



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2021. december

VI. évfolyam IV. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Greg Richards:**

*EMERGING CULTURAL TOURISM PRACTICES: NEW OPPORTUNITIES FOR SMALL CITIES?*

---

**Csóka László – Paic Róbert – Prisztóka Gyöngyvér – Vargáné Szalai Kata – Varga Tamás – Marton Gergely:**

*A HAZAI UTAZÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSAI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁRA*

---

**Horváth Alpár – Nagy Benedek:**

*„NEMESI” TURIZMUS HÁROMSZÉKEN?*

---

**Németh Marietta – Gyurácz-Németh Petra – Hirschmann Anett – Molnár Fanni:**

*A VENDÉGELÉGEDETTSÉG ÉS A JÖVEDELMEZŐSÉG, MINT SIKERTÉNYEZŐK KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A MAGYARORSZÁGI NÉGYCSILLAGOS HOTELEK ESETÉBEN*

---

**Tózsér Anett:**

*A HUNGARIKUMOK SZEREPE A TELEPÜLÉSEK FEJLŐDÉSÉBEN*

---

**Schultz Éva – Somodi-Tóth Orsolya:**

*A MAGYARORSZÁGI MÚZEUMOK, MINT ATTRAKCIÓK A TRIPADVISOR BELFÖLDI LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEINEK TÜKRÉBEN A KORONAVÍRUSJÁRVÁNY IDEJÉN*

---

**Behringer Zsuzsanna – Tevely Titanilla Budavári Bálint – Hinek Mátyás:**

*UTAZÁS A PANDÉMIA ÁRNYÉKÁBAN - AVAGY HOGYAN VÁLTOZTAK A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI, ILLETVE FOGYASZTÓI DÖNTÉSEI A VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN*

---

**Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia:**

*RESEARCH PARADIGMS FOR RESTAURANT MANAGEMENT IN COVID 19 - SYSTEMATIC REVIEW OF THEORETICAL FRAMEWORKS AND A RECOMMENDED RESEARCH DESIGN*

## FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az idei évtől az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg, az alábbi időpontokban:

- adott évi első szám: március
- adott évi második szám: június
- adott évi harmadik szám: október
- adott évi negyedik szám: december

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

**Dr. Aubert Antal** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

### Főszerkesztő

**Dr. Gonda Tibor** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

### Szerkesztőbizottság tagjai

- Dr. Bujdosó Zoltán** – MATE Károly Róbert Campus, Campus főigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,  
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens  
**Dr. Gačnik, Aleš** – Primorska Egyetem Gasztronómiai és Borkultúra központjának vezetője, egyetemi adjunktus  
**Dr. Herntrei, Marcus** – Deggendorf Műszaki Főiskola, egyetemi tanár  
**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Ivanov, Stanislav** – Várnai Menedzsment Egyetem, rektorhelyettes  
**Dr. Jarjabka Ákos** - PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, intézetigazgató, egyetemi docens  
**Dr. Kaposi Zoltán** – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Karancsi Zoltán** – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens  
**Dr. Kerekes Kinga** – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, egyetemi docens  
**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus  
**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Konu, Henna** – Kelet-Finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, adjunktus  
**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus  
**Mókusné Dr. Pálfi Andrea** – Györköny község önkormányzata, turisztikai referens  
**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Pinke-Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens  
**Dr. Piskóti István** - ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Póla Péter** – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs  
**Dr. Raffay Ágnes Nóra** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens  
**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Rátz Tamara** – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Slavić, Agneš** – Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar Szabadka, Menedzsment Tanszék, egyetemi tanár  
**Dr. Törőcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Zajadacz, Alina** – Adam Mickiewicz Egyetem Földrajzi és Geológia Tudományok Kara Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Dán Andrea** – PTE KTK, hallgató

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.  
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**ISSN 2677-0431 (Nyomtatott)**

**ISSN 2498-6984 (Online)**

**DOI prefix: 10.15170**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.h**

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>Greg Richards:</b> Emerging cultural tourism practices: new opportunities for small cities? .....	4
<b>Csóka László – Paic Róbert – Prisztóka Gyöngyvér – Vargáné Szalai Kata – Varga Tamás – Marton Gergely:</b> A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására .....	16
<b>Horváth Alpár – Nagy Benedek:</b> “Nemesi” turizmus Háromszéken?.....	28
<b>Tőzsér Anett:</b> A hungarikumok szerepe a települések fejlődésében .....	51
<b>Németh Marietta – Gyurácz-Németh Petra – Hirschmann Anett – Molnár Fanni:</b> A vendégelégedettség és a jövedelmezőség, mint sikertényezők kapcsolatának vizsgálata a magyarországi négycsillagos hotelek esetében.....	67
<b>Schultz Éva – Somodi-Tóth Orsolya:</b> A magyarországi múzeumok, mint attrakciók a Tripadvisor belföldi látogatói véleményeinek tükrében a koronavírus idején .....	79
<b>Behringer Zsuzsanna – Tevely Titanilla – Budavári Bálint – Hinek Mátyás:</b> Utazás a pandémia árnyékában - avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején .....	101
<b>Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia:</b> Research paradigms for restaurant management in Covid19 – Systematic review of theoretical frameworks and a recommended research design.....	115
Felhívás .....	127

## EMERGING CULTURAL TOURISM PRACTICES: NEW OPPORTUNITIES FOR SMALL CITIES?

*Greg Richards*

*Professor of Placemaking and Events at Breda University of Applied Sciences and Professor of Leisure Studies at Tilburg University in the Netherlands; richards.g@buas.nl*

*DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.01*

### **Abstract**

How will cultural tourism develop in the post-pandemic world? In order to look forward, this paper first looks back at the historical development of cultural tourism, from the rarified world of high culture to the mass consumption of pre-covid ‘overtourism’. This also mirrors a growing debate about the function of cultural tourism in cities, from a ‘good’ form of tourism to attract high-spending visitors to problems of overcrowding, commodification and gentrification. Linked to these changes are shifts in cultural tourism practices, the rise of new cultural tourism destinations and modes of travel. We consider the rise of creative clusters and event programs as examples of emerging new practices in cultural tourism, highlighting the role of major events such as the European Capital of Culture. The focus of such major event programmes has progressively shifted to smaller cities, including Pécs in Hungary. How have these changes affected the places that cultural tourists visit, and what are the prospects for cultural tourism in the future?

*Keywords: Cultural tourism, cultural heritage, urban tourism, European Capital of Culture, creative districts, social practices*

### **Absztrakt**

Hogyan fog fejlődni a kulturális turizmus a pandémiát követő világban? Az előzetekintés érdekében jelen tanulmány először is visszatekintést nyújt a kulturális turizmus történelmi fejlődése kapcsán, a túlzottan kifinomult magas kultúra világtól a Covid 19 előtti “túlzott turizmus” tömeges fogyasztásáig. Az elméleti bevezető egyúttal a városi kulturális turizmus funkciójáról szóló, egyre növekvő vitát is tükrözi, amely a nagy összegeket elköltő látogatók vonzására irányuló turizmus “jó” formájától, a túlszűfoeltság, az árucikké válás és a dzsentrifikáció problémáig terjed. Ezekhez a változásokhoz kapcsolódnak a kulturális turizmus gyakorlatában bekövetkezett módosulások is, vagyis az új kulturális turisztikai célpontok és utazási módok megjelenése. A kreatív klaszterek és a rendezvényprogramok felemelkedését a kulturális turizmusban kialakuló új gyakorlatok példáinak tekintjük, kiemelve az olyan nagyszabású események szerepét, mint az Európa Kulturális Fővárosa program. Az ilyen nagyszabású rendezvényprogramok fókuszja fokozatosan áthelyeződött a kisebb városokra, köztük a magyarországi Pécsre. Hogyan befolyásolták ezek a változások a kulturális turisták által felkeresett helyeket, és milyen jövőbeli kilátásokkal bír a kulturális turizmus?

*Kulcsszavak: kulturális turizmus, kulturális örökség, városi turizmus, Európa Kulturális Fővárosa, kreatív városrészek, szociális gyakorlatok*

## **The development of cultural tourism**

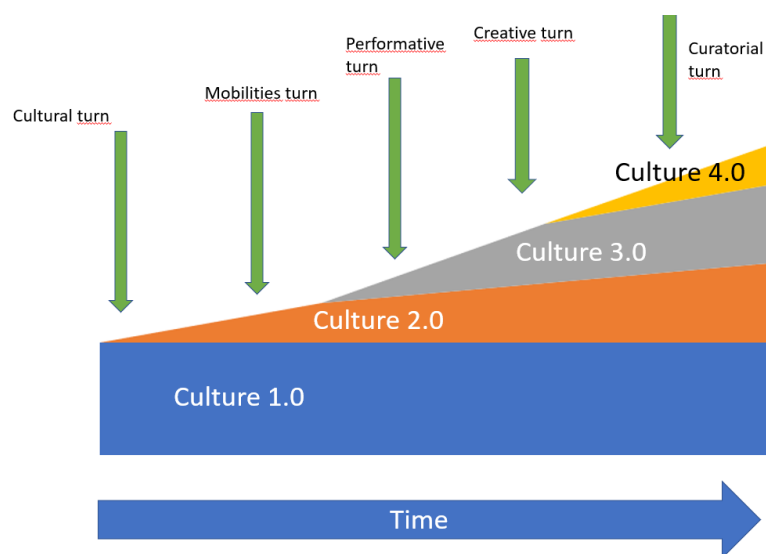
In recent decades the field of cultural tourism has developed rapidly. The recognition of cultural tourism as a separate field of tourism activity only arrived in the 1980s (RICHARDS 1996), but since then the cultural tourism market has grown substantially in terms of volume and complexity. As explained by Pier Luigi Sacco, (SACCO – FERILLI – TAVANO BLESSI 2018), culture has undergone significant changes in the modern era. In the original ‘Culture 1.0’ configuration, culture was patronized by rich individuals and industrialists, who laid the foundation for the contemporary system of museums. This was linked to a classic concept of ‘high culture’, in which the highlights of European culture were presented to people as a lesson in the importance of civilization and the fine arts.

The echoes of the Grand Tour remained the leading element of cultural tourism until the 1980s. At this stage, the de-industrialisation of the developed economies of Western Europe and North America led to a new role for culture as an economic engine (Culture 2.0). Culture was employed as a regeneration strategy, in which tourism played an increasingly important role as an economic stimulus and a means of improving the image of declining regions. The economic development role of cultural tourism remained paramount until new technologies provided the basis for consumers to become directly involved in the cultural production process. In Culture 3.0 Internet and social media allowed people to create their own cultural experiences, undermining the role of museums as ‘factories of meaning’ and producing a dialogue between cultural producers and consumers about the direction of cultural development.

The current emergence of Culture 4.0 sees integration of consumption and production becoming even more developed, with the advent of ‘hybrid culture’, representing a mix of different cultural origins and interpretations, but also combining live and virtual expressions of culture. This hybridization of culture has become even more evident following the Covid-19 Pandemic, which encouraged people to produce and consume culture online. In Culture 4.0, the rationale for value creation also changes. Instead of relying on the protection of ideas and concepts of intellectual property, the advent of new media means that value is created precisely through the sharing of ideas and concepts. This is one of the reasons why co-creation has become a central tool in the development of tourism experiences.

These developments in cultural production and consumption have been paralleled by a number of ‘turns’ in the academic analysis of culture and tourism (Figure 1). As RICHARDS (2021) describes, the initial analysis of cultural tourism in the 1980s was linked to the ‘cultural turn’, which highlighted the growing importance of culture in society. The growth of mass tourism in the 1980s and 1990s was seen as one marker of the ‘mobilities turn’, highlighted by authors such as John Urry. As physical mobility on the developed economies grew, cultural tourism became an increasingly important area of consumption, and the observation of tourists as actors on the stages provided by cultural attractions and events provided material for the ‘performative turn’, marked by the publication of Tim Edensor’s ‘Tourists at the Taj’ (2008). The subsequent growth of the creative economy provided the basis for a further ‘creative turn’, in which tourists became not just actors but also active producers of creative experiences (RICHARDS 2011). Most recently, we can observe a ‘curatorial turn’, which has been necessitated by the flood of cultural and creative experiences made available to tourists, most notably through new media and Internet platforms. The act of curation helps tourists choose from among the flood of possibilities, removing the choice stress that increasingly confronts consumers. We are now guided by curated lists, such as Time Out’s ‘coolest neighbourhoods in the world’.

Figure 1: Development of culture and analytical ‘turns’

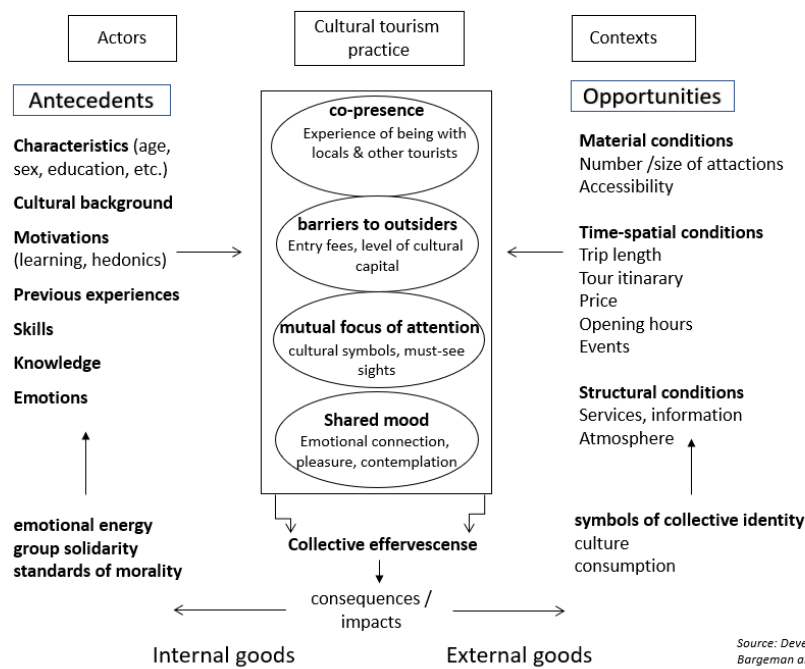


*Source: Edited by the author*

The development of cultural tourism over recent decades has therefore been marked by substantial increases in volume, linked to qualitative shifts in the objects and motivations of cultural tourists. Cultural tourists now motivated by popular as well as high culture, intangible as well as tangible culture, and they are increasingly likely to be found in previously untouristed areas, for example in the suburbs of cities (MAITLAND – NEWMAN 2014). These changes underline the need to not only study the actors in the cultural tourism system, but also the contexts in which cultural tourism takes place and the practices that actors undertake in these different contexts.

As BARGEMAN and RICHARDS (2020) argued, cultural tourism can be seen as a form of ritual, in which a series of practices are developed by tourists and tourism producers in a range of different contexts (Figure 2). These rituals, following the analysis of RANDALL COLLINS (2004), are based on the physical co-presence of actors who have a shared focus of attention – in the case of cultural tourism some form of tangible or intangible culture. The ritual generates ‘emotional energy’ for the participants, which encourages them to repeat the experience. This creates what Collins terms an ‘Interaction Ritual Chain’, in which participants move from one ritual to another, seeking to increase their return in terms of emotional energy. This is a powerful explanation for repeated visits to cultural attractions by tourists, as well as their tendency to flock together in the same places. This ritual behaviour not only gives a return to individuals in the form of emotional energy, but also builds symbols of collective identity which affect the contexts in which cultural tourism takes place (see Figure 2). In the case of Pécs, for example, the designation of UNESCO World Heritage or the European Capital of Culture programme provided new contexts to develop cultural tourism, which in turn has an important impact on the behaviour of cultural tourists.

Figure 2: A model of cultural tourism practices



Source: Developed after Bergeman and Richards (2020).

Source: Edited by the author

An important implication of a practice model of cultural tourism is that the previous division of actors into producers and consumers is replaced by a more integrated vision, which implies a process of co-creation between tourists and tourism suppliers (RICHARDS 2021). The range of actors involved in tourism is also expanding, thanks to the technological possibilities provided by Culture 4.0. These days, we can all produce stories about tourism experiences through social media platforms like TripAdvisor, which then affect the experiences and motivations of others. The provision of experiences has also moved beyond the formal tourism sector and out into the community as a whole, thanks to systems such as Airbnb. These days, local residents are not just observers of tourism, but they also have a role as makers of tourism experiences. The increased interest that tourists show in the daily life of locals also means that unwilling and unwitting locals are being sucked into the tourism production and consumption system.

This in turn means that more areas of cities become tourist destinations, and tourists and locals are increasingly in contact with one another. This spillover of tourism from the exclusive leisure spaces of tourism consumption to the realm of everyday life is an important reason for growing tensions between locals and tourists, and discussions about ‘overtourism’. These tensions are particularly evident in major tourist destinations that offer clusters of attractions for cultural tourists, such as Barcelona, Venice or Amsterdam. In this sense, cultural tourism has ceased to be seen as a purely ‘good’ form of tourism (RICHARDS 2001), bringing in wealthy and well-educated visitors, to a ‘bad’ type of tourism that causes overcrowding in city centres, and which displaced local residents through processes of ‘touristification’. The turning point was evident in Barcelona in 2012, when for the first time attitudes towards tourism began to exhibit negative tendencies (RICHARDS 2015). This also reflects a growing integration between tourism and other urban functions, which mean that tourists are another major group in the city that competes for public space, amenities and cultural facilities.



## New cultural tourism practices

The combination of more actors entering the tourism system, and a greater range of contexts being used for cultural tourism experiences, means that many new cultural tourism practices are emerging. Cities such as Pécs not only have their traditional cultural tourism highlights such as the Cathedral or Szechenyi Ter, but now the city also boasts a range of more informal experiences, often based on intangible culture. Examples include a growing range of craft beer breweries and bars, food trucks and shops selling craft and creative products. Such eclectic mixes of cultural and creative experiences have been labelled as ‘new urban tourism’ (ROCHE 1992), which is based on a series of practices that usually feed on contemporary culture and everyday life in the destination.

The increasing integration of everyday life and (cultural) tourism poses a number of opportunities and challenges for places. On the one hand this has enabled tourism to expand, for example by colonizing the living spaces of the local community, through collaborative economy systems such as Airbnb. On the other hand, there are growing challenges for the cultural sector to extract economic value from cultural tourism, because for example, tourists may simply stroll around the neighbourhoods of the city without paying entry fees or even buying food and drink. In some cases, the avoidance of paying has become a kind of sport, collectively engaged in by tourists, sometimes with the help of locals and tourism suppliers (SU et al. 2021). This underlines that the development of cultural tourism is no longer a tourism issue, but a community issue.

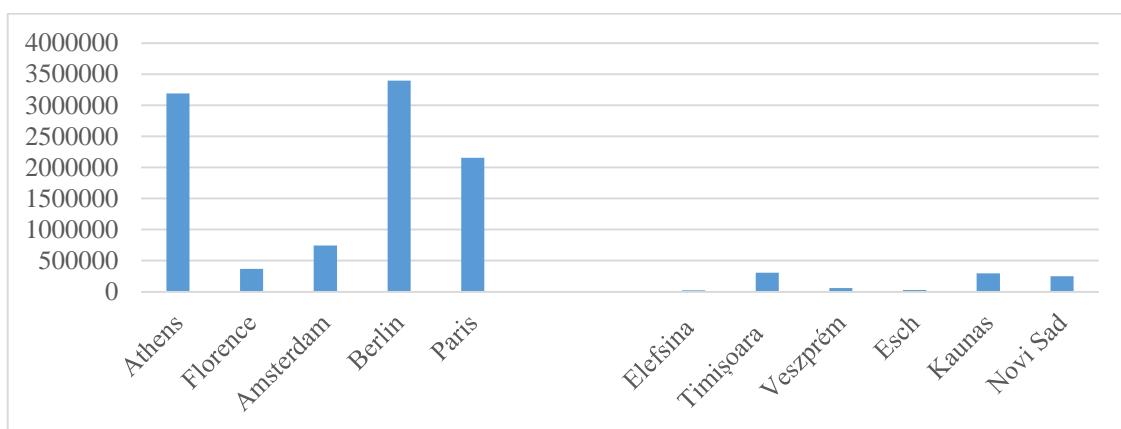
New urban tourism can effectively be generated through the creation of new contexts in which cultural tourism can take place. These include most notably the building of new museums, cultural districts and the organization of events. This is evident from the proliferation of new museums globally, including the new Guggenheim in Abu Dhabi, the expansion of the Hermitage and MOCO franchises to Barcelona and also the opening of boutique museums, such as MONA in Hobart, Tasmania. The focus of these new museums is different from their predecessors, particularly in terms of a narrative based not on the classic canons of national history or schools of art, but on surprising, delighting or challenging audiences. This again underlines the growing power of curators, who can tell a story through gathering artworks not previously thought of as belonging together.

Creative districts have also become a weapon in the global struggle for distinction. In the book *Creative Districts Around the World* (MARQUES – RICHARDS 2014) we charted the rise of the creative district format in many different countries. Interestingly, three of the case studies contributed to the book came from Hungary, including the Zsolnay Cultural Quarter in Pécs. Originally the development of creative quarters was a strategy employed at local level to support the creative industries and attract tourists. But in recent years these policies have also been taken up at national level, such as China’s development of cultural districts. As the OECD (2014) noted, large cultural districts in Beijing, Shanghai, and other large Chinese cities now attract millions of visitors a year. There are plans for the number of districts to be expanded still further. We see, therefore, a form of ‘serial reproduction’ (RICHARDS – WILSON 2006) emerging, in which cities copy successful formats from one another, helped by a system of ‘policy tourism’ (GONZALEZ 2011). It becomes increasingly hard to develop distinctive cities, particularly for tourism, since many of the main attractions are serially reproduced.

As RICHARDS and PALMER (2010) have noted, the search for distinction means that the contemporary city has to ‘become eventful, or die’. Events have been increasingly used as a policy tool by cities to underpin culture-led development, to create a distinctive image, or to foster social cohesion. In particular, events linked to international brands, such as the European

Capital of Culture (ECOC), or the World Design Capital, have become desirable for their ability to deliver increased tourism and visibility for cities. As these events rotate, there is also an interesting exchange between the global event and the local context of the host city. These systems of rotating events feed a bidding system that increases the competition between cities, but which also raises the profile of the event itself, which is useful for the organizing body as well as the host cities. This was clearly the case in Hungary with the competition for the 2010 ECOC. In total, seven Hungarian cities made it through to the second phase of the selection competition, including Pécs. The large number of cities competing made it inevitable that some very small places were vying for this European title, reflecting a long-term trend of declining host city population in the competition. The average population for the host cities has fallen from around one million in the first five years of the competition (1985-1989), compared with 160,000 for the host cities in 2022 and 2023. The next Hungarian host city, Veszprém, has a population of only 56,000.

Figure 3: The population of ECOC host cities between 1985 and 1989 and 2022 and 2023



*Source: Edited by the author*

The shrinking size of the cities involved in the ECOC programme implies a number of changes in the way in which the event is used by cities. Firstly, the main priority for ‘small cities with big dreams’ (RICHARDS – DUIF 2019) is to put themselves on the map. External projection and attracting tourists therefore becomes a more important priority than social cohesion, for example. Secondly, the small size of the host city makes links to the surrounding region even more important. This can provide the potential for collaboration that draws in more resources than those available to the city itself, as well as being a potential source of audiences for the programme (Luxemburg and Greater Region 2008). Thirdly, the development of new cultural facilities became even more central to the ECOC project, because small cities are often lacking in cultural infrastructure. These trends can be observed in the case of Pécs, which used the ECOC in 2010 to develop the Zsolnay Cultural Quarter, build the South-Transdanubian Regional Library and Knowledge Centre, and renovate the Kodály Centre as well as many public spaces.

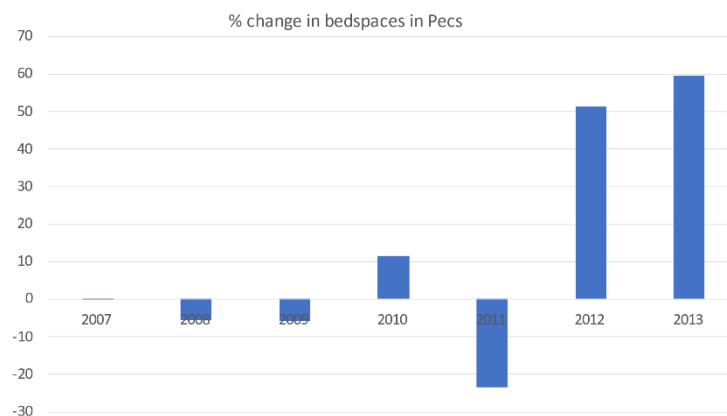
As expressed in the Pécs bidbook, “...the task for Pécs is to work out how new life can be breathed into old and empty industrial facilities or entire factories by establishing centres of cultural and artistic activity; how to boost the night economy of the centre, how to make the everyday life of the city more interesting by transforming the environment in an artistic manner”. In other words, Pécs had to first be transformed into a ‘cultural city’ to become worthy of the title.

CSAPÓ, PINTÉR, and AUBERT (2016) listed the many improvements made in the city:

To effectively manage the high quality events which were planned on that occasion, many old facilities had to be replaced with new projects. Included amongst them were the construction of one of the most modern conference centres and concert halls in Europe (15,000 m<sup>2</sup>); the South Trans-Danubian Regional Library and Knowledge Centre (9000 m<sup>2</sup>); a large exhibition space; the then abandoned, partly ruined Zsolnay factory was turned into the “Zsolnay Cultural Quarter”. The cultural district (including 22,000 m<sup>2</sup> of buildings and a 15,000 m<sup>2</sup> public park) provides a variety of cultural functions, and also hosts the University’s Faculty of Arts, in the backdrop of modern and traditional architectures. As part of the investment of the ECoC project, 70 urban public spaces and parks were renovated, making up an area of approximately 583,000 m<sup>2</sup>.

The ECOC had significant impacts on cultural tourism. Firstly, the new attractions served to increase the number of tourists, but also to change their flow through the city. As GUERREIRO and MENDES (2014) demonstrated, the main tourist attractions before the ECOC were concentrated in the centre of Pécs. During the ECOC, tourists began to visit other sites spread throughout the city, including the Zsolnay Cultural Quarter, the university and the TV tower. The growing number of cultural tourists also stimulated a significant growth in bedspaces in the city, particularly in the years after 2010 (Figure 4). Having seen the success of the ECOC in generating tourism, investors decided that Pécs was a good bet for tourism after all. As in many other ECOC cities, the rush to invest actually came after the event, not before it. This is because in spite of the successful history of the ECOC in most cities, the locals don’t tend to believe the tourists will come until they have seen them with their own eyes.

Figure 4: Change in bedspaces in Pécs, 2007-2013



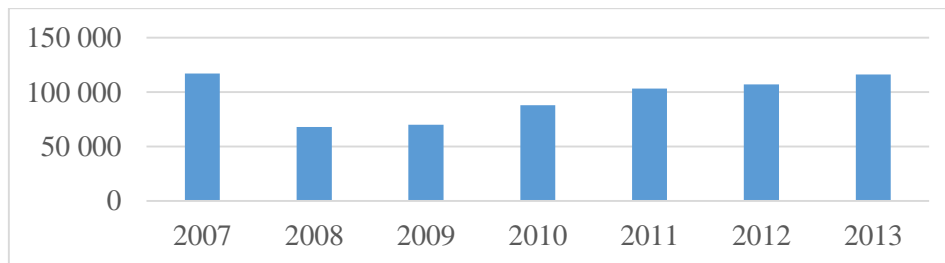
*Source: Edited by the author*

The Ex-post evaluation of Pécs programme underlined the role of new renovated spaces in attracting tourists and residents. Research also indicated that the Hungarian image of Pécs as a cultural city improved significantly ECoC. Before the ECOC Pécs was rated as a cultural city by only 35% of the population, compared to 56% by the end of 2010. Over two-thirds of local respondents had a positive attitude to the ECOC programme in 2010, compared to only 35% a few years previously.

Another city that staged a successful ECOC, but where hotel investment was also late in coming, was Sibiu in Romania. Sibiu staged the event in 2007, and saw the development of

cultural tourism as a central thrust of the programme. As in Pécs, Sibiu used the title to regenerate the fabric of the city, with new attractions and renovated buildings in the old city. The number of tourists staying in Sibiu increased dramatically in 2007, and also grew over the longer term. The growth was particularly significant for foreign tourists (Figure 5). As in Pécs, the number of tourists visiting the previously untouristed areas of the city increased.

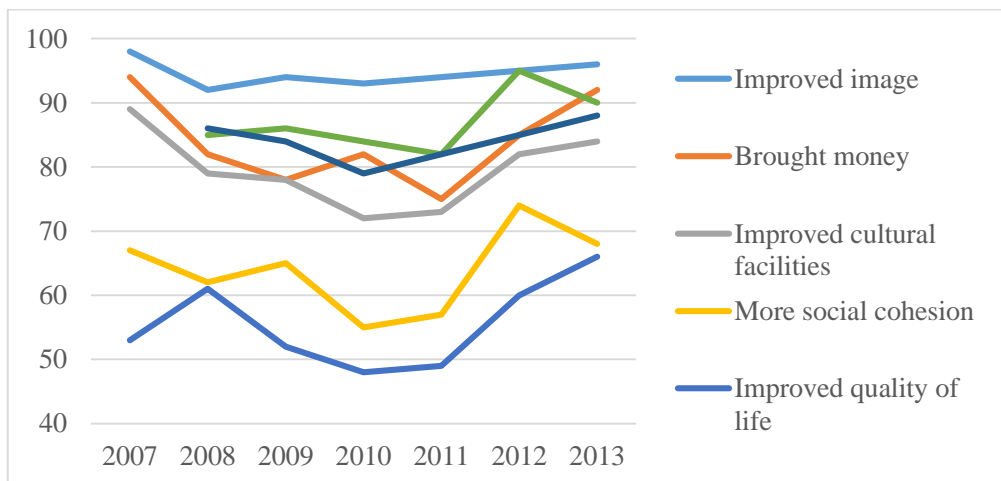
Figure 5: Sibiu foreign tourist overnights, 2007-2013



Source: Edited by the author

The long-term boost in cultural tourism was helped by the surprise factor of a little-known city in Eastern Europe having the title, which generated considerable press coverage. The longitudinal monitoring of the event (RICHARDS – ROTARIU 2016) showed that residents of the city felt that there had been benefits in terms of economic, cultural, social and quality of life aspects. Although the appreciation of benefits fell slightly after 2007, over the longer term this increased again, showing that the effects of the ECOC were long-lasting and sustainable (Figure 6).

Figure 6: Effects of the ECOC in Sibiu as perceived by residents (2007-2013, % agree)



Source: Edited by the author

### Critical success factors for small cities with big dreams

Comparing the experiences of Sibiu and Pécs, both smaller cities in the East of Europe, one can see a lot of parallels. Both cities gained considerable benefits from the ECOC title, and in particular the development of new forms of cultural tourism. As CSAPÓ et al. (2016) noted, this success was due to a wide range of actors:

Collective efforts of the local community representing the people from different institutions (administration, culture, education and education), enforced by the success European Capital

of Culture 2010 helps to introduce a plenty of services for the tourists and local citizens in the area of culture.

This collective effort helped to increase the cultural attractiveness of the city and to attract more cultural tourists. Particularly in the case of Sibiu, this produced a dramatic increase in tourism spending. The analysis of the experience of small cities like Sibiu and Pécs indicates that there are a number of key success factors involved in such programmes (RICHARDS – DUIF 2019):

- Political Will, Vision and Consistency
- Building Relationships and Forging Collaboration
- The Small City Needs a Story
- Risk-taking
- Knowing What to Measure
- Using the Underdog Position
- Embedding and Support
- Holistic Approach
- Ensuring a Legacy

The political will was probably the factor that set Pécs apart in the competition for the ECOC title. The Mayor put together a close-knit team who produced a convincing story about WHY the city should be a cultural capital – in contrast to the other bidding cities, who simply thought they deserved the title because they had culture. According to KOLTAI (2013) the author of Pécs' bid József Takács described it as “a convincing fiction, sort of putting the ways and depth of implementation into the hands of the citizens of Pécs.” This ‘fiction’ turned out to be an engaging piece of storytelling, which convinced the ECOC jury that Pécs had a real purpose in bidding for the title. Pécs also used the underdog position well, because it was up against the firm favourite Budapest, which also seemed to be the Government’s choice. The bid showed that the city had a holistic approach to cultural development, rather than emphasizing a single aspect of culture. Most importantly, the bid book argued that the ECOC would leave a significant legacy, and that has certainly proved to be the case.

Pécs also illustrates the power of developing new tourism practices, which bringing together actors and contexts in meaningful rituals. Like many other cities Pécs is now full of new cultural tourism practices, from craft beer to food trucks and creative tourism. Pécs has transformed itself in two short decades from a city celebrating the opening of its first McDonald’s into a diverse and rich arena for ‘new urban tourism’, which can act as an example for other small cities with big dreams.

### **The future relationship between culture and tourism in cities**

Although the Covid Pandemic brought an abrupt halt to the dizzying growth of cultural tourism in cities worldwide, there are already signs in some places that old patterns of mass cultural tourism are beginning to re-establish themselves. In major cities such as Barcelona this is already evident in the queues outside designer stores in the Passeig de Gràcia and low-end retailers like Primark. Unless cities begin to respond proactively, we could soon see the old problems emerge.

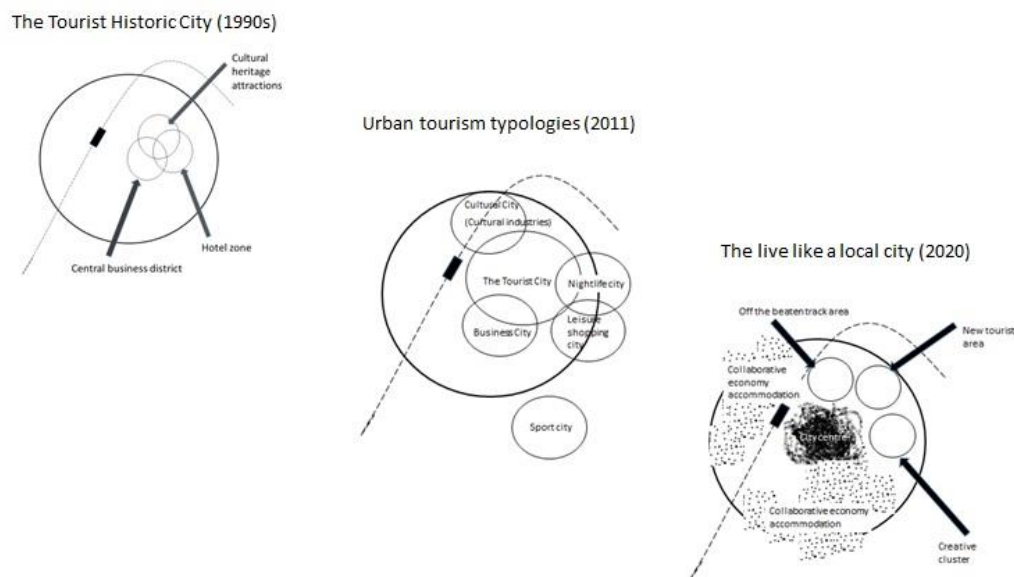
As suggested by our report for the United Cities and Local Governments before Covid (RICHARDS – MARQUES 2018), the increasing complexity of urban systems means that an integrated approach to urban governance is needed, including more integrated policies for culture and tourism. The rise of new urban tourism and the collaborative economy means that will be increasingly difficult to separate locals and tourists or their use of different areas of the

city, for example. The rise of Airbnb and other collaborative economy platforms is not just a tourism issue, but an issue of housing policy and spatial planning. This is now being recognized in cities such as Barcelona and Amsterdam in the new measures they are taking to curtail the activities of Airbnb. In Amsterdam registration of Airbnb properties is now compulsory, and Airbnb has agreed to collaborate in the policing of rentals. The effect has apparently been dramatic, with a reduction of the number of Airbnb listings to around a quarter of their previous levels by October 2021.

We have yet to see what effect such measures will have in the post-covid tourist city. But it is unlikely that a reduction in Airbnb listings will dampen the tourist thirst for the ‘local’ (RUSSO – RICHARDS 2016). In fact, the post-pandemic city will probably see new forms of collaboration between tourism actors emerging through the facilitation of technology platforms. One sign of this is the rise in curation, which helps reduce the choice stress of tourists presented with a growing array of cultural opportunities (RICHARDS 2021). The new curators of cultural tourism help to identify those areas of the city, and those experiences, which are worthy of attention. Companies such as Time Out now provide not just information on attractions and events, but also curated lists of ‘The World’s Coolest Neighbourhoods’. The curators identify the up and coming areas of the city, the places with future value. This enables the cultural tourist to collect cool experiences, without having to queue at the museum.

The advent of the tourism curator is another sign that the tourism system is increasingly about more than tourism, and that other sectors are also increasingly dealing with tourism as well. The growing range of actors involved in the co-creation of tourism means that collaboration is essential, making the move towards the ‘collaborative city’ or the ‘sharing city’ all the more likely. In the future we will have to re-draw our conceptual map of the (cultural) tourist city as a more integrated and collaborative organism (Figure 7).

Figure 7: The evolution of the tourist city



Source: RICHARDS 2022

In the past it was reasonably easy to identify the tourist areas of the city. Particularly small historic cities, such as Pécs, had limited flows of cultural and business tourism to the city centre, which housed the main cultural attractions (ASHWORTH – TUNBRIDGE 2000). Rapid urban

development in recent decades has produced a more varied and diverse pattern of land use, and produced a number of clusters related to leisure and tourism (ASHWORTH – PAGE 2011). As consumption functions moved back into city centres, they became increasingly cool places to live, work and visit. Cities also stimulated the growth of cultural and leisure zones as a means of increasing economic activity, including the extension of the night time economy. Increasingly, however, tourism is no longer restricted to these enclaves, but has spread through the urban fabric as a whole, supported by facilities such as Airbnb. The ‘live like a local’ city (RICHARDS 2022) is likely to become an important platform for cultural tourism in future, particularly as traditional cultural tourism is supplemented by more visitors looking for the ‘extraordinary everyday’ (RICHARDS – MARQUES 2018).

### Acknowledgement

*This paper is based on a keynote presentation to the 4th International Tourism Marketing Conference organized by The Institute of Marketing and Tourism of the Faculty of Economics of the University of Pécs, Hungary, 5<sup>th</sup> November 2021.*

### Biosketch

Greg Richards is Professor of Placemaking and Events at Breda University of Applied Sciences and Professor of Leisure Studies at Tilburg University in the Netherlands. His recent publications include *Rethinking Cultural Tourism* (EDWARD ELGAR 2021) and *Small Cities with Big Dreams* (ROUTLEDGE 2019).

### References

- ASHWORTH, G. J. – PAGE, S. J. (2011): Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- ASHWORTH, G. J. – TUNBRIDGE, J. E. (2000): *The tourist-historic city*. London: Routledge.
- BARGEMAN, B. – RICHARDS, G. (2020): The practices of leisure: a new approach to understanding participation. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>.
- COLLINS, R. (2014): *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press.
- CSAPÓ, J. – PINTÉR, R. – AUBERT, A. (2016): Chances for tourism development and function change in the rural settlements with brown fields of Hungary. *E-review of Tourism Research*, 2.
- GONZÁLEZ, S. (2011): Bilbao and Barcelona ‘in motion’. How urban regeneration ‘models’ travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban studies*, 48(7), 1397-1418.
- GUERREIRO, M. – MENDES, J. (2014): Experiencing the Tourist City. The European Capital of Culture in Re-designing City Routes. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(4), 288-306.
- KOLTAI, Z. (2013): The Time Of Returning Optimism. An Ex-Post Evaluation Of The" European Capital Of Culture–Pécs 2010" Programme. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 57(2), 151-163.

LUXEMBURG AND GREATER REGION (2008): Luxemburg and greater region, cultural capital of Europe 2007.

MAITLAND, R. – NEWMAN, P. (Eds.) (2014): *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge.

MARQUES, L. – RICHARDS, G. (2014): *Creative Districts Around The World*. <http://creativedistricts.imem.nl/>

OECD (2014): *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD.

RICHARDS, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.

RICHARDS, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.

RICHARDS, G. (2015): Barcelona: A victim of its own success? In Hodes, S. (ed.) *Amsterdam: Anticipating the Future*, pp. 58-59.

RICHARDS, G. (2021): *Rethinking Cultural Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.

RICHARDS, G. (2022): Urban tourism as a special type of cultural tourism. In van der Borg, J. (ed.) *Research Agenda for Urban Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.

RICHARDS, G. (2022): Urban tourism as a special type of cultural tourism. In van der Borg, J. (ed.) *Research Agenda for Urban Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.

RICHARDS, G. – DUIF, L. (2018): *Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies*. New York: Routledge.

RICHARDS, G. – PALMER, R. (2010): *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge: London.

RICHARDS, G. – ROTARIU, I. (2015): Developing the Eventful City in Sibiu, Romania. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 89 - 102.

RICHARDS, G. – WILSON, J. (2006): Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27, 1209–1223.

ROCHE, M. (1992): Mega-events and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 563-600.

RUSSO, A.P. – RICHARDS, G. (2016): *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.

SACCO, P. L. – FERILLI, G. – TAVANO BLESSI, G. (2018): From culture 1.0 to culture 3.0: Three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European Cohesion Policies. *Sustainability*, 10(11), 3923.

SU, M. M. – YU, J. – QIN, Y. – WALL, G. – ZHU, Y. (2021): Ancient town tourism and the community supported entrance fee avoidance—Xitang Ancient Town of China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-23.



## A HAZAI UTAZÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSAI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁRA

<sup>1</sup> Csóka László – <sup>2</sup> Paic Róbert – <sup>3</sup> Prisztóka Gyöngyvér – <sup>4</sup> Vargáné Szalai Kata – <sup>5</sup> Varga Tamás – <sup>6</sup> Marton Gergely

<sup>1</sup> PhD, PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet; csoka.laszlo@ktk.pte.hu

<sup>2</sup> PhD, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet; paic@gamma.ttk.pte.hu

<sup>3</sup> PhD, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet; gyongy@gamma.ttk.pte.hu

<sup>4</sup> PTE TTK, Földtudományok Doktori Iskola; PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet; szkata@gamma.ttk.pte.hu

<sup>5</sup> PTE TTK, Földtudományok Doktori Iskola; vargat90@gamma.ttk.pte.hu

<sup>6</sup> PhD, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet; martongergely@gamma.ttk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.02.

### Absztrakt

A koronavírus-járvány több más szektorhoz hasonlóan a turizmusban is igen érzékenyen érintette a fogyasztókat. 2020-ban a kialakult helyzet miatt a lakosságnak számtalan előre eltervezett és lefoglalt utazásról kellett lemondania, aminek következtében sokan csalódottá váltak. Kérdéses azonban, hogy ezek a negatív tapasztalatok a jövőt tekintve pozitív vagy negatív irányban befolyásolják a fogyasztói attitűdöket a turizmusban. Ennek megfelelően kutatásunk célja megállapítani, hogy a koronavírus-járvány miatt elmaradt utazások okozta csalódottság hogyan hat a jövőbeli utazásokra. Kutatásunkhoz online megkérdezést alkalmaztunk, amelynek során széles körben vizsgáltuk a válaszadók koronavírus-járványt megelőző utazási szokásait, a járvány okozta érzéseiket az utazásokhoz kapcsolódóan, illetve a jövőbeli utazási terveiket. Kényelmi mintavételünk során összesen 294 főt értünk el. A válaszok közötti összefüggéseket korrelációs együtthatók segítségével vizsgáltuk, majd klaszterelemzés segítségével finomítottuk tovább eredményeinket különböző fogyasztói csoportok elkülönítésével a jövőbeli utazási elképzelések alapján. Ennek során összesen hat klasztert sikerült elkülönítenünk, akik a belföldi úticélok felé fordulók, a tudatosan megváltozó utazók, az utazástól elforduló bizalmatlanok, a túlkompensálók, a változatlanul utazni vágyók, és a biztonságosságra törekvő utazni vágyók.

*Kulcsszavak:* turizmus, fogyasztói magatartás, koronavírus-járvány, klaszterelemzés

## **Abstract**

Like in other sectors, the coronavirus epidemic has affected consumers very sensitively in tourism. In 2020, due to the new situation, many people had to cancel their pre-planned and booked travels, which caused frustration. However, it is questionable whether these negative experiences will have a positive or negative impact on consumer attitudes in the future in tourism. Accordingly, the aim of our research is to determine how the frustration caused by missed travels due to the coronavirus epidemic affects future travels. For our research we conducted an online survey in which we extensively examined respondents' travel habits prior to the coronavirus epidemic, their feelings about travel related to the epidemic, and their future travel plans. A total of 294 people were reached during our convenience sampling. Firstly, the connections among the responses were examined using correlation coefficients. Then our results were deepened with cluster analysis by separating different consumer groups based on future travel plans. We managed to isolate the following six clusters: those who turn to domestic destinations, consciously changing travellers, distrustful travellers, overcompensators, those who want to travel invariably, and those who want to travel in safety.

*Keywords: tourism, consumer behaviour, coronavirus epidemic, cluster analysis*

## 1. Bevezetés

A turizmus – lévén egyszerre globális és nemzeti gazdasági ágazat – rendkívüli módon ki van téve mindazon tényezőknek és környezeti elemeknek, amelyek támogatják, vagy éppen korlátozzák az utazásokat (LENGYEL 2004). A 2020-as COVID-19 által okozott pandémia pedig jól tükrözi, hogy az ágazat bizonyos tényezők együttállásakor mennyire sérülékeny, gondolva itt az utazásokkal járó egészségügyi kockázatra, a be- és kiutazási korlátozásokra vagy éppen a kategorikus tilalmakra. A ma is tartó koronavírus-járvány alatt mindezek tapasztalhatók voltak a turizmusban, amely folyamatok megváltoztatták a fogyasztási szokásokat, így új minták rajzolódtak ki részben kényszer, részben pedig tudatos keresleti döntések hatására (NAGY et al. 2021a).

A turizmus esetén a közelmúltban volt már hasonló példa – de nem azonos –, ez a legutóbbi világgazdasági recesszió idején zajlott, amikor is jelentősen megváltozott, míg ha csak ideiglenesen is a turisták fogyasztása (HALL 2010, STATISTA 2021). Mindezek függvényében került meghatározásra jelen tanulmány fő célja, a pandémia által okozott rövid- és hosszútávú fogyasztói változások vizsgálata a hazai lakosság utazásai és tervezett utazásai jellemzőiben. A célkitűzés továbbá egy feltételezéssel került kiegészítésre, amely szerint az ilyen típusú külső hatások, ahogy eddig sem, úgy ezután sem tudják az utazási szokásokat tartósan és irreverzibilisen megváltoztatni. Tehát a feltételezés alapján a fogyasztók döntő többsége csupán addig mutat a korábbiakhoz viszonyítva atipikus fogyasztást, amíg fennállnak a külső hatások, azt követően pedig visszatér a tipikus fogyasztási mintákhoz. Emellett kisebb részük esetében megjelenhet új fogyasztási minta, amely alapját az képezi, hogy ezen átmeneti időszakban olyan turisztikai terméket/termékeket (is) fogyasztanak, amely korábban nem volt preferált számukra, így nem váltott ki bennük önálló utazási motivációt.

