le kizárólag objektív, infrastruktúra-alapú mutatókkal, és mind nagyobb szerepet kapnak az észlelt, élményalapú tényezők.

A vizsgálat eredményei egyértelmű különbségeket tártak fel a vizsgált magyar és osztrák fürdők között. Az ausztriai létesítmények esetében a szolgáltatásminőség integrált rendszerként jelent meg, ahol az infrastruktúra, a higiénia, az információs rendszerek és az érzékszervi élmények egymást erősítve járulnak hozzá a pozitív vendégélmény kialakulásához. A magyarországi fürdők esetében ezzel szemben a szolgáltatásminőség inkább szigetszerűen, egyes funkcionális terekhez kötötten érvényesül, ami az élmény folyamatosságának megszakadását eredményezi.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a magyarországi hivatalos minősítési rendszerek és a vendégek által észlelt szolgáltatásminőség között nem minden esetben áll fenn közvetlen megfelelés. A formális tanúsítványok elsősorban a technikai és strukturális feltételeket értékelik, míg a vendégélményt döntően befolyásoló emocionális, érzékszervi és interakciós tényezők jellemzően háttérbe szorúlnak. Ez a tény különösen hangsúlyossá válik az egészségturisztikai szolgáltatások esetében, ahol a vendégek alapvetően rekreációs, regenerációs céllal veszik igénybe a szolgáltatásokat.

A kutatási eredmények elméleti jelentősége a szolgáltatásminőség funkcionális megközelítése relevanciájának megerősítésében rejlik, miszerint egy szolgáltatás nyújtásának a módja, milyensége legalább olyan meghatározó szerepet játszik, mint maga a szolgáltatás lényegi eleme. A vendégélmény alakulásában kiemelt szerepet kap az első benyomás, valamint az érzékszervi hatások következetes alkalmazása, amelyek az egész látogatás során keretet adnak a szolgáltatás értelmezésének. A kutatás rávilágított arra is, hogy a higiénia nem csupán alapkövetelmény, hanem erőteljes

élményformáló tényező, ami közvetlenül befolyásolja a bizalom, a biztonságérzet és a visszatérési hajlandóság alakulását.

A *mystery shopping* módszertan alkalmazása lehetővé tette olyan finom, de meghatározó minőségi különbségek feltárását, amelyek a hagyományos, kérdőíves vagy önbevallásos módszerekkel rendkívül nehezen lennének megragadhatók. A módszer előnye, hogy strukturált keretek között képes összekapcsolni a szubjektív vendégtapasztalatokat az összehasonlítható, kvantitatív értékeléssel, ezáltal releváns visszacsatolást nyújt a szolgáltatásmenedzsment számára.

A kutatás eredményei gyakorlati szempontból is relevánsak. A magyarországi fürdők versenyképességének erősítése nem kizárólag az új beruházásokon keresztül valósítható meg, hanem a meglévő infrastruktúra élményalapú újragondolásával, a vendégút tudatos tervezésével, valamint az érzékszervi és higiéniai elemek következetes integrálásával is. Az ausztriai példák azt mutatják, hogy a magas szolgáltatásminőség fenntartása hosszútávú szemléletet és szervezeti kultúrát igényel, ahol a minőség nem eseti beavatkozások, hanem folyamatos, tudatos működési elvek mentén érvényesül.

Összességében a tanulmány hozzájárul az egészségturizmus szolgáltatásminőség-elméletének empirikus bővítéséhez, és alátámasztja azt a megközelítést, amely szerint a vendégélmény-alapú értékelés nélkülözhetetlen a fürdők tényleges piaci pozíciójának megértéséhez. A kutatás egyúttal rámutat a *mystery shopping* módszer, mint minőségmenedzsment-eszköz jelentőségére, ami rendszeres alkalmazása esetén hatékony támogatást nyújt a szolgáltatások fejlesztéséhez és a fenntartható versenyképesség biztosításához.

Felhasznált irodalom

- BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56(2). pp. 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- BOROS SZ. – MONDOK A. – VÁRHELYI T. (2012): Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje. Szolnoki Főiskola, Szolnok.
- BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. *Turizmus Bulletin*. 5(4). pp. 3–6.
- GRÖNROOS, C. (2007): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- KOTLER, P. – BOWEN, J. T. – MAKENS, J. C. – BALOGLU, S. et al. (2017): *Marketing for*

Hospitality and Tourism (7th ed. Seventh edition). Pearson Education, Prentice Hall.

MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. ET AL. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1). pp. 12–40.

PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (2011): *The Experience Economy (updated ed.)*. Boston, MA, Harvard Business Review Press.

PRINTZ-MARKÓ E. – ALBERT T. A. (2018): Az egészségturizmus fogalomrendszerének modellezése kiválasztott nyugat-dunántúli fürdőtelepülések mintáján keresztül. *Polgári Szemle*. 14(1-3). pp. 205–220. DOI:10.24307/psz.2018.0816

SMITH M. – PUCZKÓ L. (2014): *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. London, Routledge.

SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin*. 14(4). pp. 73–76.

VIZI I. – STRACK F. (2020): A lenti termálfürdő vendéglégedettségi vizsgálata a földrajzi térrel összefüggő egészségturisztikai termékfejlesztés stratégiai időszakában. *Földrajzi Közlemények*. 144(1). pp. 79–95. <https://doi.org/10.32643/fk.144.1.6>

WILSON, A. M. (1998): The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance. *Managing Service Quality*. 8(6). pp. 414–420. <https://doi.org/10.1108/09604529810235123>

WIRTZ, J. – LOVELOCK, C. (2021): *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company, New Jersey.

ZEITHAML, V. A. – BITNER, M. J. – GREMLER, D. D. (2017): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Internetes források

- MAGYAR FÜRDŐSZÖVETSÉG (2014): *Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegye*. <https://www.furdoszovetseg.hu/felhasznalas-es-adatvedelem/> Letöltve: 2025. március 26.
- MTÜ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/> Letöltve: 2024. január 5.

ÖHKV (ÖSTERREICHISCHER HEILBÄDER-
UND KURORTEVERBAND) (2025): *Heilbäder
und Kurorte in Österreich*. <https://www.oehkv.at>
Letöltve: 2025. december 9.

RELAX GUIDE (2025): *Bewertungssystem mit Lilien*.
Letöltve: 2025. március 26.

RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM
DES BUNDES) (2012): *Bundesgesetz über
Hygiene in Bädern und Warmsprudelbecken
(Bäderhygienegesetz – BHygG) sowie*

Bäderhygieneverordnung (BHygV). <https://www.ris.bka.gv.at> Letöltve: 2025. december 9.

S O Z I A L M I N I S T E R I U M
(BUNDESMINISTERIUM FÜR
SOZIALES, GESUNDHEIT, PFLEGE
UND KONSUMENTENSCHUTZ) (2025):
Bäderhygiene und Kurorte in Österreich. [https://
www.sozialministerium.at](https://www.sozialministerium.at) Letöltve: 2025. de-
cember 9.

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 jogtisztának kell lenni.
4. A szerzők által beküldött kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, 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