Megjegyzendő, hogy kis mértékben ez által felértékelődhetnek a jelenleg periférikus vagy alacsony részarányban fogyasztott turisztikai termékek, amelyek potenciális nyertesei lehetnek a COVID-19 hatásainak, ezek azonosítása pedig a vizsgálat rész céljaként jelölhető meg, a pandémia alatti fogyasztói magatartás alapján.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A koronavírus-járvány drasztikus hatással volt a turizmusra és minden paraméterében óriási recesszió volt tapasztalható az ágazatban. A Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, UNWTO) adatai alapján százmillió nagyságrendben csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma. Dollárban számolva milliárdos nagyságrendű az ágazat vesztesége, hatalmas számban szüntek meg munkahelyek, amik máig nem álltak helyre, mivel a pandémia sem ért még véget. Mindebből adódóan nem tekinthető a témakör irodalma teljesnek, újabb és újabb tanulmányok és kutatások születnek a COVID-19 és a turizmus összefüggéseiről. Jelen tanulmány vizsgálatának megalapozásához a már megjelent kutatási eredmények közül az általunk recensnek tartott területeit kívánjuk bemutatni, szem előtt tartva, hogy ezen eredmények jelenlegi információkon alapulnak, és emiatt fenntartva, hogy pontos képet a vírushelyzet elmúltával lehet csak kapni.

Fontos megemlíteni, hogy a turizmus – lévén dinamikus rendszer – folyamatos változásban van a koronavírus-járvány nélkül is, amelyet főként újabb és újabb keresleti igények indukálnak, ez igaz nemzetközi és hazai szinten egyaránt. Ezeket a változásokat nehéz prognosztizálni, mivel sok esetben csupán ideiglenes trendként jelentkeznek, de természetesen lehet azonosítani tartós változásokat is, mint az élményközpontúság erősödése, a túlturizmus és a nemfogyasztás vagy éppen az innovációkra történő keresleti reflexiók (CSAPÓ et al. 2018, TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2021, IRIMIÁS et al. 2019).

A COVID-19 által okozott pandémia azonban drasztikus és azonnali változásokat okozott az ágazatban, ráadásul különböző országok individuális szabályozásai okán a hatások sem voltak homogének, emiatt pedig a hatások vizsgálatára irányuló kutatások is rendkívül széles skálán helyezhetők el. A hazai palettán is megjelentek az általános turisztikai változásokat vizsgáló tanulmányok, amelyek főként a COVID hatására történő fogyasztásváltozást, a turizmus gazdasági szerepének változását, a megváltozott mobilitást, vagy éppen a fogyasztási volumen átalakulását mutatják be, fókuszálva az ágazat recessziójára és a vele járó megváltozott keresleti folyamatokra (CSAPÓ – LÓRINCZ 2020, HUSZKA – HUSZKA 2021, MISKOLCZI et al. 2021, KOVÁCS et al. 2021, NAGY et al. 2021a, NAGY et al. 2021b).

Ezek mellett sorban születnek a turizmus részterületeit elemző munkák a járványhelyzettel kapcsolatosan, úgymint a fogyasztói csoportok utazási szokásainak változásai, a településmarketingre gyakorolt hatás vagy éppen a szállodaipar helyzetét értékelő vizsgálatok (ZSARNÓCZKY 2021, WENINGER 2021, SZOBOSZLAI et al. 2021), azonban a terület így is alulkutatottnak tekinthető. A nemzetközi szinten a kutatások már jelentősen nagyobb számban állnak rendelkezésre, azonban ebből adódóan jóval nagyobb tematikus „szórást” is mutatnak. Fontos kiemelni, hogy a járványhelyzet és a turizmus összefüggéseit és hatásait már a 2003-as SARS járvány esetén is vizsgálták a kutatók, de mivel az nem volt globális kiterjedésű, így nem kapott akkora figyelmet, mint a jelenlegi pandémia. A nemzetközi vizsgálatok között is először a generális összefoglaló tanulmányok jelentek meg, amelyek értelmezik a folyamatokat, illetve a recessziót mutatják be az ágazat esetében globális vagy országokénti léptékben (ABBAS et al. 2021, FARZANEGAN et al. 2020). Ezt követően jelentek meg a parciális és részterületi elemzések, amelyek gyakorlatilag a turizmus minden egyes részterületére kiterjednek. Ezeket azonban nem célunk bemutatni, lévén nagy számuk és széles körű tematikájuk révén álláspontunk alapján ez csupán önálló tanulmányban volna lehetséges.

Jelen tanulmány szempontjából a legfontosabbak a keresleti vizsgálatok, amelyek három csoportra oszthatók fel: a fogyasztási magatartást vizsgálókra, a turisztikai termékek vizsgálatára a megváltozott fogyasztásuk okán, és az ágazat jövőjére irányulóakra, amelyek a kereslet változásaiból indulnak ki. Ezen vizsgálatokról elmondható összefoglalóan, hogy nincs konszenzus a kutatók között, egy részük hasonlóan a mi álláspontunkhoz azt prognosztizálja, hogy az ágazat visszatér a pandémia végével a saját medrébe, míg mások sokkal szélsőségesebb álláspontot foglalnak el, úgymint a teljes ágazati újraindulás teljesen új alapokon, vagy az e-turizmus felértékelődését jósolják, vagy éppen a szolidaritás felértékelődését az ágazatban (JOO et al. 2021, GRETZEL et al. 2020, IOANNIDES – GYIMÓTHY 2020, SIGALA 2020).

### 3. Módszertan

Kutatási célunk megvalósításához primer kutatást végeztünk, melynek során online megkérdezést alkalmaztunk. A kvantitatív adatfelvételi módszerek közül egyszerűsége mellett azért esett erre a választásunk, mert a koronavírus-járvány alatt személyes érintkezésre nem volt lehetőség, így ez bizonyult egyedül kivitelezhetőnek. Kérdőívünk összesen 37 különböző kérdést tartalmazott, amelyek segítségével széles körben vizsgáltuk a válaszadók koronavírus-járványt megelőző utazási szokásait, a járvány okozta érzéseiket az utazásokhoz kapcsolódóan, illetve a jövőbeli utazási terveiket. Kérdőívünkben zárt kérdések szerepeltek, amik között voltak egy- és többválaszos kérdések, illetve Likert-skála típusú attitűdállítások. Az adatfelvételt 2020 májusától júliusig, a koronavírus-járvány elején végeztük, amelynek során összesen 294 főt értünk el.

Az adattisztítást követően első lépésben a kapcsolatot vizsgáltuk a koronavírus-járvány hatására elmaradt utazások keltette érzések és a jövőbeli utazásokkal kapcsolatos beállítódás között. Ehhez kiszámoltuk az attitűdállításainkra adott válaszok között a Pearson-féle korrelációs

együtthatók értékeit, amelyek segítségével feltártuk a közöttük rejlő szignifikáns kapcsolatokat. Elemzésünk során a szignifikáns kapcsolatokat és azok hiányát is értelmeztük. Elemzésünkhöz a társadalomtudományokban széles körben elterjedt 5%-os szignifikancia határértéket alkalmaztuk. Eredményeink elmélyítése érdekében második lépésben klaszterelemzést végeztük, hogy feltárjuk a jövőbeli utazási beállítódásokhoz kapcsolódóan a különböző fogyasztói csoportokat. Ennek során először sztenderdizáltuk a jövőbeli utazásokhoz kapcsolódó összesen 8 attitűdállításunkra adott válaszok értékeit, hogy megkönnyítve a kialakuló csoportok értelmezését az átlagostól való eltérést mérhessük. Az ideális csoportszám meghatározásához hierarchikus klaszterelemzést végeztünk, amelyet Ward-féle módszerre állítottunk. Az eredményül kapott dendrogram két helyen is törést mutatott, ami alapján az ideális csoportok száma lehetett volna 4 és lehetett volna 6 is. A végső csoportok kialakításához emiatt a k-közepű klaszterelemzést 4 és 6 csoportra állítva is elvégeztük. Ennek során kiderült, hogy mindkét megoldás jól értelmezhető eredményeket ad, így részletgazdagsága miatt végül a 6 csoportos megoldást választottuk. A kialakult csoportokat értelmeztük, majd a jellemzőik alapján elneveztük, hogy a megnevezésük kellően beszédesen szemléltesse a fő tulajdonságaikat. A csoportok demográfiai háttérelmzésére is kísérletet tettünk Khí-négyzet próbák segítségével. Ez azonban nem járt sikerrel, mert egyes demográfiai csoportok, mint a nők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, vagy a szellemi foglalkozásúak erősen felülreprezentáltak a mintánkban. Az adatok elemzéséhez az IBM SPSS 25 és a Microsoft Excel 2019 szoftvercsomagokat használtuk.

## 4. Eredmények

### *4.1. Az utazási szokások potenciális változásai a turisták fogyasztói magatartása és megítélésük függvényében*

Az attitűdállításainkra adott válaszokból a Pearson-féle korrelációs együtthatók értékei alapján számos összefüggés rajzolódik ki, mindezek közül a statisztikailag igazoltakat az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Az 1. táblázat alapján a polarizáltak tűnő eredmények alapvetően különböző keresleti szegmenseket jelölnek ki, akik más és más módon reflektáltak a kialakult pandémiára, azonban összességében egyértelmű trendek azonosíthatóak, amelyek közül a fontosabbak:

1. Kirajzolódik egy olyan attitűd, ahol nem jelentkezik sem csalódottság, sem hiányérzet, de egyértelműen nem kíván sem kevesebbet utazni külföldre, sem közelebbi desztinációkat választani, sem pedig a védőoltás függvényében részt venni az utazásokban. Ők egyfajta racionális fogyasztási mintát mutatnak, hiszen elfogadják a jelenlegi helyzetet, de amint lehet, visszatérnek a megszokott utazásaikhoz, sőt növelni kívánják a vírushelyzet elmúltával az utazásaik számát.
2. Egy másik jellemző attitűd a biztonságos utazás mindenek előtt való preferálása, akik számára a keretfeltételek drasztikus változása okán már nem is hiányzik az utazás. Azonban az összefüggéseikből kirajzolódik, hogy ez kizárólag a járványhelyzet által indukált elmaradó fogyasztás, hiszen nem kívánnak sem belföldre, sem külföldre utazni a pandémia végéig; nem kívánnak védőoltás nélkül utazni; szívesen választanak közelebbi úticélokot és szívesen kerülnék a nagyvárosokat és a zsúfolt tengerpartokat.
3. A harmadik fontos attitűd pedig a csalódottság előtérbe kerülése. Ezek a turisták egyértelműen megfogalmazzák hiányérzetüket, de emellett azt is, hogy nem fognak változtatni utazási szokásaikon, sőt többet fognak utazni. Ugyanakkor negatív korreláció figyelhető meg a válaszaikat illetően több esetben, amikor változó fogyasztásra irányult a kérdés (pl. nem kíván külföldre utazni, nem kíván utazni, a védőoltás függvényében utazna csak stb.).

1. táblázat: A korrelációt mutató összefüggések az utazási döntésekben

	Csalódtam, hogy nem tudtam úgy utazni, ahogy megszoktam	Hiányérzet van bennem a megváltozott pihenésem miatt	Úgy érzem, fontosabb az utazás, mint korábban gondoltam	Úgy érzem, nem teljes egy év utazás nélkül	Rájöttem, hogy igazából nem is hiányzik az utazás
Nem kívánok utazni a közeljövőben	-0,076	<b>-,167**</b>	<b>-,157**</b>	<b>-,202**</b>	<b>,226**</b>
	0,202	<b>0,005</b>	<b>0,008</b>	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>
Nagyon szeretnék utazni, de anyagilag nem tehetem meg	-0,006	0,083	0,061	0,005	<b>,176**</b>
	0,925	0,164	0,308	0,933	<b>0,003</b>
Nem kívánok belföldre utazni, amíg véget nem ér a járvány	-0,050	-0,070	<b>-,140*</b>	<b>-,270**</b>	<b>,303**</b>
	0,404	0,239	<b>0,018</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Nem kívánok külföldre utazni, amíg véget nem ér a járvány	<b>-,158**</b>	<b>-,126*</b>	-0,078	<b>-,223**</b>	<b>,196**</b>
	<b>0,008</b>	<b>0,034</b>	0,188	<b>0,000</b>	<b>0,001</b>
Nem kívánok belföldre utazni, amíg nem kapok védőoltást	-0,084	-0,046	-0,076	<b>-,138*</b>	<b>,187**</b>
	0,156	0,437	0,200	<b>0,019</b>	<b>0,002</b>
Nem kívánok külföldre utazni, amíg nem kapok védőoltást	<b>-,157**</b>	<b>-,125*</b>	-0,043	-0,114	<b>,154**</b>
	<b>0,008</b>	<b>0,036</b>	0,465	0,056	<b>0,009</b>
A jövőben közelebbi úticélokot fogok választani	<b>-,138*</b>	-0,106	-0,084	-0,065	<b>,130*</b>
	<b>0,020</b>	0,074	0,155	0,276	<b>0,029</b>
Nem kívánok a közeljövőben zsúfolt nagyvárosokba utazni	-0,077	0,006	-0,082	-0,060	<b>,123*</b>
	0,194	0,924	0,168	0,310	<b>0,039</b>
Nem kívánok a közeljövőben zsúfolt tengerpartokra utazni	-0,056	-0,026	-0,085	-0,046	<b>,123*</b>
	0,351	0,666	0,153	0,437	<b>0,039</b>
A közeljövőben többet fogok utazni, mint korábban	<b>,129*</b>	<b>,154**</b>	<b>,305**</b>	<b>,215**</b>	<b>-,129*</b>
	<b>0,029</b>	<b>0,009</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,029</b>
Nem fognak változni az utazási szokásaim	0,111	<b>,189**</b>	0,087	<b>,143*</b>	-0,054
	0,061	<b>0,001</b>	0,144	<b>0,015</b>	0,363
A belföldi utakat fogom preferálni	<b>-,219**</b>	<b>-,219**</b>	-0,113	<b>-,145*</b>	<b>,178**</b>
	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,056	<b>0,014</b>	<b>0,003</b>
Kisebb szálláshelyen fogok megszállni	-0,080	-0,062	-0,073	-0,099	<b>,169**</b>
	0,178	0,301	0,219	0,097	<b>0,004</b>
Több információt fogok gyűjteni a jövőbeli utazásaim helyszínéről	0,022	0,007	<b>,145*</b>	0,053	0,040
	0,707	0,910	<b>0,015</b>	0,375	0,502
Nem kívánok idegenekkel utazni	-0,058	-0,087	-0,090	-0,068	<b>,120*</b>
	0,331	0,141	0,129	0,253	<b>0,042</b>

Forrás: Saját szerkesztés

Az attitűdállításainkra adott válaszokból számos esetben nem mutatkozott statisztikailag igazolható összefüggés, azonban ez legalább annyira fontos eredményekhez vezetett, mint a korábban bemutatottak, mivel részben ezek révén tudjuk bizonyítani azon feltételezésünket, hogy nem fognak drasztikus változások bekövetkezni a turizmusban (2. táblázat).

2. táblázat: A korrelációt nem mutató összefüggések az utazási döntésekben

	Csalódtam, hogy nem tudtam úgy utazni, ahogy megszoktam	Hiányérzet van bennem a megváltozott pihenésem miatt	Úgy érzem, fontosabb az utazás, mint korábban gondoltam	Úgy érzem, nem teljes egy év utazás nélkül	Rájöttem, hogy igazából nem is hiányzik az utazás
A közeljövőben a természetközeli helyekre kívánok utazni	0,005	0,000	0,085	-0,018	0,020
	0,928	0,997	0,152	0,764	0,733
Nem szeretnék a közeljövőben csoportos utazáson részt venni	-0,033	-0,005	-0,025	0,033	0,089
	0,577	0,928	0,668	0,575	0,136
Nem szeretnék a közeljövőben zsúfolt közlekedési eszközökön utazni	-0,033	-0,039	-0,011	0,100	0,050
	0,585	0,513	0,854	0,091	0,396
A jövőben jobban fogja befolyásolni az utazási célokat, hogy milyen a biztonság az adott országban	-0,110	-0,044	-0,020	0,015	0,091
	0,064	0,457	0,736	0,803	0,124
Szélesebb körű utazási biztosítást fogok kötni a jövőben	-0,023	0,015	0,099	0,047	0,060
	0,703	0,800	0,094	0,428	0,312
Bizalmatlanabb lettem az utazásokkal kapcsolatban	0,047	-0,009	-0,008	-0,057	0,111
	0,430	0,880	0,898	0,335	0,062
A bizonytalan gazdasági helyzetre való tekintettel olcsóbb utazást fogok választani	0,019	0,020	0,093	0,056	0,088
	0,752	0,740	0,118	0,347	0,138

*Forrás: Saját szerkesztés*

A 2. táblázatban összefoglalt adatok, illetve a köztük lévő összefüggések elmaradása alapján egyértelműen kijelenthető, hogy nem fog érdemben változni a hosszútávú utazási habitus, mivel pontosan ezek a kérdések szolgálták a vizsgálatban arra, hogy kimutassák az utazási magatartásban lezajló nagy arányú irreverzibilis változásokat.

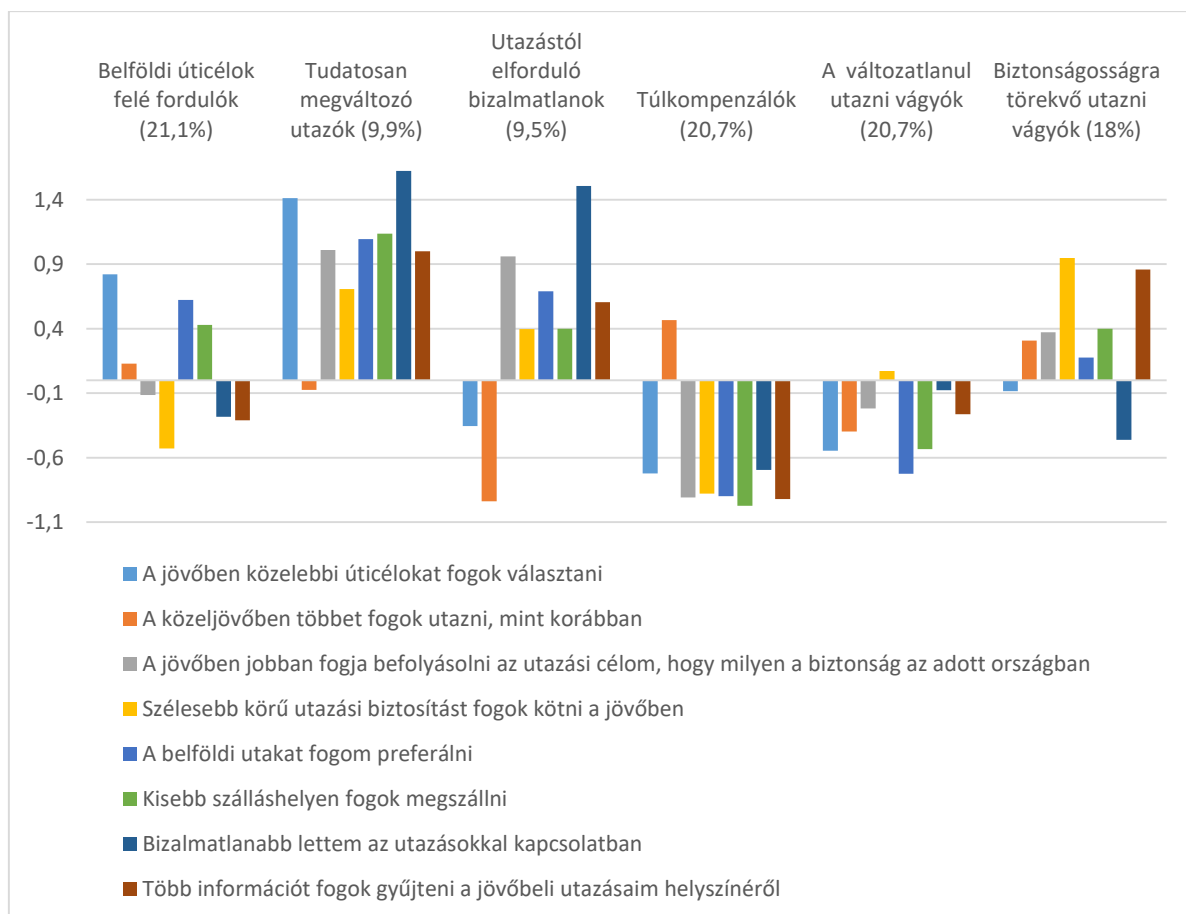
Ez pedig független attól, hogy a vonatkozó turista jelenleg csalódott-e az utazás(ok) elmaradása okán vagy éppen realizálta, hogy nem is annyira fontos az életében a turizmus, mint korábban gondolta. Természetesen ez nem azt jelenti kizárólagosan, hogy nem jönnek létre szegmensek, akik a kevésbé populáris vagy éppen eddig általuk nem preferált turisztikai termékek irányába

mozdulnak el, azt viszont mindenképpen, hogy az utazók döntő többsége nem kíván változtatni az utazási szokásain, amennyiben mégis, úgy az nem más turisztikai terméket jelent, hanem azok paramétereiben jelentkezik a változás (pl. ugyanúgy preferált marad a városlátogatás vagy a vízparti üdülés, csak éppen olcsóbb vagy közelebbi desztinációra irányul a fogyasztási motiváció).

#### 4.2. A fogyasztói szegmensek az utazási attitűd alapján

Fentebb bemutatott eredményeink jól példázzák, hogy a koronavírus járvány következtében hogyan reagáltak az emberek általánosan az elmaradt utazásaikra, illetve ez miként befolyásolja jövőbeli utazási szokásaikat. A fogyasztók a valóságban azonban kevésszer alkotnak homogén csoportokat, így eredményeink elmélyítése érdekében klaszterelemzést végeztünk. Ennek során az 3. (módszertani) fejezetben bemutatott módon először hierarchikus klaszterelemzés segítségével megállapítottuk, hogy az általunk bevont nyolc különböző, a jövőbeli utazásokhoz kapcsolódó attitűdállítás optimális esetben hat fogyasztói csoport lehatárolására ad lehetőséget. Ezt követően K-közepű klaszterelemzést végeztünk, ahol a csoportok számát fixen hatra állítottuk. A könnyebb értelmezhetőség érdekében a kialakult csoportokat a jellemzőik mentén elneveztük, így kialakult a belföldi úticélok felé forduló, a tudatosan megváltozó utazók, az utazástól elforduló bizalmatlanok, a túlkompenzálók, a változatlanul utazni vágyók és a biztonságosságra törekvő utazni vágyók csoportja. A csoportok attitűdállításokra adott válaszainak átlagostól való eltérést az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: A klaszterek tulajdonságainak átlagostól való eltérése és a mintán belüli aránya



Forrás: Saját szerkesztés



A *belföldi úticélok felé fordulók* átlag feletti mértékben értettek egyet azzal, hogy a közeljövőben közelebbi, belföldi úticélokot fognak választani, illetve utazásaikhoz átlag feletti mértékben fognak kisebb szálláshelyeken megszállni. Esetükben ezek a jellemzők azonban nem járnak együtt azzal, hogy a belföldi úticélok közelsége vagy olcsóbb jellege miatt az átlagosnál többet utaznának, mint korábban. A *belföldi úticélok felé fordulók* a többi klaszterhez képest alapvetően nem lettek bizalmatlanabbak az utazásokkal kapcsolatban, nem fognak több információt sem begyűjteni az utazásaik előtt, mint korábban, és egyáltalán nem fognak szélesebb körű utasbiztosítást sem kötni. Ennek megfelelően egy olyan csoportot jelentenek, akik a koronavírus járvány hatására főként csak az úticél és a szálláshely típus esetében kívánják változtatni. Válaszadóink 21,1%-a tartozik közéjük, így az egyik legnagyobb csoportot jelentik a mintánkban.

A *tudatosan megváltozó utazók* az általunk vizsgált nyolc attitűdállításból héttel is az átlagosnál jóval magasabb arányban értettek egyet. Emiatt egy olyan klasztert jelentenek, akik számára a koronavírus-járvány okozta helyzet jelentősen megváltoztatta azt, hogy a korábbiakhoz képest miként viszonyulnak a jövőbeli utazásaikhoz. A többi csoporttal összehasonlítva ugyan nem gondolják nagyobb mértékben, hogy többet utaznának, mint korábban, viszont közelebbi, inkább belföldi úticélokot fognak választani kisebb szálláshelyekkel. Több információt terveznek gyűjteni az utazásaik helyszínéről, és jobban fogja befolyásolni őket az adott ország biztonsága is, amivel összhangban szélesebb körű utasbiztosítást is terveznek kötni. Esetükben ez feltételezhetően abból következik, hogy a többi csoporthoz képest a *tudatosan megváltozó utazók* azok, akik a leginkább bizalmatlanok lettek a koronavírus-járvány hatására az utazásokkal kapcsolatban. Számosságukat tekintve mintánkban mindössze 9,9%-os arányt képviselnek, amivel az egyik legkisebb létszámú csoportnak tekinthetők.

Az *utazástól elforduló bizalmatlanok* több szempont szerint is hasonlóan tekinthetők, mint a tudatosan megváltozó utazók. Ők is bizalmatlanabbak lettek az utazásokkal kapcsolatban, amivel összhangban az átlagoshoz képest nagyobb mértékben fogja befolyásolni utazásaikat, hogy milyen a biztonság egy adott országban, illetve emiatt szélesebb körű utasbiztosítást is terveznek kötni. Saját bevallásuk szerint több információt is fognak gyűjteni a jövőbeli utazásaik helyszínéről, illetve a látogatni kívánt úticélok is a korábbiakhoz képest inkább belföldiek lesznek, kisebb szálláshelyekkel. Az *utazástól elforduló bizalmatlanok* esetén a legmarkánsabb különbséget a tudatosan megváltozó utazókhoz képest az jelenti, hogy ez a csoport értett egyet legkevésbé azzal, hogy a közeljövőben többet fog utazni, mint korábban. Vagyis ez a csoport az utazások iránt kialakult bizalmatlanságát nem csak a jövőbeli utazások minőségével próbálja kompenzálni, hanem részben el is fordul az utazásoktól. Az *utazástól elforduló bizalmatlanok* mintánk 9,5%-át jelentik, így a tudatosan megváltozó utazókkal együtt a legkisebb klaszterek közé tartoznak.

A következő vizsgált csoport, a *túlkompenzálók* a teljes ellentétéként fogható fel az utazástól elforduló bizalmatlanoknak. Ez a csoport egyértelműen többet akar utazni, mint korábban, feltételezhetően annak érdekében, hogy bepótolja a koronavírus-járvány alatt kimaradt utazásait. A többi csoporthoz képest sokkal kevésbé lett bizalmatlan az utazásokkal szemben, így kevésbé szeretne szélesebb körű utasbiztosítást is kötni. Ezzel összhangban ők jelentik azt a csoportot is, akik a legkevésbé fordulnak a közelebbi és inkább belföldi utazások felé kisebb szálláshelyekkel. A legkevésbé értettek egyet azzal is, hogy több információt fognak gyűjteni a jövőbeli utazásaik helyszínéről. Mintánk 20,7%-át jelentik a *túlkompenzálók*, így a fentebb bemutatott belföldi úticélok felé fordulókkal az egyik legnagyobb arányú csoportnak tekinthetők.

A *változatlanul utazni vágyók* csoportja a többi csoporthoz képest leginkább átlagosnak tekinthető vagy ahhoz közeli értékeket jelölt az általunk vizsgált attitűdállítások esetében. Ennek megfelelően a csoport csak átlagos mértékben lett bizalmatlanabb az utazásokkal

kapcsolatban, így csak átlagos mértékben fog szélesebb körű utasbiztosítást is kötni. Enyhén átlag alatti mértékben értenek egyet azzal, hogy a jövőben többet utaznának, mint korábban, hogy jobban befolyásolná az utazásaikat egy adott ország biztonsága, illetve, hogy több információt gyűjtenének a közeljövőben az utazásaik helyszínéről. A többi csoporthoz képest átlag alatti mértékben terveznek közelebbi belföldi úticélokat és kisebb szálláshelyeket. Következésképpen ez a csoport feltételezhetően a koronavírus-járvány előtti utazási szokásait szeretné visszakapni. Mintánk 20,7%-a sorolható a *változatlanul utazni vágyók* közé, így a túlkompensálókkal azonos, nagy elemszámú klasztert jelentenek.

Az utolsó vizsgált csoportunk, a *biztonságosságra törekvő utazni vágyók* egy igen érdekes csoportot jelentenek, mivel az átlaghoz képest egyáltalán nem lettek bizalmatlanabbak az utazásokkal kapcsolatban, mégis a többi csoporthoz képest ők értettek egyet a leginkább azzal, hogy a jövőben szélesebb körű utasbiztosításokat fognak kötni. Ezzel összhangban nagy az egyetértés mértéke azzal is, hogy több információt terveznek összegyűjteni a jövőben az utazásaik helyszínéről. A többi vizsgált attitűdállítás esetén jellemzőik többségében viszont inkább átlagosnak tekinthetők. Emiatt a változatlanul utazni vágyókhoz részben hasonlítanak azzal a különbséggel, hogy esetükben az utasbiztosítás és az előzetes információk a koronavírus-járvány hatására felértékelődtek. Számosságukat tekintve a mintánk 18%-a sorolható közéjük.

## 5. Összefoglalás

A kutatás során, mintánkon beigazolódott az a feltételezésünk, hogy irreverzibilis változás nem fog bekövetkezni a turizmusra irányuló fogyasztási magatartásban, és a koronavírus által okozott pandémia csupán átmeneti változásokat indukált. Ennek gyakorlati haszna és jelentősége a teljes visszatéréskor alkalmazandó koncepciók kialakításában van a piaci szereplők részéről – de csupán azon megkötés révén, hogy további vizsgálatokra van szükség a pontosabb részfolyamatok identifikálásához, ez pedig determinálja a kutatás jövőbeli irányát/irányait.

Fontos eredménynek tekinthető továbbá, hogy mind az azonosított attitűdváltozások, mind a meghatározott fogyasztói csoportok alkalmazhatóak a jelenlegi átmeneti időszakban a gyakorlatban a piaci viszonyok között, lévén a világjárvány még nem ért véget. Továbbá megjegyzendő, hogy a bemutatott eredmények analogikusak a hasonló, az egész turisztikai ágazatot érintő drasztikus változásokkal, mint a korábbi kontinentális járványok vagy éppen a világgazdasági recesszió által okozott folyamatok.

Mindez pedig arra mutat rá, hogy ugyan megjelennek folyamatosan új fogyasztási trendek, de ezek a turizmus természetes evolúciójának következményei és ezen változások lassan zajlanak le, míg a gyors és kardinális hatásokra az ágazat csupán ideiglenes változásokat mutat.

## Irodalomjegyzék

- ABBAS, J. – MUBEE, R. – IOREMBER, P. T. – RAZA, S. – MAMIRKULOVA, G. (2021): Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2
- CSAPÓ, J. – LŐRINCZ, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika* 4 (3), 5-16.
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű*

*vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei.* PTE KTK, Pécs.

FARZANEGAN, M. R. – GHOLIPOUR, H. F. – FEIZI, M. – NUNKOO, R. – ANDARGOLI, A. S. (2020): International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 60 (3), 687-692.

GRETZEL, U. – FUCHS, M. – BAGGIO, R. – HOEPKEN, W. – LAW, R. – NEIDHARDT, J. – PESONEN, J. – ZANKER, M. – XIANG, Z. (2020): E-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.

HALL, C. M. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 401-417.

HUSZKA, P. – HUSZKA, P. B. (2021): Vásárlási-utazási motivációk változása a Covid járvány idején. In: Albert T. A. – Happ É. – Printz-Markó E. (szerk.): *Változó világ, változó turizmus: XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet.* Széchenyi István Egyetem, Győr, 137-146.

IOANNIDES, D. – GYIMÓTHY, SZ. (2020): The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22 (3), 624-632.

IRIMIÁS, A. – JÁSZBERÉNYI, M. – MICHALKÓ, G. (2019): Az innováció szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 9-18.

JOO, D. – XU, W. – LEE, J. – LEE, C. – WOOSNAM, K. M. (2021): Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19 (11).

KOVÁCS, L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZŐKE, V. (2021): A COVID19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: Azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (2), 6-24.

LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete.* Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.

MISKOLCZI, M. – BAUER, B. – DÉRI, A. – KOVÁCS, T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin*, 21 (3), 24-33.

NAGY, D. – CSAPÓ, J. – VÉGI, SZ. (2021a): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (2), 72-85.

NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021b): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 86-100.

SIGALA, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

STATISTA (2021): *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020.* Letöltve: Statista, <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> 2021. december 11.

SZOBOSZLAI, R. – KISZELA, I. – KOVÁCS, L. (2021): A Covid19-járvány hatása a büki Hotel Piroska működésére és vendégéjszakáira. In: Mezőfi N. - Németh K. – Péter E. – Püspök K. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet.* Pannon Egyetem, Nagykanizsa, 233-245.

TÖRŐCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52 (1), 42-55.

WENINGER, S. (2021): Fenntartható településmarketing és turizmus II.: Helyzetértékelés és kilátások a Covid-19 járvány harmadik hullámának végén. *Jegyző és közigazgatás*, 23 (3), 10-15.

ZSARNÓCZKY, M. (2021): A szenior turizmus kihívásai a COVID19 járványhelyzet idején. In: Mezőfi N. – Németh K. – Péter E. - Püspök K. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*, Pannon Egyetem, Nagykanizsa, 256-264.

## „NEMESI” TURIZMUS HÁROMSZÉKEN?

<sup>1</sup> Horváth Alpár – <sup>2</sup> Nagy Benedek

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, PhD, Babes-Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár, Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat, horvath\_alpar@yahoo.com

<sup>2</sup> egyetemi adjunktus, PhD, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, Üzleti Tudományi Tanszék, nagybenedek@uni.sapientia.ro

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.03

### Absztrakt

A romániai Kovászna megyét népszerűsítő turisztikai desztinációmárketing kommunikációs megnyilvánulásaiban alkalomszerűen találkozhatunk a *nemesi turizmus*, *nemesi vendéglátás* kifejezésekkel, többnyire olyan kontextusokban, amelyek egykori kismemesi udvarházak vagy főnemesi kastélyok turisztikai – attrakcióként vagy szálláshelyként való – hasznosításáról szólnak. Tanulmányunkban először a kastélyturizmus elméleti (termékfejlesztési) összefüggéseit értelmezzük a kulturális örökségturizmus és a különlegességekre alapozni próbáló szállodaműködtetés fogalmkörében. Második lépésként a háromszéki kúriák (udvarházak) és kastélyok helyzetére világítunk rá, bemutatva az közelmúltbeli fejlesztési törekvéseket, a turizmusba való bekapcsolási kísérleteket. Harmadik része a dolgozatunknak egy feltáró kutatás eredményeit tartalmazza, mely során a kastélyok és kúriák tulajdonosainak, működtetőinek kommunikációját vizsgáljuk meg, a különböző online és más csatornákon. Célunk feltárni, hogy milyen tartalmak (képek, szövegek) és milyen üzenetek látnak napvilágot, ezek pedig mennyire koherensek és milyen ellentmondások fedezhetők fel a szereplők célkitűzései és a látható tartalmak között, valamint a térség marketing törekvéseivel szemben. Végezetül javaslatokat is megfogalmazunk, egy normatívabb megközelítésben, melyben kifejtjük, hogy véleményünk szerint milyen kommunikációs politikát volna célszerű folytatnia a régió különböző turisztikai szereplőinek.

*Kulcsszavak: kastélyturizmus, örökségturizmus, termékfejlesztés, Háromszék/Kovászna megye, marketing kommunikáció*

## **Abstract**

In the communication manifestations of tourism destination marketing promoting Covasna County in Romania, we occasionally come across the terms noble tourism, aristocratic hospitality, mostly in contexts which describe the use of former noble mansions or aristocratic castles as a tourist attraction or accommodation. In our study, we first interpret the theoretical (product development) interdependencies of castle tourism in the context of cultural heritage tourism and the management of the specialty-based hotel products. As a second step, we focus on the situation of the mansions and castles in Háromszék, presenting recent development efforts and attempts to engage them in tourism. The third part of our paper contains the results of an exploratory research, during which we examine the communication of the owners and operators of castles and mansions, through various online and other channels. Our aim is to explore what contents (images, texts) and messages are published, how coherent they are and what contradictions can be discovered between the objectives of the tourism actors and the visible content, as well as against the marketing efforts of the region. Finally, we make suggestions, in a more normative approach, in which we explain what communication policy we think there should be pursued by the various tourism actors in the region.

*Keywords: castle tourism, heritage tourism, product development, Háromszék / Covasna county, marketing communication*

## Bevezetés

Egy földrajzi térség akkor válhat turisztikai desztinációvá, azaz célterületté, ha alkalmas arra, hogy ne csupán a helyi közösségek tagjai, hanem idegenek számára is lehetővé, sőt kívánatossá tegye az adott térségben való tartózkodást, a szabadidő és a hivatással kapcsolatos idő eltöltését oly módon, hogy az egyének és csoportjaik pozitív élményekkel gazdagodjanak. A turisztikai desztinációk felkeresésének alapfeltétele, hogy létezzen *élményígéret* az adott földrajzi hely egyes térbeli objektumai kapcsán, tehát az utazó előzetesen higgye el, hogy érdemes számára az odautazás. Az élményígéret a vonzerők és az utazók kommunikációs kapcsolatában érhetőek tetten. A valós élmények megszületése a helyekkel való találkozás során valósul meg, majd a távozás után emlékek formájában raktározódik el az utazók lelkében, elméjében (ZÁTORI 2014). Az élményígéret vonzereje számos szubjektív tényezőtől függ, hisz minden utazónak összetettek a motivációi, attól függően, hogy milyen szocializációs közegből érkezik, milyen szociokulturális „buborékban” éli mindennapjait. Az idő múlásával az embereket sokféle környezeti hatás éri, köztük a desztinációkról szóló turisztikai és nem turisztikai jellegű hírek, üzenetek, amelyek mögött lehetnek akár professzionálisan kommunikáló, turisztikai stratégiát felépítő és gyakorlatba ültetni próbáló piaci és társadalmi-kulturális, sőt politikai szereplők, partnerségre törekvő (vagy azt kerülő) szerveződések is (GONDA 2014, NAGY 2019). Az élményígéret egy sajátos típusa lehet az, amit „*nemesi turizmus*”, „*nemesi vendéglátás*” hívószavakkal fogalmazzuk meg a desztinációmarketing egyes szereplői, akár szolgáltatók, akár egy térséget valamilyen szervezeti formában képviselő szakmai szereplők. Kovászna megyében egy nemrégiben megjelent *niche-termékként* értelmezve esik szó a nemesi turizmusról, amint ezt Tóth-Batizán Emese gazdaságpszichológiai értekezésében ismertetett kvalitatív kutatásból is kiderül (TÓTH-BATIZÁN 2020).

Tapasztalva, hogy a kommunikációs térben, a Háromszékről, Kovászna megyéről szóló turisztikai diskurzusban a *Kúriák földje, Háromszék* szlogennel együtt, de időben azt megelőzve előfordul a „*nemesi turizmus*” kifejezés<sup>1</sup> (HORVÁTH 2020, TÓTH-BATIZÁN 2020), arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon mi is van ez mögött, milyen fogalmi alapokon nyugszik a kifejezés használata, milyen kontextusban, milyen élmény-képzetek generálására lehet alkalmas és van-e egyetértés a megyei desztinációmarketing szervezet és a „*nemesi turizmus*” szolgáltatói között, koherens-e a kommunikáció felső és alsó szintje?

### 1. Elméleti keretek

Ha a *nemesi turizmus* fogalmára kérdezzük rá, közelíthetünk keresleti, illetve kínálati oldalról egyaránt. Keresleti oldalról közelítve, gondolhatjuk azt, hogy a nemesek jelennek meg utazó vagy turista szerepben, mint ahogy a *Grand Tour* divatja, az angol nemesifjak utazásai esetében tartjuk számon a turizmustörténetben (WALTON 2009, MICHALKÓ 2012). Kínálati oldalon, pedig vélekedhetünk úgy, hogy a nemesek a vendéglátó szerepét töltik be, olyan birtokokon, amelyeket őseiktől örököltek, vagy házasság útján, vagy újabb vásárlással szereztek meg, vagy visszakapták a *restitúciós folyamat* során, vagy bármilyen jogcímmel használnak. A származási elit egy részét képező társadalmi csoport (SZTÁRAY 2019) olyan *családi örökség* birtokosa, amely sok esetben csupán *szimbolikus tőkeként* értelmezhető (főleg, hogy ma már jogilag számos országban nem léteznek a nemesi címek és privilégiumok). Az egyéni családi sorsoktól függően vagy társul melléje anyagi tehetőség a birtokolt történelmi ingatlanok fenntartására és fejlesztésére, vagy nem. Esetenként még a birtoklás joga sem rendeződött. Az Európai Bizottság 2019-ben egy tanulmányt tett közzé a családi tulajdonban levő örökségi házak

<sup>1</sup> „... megnyílt és fellendülőben van két exkluzív keresletet kiegészítő rés piac: a vadászturizmus, valamint a nemesi turizmus. A nemesi turizmus (vagy kastélyturizmus) körül azonban élénk szakmai vita folyik.” -írja Tóth-Batizán egy kutatói blogbejegyzésben: <https://www.ludovika.hu/blogok/ludeconblog/2021/08/02/erdelyi-turizmus-utkeresoben/> (letöltve 2021.08.05.)

hozzáadott értékéről és innovatív üzleti modellek azonosításáról, amellyel a több országban működő, történelmi örökségi értékű házak tulajdonosait tömörítő országos egyesületek európai szövetségének<sup>2</sup> munkáját hivatott segíteni (EUROPEAN COMMISSION 2019). A tanulmány a családi tulajdonban levő európai örökségértékű házak adottságainak és tevékenységeinek sokféleségét tárja fel, SWOT-elemzést tartalmaz e házaknak az európai társadalmi-gazdasági életben betöltött szerepe szempontjából, jó gyakorlatokat, sikeres üzleti modelleket mutat be és szakpolitikai ajánlásokat fogalmaz meg az érdekeltek (stakeholderek) kapcsolódásainak feltérképezése alapján. A beazonosított szereplőtípusok támogatásával és az örökségház-tulajdonosok szélesebb ökoszisztémáján belüli szereplőkkel való együttműködéssel e házak (kastélyok, kúriák) erősíthetik a társadalmi-gazdasági hozzájárulásukat az európai társadalomhoz, mindenekelőtt kulturális és természeti értékek megőrzésével, látogatói élmények nyújtásával, jövedelemtermeléssel és foglalkoztatással. A *European Historic Houses* szervezetnek úgy tűnik magyarországi tagszervezete nincs, Romániából, pedig csupán megfigyelő tagként szerepel a bukaresti székhelyű *Pro Patrimonio Alapítvány*.<sup>3</sup> A tudástranszfer, természetesen nem csupán formalizált csatornákon keresztül történhet. A tanulmányban foglalt megállapítások feldolgozása szakmai-tudományos cikkekben, előadásokon vagy tananyagfejlesztés során kifejtheti hatását tágabb körben is, mint a nevezett nemzetközi szervezet országos tagszervezeteinek egyes tagjai körében.

Kelet-Közép-Európa posztkommunista társadalmában az államosítással kismimmizett egykori nemesek mai jogutódai (gyermekeik, unokáik, akár dédunokáik) eltérő stratégiák mentén fognak hozzá a családi örökség visszaszerzéséhez, majd fenntartásához, hasznosításához vagy akár eladásához (CSINTA 2015, 2016, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017, SZTÁRAYNÉ 2017). Mindezt annyiban, amennyiben egyáltalán volt lehetőségük az úgynevezett *restitúciós folyamatban* kárpótlást igényelni vagy, mint Románia esetében lehetőség nyílt, ha korlátozottan is, de természetben visszakövetelni az egykori ingatlanokat: belterületeket kastélyokkal vagy kúriákkal és azok parkjaival, kertjeivel, a romos, vagy bárminemű állapotban megmaradt gazdasági épületekkel és nem mellékesen a külterületeken található szántókkal, legelőkkel, kaszálókkal, szőlősökkel, gyümölcsösökkel és persze erdőkkel. Romániában „az állam” úgy tűnik nagyvonalúbb volt a nemesi leszármazottak kárpótlása terén, mint Magyarországon (BÍRÓ, 2011), de a számos kastély közül viszonylag kevés az, ami magántulajdonba visszakérülve akár turisztikai, akár más gazdasági hasznosítást nyert, a rezidenciális funkciók betöltése mellett vagy helyett (KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016).

Ha nemesi turizmusról elmélkedünk, azt hihetnénk, hogy ennek a kínálati oldalán észlelhető a *nemesek által lakott rezidenciák* eseti/alkalmi vagy folytonos bekapcsolódása a turizmusba, akár kastélyszállóként és/vagy rendezvényhelyszínként, akár látogatóközpontként vagy múzeumként. De, amint az *Európai Történelmi Házakról* szóló tanulmány (EUROPEAN COMMISSION 2019) is megállapítja, még Nyugaton is nehéz egyensúlyba hozni a lakó funkciót a látogathatósággal vagy más kereskedelmi jellegű hasznosítással, pl. vendégfogadással, rendszeres rendezényszervezéssel vagy fényképezési helyszínként való hasznosítással, hisz a magánélet intimitása kerül ezáltal veszélybe. Az állami vagy önkormányzati működtetés előnye, hogy közpénzek átcsoportosításával, normatív támogatásokkal elvileg fenntarthatóak a legtöbb esetben műemlék vagy műemlék-jellegű épületek. Az alapítványi vagy egyesületi, esetleg egyházi háttérrel működtetett kastélyok is működhetnek önfenntartásra törekedve, de gyakran pályázati forrásokra alapozva. Azok az ingatlanok, azonban, amelyek magántulajdonban vannak, akár örökösödés (beleértve a restitúciós folyamatban visszaszerzett tulajdonjogot is), akár vásárlás útján kerültek a tulajdonosokhoz, azok nehéz helyzetben vannak: szinte kényszerpálya annak a gazdálkodási

<sup>2</sup> <http://www.europeanhistorichouses.eu/> (letöltés 2021. 08. 12.)

<sup>3</sup> <https://www.propatrimonio.org/who-we-are/?lang=en> (letöltés 2021. 08. 12.)



tevékenységnek a megtalálása, amelynek bevételeiből megvalósíthatóak legalább a minimális műemlékmegőrzési, fenntartási beruházások és működtetés (MURZYN-KUPISZ 2013, LIPTÁK – PÉTER 2017, KAPOSZI 2018, PÉTERFI 2019, 2021, EUROPEAN COMMISSION 2019).

A székelyföldi kastély- és kúriatulajdonosoknak érdemes európai kitekintésre törekedni, de ugyanakkor az európai vagy más nemzetközi jó gyakorlatokat nem kis találékonysággal a romániai társadalmi-kulturális és politikai-jogi viszonyok között kellene adaptálniuk (HEGEDŰS 2013, KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016, SZTÁRAYNÉ 2017). Az érintettek önszerveződése és szakmai kapcsolatteremtése jó kiindulópont lehet a szükséges információk becsatornázása, értelmezése és célszerű felhasználása szempontjából. A nemesi turizmus közéleti és szakmai tematizálása a *Székelyföldi TDM Klaszter* és a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* által elősegítheti a háromszéki történelmi ingatlanok turizmusba való erőteljesebb bekapcsolódását és egy közös térségi marketingtervezési munka alapjainak lerakását is (HORVÁTH 2020). Ezt célozta a 2021. június 3-i zabolai fórum is, amelyről az alábbiakban bővebben lesz szó.

Mivel a magyar és a nemzetközi szakirodalomban sem jellemző a „*nemesi turizmus*” kifejezés használata, az erdélyi magyar médiában való feltűnése (KOVÁCS 2017), a fogalmat használókkal való kapcsolatfelvétel és a szakmai fogalomtisztázó fórum tanulságai alapján is az körvonalazódik, hogy a nemesi turizmus, nemesi vendéglátás kifejezések a *Háromszék*, a *kúriák földje* szlogen alatt közvetített üzenetekre utalnak, egyfajta életérzés közvetítésének a megjelölésére történő próbálkozásoknak tekinthetők<sup>4</sup>. A történelmi épületeknek (néhány kúria és európai összevetésben szerényebb kastély) kastélyszállóként való hasznosításáról vagy kúriákban működtetett panziók, vendégházak ajánlatairól van szó. Csak erős fenntartással és feltételesen állíthatjuk, hogy igazából *kastélyturizmusról* van szó, vagyis nem tekinthető a két fogalom egymás szinonimájának. Mindezek mellett a kastélyok nemcsak a turizmusban hasznosulhatnak és a turizmusban sem csupán szálláshely vagy kastélylátványosság (múzeum, látogatóközpont, alkalmi kulturális rendezvényhelyszín) működik bennük vagy körülöttük. Ha a *kastélyszállókat* mint szolgáltatási helyszíneket tekintjük a kastélyturizmus makrotermék tényleges hordozóinak, akkor csupán annyiban sorolható a kastélyturizmus a kulturális örökségturizmus részének, terméktípusának, amennyiben a szállóvendégek igazolhatóan kíváncsiak a kastély vagy egyéb történelmi épületben működő szálláshely történelmi, művészettörténeti vonatkozásaira, múltjára vagy legalább van lehetőségük betekintést nyerni az adott épületek és építetők múltjába. Ez a kastélyszálló-működtetők kommunikációs tevékenységeinek, online és offline csatornákon közvetített tartalmak, üzenetek elemzéséből derülhet ki. A látnivalóként működtetett kastélyok és kúriák egyértelműen a kulturális örökség részei és ezáltal a kulturális örökségturizmus attrakciói, főként, ha múzeumok is működnek bennük (HUSZ 2007, PUCZKÓ – RÁTZ 2011, HUEBNER 2011, PÉTERFI – SÜMEGHY 2018, OPPIO et al. 2015, LUKAČ et al. 2021).

### **1.1. Nemesi turizmus: nemesek a turizmusban?**

A nemesi lét ma szociológiai megközelítésben úgy értelmezhető, hogy vannak személyek, családok, akiknek a származása egy olyan társadalmi réteghez kapcsolódik, amely a 19. század közepéig meghatározó szerepet töltött be a társadalom, a gazdaság, a politika, a művelődés irányításában (SZTÁRAY 2019). A nemesség már a polgárosodás kiteljesedésével is némiképp háttérbe szorult. A Kelet-Közép-Európát megrengető szovjetizáció pedig egyenesen a nemesi

<sup>4</sup> „Nemesi vendéglátás. A történelem nem egy múzeumi múkincs; a történelmet meg kell élni. Meghívjuk, fedezze fel Kovászna megye lenyűgöző kastélyait és kúriáit, töltsön el bennük mesébe illő napokat és éjszakákat. Hagyja, hogy magával ragadja az Önt körülvevő régies-arhaikus luxus!” – Forrás: <https://visitcovasna.com/hu/places/kuriak-foldje-txgcu-jh38wunw> (letöltés 2021. 08. 12.)

társadalmi réteg „osztályellenségként” való ideológiai beállítása és a jogrendszer átalakítása révén a nemesi családok ellehetetlenítését, sőt megsemmisítését célozta (kitelepítések, vagyonelkobzás államosítás címén, kényszermunkatáborokba való deportálás, kényszerlakhelyre való kötelezés, politikai üldöztetés vagy akár kivégzés is). Az üldöztetés és hátrányos megkülönböztetés elől a nemesi származásúak is tömegesen emigráltak, egy részük tért vissza a háború után vagy a kommunista rezsim bukása után. Az 1989 folyamán bekövetkezett geopolitikai változások Kelet-Közép-Európában rendszerváltásokat eredményeztek, az euroatlanti struktúrákhoz való közeledés olyan jogszabályalkotásokat hozott magával, amelyek vagy kárpótlást, vagy természetben való visszajuttatást tettek lehetővé, még ha jelentős akadályoztatásokkal is (BÍRÓ 2011). Ahogy SZTÁRAYNÉ dr. Kézdy Éva szociológus írja: „*Külön figyelmet érdemel az erdélyi arisztokrácia sorsa, amely már a történelem korábbi évszázadai során több szempontból különbözött európai társaitól, azonban a romániai kárpótlás rendszere és gyakorlata további különbségeket és egyben új perspektívákat nyújthat ennek a csoportnak.*” (SZTÁRAYNÉ 2017:5). Több interjú- illetve riportkötet dolgozta fel az egyes erdélyi családok sorsát, a leszármazottak helyzet-értékelését és jövőkép-keresését, amelyekből az rajzolódik ki, hogy az egykori üldözöttek egy része hazatért, vagy leszármazottaik egy része vissza- vagy letelepedett a mai Romániához tartozó Erdélyben, így néhányan Háromszéken is (CSINTA 2015, 2016, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017).

A jelenlegi nemesek, tehát alapvetően származási tudatukban, identitásukban különböznek az átlag polgári személyektől, gondozzák azokat a társadalmi kapcsolatokat, amelyek a hasonló származású és származástudatú személyekkel kötik össze őket. Esetenként határokon átívelő családi, rokoni, baráti szálakról beszélhetünk, ahol a magyar nemzeti öntudat, az erdélyiség-tudat is jelen van/lehet - akkor is, ha egyes családok esetén a felmenők és utódok között nem csak magyar anyanyelvű és nemzeti identitású személyek vannak. A mai nemesség nem alkot társadalmi réteget, pláne nem „kizsákmányoló osztályt”, mint ahogy azt a korábbi (1989 előtti) társadalmi-politikai diskurzus megnevezte. A nemesi származású emberek csoportja *identitásközösség*, de az egyes családi sorsok, körülmények, az egyének rátermettsége, kitartása, döntései különböző vagyoni és jövedelmi helyzetet eredményeztek, nem beszélve a generációváltás során bekövetkezett különbségekről. A nemesi származású erdélyi magyarokat a *Castellum Alapítvány* fogta össze, segítette jogi tanácsadással, megemlékezések szervezésével erősítette a csoporttudatot, majd e családok legfiatalabb felnőtt tagjai nemrégiben létrehozták az *Ante Portum Egyesületet*<sup>5</sup> (TÓTH-GÖDRI 2021), ambíciójuk, tanulmányaik és együttműködési készségük alapján új alapokra helyezve az erdélyi arisztokrácia lehetséges társadalmi-gazdasági, kulturális és talán politikai szerepvállalását is. Létezik a nemességnek európai szerveződése is, a *Nemesség Európai Bizottsága (European Commission of the Nobility)*, a francia eredetű, CILANE betűszóval megnevezett szerveződés.<sup>6</sup> Ennek tagja a *Magyar Történelmi Családok Egyesülete* is.<sup>7</sup>

A SZTÁRAYNÉ által „küzdőknek” (*küzdők, másképp küzdők, távolról küzdők*) nevezett nemesi származású személyeknek (SZTÁRAYNÉ 2017), avagy CSINTA Samu megfogalmazásában „Erdély újránemesítőinek”, a „honfoglaló arisztokratáknak” (CSINTA 2015, 2016) amennyiben sikerül visszaszerezniük őseiktől örökölt ingatlanjaikat, főleg a műemléki korlátozások hatálya alá eső kastélyokat, azzal kell szembesülniük, hogy a mai lakhatási igényekhez képest túlméretezett ingatlanok fenntartási költségei nehezen fedezhetőek. A magánszemélyek nem tartoznak az európai uniós, norvég alapos vagy országos örökségvédelmi pályázatok kedvezményezettjei közé, pályázni költséges műemléki

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/anteportum/>

<sup>6</sup> <https://cilane.eu/> CILANE – Commission d’information et de liaison des associations nobles d’Europe).

<sup>7</sup> <http://www.nobilitas.hu/> - Magyar Történelmi Családok Egyesülete

helyreállításra csak önkormányzatok, esetleg civil szervezetek és egyházak jogosultak. A funkcióváltást lehetővé tévő beruházások magántőkéből, hitelekkel lennének megvalósíthatóak, de a műemléki korlátozások elbátortalaníthatják azokat, akik jövedelemtermelő beruházást hajtanának végre. Néhány esetben sikerült ugyan, mint a zabolai Mikesek leszármazottjainak, vagy a Danielek kastélyát megvásárló Rácz-házaspárnak Olaszteleken (ASZTALOS 2019), vagy Maros megyében a marosugrai Haller-kastély új üzemeltetőinek, Fóris Csaba családjának (SZUCHER 2011),<sup>8</sup> de ezekben az esetekben már korábban is sikeres vállalkozók befektetéseiről van szó. Utóbbi két példánál nem nemesi vállalkozókról van szó, hanem egykori nemesi rezidenciák szolgáltatási helyszínné alakításáról.

Válhatnak-e a nemesek turisztikai vonzerővé? – tehetjük fel a kérdést. Mielőtt egyértelmű választ adnánk a kérdésre, érdemes utalni arra, hogy az *egykori* nemesek, „híres emberekként”, a személyes életútjuk nyomainak a társadalmi emlékezetben való éltetése révén, a művelődési és oktatási intézmények ismeretterjesztő tevékenysége által a lokális-regionális vagy akár a nemzeti identitás építőköveivé váltak. Háromszékről említhetjük például *Mikó Imre*, „Erdély Széchenyije”, vagy II. Rákóczi Ferenc vezérlő fejedelem íródeákja, a Törökországi levelek szerzője, *Mikes Kelemen*, az emlékiratíró torjai *Apor Péter* nevét, de mindegyikük esetében a személyes életútnak, teljesítménynek és nem a nemesi státus emlékezetének a hangsúlyozása a jellemző – igaz, hogy életútjukat a nemesi származás jelentősen befolyásolhatta. Híres nemeseknek éppúgy állítottak szobrokat, nevezték el róluk intézményeket, közterületeket, mint nem nemes hírességeinkről.

Az 1989 utáni fokozatos szemléletváltás az arisztokrácia megítélésében azoknak a *szövegeknek* a hatására is kedvezőbb irányba változhat, amelyek empatikusan, de tárgyilagosan mutatják be az 1920, illetve 1945 utáni sorsfordulókat, amelyek e családokat sújtották. A „visszatérő” grófok, bárók iránti érdeklődést a publicisztikai tevékenység élteti, a nemesi kastélyokban, kastélyparkokban, kertekben szervezett nyilvános rendezvények hozzájárulnak a családok ismertségéhez és elfogadásához, támogatásához. A nemesi származású személyek a sajtó érdeklődése és a róluk közölt riportok, a velük készült interjúk nyomán válnak ismertebbé a lokális-regionális közösségekben, de akár az országos közvélemény előtt is. Az Erdélybe, Székelyföldre le- vagy visszatelepedő magyar arisztokratáknak a jelenléte (még ha a személyes találkozás esélye kicsi is) a román többségi nemzet luxusra és egzotikumra nyitott piaci szegmensei számára egyedi élményígéretet jelent. Ez nem jelenti azt, hogy a fővárosi magasan képzett, fizetőképes és igényes vendégkör elmélyült érdeklődést mutatna a romániai magyar örökség, és azon belül e társadalmi csoport történelmi vagy jelenlegi szerepét illetően. A turisztikai piacot illetően az országos szint, a nagyvárosi fizetőképes kereslet megcélzása egyértelművé teszi a román nyelvű kommunikáció fontosságát is, és nem csak a kereskedelmi jellegű, fogyasztáserkentő célú üzenetek megfogalmazása esetén, hanem a történelmi vonatkozások felmutatása, megismertetése szempontjából is.

## **1.2. Nemesi életformához kötődő térbeli objektumok maradványai, mint turisztikai vonzerők vagy szolgáltatási helyszínek**

Az egykori főnemesi vagy köznemesi lakok, udvarházak és kastélyok a maguk természetközeli vagy vidékies környezetével turisztikai vonzerőt képezhetnek *épített örökségi* mivoltukban, és ezt a vonzerőt felerősítheti az adott épületekben létrehozott történelmi, néprajzi, képzőművészeti jellegű kiállítás, ami mögött vagy van muzeális jellegű intézmény (HUSZ 2007, PUCZKÓ-RÁTZ, 2011, OPPIO et al. 2015, LUKAČ et al. 2021), vagy csak egy művelődési háznak, önkormányzatnak alárendelt látogatóközpont, vagy legalább egy emlékszoba, amit akár előzetes egyeztetéssel lehet látogatni. Vonzerejüket jelentősen erősíti, ha megmaradt az a táj- és kertépítészeti örökség, vagy akár természetes tájrészlet, amelyben az egykori rezidenciák,

<sup>8</sup> <https://castelhaller.ro/>

birtokközpontok létrejöttek. A kertek, legyenek bár kastélyok, kolostorok vagy más épített örökséghez kapcsolódó alkotások, tematikus utakba is szerveződhetnek, mint az Európa Tanács által szorgalmazott, eddig mintegy 40 európai kulturális tematikus út egyike, a *Történelmi Kertek Európai Útja*.<sup>9</sup> Romániában, sok esetben, azonban a kastélyparkok áldozatul estek a rombolásnak, a elhúzódó ideig tartó gazdátlanságnak vagy éppen a telkek felparcellázásának és beépítésének (BICSOK – ORBÁN 2012, CSINTA 2015, 2016, OLÁH-GÁL 2016, MARGITTAI 2017). Néhány szerencsés kivétel, azonban akad Háromszéken is (Vargyas, Zabola, Árkos, valamelyest Oltszem – KISGYÖRGY 2013).

Szűkebb keresleti szegmensek számára vonzerő lehet egy műemlék, akkor is, ha az ingatlan romos, lepusztult állapotban, vagy részleges felújítás alatt van, jó példa erre a Kolozsvár közelében levő bonchidai Bánffy-kastély, a *Transylvanian Trust* gondozásában.<sup>10</sup> Ez a kastély, amit Erdély Versailleseként emlegettek, Románia egyik legnagyobb fesztiváljának a helyszíne is.<sup>11</sup> A nemesi életmóddal kapcsolatos épített örökséghez tartozó épületek (kastélyok, kúriák, egykori gazdálkodási, szociális és kulturális létesítmények) akár csak háttérként, a hozzáférhetőbb kertek, udvarok díszleteiként is érvényesülhetnek, akkor is, ha maguk az épületek nem látogathatók. Magyarországon például a *Várak, kastélyok, templomok örökségturisztikai folyóirat* 2005–2018 között megjelent lapszámaiban és évkönyveiben<sup>12</sup> megjelent történeti, régészeti, művészettörténeti írások, fotókkal és rajzokkal gazdagon illusztrálva jó példáját mutatták az épített örökség turisztikai népszerűsítésének, mint ahogy a könyvkiadási vállalkozások is a szélesebb közönséghez próbálják eljuttatni a nemesi családokról és kastélyaikról szóló ismeretanyagot (NAGY 2005, BICSOK – ORBÁN 2012). Az értéktudatos potenciális örökségturisztikai kastélylátogatóknak, vagy exkluzív ellátásra, különleges miliőre vágyó szállóvendégeknek, esküvőkre érkezőknek, konferenciázóknak lehetnek komoly elvárásai a kastélyműködtetőkkel szemben, függetlenül attól, hogy az örökös nemesi család, egy polgári háttérű vásárló, egy önkormányzati, alapítványi, egyházi vagy központi kormányzati intézmény kezeli az adott ingatlanokat. A magyarországi kastélyhasznosítás turisztikai kérdéseivel többen foglalkoztak (PRAZNOVSZKY 2005, PÉTER 2006, NAGY 2013, LIPTÁK – PÉTER 2017, KAPOSÍ 2018, PÉTERFI 2019), újabban a *Nemzeti Kastély és Várprogram*<sup>13</sup> eredményessége is a kutatási témák közé került (PÉTERFI–SÜMEGHY 2018, KATONA 2021). Az erdélyi kastélyörökség sorsának feltárása és egy részének turisztikai célra való hasznosítása viszonylag új témának számít, amiben a közelmúlt változásai, tulajdonosváltásai is közre játszhatnak (BENEDEK – BENEDEK 2015, KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016, HORVÁTH 2020).

A nemesekhez köthető örökségi értékeknek csak egyik lehetséges hasznosítási iránya a turizmus. Ezen belül is lényeges működtetési különbségek adódnak a profitorientált szolgáltatási helyszínek és az önfenntartási célú, kulturális érték közvetítés helyszínek között. A szakirodalom – nem föltétlenül általánosítható megállapításai szerint – az alacsony komfortfokozatú, olcsóbb kastélyszállóknak bizonytalan a gazdasági fenntarthatósága (PÉTER 2006, KAPOSÍ 2018), így a 4-5 csillagos minőségi vagy luxusszállóknak van esélye növelni az egy szállóvendégre jutó költséget, de ennek feltétele a kiváló minőségű és változatos szolgáltatáskínálat, a megfelelő kommunikáció és ezzel együtt a jó piaci kapcsolatrendszer, nem föltétlenül külföldi vendégkörre alapozva. Az exkluzív szolgáltatási helyszínekkel nehezen egyeztethető a kulturális örökségturisztikai hasznosítás, az épületlátogatás. Esetleg a

<sup>9</sup> <https://europeanhistoricgardens.eu/en/>

<sup>10</sup> <http://www.heritagetraining-banffycastle.org/index.php/hu/bonchidai-banffy-kastely/kulturalis-turizmus/a-kastely-roevide-bemutatasa>

<sup>11</sup> <https://electriccastle.ro/> (letöltés: 2021. 08. 19.).

<sup>12</sup> <https://varlap.hu/index.php> (letöltés 2021. 08. 19.)

<sup>13</sup> <http://nkvp.hu/>

kastélykertek kisebb létszámú látogatásának a megengedése jöhet szóba, és kevésbé az utazási irodák szervezett csoportjai által idegenvezetők által irányított térhasználat. Társadalmi-kulturális hozzáférhetőség szempontjából szerencsésebb a kastélyok örökségturisztikai attrakcióként való működtetése, ami akár profitábilis is lehet, megfelelő hírnév és erős vonzerő esetén, de akár az *overtourism* jelenséggel is szembesülhetnek a működtetők (a színajai Peles-kastély, vajdahunyadi Hunyadi-kastély, töröcsvári „Drakula-kastély”, ld. HUEBNER 2011). Szerényebb kastélyoknak, kúriáknak kétséges a belépőjegyekből való fenntartása, így, ha magántulajdonban vannak, akkor legalább részlegesen szálláshelyként, profitorientált módon működhetnek. Ha önkormányzati, egyházi, közintézményi vagy civil tulajdonban vannak, akkor akár a veszteséges működtetés is elképzelhető az állami vagy önkormányzati költségvetés terhére. De még ezeknél is elvárható, hogy legalább részlegesen fedezzék kiadásukat bevételtermelő szolgáltatások értékesítésével. Ez pedig a nonprofit szereplőktől is megköveteli a marketingorientált szemléletet, ideértve az 5P-s marketing-mixet (termék, ár, kommunikáció, disztribúciós/közvetítő kapcsolatrendszer, professzionális személyzet). Ha múzeumok működnek az adott kastélyokban, udvarházakban, a múzeum és a műemlék vonzereje szinergiában érvényesülhet (OPPIO et al. 2015, EUROPEAN COMMISSION 2019, LUKAČ et al. 2021).

## 2. Módszertan

Tanulmányunk Kovászna megye azon műemléknek nyilvánított ingatlanjaira fókuszál, amelyek egykor kisnemesek vagy főnemesek rezidenciáiként, birtokközpontjaiként vagy vadászkastélyaiként szolgáltak és amelyek építészeti jegyeikben tanúsítják az egykori *reprezentációs* funkcióit is. Ezen ingatlanok hivatkozási alapot képeznek a megye desztinációmarketing üzenetei és egyáltalán a térség egyediségének a hangsúlyozására. Háromszék (pontosabban a ma Kovászna megyével azonosított földrajzi térség és közigazgatási egység) „kúriák földjeként” való emlegetése azt sugallja, hogy a megye területén található mintegy 165 történelmi épület „*nemesi életérzést*” közvetíthet az azokat felkeresők számára. Szekunder kutatásaink (szakirodalom, útikönyvek, népszerűsítő portálok böngészése) alapján árnyalható a kép, miszerint viszonylag kevés kúriában (udvarházban) vagy kastélyban működik látogatható objektum vagy szálláshely-szolgáltató egység. Ezért primer kutatásaink során terepbejárás, résztvevő megfigyelés és a Székelyföldi Turisztikai Desztináció Menedzsment Klaszter „*Nemesi turizmus Háromszéken*” című vezetőtanácsai ülésén való részvétel során fókuszcsoportos beszélgetés jellegű fórum keretében gyűjtöttünk információkat és véleményeket a meghívott előadóktól és a résztvevőktől, akik között *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* vezetői és munkatársai, valamint a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete* elnöksége is jelen volt. Ismereteink bővítésében a korábban lebonyolított mélyinterjúk is információforrásként szolgáltak (HORVÁTH 2020). A szerteágazó problémakörből ezúttal a nemesi turizmussal összefüggésben említett szereplők online marketingkommunikációs tevékenységét igyekszünk feltáró kutatással megközelíteni.

A háromszéki történelmi ingatlanokban működtetett turisztikai és kulturális szolgáltatások kommunikációját két módszerrel vizsgáltuk 2021 augusztusában. Az első egy kvalitatív kutatás volt, melynek célja a kommunikáció tartalmait, minőségi kérdéseit feltárni. A másik inkább kvantitatív jellegű volt, bár ez sem terjedt ki nagyon részletes módon a kommunikáció minden mennyiségi kérdésére, alapvetően az intenzitás és a kiterjedtség spektrumát vizsgálta. Ennek érdekében tíz háromszéki helyszínt választottunk ki (lásd a 3.3. *Kommunikáció a háromszéki kastélyok és kúriák működtetői körében* című alfejezetnél), elsősorban aszerint, hogy a helyszínen egy 19. századi vagy korábbi ingatlanban valamely turisztikai vagy más kapcsolódó látogatási funkciót működtessenek, másodsorban pedig a megyei önkormányzat *Visit Covasna* programjában is legyen benne az illető helyszín, az összehasonlíthatóság érdekében.

A részletesebb vizsgálatból kimaradtak azok a műemlékek, kastélyok, amelyeknek érdemi kommunikációs tevékenysége nincs, turisztikai piaci jelenlétük legfeljebb áttételesen érzékelhető, azaz értéként ugyan szerepelnek honismereti jellegű kiadványokban, útikönyvekben, de látogathatóságuk előzetes egyeztetést igényel (Daniel-kastély Vargyason) vagy a megyei turisztikai promóciós honlapon nem is szerepelnek látogatható objektumként vagy szálláshelyként (oltszemi Mikó-kastély, árkosai Szentkereszty-kastély, sepsikőröspataki Kálnoky-kastély, uzoni Béldi-Mikes-kastély, altorjai Apor-kastély székelyszenttamási Thúry-Bányai-kastély). A turisztikai piacra való belépés valószínűsége ezek esetében árnyalt képet mutat, kommunikációs tevékenységről csak a külső csatornákon közvetített tartalmak (sajtóhírek) illetve ritkán frissített közösségi média-jelenlét alapján beszélhetünk.

A **kvalitatív** kutatás *megfigyelés* alapú volt, kizárólag az online tevékenységet vette célba, tartomelemzési módszerekkel. Három nagy dimenziót vizsgáltunk: a saját weboldalakat, a Facebook oldalakat és a külső csatornákat. A saját weboldal esetében a nyitóoldalon található jelzőket, földrajzi-kulturális jelölőket és a felemlített szolgáltatásokat vettük számba. A Facebook oldalon a meghirdetett események jellegét, a vendégbejegyzések típusát, illetve az egyéb tartalmak fókuszát jegyeztük le. Ezenkívül mindkét csatornán figyeltük a felhasznált képek hangulatát, témáját, tárgyi kellékeit. A külső csatornák viszonylatában elsőként a sajtóban megjelent cikkek, hírek, riportok, interjúk témáját, nyelvét és megjelenési helyét figyeltük meg (Google rákeresésekkel). Másodsorban a *visitcovasna.com* portálon olvasható leírásokat hasonlítottuk össze, mely portál a Kovászna Megyei Tanács által fenntartott turisztikai egyesület desztinációs portálja. Ugyanígy a *tripadvisor.com* oldalon is megfigyeltük, kik vannak jelen és milyen leírást adnak meg magukról itt. A *Gmaps.com*, a Google útvonaltervező alkalmazásán a vendégek véleményét próbáltuk összegezni (bár ebből esetenként több száz is van), az említett gyakoribb vonásokat jegyeztük le.

A **kvantitatív** kutatásunk szintén megfigyelés alapú volt: a tíz szolgáltató különböző online jelenléti formáit és mértékeit próbáltuk számszerűsíteni. A saját weboldalon a használt nyelvek számát, a szolgáltatások és programok számát, a menüpontok számát összesítettük. A Facebook oldalon elsősorban a követők és a kedvelők számát, de a 2021 júliusban az idővonalon megjelent bejegyzések számát is lejegyeztük. A booking.com vizsgálta az értékelések számát és pontszámát, valamint a feltöltött képek számát vette figyelembe. A más kommunikációs csatornákon való részvételt a Twitter, a YouTube, az Instagram és a Gmaps alkalmazásokon való jelenléttel, míg a más közvetítő csatornákon való megjelenést az Expedia, a szallas.hu, a Tripadvisor, a Travelminit és az Airbnb néven ismert szállás és szolgáltatás közvetítő portálokon való profil révén vizsgáltuk meg.

### 3. Eredmények

#### 3.1. A nemesi turizmus kifejezés feltűnése és utóélete

A miklósvári Kálnoky-kastély kapcsán végzett kutatás (HORVÁTH 2020) valamint TÓTH-BATIZÁN Emese Emőke 2020-as értekezésében közzétett kvalitatív kutatási eredmények is (TÓTH-BATIZÁN 2020) dokumentálják azt, amit sajtóhírekből, tudósításokból megyei és szubregionális szinten érzékelhettünk, vagyis azt, hogy a *nemesi turizmus* vagy *nemesi vendéglátás* kifejezést használták, használják a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* megyei szintű, de Székelyföldre, székelységekre való utalásokat tartalmazó turisztikai promóciós tevékenységében. Amint a szervezet korábbi munkatársának szóbeli közléséből megtudhattuk, a kifejezés a 2012-ben kiadott megyeismertetőben szerepel (ALBERT et al. 2012), igaz eleve idézőjelbe téve, mintha tudatosítani szeretnék volna, hogy a nemesi élmény egyfajta illúzió. Hasonló illúzióra az Észak-magyarországi régió kastélyaiban végzett vendégkörkutatás összegzése során használt „*hétvégi arisztokraták*” kifejezésben utaltak rá Nagy Adrienne és Horváth Zsuzsanna (NAGY – HORVÁTH 2013).

A KVMT kiadványában szereplő ajánlat címe tehát „Nemesi” vendéglátás. Mielőtt röviden bemutatná a két szolgáltatót (a *gróf Mikes Kastélypark*, valamint *Miklósvár, Zalánpatak és Kőröspatak – a Kálnoky grófok kulturális öröksége*, honlapcímeiket is megadva<sup>14</sup>), a következő szöveggel vázolja fel az olvasó számára az élményigéretet:

„**Múltbéli**, bundába burkolózott urak reggelig tartó beszélgetését, harsogó nevetését, lakomák, nemesi mulatságok **emlékét** őrzik kúriáink vastag falai, az ablakkereteken itt-ott még kacsintanak régi korok cirádái. Bizarr élmény ráérezni a **múlt** hangulatára, udvarházak, kastélyok **nemesi jellegére**. Vérrel, harccal, konok munkával szerzett **ősi** javakba költözhet a látogató és néhány pillanatig nyakas székely lófőnek érezheti magát... **Ritkán** élvezhető csemege a megkülönböztetett vendéglátás, ritkán tapasztalható az **egykori** uraknak járó **kiváltság** Székelyföld kúriáiban, kastélyaiban: étkezzen a grófok asztalánál és vegyen részt egy lovas mulatságon!” (kiemelések tőlünk.)

Az idézett szövegben a nemesi jelleg az udvarházak és kastélyok kapcsán a múltra való utalással történik, a nemesek, az urak mulatságait a kúriák vastag falai emlékként őrzik. A ma emberének (azaz a kastélyturizmusban résztvevőnek, szállóvendégként, exkluzív rendezvény résztvevőjeként) alkalma nyílik behelyezkedni annak a „nyakas székely lófőnek” a szerepébe, aki vérrel, harccal és konok munkával szerezte meg a javakat, amelyek ma már „ősinek” számítanak. A múlt illúziójának, homályos emlékképzetének az átélése akár történelmi újrajátszásként is előadható lakoma során vagy egyszerűen csak az adott design háttérfeltételei közepette nyújtott vendéglátásban, a szolgáltató és fogyasztó sajátos interakciójában valósul meg. Az épületeknek és parkoknak, kerteknek a vonzereje elsősorban esztétikai mivoltukban, történelmi stílusjegyekben mutatkozik meg, a látogató feltételezett motivációi közül hangsúlyosabb az *esztétikai* és a *presztízsmotiváció* (státusz-szimbólum jelleg) megcélzása. Esetlegesen, ha rákérdezne a látogató, hogy kicsoda volt az a nemes, nyakas székely lófő, akinek a szerepébe éppen beleképzelheti magát, akkor már szükségessé válik a történelmi-kulturális örökség szakmailag megalapozott, hiteles interpretációja a *kognitív* motiváció kielégítésére. A felvázolt példa alapján kérdőjelezhető meg, hogy mennyiben tekinthető a kastélyok szállóként, vendégfogadó egységként való hasznosítása a kulturális turizmus, hangsúlyosan a kulturális örökségturizmus részének (KATONA 2021)? De akár úgy is megfogalmazhatjuk a dilemmát, hogy a *kastélyturizmus* fogalom, amelyet az egykor vagy jelenleg is nemesi rezidenciaként használt műemléképületek turisztikai hasznosítására vonatkoztatunk, része-a az örökségturizmusnak, ha minimális mértékben történik ismeretátadás a vendégek számára az egykori/mai tulajdonosok történelmi szerepéről, családtörténetéről, vagy annak a társadalmi rétegnek a múltjáról, amely létrehozta ezeket az ingatlanokat?

Amennyiben csak az exkluzív környezet esztétikai és rekreációs fogyasztásán van a hangsúly, a kastélyszállókat nem a kulturális örökségturizmus, hanem az *üdülőturizmus* fogalomkörébe sorolhatjuk, sajátosan márkázható (logókban tovább élő nemesi címerekkel is megjelölhető) terméktípusként. A kastély-élményhez társítható a lovaglás, amely az aktív turizmus terméktípusaként értelmezhető ugyan, de nyilván a lovassportok, lovas foglalkozások sokfélesége okán a „nemesi lovaglásra” való utalás a lovaskocsikázást, futószáras lovasoktatást, sétalovaglást vagy lovastúrát is az exkluzív kastélyszálló-szolgáltatás egyik szolgáltatási elemeként pozicionálja a különleges környezet egyediségére alapozva. A szolgáltatások választékától függően, és attól is, hogy a régi-új uradalmak milyen célközönség számára, milyen feltételek mellett válnak látogathatóvá, akár egy-egy nyílt kastélynap (*Európai Örökség Napjai*, kisebb-nagyobb fesztiválok, zenei, kézműves táborok, művész-táborok, közösségi rendezvények stb.) erejéig, megállapítható, hogy a szakirodalomból megismert gyakorlatok (KAPOSI 2018, KATONA 2021, LIPTÁK – PÉTER 2017, NAGY 2013, NAGY – HORVÁTH

<sup>14</sup> www.zabola.com és www.transylvaniancastle.com

2013, PÉTER 2006, PÉTERFI 2017, PÉTERFI – SÜMEGHY 2018) Háromszéken is fellelhetők, vagy az érintettek elképzeléseiben jelen van a kulturális örökségturizmusba való bekapcsolódás lehetősége, esetleg szükségessége is. Dilemmát jelent az örökségturisztikai hasznosítás során, hogy összeegyeztethető-e a látogatási és a szálláshely-szolgáltatási funkció? A kastélyszállók esetén csak szervezeten, előzetes egyeztetéssel és alkalomszerűen képzelhető el a látogatás lehetővé tétele, mint ahogyan a privát lakóingatlanok (akár a felújított, akár a kevésbé jó állapotú művészettörténeti értékű kúriák) esetén is.

### **3.2. A Székelyföldi TDM Klaszter, mint "közvetítő" a KVMT és a Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete között**

A Székelyföldi TDM Klaszter egy olyan hálózati alapon működő informális szervezet, amely ernyőszervezetként határozza meg magát a Hargita és Kovászna megyékben (és valamelyest a Maros megyében) működő önkormányzati társulásként vagy vállalkozói egyesületként létrejött turisztikai szervezetek önkéntes koordinációs fórumaként. A két legerősebb tagszervezete a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* és a *Hargita Községi Társulás* (HORVÁTH 2016, GONDA – HORVÁTH 2017). A havi rendszerességgel megtartott kibővített vezetőtanácsi ülések részben a szakmai közösségfejlesztés, részben a szakmai szemléletformálás és ismeretmegosztás alkalmait. Ilyen eseményre került sor a klaszter szervezésében 2021. június 3-án, Zabolán, gróf Mikes Katalin és fiai, Gregor és Alexander Roy Chowdhury kastélyának parkjában található rendezvényteremben, amelyet az egykori luxusistállóban alakítottak ki. A vitafórumnak is szánt esemény járult hozzá, hogy a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesületének* elnöksége bemutassa a szervezet létrejöttének céljait és körülményeit, miután a nemesi turizmus fogalmköréhez az érintettek többnyire kételkedően és nem támogatólag szóltak hozzá. A *Zabola Estate* képviselőjében felszólaló marketing szakember elmondta, hogy ma már túlhaladottnak tekinti a fogalmat, amit mintegy 10 éve kezdtek bevinni a köztudatba a *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület* desztinációmá케팅 üzeneteinek megfogalmazása során. A fórum lehetőséget adott arra, hogy ütköztessék véleményeiket a háromszéki kúriákat és kastélyokat kutató művészettörténész, a miklósvári Kálnoky-kastélyban működő *Erdélyi Élet Múzeumának* muzeológusa, a román kormányban államtitkári posztot betöltő, műemlékvédelmi stratégiákban és projektekben jártas politikus, aki a *Románia Országos Helyreállítási Tervébe* beépített *Kastélyok útja* és a *Kúriák útja* programtervekre hívta fel a figyelmet, továbbá a kastélyszálló üzemeltetésben érintett marketingszakember, a nemesi múlt bemutatásának mértékét kevesellő újságíró és a háromszéki arisztokraták két, különböző generációkhoz tartozó képviselője. A vitafórum összegzéseként megfogalmazódott, hogy a „nemesi turizmus” kifejezésnek nincs támogatottsága sem a nemesek, sem a művészettörténész és műemlékes szakemberek részéről. A megyei turizmuspromóciós szervezet számára az egykori nemesek által hátra hagyott, illetve, néhány esetben, azok utódai által lakott vagy birtokolt ingatlanok azonban továbbra is hivatkozási alapot jelentenek a *Kúriák földje*, *Háromszék* szlogennel sugallani próbált élményígéretnek. A szervezet és a megyei politikusok által emlegetett 165 kúria (kisnemesi udvarház) között 12, a Kovászna megye 2016-ban közölt műemléklistáján kastélyként nevesített épület vagy épületegyüttes szerepel, néhány esetben kastélyparkkal együtt. Földrajzi csoportosításban, a megye természetföldrajzi térbeli tagoltságát és közlekedésföldrajzi viszonyait figyelembe véve a kastélyokat a következőképpen csoportosíthatjuk (NAGY 2005, BICSOK – ORBÁN 2012):

- Alsó-háromszéki kastélyok: oltszemi Mikó, sepsikőröspataki Kálnoky, árkosi Szentkereszty, uzoni Béldi–Mikes
- Felső-háromszéki kastélyok: altorjai Apor, zabolai Mikes, székelytamásfalvi Thúry–Bányai, zágoni Mikes–Szentkereszty
- erdővidéki és székföldi kastélyok: vargyasi Daniel, olaszteleki Daniel, miklósvári Kálnoky, hídvégi Nemes.



A nemesi turizmus vagy nemesi vendéglátás fogalmának a turisztikai kommunikációs térben való megjelenései kapcsán egyfelől *nem szerepel minden háromszéki kastély* (mert nincsenek vagy csak érintőlegesen vannak turisztikai szempontból hasznosítva), de szerepelnek olyan **kúriák**, udvarházak, amelyekben panziók vagy egyéb kereskedelmi szálláshelynek minősített szálláshely-szolgáltatások működnek: Alsó-Háromszéken a Sepsiszentgyörgyhez tartozó Szotyorban a Nagy-kúria, a Maksához tartozó Eresztevényben a Benke-kúria valamint a dálnoki Gaál-kúria. Az Uzon községhez tartozó Bikfalván számos kismemesi udvarház, kúria van, egyre több igényesen felújítva, de ezek közül csupán a Zöld Diófa panzió található kúriában és bár nem kimondottan kúriák, hanem éppenséggel parasztházak, de mivel grófi, sőt trónörökös hercegi tulajdonban vannak, ide sorolják Kálnoky gróf vendégházait Miklósváron és Károly herceg vendégházát Zalánpatakon. Ezek mellett említhetők olyan kúriák is, amelyek vagy valamilyen termékbemutató helyként (sepsisillyefalvi Séra-kúriában létrejött Rustica-ház), múzeumként (alsócsernátoni Damokos Gyula féle kúriában létrejött Haszmann Pál Néprajzi Múzeum) ismertek.

A Székelyföldi TDM Klaszter olyan szakmai fórumként kezdett el foglalkozni a kastélyok és kúriák helyzetével, turisztikai hasznosításával illetve promóciójuk kritikai felülvizsgálatával, amely nem csupán a Kovászna Megye Turizmusáért Egyesületet és a Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesületét próbálja partnerségbe szervezni, hanem Kovászna megyén túl, a másik két kelet-erdélyi/székelyföldi megye (Maros és Hargita megyék) kastély- illetve kúriatulajdonosainak is próbál termékfejlesztési és imázsteremtési ajánlásokat megfogalmazni. A szakmai munka megalapozásához első körben, azonban egy minél részletesebb helyzetelemzést célszerű végezni, többek között a korábbi és jelenlegi kommunikációs gyakorlatok vizsgálatával (NAGY 2019, TÓTH-BATIZÁN 2020).

### **3.3. Kommunikáció a háromszéki kastélyok és kúriák működtetői körében**

Amint a módszertani fejezetben (2.) ezt már ismertettük, a megfigyelés alapú kutatásunk alapvetően egy kvalitatív és egy kvantitatív módszert használt a kiválasztott tíz helyszín kommunikációs megfigyelése érdekében. Ezek célja, hogy megismerjük, milyen üzenetek, milyen formában és milyen intenzitással látnak napvilágot a különböző turisztikai szereplők részéről, akik kastélynak vagy kúriának nevezett történelmi épületekben szálláshelyet vagy más turisztikai szolgáltatást működtetnek.

Az első lépés a kvalitatív kutatás volt, mely egy online tevékenységeket megfigyelő módszeren alapult (bővebben lásd a módszertani leírást a 2. fejezetben). A megfigyeléseket a saját weboldalak elemzésével kezdjük, melynél kíváncsiak voltunk a használt jelzőkre és földrajzi-kulturális kapcsolódásokra, a szövegekből és a képekből kitűnő tartalmakra. Általánosságban elmondható, hogy mára a weboldalak többsége többnyelvű, jól működő oldal, de volt néhány kisebb helyszín, ahol egyáltalán nem volt, vagy nem működött a megadott cím. Olyant is láthatunk egy esetben, hogy csak angol nyelven működik a saját weboldal, a Facebook oldal viszont szinten minden esetben csak egynyelvű (csak román, csak magyar, vagy csak angol). A kizárólag angol nyelvűséget úgy is lehet értelmezni, hogy valamely külföldi célcsoport elsőbbséget élvez az illető szolgáltató stratégiájában. A bevezető leírásokban a történelmi címke több helyen is visszatér, mint ahogy a régmúlt vagy a nemesi, középkori szavak is, de vannak esetenként érdekesebb pozicionálási kísérletek is. Vannak, akik az exotikus, különönc szavakkal, másik szereplő az egészséges, bió és házi gondolattal, harmadik pedig a kényelem, klasszikus és talán kissé furcsán ható „burzsoá” főnevekkel-jelzőkkel határolja be magát a megnyitó szövegekben. A földrajzi kapcsolódásoknál az Erdély vagy Transylvania (van, ahol az angol az alapértelmezett nyitónyelv) többségben van, de megjelennek a Bodoki-havasok, Sepsiszentgyörgy, Háromszék is egy-egy helyen. Érdekes módon a székelység vagy Székelyföld nem egy kedvelt kapcsolódás ezeknél a turisztikai szereplőknél, hiszen alig találkozunk ezzel a fogalomkörrel. Időben pedig több síkkal is találkozunk az említések

szintjén: középkor, 1848, 21. század. A szolgáltatások és az attrakcióként is szolgáló ház vagy házak kialakítása is igen eltérő képet mutat. Egyrészt vannak korhű módon restaurált és felújított ingatlanok, ahol a különböző korokból származó művészettörténeti értékek is részben meg tudnak „villanni”, máshol viszont a 20. századi átépítéseknek köszönhetően a történelmi jelleg vagy az eredeti állapot nagyon sokat veszített az eredeti értékéből. Van, ahol ugyan felújított, igényesen berendezett parasztházakban történik az elszállásolás, de a fő üzenet a nemesi életmód, az erdélyi arisztokráciával való élő vagy indirekt találkozás lehetősége. Máshol – ez a gyakoribb – kishemesi kúriában vagy udvarház szerű kastélyban történik az elszállásolás, de kevés dolgot tudunk meg az ingatlant egykor birtokló családról vagy általánosan az erdélyi nemességről is. A kúriákat, kastélyokat körbevevő kertek, parkok is nagy változatosságot mutatnak, nyilván ez is a történelmi viszontagságok eredménye, nem mind az elmúlt évek felújításából ered: van ahol csak pár ezer négyzetméteres, szinte üres telekkel találkozunk, máshol falusias jellegű kertek, gyümölcsösök (ebből van több), és egy esetben igen szépen megmaradt és rendbehozott kastélyparkot is láthatunk tavakkal, sétányokkal és melléképületekkel, mely potenciált a jelenlegi működtető igen tehetségesen ki is használ. A szolgáltatásokat kétféleképpen lehet figyelembe venni: amiről tudunk, hogy léteznek az egyes helyszíneken, és ami megjelenik a kommunikációban, sajnos a kettő nem mindig egyezik meg pontosan. Az egyik érdekes újszerű szolgáltatás az esküvőszervezés, melyet három helyszínen is felfedeztünk, elsősorban a kedvező kerti adottságoknak köszönhetően szerveznek sajátos, egyedi hangulatú esküvőket. Néprajzi gyűjtemény egy helyszínen, két másikon a nemesi család(ok) életét bemutató kiállítást is találunk. Spa és wellness különböző méretekben és kivitelben szintén három helyszínen van a tizből, akárcsak a kézművesség, mint külső szolgáltatók által nyújtott lehetőség is tétélesen csak három helyen jelenik meg, bár meggyőződésünk, hogy ennél több helyen is elérhető lenne. Érdekes módon a természetjárás vagy az aktív turizmus egyes formái csak a három nagyobb szereplő kommunikációjában jelenik meg, vélhetően ezek nagyvárosi, felsőközéposztálybéli fiatal vendégei azok, akik leginkább vevők ezekre a tevékenységekre.

A Facebook profilok vagy oldalak vizsgálata már érdekesebb kommunikációs szempontból, hiszen ezek dinamikusabb felületek, jobban megmutatják az egyes szereplők tudatosságát és kommunikációs erőfeszítéseit is. Példának okáért, a várható, saját szervezésű események jövőbeni hirdetésével igen kevesen élnek – kérdés, hogy magával az esemény befogadásával vagy szervezésével is milyen intenzitással foglalkoznak. De a már megtörtént, akár saját helyszínen, akár máshol lezajlott eseményekről szóló beszámolókat sem láthatjuk mindenhol, több Fb. idővonalon pár évre visszamenőleg sem találtunk ilyen megosztást. Néhányan viszont nagy tehetséggel szerveznek és jeleznek ilyen eseményeket, elsősorban kulturális, művészeti vagy népművészeti jellegűeket, vagy esetleg befogadnak mások által szervezett eseményeket. A vendégek bejegyzéseinek „beengedése” az idővonalra sem egyforma: tulajdonképpen csak egy helyen láttuk ezt, máshol nem tudunk meg semmit a vendégek visszajelzéséről ezen a felületen. A célcsoportorientáció sem egyértelmű legtöbb esetben, van, amikor a teljes Fb. oldal angolul vagy románul van, de alapvetően a téma nem igazodik a belföldi román vagy a nemzetközi vendégek vélt igényeihez. A Facebook bejegyzések tartalmi legtöbbször a saját szolgáltatások promotálásáról szól, néha sajtócikkek, interjúk a vendéglátóval, néha a vendégek bejegyzései vagy éppen eseményekről szóló beszámolók is színesítik az idővonalat. Két-három szolgáltató esetében vannak azonban oda nem illő tartalmak is: gyakori álláshirdetések, Covid-19 járványszkeptikus hírek, a medvetörvény alakulása stb.

A saját weboldalon és a Facebook profilokon fellelhető képek nagyon sokféle hangulatot és témákat tükröznek, a szolgáltatók között jelentős eltérések vannak. Nagyvonalakban két szélső értéknek tekinthető hangulatot találunk ezeken a képeken: az egyik a falusi idill, a maga csendjével, háborítatlan félvad kertjével és egyszerűségével, egy esetben arisztokratikus vagy

kisnemesi bútorzattal, diszkrét eleganciával is párosulva. A másik végén a grandiózusabb elegancia, bár ez sokfélébb, mint az előbbi: az hagyománytisztelő és ízlésetől a teljesen modern, vegyes, esetenként akár jellegtelen (pl. átlagos térkövezés, fák, kertészeti koncepció teljes hiánya) kialakításokig terjedhet. Van, ahol a romantikára, tájképi park koncepcióra helyeződik a hangsúly, van, amikor az épület részleteire, máshol a környezet természeti értékeire, de olyan is van, amikor a gasztronómiai termékekre. Egy létesítményen belül is változhatnak a hangsúlyok, kevés esetben találunk következetes, célzott témát és irányvonalat a kommunikációban. A képeken látható tárgyak tekintetében a bútorok, berendezési tárgyak a leggyakoribbak, itt találunk értékes és szép eredeti antikbútort, népi-kisnemesi darabokat, különböző 20. század eleji stílbútordarabokat, de modern, 21. századi antikutáztatokat is.

A sajtóvisszhangok sem egyformák: a nagyobb létesítmények határozottan jobban állnak a sajtó figyelmének a felkeltésében, akár nemzetközi kitekintésű anyagokat is találunk, de egyesek a belföldi sajtóban is markáns képet alakítottak ki, míg másokról semmi médiaanyagot nem találunk, sem belföldön, sem külföldön. A téma általában a háromszéki kúriák hasznosításának a sikere, ennek úgy tűnik szinergiahatása van, legalábbis a sajtóhatás tekintetében. Néha az erdélyi nemesek restitúciós és restaurációs küzdelme is fókuszba kerül, de ez nyilván inkább a magyar közvéleményt, esetleg a külföldit érdekli, a román sajtóban ilyen megközelítésű cikket nem láttunk.

A *visitcovasna.com* egy másik külső csatorna (a Kovászna Megyei Tanács által alapított turisztikai egyesület működteti), amit érdemes volt megfigyelni. Itt is a saját leírások szerepelnek (tehát amit a szolgáltatók magukat jellemezve beküldtek), és így elég heterogén a jellemzések sora. Olyan szempontból viszont érdekes, hogy itt jóval kevesebb teret kapnak a bemutatkozó szövegek és képek, mint egy saját weboldalon vagy egy Facebook oldalon, így a tömörebb keret döntésekre és kompromisszokra készíti az üzenetek kibocsájtóját. Konkrétan vegyük a miklósvári vendégházak esetét: itt találunk kapcsolódást nemcsak Erdélyhez, meg a létesítményt tulajdonosaként és működtetőjeként megjelenő Kálnoky családhoz, hanem a Grimm-mesékhez, a 19. századi építési korszakhoz, valamint a kastélyhoz is, mely szintén a Kálnoky családé volt valamikor, most is ők működtetik. A Daniel kastély esetében csak a régmúlt említése, a butik hotel jelleg és a hagyományos ízek kulcsfogalmai jelennek meg, egy sokkal tömörebb megfogalmazásban, mint az előző esetben. Sajnálatos módon még nem láthatók a nemrég megnyílt – és egyértelmű versenyelőnyt képező – wellnessfürdő szolgáltatásai. A zabolai kastély leírásában a vidéki élmény és a századforduló hangulatának az ígérete után részletes leírás következik a létesítmény 50 hektáros parkjáról, ami érthető, hiszen ez egyértelmű erőssége ennek a helynek, a többi kastély és kúriabirtokokkal szemben. A többi kisebb létesítmény is igyekszik valamivel pozicionálni önmagát, van, akinek ez egyértelműen sikerül, mint pl. a Zöld Diófa, amely az egészséges táplálkozást hangoztatja ezen a csatornán is, másnak kevésbé: pl. a Benke-kúria a természet közelségét emeli itt ki, míg erre különösebb szolgáltatása nem épül és más csatornákon sem ezt képviseli. A nem szálláshelyként működő birtokok is más-más profilt körvonalaznak: a csernátoni Haszmánn Pál múzeum, mely Damokos Gyula kúriaként is ismert, nem a Damokos család történetével, hanem az értékes néprajzi és ipartörténeti gyűjteményeivel hívja fel a figyelmet. A zágoni Mikes-Szentkereszty pedig nemcsak az itt született Mikes Kelemen emlékét ismerteti, hanem más híres helyi személyeknek állított emlékszobákat is, noha összességében ez a csatorna is elég vázlatos támpontokat ad a várható élményre vonatkozóan. A Kálnoky kastély pedig a Kálnoky család történetével és implicit módon az erdélyi főúri életbe való bepillantással kecsegtet, a rövid leírás révén.

A harmadik vizsgált külső csatorna, a *tripadvisor* jelentőségét egyértelműen nem fedezték még fel a háromszéki turisztikai szolgáltatók. Néhány szereplő meg sem jelenik ezen a csatornán,

mások semmilyen leírást nem adnak meg vagy gyenge minőségű fotókat töltenek fel. Itt is inkább a nagyobb szereplők az aktívabbak.

A negyedik és egyben az utolsó csatorna a *Gmaps*, melynek interaktív és támogató jellege miatt nem szabad alábecsülni a jelentőségét. A *gmaps.com* a Google egyik útvonaltervező és térképszolgáltatása, mely ma már integrálja a turisztikai szolgáltatások keresését, értékelését is, rákérdezve a látogatóra (amennyiben be van kapcsolva ennek a helymeghatározó funkció a telefonján) a kapott élmény minőségére. Ily módon fontos tájékoztató eszköz más turisták számára is, akik előszeretettel olvassák a többi véleményt és az összesített pontszámokat is. Ezért ez esetben nemcsak a véleményeket, hanem a konkrét pontszámokat is figyeltük, összesítettük. A vélemények tartalmát illetően általánosságban elmondható, hogy a személyzet kedvességét, vagy annak hiányát, illetve a hely szépségét és az ételek minőségét (pozitív vagy negatív irányban) méltatták a leggyakrabban a véleményt megfogalmazó turisták. A történelmi hangulatok, a nemesi konnotáció vagy a kulturális értékek **kevesebb** alkalommal kerültek említésre. Az 1. táblázatból kiderül, hogy egy kivétellel (mely csak jónak mondható, 4.0 értéket szerzett) a létesítmények nagyon jó pontozást kaptak a látogatók részéről, mind 4.5 és 4.8 pontértékek közé kerültek. A vélemények száma viszont már nagyobb szórást produkált, aminek oka lehet a kisebb vagy nagyobb látogatószám, de a működés eltérő régisége is.

1. táblázat: a Gmaps online alkalmazáson látható vélemények száma és értéke (2021.08.25.)

	Gmaps értékelések száma	Gmaps értékelések összesített pontértéke
<b>1. csernátoni Damokos Gyula kúria (Haszmann Pál Múzeum)</b>	696	4.8
<b>2. zágoni Mikes-Szentkereszty kastély</b>	109	4.0
<b>3. miklósvári Kálnoky kastély</b>	569	4.6
<b>4. zabolai birtok (Zabola Estate)</b>	917	4.6
<b>5. miklósvári Kálnoky vendégházak</b>	91	4.6
<b>6. olaszteleki Daniel kastély</b>	453	4.5
<b>7. bikfalvi Zöld Diófa panzió</b>	39	4.6
<b>8. maksai Benke kúria</b>	197	4.5
<b>9. szotyori Nagy kúria</b>	51	4.8
<b>10. dálnoki Gaál kúria</b>	165	4.7

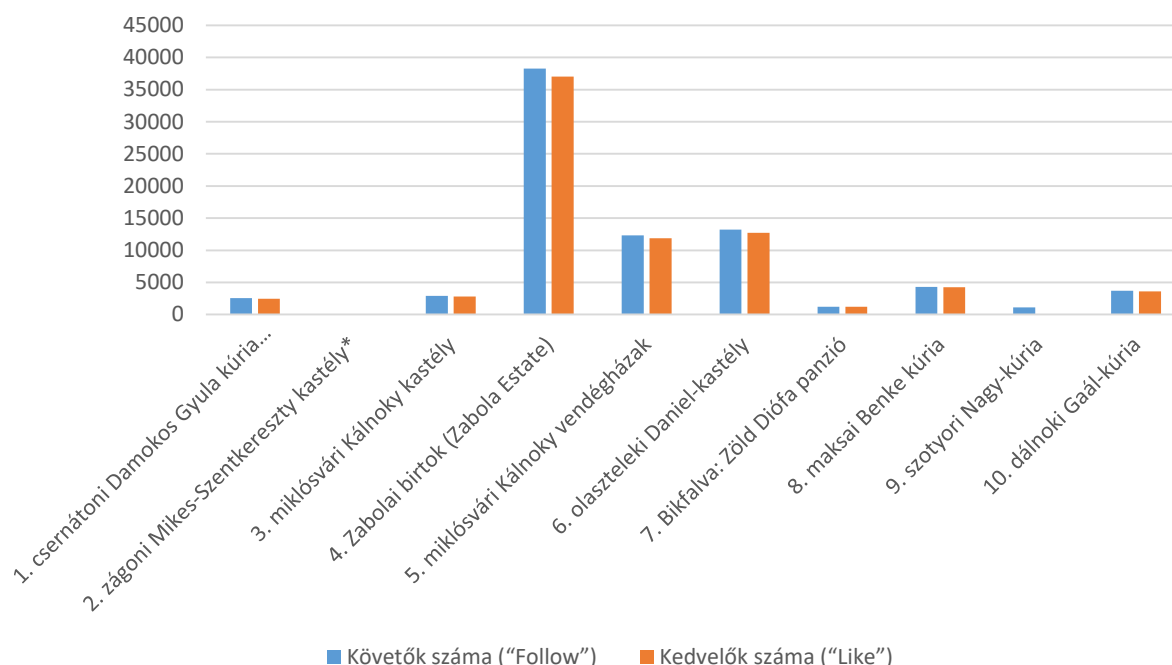
*Forrás: saját szerkesztés, a gmaps.com adatai alapján*

Összességében elmondható, hogy a kvalitatív kutatásnak számító megfigyelésünk hasznos volt, hiszen feltárta, hogy nagyon eltérő stratégiákkal kommunikálnak a háromszéki történelmi épületek turisztikai működtetői. A nemesi életmód és értékrend, kulturális örökség csak egy-két szolgáltató esetében fedezhető fel, a többség vagy kizárólag a helyszín látványosságai, küllemi adottságaira támaszkodik (az épület hangulata, méretei, formái) vagy a környék hangulatára, földrajzi és történelmi lehetőségeit használja ki, kisebb-nagyobb tudatossággal (pl. kirándulások szervezése, kézművesség, bió-ételek). A történelmi küldetésstudat, nemesi értékrend és örökség, vagy éppen a nemesség és a székelység kapcsolata nagyon hiányzik ezekből a különböző nyelven megfogalmazott üzenetekből, legalábbis az online megfigyelhető kommunikáció szintjén.

A kvantitatív kutatásunk ugyanazon tíz szereplő tevékenységét vizsgálta, melyeket a kvalitatív módszerrel is megfigyeltünk (részletesen lásd a második részben a módszertani leírást). A weboldalak esetében azonban csak nyolc oldalt tudtunk megfigyelni, mivel kettőnek nincs általunk ismert saját weboldala. A mai weboldalak, mint már említettük, általánosságban jónak jellemezhetők, modern megoldásokat, felépítést, képminőséget és reakcióképességet mutatnak. Az oldalak főmenü szerkezete eltérő, van, ahol nagyon részletes, szerteágazó, máshol viszonylag kevés menüpontból álló szerkezetet adnak meg. A nyelvek száma is változó, az olaszteleki birtoknak csak egy nyelven, angolul, de a maksai és a bikfalvi helyeknek négy nyelven is működő honlapja van. Érdekes, hogy nem feltétlenül a szolgáltató mérete vagy fejlettsége hordozza a honlapon nyelvek számát, mint az előbb is ezt láthattuk.

A Facebook oldalak mennyiségi vizsgálata is hasonlókat mutat. Van olyan, ahol 2021 júliusban egyetlen bejegyzés történt, más helyeken 11-13 bejegyzés, egyetlen hónap alatt. Mint az az 1. ábrán is látható, a követők és a kedvelők száma sem egyforma, a három „nagy” szolgáltatónak nagyságrenddel több a követője, mint a többinek, mégis, ezek közül is kiemelkedik a zabolai birtok, közel 40 ezer követővel.

1. ábra: a vizsgált helyszínek Facebook oldalának követői és kedvelői (2021.08.15.)



\* nincs Facebook oldal

*Forrás: saját szerkesztés saját adatgyűjtés alapján*

Más kommunikációs csatornákon való részvételt is körüljártuk: Az Instagramon a tízből öt, a YouTube videómegosztón három, a Twitter-en pedig egy szolgáltatót találtunk meg.

A *Booking.com* szállásközvetítő portálon is megnéztük a jelenlétet, amiből kitűnt, hogy csak hat szolgáltató „van fent” a tízből (2. táblázat). Ebből az első három érthető módon, mivel nem szállásadó, egy viszont valamilyen más ok miatt nem jelenik meg. Érdekes megfigyelni, hogy itt már nem a méret számít, ugyanis kisebb méretű szolgáltatók is kaphatnak nagyon jónak számító pontértéket, mint a Gaál kúria vagy a Nagy kúria, de akár a „nagyoknál” több visszajelzést is, amennyiben (véltetően) régebb jelen vannak ezen a csatornán.

2. táblázat: a vizsgált helyszínek Booking fiókjainak adatai (2021.08.15.)

Szolgáltatók megnevezése	Értékelések száma	Pontszám	Fotók száma
1. csernátoni Damokos Gyula kúria (Haszmann Pál múzeum)	0	0	0
2. zágoni Mikes-Szentkereszty kastély	0	0	0
3. miklósvári Kálnoky kastély	0	0	0
4. Zabolai birtok (Zabola Estate)	1368	9.4	46
5. miklósvári Kálnoky vendégházak	143	9.1	46
6. olaszteleki Daniel-kastély	226	8.8	46
7. Bikfalva: Zöld Diófa panzió	0	0	0
8. maksai Benke kúria	71	8.0	31
9. szotyori Nagy-kúria	94	9.5	45
10. dálnoki Gaál-kúria	211	9.4	46

*Forrás: saját szerkesztés saját adatgyűjtés alapján*

A többi közvetítőtől hatot választottunk ki: *Gmaps* - erről részletesebb képet a kvalitatív kutatásunkban adtunk, itt mind a tíz szolgáltató jelen van. Továbbá az *Expedia*, a *szallas.hu*, a *Tripadvisor*, a *Travelminit* és az *Airbnb* oldalakat néztük, pusztán a jelenlét tekintetében. A *Tripadvisor*, *Travelminit* és a *szallas.hu* oldalakon 6-6, az *Expedia*-n kettő és az *Airbnb* portálon csak egy szolgáltató van jelen a tizből. Ez elég nagy szórást jelent, vagyis mutatja, hogy nem egyformán veszik igénybe a külső közvetítési lehetőségeket.

Összegezve elmondható, hogy a vizsgált turisztikai szolgáltatók többsége jól kihasználja a kommunikációs és értékesítési lehetőségeket, saját weboldalt és Facebook oldalt működtet, néhányan a Facebook és *Gmaps* kommentekre is rendszeresen reagálnak, igyekeznek rendszeres és tartalmas tevékenységet felmutatni a különböző csatornákon, ezzel értéket is nyújtva a követőknek, vendégeiknek vagy a potenciális érdeklődőknek. Ugyanakkor van néhány, mely még nem használja ki ezeket a lehetőségeket, nincs Facebook oldala (csak profilszerűen működik vagy még az sem), honlapja kezdetleges, statikus és kevés nyelven működik. A vendégek visszajelzéseit tekintve a szolgáltatásokkal nagyon elégedettek, két esetben láttunk csupán ennél gyengébbet, azaz 4.0 pontszámot a *Gmaps* 1-5-ig terjedő skálán, és 8.0 pontszámot a *Booking* skálán, ami 1-10-ig terjed, ezek csak jóközepesnek mondhatók.

### **Következtetések**

Arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon mi is van a „*nemesi turizmus*” kifejezés használata mögött, milyen fogalmi alapokon nyugszik a kifejezés használata, milyen kontextusban, milyen élmény-képzetek generálására lehet alkalmas és van-e egyetértés a megyei desztinációmárketing szervezet és a „*nemesi turizmus*” szolgáltatói között, koherens-e a kommunikáció felső és alsó szintje?

Vannak Háromszéken is nemesi családok, nemesi tulajdonba vagy üzemeltetésbe visszakerült ingatlanok, amelyek közül néhány turisztikai célokat szolgál. Vannak nemesi származású turisztikai vállalkozók, illetve nemesi tulajdonban működő turisztikai vállalkozások és olyan egykori nemesi lakok, amelyek különleges igények kielégítésére törekednek, exkluzív élményeket kínálnak. Nem a szolgáltatók mondják magukról, hogy nemesi turizmust művelnek,

hanem a sajtóban tűnt fel a kifejezés a megyei és a regionális turisztikai promóciós tevékenységet végző szakmai egyesület munkájáról szóló tudósításokban, valamint egyes megyei turisztikai szakemberek és egyes politikusok által is alkalmatosan használt kifejezésként. A témának szentelt szakmai fórumon elhangzott vélemények alapján elmondható, hogy nincs szakmai támogatottsága a nemesi turizmus kifejezésnek, hisz visszatetszést kelt, mintha azt sugallná, hogy a nemesek mutogatnák magukat, életformájukat, amelyekről a kívülállóknak valószínűleg regényekből és kosztümös filmekből táplálkozó fantáziaképeik vannak. A 165 kúria földjeként népszerűsített Háromszéken/Kovászna megyében viszonylag kevés kúria vagy kisebb kastély nyert restaurált külsővel turisztikai hasznosítást látnivalóként, szálláshely-szolgáltató egységként és/vagy rendezvényhelyszíneként. Ezek az ingatlanok, turisztikai egységek azonban úttörő jellegűek, irányadóak lehetnek más – kevésbé szerencsés helyzetben lévő, de felújításra és fenntartható hasznosításra váró – ingatlanok működtetői számára. Elvárásként fogalmazódott meg, hogy a nemesi turizmus kifejezés mellőzésével ugyan, de az egykori nemesi rezidenciák turisztikai hasznosítása során nagyobb hangsúlyt kapjon az építető nemesi családok múltjáról szóló ismeretközlés, legalább az online kommunikációs csatornákon. Vannak további ingatlanok, amelyek jelentős művészettörténeti értéket képviselnek, megmentésre, restaurálásra érdemesek és kézenfekvő lenne a turisztikai célú hasznosításuk, de megfelelő működtetőket, befektetőket szükséges találni hozzájuk. Ilyenek a vargyasi Daniel-kastély, altorjai Apor-kastély, árkosi Szentkereszt-kastély, oltszemi Mikó-kastély, sepsikőröspataki Kálnoky-kastély, uzoni Bély-Mikes-kastély. Ezek közül néhányánál igen jelentős restaurálási munkálatokra is szükség volna, néhányuk viszonylag jó állapotban van csak nagyobb piaci nyitás szükséges.

A turisztikai piacon jelen lévők kommunikációs tevékenysége távolról sem egységes, még az üzenetek tartalmát vagy célját illetően sem. A megyei önkormányzat turisztikai anyagaiban nem látunk egy „nemesi turizmuson” túlmutató mélységi üzenetet, amely jellemző volna az összes vagy a legtöbb szolgáltatóra, elsősorban azért, mert maguk a szolgáltatók is rendkívül heterogén módon közelítik meg a termék kialakítás és a kommunikáció módozatait. Nemrég megjelent egy összefogás a három nagyobb szereplő részéről, egy közös termék formájában (Zabola, Miklósvár és Olasztelek) az *Exotic3 Transylvanian* néven, de nem világos, hogy ez az „egzótikusság” mire utal, milyen közös vonásra, illetve úgy tűnik nem is egyforma lelkesedéssel képviselik ezt az irányvonalat, még az összefogáson belül sem.<sup>15</sup> A tíz vizsgált helyszín eredményei alapján elmondható, hogy a történelmiség, az erdélyi magyar vagy székely nemesi családok története, kulturális öröksége és az ezzel kapcsolatos nemesi értékrendje igazából csak egy, kisebb mértékben még további egy-két helyszínen fedezhető fel. A többi szolgáltató inkább dekorációnak használja a történelmi ingatlanokat, olyan kiváló háttérdiszletnek, amely egyben exkluzivitást is ígér, a felső középosztálybéli fizetőképes szegmensek számára esküvőszervezési, pihenési vagy éppen vállalati csapatépítési programjaiban.

Örvendetes tény, hogy létrejött a *Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete* és az is, hogy csatlakozni fog a *Székelyföldi TDM Klaszter* további munkájához. A *Kovászna Megye Turizmusáért Egyesülettel* való szorosabb együttműködés, a szakmai információk kölcsönös megosztása mindhárom szerveződés professzionalizálódását előmozdíthatja. A nemesi turizmus kifejezés helyett használt *kastély- és kúriaturizmus* vagy a tágabb jelentéstartalmú *kulturális örökségturizmus* kastélyokra és kúriákra épülő komponense az egyes ingatlanok számára a hálózatos együttműködések szinergikus hatásai révén nagyobb gazdasági és társadalmi hasznosulást eredményez. A kommunikációt illetően, a közvetlen üzleti érdekeken túlmutató társadalmi és kulturális elvárás a kastélyok és kúriák turisztikai célú működtetőivel

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/DanielCastleHotel/posts/4288939611137816>

szemben, hogy a térség magyar etnikai jellegzetességeire tekintettel, de az országos román piac felé nyitva és a nemzetközi vonzerő erősítése érdekében is minimum három nyelven kommunikáljanak, a statikusabb kommunikációs csatornákon (már működő vagy létrehozandó saját honlapon) szerepeltessenek az adott ingatlanok építetőivel kapcsolatos történelmi vonatkozású információkat is.<sup>16</sup> Nem azért, hogy kirakatban lehessen mutogatni a nemesi életforma egykori vagy mai tárgyi elemeit, hanem azért, hogy e sajátos társadalmi csoport egyes családjaival, személyeivel szemben ne a sztereotípiákon alapuló szemlélet legyen erősebb, hanem a „*noblesse oblige*”, a „*nemesség kötelez*” jelszavának a polgári társadalomba való értékelvű áttemelése.

## Irodalomjegyzék

- BENEDEK, R. – BENEDEK, V. (2015): Wesselényi Domain of Jibou, a Model of Multisecular Arrangement. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Ser. Geographia*. LX. 2. pp. 185–196
- BICSOK, Z. – ORBÁN, ZS. (2012): „*Isten segedelmével udvaromat megépítettem...*” *Történelmi családok kastélyai Erdélyben*. Gutenberg kiadó, Csíkszereda
- BÍRÓ, A. (2011): A magyar és a román kárpótlás alapjainak összevetése. *Pro Minoritate*. 2. pp. 3–31.
- CSINTA, S. (2015): *Erdély újranemesítői (Arisztokraták honfoglalása I.)*. Heti Válasz Kiadó, h. n.
- CSINTA, S. (2016): *Arisztokraták honfoglalása (Erdély újranemesítői II.)*. Heti Válasz Kiadó, h. n.
- EUROPEAN COMMISSION (2019): *Study of Heritage Houses for Europe. The first Pan-European study on family-owned heritage houses. Assessing their added value for Europe as well as identifying innovative business models*. Publication Office of the European Union, Luxembourg. DOI: 10.2766/636172
- GONDA, T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél-Dunántúlon. *Modern Geográfia*. 3. pp. 1–16.
- GONDA, T. – HORVÁTH, A. (2017): Non-governmental organisations in the Hungarian–Hungarian knowledge transfer of organising tourism. – *Civil Szemle*. XIV. 3. pp. 51–64.
- HEGEDÜS, CS. (2013): Mit mentünk, miért és kinek? Magyar kastélyjövő Erdélyben. *Korunk*. 24.6. pp. 14–16.
- HORVÁTH, A. (2020): Örökségvédelem és múzeumi attrakciófejlesztés a miklósvári Kálnoky-kastélyban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. V.4. pp. 5–28. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.01.
- HORVÁTH, A. (2016): A TDM mint a turisztikai regionalizálódás útja? Székelyföldi turisztikai szervezetrendszer tapasztalatai. In: Tózsér, A. – Bánhidai, Cs., szerk: *Székelyföld turizmusa és turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata*. Kutatási jelentés. Nemzetstratégiai Kutatóintézet, Budapest. pp. 21–32.
- HUEBNER, A. (2011): Who came first – Dracula or the Tourist? New Perspectives on the Dracula Tourism at Bran Castle. *European Journal of Tourism Research*. 4. 1. pp. 55–65.

<sup>16</sup> Egy már kialakuló jó gyakorlat a zabolai Mikes-birtok honlapjának „*Helytörténet*” című menüpontja, ahol a tulajdonos családról, annak kapcsolatairól három nyelven is lehet tájékozódni. <https://www.zabola.com/cikkek/helytortenet>



- HUSZ, M. (2007): *Hét fejezet az örökségturizmusról*. PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrásfejlesztési Kar, Pécs
- KAPOSI, Z. (2018): Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3. 3. pp. 18–27.
- KASTÉLY ERDÉLYBEN STRATÉGIA 2016–2025 (2016). PONT Csoport, Kolozsvár
- KATONA, J. (2021): *A hazai kastélyhasznosítás problémáinak elemzése, különös tekintettel a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióra*. Doktori értekezés, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, Pécs
- KISGYÖRGY, B. (2013): Kastélyparkjainkról. *Acta Siculica*. 2012-2013. 45–58.
- LIPTÁK, K. – PÉTER, ZS. (2017): Kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2. 1. pp. 54–64.
- LUKAČ, M. – STACHOVÁ, K. – STACHO, Z. – BARTÁKOVÁ, G. P. – GUBINIOVÁ, K. (2021): Potential of Marketing Communication as a Sustainability Tool in the Context of Castle Museums. *Sustainability*. 13. 8191. <https://doi.org/10.3390/su13158191>
- MARGITTAI, G. (2017): *Tiltott kastélyok. Erdélyi történelmi családok a jóvátétel útvesztőjében*. Scolar, h. n.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai K., Budapest.
- MURZYN-KUPISZ, M. (2013): The socio-economic impact of built heritage projects conducted by private investors. *Journal of Cultural Heritage*. 14.2. pp. 156–162. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2012.04.009>
- NAGY, A. (2013): *A kastélyhasznosítás regionális jellemzői Észak-Magyarországon, különös tekintettel a turizmusra*. PhD-értekezés, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
- NAGY, A. – HORVÁTH, ZS. (2013): Hétvégi arisztokraták, avagy kastélyszálló vendégek kérdőíves vizsgálata Észak-Magyarországon. In: KÓKAI, S. (szerk.): *Tanulmánykötet Dr. Dobány Zoltán főiskolai docens 60. születésnapjára*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. pp. 243–254.
- NAGY, B. (2019): A turizmusmarketing online felületei Székelyföldön – összefüggések a valós forgalommal. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4. 3. pp. 52–67.
- NAGY, B. (szerk.) (2005): *Kúriák földje, Háromszék*. Kovászna Megyei Művelődési Központ, Sepsiszentgyörgy
- OLÁH-GÁL, E. (2016): *Nobile Officium – Az erdélyi magyar történelmi családok XX. századi sorsa*. Székelyföld Alapítvány, Csíkszereda
- OPPIO, A. – BOTTERO, M. – FERRETTI, V. - FRATESI, U. – PONZINI, D. – PRACCHI, V. (2015): Giving space to multicriteria analysis for complex cultural heritage systems: The case of the castles in Valle D’Aosta Region, Italy. *Journal of Cultural Heritage*. 16.6. pp. 779–789. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2015.03.003>
- PÉTER, ZS. (2006): Kastélyturizmus az Észak-magyarországi régióban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. 3. 1. pp. 69–81.
- PÉTERFI, J. (2021): The Adaptive Reuse of Castles in Tourism and Settlement Development – Primary Impact Assessment of Somogy County’s Castle Hotels, Hungary. *Conservation Science In Cultural Heritage*. 20. pp. 275–288. <https://doi.org/10.6092/issn.1973-9494/12804>

PÉTERFI, J. (2019): A Co-operative Settlement for the Utilization of the Hertelendy Castle. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. IV. évf. Különszám 1–2. pp. 75–84.

PÉTERFI, J. – SÜMEGHY D. (2018): Cultural Heritage in the Central European Region – Mansion Utilization and Development in Hungary. *European Journal of Geography*. 9. 3. pp. 6–22.

PRAZNOVSKY, H. (2005): A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 6. 3. pp. 49–60.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai K., Budapest

SZTÁRAY KÉZDY, É. (2019): The Descendants of Former Aristocratic Families in Hungary at the Turn of the 21st Century. *Acta Univ. Sapientiae, Social Analysis*. 9. pp. 9–27. DOI: 10.2478/aussoc-2019-0002

SZTÁRAYNÉ DR. KÉZDY, É. (2017): Restitutio in integrum? Az erdélyi arisztokrácia lehetséges szerepei a 21. században – az érintettekkel készült interjú- és riportkötetek tartalomelemzése alapján. *Pro Minoritate*. 4. pp. 3–31.

TÓTH-BATIZÁN, E. (2020): *A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus Székelyföldön*. PhD-értekezés. BCE Szociológia Doktori Iskola, Budapest.

WALTON, J. K. (2009): Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*. 30. pp. 783–793. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.010>

ZÁTORI, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. a turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. XVI. 2. pp. 51–60.

### **Egyéb források**

ALBERT, Z. – FAZAKAS-CSOMA, SZ. – GAZDA, Z., (szerk.) (2012): *Háromszék, héthatár – útitárs vendégeinknek*. Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület, Sepsiszentgyörgy.

ASZTALOS, Á. (2019): Daniel-kastély: szálló és kulturális érték. *Nőileg magazin* online változata 2019. május 29. <https://noileg.ro/daniel-kastely-szallo-es-kulturalis-ertek/>

Electric Castle fesztivál: <https://electriccastle.ro/>

European Historic Houses Association: <http://www.europeanhistorichouses.eu/>

European Route of Historic Gardens: <https://europeanhistoricgardens.eu/en/>

Haller-kastélyszálló, Marosugra: <https://castelhaller.ro/>

Háromszéki Kúriák és Kastélyok Egyesülete honlapja: <http://kuriak.ro/>

Kálnoky gróf turisztikai honlapja: <https://www.transylvaniancastle.com/>

Kovács Zs. (2017): Kastélyokkal és kúriákkal vonzanak turistákat Erdélybe. *Maszol.ro* 2017. ápr. 23. <https://www.maszol.ro/index.php/tarsadalom/79848-kastelyokkal-es-kuriakkal-vonzanak-turistakat-erdelybe>

Kovászna Megye Turizmusáért Egyesület promóciós honlapja: <https://visitcovasna.com/>

Magyar Kastélyok és Kúriák Egyesülete: <http://www.kastelyegyesulet.hu/>

Magyar Történelmi Családok Egyesülete: <http://www.nobilitas.hu/>

A Nemesség Európai Bizottsága: <https://cilane.eu/>

Nemzeti Kastély és Várprogram: <http://nkvp.hu/>

Olaszteleki Daniel-kastélyszálló honlapja: <https://www.danielcastle.ro/>

Olaszteleki Daniel-kastélyszálló Facebook oldala:  
<https://www.facebook.com/DanielCastleHotel/posts/4288939611137816>

Pro Patrimonio Foundation: <https://www.propatrimonio.org/?lang=en>

Szucher E. (2011): Hajdani fényében pompázik a marosugrai Haller-kastély. *Krónika Online*. 2011. feb. 4. [https://kronikaonline.ro/erdelyi-hirek/hajdani\\_fenyeben\\_pompazik\\_a\\_marosugrai\\_haller\\_kastely](https://kronikaonline.ro/erdelyi-hirek/hajdani_fenyeben_pompazik_a_marosugrai_haller_kastely)

Tóth-Batizán E. 2021 kutatói blogbejegyzés:  
<https://www.ludovika.hu/blogok/ludeconblog/2021/08/02/erdelyi-turizmus-utkeresoben/>

Tóth-Gödri I. (2021): Fiatalos, nemes összefogás az erdélyi kastélyok megmentéséért és megismertetéséért. *Krónika Online*. 2021. július 24. <https://kronikaonline.ro/erdelyi-hirek/fiatalos-nemes-osszefogas-az-ertekvedelemert>

Transylvanian Trust Bonchidai Bánffy-kastély Épített-örökség helyreállító szakképző központ:  
<http://www.heritagetraining-banffycastle.org/index.php/hu/bonchidai-banffy-kastely/kulturalis-turizmus/a-kastely-roevidek-bemutatasa>

Várak, kastélyok, templomok történelmi és örökségturisztikai folyóirat kiadója:  
<https://varlap.hu/index.php>

Zabolai Mikes-birtok honlapja: <https://www.zabola.com/>

## A HUNGARIKUMOK SZEREPE A TELEPÜLÉSEK FEJLŐDÉSÉBEN

*Tózsér Anett*

*Nemzetstratégiai Kutatóintézet; anett.tozser@nski.gov.hu*

*DOI:10.15170/TVT.2021.06.04.04*

### **Absztrakt**

A téma nemzetstratégiai jelentősége okán, a Nemzetstratégiai Kutatóintézet célul tűzte annak vizsgálatát, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az érintett települések fejlődésében. A szakirodalmi vizsgálat során nyomon követtük a hungarikum fogalom fejlődését, értékeltük a hungarikumok nemzetstratégiai jelentőségét, valamint kitértünk arra, hogy milyen hatást gyakorolnak a helyi és a nemzeti identitásra. A primer kutatás során kérdőíves vizsgálatot végeztünk el a Hungarikum Gyűjteményben szereplő olyan hungarikumok körében, amelyek valamely településhez kapcsolódnak. Arra kerestük a választ többek között, hogy a hungarikum mennyire határozza meg a településfejlesztés gyakorlatát, hogyan viszonyul hozzá a település vezetése és hogyan a lakosság. Az érintett szervezetektől azt is megkérdeztük, hogy a hungarikum milyen mértékű hatást gyakorol a munkahelyteremtésre és az együttműködésekre az adott településen és az adott térségben. Az eredmények azt mutatták, hogy ha a válaszadók véleménye szerint a hungarikum jelentősebb szerepet tölt be a településfejlesztésben, akkor a településen élők is nagyobb büszkeséggel tölti el az adott értéket. Az is kiderült, hogy a hungarikumnak a településfejlesztésben történő nagyobb mértékű hasznosítása mellett az adott érték a munkahelyteremtésben és a közösségépítésben magasabb területi szinten (nem kizárólag települési, hanem regionális, országos vagy akár nemzetközi szinten) is képes hatni.

*Kulcsszavak: hungarikum, nemzeti érték, helyi identitás, nemzeti identitás, Kárpát-medence*

## **Abstract**

Due to the national strategic significance of the topic, the Research Institute for National Strategy aimed to examine the impact of Hungaricums in the development of the affected settlements. In the literature review, we examined the development of the concept of Hungaricum, evaluated its national strategic significance, and discussed the impact of Hungaricum on local and national identity. During the primary research, we conducted a questionnaire survey among those Hungaricums in the Hungaricum Collection, which are related to a settlement. We looked for the answer to the question, among other things, to what extent the Hungaricum determines the practice of settlement development, how the management of the settlement relates to it and how the population. We also asked the organizations concerned to what extent the Hungaricum has an impact on job creation and cooperations in the given settlement and region. The results showed that if, in the opinion of the respondents, a Hungaricum plays a more significant role in the development of the settlement, the inhabitants are also more proud of these values. It also turned out that in addition to the greater utilization of Hungaricum in settlement development, the value can have an impact on job creation and community building at a higher territorial level (not only at the settlement level, but also at the regional, national or even international level).

*Keywords: Hungaricum, national value, local identity, national identity, Carpathian Basin*

## Bevezetés

Magyarország Alaptörvénye a magyarság egységétől vezérelve megállapítja, hogy a magyar nemzeti értékek megőrzendő és egyedülálló értékek és azok védelme hozzájárul a nemzeti azonosságtudat kialakulásához és megszilárdításához (MAGYARORSZÁG ALAPTÖRVÉNYE, 2011. ÁPRILIS 25).

Magyarország Alaptörvényére utalva Tózsza István felhívta a figyelmet arra, hogy a 21. század nehéz megmértetéseiben az értékek megőrzése nagy feladatot ró ránk. Nem adhatjuk fel értékeinket, az elődeink által ránk hagyott örökségünket, ugyanis közös értékeink adnak iránymutatást ahhoz, hogy tudjuk, honnan hová tartunk, mi is az életünk igazi értelme (TÓZSA 2019).

A hungarikum elnevezést méltán tekinthetjük a világon egyedi jelenségnek, hiszen az *„olyan, a magyarok vagy idegen népek által magyarnak vélt és a nemzettel azonosított anyagi, illetve szellemi értékeket értjük alatta, amelyek eredetüknél és hírnevüknél fogva magyar specifikumok”* (ZENTAI 2015: 5). A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról (továbbiakban: hungarikum törvény) kimondja, hogy a hungarikumokat és a nemzeti értékeket gyűjteni, ápolni, őrizni kell, mert az összetartozás és a nemzeti tudat erősítésében kulcsszerepet játszanak. Mindemellett be kell azokat mutatni, hiszen fontos szerepük van az identitás és az imázs kialakításában, ráadásul gazdasági haszon is származhat belőlük. Ezen kívül kiemelendő még a nemzetstratégiai szerepük is, hiszen a hungarikumok *célterülete nem csupán Magyarországra terjed ki, hanem minden olyan közösségre, amelyet magyar emberek alkotnak* (HTTPS://NET.JOGTAR.HU/JOGSZABALY?DOCID=A1200030.TV).

A hungarikum téma nemzetstratégiai jelentősége okán a Nemzetstratégiai Kutatóintézet *célul tűzte ki a hungarikum mozgalom vizsgálatát, illetve annak feltárását, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az érintett települések fejlődésében.*

Első lépésben *szakirodalmi vizsgálatokkal* tártuk fel a hungarikum fogalmának értelmezését, a hungarikum törvény rendelkezéseit, valamint annak nemzetstratégiai jelentőségét. Ezen kívül kitértünk arra, hogy a hungarikumok milyen hatást fejtenek ki a helyi és a nemzeti identitásra.

A szakirodalmi szintézist kiegészítendő, *kérdőíves kutatást végeztünk* azokon a településeken, ahol hungarikum található. Ennek alapján a Hungarikum Gyűjteményben jelenleg (2021 áprilisában) szereplő 76 hungarikum közül kiválasztottuk azokat az értékeket, amelyek településekhez kötődnek. Ezek közül is kiemeltük azokat, amelyeknek turisztikai hatásuk van vagy lehet. Ezt követően azonosítottuk azokat a szervezeteket, amelyek felelősek a kiválasztott *hungarikumok kezeléséért, majd ezen szervezetek vezetőinek, képviselőinek segítségével készítettünk el egy átfogó kérdőíves vizsgálatot.* Összesen, az érintett településekhez kötődő 35

szervezetet kértük meg kérdőívünk kitöltésére. A 35 felkért szervezet közül 30 töltötte ki a kérdőívet.

*A primer kutatás során azt vizsgáltuk, hogy a hungarikumok hogyan, milyen mértékben és milyen módon (eszközökkel) hatnak leginkább egy település fejlődésére. Ezt a témát vizsgálандó, a kérdőíves kutatás során az alábbi kérdésekre kerestünk válaszokat:*

- A hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz?
- Hogyan viszonyul a lakosság a településükhöz, illetve a térségükhöz kötődő hungarikumhoz?
- A hungarikum milyen szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) gyakorol hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra, a civil szervezetekre, a közösségekre?
- Adott településen a hungarikum milyen mértékű hatást gyakorol a munkahelyteremtésre, a hungarikumra épülő vállalkozásokra, a települési önkormányzat, a vállalkozások és a civil szervezetek között kialakult együttműködésekre?
- Mennyi munkahelyet jelent ez? A települések bevételeinek mekkora része származik azon vállalkozásokból, amelyek az adott hungarikumhoz kapcsolhatók?
- Hogyan és milyen mértékben gyakorol hatást a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások létrehozására és az együttműködésekre?
- Hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében?

A várható eredmények segítségével felhívhatjuk a települések és a szakmai szervezetek figyelmét a hungarikumok hasznosításával kapcsolatos további lehetőségekre és ezen értékek hasznosításából származó társadalmi és gazdasági előnyökre.

### **A hungarikum fogalma, értelmezése**

A hungarikum törvényt megelőzően született fogalmi értelmezések eltérően fejezték ki a hungarikum fogalmát, mégis egységesen kizárólag anyagi termékekről foglaltak állást. Az is látható e fogalmi meghatározásoknál, hogy ezeket elsősorban az agrár- és élelmiszeripari termékek vonatkozásában fogalmazták meg (SZABÓ 2012, ZENTAI 2015).

*A hungarikumok védelméről szóló országgyűlési határozat elsőként határozta meg jogi értelemben a hungarikum fogalmát. A korábbi értelmezésekhez hasonlóan azonban ez a jogszabály is az agrár- és élelmiszeripari termékekre helyezte a hangsúlyt. E szerint ezen értékek egyedien és egyedülállóan magyar különlegességek, azaz hungarikumok, amelyek számbavétele a mai felgyorsult, globalizálódó életünkben különösen fontossá vált. A hungarikumnak földrajzi, történelmi, nyelvi, néprajzi arculata van. Olyan sajátos magyar termékek, melyeknek tulajdonságai között lényeges és kiemelkedő a magyar nemzeti jelleg, és amelyek természeti adottságainkkal, őshonos fajtáinkkal, termelési-tenyésztési hagyományainkkal összefüggésben sajátosan magyar ismérvekkel rendelkeznek. A hungarikumok magyarságra jellemző mivoltukkal, különlegességükkel, minőségükkel jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket szerte a világon (77/2008. VI. 13. OGY HATÁROZAT A HUNGARIKUMOK VÉDELMEÉRŐL).*

A 2012-ben megszületett hungarikum törvény már pontosan rögzítette a hungarikum meghatározását. A törvényben olvasható definíció többlettartalommal rendelkezik az előzőekhez képest, hiszen a terméknevezés már kiegészült a szellemi és kulturális javakkal. Mindezeket összefoglaló néven értékeknek nevezik. Ezzel összefüggésben a törvény három érték-kategóriát különböztetett meg: a hungarikumokat, a kiemelkedő nemzeti értékeket és a nemzeti értékeket.

A jogszabály szerint a *hungarikum* egy olyan gyűjtőfogalom, amely „egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket

*jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye*”. A törvény értelmében *nemzeti érték* a termelési kultúrához, a tudáshoz, a hagyományokhoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és az élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális érték. *A kiemelkedő nemzeti érték* pedig olyan érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket szerte a világon ([HTTPS://NET.JOGTAR.HU/JOGSZABALY?DOCID=A1200030.TV](https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1200030.tv)).

A nemzeti értékek egy tágabb kört határoznak meg, tehát nem csak a csúcsteljesítményeket foglalják magukba, hanem mindazokat az értékeket, amik a magyarságra jellemzők. Ebből az a következtetés vonható le, hogy minden hungarikum nemzeti érték, de nem minden nemzeti érték hungarikum. A magyar nemzeti érték és a hungarikum közötti különbséget illetően azt is fontos kiemelni, hogy míg előbbi a magyarsághoz köthető felhalmozott és megőrzött szellemi, anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, utóbbit, azaz a hungarikumot kiemelésre méltó nemzeti értéknek definiáljuk, amely jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményét jelenti (TÓZSA – ZÁTORI 2013).

A törvénnyel összefüggésben megerősíthetjük és a *kutatásunk szempontjából is kiinduló definícióként* használjuk a következő megközelítést. „*A hungarikumok csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi minőségű magyar termékek, vagy csak Magyarországon megtalálható, egyedülálló természeti, vagy kulturális értékek: a csak Magyarországon megtalálható, őshonos, vagy itt nemesített állat- és növényfaj, az országosan ismert, magyar népművészeti, képzőművészeti alkotás, a különleges építészeti alkotás, emlék, zene, nyelv és a magyar irodalom. Idetartoznak a kulturális tradicionális értékek, népi emlékek, valamint a csak Magyarországra jellemző természeti értékek köre*” (TÓZSA–ZÁTORI 2013: 9).

A hungarikum törvény utasítása alapján a végrehajtási rendelet rendelkezik arról, hogy a nemzeti értékek gyűjtése, azonosítása során ezeket milyen szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani. E szerint az azonosítás kategóriái: az agrár- és élelmiszergazdaság, az egészség és életmód, az épített környezet, az ipari és műszaki megoldások, a kulturális örökség, a sport, a természeti környezet, a turizmus és vendéglátás (2012. ÉVI XXX. TÖRVÉNY A MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEKRŐL ÉS A HUNGARIKUMOKRÓL, TÓZSA 2019).

A Hungarikumok Gyűjteményében jelenleg (2021 áprilisában) 76 kiemelkedő nemzeti érték szerepel. A legtöbb érték a kulturális örökség kategóriában található. A hungarikumok az egyes kategóriákban a következőképpen oszlanak meg: agrár- és élelmiszergazdaság (25 db), egészség és életmód (5 db), épített környezet (1 db), ipari és műszaki megoldások (3 db), kulturális örökség (31 db), sport (2 db), természeti környezet (3 db), turizmus és vendéglátás (6 db) (HUNGARIKUMOK GYŰJTEMÉNYE).

A Hungarikum Bizottság 2013. január 31-i döntésével a hungarikum törvény erre vonatkozó III. 12. § (2) pontja alapján, azaz a törvény erejénél fogva hungarikumok az UNESCO világörökségi helyszínek és a szellemi kulturális örökség értékei is (MIK AZOK A HUNGARIKUMOK).

### **A hungarikum törvény nemzetstratégiai jelentősége**

A Kárpát-medencei hálózati gazdaság fejlesztéséhez, a nemzetstratégiai keretprogramok megvalósításához nagymértékben hozzájárulhat a hungarikumok ügye is. A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény nemzeti megközelítésű jogszabály, amelynek



célcsoportja és célterülete nem csupán Magyarország, hanem minden olyan közösség, amelyet magyar emberek alkotnak (TÓZSA 2019).

A hungarikum törvény 2015. évi módosításának egyik legfontosabb rendelkezése a külhoni értékgyűjtés magyarországi mintára történő megteremtése volt. Ezek alapján a Magyar Állandó Értekezleten részt vevő külhoni szervezetek a saját országuk vonatkozásában Külhoni Nemzetrezsértéktárat működtethetnek. Emellett a külhoni önkormányzatok, jogi személyek saját országuk vonatkozásában – a Magyar Állandó Értekezletre meghívott külhoni szervezet támogatása esetén – települési, tájegységi értéktárat hozhatnak létre. A cél az, hogy az országhatáron túl is megvalósulhasson a helyi szintű értékgyűjtés, elinduljanak ott is az alulról történő kezdeményezések, és biztosítható legyen azok becsatornázása az egységes Nemzeti Értékpíramis rendszerébe. A törvénymódosítás eredményeként elindult a határon túli értékgyűjtő mozgalom aktív szerveződése. Ebben a rendszerben külön státuszt képvisel a legnagyobb külhoni magyar tömböt képviselő tájegységi értéktár, a Székelyföldi Értéktár és Értéktár Bizottság (2015. ÉVI LXXX. TÖRVÉNY A MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEKRŐL ÉS A HUNGARIKUMOKRŐL SZÓLÓ 2012. ÉVI XXX. TÖRVÉNY MÓDOSÍTÁSÁRÓL, TÓZSA 2019). A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külhoni magyar területhez (Torockó épített öröksége, valamint a csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely) (HUNGARIKUMOK GYŰJTEMÉNYE).

### **A hungarikumok szerepe a helyi és a nemzeti identitás formálásában**

Németh Marika azt vallja, hogy saját nemzetünk pozitív önértékelésének a feltétele, hogy csak értékes tulajdonságokkal legyen felruházva. A saját csoport felértékelése önmagunk érdekét és védelmét szolgálja és elengedhetetlen feltétele az életképes nemzettudatnak. Ehhez hozzájárulnak az egyedi helyi és nemzeti sajátosságokat képviselő hungarikumok (NÉMETH é.n.).

Nótári Márta ezt azzal egészítette ki, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a magyar lakosság körében (NÓTÁRI 2008). Szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus növekedését állapították meg napjainkban. Ezek szerint az etnocentrizmus a belföldi, illetve a nemzeti piac felsőbbrendűségét feltételezi, amelynek egyik oka az, hogy egyes nemzetek fogyasztói sajátos etnocentrizmussal (az adott népre való orientációval) rendelkeznek. Az egyén ilyen típusú beállítottsága befolyásolja termékválasztását is. Nótári úgy látja, hogy a magyar lakosság körében a 60 éves és idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: a nemzeti identifikáció, a nemzetpreferencia. Berács József és Malota Erzsébet megjegyezték, hogy amennyiben az egyén fontosnak tartja például a magyar aranyérem megszerzését az Olimpjián, valószínűsíthető, hogy a magyar termékekről is pozitívabb véleménnyel rendelkezik (BERÁCS – MALOTA 2000).

Káposzta József és kutatótársai a nemzeti identitás fontossága mellett kiemelték a lokális identitások szerepét (KÁPOSZTA et al. 2015). Megállapították, hogy a globalizáció egyik következménye a térségek, a lokalitások szerepének megváltozása és felértékelődése. Az új területi politikák következtében hazánkban is fontos szerepet kapnak a lokális, endogén erőforrások, mint az önerőből történő építkezés alapkövei. A helyi erőforrások igénybevétele biztosítja, hogy a befektetett tőke helyben marad és újrahasznosul. Emellett a helyi sokszínűség hangsúlyozása és reklámozása, a hely jellegzetességeinek támogatása, a helyi identitás, valamint a hozzákapcsolódó különféle minőségi áruk és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése a globalizációval szembeni védelmet is jelenti.

Káposztáék kutatási eredményei igazolták, hogy a hungarikumok előállítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára, igaz, egyelőre

még korlátozott mértékben. Hozzájárulnak többek között a helyben történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, az alapanyag-előállítók bevételeinek és így a helyi adóbevételeknek a növekedéséhez. Fontos megállapításuk az is, hogy az általuk tanulmányozott hungarikumok egyáltalán nem, vagy nem elég hangsúlyosan jelennek meg az érintett térségek fejlesztési terveiben. Ezért véleményük szerint nagyobb figyelmet kell fordítani ezen endogén erőforrások nemzeti és helyi fejlesztési stratégiákba való beépítésére. Az is megállapítható, hogy ezen értékeknek a helyi lakosság (és a turisták) számára történő bemutatásában jellegzetes eszközök a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak (TÓTH et al. 2017).

### **A primer kutatás eredményei és összefüggései**

A kérdőíves vizsgálatot 35 olyan hungarikumnak a körében végeztük, amelyik valamely településhez kapcsolódik. A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez és térségekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külföldi magyar területhez (csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely, valamint Torockó épített öröksége).

A primer kutatás során feltételeztük azt, hogy amennyiben a válaszadók véleménye szerint egy hungarikum jelentősebb szerepet tölt be a településfejlesztésben, abban az esetben a településen élők is nagyobb büszkeséggel töltik el ezek az értékek. Feltételezéseink szerint az értékeknek a településfejlesztésben történő nagyobb mértékű hasznosításával az adott érték a munkahelyteremtésben és a közösségépítésben magasabb területi szinten (nem kizárólag települési, hanem regionális, országos vagy akár nemzetközi szinten) is képes hatni.

A kérdőíves vizsgálat során megkerestük azokat a települési szervezeteket, amelyek vagy a hungarikumok felterjesztéséért, vagy azok kezeléséért/menedzseléséért felelősek és felkértük őket kérdőívünk kitöltésére. A 35 felkért szervezet közül 30 töltötte ki a kérdőívet.

Azokat a szervezeteket, melyek több hungarikumot is kezelnek, arra kértük, hogy külön-külön minden értékre vonatkozóan töltsenek ki egy-egy kérdőívet. Így két kitöltött kérdőívet kaptunk a Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft-től, mely a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtájjal és a borvidéken előállított tokaji aszúval kapcsolatban is kitöltött egy-egy kérdőívet. Szintén két kitöltés érkezett a Pick Szeged Zrt-től, mely a Pick téliszalámira és a Herz Classic téliszalámira vonatkozóan is töltött ki kérdőívet. A kalocsai Viski Károly Múzeum a kalocsai népművészettel (írás, hímzés, pingálás) és a kalocsai fűszerpaprika-örleménnyel kapcsolatban egy-egy kérdőív kitöltésével volt a segítségünkre. A Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft-től szintén két kitöltött kérdőív érkezett vissza, egyrészt a Zsolnay Kulturális Negyedre, másrészt a Pécs (Sopianae) ókeresztény temetőjére vonatkozóan. A Szegedi Paprika Fűszer- és

Konzervgyártó Zrt. a szegedi fűszerpaprika-őrleménnyel és a hízott libamájas készítményekkel kapcsolatban töltött ki egy-egy kérdőívet.

A további szervezetek mindegyike egy hungarikumra vonatkozóan töltött ki kérdőívet:

- a CsabaPark a csabai kolbászról és csabai vastagkolbászról;
- a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. a gyulai kolbászról és gyulai pároskolbászról;
- a makói József Attila Városi Könyvtár és Múzeum a makói hagymáról;
- a Debreceni Értéktár Bizottság a debreceni páros kolbászról;
- az Eger Tourinform Iroda az egri bikavérről;
- a Szőregi Művelődési Központ a szőregi rózsatorról;
- a Hévíz Tourinform Iroda a Hévízi-tóról és a tradicionális hévízi gyógyászatról;
- egy szakértő Torockó épített örökségéről;
- a Mohácsi Városszépítő és Városvédő Egyesület Idegenforgalmi és Turisztikai Szervezete a mohácsi busójárásról, a maszkos télűző szokás modelljéről;
- a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület vezetője a matyó népművészetről, a közösség hagyományos közösség hímzésekultúrájáról;
- a Lechner Tudásközpont Kulturális Örökségvédelmi Igazgatóság a Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út világörökségről;
- a Hollókői Világörökség-kezelő Nonprofit Kft. Hollókő Ófaluról és környezetéről;
- a Pannonhalmi Főapátság az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátságról és természeti környezetéről;
- a Hortobágyi Nemzeti Park Igazgatóság a Hortobágyi Nemzeti Park – a Pusztáról;
- a Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület a Fertő/Neusiedlersee kultúrtájáról;
- a Halasi Csipke Alapítvány a halasi csipkéről;
- a Vizsolyi Református Egyházközség a Vizsolyi Bibliáról;
- egy szakértő a csiksomlyói pünkösdi búcsúról és kegyhelyről;
- az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjairól;
- a Karcagi Birkafőzők Egyesülete a karcagi birkapörköltől;
- a Bajai Települési Értéktár Bizottság a bajai halászléről.

A kérdőívek kitöltésére 2021. február 11. és március 16. között került sor.

A kérdőívek értékelésekor csoportokat képeztünk az azonos kategóriába tartozó, azonos jegyekkel bíró hungarikumokból. Ezáltal jobban vizsgálhatóvá válhattak egyrészt a csoportokon belüli hasonlóságok, másrészt a csoportok közötti különbségek. Az egyes alfejezetek részfejezeteiben ezen csoportosítás alapján *külön elemeztük az UNESCO világörökség listára természeti és kulturális kategóriában felkerült világörökségi értékek, az agrár- és élelmiszeripari termékek, illetve az egyéb kulturális örökségek települési és térségi identitásra gyakorolt hatásait.*

A *világörökségeknek* külön kategóriaként való kezelése indokolt egyrészt az értékek kiemelkedő volta miatt, másrészt azért, mert a mintában jelentős arányban jelennek meg a világörökségek, amelyek a vizsgált 30 hungarikumnak csaknem a harmadát teszik ki (8 érték – 27%). A világörökségek közé sorolható a Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út, a Hollókő Ófalu és táji környezete, a Pannonhalmi Főapátság, a Fertőtáj világörökség, Pécs Sopianae ókeresztény temetője, valamint a Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszták, az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai és a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj. Ezek az értékek

együttesen a Hungarikum Gyűjteménynek a kulturális örökség és természeti környezet kategóriájába tartoznak.

Az *élelmiszeripari termékek* a mintánkban szereplő hungarikumok legnagyobb arányát teszik ki (12 érték – 40%). Ebben a csoportban elemeztük a Hungarikum Gyűjteményben az agrár- és élelmiszergazdaság, valamint a turizmus és vendéglátás kategóriába besorolt termékeket is. Ide sorolhatók a szegedi paprika, a hízott libamájas termékek, a kalocsai fűszerpaprika, a csabai kolbász, a tokaji aszú, a debreceni pároskolbász, a makói hagyma, a Herz és a Pick téliszalámi, az egri bikavér, valamint a karcagi birkapörkölt és a bajai halászlé.

A *kulturális örökségekhez* soroltuk a Hungarikum Gyűjteményben kulturális örökség kategóriában szereplő – a fent említett világörökségeken kívül szereplő – értékeket (ide értve az emberiség szellemi kulturális örökségének reprezentatív listáján lévő értékeket is), valamint az épített környezet kategóriába sorolt értékeket. Ebben a csoportban vettük górcső alá a szőregi rózsát, a Vizsolyi Bibliát, a matyó népművészetet, a kalocsai népművészetet, a halasi csipkét, a Hévízi tófürdőt, a csíksomlyói búcsút, a mohácsi busójárást, a torockói épített örökséget és a Zsolnay Kulturális Negyed (10 érték). Ezek az értékek a jelen vizsgálati minta harmadát, 33%-át teszik ki.

Elsőként a megkérdezettek arra adtak választ, hogy a *hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz.*

A három kategóriát összehasonlítva megállapítható, hogy leginkább az élelmiszeripari termékek hasznosítása valósul meg jelentős mértékben a településfejlesztésben: ezt jelezte a válaszadók 92%-a. A világörökségek esetében azt feltételeztük, hogy ezek az élelmiszeripari termékekhez hasonló mértékben épülnek be a településfejlesztésbe, azonban a feltételezett eredményhez képest azt tapasztaltuk, hogy a válaszadóknak csak a fele része jelezte azt, hogy a település vezetése jelentős mértékben vonná be ezeket az értékeket a településfejlesztésbe. Tanulságos volt számunkra az, hogy ezek a világ minden nemzete számára vonzerőt jelentő értékek vajon miért nem jelennek meg hangsúlyosabban adott településfejlesztési eszközrendszerben. Ugyancsak a kulturális örökségekkel kapcsolatban a megkérdezettek fele ítélte meg úgy, hogy azok jelentős mértékben jelennek meg a településfejlesztésben. A pozitív vélemények mellett azonban a világörökségek és az élelmiszeripari termékek esetében a kevésbé pozitív megítélést jelző vélemények viszonylag magas aránya (a válaszok harmada illetve a fele része) mindkét termékcsoporthoz esetében a települési marketing tevékenység és a településfejlesztés ez irányú előmozdítására hívhatja fel a figyelmet. Az elemzések azt is megmutatták a világörökségek és a kulturális örökségek esetében, hogy a lakossági viszonyulás még így is pozitívabb ezen értékek iránt, mint azok bevonása a településfejlesztésbe. Ebben az élelmiszeripari termékek jelentenek kivételt, mert a települési hasznosításuk jelentősebb mértékű, mint a lakossági megítélésük.

*Arra is kerestük a választ, hogy a válaszadók hogyan vélekednek azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy a lakosság hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez, mennyire büszkék ezekre az értékekre.*

A három csoportban szereplő hungarikumokat összehasonlítva az volt kimutatható, hogy a kulturális örökségekkel kapcsolatban a legpozitívabb a *lakossági megítélés*. Ezeknél a válaszadók 80%-a mondta azt, hogy a lakosságot büszkeséggel töltik el ezek az értékek. Ezt követte az élelmiszeripari termékek megítélése. Esetükben a megkérdezettek 67%-a vélte úgy, hogy a lakosság pozitívan viszonyul ezekhez az értékekhez. Ez után következtek csak a világörökségek, ami a településfejlesztésben való megjelenés kérdésköréhez hasonlóan tanulságos eredményt hozott. Ennél ugyanis pozitívabb megítélést, nagyobb büszkeségérzést feltételeztünk előzetesen a lakossági megítélés tekintetében. Itt a válaszadók fele látta úgy, hogy a lakosságot büszkeséggel töltik el a világörökségek, a vélemények másik fele viszont azt

tükrözte, hogy az itt élők közepesen vagy kevésbé tartják fontosnak ezeket a kiemelkedő értékeket.

A következő vizsgálati kérdéskör során a *válaszadóknak a vállalkozásokra, a civil szervezetekre, a közösségekre gyakorolt hatások területi szintjét (települési, regionális, országos, nemzetközi) kellett azonosítani.*

A hungarikumok összesített elemzésével az igazolódott, hogy azon értékek esetében, amelyek a munkahelyekre, a vállalkozásokra országos illetve regionális szinten fejtenek ki hatást, a megkérdezettek többségében úgy látták, hogy a hungarikum meghatározó tényezője a településfejlesztésnek és általában az ott élőket is büszkeséggel töltik el ezek az értékek. A munkahelyekre, a vállalkozásokra települési szinten hatást gyakorló hungarikumoknak azonban csak a 40 százalékáról mondható el az a megkérdezettek szerint, hogy meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, emellett megoszlik a településen élőknek az értékhez való viszonyulása is. A vállalkozásokra nemzetközi szinten hatást gyakorló hungarikumok a településfejlesztési programokban változóan vannak jelen: a budapesti és a hévízi helyszín kiválóan és jól, a szőregi rózsának a településfejlesztésben betöltött szerepe azonban „közepesre” tehető. Ugyanakkor a településen élők inkább büszkeséggel viszonyulnak ezekhez az értékekhez.

Azokkal a hungarikumokkal kapcsolatban, amelyek a civil szervezetekre és a közösségekre nem gyakorolnak hatást, megállapítható, hogy a vállalkozásokra sem gyakorolnak, vagy legfeljebb csak települési szinten gyakorolnak hatást. Az adatelemlések során látható volt az is, hogy azok a hungarikumok, amelyek települési vagy regionális szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre, kevés kivétellel a vállalkozásokra is települési vagy regionális szinten fejtik ki hatásukat. Azoknál az értékeknél, melyek országos és nemzetközi szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre, a vállalkozásokkal kapcsolatban is inkább a kiterjedtebb, regionális, országos, illetve nemzetközi szintű hatások jelennek meg.

*A három kategóriába tartozó hungarikumokat is összehasonlítottuk az értékeknek a vállalkozásokra és a közösségekre gyakorolt hatásai szintje szempontjából.*

Itt az nyert megállapítást, hogy az élelmiszeripari termékek leginkább országos szinten fejtik ki hatásukat a vállalkozásokra, ezt igazolta vissza a válaszadóknak a harmada. A kulturális örökségek leginkább regionális szinten fejtenek ki hatást a vállalkozásokra a válaszadók többsége (40%) szerint, míg a világörökségek esetében a válaszadók fele része a lokális, települési szintű hatást említette.

*A közösségszervezés tekintetében a világörökségeknek országos vagy nemzetközi szinten kifejtett hatását emelhetjük ki.* Ebben a tekintetben meghatározó az UNESCO világörökség programja, amely biztosítja a világörökségek számára a nemzetközi szintű jelenlétet. Ez a program arra irányul, hogy az emberiség kulturális és természeti örökségét nyilvántartásba vegye, s így azoknak az országoknak, amelyek erre a listára kerülnek, vállalniuk kell, hogy megóvják a területükön lévő világörökségi helyszíneket, hogy aztán a későbbi generációk is élvezhessék azok szépségét. Ezzel a felelősséggel is indokolható tehát a világörökségi helyszínek által generált országos és nemzetközi szintű közösségi hatás.

*A világörökségeket követik az elsősorban települési szintű hatást gyakorló kulturális örökségek.* Ezek az értékek annak ellenére települési szinten fejtenek ki elsősorban hatást a közösségekre, hogy az UNESCO az egyezményében átfogó, nemzetközi elveket fogalmaz meg az ebben a csoportban is szereplő szellemi kulturális örökségek megőrzése érdekében, és saját eszközeivel segíti ezek helyi, nemzeti és nemzetközi szintű elismertetését. A települési szinten kifejtett hatások magyarázata leginkább abban rejlik, hogy a települési örökségértékek megőrzésében, a helyi identitás és a hozzájuk kapcsolódó különféle szolgáltatások fejlesztésében meghatározó

szerepe van a kulturális örökség kategóriában felülreprezentált népi hagyományoknak, amelyek elsősorban lokális szinten határozzák meg a hagyományok továbbélését.

*Végül az élelmiszeripari termékek említhetők, amelyek bár elsősorban települési és regionális szinten fejtik ki közösségi hatásukat, azonban a vélemények jelentős része (harmada) tükrözte a viszonylag gyenge közösségépítő potenciált.* Az élelmiszeripari termékek közösség-szervező képességében a válaszadók szerint tehát sokkal több lehetőség rejlik, mint amennyit eddig abból ki tudtak használni. Ezt részben indokolja az is, hogy főként a turizmus és vendéglátás kategóriában szereplő termékek (bajai halászlé, karcagi birkapörkölt), valamint az élelmiszeripari termékek között szereplő borok (tokaji aszú, egri bikavér) és a csabai kolbász esetében beszélhetünk jelentősebb közösség-szervező tényezőről, hiszen ezekre a termékekre épültek elsősorban közösségi rendezvények és hagyományőrző programok. Ezekre a „megalkotott hagyományokra” szükségük van a települési közösségeknek, hiszen ezek befolyásolják leginkább a lakosság identitását és a közösségek épülését. A gasztronómiai fesztiválok célja ugyanis a megelevenedett kultúra révén a tradíciók megőrzése, a közösség formálása, hiszen az együtt étkezés fontos közösségépítő tényező, így az identitás is formálható általa. Ugyanakkor az látható, hogy a kutatás mintavételében ezek a termékek az élelmiszergazdasági kategóriába sorolt értékeknek valójában mindössze a harmadát teszik ki.

*A vizsgálatunk során arra is kitértünk, hogy adott településen a hungarikumok milyen mértékű hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre, a hungarikumra épülő vállalkozásokra, a települési önkormányzat, a vállalkozások és a civil szervezetek között kialakult együttműködésekre.*

A korábbi adatelemzések során a világörökségekkel kapcsolatban megkérdezett szervezetek jelölték meg legnagyobb arányban azt, hogy azok települési szinten gyakorolják a legjelentősebb hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozások működésére. Visszatérve a jelen vizsgálati kérdéskörre, szintén az látható, hogy a világörökségek települési szinten magukat jelentősebb (50%) munkahelyteremtő potenciállal és képességgel értékelték, mint a kulturális örökségek és az élelmiszeripari termékek. A világörökségeket követték a kulturális örökségek (30%), majd pedig az élelmiszeripari termékek munkahelyteremtő képességére utaló válaszok (17%). A három csoport közül feltűnhet számunkra az élelmiszeripari termékek települési munkahelyteremtésre gyakorolt hatásainak alulértékelése, illetve itt láthatók a szubjektív véleményekből adódó ellentmondásos válaszok is. Ezt mutatja többek között az a megítélés is, amely szerint a magát kismértékű vagy közepes települési munkahelyteremtő hatást kifejtő kategóriába soroló tokaji aszú és egri bikavér valójában nagyobb teljesítményt nyújt, mint a magát nagyobb települési munkahelyteremtő hatást kifejtő kategóriába helyező termékek.

*Mindhárom csoport válaszadói többségének tehát az a véleménye, hogy a hungarikumok viszonylag kismértékű hatást gyakorolnak a települések munkahelyteremtésére.* A kismértékű munkahelyteremtő képességet hangsúlyozó jelentős többség (az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók kétharmada, a világörökségek esetében a válaszadók fele része, a kulturális örökségek esetében a válaszadók 40%-a) véleménye felhívhatja az értékek kezelőinek figyelmét az ebből a helyzetből származó lehetőségek hatékonyabb kihasználására is.

A kismértékű munkahelyteremtő képesség azonban nem jelenti azt, hogy ezek az értékek ne gyakorolnának hatást a települési együttműködésekre és a közösségekre. *Mindhárom csoport*

*esetében kimutatható volt az, hogy ezek az értékek jelentősebb hatást gyakorolnak a települési együttműködésekre és a közösségépítésre, mint a munkahelyteremtésre.*

*A vállalkozások számára, a foglalkoztatás mértékére és a vállalkozásokból származó bevételnek az éves bevételhez való hozzájárulására vonatkozóan az alábbi eredményeket emeljük ki.*

Az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók legnagyobb aránya (50%) jelölte meg az 1–10 közötti számú vállalkozást, ami nagyobb arány, mint amit a világörökségek esetében (25%), vagy amit a kulturális örökségek esetében (30%) jeleztek a válaszadók. Mindamelllett a válaszadók mindhárom esetben a legnagyobb arányban említették az 1–10 közötti számú vállalkozásokat az egyes településeken.

A világörökségek között a legtöbb vállalkozás a budapesti világörökségi együttesen és a tokaji borvidéken jelenik meg és ez a két helyszín segíti elő a legtöbb ember foglalkoztatását is. Az élelmiszeripari termékek között a legtöbb vállalkozás a tokaji aszúval kapcsolatban mutatható ki és ezek a vállalkozások foglalkoztatják a legtöbb munkaerőt. A kulturális örökségek között a legnagyobb foglalkoztató a Hévízi-tó és ehhez kapcsolódik a legtöbb vállalkozás is.

A települési hatások vizsgálata mellett azt is megkérdeztük az érintettektől, *hogyan és milyen mértékben hat a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások ösztönzésére és az együttműködésekre.*

A három csoport összehasonlításával azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az élelmiszeripari termékek nagyobb mértékben fejtenek ki gazdasági hatást térségi szinten, mint a világörökségek és a kulturális örökségek. Települési szinten a világörökségek kerültek az első helyre, majd őket követték a kulturális örökségek és végül az élelmiszeripari termékek következtek.

Az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók harmada vallotta azt, hogy jelentős mértékben járulnak hozzá a térségi munkahelyek létrehozásához és a válaszadók fele része mondta azt, hogy adott termék kis vagy közepes mértékben járul hozzá a térségi munkahelyteremtéshez. Ugyanakkor a világörökségek esetében a válaszadók negyede mondta azt, hogy jelentős mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez, míg kétharmada válaszolta azt, hogy kevésbé járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez. A kulturális örökségek esetében a válaszadók 20%-a tett említést jelentősebb, harmaduk közepes mértékű és 40%-uk kismértékű térségi gazdasági hatásokról.

*A válaszok többsége tehát a kismértékű térségi gazdasági hatást támasztotta alá (az élelmiszeripari termékek esetében a válaszok fele része, a világörökségek esetében a válaszok kétharmada, a kulturális örökségek esetében a válaszok 60%-a). Ezek a vélemények azt erősítették meg, hogy ezeknek az értékeknek a munkahelyteremtő lehetőségeit még kevésbé használták ki térségi szinten, mint azt települési szinten tapasztalhattuk. Ha tehát a térségi gazdasági hatásokat mindhárom csoportban összevetjük a településre gyakorolt hatásokkal, akkor azt látjuk, hogy *jelentősebb a települési, mint a térségi munkahelyteremtő hatás mindhárom csoport esetében.**

A térségi együttműködésekkel kapcsolatban is az igazolódott, hogy a hungarikumok jelentősebb együttműködést ösztönző erővel rendelkeznek, mint amennyire a munkahelyteremtéshez hozzájárulnak térségi szinten. Ezt igazolta az élelmiszeripari termékek esetében a megkérdezettek harmada, akik szerint az élelmiszeripari termékek térségi szinten jelentős együttműködést generáló tényezők, ugyanakkor 67%-uk elsősorban települési szinten gyakorol jelentős hatást az együttműködésekre. A világörökségek esetében is hasonló eredmény született: itt a válaszadók harmada mondta azt, hogy ezek térségi szinten jelentős együttműködést ösztönző tényezők, a válaszadók 63%-a azonban azt igazolta vissza, hogy a világörökségek elsősorban települési szinten fejtenek ki jelentősebb hatást az együttműködésekre. A legjelentősebb mértékben a kulturális örökségek gyakorolnak hatást a térségi és a települési együttműködésekre. Ezeknél a válaszadók

fele része mondta azt, hogy a kulturális örökségek jelentős mértékben járulnak hozzá a térségi együttműködésekhez, a válaszadók kétharmada szerint viszont elsősorban települési szinten járulnak hozzá az együttműködések kialakításához. Itt is azt a megállapítást emelhetjük ki tehát mindhárom csoport esetében, hogy *jelentősebbek az együttműködésekre gyakorolt hatások települési szinten, mint térségi szinten.*

*Arra a kérdésre is kerestük a választ, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében.*

A világörökségek csoportjában a válaszadók kiemelték az érintett önkormányzatok, vállalkozások és civil szervezetek együttműködésének erősítését és a világörökségek fejlesztési programjának integrálását a támogatási rendszerekbe. A fiatalok megszólítása, az értékek átörökítése és az oktatásba történő integrálása is megjelent a javaslatok között. Külön fejezetet kapott a települési/térségi marketing tevékenység ösztönzése és ehhez kapcsolódóan a normatív alapú marketing célú támogatások szükségessége, valamint a kommunikációs eszközök kialakítása emelhető ki (reklám és média eszközök, kiadvány, honlap, közösségi identitásépítő rendezvények).

Az élelmiszeripari termékek között több válaszadó a támogatások jelentőségét hangsúlyozta. Ebben a válaszcsoporthoz az egységes minőségbiztosítást, a védjegyzrendszer kidolgozását, a hungarikum termékvédelmi örökségmegőrző pályázatokat, az örökségőrök személyi támogatását, az örökség őrhelyek támogatását emelték ki az érintettek. Ugyancsak felmerült a nagy kézi munkaerőt igénylő tevékenységek nagyobb arányú támogatásának szükségessége. A válaszok harmadik kategóriája a turizmusban való hasznosítás lehetőségét emelte ki. A válaszadók itt tettek említést egy termék manufaktúra létrehozásáról, ahol a termék múltjának és a gyártás teljes folyamatának bemutatása valósulhatna meg kóstolással, vásárlási lehetőséggel. A marketing témán belül a regionális szintű kommunikációs eszközök, a többnyelvű kiadványok és imázsfilm, az online kommunikációs eszközök kialakítása, a kiállításokon való részvétel és az identitásformáló rendezvények szervezése is megjelent a válaszok között.

A kulturális örökségekkel kapcsolatban felmerült egy minőségi tanúsítvánnyal ellátott hungarikum bolthálózat létrehozásának gondolata. A hungarikumok hasznosítását vonzerőfejlesztéssel (tárgyi és szellemi örökségét őrző és bemutató múzeum létrehozása) és a folyamatos marketingkommunikációs tevékenységgel (média- és reklám eszközök, kiadványok, ismeretterjesztő programok, népfőiskola, táborok, konferenciák, továbbképzések, a fiatalokat is bevonó rendezvények, interaktív programok) is lehetne növelni. A megkérdezett szervezetek fontosnak tartják, hogy ezekkel az értékekkel már kisgyermekkorban (óvodában, általános iskolában) megismerkedjenek a gyermekek, hiszen ez hosszú távon erősítheti a település megtartó erejét, és elősegítheti azt, hogy a fiatalok a szülőföldjükön maradjanak.

### **Összefoglalás és következtetések**

A szakirodalmi kutatások rávilágítottak arra, hogy a hungarikumok hangsúlyos szerepet töltenek be az életképes nemzettudat kialakításában, hiszen nemzetünk pozitív önértékelésének egyik feltétele az, hogy lehetőleg értékes tulajdonságokkal legyen felruházva. A magyar lakosság körében elevenen élő nemzeti érzés és a nemzeti identitásmentés mellett azonban kiemelhető a hungarikumoknak a lokális identitásban betöltött szerepe is. Azok ugyanis különleges, autentikus értéket képviselnek. A hungarikumok a vidéki térségek számára kitörési lehetőséget jelentenek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában kaphatnak jelentős szerepet. A hungarikumok megőrzése és hasznosítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára nézve. Hozzájárulnak többek között a helyben



történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, az alapanyag-előállítók bevételeinek és így a helyi adóbevételeknek a növekedéséhez.

Ezeknek az értékeknek a helyi lakosság és a turisták számára történő bemutatásában bevált eszközök a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak. A megelevenedett kultúra révén lehetővé válik a tradíciók megőrzése, a közösségfejlesztés, és az identitás is formálható általa. Másrészt az aktív részvétel, a bevonódás következtében az autentikus értéket képviselő kínálat iránt egyre nagyobb az igény a fogyasztói oldalon. Ez pedig a települések számára gazdasági haszonnal és a települési infrastruktúra fejlődésével járhat együtt.

A kérdőíves vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy a hungarikum mennyire meghatározó tényező a településfejlesztésben; hogyan viszonyul az adott hungarikumhoz a település vezetése és hogyan a lakosság. Az érintett szervezetektől azt is megkérdeztük, hogy a hungarikum milyen területi szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) gyakorol hatást a munkahelyteremtésre és a közösségekre, illetve milyen mértékben fejt ki hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre az adott településen, illetve az adott térségben. A vizsgálatunk végül kitért arra is, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a település fejlődésének elősegítése és a településen élők identitásának erősítése érdekében.

A primer kutatás során kiderült, hogy az értékeknek a településfejlesztésben való hasznosítása összefüggést mutat az értékek megítélésével. A települések vezetésének pozitív attitűdje az értékek hasznosításával kapcsolatban befolyásolhatja a lakossági megítélést is. Azokon a településeken ugyanis, ahol a település vezetése nagy figyelmet fordít ezen értékek hasznosítására, ott láthatóan pozitívabb megítélés és nagyobb büszkeségérzés tapasztalható a lakosság részéről is.

Ezzel kapcsolatban felmerülhet bennünk az a kérdés, hogy vajon miért lehet büszkébb a lakosság a kulturális örökségekre, mint az emberiség kiemelkedő kincseit jelentő világörökségekre. Ehhez érdemes figyelembe vennünk azt, hogy a kulturális örökség csoportban zömében olyan értékek találhatók, amelyek szerepelnek az UNESCO szellemi kulturális örökségek reprezentatív listáján. Ide sorolható a mohácsi busójárás, a kalocsai népművészet, a matyó népművészet, a halasi csipke is. A fenti kérdés magyarázata az lehet, hogy ezek az értékek az élő közösségek tudásaként továbbörökített kulturális megnyilvánulások, amelyek ma is erőteljesen meghatározzák az érintett közösségek, csoportok és egyének identitását, miközben ezeket a kifejezési formákat, a közös tudást elismerik a saját kulturális örökségükként. Ez a közös(ségi) tudás jelentős mértékben segítheti az adott település megtartó erejét és erőforrásokat biztosíthat egy közösség továbbéléséhez.

A hungarikumok összesített elemzésével bizonyítást nyert az, hogy adott értéknek a hangsúlyosabb megléte a településfejlesztésben általában azt is eredményezi, hogy az kiterjedtebb területi szinten gyakorol hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra, s jellemzően pozitívabb a velük kapcsolatos lakossági megítélés is. Ezek szerint az élelmiszeripari termékek elsősorban országos szinten, a kulturális örökségek regionális szinten, a világörökségek főként települési szinten gyakorolnak hatást a munkahelyteremtésre és a vállalkozások ösztönzésére. A közösségépítésben azonban a világörökségek és a kulturális örökségek járnak az élen. Kiderült az is, hogy a válaszadók harmadának a véleménye szerint az

élelmiszeripari termékek közösségszervező képességében sokkal több lehetőség rejlik, mint amennyit eddig abból kihasználtak.

### Irodalomjegyzék

BERÁCS, J. – MALOTA E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal* 31(4): pp. 25–38.

KÁPOSZTA J. – RITTER K. – KASSAI ZS. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom* 29(4): pp. 139–153.

MAGYARORSZÁG ALAPTÖRVÉNYE, 2011. ÁPRILIS 25. Elérés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100425.atv> (Letöltve: 2020. december 15.)

NÉMETH M. (é.n.): *A magyar nemzeti autosztereotípiát átalakítása*. Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont. Elérés: [http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=271:a-magyar-nemzeti-autosztereotipia-atalakitasa&catid=30:nemzetek-europaja](http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=271:a-magyar-nemzeti-autosztereotipia-atalakitasa&catid=30:nemzetek-europaja) (Letöltve: 2021. január 11.)

NÓTÁRI M. (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. PhD disszertáció. Tájéépitészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

SZABÓ J. (2012): A hungaricumtól a hungarikumig. *Érzelmi érdekviszonyok. XXI. Század – Tudományos Közlemények* 28. Általános Vállalkozási Főiskola, Budapest. pp. 111–120.

TÓTH B. – NAGY GY. – HEGEDŰS G. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá váló fejlesztési lehetőségei alföldi példákön keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2(2): pp. 4–19.

TÓZSA I. – ZÁTORI A. (2013): *Hungarikumok. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest.

TÓZSA I. SZERK. (2019): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Államtudományi és Közigazgatási Kar, Vezető- és Továbbképzési Központ. Dialóg Campus Könyvkiadó, Budapest.

ZENTAI A. (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a köréjük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.

77/2008. (VI. 13.) OGY HATÁROZAT A HUNGARIKUMOK VÉDELMEÉRŐL. Elérés: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a08h0077.OGY> (Letöltve: 2021. január 11.)

2012. ÉVI XXX. TÖRVÉNY A MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEKRŐL ÉS A HUNGARIKUMOKRŐL. Elérés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv> (Letöltve: 2021. január 7.)

114/2013. (IV. 16.) KORM. RENDELET A MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEK ÉS A HUNGARIKUMOK GONDOZÁSÁRŐL. Elérés: 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a

magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról - Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye (jogtar.hu) (Letöltve: 2021. január 11.)

2015. ÉVI LXXX. TÖRVÉNY A MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEKRŐL ÉS A HUNGARIKUMOKRÓL SZÓLÓ 2012. ÉVI XXX. TÖRVÉNY MÓDOSÍTÁSÁRÓL. Elérés: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1500080.TV> (Letöltve: 2021. január 7.)

### **Egyéb források**

HUNGARIKUMOK GYŰJTEMÉNYE – MAGYAR ÉRTÉKTÁR. Elérés: <http://www.hungarikum.hu/> (Letöltve: 2020. december 14.)

MIK AZOK A HUNGARIKUMOK? Elérés: <http://www.hungarikum.hu/hu/content/mik-azok-hungarikumok-0> (Letöltve: 2020. december 14.)

## A VENDÉGELEGEDETTSÉG ÉS A JÖVEDELMEZŐSÉG, MINT SIKERTÉNYEZŐK KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A MAGYARORSZÁGI NÉGYCSILLAGOS HOTELEK ESETÉBEN

<sup>1</sup> Németh Marietta – <sup>2</sup> Gyurác-Németh Petra – <sup>3</sup> Hirschmann Anett – <sup>4</sup> Molnár Fanni

<sup>1</sup> PhD hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola; [n.mari@freemail.hu](mailto:n.mari@freemail.hu)

<sup>2</sup> egyetemi oktató, Pannon Egyetem, Veszprém; Turizmus Intézeti Tanszék; [nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu](mailto:nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu)

<sup>3</sup> egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém; Turizmus Intézeti Tanszék; [anett0402@gmail.com](mailto:anett0402@gmail.com)

<sup>4</sup> egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém; Turizmus Intézeti Tanszék; [molnarfanni91@gmail.com](mailto:molnarfanni91@gmail.com)

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.05

### Absztrakt

A szállodai szálláshely-szolgáltatás minősége és a vendéglégedettség mint kulcsfontosságú tényezők az elmúlt évtizedekben a szállodák sikerességének alapvetően meghatározó elemei lettek. Hazai vonatkozásban egyedi az olyan kutatás, amely vizsgálja az egyes hotelek vendéglégedettsége és jövedelmezősége közötti kapcsolatot. A COVID-19 pandémia tükrében megállapítható, hogy a pénzügyi mutatók szállodaigazgatók számára is legalább olyan súlyúak, mint a világjárványt és válságot megelőző időszakban. Ugyan a kutatócsoport egyik elsődleges kutatása a járvány előtti időszakban készült, viszont a második már a világjárvány ideje alatt – s egyrészt ezek a kutatási eredmények, másrészt az egyre növekvő számú szakirodalom is bizonyítja, hogy a nem pénzügyi mutatók fontossága folyamatosan növekszik (SIGALA 2020, AGARWAL 2021, JUNG et. al 2021). A tanulmány legfőbb célja, hogy feltárja, milyen kapcsolat mutatkozik a négycsillagos hotelekbe érkező vendégek elégedettsége és a szállodák jövedelmezősége között. Vagyis egy nem pénzügyi és egy pénzügyi mutató közötti összefüggés vizsgálata a fő téma. Kérdés továbbá, hogy mely tényezők hatnak leginkább az ebbe a kategóriába tartozó szállóvendégek elégedettségére. A kvantitatív kutatás 78 négycsillagos hotel adatainak elemzésével korreláció-, rangkorreláció valamint varianciaelemzést tartalmaz és az értékelő oldalakon fellelhető elégedettségre vonatkozó információkat elemez. Kiemelendő eredmény, hogy az „értékesítés nettó árbevétele”, illetve a Booking értékelések esetében a kapcsolat léte bizonyítható. Ezen kívül több változó között is fellelhető összefüggés: a hotel típusa, a szobák száma, az értékesítés nettó árbevétele, valamint a Booking- és TripAdvisor értékelések között.

*Kulcsszavak: minőség, vendéglégedettség, sikertényezők*

## **Abstract**

The quality of hotel accommodation service and guest satisfaction as key factors have become fundamental determinants of hotel success in the recent decades. In terms of Hungary, research examining the relationship between guest satisfaction and profitability of individual hotels is unique. Due to the COVID-19 pandemic, the financial indicators for hotel managers are at least so important as in the pre-pandemic and pre-crisis period. However one of the primary research of the authors was fulfilled in the pre-COVID times, but the second one was finished during the pandemic – based on this result and on the other hand based on the growing number of literature review, the importance of the non-financial indicators are more and more relevant (SIGALA 2020, AGARWAL 2021, JUNG et. al 2021). The main aim of the study is to explore the relationship between the satisfaction of guests arriving at four-star hotels and the profitability of this hotels. Furthermore, examining the relationship between a non-financial and a financial indicator is the main issue. It is also a question of which factors have the greatest impact on the satisfaction of hotel guests in this category. Quantitative research includes correlation, rank correlation, and variance analysis by analyzing data from 78 four-star hotels and information on satisfaction found on evaluation pages. It is noteworthy that in the case of “net sales revenue” and Booking reviews, the existence of a link can be proven. In addition, there are correlations between several variables, such as hotel type, number of rooms, “net sales revenue”, Booking and TripAdvisor ratings.

*Keywords: quality, guest satisfaction, Key Performance Indicators (KPI)*

## 1. Bevezetés

A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás, mint a szolgáltató szektor fontos részterületén belül kiemelendő a minőség fogalma (PARASURAMAN et al. 1988, KNUTSON et al. 1990, ARIFFIN 2018). Nem csupán fogyasztóvédelmi célokat szolgál, hanem egyfajta versenypiaci előnyt is jelent a magas minőség a szállodák esetében (RUDOLFNÉ KATONA 2007).

2021. évet datálva tudományos cikk elengedhetetlen résztemája a COVID-19, a világjárvány előtti és az azt követő éra közötti különbségek felvázolása, esetleges jövőbeli tendenciák kapcsán irányvonalak kijelölése. Mind hazai, mind nemzetközi szakirodalom foglalkozik a szállodaipari vállalatok sikertényezőinek meghatározásával (HARRIS - MONGIELLO 2001, NIETO-GARCIA et al. 2018, INESON et al. 2013), s kétségeket kizáróan a pénzügyi indikátorok elsődlegessége figyelhető meg. A járvány hatására bizonytalanná vált gazdasági helyzet (BONFANTI et al. 2021), valamint a pénzügyi nehézségek hatására is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a szállodai vezetők és a tulajdonosok az úgynevezett „soft” tényezőkre, vagy személyi feltételekre, amely fogalom – egyébiránt – nem újdonságként ható fogalom (HEIDRICH 2007). Ebbe a témakörbe sorolható a klasszikus vendéglégedettségen túlmutatóan a dolgozói elégedettség és a munkavállalói lojalitás.

Jelen cikk szerzői egyfajta időbeli vetületben, a múltat és jelent átívelő szakirodalmi összefüggést mutatnak be, s két részből álló, összetett empirikus kutatás eredményét is bemutatják a vázoltakkal szoros összefüggésben. Az első részben magyarországi 4\* és 4\* superior kategóriájú szállodák jellemzőinek, - publikus - pénzügyi mutatóinak és online értékelési pontjainak az összefüggőség-vizsgálata, a második pedig utánkötésként kiemelt hazai desztináció – Hévíz – legnagyobb szobakapacitással rendelkező szállodaigazgatói körében végzett mélyinterjú-kutatás a COVID előtti és utáni időszak sikertényezőinek a témájában.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. A téma szakirodalmi áttekintése

A téma szempontjából releváns fogalom a vendéglégedettség, amely csak és kizárólag adott kontextusban értelmezhető. Egy vendég utazását megelőzően már elvárásokat támaszt a jövőbeli szállodai tartózkodásával kapcsolatban (KARAKASNÉ et al. 2009); s a kérdés az, hogy ezeknek az elvárásoknak milyen színvonalon sikerül megfelelnie a szolgáltatónak. A siker elérésének érdekében adott vállalatnál a szolgáltatás minősége és a vendéglégedettség kritikus, az esetek túlnyomó többségében egymással összefüggő tényezők (PARASURAMAN et al. 1988). Anderson és szerzőtársai (ANDERSON et al. 1994) a vendéglégedettséget már egy közvetett pénzügyi sikertényezőként definiálja, hiszen amennyiben a növekvő vendéglégedettség a jövőbeli pénzáramlást pozitív irányban befolyásolja, úgy a szolgáltatás minőségének és magasabb elégedettségi szint elérésének céljából generált kiadások beruházásokként definiálhatóak. A hűséges és elégedett fogyasztó – jelen esetben vendég – bevételt generáló tőke a vállalat – szálloda – számára. Amennyiben adott szolgáltatás magas színvonalú, úgy az elégedett fogyasztó/vásárló/vendég lesz a fenntartható előnyök elérésének kulcsa. Dominici 2010-es publikációjában rávilágít, hogy a vendégek és a szolgáltatók közötti, pozitív irányú kapcsolat a fogyasztók erősebb elköteleződéséhez, vagyis lojalitásához vezet. A kutató érdekes megvilágításba helyezi a termékek és szolgáltatások sztenderdizálását; ugyanis bizonyítja, hogy ez a szállodák számára egyfajta korlátozó tényezőt jelent és ellehetetleníti egy bizonyos szint felett a még magasabb vendéglégedettségi szint elérését, hiszen éppen a termékek és szolgáltatások személyre szabását korlátozza (DOMINICI 2010).

Hofmeister-féle fogyasztói elégedettség-fogalom megkülönböztet eredmény-és folyamatorientált eredményességet – prioritás a konkrét tapasztalatra, valamint magára a

folyamatra helyeződik -, tulajdonság alapú, illetve súlyozott elégedettséget – eltérő súlyú elégedettségi tényezők definiálása révén - is (HOFMEISTER et al. 2003).

Juhász a szálloda jövedelemteremtő képességét definiálja eredményességként, amelyet nagymértékben a tulajdonosi elvárások, a piaci helyzet alakulása, valamint nem utolsósorban a szálloda adottságai is befolyásolnak (JUHÁSZ 2015).

A sikertényezők („Key Performance Indicators”) köre sokszínű lehet az intézmény specifikumai és a tulajdonosi elvárások függvényében, Sirastava és Maitra 2016-os publikációja alapján a napi szintű ellenőrzés alapját a következő indikátorok képezik: átlagos szobaár, szoba-kapacitáskihasználtság, férőhely-kapacitáskihasználtság és az egy kiadott szobára jutó költség (SIRASTAVA – MAITRA 2016). Az 1. táblázat egy kutatói összegzés a rendelkezésre álló szakirodalom és szakmai tapasztalat alapján, mivel jelen kutatás szempontjából is releváns a KPI-tényezők körének komplex összegyűjtésére való törekvés és azok adott ismérve alapján történő csoportosítása.

1. táblázat: KPI-indikátorok pénzügyi és nem pénzügyi ismérvek alapján csoportosítva

<i>Pénzügyi indikátorok</i>	kiadható szobára jutó bevétel
	átlagos szobaár
	likviditás
	kapacitáskihasználtság
	kiadott szobára jutó költség
<i>Nem pénzügyi indikátorok</i>	termékek, szolgáltatások minősége
	vendégek átlagos tartózkodási ideje
	férőhely-kapacitáskihasználtság
	fejlesztési projektek, innováció
	dolgozói elégedettség és lojalitás
	vendéglélegettség
	online vendégvélemények

*Forrás: saját szerkesztés*

A fogyasztói oldalon, szállodaipar témáján belül a vendéglojalítás a szállodai komplex termék iránti hűség és elköteleződés. Oliver 1999-ben meghatározta ennek a lojalitásnak a három szintjét is. Első lépésben a fogyasztó egy adott terméket, szolgáltatást preferál egy másikkal szemben, második lépésben pedig ugyanezen személy érez erős készletet a termék vagy szolgáltatás újravásárlása kapcsán. Harmadik szinten jelenik meg az úgynevezett „végső lojalítás”, amikor „mindenáron” szeretne a vendég ugyanazon termékhez, szolgáltatáshoz hozzájutni (OLIVER 1999). Szállodai vetületben a lojalitás elősegítésére, erősítésére hivatottak a törzsvendég-programok, amely során különféle kedvezményekkel, pontgyűjtési lehetőséggel, VIP-vendégként való bánásmóddal csalogatja adott intézmény a már meglévő, de akár potenciális vendégeket is.

A szójhagyomány útján terjedő pozitív és negatív vélemények („word of mouth”) jelentős mértékben befolyásolhatják a döntési mechanizmust, kiváltképpen igaz ez a mai online

világban. A világhálón ezt a jelenséget e-WOM-ként definiálhatjuk, az online térben vendégek oszthatják meg tapasztalataikat egyes szálláshelyekkel kapcsolatban. Csupán példaként említve a nemzetközi vetületben ismert Booking és a TripAdvisor oldalakat, vagy akár a német nyelvterületen preferált HolidayCheck oldalt.

Az e-WOM gyakorlatilag képes felgyorsítani a termékek és szolgáltatások adaptációját, másrészt a vásárlói döntések folyamatában is befolyásoló tényező (CHEUNG 2012). A Booking és a TripAdvisor értékelő oldalak közötti legjelentősebb különbség, hogy míg az előbbiként említett esetében csak azok az utazók tudnak értékelni, akik ezen a közvetítő oldalon keresztül foglaltak, míg a TripAdvisor-on bárki formálhat véleményt és adhat le pontszám-értékelést (Booking – 10 pontos értékelés, TripAdvisor – 5 pontos értékelés).

## **2.2. Saját kutatás módszertana**

A szerzők a kutatás során négy hipotézist vizsgáltak, az első három hipotézis a COVID-előtti idők vetületében, míg az utolsó a világjárvány ideje alatt történt és az azt követő időszak egyfajta sajátosságát mutatja. A cikk célja, hogy hitelt érdemlően eldönthető legyen a négy állítás igazolása, vagy elvetése.

**H1:** *A magyarországi 4\*, illetve 4\* superior kategóriájú szállodák jövedelmezősége és a vendégek elégedettsége között kapcsolat van.*

**H2:** *A szállodákat leíró jellemzők és a jövedelmezőség között kapcsolat van.*

**H3:** *Az online értékelő oldalak (Booking, TripAdvisor) értékelései között kapcsolat van.*

**H4:** *A pénzügyi indikátorok fontossága mellett a nem pénzügyiként definiálható dolgozói elégedettség és lojalitás prioritást élveznek a vendéglégedettséggel szemben a COVID-19 után.*

A minta elemszáma H1, H2 és H3 esetében a fent említett 78 db 4\*, illetve 4\* superior besorolású szálloda, amely működő kereskedelmi szálláshelyek számadatai – például egységek száma, szobák száma, férőhelyek száma - a Központi Statisztikai Hivatal online oldaláról letölthető. Egyrészt a minőség fogalma kapcsán a magasabb kategóriájú szálláshelyre asszociál a vendég, ezért is választották a szerzők ezt a mintát, ugyanakkor az 5\* besorolású szálláshelyek is relevánsak lehetnének, de számuk kevesebb és a kutatás csak kisebb elemszámú mintát eredményezett volna.

Az adatgyűjtési mechanizmus kiindulópontja a szállodák összesítése a Hotelstars Union és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének honlapjáról, s ez az adatgyűjtés egy 188 fős mintát eredményezett. Ezen a honlapon elérhetőek a pontos szobaszámok, az üzemeltetővel kapcsolatos adatok, valamint a konkrét cégnév – ami a legtöbb esetben nem azonos a szálloda nevével – is fellelhető. Ezek ismeretében az elektronikus pénzügyi beszámolókból elérhető a cég értékesítésének nettó árbevétele, amely fontos számadat a jövedelmezőség vizsgálatakor. Nehezítő körülményként határozható meg, hogy nem minden szálloda esetében elérhető a cégnév, illetve a nemzetközi/hazai szállodaláncok egyes intézményeire lebontva sem lelhető fel pontos pénzügyi adat (az eredménykimutatás a szállodalánc egészére vonatkozik). Az Excel-táblázatban összegyűjtött számadatok a Booking és a TripAdvisor értékelési pontszámaival kiegészülve összesen 78 fős mintát eredményezett.

A H4 esetében a mintát a kiemelt hazai gyógyhely, Hévíz négy szállodája képezte, mégpedig szállodaigazgatók képviselőjében, a COVID-19 ideje alatt. A relevancia abban rejlik, hogy a településen tíz Hotelstars által minősített szálloda üzemel összesen 1498 szobával ([www.hah.hu](http://www.hah.hu), 2021) és ennek a kapacitásnak 59,75%-át üzemelteti a 2021. év tavaszán mélyinterjúval való részvételre invitált vezető (kritérium: 200 szoba feletti szálloda). A kutatás



tárgyát a szállodai sikertényezők fontosságának meghatározása jelentette két különböző időbeli vetületben, COVID-19 előtt és után.

A cikk arra az alapvető koncepcióra épül, amely a szállodák jövedelmezőségének és a vendéglégedettségnek a kapcsolatát vizsgálja. A kvantitatív elemzéskor használt statisztikai módszerek - korreláció, Spearman-féle rangkorreláció, varianciaanalízis – összefüggésekre világítanak rá a kiválasztott minta esetében az elsődleges kutatás során. Korreláció segítségével meghatározható, hogy van-e összefüggés a vizsgált tényezők között, milyen irányú ez az összefüggés, valamint hogy az egyik ismérv változása milyen hatással van a másik változására. A rangkorreláció ezen belül a lineáris korreláció speciális esetének tekinthető (SAJTOS – MITEV 2007). A varianciaanalízis segítségével nominális, vagy ordinális változók intervallumszintű változókkal való összevetése lehetséges (SAJTOS – MITEV 2007), tehát összefüggés vizsgálható példaként említve a szálloda típusa (tematikus, wellness, stb.) és a hotel elhelyezkedése között (főváros, vidék).

A cikkben prezentált kutatási tervet, a kvantitatív elemzés folyamatábráját a 1. számú ábra mutatja. Az elégedettség-és jövedelmezőségvizsgálat a világjárvány előtti időszak sajátosságait tárja fel, míg a szállodaigazgatókkal történő mélyinterjú már a COVID-19 ideje alatti és az azt követő időszak összefüggéseire világít rá – bemutatván a sikertényezők fontosságának változását egy gazdasági világválsággá nőtt folyamat eredményeként.

1. ábra: Kutatási terv



*Forrás: saját szerkesztés*

### 3. Eredmények

A jövedelmezőség és a vendéglégedettség közötti kapcsolat vizsgálata során a szerzők a kiválasztott szállodák értékesítésének nettó árbevételét és a Booking.com átlag szerint kategorizált eredményét elemezték (2. táblázat).

A laza, negatív kapcsolat arra enged következtetni, hogy a magasabb jövedelmezőségi szinten álló, esetlegesen magasabb kategóriájú szállodák nem feltétlenül érnek el jobb, pozitívabb értékelést a Booking.com oldalon, hiszen a kapcsolatot jelző mutatószám előjele negatív, vagyis ellentétes irányú. A korreláció vizsgálata során összefüggést lehet vizsgálni, tehát azt, hogy pontosan melyik tényező hat a másikra, nem lehetséges csupán a lentiek alapján meghatározni.

2. táblázat: Korreláció vizsgálat az értékesítés nettó árbevétele és a Booking.com online értékelő oldalon elért pontszám kapcsán

Correlations			Booking (átlag szerint kategorizált)	Értékesítés nettó árbevétele (átlag szerint kategorizált)
Spearman's rho	Booking kategorizálás átlag szerint	Correlation Coefficient	1,000	-,250*
		Sig. (2-tailed)	.	,029
		N	76	76
	Értékesítés nettó árbevétel kategorizálás	Correlation Coefficient	-,250*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,029	.
		N	76	78

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Forrás: saját szerkesztés*

A jövedelmezőség és a szállodákat leíró jellemzők közötti kapcsolat a varianciaanalízist követően szemléletesen mutatja (3. táblázat), hogy a szálloda típusa és az értékesítés nettó árbevétele között szignifikáns kapcsolat mutatkozik, vagyis meghatározó a jövedelmezőség vizsgálatakor a szálloda típusa. Tipizálás során meghatározható – a teljesség igénye nélkül példaként említve - városi szálloda, wellness szálloda, tematikus szálloda is, és ezek esetében sem mindegy, hogy csak és kizárólag szállóvendégek használhatják-e a szálloda adott szolgáltatásait. A jövedelmezőséget pozitív irányba befolyásolhatja, amennyiben az adott szálláshely éttermét, wellness részlegét, vagy edzőtermét külsős vendégek is használhatják, ebben az esetben az egy szobára jutó fajlagos árbevétel növelhető.

Leíró jellemző közé sorolható továbbá a szállodai szobák száma is (itt evidencia tárgyát képezi, hogy több szobával rendelkező intézmény magasabb árbevételt tud realizálni a kevesebb szobaszámmal rendelkező hotelnél).

3. táblázat: Varianciaanalízis az értékesítés nettó árbevétele és a szállodatípus esetében

ANOVA					
Értékesítés nettó árbev 2015					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2145778179862 ,581	1	2145778179862 ,581	4,427	,039
Within Groups	3683810623212 8,140	76	484711924106, 949		
Total	3898388441199 0,720	77			

*Forrás: saját szerkesztés*

A kiválasztott online értékelő oldalak közötti kapcsolat vizsgálatának eredménye (4. táblázat) szerint szignifikáns, pozitív irányú a kapcsolat a Booking és a TripAdvisor értékelések között. A két felületen véleményt nyilvánítók közel azonos véleménnyel vannak az egyes szállodákról, tehát amely intézmény az egyik oldalon magas pontszámmal kedvelt hotelként szerepel, az a szálloda a másik oldalon is előkelő helyet tudhat magáénak.

További érdekes eredmény, hogy negatív irányú és laza a kapcsolat (-0,239) a szobák száma és a Booking-pontszám között. Tehát az a tendencia figyelhető meg a vizsgált minta keretein belül, hogy minél magasabb Booking-pontszámmal rendelkezik a szálloda, annál kevesebb a szobáinak száma; és minél nagyobb szobaszámú az intézmény, annál elégedetlenebbek a Booking-pontszámok alapján a vizsgált szálloda vendégei. Előfordulhat, hogy kisebb szobaszámmal rendelkező szálloda személyre szabottan tudja a szolgáltatásait kialakítani, vagy éppen a vendégpanasz kezelése – mint folyamat – zajlik professzionálisabban, szintén egyéni specifikumokat figyelembe véve, összehasonlítva egy nagy szobaszámú intézménnyel. A nagy számok törvénye alapján viszont arról sem szabad megfeledkezni, hogy egy nagyobb szállodát több vendég keres fel, generálva ezáltal több értékelést és ennek köszönhetően akár árnyaltabb képet adhat esetükben a komplex online értékelési és elégedettségi vizsgálat.

4. táblázat: Korreláció-vizsgálat a Booking és a TripAdvisor értékelő oldalak között

		Correlations	
		Booking értékelés	Tripadvisor értékelés
Booking értékelés	Pearson Correlation	1	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	76	76
Tripadvisor értékelés	Pearson Correlation	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	76	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Forrás: saját szerkesztés*

#### 4. Következtetések és javaslatok

Az eredmények bemutatása a hipotézisek sorrendjében történik.

**H1:** A magyarországi 4\*, illetve 4\* superior kategóriájú szállodák jövedelmezősége és a vendégek elégedettsége között kapcsolat van.

A kutatási tervben elsőként megfogalmazott hipotézis elfogadható, a kapcsolat bizonyított a szerzők által. A rangkorreláció vizsgálat során kapcsolatot sikerült igazolni az értékesítés nettó árbevétele valamint a Booking.com értékelések között. Ez az eredmény azonban nem az előzetes elvárásokat tükrözi, mert negatív irányú kapcsolat mutatkozik a vizsgált tényezők között. Ez többféleképpen is értelmezhető, hiszen a rangkorreláció vizsgálat esetében nem mutatható ki, hogy melyik tényező hat a másikra. Mindenesetre a kutatás érdekes fejleménye, hogy a vendéglégedettség nem egyértelműen hat a jövedelmezőségre, és a jövedelmezőbb hotelben sem feltétlenül elégedettek a vendégek. A vendéglégedettség és a jövedelmezőség kapcsolatában azért hozzá kell tenni, hogy időben a kettő nem biztos, hogy egyszerre követi egymást. A vendéglégedettség javítása egy kifejezetten hosszú folyamat – mint minden más minőségfejlesztési célkitűzés végrehajtása – és ezt közép-hosszú távon tudja követni a jövedelmezőségben tapasztalható drasztikus változás. Emellett a Booking.com esetében mindenképpen fontos megjegyezni azt is, hogy az ott foglalt vendégek speciális célcsoportot alkotnak (közvetítőn keresztül foglalnak), és nem egyértelműen reprezentálják a szálloda vendégkörét. Kutatásunk kiterjedt a másik értékelő oldal vizsgálatára is, a TripAdvisor esetében nem találtunk kapcsolatot az elemzés során, amelynek oka az lehet, hogy itt nem csak azok a

vendégek értékelhetnek, akik az oldalon foglaltak, hanem bárki, ebből adódóan az adatok kevésbé tekinthetők megbízhatónak.

**H2:** A szállodákat leíró jellemzők és a jövedelmezőség között kapcsolat van. Bizonyításra került, hogy a szálloda típusa és a jövedelmezőség között fennáll a kapcsolat, és további érdekesség, hogy a szobaszám és az értékelési pontszám közötti viszony negatív. Míg kis szobaszámú intézmény esetében egy szobára átlagosan több dolgozó jut, addig nagy szállodák esetében a viszonylagosan kevesebb dolgozói létszám alacsonyabb elégedettségi szinthez vezethet. Kisebb szállodákat joggal nevezhetnek családi hangulatú szállodának, hiszen itt a törzsvendégeket név szerint is ismerik a dolgozók, fogyasztási szokásaik és példaként említve szobatípussal kapcsolatos preferenciáik is ismertek. Így nagyobb valószínűséggel lehet személyre szabottan szolgáltatást nyújtani, s ez magasabb elégedettségi szint elérését is lehetővé teszi.

A szálloda elhelyezkedése – mint leíró jellemző - kapcsán megállapítható, hogy COVID előtt Budapest bizonyult a jövedelmezőségi centrumnak, COVID után viszont a magyar utazók inkább a vidéki szállodákat keresik fel. Többek között azért is, mert Budapest jelentős küldővárosnak számít jelen körülmények és lehetőségek között. A hipotézis elhelyezkedésre vonatkozó alhipotézise elvetésre került, a kapcsolat nem mutatható ki.

Érdekesség azonban, hogy a szálloda típusa és a jövedelmezőség között már bizonyított a kapcsolat, tehát abban az esetben, ha például gyógy-és wellness szállodáról, vagy egyéb tematika köré épülő szállodáról van szó, akkor magasabb jövedelmezőségi szint jellemezheti. Tematikus szálloda átlagára magasabb szintű lehet, hiszen az alapszolgáltatásokon kívül adott intézményen belül kiegészítő szolgáltatások tárháza is a vendégek rendelkezésére áll, az extra költségi hajlandóság pedig tovább emeli a jövedelmezőség szintjét.

**H3:** Az online értékelő oldalak (Booking, TripAdvisor) értékelései között kapcsolat van. Szintén bizonyítottuk, hogy a két oldal értékelési pontszámai között fennáll a szoros kapcsolat, így a hipotézis elfogadható.

A két legfontosabb szállodai értékelő oldal kiválasztásának oka az volt, hogy a vendégek véleménye a lehető legjobban reprezentálható legyen. A Booking.com előnye, hogy csak azok a vendégek oszthatják meg véleményüket a platformon, akiknek ténylegesen volt foglalásuk a szállodában. A TripAdvisor esetében ez az előny a széleskörű elérhetőségben rejlik, tehát a bármilyen formában, közvetítőn és platformon foglalók megoszthatják itt a véleményüket még akkor is, ha esetlegesen a szálloda csak bizonyos szolgáltatásait próbálták ki: például az éttermet vagy a wellness részleget külsős vendégként. A hátrányok az előbb említett előnyök mellett, illetve azokkal szoros összefüggésben jelentkeznek, mivel a Booking.com-on csak az ott foglalók kommentelhetnek, míg a TripAdvisor esetében fennáll az esetleges veszélye a nem hiteles vendégvéleményeknek is, mind pozitív, mind negatív irányban.

Az eredmények az előbb említett fenntartások mellett viszont azt mutatják, hogy egy viszonylag erős kapcsolat van a két értékelő oldalon található kommentek között, tehát amennyiben egy szálloda esetében magas értékelések érkeznek a Booking.com felületén, akkor a TripAdvisor értékelések is nagy valószínűséggel lesznek magasak.

**H4:** A pénzügyi indikátorok fontossága mellett a nem pénzügyiként definiálható dolgozói elégedettség és lojalitás prioritást élveznek a vendégelégedettséggel szemben a COVID-19 után. A hipotézis szintén elfogadható: habár a pénzügyi indikátorok (átlagos napi szobaár, szoba-kapacitáskihasználtság, likviditás) továbbra is fontosak a megkérdezett szállodavezetők számára, a nem pénzügyi dolgozói elégedettség és munkavállalói lojalitás is a fontossági lista élére tör. Emellett értelemszerűen a minőség is fontos termékek és szolgáltatások, a komplex szállodai termék vetületében. A szállodaigazgatók szakértőként 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán

értékelték a KPI-indikátorokat saját intézményük vonatkozásában, COVID előtti és utáni időszakban. Szembetűnő eredményként minden résztvevő maximális pontszámra értékelt a korábban kevésbé releváns tényezőt, a dolgozói elégedettséget és lojalitást a pandémia utáni időszakban.

A hipotézisek vizsgálatát, elfogadását és/vagy elvetését követően összességében az a következtetés vonható le, hogy önmagában a jövedelmezőség milyen nagymértékben veszítette el a kiszámíthatóságát, vagyis egyedüli tényezőként a COVID-19 érárt követően már nem nevezhető egyedüli és kizárólagos sikertényezőnek. Emellett a pénzügyi mutató mellett olyan nem pénzügyi indikátorok is teret nyertek, mint a dolgozói elégedettség a munkavállalói lojalitás. Mindez a szállodaigazgatók, szakmai berkekben proaktívan közreműködők egyöntetű véleményét is tükrözi: napjaink legnagyobb kihívása a munkaerőhiánnyal kapcsolatos problémák mielőbbi megoldása. Objektív indikátorként a jövedelmezőség, ezen belül példaként említve az értékesítés nettó árbevételét azért sem lehet tekinteni, mert ahhoz egy komplex év eredményét kellene tükröznie ennek a pénzügyi mutatónak, nem pedig üzemszünetekkel „tarkított” időszakok pénzügyi eredményét. Amennyiben újra teljes éven át üzemelhetnek a szállodák, úgy talán újra emelkedik eme mutató jelentősége, addig azonban még egy teljes évnek biztosan el kell telnie.

## 5. Összefoglalás

A kutatás összességében a vendéglégedettséggel kapcsolatos szakirodalmi összefoglalást tartalmaz, ezen túlmenően pedig a sikertényezők definiálására, csoportosítására tesz kísérletet. Újszerűsége abban rejlik, hogy időbeli vetülete egyedi: egy COVID-19 előtti jövedelmezőség és vendéglégedettség-vizsgálatból kiindulva a releváns szakirodalmi cikkek feldolgozását követően egy sikertényező-mátrix megalkotása jelenti a fő irányvonalat. A szállodai munkavállalókba történő investíció (motiválás, tréningen, további béren kívüli juttatások) már rövidebb távon is elengedhetetlen, hiszen eme munkaerő-igényes ágazat proaktív, személyes dolgozói közreműködés nélkül nem kivitelezhető. Kijelenthető, hogy az elmúlt években – s legfőképpen a világjárvány hatására mások lettek a releváns jövedelmezőségi tényezők.

A jövőre nézve javaslatként a személyzet motiválása és vendéglégedettség tudatos mérése, növelése mindenképpen irányt mutathat a mindennapi működés támogatása alkalmával. A munkaerőhiány megoldása érdekében a szakmát mindenképpen attraktívabbá kell tenni, lehetőség szerint minimalizálva a bizonytalan gazdasági és működési aspektusok veszélyeit. Fontos a bérek nemzetgazdasági átlaghoz való igazítása, valamint a béren kívüli juttatások körében bővítése. Egy-egy munkakörben a részmunkaidős vagy rugalmas munkaidejű foglalkoztatás is megoldást jelenthet.

Korlátként az elsődleges kutatások mintaszámait (magyarországi 4\* és 4\* superior szállodák köre – vendéglégedettség & jövedelmezőség; hévízi szállodák – sikertényezők rangsorolása) bővíthetők lennének az általános érvényű következtetések levonása érdekében. Egy teljes éves üzemidőt tükröző pénzügyi mutatók birtokában a kutatói csapat tervez egy ismétlődő kutatást elvégezni egy újabb összehasonlító elemzés kivitelezése végett.

## Irodalomjegyzék

AGARWAL, P. (2021): Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102765.

- ARIFFIN, A. A. M. – MAGHZI, A. – MUN SOON, J. L. – ALAM, S. S. (2018): Exploring the Influence of Hospitality on Guest Satisfaction in Luxury Hotel Services. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 15, No. 1
- BONFANTI, A. – VIGOLO, V. – YFANTIDOU, G. (2021): The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871.
- CHEUNG, C. M. K. – THADANI, D. R. (2012): The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 1, pp. 461-470.
- DOMINICI, G. (2010): Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *Faculty of Economics*. University of Palermo. Italy.
- HARRIS, P. J. – MONGIELLO, M. (2001): Key performance indicators in European hotel properties: general managers' choices and company profiles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/3, pp 120-127.
- HEIDRICH, B. (2007): A szolgáltatás vezetés értékrendi alapú megközelítése. *Habilitációs disszertáció*. ME Vezetéstudományi Intézet. Budapest.
- INESON, E. M. – BENKE, E. – LÁSZLÓ, J. (2013). Employee loyalty in Hungarian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp. 31-39.
- JUHÁSZ, L. (2015): *Szállodavezetés és gazdálkodás. Hotel menedzsment*. 2. kötet. Elérhető: [http://www.hotel2022.hu/hotel\\_2022\\_media/files/iv.20.-eredmenykimutatas-a-szallodakban-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf](http://www.hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/iv.20.-eredmenykimutatas-a-szallodakban-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf)
- JUNG, H. S. – JUNG, Y. S. – YOON, H. H. (2021): COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92 (2021), 102703.
- KARAKASNÉ MORVAY, K. – DARUKA, E. (2009): Elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben, *Turizmus Bulletin* XIII. évf. 2. szám, Budapest.
- KNUTSON, B. – STEVENS, P. – WULLAERT, C. – PATTON, M. – YOKOYAMA, F. (1990): LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 227–284.
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (MSZÉSZ, 2021): Tagjaink. [https://www.hah.hu/tagjaink/talalatok?filtered=1&reszl\\_tagtipus=1&csakminositett=1&reszl\\_regio=&reszl\\_varos\[\]=H%C3%A9v%C3%ADz&page=1](https://www.hah.hu/tagjaink/talalatok?filtered=1&reszl_tagtipus=1&csakminositett=1&reszl_regio=&reszl_varos[]=H%C3%A9v%C3%ADz&page=1) [Letöltés ideje: 2021.05.25.]
- NIETO-GARCIA, M. – RESCE, G. – ISHIZAKA, A. – OCCHIOCUPO, N. (2018): The dimension of hotel customer ratings that boost RevPAR. *International Journal of Hospitality Management*, Article in Press.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12–40
- RUDOLFNÉ KATONA, M. – KARAKASNÉ MORVAY, K. – MAGYAR, M. (2007): A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése. *Szakmai Füzetek* 20 (20.), pp 56-64. ISSN1587-5881.
- SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest

**SIGALA, M. (2020):** Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117 (2020), pp. 312-321.

**SRIVASTAVA, N. – MAITRA, R. (2016):** Key Performance Indicators (KPI) in Hospitality Industry: An Emphasis on Accomodation Business of 5 Star Hotels of National Capital Region. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, Vol. 2, Issue 1, pp 34-40

# A MAGYARORSZÁGI MÚZEUMOK, MINT ATTRAKCIÓK A TRIPADVISOR BELFÖLDI LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEINEK TÜKRÉBEN A KORONAVÍRUS IDEJÉN

<sup>1</sup> Schultz Éva – <sup>2</sup> Somodi-Tóth Orsolya

<sup>1</sup> tanársegéd, BGE KVIK / PhD-hallgató, PTE FDI; schultz.eva@uni-bge.hu

<sup>2</sup> tanársegéd, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem / PhD-hallgató, Miskolci Egyetem;  
toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.06

## Absztrakt

A múzeumok hagyományos kultúraközvetítő és közösségi szerepe kiemelten fontossá vált a pandémia alatt. A kényszerű zárva tartás egyrészt új lehetőségekhez vezetett az online térben, másrészt ösztönzőleg hatott az újranyitás után a valós térű élmény átélésére. Jelen tanulmány fókuszában a magyarországi múzeumokról alkotott hazai látogatói vélemények állnak.

Vizsgálatunk a következő kérdésekre keresi a választ: milyen véleménymintázatok rajzolódnak ki a belföldi múzeumlátogatók körében a koronavírus alatt? Fellelhetők-e markáns különbségek a beutazó turizmusnak erősen kitett fővárosi és a meghatározóan belföldi turisztikai desztinációként megjelenő vidéki intézményekre vonatkozó vélemények között?

A kutatás a magyarországi múzeumok vonzerejét, az irányukban támasztott elvárásokat és a látogatói elégedettséget vizsgálja a Tripadvisor-on megjelenő vélemények tartalomelemzésének módszerével. A vizsgálat eredményei várhatóan segítik a múzeumok iránti változó kultúrafogyasztói elvárásoknak és azok hatásainak a megértését, ezáltal hozzájárulhatnak a múzeumok eredményes piaci pozicionálásához, valamint a látogatói elégedettség növeléséhez.

*Kulcsszavak: kulturális turizmus, látogatói élmény, múzeumi marketing, poszt-COVID turizmus*

## Abstract

The traditional cultural transmitting and communal role of museums gained much more importance during the pandemic. While the obligate closing gave the opportunity to online appearance, it stimulated simultaneously the need of real-space experiences after the reopening of museums. The paper focuses on inbound visitors' reviews about Hungarian museums.

Our research questions are the following: what kind of patterns stand out concerning the inbound museum visitors' reviews during the pandemic? Are there any differences among the reviews about the capital city's museums and the country museums (as the first destination is strongly dependant on international tourism, while the second is not)?

The study examines the attractiveness of Hungarian museums, the expectations towards them and the visitors' satisfaction by the method of Tripadvisor reviews' content analysis. The results may help prospectively to understand the changing needs towards museums and their impacts, thereby contributing to the efficient positioning of museums and to the increase of visitors' satisfaction.

*Keywords: cultural tourism, visitor experience, museum marketing, post-COVID tourism*



## 1. Bevezetés

Jelen tanulmánnyal célunk az, hogy megvizsgáljuk, a múzeummarketing számára milyen hasznosítható véleménymintázatok lelhetők fel a Tripadvisor, mint a turisztikai iparágban megjelenő kultúráközvetítő intézmények megítélését 2021-ben is jelentősen befolyásoló online felület dinamikusan változó tartalmaiban.

A múzeumok a széles értelemben vett kulturális turizmus vonzerőleltárának elemeiként napjainkban korántsem csak a tudatos kulturális utazókat vonzzák. Az emlékezés helyeiként, a kollektív identitás materializált emlékeinek őrzőiként széles körű keresletet motiválnak főként a városi turizmuson belül. A pandémia eddigi hullámai alatti kényszerű zárvatartási periódusok után főként a belföldi múzeumok iránti érdeklődés növekedésének kedvezett a közeli, biztonságos helyek felértékelődésével (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). Vizsgálatunk erre az időszakra és kínálati szegmensre irányul a legnagyobb nemzetközi utazástervező portál látogatói értékelései alapján (Similarweb 2021, idézi a tripadvisor.com).

A Tripadvisor online utazási portál választását a már hazánkban is széleskörű felhasználói ismertség mellett az is indokolja, hogy az oldal azon vezető globális online utazás foglalási platformok közé tartozik, melyek piaci értéke a Technavio által készített jelentés szerint várhatóan 204,81 milliárd dollárral növekszik 2020-2024 között (technavio.com). Nyilvánvalóan felvethető kihívást jelentő körülményként a turisztikai iparágat 2020 óta jelentős mértékben sújtó pandémia a felvázolt növekedés megvalósulását illetően, azonban a turizmus.com 2021. február 23-ai kapcsolódó cikke ezzel összefüggésben alacsony és ráadásul pozitív befolyásoló hatást prognosztizál az online utazás foglalási szférában (turizmus.com1). A Tripadvisor a netnográfiai módszert alkalmazó nemzetközi turisztikai vizsgálatok második legnépszerűbb forrása volt a blogok után 2008-2018 között (TAVAKOLI – WIJESINGHE 2019, idézi SZÜCS et al. 2019).

## 2. Módszertan

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, mely „az ember és a technika találkozását, kapcsolatát írja le. Magába foglalja a technikát, mint használati és társadalomformáló eszközt, valamint társasági fórumot is úgy, hogy közben ez a három dimenzió elválaszthatatlan egységgé kovácsolódik” (BUDKA 2004:56). A módszer múzeumi közegben történő alkalmazásának e definícióból (különösen a társasági fórumot érintően) következő létjogosultságát és vitathatatlan hasznát pedig az a tény támasztja alá, melyet John H. Falk és Lynn D. Dierking *The Museum Experience Revisited* c. könyvükben is hangsúlyoznak, miszerint: „valójában a szociális interakciók állnak szinte valamennyi múzeumi élmény középpontjában” (FALK – DIERKING 2013:144). Amellett, hogy ne feledjük, a meghatározásban szereplő másik két elem, a technológia és a társadalomformálás, illetve kifejezetten a muzeális intézmények társadalmi igényekre odafigyelő tevékenysége is kiemelkedően fontos részei a 21. században sikeres múzeumok életének.

A részvétel szintje szerinti megfigyelő netnográfia kutatási kérdései:

Mi mondható el a hazai vidéki múzeumok látogatói megítéléséről a Tripadvisor „Traveler favorites<sup>17</sup>” első 50 helyéről válogatott 27 intézmény értékelései (101 db) alapján 2020-ban?

Mi mondható el a hazai fővárosi múzeumok látogatóiról a Tripadvisor „Traveler favorites” első 50 helyéről válogatott 9 intézmény értékelései (103db) alapján 2020-ban?

<sup>17</sup> A rangsor a Tripadvisor látogatói értékelésekből, rangsorokból, fotókból és népszerűségéből származó adatai alapján

Találhatók-e közös jegyek a vidéki és a budapesti múzeumok látogatói véleményeiben, melyek alapján lehetséges a csoportba sorolás akár a szakirodalom által leírt, akár újonnan felállított kategóriák mentén?

A kutatás korlátja, hogy a Tripadvisor véleményezői nem reprezentálják az összes múzeumlátogatót. A múzeumlátogatói vélemények valós arányú vizsgálatát akadályozó tényező, hogy az online platformon a látogatói vélemények által kialakított legkedveltebb múzeumok listáján a kulturális statisztika szerinti leglátogatottabb múzeumok egy része – az országos múzeumok – alulreprezentáltak (ennek lehetséges okaira kitérünk a 4.2. alfejezetben). Kutatásunk nem helyettesítheti a múzeumi látogatókutatást, ugyanakkor forrásának jellege okán jelentős mértékben tükrözi az aktuális – meghatározóan utazáshoz kapcsolódó – múzeumlátogatói trendeket.

### 3. Konceptualizáció

#### 3.1. A múzeumok a pandémia alatt

A Múzeumok Nemzetközi Tanácsa (International Council of Museums, ICOM) éves jelentésében (2021) közzölt adat szerint 2020 áprilisára a világ múzeumainak 95%-a bezárta kapuit. 2020 májusában a szervezet 107 ország 1600 intézményének bevonásával készített felmérésében a jelentés szerint a múzeumi programok csökkenése, valamint a közösségi és magántámogatás elvesztése miatti aggodalom fogalmazódott meg (ICOM 2021a). Az éves jelentésben szintén idézett, 2020 őszén készült ICOM-kutatás alapján a múzeumok digitális aktivitása 15%-ról 45%-ra nőtt a kényszerű zárvarratás hatására: főleg az események, az oktatás és a kiállítások kapcsán volt jelentős az online tér szerepe ott is, ahol azt azelőtt nem vették igénybe; a korábban is használt felületek közül a közösségi média használata nőtt a legdinamikusabban (ICOM 2021a). A 2020-as évről szóló ICOM jelentésből kiderül, hogy a belépőjegyekből és egyéb szolgáltatásokból származó bevételkiesés miatt a megkerdezett múzeumok 31%-a létszámleépítésre kényszerült (ennél is nagyobb arányban, 46%-ban váltak meg külsős munkatársaktól az intézmények). A múzeumi szerep hangsúlya eltolódott a közösségi reziliencia erősítése és szolgálata felé. A koronavírus hatására felértékelődött a kultúraközvetítő intézmények, köztük a múzeumok fontossága a mentális egészség megtartásában, a közösségek formálásában és összetartásában, valamint az oktatásban játszott szerepük vonatkozásában. A pandémia pozitív hozadékaként értékelhető a digitális múzeumok elszaporodásával a hozzáférés akadályainak minimalizálása és ezáltal új szegmensek elérésének lehetősége, valamint a múzeumi hálózatok felértékelődése az online térben. A felvázolt változások több szempontból is megegyeznek az ICOM által megfogalmazott, de még nem elfogadott új múzeumi definíció célkitűzéseivel (ICOM 2021b).

Az Európai Múzeumi Szervezetek Hálózata (Network of European Museum Organisations, NEMO) 2020 tavaszán készült, 41 ország intézményeit érintő felmérése alapján a múzeumok iránti érdeklődés nőtt a pandémia alatt. A zárvarratásból származó bevételkiesés értelemszerűen a múzeumok méretével arányosan emelkedett, ennek nagysága hetente az intézmények 30%-ban 1000, 25%-ában 5 000 eurós összegig terjedt (NEMO 2020).

A múzeum elsősorban emlékezeti tér, ahol az érzékelt, az elgondolt és a megélt tér dimenziói által adott élmény alapvetően a valós jelenlétet feltételezi (BERKI 2015).

Bár a múzeumok nonprofit, meghatározóan állami és önkormányzati fenntartású intézmények, bevételeikben komoly hangsúlya lehet a belépőjegyek mellett a külső szervezésű rendezvények bérleti díjainak, márkacépekben pedig a merchandisingnak. Fontos tehát látnunk a múzeumi kulturális küldetés valós területe megvalósításának igénye mellett a gazdasági érdekeket is, amikor az újranyitás utáni turizmusban való szerepük keresleti visszhangját vizsgáljuk.

A poszt-COVID turisztikai trendek között a biztonságos, közeli, belföldi helyek felértékelődése, a vidéki, korábban kevésbé látogatott desztinációk iránti érdeklődés növekedése kedvezhet főleg a vidéki múzeumoknak. A beutazó turizmus visszaesését ez ugyanakkor korántsem tudja pótolni, ami hazai viszonylatban meghatározóan a nemzetközi turizmusnak leginkább kitett budapesti múzeumokra bírhat negatív hatással (NÉMET et al. 2021). A hagyományos turizmus akár teljes kiváltása a virtuális turizmus által a COVID-19 alatti múzeumi digitalizáció sikerének hátulütője is lehet (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). Ennél biztatóbb a pandémia alatti magyarországi online múzeumlátogatást vizsgáló kutatás prognózisa, mely szerint a megkérdezettek közel fele (46%) nyilatkozott arról, hogy a virtuális élmények motiválják az újranyitás utáni látogatásra, egyharmaduk (35%) pedig még bizonytalan ebben a tekintetben (BERÉNYI 2021).

### 3.2. Az e-WOM szerepe

Az interneten megvalósuló szájreklám, melyre az idegen nyelvű szakirodalom is többféleképpen hivatkozik (electronic word-of-mouth, e-WOM, online WOM) az internetezők „között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során a küldő elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít” (MARKOS-KUJBUS – CSORDÁS 2016:157).

Mivel a fókuszban a felhasználók online felületen hozzáférhető interperszonális befolyásolási aktivitásai állnak, a szolgáltató (intézmény) szerepe itt másodlagosnak tekinthető. Ettől függetlenül rendkívül fontos azt szem előtt tartani, hogy „meg kell ragadni minden lehetőséget arra, hogy kommunikáljunk a látogatóval” (turizmus.com2). Tehát például lehetséges bátorítani a látogatót arra (akár online, akár offline), hogy értékelje a Tripadvisor-on, illetve egyéb, a szolgáltató által fontosnak tartott hasonló célból működő felületen a szolgáltatást. Erre bátorítja kifejezetten a muzeális intézmények szakembereit az egyik vezető művészeti marketingügynökség vezérigazgatója is, aki szerint arra szükséges törekedni, hogy minél több látogató meséljen múzeumi élményeiről úgy, hogy az minél több potenciális látogatóhoz eljusson (JIM 2011). Ennek tökéletes eszköze az online szájreklám.

Ahogy belátható az, hogy a szolgáltató által tett visszajelzést nem csupán az látja, akinek a véleményére a reagálás megtörtént, úgy az is nyilvánvaló, hogy önmagában a felhasználói vélemények is bárki számára hozzáférhetőek, nem csak a hozzászólók számára. Ebben (is) rejlik az internetes szájreklám óriási befolyásoló ereje, így annak mind a pozitív, mind a negatív hatásával számolnia kell valamennyi szolgáltatónak napjainkban.

Ahogy az átlagfogyasztó vásárlói döntése előtt eddig is szívesen hagyatkozott a szájreklám szolgáltatásra véleményekre, a 21. században alapvetővé az online véleményformálás és véleménykeresés vált, mely a pandémia betörésével és az online vásárlási lehetőségek ebből fakadó kibővülésével (szolgáltatások esetében is) észrevehetően még erőteljesebb fogyasztói magatartásként jelenik meg.

Turisztikai szolgáltatások esetében pedig az e-WOM különös jelentőségét az adja, hogy a turisztikai termék kipróbálására előzetesen nincs lehetőség (STEPHEN – RONALD – BING 2008), így igaz ez a muzeális intézmények szolgáltatásaira is.

Az online szájreklámot is természetesen érdemes a jelenlegi körülmények (2021 tavasz-nyár) között értelmezni. Az MSZÉSZ 2021. február 25-ei webináriumán ezzel kapcsolatban elhangzottak a múzeumi szakemberek számára is megszívlelendőek. Méghozzá, hogy a COVID-19 járvány okozta helyzet (mely a kulturális szférát legalább olyan mértékben sújtja, mint a szállodák és éttermek piacát) sem változtat azon, mennyire meghatározhatja a megítélésünket a látogatói vélemények alakulása. Ez pedig fontos látogatómegtartó és -vonzó

tényező. S bár a Tripadvisor-on korlátozottabban élnek a szolgáltatók a reagálás/véleménybefolyásolás lehetőségével, szemben pl. a booking.com-mal, rendkívül fontos annak szem előtt tartása, hogy a látogatók „előbb látnak minket, mint mi őket” (turizmus.com2). A vélemények értékelése, és a megfelelő következtetések, tanulságok levonása ma már elengedhetetlen a sikeres működéshez, egyúttal az elégedett és – legjobb esetben – a visszatérő látogatókhoz.

Ugyanakkor a tanulmány készítésekor figyelembe vettük azt a világjárvány okozta sajátosságot is, mely szerint a járvány előtti időszakból származó véleményeket nem szabad minden fenntartás nélkül figyelembe venni az új szituációra vonatkoztatva, hiszen számos szempontból hozott változást a pandémia, pl. cégek megszűnése, partnerek változása, munkavállalók kényszerű távozása (turizmus.com3), mely természetesen hatással lehet az elégedettségre (is). Kifejezetten az interpretáció (tárlatvezetés) és a szolgáltatás (személyzet) tényezőkre érkező véleményeknél lehet szükséges ezt tekintetbe venni, lásd koncepcionális keret. Abból az okból is fontos ezt a trendet kiemelni és a következtetéseknél figyelembe venni, mert nem csupán a járvány előtti és utáni helyzetből fakadóan történhetnek egy szolgáltatónál jelentős változások napjainkban, hanem esetlegesen megfigyelhetőek majd eltérő jellegzetességek, például az első hullám utáni (2020 nyár-ősz) és a harmadik hullám utáni (2021 nyár-ősz) időszakok összevetése eredményeképp is.

#### **4. Eredmények**

Kutatásunkban a mintavétel alapját a Tripadvisor weboldalának utazói bejegyzései jelentik, a megfigyelési egység pedig az elérhető ún. poszt-COVID felhasználói vélemények összessége, a mintavétel pillanatában (2021. április 15-30. – múzeumok védettek számára történő újranyitása – 2021. május 1. – előtti, 2020. november óta konzerváltnak tekinthető időszak) hozzáférhető, felhasználók által előállított tartalomról származóan. Az adattisztításkor a véleményező logikáját követve a mintában hagytuk a jogilag nem muzeális intézményeknek minősülő, de elnevezésükben a „múzeum” kifejezést tartalmazó, illetve állandó kiállítással rendelkező, magán fenntartású attrakciókat, viszont kivettük a felújítás miatt a vizsgált időszakban nem látogatható múzeumokat, valamint a műkereskedelmi galériákat (a Tripadvisor-on a múzeumokkal egy kategóriát alkotnak).

A hozzászólások a magyar múzeumok oldalára ebben az első járvánnyal terhelt évben (2020) az első három hónapot nem számítva szinte kivétel nélkül magyar nyelven érkeztek, nem meglepő módon. Ennek az időszaknak a turisztikai szempontból vizsgálható intervallumának (2020. május – 2020. november) kiválasztásával figyelembe vettük azt a pandémia okozta következményt, miszerint elsősorban belföldi látogatók érkezésére érdemes belátható időn belül berendezkednie a turisztikai szolgáltatóknak. Így következtetéseink a magyar látogatók belföldön tett utazásai során megfogalmazódott véleményeit tükrözik vissza.

##### **4.1. Vidéki múzeumok**

A kutatásunk tárgyát képező intézményeket egyrészt a hazai, a választott weboldal rangsora szerinti első 50. helyen szereplő múzeumokból válogatva jelöltük ki (Magyarország – múzeumok 1-50.), melyek egytől-egyig vidéken megtalálható attrakciók. A szelektálás során csak a választott időszakban (2020. május-november) tett hozzászólással nem rendelkező, illetve egy esetben egy budapesti székhelyű muzeális intézmény került ki a mintából. Következésképpen 27 múzeumra (1. táblázat) érkezett 101 db hozzászólás képezte a vizsgálat alapját. Ennek a mintának a tanulmányozása hatékonyan segítheti a járványhelyzet okozta megerősödött belföldi forgalomra való tudatos felkészülést, akár a fővárosból vidékre, akár a vidékről vidékre látogatókat tekintjük.

Ebben a tárgykorban a 27 múzeum közül 9 Traveler's Choice<sup>18</sup>-díjas, mely alátámasztja az ezen szolgáltatók gyakorlatára való odafigyelés szükségességét.

Kutatásunk tárgya másrésről a választott weboldal rangsora szerinti első 50 helyen szereplő budapesti múzeumból a 2020. május-november között belföldi látogatók által véleményezett intézmények (4. 2. alfejezet).

1. táblázat: A Tripadvisor „Traveler favorites” első 50 helyéről válogatott 27 vidéki intézmény a weboldalon szereplő helyezése szerint

1. Szamos Marcipán Kiállítás és Látványműhely	11. Déri Múzeum	25. Bozsó János Gyűjtemény
2. Zsolnay Múzeum (Janus Pannonius Múzeum)	13. Kovács Margit Múzeum (Ferenczy Múzeumi Centrum)	28. RepTár Szolnoki Repülőmúzeum
3. Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum	14. Visegrádi Mátyás Király Múzeum (Magyar Nemzeti Múzeum)	31. Nádasdy Ferenc Múzeum Sárvár
4. Retro Design Center	15. Gyulai Vártörténeti Kiállítás	34. Debreceni Református Kollégium Múzeuma
5. Visegrádi Fellekvár	17. Zugfőzde Pálinkamúzeum	35. Iseum Savariense (Szombathelyi Megyei Hatókörű Városi Múzeum)
6. Egri Road Beatles Múzeum	18. Kálmán Imre Emlékház	37. Mátra Múzeum (Magyar Természettudományi Múzeum)
8. Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont	19. Cifrapalota (Kecskeméti Katona József Múzeum)	41. Busóudvar
9. A Világ Legnagyobb Könyve	21. Ásványmúzeum	42. Balatonföldvári Hajózástörténeti Látogatóközpont és Kilátó
10. Tokaji Múzeum	22. Világörökségi Bormúzeum Tokaj	
	23. Sóstói Múzeumfalva	

Forrás: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html>  
(Letöltve: 2021.04.20.)

A jelen minta is alátámasztja azt a megfigyelést (EAST et al. 2008), mely szerint a felhasználók jóval több pozitív értékeléssel találkozhatnak, mint negatívval (2. táblázat).

<sup>18</sup> A Tripadvisor a Travelers' Choice-díjjal ismeri el azokat a szálláshelyeket, látnivalókat és éttermeket, amelyek folyamatosan kiváló értékeléseket kapnak az utazóktól, illetve a Tripadvisor-on szereplő vendéglátóhelyek felső 10%-ába tartoznak.

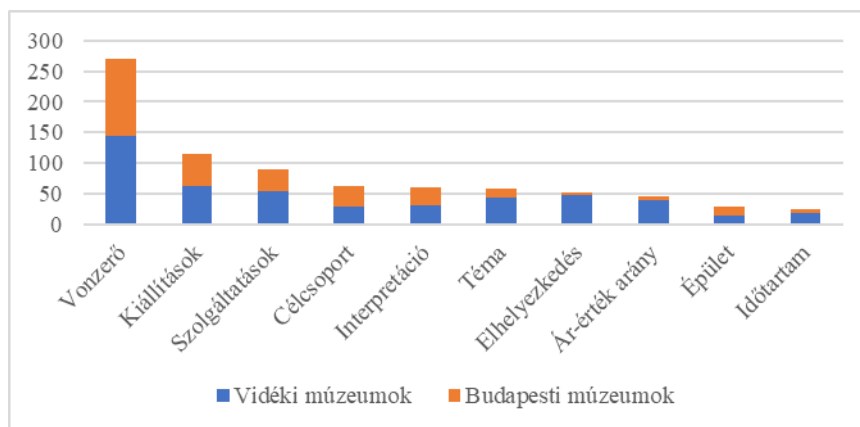
2. táblázat: A 27 választott vidéki múzeumra érkezett 2020-as bejegyzések száma és értékelési besorolása

Szolgáltatás pontoszerű értékelése (1=legrosszabb, 5= legjobb)	1	2	3	4	5	Összesen
Szöveges vélemény (db)	0	2	8	18	73	101

*Forrás: A <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html> weboldalon található értékelések alapján saját szerkesztés*

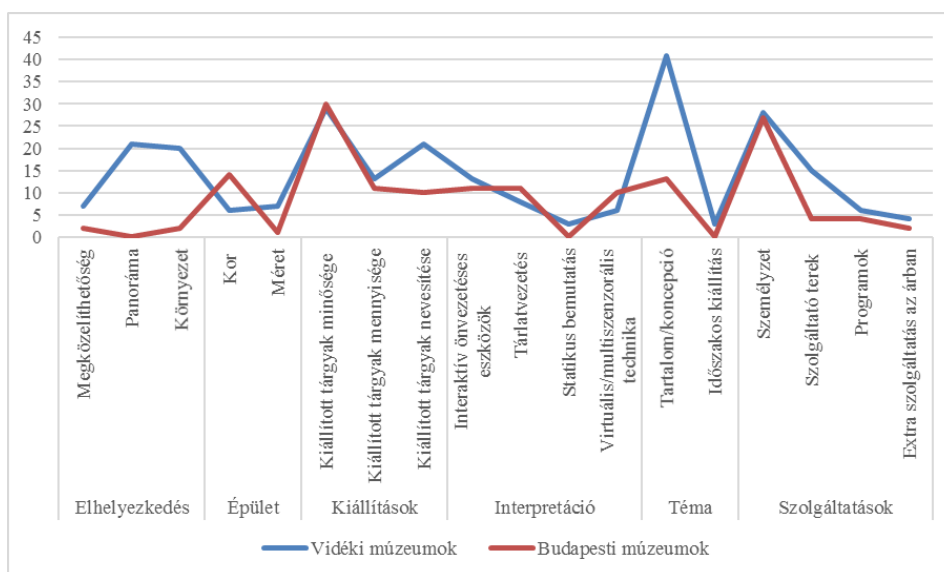
A tartalomelemzés koncepcionális keretéhez Schultz Éva (2020) szempontrendszerét alkalmaztuk a hazai látogatókra igazítva, mely így 10 fő kritérium és 35 alszempont alapján meghatározott rendszer szerint tette lehetővé az elemzést. Az elemzési szempontrendszer, mely többségében a látogatói élményt leginkább meghatározó kínálati komponenseket veszi figyelembe, az ezekkel megfeleltethető elemek említési gyakoriságának felmérésében volt segítségünkre.

1. ábra: Az értékelések szövegelemeinek említési gyakoriságai a 10 fő szempont alapján a vidéki és a budapesti múzeumok viszonylatában



*Forrás: saját szerkesztés*

2. ábra: Az értékelések szövegelemeinek említési gyakoriságai a 35 alszempont alapján a vidéki és a budapesti múzeumok viszonylatában 1.



Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti szempontrendszer változtatásra került a vonzerő szempontot illetően, méghozzá kikerült az alszempontok közül a látogatás motivációja, ugyanis a választott értékelések egyike sem tartalmazott ilyen jellegű megjegyzést. A felhasznált koncepcionális keretet eredendően a külföldi látogatói vélemények értékelésére hozta létre a szerző, így a jelen belföldi felhasználói véleményekre koncentráló vizsgálat során bekerült még az alszempontok közé, szintén a *Vonzerő* fő szempont égisze alatt a *Magyar nyelvű tájékoztatás* és a *Javaslat*. Ez utóbbi esetében figyelembe vettük mind a látogatótársak irányába, mind a szolgáltató intézmény felé megfogalmazott javaslatokat.

Ez az alkategória (*Javaslat*) tehát a véleményeknek két célcsoportját is megragadja, a konkrét *Célcsoport*-emlékek és az *Ajánlás másoknak* alszempont mellett. Más vizsgálatok is rámutattak már a véleményekben felfedezhető több célcsoport felé irányuló üzenetekre, „hasonló fogyasztók (peer-ek), a bejegyzéseket olvasó többi felhasználó, az értékelt szálloda, valamint maga a bejegyzés írója” említését egy szálláshely-értékeléseket vizsgáló tanulmányban (CSORDÁS – MARKOS-KUJBUS 2018:191).

A vélemények között gyakran előfordult a gyerekekkel való betérésre alkalmasság miatti ajánlás, vagy éppen az ebből a szempontból fakadó nehézségek a látogatás helyszínén („hosszú szakaszon kell cipelni a gyereket”). A fizikai akadálymentesítés a műemléki múzeumépületek esetében komoly kihívás, részben ez is indokolhatja egyes intézmények családbarát téralakításának az igényektől elmaradó szintjét (MÁTÉ 2021). Szolgáltató irányába történő javaslatként más szolgáltatóval való kombinált jegy árusítását látnák szívesen többek között a látogatók, adott esetben külföldi mintára, vagy épp a járványhelyzet miatt örülnének, ha több tárlatvezetés lenne elérhető kiemelt időszakokban/csoport érkezésekor, elkerülendő a zsúfoltságot. Látogatótársak felé intézett javaslatokban fellelhető volt az a szintén a tömeggel/tömeges sorban állással összefüggésben levő probléma is, hogy érdemes rögtön regisztrálni a programokra belépéskor, hogy zárásig sorra kerüljön az ember.

A sornedzsment jelentőségével is kifejezetten tisztában van néhány látogató, akiknek beszámolója alapján némelyik intézménynél ezzel komoly probléma áll fenn, de hasonlóképp említésre kerültek marketing problémák is, például olyan egyszerű hiányosságok apropóján, mint szóróanyag, vagy szuvenir hiánya.

A *Panorámát* és a *Környezetet* illetően (*Elhelyezkedés* alszemponyjai, 2. ábra) kifejezetten jellemzőbb volt a pozitív említések száma, míg az épületek korát illetően szinte kivétel nélkül a felújított jelleg került említésre.

A méret szempontot figyelembe véve az óriási mellett ismét a zsúfolt, illetőleg a jellemző hétvégi vagy éppen kizárólag a hétvégére szervezett programok miatti tömeghez képest kicsi másik véglet jelenik meg több esetben a vélemények között. Ez is erősíti azt a trendet, amely a post-COVID világ turizmusát illetően megfigyelhető, még hozzá, hogy „van, ahol pont olyan problémát okoz a tömeges hazai turizmus, mint korábban a nemzetközi” (eionet.kormany.hu).

A gyűjtemények kiállítási tárgyainak minősége/mennyisége/nevesítése is általában dicsérő kontextusban található meg a vélemények között, néha afölött érzett örömmel fűszerezve, hogy mindezeket fényképezni is lehet.

„A vizuális tartalmak felértékelődése a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalban olyan megatrendek, amelyek meghatározzák az iparág jelenkori működését.” (CSORDÁS – MARKOS-KUJBUS 2018:701) A Tripadvisor-vélemények esetében is megfigyelhető (ahogyan természetesen más hasonló véleménymegosztó oldalakon is), hogy előszeretettel illusztrálják a felhasználók szöveges véleményüket egy vagy több saját helyszíni készítésű fotóval. A 27 választott múzeum vizsgált 101 véleményéhez 30 esetben töltöttek fel képet.

Az *Interpretáció* szempontjai közül legjellemzőbb az interaktivitás és valamilyen *Virtuális/multiszenzorális technika* említése volt a vélemények között (13 és 6 db), a *Statikus bemutatás* inkább a negatív megítélés jelzője, míg a *Tárlatvezetéshez* a kevés számú ilyen szolgáltatás miatti panaszok mellett akadt informatív leírás is, melyből a csoportok indulási idejét is megtudhatta az adott vélemény olvasója. Kiemelendő, hogy találkoztunk kedves vezetésről szóló beszámolóval is, mely kapcsolható természetesen az elkülönítve vizsgált *Személyzet* alszemponthoz is, és mindkét kategória (*Tárlatvezetés* és *Személyzet*) a szolgáltatásokkal való elégedettséget meghatározó emberi tényező szerepe miatt bír különös jelentőséggel.

Ennek fényében nem meglepő, hogy a *Szolgáltatás* szempont alszemponyjai közül a *Személyzettel* összefüggő említések voltak a leggyakoribbak a vizsgált hozzászólások között (28 db). Ezen belül pozitív (kedves, udvarias személyzet; szuper pálinkamester) és negatív (szájmaszk hiánya miatt ijesztő gesztusokat tevő; nem köszönő személyzet) véleményeket egyaránt olvashattunk.

A személyzettel kapcsolatos negatív tapasztalatok problematikáját és az erre való odafigyelés szükségességét az is mutatja, hogy ilyen esetben gyakran a hozzászólás címe is ezzel a tényezővel összefüggő lesz, tükrözve a kellemetlen élmény okozta frusztrációt, amit a látogatóban okoz az alkalmazott(ak) viselkedése („A várórség sutyerák”).

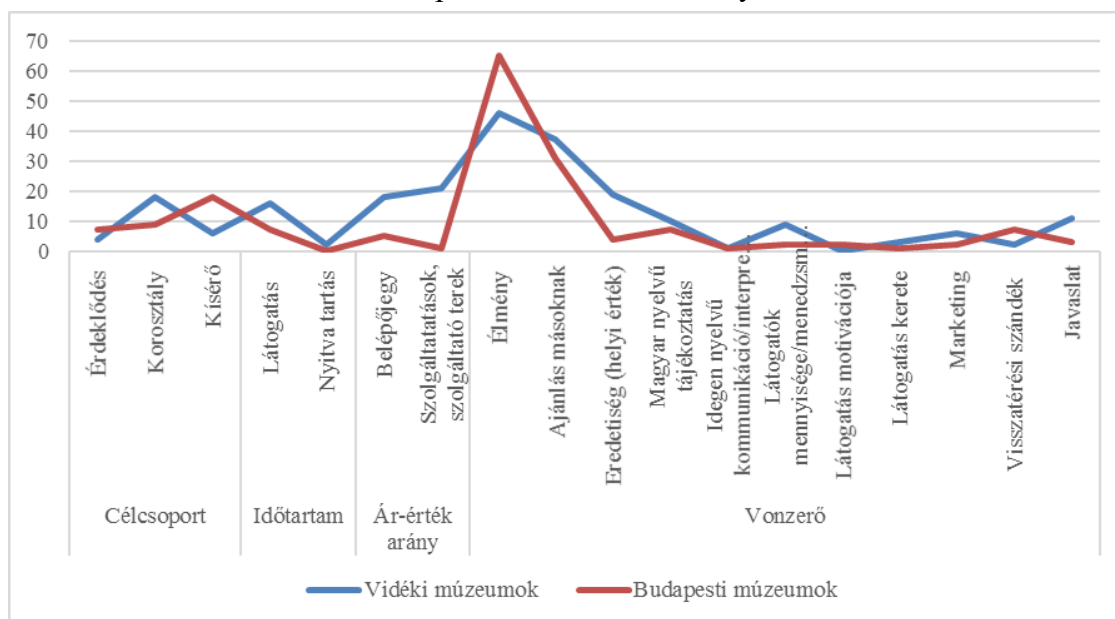
A nem köszönés evidens probléma, holott a szakirodalmi ajánlások alapján ennél több is elvárható lenne a személyzettől. Még hozzá a személyre szabott üdvözlés az, ami nyilvánvalóan imponáló erővel bírhat, nemkülönben a visszatérő látogatók nevének memorizálása (FALK – DIERKING 2013). Természetesen eltérő ennek megvalósítási lehetősége az attrakció méretétől és a látogatás szezonbeli elhelyezkedésétől függően.

Az Élményt jelentő tapasztalatleírások után (46 db) a *Téma* szemponton belül található *Tartalom/koncepció* körébe tartozó említések voltak megtalálhatók a legnagyobb arányban (41 db) a vélemények között. Ezek a muzeális intézmény jellegétől függően nagyon változatos leírásokat jelentettek, a látnivalók jellege, a bemutatott kiállítások egymáshoz viszonyított mérete, a bejárási lehetőségek izgalma, kóstolási, vagy emlékfotó készítési lehetőség, mennyire



összeszedett vagy érdekes a tárlat, hogyan van dekorálva a terem, látogatók elől elzárt területek stb.

3. ábra: Az értékelések szövegelemeinek említési gyakoriságai a 35 alszempont alapján a vidéki és a budapesti múzeumok viszonylatában 2.



Forrás: saját szerkesztés

A *Célcsoport* kategória 3 alszempontja közül a korosztályhoz köthető említések szerepeltek a vélemények között a leggyakrabban (korosztály: 18db; érdeklődés: 4 db; kísérő: 6 db) (3. ábra). Ezekben belül nagyon nagy arányban a gyerekeseknek, ill. családdal is ajánlott szófordulattal lehetett találkozni, de nyugdíjas csoporttal kapcsolatos beszámoló is érkezett (őket felelőtlennek titulálta a hozzászóló, amiért annak tudatában érkeztek, hogy előzetes érdeklődésükre sem tudtak számukra külön tárlatvezetést biztosítani, ezzel pedig növelték a posztoló által problémásnak ítélt zsúfoltságot). Megtalálható volt még továbbá olyan informatív leírás is, ami a különböző *Korosztályok* számára fizetendő belépőkről adott információt.

Az *Időtartam* kategórián belül maga a látogatás időtartamának említése élvezett prioritást a vélemények között, a nyitvatartási időről kevesebben számoltak be. Valamivel hasznosabb is, ha az egyébként könnyen ellenőrizhető nyitvatartási idő helyett a bejáráshoz szükséges időtartamról tud a potenciális látogató tájékozódni ezeken a felületeken.

Látogatás előtt az is bizonyos, hogy szívesen olvas a felhasználó a *Belépőjegyek ár-érték arányát* illetően különböző véleményeket (18 db), amit kiegészít a vizsgált mintában kissé még nagyobb arányú említéssel (21 db) megjelenően a *Szolgáltatások ár-érték arányára* vonatkozó megítélés. Sok-sok ilyen jellegű pozitív komment érkezett, míg negatív véleményként olvashattuk kilátással rendelkező attrakció esetén, hogy nem kifejezetten érte meg a látogatás a vélemény írója szerint, ugyanis a létesítmény nem szolgáltat eléggé érdekfeszítő tárlattal, a panorámát pedig az épületen kívüli pontról is meg lehetett volna tekinteni. A hasonló bejegyzésekre természetesen ajánlott lépéseket tenni az intézmény munkatársai részéről, ma már biztosan nem elegendő megelégedni azzal, hogy a látvány majd „eladja” a tárlatot is. A változatosságra és a figyelem megragadására való törekvés fontos irányelvek ebben az esetben is. Érdekes lehet szem előtt tartani azt a megfigyelést, hogy a látogató szívesen fordul olyan információk felé, amelyekről már van valamilyen szintű ismerete. Ez a korábbi, már meglévő tudásra való építés, illetve megerősítés képessége képezi a legutóbbi tanulmányok szerint az alapját a muzeális intézményekben tanuló tanulóknak, amelyek nélkülözhetetlen elemei egy

maradandó látogatói tapasztalatnak. Szintén nagy hatással bíró eszköz a pozitív szájreklám ösztönzésére, ha számos belépési pontot, illetve nyílt végű kiállítási programokat alakít ki a létesítmény, elősegítve a személyre szabottságot (FALK – DIERKING 2013).

Például több sikeres intézmény közül a Skanzen is ezt a szemléletet igyekszik követni, még hozzá oly módon, hogy „nem kinyilatkoztató, hanem inkább párbeszédet folytató, kérdéseket feltevő intézmény kíván lenni, amely kérdésekre az emberek maguk találják meg a számukra releváns válaszokat” (SOMODI-TÓTH 2020:1017).

A *Vonzerő* kategóriában szerepelt az *Élmény* tényező, amely a legtöbb kapcsolódó említéssel (46 db) szerepel valamennyi vizsgált tényező között az oldal választott véleményeit illetően. Amelyik hozzászólás tartalmazott erre vonatkozó kifejezést, nagyon sok esetben kép is tartozott hozzá. Ez is bizonyítja a képi megjelenítésre való affinitását a ma elégedett felhasználójának/utazójának. A turisztikai élmények ilyen módon történő illusztrálása által tulajdonképpen „a desztináció” látogató által „észlelt imázsa” (CSORDÁS – MARKOS-KUJBUS 2018:702) jelenik meg, amely nagyon beszédes és hasznos lehet mind a többi felhasználó, mind a szolgáltatást nyújtó szakember számára.

Természetesen nem csak a konkrét élmény kifejezéssel éltek a hozzászólók. Ugyanúgy ehhez az alszemponthoz soroltuk többek között a következő említéseket: „...-ben gyönyörködhetünk”; „a kilátás magával ragadó”; „izgalmas... kihagyhatatlan látnivaló”; „teljesen belefeledkeztünk, és egyik ámulatból a másikba estünk”; „az állam ott is hagytam” stb.

Kiemelhető még az *Eredetiség (helyi érték)* alszemponthoz tartozó jelentősége a *Vonzerő* kategóriából, mely láthatóan számos hozzászóló (19 db) értékrendjében elég fontos szerepet töltött be ahhoz, hogy megemlítsen valamilyen kontextusban. Ezek döntő többségben pozitív véleményekben voltak olvashatók. A helyi érték szempont vizsgálata egy ilyen hazai látogatókat vizsgáló kutatásban különösen érdekes, ugyanis ez, mint „lokális szinten releváns” (TÓTH – NAGY – HEGEDŰS 2017:13) kategória, identitáshoz köthető szerepe miatt a magyar utazó számára turisztikai célpont választás szempontjából kifejezetten meghatározó lehet, ahogyan például a hungarikumok is jelentős vonzerővel bíró tényezők. Természetesen, ha az eredetiség megközelítést vizsgáljuk, az alkalmas nemzetközi utazási döntést befolyásoló tényezőként is megjeleneni. Az elkövetkező időszakban várható belföldi forgalomtúlsúly okán figyelmünket azonban nem véletlenül helyeztük a helyi érték említésekre. Ez a fogalom a fent idézett 2017-es tanulmány tanúsága szerint is nagyon sok potenciális utazó fejében valamilyen rendezvénnyel kapcsolódik össze. Esetünkben ez pl. a Skanzen Márton napi liba napok rendezvényét kiemelő vélemény formájában is megjelent, ahol a pozitív élmény jellemzői közt a minőséget leíró következő kifejezések tűntek fel: „magyar”, „hagyományörző”, „kézműves” „nem gagyi portékák”. Ezeket túl a szerethetősége került kiemelésre a rendezvénynek, melyben kétségkívül nagy szerepe van a látogató számára gasztronómiai értéknek megjelenő libának és az ahhoz kötődő, magyar szívnek kedves hagyománynak. Különösen figyelemre méltó az ilyen hozzászólás az adott szolgáltató számára, ha hozzáteszük, hogy az egy minden évben visszatérő látogatótól származik.



koronavírus alatt különösen népszerűvé váló tematikus sétákon. Ezek a vállalkozások a tágabb értelemben vett kulturális piacon jól eladható, populáris termékeket és szolgáltatásokat kínálnak (pl. világháborús és hidegháborús emlékek, gasztronómia, kultuszfilmek hőseit ábrázoló fémhulladék szobor-galéria). A vélemények többsége a vizsgált időszakban három intézménnyel kapcsolatban íródott (Csokoládé Múzeum, Museum of Sweets & Selfies, Amazing Metal Art Gallery), amely könnyű szórakozást ígérő, a hazai múzeumok között szokatlan kínálata<sup>20</sup>, úgy tűnik, különösen vonzó volt az első karanténidőszak után. A vélemények átlaga magas elégedettséget tükröz (4. táblázat).

3. táblázat: A Tripadvisor „Traveler favorites” első 50 helyéről válogatott 9 fővárosi intézmény a weboldalon szereplő helyezése szerint

1. Flipper Múzeum	4. Aeropark Budapest Repülőmúzeum	29. Amazing Metal Art Gallery
2. Sziklakórház Atombunker Múzeum	9. Memento Park	34. Magyar Természettudományi Múzeum
3. Csokoládé Múzeum	14. Museum of Sweets & Selfies (Szelfi Múzeum) Nr. 1. (Paulay E. u.)	40. Museum of Sweets & Selfies (Selfie Museum) Nr. 2. (Rákóczi út)

Forrás: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html>  
(Letöltve: 2021.04.20.)

4. táblázat: A 9 választott budapesti múzeumra érkezett 2020-as bejegyzések száma és értékelési besorolása

Szolgáltatás pontszerű értékelése (1=legrosszabb, 5= legjobb)	1	2	3	4	5	Összesen
Szöveges vélemény (db)	1	3	4	2	93	103

Forrás: A <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html> weboldalon található értékelések alapján saját szerkesztés

A budapesti múzeumokra vonatkozó értékelések tartalmi elemeinek a vizsgálati szempontrendszer szerinti arányát – akárcsak a vidéki múzeumokét – az 1.-3. ábra mutatja. A tartalomelemzés szempontrendszerét tekintve az *Elhelyezkedés* ritkán és alapvetően a központi fekvés kapcsán került szóba (4 említés), de a külső kerületekben fekvő intézmények elérése sem jelentett nehézséget a véleményező körében. A vizsgált múzeumok egyike sem kínál *Panorámát*, a *Környezet* inkább az elhanyagoltsága okán jelenik meg (kertrendezés hiánya).

Az *Épület* csekély számú említése (15 db) háttérben a történelmi épületekben elhelyezett országos gyűjtemények szinte teljes hiányát sejtethetjük a mintában, pedig ez a múzeumok

<sup>20</sup> Bécsben és Prágában a virtuális valósággal operáló ún. szelfi-múzeumok a budapestiekénél sokkal előkelőbb helyen találhatók a Tripadvisor kedveltségi rangsorában (SCHULTZ 2020).

vonzerejének egyik meghatározó tényezője (BODNÁR et al. 2017). A vélemények a felújított, autentikus enteriőröket alapvetően dicsérően említik.

A *Kiállítások* gyűjteményi alapját sok hozzászóló (51) méltatta. Az egyik legtöbbször megnevezett alszempont az összes közül a *Minőségé* (30 említés), ami a magánmúzeumok esetében válhat inkább áldozattá a könnyű eladhatóság oltárán, talán ez is indokolja a gyakori és szinte kizárólag pozitív említését. A *Kiállított tárgyak mennyisége* egyrészt az eltölteni javasolt idővel, másrészt az ár-érték arány megítélésével mutat összefüggést, a vizsgált intézmények esetében többnyire pozitív értelemben (a hosszabb tartózkodási időt és a magasabb jegyárat is indokolja). A vizsgált múzeumok jellegéből fakadóan a popkulturális filmikonok szereplőinek *Nevesítése* a leggyakoribb (Amazing Metal Art Gallery).

Az *Interpretáció* (31 említés) kapcsán a *Statikus display-eket* egy vélemény sem említi, ami igazolja az új muzeológia néven ismert paradigmaváltás interpretációs alapelveivel szembeni igények jelenlétét (BODNÁR 2019). A narratíva fontossága, az objektumok megérinthesége vagy akár a létrehozásukban való részvétellel kialakuló bevonódás, a *Virtuális és a multiszenzorális bemutatás* magas élményfaktorról jár, egy nemrég alapított múzeum esetében pedig alapvető elvárás (szimulátor, fény- és hangeffektusok). A személyes bemutatás (*Tárlatvezetés*), különösen, ha a tulajdonos által, humorral és történetmeséléssel fűszerezve történik, nagyon népszerű (Csokoládé Múzeum). Az Instagram-képesség a turizmus egyik meghatározó trendje, a fényképezés szabadságának elvárása, sőt, koncepcióvá tételének népszerűsége (szelfi-múzeumok) jól tükröződik a hozzászólásokban (UNWTO 2019). 40 véleményt fénykép is illusztrál.

A *Téma* (13 említés) fontos szerepet játszik egy múzeum vonzerejében (BODNÁR et al. 2017). A világ és Európa leglátogatottabb múzeumi képzőművészeti és történelmi témájúak, Budapesten ezek mellett a vallási tematikájú múzeumok is komoly kereslettel bírnak, bár a minta elemei ezt nem tükrözik (AECOM 2020, kultstat.oszk.hu). A *Tartalom/koncepció* alszempontra irányuló véleménytartalmak a kiállítások üzenetét, a felépítés logikáját többségében pozitívan minősítik. A ritka kritika a magán fenntartású intézményeknél a túlzottan érvényesülő piaci jellegre irányul. Bár az *Időszakos kiállítások* komoly vonzerővel és imázsértékkel bírhatnak főleg az országos múzeumok körében, erre vonatkozó hozzászólás nem érkezett a vizsgált időszakban, amit indokolhat az említett intézménytípus alulreprezentáltsága a mintában.

A múzeum mind a nemzetközi meghatározása (ICOM 2021), mind a hazai törvényi háttere (1997/CXL. tv. a törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről) szerint kulturális szolgáltató intézmény. A minta főként magán fenntartású szereplői a szolgáltatásokra piaci érdeküknel fogva is hangsúlyt helyeznek, ahogy a látogatói elégedettségre is, jellemzően közülük kerülnek ki a Tripadvisor-értékeléseket folyamatosan monitorozó és azokra visszajelzést adó intézmények. Ezt tükrözi a *Szolgáltatások* szemponthoz sorolható magas tartalomelem-szám (37 db), ahol a legtöbb hozzászóló a barátságos, segítőkész fogadást és tájékoztatást emelte ki, esetenként a személyre szabottságot (születésnap ajándék). A *Szolgáltató terek* kapcsán a múzeumi ajándékbolt és büfé/bár kínálatát méltatták néhányan, *Programként* kizárólag jól sikerült magánrendezvényeket (születésnap, lánybúcsú) említettek a látogatók. *Extra szolgáltatásként az árban* a szolgáltató terekben a múzeumi belépőjeggyel való kedvezményes vásárlás jelent meg.

A *Célcsoport* kategóriához (34 említés) tartoznak véleményezőik és az ajánlásaikban nevesített keresleti szegmensek is. Speciális *Érdeklődést* kevesen jelöltek meg (7 fő), az *Életkor* kapcsán a gyermekes családok és a fiatal felnőttek – párok, baráti körök – említése a leggyakoribb, *Kísérőként* többen nevezték meg családtagjaikat, barátait, ritkán kollégáikat. A múzeumlátogatás a koronavírus előtt is alapvetően közösségi élmény volt és az is maradt



miatt preferált bemutatási módszer). A hagyományos frontális bemutatáson túl a részvétel lehetősége mindkét mintában fontos. A humán szolgáltatás kiemelt szerepű az értékelésekben, a vidéki intézmények esetében több kritikával az attitűd irányában, ami a bezártság által felerősített szociális kapcsolati érzékenység időszakában mindenképpen fokozott figyelmet igényel. A személyi szolgáltatásokkal való elégedettség a fővárosi intézmények kapcsán a magasabb, a múzeumi terek zsúfoltságának kezelése a hozzászólások alapján a vidéki intézmények problémája, amit a tavalyi újranyitáskor a vártnál erősebb tér- és időbeli turistakonzentráció is okozhatott. A látogatószám és az belépőjegy árának emelkedésével arányosan növekednek a szolgáltatások iránti elvárások is, ami megszívlelendő tanulság a múzeumok számára. Az értékelésekben említett célszegmensek közül a nyugdíjas korosztály vidéken, az intézményi kultúrafogyasztásból a szakirodalom szerint inkább kimaradó fiatal felnőttek a fővárosban jelennek meg hangsúlyosan (FEKETE – TIBORI 2016). A fiatalok sikeresebb budapesti elérésének hátterében a speciális témájú magánmúzeumok túlsúlya állhat. Mindkét mintában gyakori a családok említése. A vélemények nem említik a koronavírus hatását, így nem tudjuk, hogy a tervezett, de a bezárások miatt elmaradt múzeumlátogatások pótlása, vagy a digitális múzeumok látogatásra ösztönző hatása mennyire jelent meg az amúgy is rendkívül ritkán nevesített motivációk között. Érzékelhető a vidéki intézmények változatossága kapcsán a kiemelt helyi érték megjelenése a budapestiekkel szemben. A szövegekben (l. 4. és 5. ábra) összegzett jelzők változatosabbak az első minta esetében és meghatározóbb az esztétikum, míg a második mintánál inkább a különlegesség és az erős hatás dominál.

A múzeumi látogatói élmény Pine és Gilmore (1998; idézi BODNÁR 2019) elméletén alapuló rendszere a passzív befogadót a szórakozás és az esztétika, az aktív résztvevőt a tanulás és a bevonódás alapján bontja szegmensekre. A szórakozni és a tanulni vágyó látogató felszívja a múzeumban megtapasztaltakat, míg az esztétikumot és az aktív bevonódást kereső elmerül azokban. A vélemények alapján vizsgált múzeumlátogatói szegmens a vidéki intézményekben inkább a passzív esztétikumkereső és aktív bevonódó, esetleg a tanuló, a budapesti intézményekben meghatározóan a passzív rekreációs és szintén az aktív bevonódó alszegmenseket reprezentálja. A múzeumi látogatók falk-i tipológiája megkülönbözteti a felfedezőket, a másokat kísérőket, az élménykeresőket, a szakmabelieket vagy a hobbi-látogatókat, a feltöltődőket, a kulturális affinitásúakat és a „zarándokokat” (erkölcsi kötelességtudat vagy rajongás által motivált látogatókat, FALK – DIERKING 2013). Az értékeléseket vizsgálva a múzeumlátogatás nem különleges érdeklődés által motivált program, a minta látogatói profilja az élménykeresőkhöz és a feltöltődőkhöz áll legközelebb, ami mellett megjelenik a kulturális affinitás is (FALK – DIERKING 2013). A mintákban megjelenő múzeumok alapján – a kötelező látnivalók mellett sok a szórakoztató jellegű „rejtett kincs” – a kulturális kínálatot a desztináció választáskor is figyelembe vevő tudatos kulturális turista és a kevésbé tervező, nem feltétlenül mélyen átélhető élményeket kereső véletlen kulturális turista egyaránt megjelenik (MCKERCHER – DU CROS 2002, idézi MOUSAVI et al. 2016).

A múzeumi vonzerő Bodnár és szerzőtársai (2017) által meghatározott négy meghatározó eleme az elhelyezkedés, az épület, a téma és az interaktivitás. Ezek viszonylatában vizsgálva a minta elemeit megállapíthatjuk, hogy a 36 intézményből 32 turisztikai térségben található, a vidéki múzeumok közel kétharmada városközponti fekvésű, a fővárosiak egyharmada a turisztikai magterületeken helyezkedik el (429/2020. korm. rendelet, l. 5. táblázat). A legtöbb véleményezett vidéki múzeum a Duna-kanyar térségéhez köthető (4 Szentendréhez, 3 Visegrádhoz), ezen kívül még 5 város esetében jelenik meg több múzeumhoz kapcsolódó értékelés, így viszonylagos területi koncentrációról beszélhetünk.

5. táblázat: A mintában szereplő múzeumok jellemzői a turisztikai vonzerőt meghatározó szempontok szerint

		Elhelyezkedés	Történelmi épület	Téma	Interaktív	Látogatók száma (2019)	Látogatók száma (2020)
	Vidéki múzeumok						
1.	<i>Szamos Marcipán Kiállítás és Látványműhely</i>	Szentendre / turisztikai térség / városközpont	nem	gasztronómia	igen	nincs adat	nincs adat
2.	Zsolnay Múzeum (Janus Pannonius Múzeum)	Pécs / turisztikai térség / városközpont	igen	iparművészet	igen	12772	7528
3.	Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum	turisztikai térség	igen	néprajz	igen	195614	70113
4.	<i>Retro Design Center</i>	Szentendre / turisztikai térség	nem	egyéb	nem	nincs adat	nincs adat
5.	Visegrádi Fellegrvár	turisztikai térség	igen	történelem	nem	nincs adat	nincs adat
6.	<i>Egri Road Beatles Múzeum</i>	turisztikai térség / városközpont	nem	zene	igen	nincs adat	nincs adat
7.	Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont	turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	nincs adat	nincs adat
8.	<i>A Világ Legnagyobb Könyve</i>	Szinpetri	nem	egyéb	nem	nincs adat	nincs adat
9.	Tokaji Múzeum	világörökségi helyszín / turisztikai térség / városközpont	igen	régiótörténet	nem	8676	4068
10.	Déri Múzeum	Debrecen / turisztikai térség / városközpont	nem	régiótörténet / képzőművészet	nem	67960	41079
11.	Kovács Margit Kerámiamúzeum (Ferenczy Múzeumi Centrum)	Szentendre / turisztikai térség / városközpont	igen	iparművészet	nem	18416	5455
12.	Visegrádi Mátyás Király Múzeum (Magyar Nemzeti Múzeum)	turisztikai térség	igen	történelem	igen	136203	69950
13.	Gyulai Vártörténeti Kiállítás	turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	102218	68240



14.	<i>Zugfőzde Pálinkamúzeum</i>	Visegrád / turisztikai térség / városközpont	nem	gasztronómia	igen	nincs adat	nincs adat
15.	Kálmán Imre Emlékház	Siófok / turisztikai térség / városközpont	nem	zene	nem	nincs adat	nincs adat
16.	Cifrapalota (Kecskeméti Katona József Múzeum)	Kecskemét / városközpont	igen	képzőművészet / helytörténet	nem	30957	9015
17.	<i>Ásványmúzeum</i>	Siófok / turisztikai térség / városközpont	nem	természet - tudomány	nem	nincs adat	nincs adat
18.	Világörökségi Bormúzeum Tokaj	világörökségi helyszín / turisztikai térség / városközpont	nem	gasztronómia	nem	10017	5678
19.	Sóstói Múzeumfalv	Nyíregyháza / turisztikai térség	igen	néprajz	igen	24344	50560
20.	<i>Bozsó János Gyűjtemény</i>	Kecskemét	igen	iparművészet / népművészet	nem	18480	2355
21.	<i>RepTár Szolnoki Repülőmúzeum</i>		nem	közlekedés- történet	igen	nincs adat	nincs adat
22.	Nádasdy Ferenc Múzeum Sárvár	turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	34481	19515
23.	Debreceni Református Kollégium Múzeuma	turisztikai térség / városközpont	igen	egyháztörténet / oktatástörténet	nem	21463	5387
24.	Iseum Savariense (Szombathelyi Megyei Hatókörű Városi Múzeum)	Szombathely / turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	11601	13570
25.	Mátra Múzeum (Magyar Természettudományi Múzeum)	Gyöngyös / turisztikai térség / városközpont	igen	természet - tudomány	igen	52040	20414
26.	Busóudvar	Mohács / szellemi kulturális örökségi jegyzék / városközpont	nem	néprajz	igen	nincs adat	nincs adat
27.	Balatonföldvári Hajózástörténeti Látogatóközpont és Kilátó	turisztikai térség	nem	közlekedés- történet	igen	nincs adat	nincs adat

	Budapesti múzeumok	turisztikai térség					
28.	<i>Flipper Múzeum</i>	IX. kerület	nem	egyéb	igen	nincs adat	nincs adat
29.	<i>Sziklakórház Atombunker Múzeum</i>	világörökségi helyszín / I. kerület	igen	történelem	nem	157878	31271
30.	<i>Csokoládé Múzeum</i>	XVI. kerület	nem	gasztronómia	igen	nincs adat	nincs adat
31.	<i>Aeropark Budapest Repülőmúzeum</i>	XVIII. kerület	nem	közlekedéstörténet	igen	nincs adat	nincs adat
32.	<i>Memento Park</i>	XXII. kerület	nem	képzőművészet	nem	nincs adat	nincs adat
33.	<i>Museum of Sweets &amp; Selfies (Szelfi Múzeum) Nr. 1 (Paulay Ede u.)</i>	VI. kerület	nem	gasztronómia / egyéb	igen	nincs adat	nincs adat
34.	<i>Amazing Metall Art Gallery</i>	VII. kerület	nem	képzőművészet	igen	nincs adat	nincs adat
35.	Magyar Természettudományi Múzeum	VIII. kerület	igen	természet tudomány	igen	119613	46755
36.	<i>Museum of Sweets &amp; Selfies (Szelfi Múzeum) Nr. 2 (Rákóczi út)</i>	VII. kerület	nem	gasztronómia / egyéb	igen	nincs adat	nincs adat

*Forrás: BODNÁR et al. (2017), a múzeumok vonzerejét meghatározó szempontrendszer és kultstat.hu alapján saját szerkesztés<sup>21</sup>.*

Szintén megközelítőleg kétharmad és egyharmad arányban tekinthetők meg történelmi épületben a kiállítások országszerte és Budapesten (15 vidéki és 2 fővárosi intézmény). A történelmi épülettípusok közül a várak jelennek meg legtöbbször a mintában, ami elhelyezkedésük mellett turisztikai kínálatuk sokszínűségével is magyarázható (GÁSZNÉ BÓSZ – PENTZ 2020). A múzeumi tematika igen sokszínű, az épülethez kapcsolódó történelmi kiállítás alkotja a legnagyobb kínálati szegmenst (6 vidéki és 1 fővárosi intézmény), de a speciális történelmi, a képző- és iparművészeti, valamint a gasztronómiai múzeumok közül is több található a mintában. A vidéki múzeumok kisebb arányban kínálnak interaktív bemutatást, mint a fővárosiak (56% és 78%). A 2019-es és a 2020-as látogatói adatok tükrében 15 vidéki és 2 budapesti múzeum kapcsán vonhatók le következtések. A vidéki intézmények közül 5 (a debreceni Református Kollégium, a kecskeméti Cifrapalota és Bozsó gyűjtemény, a szentendrei Kovács Margit Múzeum és Szabadtéri Néprajzi Múzeum) esetében csökkent a látogatószám körülbelül a harmadára vagy annál is kevesebbre, míg a hozzáférhető fővárosi adatok minden esetben minimum ekkora esésről tanúskodnak (kultstat.oszk.hu). Az eltérésben az érintett

<sup>21</sup> Dólt betűvel jelöltük a múzeumok közül a magán és alapítványi fenntartói háttérűeket, valamint a budapesti turisztikai magterületeket. Történelmi épületként a történeliség gyűjteményi jelleghez való kapcsolódását és/vagy a műemléki védettségű épületeket kategorizáltuk. Az interaktivitást a látogató számára a részvétel lehetőségének folyamatos (nem eseti) biztosítása esetén tekintettük meglévőnek (a múzeumpedagógiai tevékenységek kivételével, mivel azok esetében ez egyértelmű követelmény).

vidéki desztinációk külföldi turistáknak való kisebb kitettsége mellett a pandémia alatt fellendülő, vidékre irányuló belföldi turizmus is szerepet játszhat. Valószínűsíthetően ez utóbbi hatására néhány szabadtéri programlehetőséget kínáló intézmény látogatottsága még növekedett is a tavalyi évben (Sóstói Múzeumfalú, Iseum Savariense). 6 esetben elsődlegesen üdülődesztinációk múzeumait véleményezik a hozzászólók, ami jól tükrözi a különböző turisztikai termékek összekapcsolásának lehetőségét. A fentieket összegezve megállapíthatjuk, hogy a Tripadvisor vélemények alapján kiválasztott mintában a központi elhelyezkedés és történelmi épület inkább vidéken, az interaktivitás inkább Budapesten játszik nagyobb szerepet. A különleges témájú múzeumok állnak inkább a figyelem fókuszában, amelyek vidéken erősebben kötődnek a helyi értékekhez, mint Budapesten, ahol a klasszikus gyűjtemények alulreprezentáltak a mintában. Az elmaradó külföldi turistákat a belföldi látogatók a fővárosban és annak vonzásokörzetében tudták legkevésbé pótolni. A belföldi utazásban való részvétel visszaesése eltérő mértéket mutatott 2020-ban: a nagyobb városok, különösen Budapest lakossága jóval nagyobb arányban vett részt a turizmusban az ország többi részén élőkénél (a fővárosiak több mint fele utazott belföldön, máshol ez az arány csupán az egyharmadot közelítette, KSH 2021). Ez magyarázhatja a főváros 60-100 km-es vonzásokörzetében található múzeumok kiemelkedő népszerűségét a Tripadvisor-on.

Kutatásunk alapján egy részben látens, alternatív múzeumi világ rajzolódik ki a látogatói vélemények alapján, ami láthatóvá tesz a kulturális statisztikában meg nem jelenő attrakciókat is. Az értékelésekben említett 36 intézményből 16 magán, illetve alapítványi fenntartású (Budapesten egy kivételével mind az), 19 múzeum – jelentős részben az előbbiekből – nem adatszolgáltatás-köteles; ezeket az intézményeket a marketingtevékenységük mellett a Tripadvisor látogatói értékelései helyezik el gondolati térképünkön. Vizsgálatunk eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a szolgáltató múzeum hangsúlyosan jelenik meg a látogatói véleményekben a pandémia alatt. A könnyed szórakozás általi rekreáció egyre növekvő szerepét a kultúrafogyasztásban – ha eltérő mértékben is országszerte és Budapesten – alátámasztják a koronavírus alatti múzeumlátogatók értékelései is (SZÁZADVÉG 2018). Ez a trend a magyarországi kultúrakutatások alapján a rendszerváltozás óta észlelhető és a Tripadvisor budapesti múzeumokra vonatkozó értékeléseiben is megjelent már a pandémia előtt (PAVLUSKA 2016, SCHULTZ 2019). A pandémia első hulláma alatti váratlan, kényszerű bezártság és az ezáltal okozott mentális fáradtság csak fokozta a felszabadító, kreatív élmények iránti igényt. Vizsgálati mintánk alapján a legkedveltebbnek bizonyuló hazai múzeumok vonzereje jelenleg nem feltétlenül a közismert és gazdag gyűjteményen, inkább a látogatómenedzsmentre, azon belül az élménygazdag interperitációra, a bemutatás módszereire és eszköztárára helyezett hangsúlyon múlik és erősen összefügg a területi elhelyezkedéssel (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). A pandémia hatására az előrejelzések alapján tovább erősödő globális turisztikai trendek – autentikus élménykeresés, a testreszabott szolgáltatások iránti igény – a közeli, biztonságos úticélok előtérbe kerülésével várhatóan az új muzeológiai szemléletű belföldi múzeumok iránti érdeklődés növekedését eredményezik a jövőben (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020).

## Irodalomjegyzék

AECOM (2020): *Theme Museum Index*. Global Attractions Attendance Report.

BERÉNYI, M. (2021): *Hogyan értékelik a magyar látogatók a múzeumok koronavírus alatt folytatott online tevékenységét?* Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.

BERKI, M. (2015): A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*, 29(2), 3-18.

- BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin*, 2017(1-2), 45-55.
- BODNÁR, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*, 2019(3), 38-51.
- BUDKA, P. – KREMSER, M (2004): CyberAnthropology— Anthropology of CyberCulture. In: Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatóban. *Vezetéstudomány*, XVI(4), pp. 56.
- CSAPÓ, J. – TÖRÖCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*, 106-107 (2018/1–2.), 185-198.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. (2018): Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése = *Visual stimuli in online consumer evaluations: A content analysis of TripAdvisor photos*. In: *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Komárom: Selye János Egyetem, 701-709.
- EAST, R. – KATHY, H. – WENDY, L. (2008): Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- FALK, J. H. – DIERKING, L. D. (2013): *The museum experience revisited*. New York: Taylor & Francis
- FEKETE, M. – TIBORI, T. (2016): Az ifjúság szabadidő-felhasználása a fogyasztói társadalomban. In: *Margón kívül*. Magyar ifjúságkutatás 2016, 258-283.
- GÁSZNÉ, BŐSZ B. – PENTZ, M. (2020): Friss élmények történelmi környezetben: "élő várak" a németországi várak útján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4), 72-90.
- ICOM (2021a): *2020 Annual Report*.
- ICOM (2021b). *Museum Definition*.
- JIM, R. (2011): *Digital marketing for museums*, MuseumNext conference, Edinburgh.
- KSH (2021): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról*, 2020.
- MARKOS-KUJBUS, É. – CSORDÁS, T. (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató* 16(3-4), 157–168.
- MÁTÉ, A. (2021): Az akadálymentes turizmus lehetőségei egy helytörténeti múzeum példáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(1), 39-56.
- MOUSAVI, S. S. – DORATLI, N. – MOUSAVI, S. N. – MORADIAHARI, F. (2016): Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 70-75.
- NEMO (2020): *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*.
- NÉMET, E. – GERGELY, SZ. L. – MIKES, B. (2021): *A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt*. Állami Számvevőszék.
- PAVLUSKA, V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér, A. – Kiss, V. A. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.): *Hitelesség és*

*Értékkorientáció a Marketingben.* Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. ISBN: 978 963 472 8 pp. 435–445.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei.* Budapest: Akadémiai Kiadó

SCHULTZ, É. (2019): A budapesti múzeumok mint vonzerők a látogatói vélemények tükrében. In: Kupi Marcell – Princz-Markó Erzsébet – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna (szerk.): *Út a XXI. században: IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmánykötet* (2019). Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 103-116.

SCHULTZ, É. (2020): A múzeumi élmény a 21. században: Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében. *Marketing&Menedzsment*, 54(2), 75-85.

SOMODI-TÓTH, O. (2020): *Napjaink meghatározó hazai trendjeinek vizsgálata a múzeummarketingben.* – XVII. Nemzetközi Tudományos Napok: online konferencia: Környezeti, gazdasági és társadalmi kihívások 2020 után. Gyöngyös: Károly Róbert Nonprofit Kft. (2020), 1012-1021.

STEPHEN W., L. – RONALD E., G. – BING, P. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

SZÁZADVÉG POLITIKAI ISKOLA ALAPÍTVÁNY (2018): *Kultúrafogyasztás Magyarországon*, 2017.

SZÜCS, K. – LÁZÁR, E. – NAGY, Á. (2019): Netnográfia alkalmazása a turizmus kutatásban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 32-40.

TÓTH, B. – NAGY, GY. – HEGEDŰS, G. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá váló fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(2), 4-19.

UNWTO (2019): *International Tourism Highlights, 2019 Edition.*

### **Egyéb források:**

<https://eionet.kormany.hu/a-turizmus-atalakitasa-egy-rugalmas-es-fenntarthato-post-covid-vilagban> Letöltve: 2021. 04. 23.

<https://kultstat.oszk.hu/#/home> Letöltve: 2021. 06.11.

<https://www.technavio.com/report/online-travel-booking-platform-market-industry-analysis> Letöltve: 2021. 04. 07.

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/tobb-mint-200-milliard-dollaros-novekedes-varhato-az-online-utazasfoglalasban-1173688> Letöltve: 2021. 04. 07.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/ujranyitas-a-vendegek-elobb-latnak-minket-mint-mi-oket-1173732> Letöltve: 2021. 04. 07.

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/puczko-laszlo-egeszsegturizmus-a-koronavirus-jarvany-utan-podcast-1174336> Letöltve: 2021. 04. 15.

1997/CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.tv> Letöltve: 2020. 11. 20.

429/2020. kormányrendelet a turisztikai térségek meghatározásáról <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22.2> Letöltve: 2020. 09. 20.

## UTAZÁS A PANDÉMIA ÁRNYÉKÁBAN - AVAGY HOGYAN VÁLTOZTAK A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI, ILLETVE FOGYASZTÓI DÖNTÉSEI A VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN

<sup>1</sup> Behringer Zsuzsanna – <sup>2</sup> Tevely Titanilla – <sup>3</sup> Budavári Bálint – <sup>4</sup> Hinek Mátyás

<sup>1</sup> Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet;  
zbehringer@metropolitan.hu

<sup>2</sup> Turizmus menedzsment mester szakos egyetemi hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem; titanilla.tevely@gmail.com

<sup>3</sup> Ph D. hallgató, Semmelweis Egyetem; balint.budavari@gmail.com

<sup>4</sup> Ph.D. Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet;  
mhinek@metropolitan.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.07

### Absztrakt

Tanulmányunk célja, hogy átfogó képet nyújtsunk arról, hogy a Covid-19 járvány hogyan alakította át a magyar lakosság utazási szokásait 2020 során, és miként befolyásolja a 2021-es utazási terveket a pandémia hazai és nemzetközi alakulása. A fogyasztók véleményének megismerését, utazási döntései változásának feltérképezését primer kutatás keretében végeztük el, amelynek során kvantitatív módszertannal kérdőíves felmérést bonyolítottunk le, a magyar utazók körében. Eredményeink azt mutatják, hogy a világjárvány jelentősen megváltoztatta, illetve átalakította a hazai lakosság utazási szokásait. Az utazások gyakorisága, időpontja, hossza, célja, főbb motivációi, szervezésük, az együtt utazók köre, és a választott szálláshelyek tekintetében jelentős különbség mutatkozott a korábbi évekhez képest minden korcsoportban, és más demográfiai jellemzők alapján. A karanténból való kiszabadulás, mint új utazási motiváció erőteljesen jelent meg 2020-ban. A 2021-re tervezett utazások terén viszont minden demográfiai jellemző alapján jóval bátrabb fogyasztói döntéseket tapasztaltunk. Ennek során a hazai lakosság igyekszik az eddig visszafogott, illetve elmaradt utazásait lehetőségeihez mérten pótolni. A higiéné ugyanolyan jelentős szerephez jut, mint 2020-ban.

*Kulcsszavak: pandémia, fogyasztói döntés, utazási szokások, motivációk, változások, tervek*

## **Abstract**

Our goals were to give a complete overview of the changes caused by COVID-19 in the travelling habits of the Hungarian inhabitants in 2020, furthermore how the pandemic influences their plans in 2021. Consumer opinions and mapping of changes in their travelling decisions were carried out in primary research, which included a quantitative research method with a questionnaire survey among the Hungarian travellers. Our results show that the global pandemic had a large impact on the travelling habits of the domestic population. We found significant differences in every age group and in other demographic parameter in terms of frequency, date, length, goals, motivation, modes of organization of traveling, persons traveling together, and types of the chosen accommodation before and during the period of pandemic. Getting out of quarantine as a new kind of motivation appeared in 2020. The consumers' travelling plans became much braver for 2021 in every demographic group. This year, Hungarian inhabitants are planning to make up for their postponed and missing journeys. Hygiene is still remain as important in 2021 as it was in 2020.

*Keywords: pandemic, consumers' decisions, travelling habits, motivations, changes, plans*

## 1. Bevezetés

A XX. sz. második felétől, illetve a XXI. században számos típusú és nagyságrendű válság, katasztrófa terhelte a világgazdaság működését, pl. olajválságok, rendszerváltás Közép-Európában, politikai és háborús konfliktusok Európa, Ázsia, Közel-Kelet és Afrika számos országában, földrengések, cunamik, hurrikánok, ipari katasztrófák, vulkánkitörések, pénzügyi-gazdasági válságok, terrorcselekmények, régi és új fertőző betegségek, illetve vírusok okozta járványok kirobbanása. Eddig azonban időben és térben mindegyiket lokalizálni tudták az illetékes szakemberek, kormányok és nemzetközi szervezetek, ezért ezek nem okoztak hosszabb távra szóló attitűd változást a mindennapi életben sem az egyes fogyasztók, sem pedig a cégek, kormányok életében (FELKAI 2021, MISKOLCZI et al. 2021).

Jelen kutatás témája a 2019 végén, 2020 elején kitört világjárvány által okozott drasztikus életmódbeli változások vizsgálata, egy olyan speciális területen, amelyről éppen a világjárvány alatt vált egyértelművé, hogy mennyire beépült a modernkori alapszükségletek közé (AUBERT 2010, LENGYEL 2004, LEW et al. 2008, MICHALKÓ 2010). Ezen igények kielégítetlensége hatalmas feszültségforrássá tud válni egyéni és vállalati, illetve országos és nemzetközi szinten egyaránt, és tovagyűrűző hatása az egész világgazdaság működésére kihat. Az egészségügyi problémákon felül pedig társadalmi és pszichés szempontból is megterheli az egyéneket és országokat egyaránt (FAULKNER 2001, HALL 2021). Ezen problémák egyik lecsapódási területe a turizmus, amelynek lényege a helyváltoztatás, mobilitás, mivel anélkül nem jön létre maga a fogyasztás, a szolgáltatásátadás nem valósul meg, hogy a látogató el ne utazzon a kiválasztott desztinációba. A pandémia éppen ezt a szabad helyváltoztatást akadályozza meg, mivel ennek a nagymértékű mobilitásnak köszönhető, hogy ilyen gyorsan és széleskörűen, a világ szinte összes országában elterjedt a COVID-19 vírus, így e mobilitás ideiglenes beszüntetése is fel tudja tartóztatni a vírus terjedését, amíg a világ országainak átoltottsági szintje nem éri el a kellő mértéket.

A világjárvány egyik legnagyobb vesztese a turizmus, amely 2020-ban 74%-os forgalom visszaesést könyvelhetett el 2019-hez képest, ami 1 milliárd turistaérkezéssel kevesebb, mint a járvány előtti évben volt. A turizmus 334 millió munkahelyből 62 millió megszűnt, és a világ GDP-jéhez való hozzájárulása 10%-ról a felére 5,5%-ra esett vissza 2020-ban. Összehasonlítva a 2009-es válsággal, amikor mindössze 4%-ot csökkent a forgalom, a mostani világjárvány soha nem látott visszaesést hozott az ágazatban (UNWTO 2020, 2021, WTTCa és WTTCb 2021).

Jelen kutatásunkkal a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartás változásait, illetve utazási szokásainak alakulását vizsgáljuk, amelyben feltáró jelleggel azt kutatjuk, hogy hogyan reagált a magyar lakosság a világjárvány kitörése következtében a korlátok közé szorított utazási lehetőségekre, illetve a korlátozó intézkedésekre. Mely tényezők, és hogyan alakították, befolyásolták fogyasztói preferenciáikat, és döntési folyamataikat, egészségügyi, járványügyi, biztonsági, higiéniai szempontból, valamint korábbi motivációikat, utazási igényeiket hogyan tudták és akarták hozzáigazítani az először még váratlan, de később már tartóssá vált új helyzethez? Empirikus, kvantitatív kutatásunkban három blokkban tettünk fel összevethető kérdéseket online kérdőíves formában a járvány előtti időszak utazásaira vonatkozóan, majd a tavalyi, 2020-as év már megvalósult utazásaira, illetve az ideji, 2021-es év utazási terveire vonatkozóan. Felmérésünk eredményeként választ kaptunk kérdéseinkre, amelyből jelen tanulmányban most a legjelentősebbeket ismertetjük.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A következő szakirodalmi áttekintés célja, hogy összegezve bemutassa a kutatási témához kapcsolódó főbb fogalmakat, illetve az azt megalapozó legjelentősebb nemzetközi és hazai kutatások legfontosabb megállapításait, amelyek kiindulási alapul szolgáltak a felméréshez, majd részletesen feltárja a kutatás során alkalmazott módszertant. A témához kapcsolódóan



számos nemzetközi és magyar vonatkozású forrás áll rendelkezésre, amelyekből jelen tanulmány az empirikus kutatás céljához és tartalmához köthető főbb megállapításokat és összefüggéseket veszi sorra.

### **2.1. Turizmus, motiváció, biztonság, pandémia, fogyasztói magatartás**

A turizmus rendszerben történő vizsgálata több évtizedes múltra tekint vissza (LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2004), amelynek során több alaptételből indulhatunk ki. Egyrészt a turizmus egyik alrendszer az a kínálat, amelynek szerves részét képezi az ún. *biztonsági tényező*, amely 2001. szeptember 11-e előtt nem tartozott a részletesen tárgyalt faktorok közé, inkább a vonzerőre, a szállás és vendéglátóhelyekre és egyéb kínálati elemekre helyezték a hangsúlyt, mivel a biztonsági tényező adott volt azokban az egyre szaporodó számú desztinációban, ahová a turisták nagyobb számban érkeztek. A 2001 9/11 eseményei új helyzetet idéztek elő, mellyel párhuzamosan a biztonsági faktor egyértelműen fontosabbá vált a turisztikai célterület kiválasztásánál. Az addigi lokális válságból globális válság lett, amely sokkal erőteljesebb bizonytalansági faktort eredményezett az utazások terén (FAULKNER 2001, HALL 2010, LEW et al. 2008, MICHALKÓ et al. 2020).

Az utazási szokások vizsgálatának alapja az utazási motiváció, amely a turizmus legfőbb mozgatórugója, elindítója, ahol a vizsgálat tárgyát képezi pl. az utazások iránya és úti célja, az utazás lebonyolításának módja, az igénybe vett szolgáltatások és az utazás során elköltött összege (LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2004). Jelenünk nagy vásárlási megatrendjei közé tartozik a fizikai és digitális biztonság felértékelődése is (TÖRŐCSIK 2016, TÖRŐCSIK – SZÚCS 2021). A turizmus résztvevői számára a biztonság az egyik legfontosabb döntési szempont, főleg a bizonytalan helyzetekben, amelyet kiválthat gazdasági-pénzügyi, politikai, háborús, környezeti-természeti vagy éppen egészségügyi jellegű veszély (BAKER 2014). A magyar lakosság esetében a biztonságra való törekvés különösen erős az úti célok kiválasztása során. Az ún. Kahle-értéklista alapján a magyar fogyasztók életében fontos szerepet játszó értékek között első helyen szerepel a biztonság (HOFMEISTER – TÓTH 2017). Az is tény, hogy a fiatalok választási szokásait kevésbé jellemzi a biztonságos úti cél választása, mint az idősebb generációkat (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019).

A COVID-19 vírus világjárvánnyá bővülését követően az utazások teljes leállításával a bizonytalansági faktor sokkal erőteljesebben érvényesült (DAGNACHEW – HON 2020, SHARUN et al. 2020), és az egészségügyi szempontok abszolút elsőbbséget élveztek. A járvány Kínából indult ki, ott történtek az első lezárások, Wuhan városában pedig teljes karantént vezettek be. A legújabb kutatások az egyes emberek személyisége, és jelen esetben a pandémia észlelési szintje, illetve az utazáshoz való viszonyulás között összefüggést figyeltek meg, mivel akik ijedtebben reagáltak a járványra, vagyis a krízis-érzékenyek, hajlamosabbak voltak lemondani utazási szándékaikról, elhalasztották kimozdulásaikat, illetve rövidebb utazásokat választottak, és megváltoztatták az általuk igénybe vett közlekedési eszközök fajtáit is (LI et al. 2020). Ezzel szemben az ún. krízis-rezisztensek sokkal kevésbé változtattak korábbi utazási szokásaikon, vagy halasztották el utazásaikat. Hasonló következtetésre jutott egy másik kínai tanulmány is (ZHENG et al. 2021), amelyben az ún. utazási félelem kialakulásának folyamatát ismerhetjük meg. A szerzők megállapították, hogy azok a turisták, akik kevésbé fertőzött országból utaznak másik területre, kevésbé élik meg félelmetesnek az utazásaikat, mint akik jóval fertőzöttebb országokból kelnek útra, viszont ahol kontroll alatt tudták tartani a járványt, ott kisebb utazási félelem uralkodott el az embereken, és ők optimistábban álltak a mindennapjaikhoz és utazási lehetőségeikhez egyaránt.

A német-osztrák-svájci régió turistáit vizsgáló tanulmányban, a járvány két szakaszában hasonlították össze a fogyasztók utazáshoz és pandémiához való viszonyulását. Ennek során három jól elkülöníthető csoportot különböztettek meg: az idegesek, a tartózkodók és a

nyugodtak csoportját, akik a járvány észlelésének, illetve kezelésének időpontjában viselkedtek különbözőképpen, és később utazásaikat is ennek a viselkedésmódjuknak megfelelően halasztották el vagy tervezték át a megváltozott körülmények hatására (NEUBURGER – EGGER 2020). A fogyasztók bizonytalanságérzetét viszont nagyban csökkentette viszont a járványhelyzetről, és járványügyi intézkedések okairól szóló korrekt és részletes tájékoztatás (GÖSSLING et al. 2021).

A világjárvány kirobbanását követően a hazai kutatások is elkezdtek felderíteni a magyarországi piaci viszonyok változásának folyamatát, és már a járvány első hullámában, illetve az azt követő első enyhítések után is, vizsgálták hatását a piaci szereplők teljes körében, illetve a turizmushoz kapcsolódó tudományterületeken és szektorokban egyaránt. Felkai elsősorban az orvosi szempontokat helyezte előtérbe, és a világjárvány egészségügyi vonatkozásait vette sorra, amelyek hatással lesznek a jövőbeni utazásokra és megváltoztatják a fogyasztók magatartását a turisztikai szolgáltatások igénybevételekor (FELKAI 2021). További kutatások arra világítottak rá, hogy a biztonság előtérbe kerül, amely távolságtartással, elővigyázatossággal és óvatosabb utazási hajlandósággal párosul, illetve az igénybe vett közlekedési eszközök fajtája is megváltozik (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019, RAFFAY 2020, MISKOLCZI et al. 2021, VÉGI et al 2020).

A fogyasztói magatartás változást jelzik a nagyfokú félelemérzet megnövekedése miatt az utazásokról történő lemondás, illetve későbbre halasztás, valamint az enyhítések alatti jóval lecsökkent utazási intenzitás mértéke, a desztináció megválasztása, ami a megtett távolságok csökkenését eredményezi, és döntő többségben belföldi utazásokat jelent (FELKAI 2021, RAFFAY 2020, VÉGI et al. 2020). A teljes lezárások, határzárások, és a több hónapos karantén következtében teljesen átalakult a mindennapi életünk, sokkal bezárkózottabbak lettünk, ha kimozdultunk a lakásunkból, akkor is csak a minimális elintéznivalókra koncentráltunk, és otthon pedig újfajta tevékenységekbe fogtunk vagy éppen a munkával kapcsolatos elfoglaltságunk nőtt meg jelentősen. Nagy különbségek alakultak ki nemcsak életkor szerint, hanem aktivitás és munkakörök szerint is, mivel az emberek egy része vagy elvesztette munkáját vagy lecsökkent a tevékenysége, kiemelten a vendéglátás, szállodaipar területén, a művészek körében, és a kulturális szférában dolgozók esetében (JAKOPÁNECZ 2021).

A fogyasztók attitűdjének és viselkedésének vizsgálata mellett a kutatók a szolgáltatók krízisre adott válaszát is vizsgálták, amely során arra mutattak rá, hogy hogyan alakították át tevékenységi körüket azok a piaci szereplők, akiknek drasztikusan lecsökkent a forgalma a vendégek elmaradása miatt a turizmusból, a szállodaiparban, a vendéglátás és a légitársaságok területén. Voltak, akik új szolgáltatásokat indítottak be, pl. „Fly to nowhere” néven (KÖKÉNY – KÖKÉNY 2021), míg más vállalkozásoknál, cégeknél igen erőteljes racionalizálást hajtottak végre minden területen mivel egyszerre szembesültek egészségügyi és pénzügyi-gazdasági krízishelyzettel (KOVÁCS et al. 2021), illetve a desztinációs szervezeteknek, mint egy-egy turisztikai fogadóterület házigazdájának is újra kellett gondolniuk egész tevékenységüket, profiljukat (NOD et al. 2021). A világjárvány felerősített olyan, már létező fogyasztói igényeket és viselkedésmódokat, amelyek a korábbi években már jellemezték a turizmusból résztvevő fogyasztókat is, ahol többek között az emocionális indíttatás, individualizmus, perszonalizáció, élménykeresés, fokozott aktivitás, kulturális javak fogyasztása, digitalizáció, virtuális turizmus, nemvásárlás, valamint az egészség- és környezettudatosság került előtérbe (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, TÖRŐCSIK 2016).

## **2.2. Módszertan**

*Kutatásunkban fogyasztói magatartás változást mértünk fel a magyar lakosság utazási szokásainak felderítésével, kiemelten a motivációk és fogyasztói viselkedés megváltozásának feltérképezésével, ezen belül is a biztonsági, és higiéniai szempontok kiemelt vizsgálatával, és*

az egyének elégedettségi szintjének kutatásával, amely a világiárvány miatt beszűkült élettér és mobilitási korlátozások következtében meglehetősen átalakult. *Célunk a magyar lakosság utazási szokásainak vizsgálata volt*, amelynek során online megkérdezést bonyolítottunk le 2021. április és június közötti hónapokban. Mintavételünk önkényes volt a rendelkezésre álló lehetőségeink következtében, így kutatásunk nem reprezentatív, eredményeink nem vonatkoztathatók a magyar lakosság egészére. A módszer lényege, hogy az a lakosság egy bizonyos részére általánosítható, de korlátai abban jelennek meg, hogy a mintavétel során a kutatás nem teljesen reprezentatív (HOLTON – BURNETT 2005).

Kérdőívünket 375-en töltötték, de a minta tisztítása után 374 válaszával tudunk végig számolni. A mintánk demográfiai összetétele heterogén, minden korcsoportot képviselteti magát benne, így következtetéseink a magyar fogyasztók bizonyos rétegeire vonatkozóan általánosítva is megállják a helyüket, és érdemi eredményeket tudunk megfogalmazni trendek, tendenciák kibontakozása és összefüggések feltárása érdekében. Kérdőívünkben, 3+1 blokkban összesen 57 kérdést tettünk fel, amelyben az első három blokk a járvány előtti utazási szokásaik főbb jellemzőiről (15 kérdésben) szól, majd a tavalyi, 2020-as év megvalósult utazásairól (19 kérdésben), ezt követően pedig az ideji, 2021-es év utazási terveiről kérdeztük kitöltőinket (17 kérdésben), végül 6 db szocio-demográfiai kérdést tettünk fel számukra. Kérdéseink egy kivételével – ahol a lakóhelyre kérdeztünk rá – mind zárt kérdések, mivel korlátai ellenére inkább előnyeivel számoltunk, ahol a gyorsabb válaszadási lehetőséget vettük figyelembe, és az árnyaltabb véleményalkotást inkább minél gazdagabb válaszlehetőségek felsorolásával biztosítottuk, illetve ahol erre lehetőség volt, ott egyéb, szabadon megadható válaszlehetőséget is feltüntettünk. Kérdéseinkben főként nominális és ordinális skálát alkalmaztunk, de arányskálás kérdés is előfordult. Nyitott kérdésből egy volt, itt utólag alakítottunk ki kategóriákat.

*Mintánk szocio-demográfiai összetétele* a következőképpen alakult:

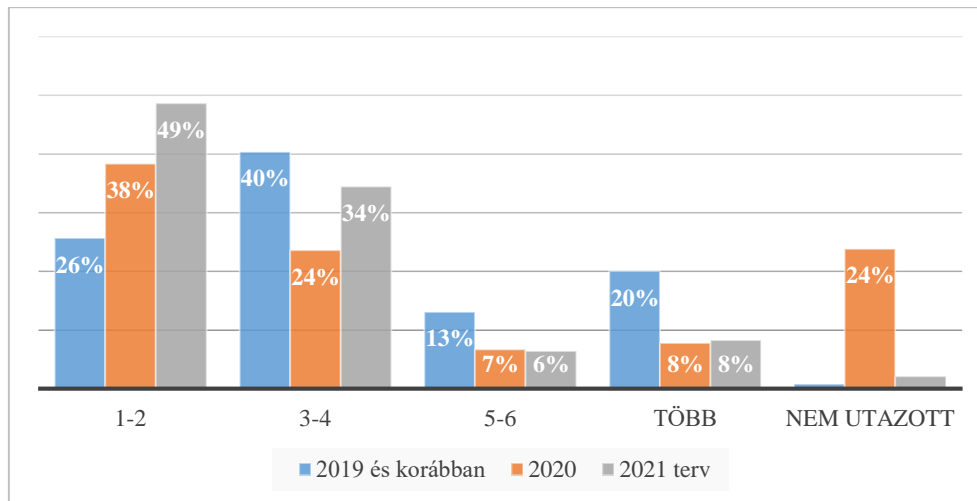
- 283 nő (75,5%), és, 92 (25,5%) férfi töltötte ki kérdőívünket.
- Kormegoszlást tekintve 10-10%-kal szerepelnek a 18 év alatti és a 60 év feletti megkérdezettek. A 18-25 év közöttiek aránya volt közel 50%. (185 fő). A 26-35 év és a 46-60 év közötti korosztály aránya 16-16%, a 36-45 év közöttiek aránya 13% volt.
- A lakóhelyet tekintve a minta 51,5%-a fővárosi, 18,2%-a Pest megyei lakos volt.
- Az iskolai végzettséget tekintve a minta tagjainak jelentős része érettségivel vagy diplomával rendelkezik 40- és 41,3%-kal.
- A minta túlnyomó többsége szellemi foglalkozású alkalmazott, illetve még egyetemen tanuló diák (31,5 és 35,7%), a további foglalkozás 5-10%-kal képviselteti magát.
- Családi állapotukat tekintve egyedül, gyermek nélkül 12,3%-uk él, egyedül, gyermekkel 1,3%, párkapcsolatban gyermek nélkül 27,5%, párkapcsolatban gyermekekkel 24,3%, és külön kategóriaként a szüleivel él egy háztartásban 34,7%.

A mintánkról tehát összegezve elmondható, hogy leginkább a fővárosban, és a környező megyékben élő 18-60 (ezen belül is kiemelten 18-25) év közöttiek, főként nők, akik közül sokan vagy még egyetemi tanulmányokat folytatnak, vagy többségében szellemi foglalkozásúak, többségük párkapcsolatban él, gyermek nélkül vagy gyerekekkel, sokan pedig még a szüleikkel élnek egy háztartásban. Mivel nem valószínűségi mintavételi technikát alkalmaztunk, azon belül is önkényes mintavételt, a kiválasztásból eredő torzításnak köszönhetően így a fenti csoportokra jellemző szokásokat tudtuk elemezni (MALHOTRA 2008).

### 3. Eredmények

Kutatásunkban arra kerestünk választ, hogy a világjárvány hatására hogyan változtak meg a magyar lakosság utazással kapcsolatos fogyasztói attitűdjei, illetve vásárlási preferenciái. Elsőként az utazással kapcsolatos alapvető szokásokra kérdeztünk rá, úgymint *hányszor utazott egy évben a járvány előtt, a tavalyi évben és idén hányszor tervez utazni*. Az 1. ábrán az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált mintánkban a pandémia kitörése előtti időszakban az évi 3-4 (40%) vagy annál is több (5-6: 13%, még több: 20%) utazás volt jellemző.

1. ábra: Szabadidős utazások száma évente a járvány előtt és alatt (2021: tervezett utazások száma)



*Forrás: Saját szerkesztés*

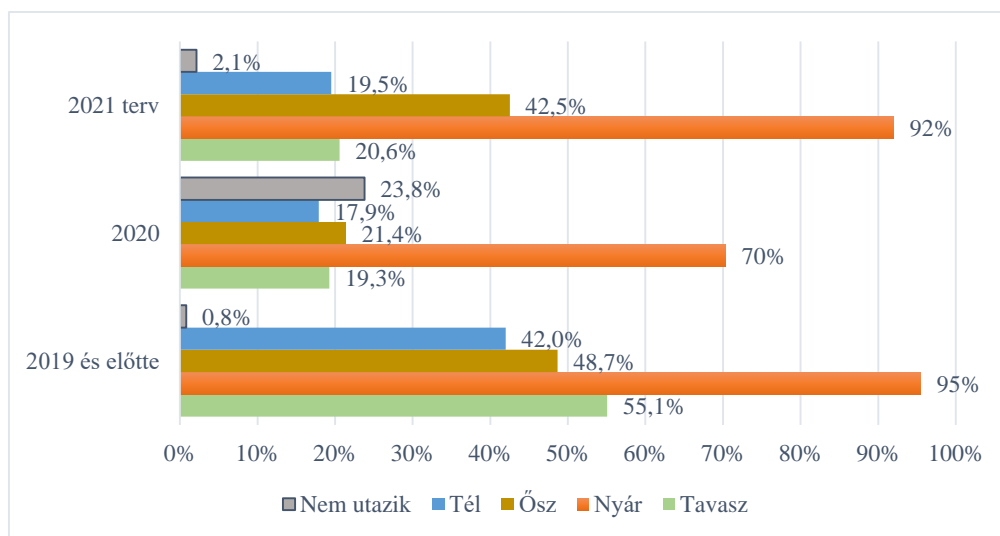
Ezzel szemben a COVID-19 kitörésétől drasztikusan visszaesett az utazások száma a tavalyi évben. A mintánk 24%-a egyáltalán nem utazott 2020-ban, aki pedig utazásra szánta el magát, ők is leginkább 1 vagy 2 alkalommal tudtak utazni (38%). Mindössze 24% tudott tavaly 3-4 alkalommal elutazni, és elenyésző azok aránya, akik még ennél is többször (5-6 alkalommal: 7%, 6-nál többször: 8%). 2020-ban – akik el tudtak utazni valahová – leginkább 1-2 alkalommal tették azt meg (38%). Érdekes megfigyelni, hogy a 2021. évi utazási tervek már jóval kedvezőbbek (az átoltottság és a járványhelyzet alakulásának eredményeképpen), mivel jóval kevesebb azok aránya, akik egyáltalán nem terveznek utazást idénre (mindössze 2%). A minta jelentős része az 1-2 utazás mellett (49%) már 3-4 alkalommal (34%) vagy még ennél is többször szeretne utazni 2021-ben (5-6 alkalommal: 6%, 6-nál többször: 8%).

Az utazások célpontját tekintve 2020. előtt a mintánk több mint fele (53,1%) külföldre és belföldre is rendszeresen utazott, emellett mintegy 35,3%-uk csak belföldre utazott, és mindössze 11,6%-uk csak külföldre utazott. A 2020. évi utazások célpontjai már egészen más képet mutatnak. Azok, akik utaztak a tavalyi évben, leginkább belföldön tették ezt (47,4%), és mindössze 16,3%-uk nyilatkozta azt, hogy külföldön és belföldön egyaránt utazott, csak külföldre pedig 7,3% utazott. 2020-ban ennél a kérdésnél a kategóriákat tovább bontottuk. Külön rákérdeztünk azokra, akik kizárólag saját településen belül mozogtak (11,8%), közeli településekre utaztak egy napon belül (15,3%), illetve, akik otthonról ún. virtuális túrákon vettek részt (2%). Mivel a járványhelyzet következtében sok korlátozás volt érvényben, ezért ezek a mutatók még árnyaltabb képet adnak a lakosság utazási magatartásáról. A 2021. évi utazási terveket illetően a mintánkban mindössze 2 fő (0,5%) nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem szeretne vagy tud utazni, 41,3% viszont csak belföldi utazást tervez idénre. 30,9% belföldi és külföldi utazást is tervez, ami közel a duplája a tavalyi külföldi és belföldi utazók arányának. A mintánkban 2021-re vonatkozóan külön kategóriákra bontottuk a külföldi utazási

célterületeket, ahol összesen 27,3% jelölte be a külföldi desztinációkat az alábbi megoszlásban: csak Európán belül utazna idén 17,2%, csak szomszédos országokba utazna 5,2%, és Európán kívülre pedig 4,9% utazna, vagyis idén sokkal többen vállalkoznának külföldi utazásra is, de ezen belül az európai célpontok dominálnak.

Kérdőívünkben *érdeklődtünk az utazások időszakáról is évszakokra bontva*. Ennek során a 2. ábrán megállapítható, hogy a nyári időszak a legkedveltebb mindhárom vizsgált évben (2019-ig: 95%, 2020: 70%, 2021: 92%), amely a turizmus ipar szezonális jellegét, illetve a fogyasztói igényeket egyértelműen tükrözi. 2019-ig viszont a többi évszakban is kiegyenlítettebben utaztak az emberek (tavasz: 55,1%, ősz: 48,7%, tél: 42%). 2020-ban a minta 23,8%-a egyik évszakban sem jelölt be utazást, a további válaszadók – akik nem nyáron utaztak – a többi évszakot hasonló arányban, de valamivel kisebb mértékben preferálták. 2020 telén még 17,9% tudott utazni, a járvány kitörése előtt január és február hónapokban, tavasszal 19,3% jelölt be utazásokat. Ősszel 21,4% utazott, amikor részleges enyhítések, majd újbóli lezárások is történtek. Ugyanakkor a 2021. évi utazásaikat sokkal optimistábban tervezték meg a mintánkban szereplő emberek. Mintegy 92%-uk nyári időszakra jelölt be utazásokat, de emellett 42,5%-uk ősszel is tervezett utazást, és közel 20-20%-uk télen és tavasszal is. A különböző évi adatsorok összevetésénél figyelembe kell vennünk, hogy a mintánk csaknem negyede 2020-ban egyáltalán nem utazott, és ha ezzel korrigáljuk az adatokat, az utazók évszakokra bontott utazási aktivitása mindhárom vizsgált évben hasonlóan alakult.

2. ábra: Utazások időszaka a járvány előtt és alatt (minden adatsor az összes válaszadó százalékában értendő, n=374)



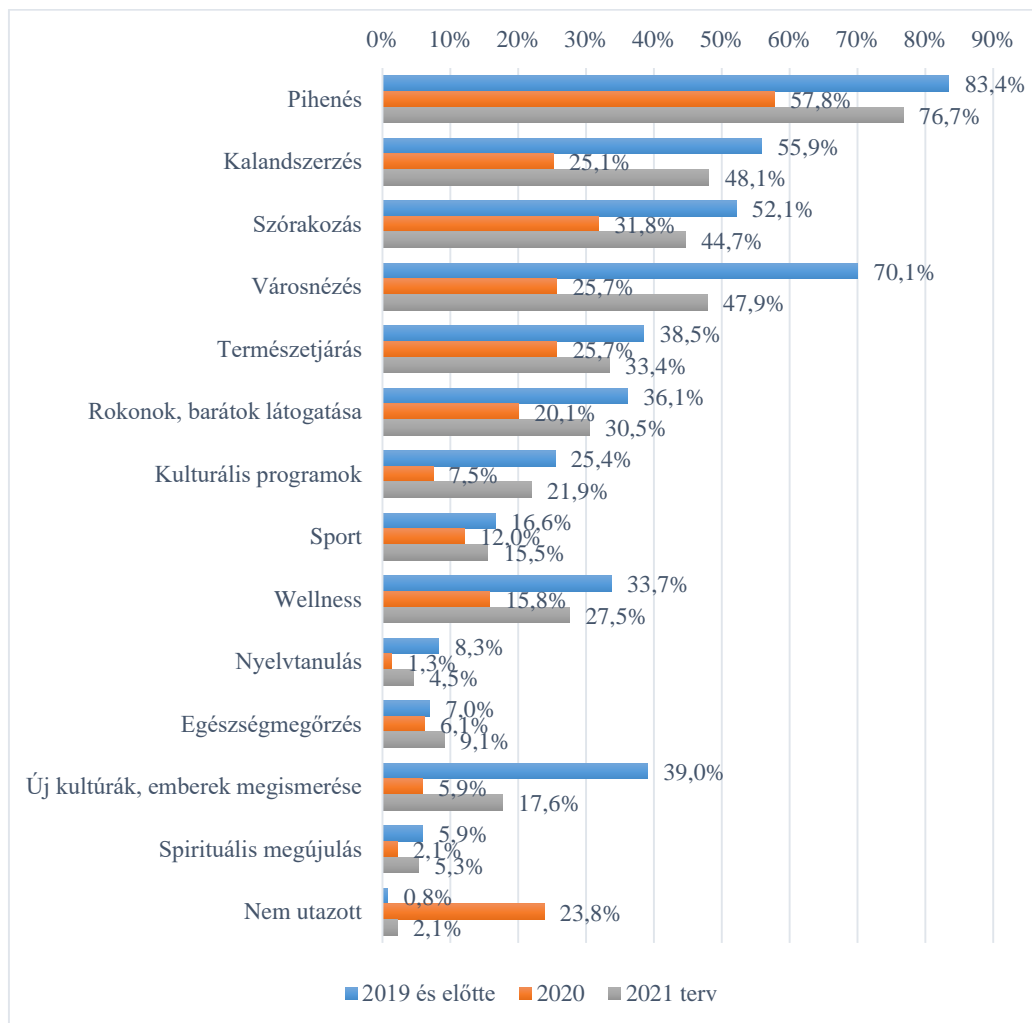
*Forrás: Saját szerkesztés*

Felmérésünkben arra vonatkozóan is tettünk fel kérdést, hogy *kivel szokott utazni*, illetve kivel tervezi utazását idén. A pandémia előtt igen magas volt a családdal együtt utazók aránya, mintegy 77,3%, és habár a tavalyi és idei évben is dominált a családdal együtt történő utazás, de jóval kisebb arányban (2020: 43,9%, 2021. terv: 63,4%). Emellett a járvány előtt a barátokkal történő utazás is népszerű volt (52,4%), ami 2020- 31%-os arányra csökkent, viszont 2021-ben újra 44,9%-ra emelkedett. A partnerrel történő utazás 2019-ig 37%-ot tett ki, 2020-ban hasonló szinten maradt (35%), viszont 2021-ben jelentősen megnőtt az aránya 49%-ra. Az egyedül utazás nem gyakori a hazai lakosság körében sem, de a járvány előttig mintegy 14,7% utazott ilyen módon. A tavalyi évben viszont jelentősen lecsökkent 9,1%-ra, idén azonban újból 13,1% tervezi ezt az utazási formát. A hosszú bezártság és karantén időszak következtében a családok a nap 24 óráját együtt töltötték több hónapokon keresztül, és úgy tűnik, hogy a családi

utazások mellett vagy helyett 2021-ben előtérbe kerülnek a kizárólag partnerrel történő utazások. 2020-ban igen magas volt a nem utazók aránya (23,8%).

Kutatásunk egyik fő kérdésköre az utazási motivációk feltérképezése volt. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a világjárvány kitörése mennyiben változtatta meg – ha megváltoztatta – a lehetséges motivációk fajtáit és sorrendjét. Az eredmények a 3. ábrán láthatóak. 2019-ig igen sokféle motivációval keltek útra a kérdőívünket kitöltők, ahol a pihenés dominanciája mellett (83,4%) a városnézésnek (70,1%), valamint kalandszerzésnek (55,9%) és a szórakozásnak (52,1%), továbbá az új kultúrák és emberek megismerésének (39%) volt igen jelentős a szerepe. A pandémia kitörése részben átrajzolta a motivációk ilyen típusú összetettségét és rangsorát. Ebben az ábrában nem szerepel az a külön kategória, amelyet kizárólag 2020. és 2021-re vonatkozóan kérdeztünk meg, vagyis a kiszabadulás a karanténból, ami 2020-ban 39% volt, és 2021-ben pedig 57%. A járványügyi intézkedések miatti lezárások meglehetősen beszűkítették az emberek mozgásterét, sokszor kizárólag a lakásukban tölthették minden idejüket, ezért tartjuk indokoltnak, ennek az új kategóriának a bevezetését, amely merőben új motivációként jelent meg 2020-tól.

3. ábra: Utazási motivációk a járvány előtt és alatt (említések az összes válaszadó százalékában, n=374)



Forrás: Saját szerkesztés

A járványidőszakot tekintve 2020-ban a pihenés (57,8%) és a karanténból való kiszabadulás mellett a szórakozás (31,8%), a természetjárás (25,7%), a városnézés (25,7%), és a kalandszerzés (25,1%) tették ki a fő motivációkat. 2021-ben az előző évhez hasonlóan ugyanezek a motivációk domináltak, arányukban közelítve a járvány előtti időszakhoz. A legjelentősebb változás az új kultúrák és emberek megismerése, a kulturális programok látogatása, illetve a wellness szolgáltatások igénybevétele kategóriáknál következett be, ahol ezek a motivációk jelentős mértékben lecsökkentek. Az új kultúrák és emberek megismerése 39%-ról 5,9%-ra csökkent, a kulturális programok látogatása 25,4%-ról 7,5%-ra, míg a wellness szolgáltatások igénybevétele 33,7%-ról 15,8%-ra csökkent. Ezen felül a nyelvtanulás 8,3%-ról 1,3%-ra csökkent, és a rokonok, barátok meglátogatása 36,1%-ról 20,1%-ra csökkent 2020-ban.

Amennyiben korrigáljuk, illetve figyelembe vesszük a 2020-ban nem utazók közel 24%-os arányát az egyes motivációk változásánál, akkor 3 fő csoportot különböztethetünk meg:

- A pihenés és szórakozás motivációk, aránya mindhárom időszakban magas volt, és ezek dominanciáját nem tudta megváltoztatni a világjárvány sem.
- A legnagyobb vesztesei a pandémiának, a kulturális programok látogatása, a városnézések, az új kultúrák és emberek megismerése, a kalandszerzés, a wellness szolgáltatások igénybevétele, a rokonok és barátok meglátogatása és a nyelvtanulás. Visszaesésük igazolja a lezárások és a félelem miatti korlátozások hatásait.
- A harmadik csoportba azok a motivációk tartoznak, amelyek aránya megnőtt. Ezek a természetjárás, az egészségmegőrzés, a sporttevékenységek és a spirituális megújulás, amelyek igazolják azokat a feltevéseket és tapasztalatokat egyaránt, miszerint a legtöbb fogyasztó az egészségének és lelki egyensúlyának megőrzésével kapcsolatos tevékenységek arányát növelte a pandémia időszakában tett utazásai során.

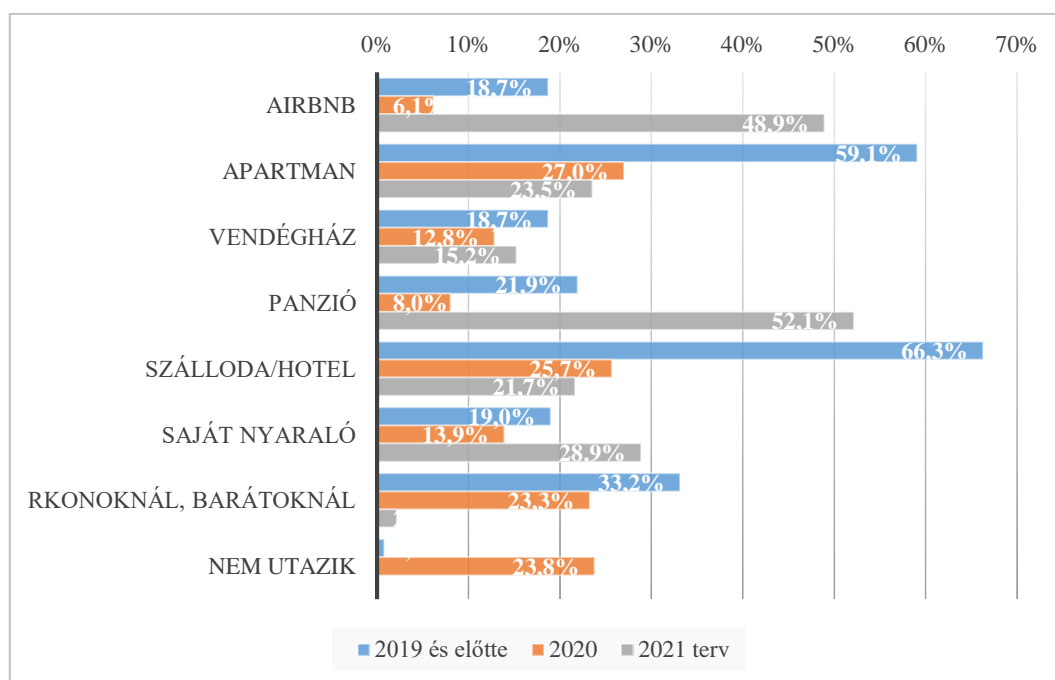
Kutatásunkban *rákérdeztünk az utazások megszervezésének módjára* is, ahol egyértelműen a kizárólag egyénileg megszervezett utazási forma dominál (2019-ig: 43%, 2020-ban: 65%, 2021-ben: 71%), ami a járvány következtében egyre magasabb arányú. Utazási irodákat elenyésző mennyiségben vettek igénybe kitöltőink az utazásaik megszervezésekor, és az is kizárólag a járvány előtti időszakra vonatkozott (többnyire utazási irodán keresztül: 4%, vegyesen: 9%).

*Az utazás időtartamára vonatkozó kérdésünk* esetében a legnépszerűbb kategória a 4-7 napos utazás volt a járványtól függetlenül, mindhárom vizsgált időszakban 46-58% között. Ezután a 2-3 napos utazások aránya a legnagyobb (18-33%), bár 2020-ban és 2021-re tervezetten közel duplájára nőtt az arányuk. Az egynapos kirándulások aránya 5-9% arányuk, a pandémia időszakában 2020-ban nőtt meg. A többhetes utazások aránya a járvány hatására a felére csökkent (15%-ról 8%-ra), de 2021-ben már 12%-ra nőtt.

Felmérésünkben *rákérdeztünk a válaszadók által preferált szálláshelyek típusára* is. A 4. ábrán látható válaszokból megállapítható, hogy a választott szálláshelyek mennyiségében minden kategóriánál jelentős mértékű csökkenés következett be 2020-ban a lezárások és utazási korlátozások miatt, 2021-ben pedig néhány kategóriánál kisebb mértékű növekedést jeleznek a számok. A járvány kitörésének legnagyobb vesztesei 2020-ban a szállodák, panziók és Airbnb szálláshelyek voltak, amelyek igénybevétele közel harmadára, felére esett vissza. Nőtt viszont az aránya az apartmanoknak, vendégházaknak, saját nyaralónak és a barátoknál, rokonoknál történő szállásoknak. A 2021-re tervezett utazásoknál a legtöbb válaszadó panziót (52,1%), Airbnb szálláshelyet (48,9%), illetve saját nyaralót (28,9%) jelölt be. A szállodák és apartmanok, illetve vendégházak igénybevétele 2021-ben továbbra is alacsony mértékűnek tekinthető (21,7%; 23,5%; 15,2%).

Kutatásunkban elemeztük a *turisztikai költséket* is. Ennek során kitöltőktől megkérdeztük, hogy mennyit költöttek a járvány előtti időszakban egy évben összesen turisztikai utazásaikra, illetve ugyanezt a kérdést feltettük 2020-ra és 2021-re vonatkozóan is. A válaszok széles spektrumot ölelnek fel az 50 000 Ft alatti kategóriától kezdve az 500 000 Ft feletti kategóriáig. Minden csoportban jelentős számú említés történt, amiből arra következtetünk a járvány kitörése következtében az alacsony költségű fogyasztók aránya ugyanolyan maradt vagy megnőtt (50-150 ezer forint közötti költség), a közepes költségű turisták aránya nem változott jelentős mértékben (150-300 ezer forint közötti költség), a magas költségű fogyasztók aránya viszont jelentősen lecsökkent (300 ezer forint feletti költség).

4. ábra: Választott szálláshelyek a pandémia előtt és alatt (minden kategória az összes válaszadó százalékában, n=374)



Forrás: Saját szerkesztés

#### 4. Összegzés, következtetések és további kutatási irányok, javaslatok

Jelen kutatásunkkal a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartás változásait, ezen belül utazási szokásainak alakulását vizsgáltuk, amelyben – mintánk nem reprezentatív jellege miatt – feltáró jelleggel azt kutattuk, hogy hogyan reagált a magyar lakosság a világméretű járvány kitörése következtében a korlátok közé szorított utazási lehetőségekre, illetve a korlátozó intézkedésekre. Arra is kerestük a választ, hogy mely tényezők, és hogyan alakították, befolyásolták fogyasztói preferenciáikat, és döntési folyamataikat, valamint korábbi motivációikat, utazási igényeiket hogyan igazították hozzá az először még váratlan, de később már tartóssá vált új helyzethez. A magyar lakosság szabálykövető magatartást tanúsított a lezárások idején, utazásaik lényegesen lecsökkentek, majd az első, a második és a közvetlenül ezután indult harmadik hullámot követő enyhítések hatására is sokkal óvatosabb, megfontoltabb döntéseket hozott utazásaik kapcsán.

2020-ban az első lezárások és a járványhelyzet miatt sokkal kevesebben tudtak utazni, a turizmusba bekapcsolódni. A tavalyi évben leginkább a nyári időszakban utaztak válaszadóink, akkor is szinte kizárólag belföldön, mindössze 1 vagy 2 alkalommal, főként családdal együtt, egyéni szervezésben, 4-7 napra, személyautóval közlekedve, és az igénybe vett szállástípusok leginkább saját nyaralók, önálló vendégházak vagy apartmanok voltak. Kevesebbet költöttek



utazásaikra, mint korábban, és kevésbé voltak megelégedve utazásaikkal a megelőző évekhez viszonyítva.

2021-re a járványhelyzet alakulása és az átoltottsági szint növekedése következtében bátrabban kezdtek tervezni utazásokat, amely folyamatban két tendenciát figyelhetünk meg. Egyrészt hasonló utazástípusokat szeretnének megvalósítani a válaszadóink, mint 2020 előtt, azaz többször szeretnének utazni évente, külföldre többen terveznek utazni, nemcsak családdal, hanem partnerrel vagy barátokkal is, újra hajlandók repülőgéppel is utazni, és szívesen visszatérnének a szállodákba és panziókba is, magasabb költség mellett. Másrészt megjelentek olyan elemek is az utazási döntés folyamatában, amelyek korábban nem voltak jellemzők vagy nem markánsan. Leginkább a biztonság és higiéné került előtérbe, amely sokaknál meghatározza a 2021-es utazási döntést. Egyértelműen azokat a célterületek, szálláshelyeket preferálják a fogyasztók, ahol ezeket magas színvonalon biztosítottak látják, és e feltételek megvalósulása esetén is félve, óvatosabban vesznek igénybe további szolgáltatásokat.

Válaszadóink utazási motivációi alapvetően ugyanazok maradtak, mint korábban. Néhány speciális motiváció ugyanakkor megerősödött, pl. a természetjárás, sporttevékenység, egészségmegőrzés, spirituális megújulás. de az utazások egyéb jellemzői változtak meg inkább, pl. az úti célok, a tartózkodási idő, az utazás megszervezésének módja, az igénybe vett közlekedési eszközök és szálláshely típusok, illetve a turisztikai költség nagysága és összetétele. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztói magatartásban még ekkora krízishelyzetben sem következett be olyan jelentős változás, amely a motivációk összetettségét csökkentette volna, hanem inkább az utazási szokások egyéb jellemzőiben következtek be hangsúlyeltolódások, leginkább az egészségmegőrzésre koncentrálnak.

Empirikus kutatásunkban három időszakot vizsgáltunk meg: a pandémia előtti utazási szokásokat vetettük össze a világiárvány első és második hulláma alatt korlátok közé szorított, majd lassan megnyíló utazási lehetőségekkel, és a harmadik hullám előtti utazási tervekkel. Ezáltal részletesebb információkhoz jutottunk a magyar lakosság utazással kapcsolatos fogyasztói magatartásának változásairól, utazási döntéseinek kialakításáról és a döntéshozatal folyamatáról. Felmérésünk eredményei, főbb megállapításai ezáltal tovább árnyalhatják a témában már eddig elvégzett empirikus kutatások összegzéseit, és újabb kutatási területek felé nyithatnak meg irányokat, amelyek tovább mélyítik az elméleti kutatók és gyakorlati szakemberek ismereteit a hazai lakosság turisztikai célú szolgáltatások igénybevételére vonatkozó fogyasztói viselkedéséről, döntési folyamatainak alakulásáról, és utazási szokásainak változásáról. Felmérésünk további alapozó kutatásokhoz szolgálhat inspirációul, valamint a turizmus iparban dolgozók számára nyújthat kiindulópontot üzleti stratégiájuk kialakításához a keresleti oldal, azaz a turisták fogyasztói magatartásának alaposabb megismerésével.

A továbbiakban célszerű a 2021-es utazási tervek realizálását nyomon követni, mivel az általunk vizsgált tervek, elképzelések tényleges megvalósulása további pontosítást tesz lehetővé a kutatók számára, és ezáltal idősorosan is hosszabb távot lehet összehasonlítás tárgyává tenni. Jelen kutatásnak vannak módszertani és terjedelmi korlátai, amelyet az ismétlődő felmérés elvégzésénél ki lehet küszöbölni, többek között a minta elemszámának növelésével, a reprezentativitás biztosításával, valamint a többváltozós statisztikai módszerek alkalmazásával árnyaltabb következtetések levonására nyílik lehetőség.

## Irodalomjegyzék

AUBERT, A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 646–666.

- BAKER, D. MC. A. (2014): The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2 (1) 58–67.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 19 (3) 13–20.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- DAGNACHEW, L.S. – HON, A.H.Y. (2020) The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach, *Current Issues in Tourism*, 23 (6) 740-755.
- FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22 (2) 135-147.
- FELKAI, P. (2021): Hogyan utazzunk a Covid járvány után? *Turizmus Bulletin* 21. (1) 44-48.
- HALL, M. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism* (13)5. 401-417
- GÖSSLING, S. – SCOTT, D. – HALL, M. C. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (1) 1-20.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HOLTON, E. F. – BURNETT, M. F. (2009): The Basis of Quantitative Research. In Swanson, R. A. & Holton, E. F. (szerk.), *Research in Organizations* (29–44. o.)
- JAKOPÁNECZ, E. (2021): #maradjotthon: Koronás élet A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing&Menedzsment* Különszám 1. EMOK 19-30
- KOVÁCS, L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZÓKE, V. (2021): A Covid-19 járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (2) 6-24.
- KÖKÉNY, L. – KÖKÉNY, L. (2021): Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül. *Turizmus Bulletin* 21. (3) 14-23.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- LEW, C. M. – HALL, C. M. – TIMOTHY, D. (2008): *World geography of travel and tourism: a regional approach* Elsevier, Oxford.
- LI, J. – NGUYEN, T. H. H. – COCA-STEFANIAK, J. A. (2020): Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours. *Ann Tour Res*.
- MALHOTRA, N. K. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G. – NÉMETH, J. – RITECZ, GY. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*, Dialóg Campus, Budapest

MISKOLCZI, M. – BAUER, B. – DÉRI, A. – KOVÁCS, T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin* 21. (3) 24-33.

NEUBURGER, L. – EGGER, R. (2020): Travel Risk Perception and Travel Behaviour During the COVID-19 Pandemic 2020: A Case Study of the DACH Region. *Current Issues in Tourism*. 24 (7) 1003-1016.

NOD, G. – MÓKUSNÉ PÁLFI, A. – AUBERT, A.: Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?) (2021) *Turizmus Bulletin* 21. (2) 43-54.

RAFFAY, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. *Járványidőszak alatti szekunder kutatások*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

SHARUN, K. – TIWARI, R. – NATESAN, S. – YATOO, M. I. – MALIK, Y. S. – DHAMA, K. (2020): International Travel During the COVID-19 Pandemic: Implications and Risks Associated with 'Travel Bubbles'. *Journal of Travel Medicine*. 27 (8)

TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47. 19-25 Marketingtudományi különszám

TÖRŐCSIK, M. – SZŰCS, K. (2021): *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás* [online kiadás]. Akadémia Kiadó, Budapest.

VÉGI, SZ. - CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei. *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért EMOK és Járványidőszak alatti szekunder kutatások* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

ZHENG, D. – LUO, Q. – RITCHIE, B. W. (2021): Afraid to Travel After COVID-19? Self-Protection, Coping and Resilience Against Pandemic 'Travel Fear'. *Tourism Management*. 83.

#### **Online források:**

UNWTO (2020) UNWTO Barometer: 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals 28 Jan 2021 <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (letöltve: 2021. szeptember 15).

UNWTO (2021) Tourism Data Dashboard: International Tourism and covid-19 <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (letöltve: 2021. október 5.)

WTTCa (2021): Travel & Tourism Economic Impact 2021 Global Economic Impact&Trends 2021  
June 2021  
<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> (letöltve: 2021. október 8.)

WTTCb (2021): WTTC research reveals Travel & Tourism's slow recovery is hitting jobs and growth worldwide 06/10/2021 <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-research-reveals-Travel-and-Tourism-slow-recovery-is-hitting-jobs-and-growth-worldwide> (letöltve: 2021. szeptember 25.)

# RESEARCH PARADIGMS FOR RESTAURANT MANAGEMENT IN COVID19

## SYSTEMATIC REVIEW OF THEORETICAL FRAMEWORKS AND A RECOMMENDED RESEARCH DESIGN

<sup>1</sup> *Debreceni János* – <sup>2</sup> *Fekete-Frojimovics Zsófia*

<sup>1</sup> *tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegénforgalmi Kar; debreceni.janos@uni-bge.hu*

<sup>2</sup> *docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegénforgalmi Kar; fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.08

### Abstract

The coronavirus epidemic has posed an unexpected challenge to tourism and hospitality operators worldwide. Local and global restrictions separated the guests and the hosts from each other. Coping with the crisis led to the transformation of the business model of enterprises and the forced adaptation of guests and diners. Since the spring of 2020, a number of studies have been published in the international scientific literature on the phenomena of tourism hospitality. Most of the studies can be grouped around the paradigms of corporate theory, marketing, consumer behaviour, and organizational behaviour. Among different scientific approaches, resilience shows a significant theoretical and managerial potential. Resilience means the ability to adapt to and recover from adverse events and to develop the ability to cope in the future. There is no doubt that tourism businesses should only be rebuilt from the damage they have suffered during the coronavirus epidemic, together with the development of their resilience. Therefore, the aim of recent study is to present a conceptual framework for commercial hospitality SMEs, including variables such as planned and adaptive resilience, financial performance, sustainable tourism development and satisfaction with state aid. The study proposes the composition of the corporate sample needed to examine resilience, and interprets the applicable research scale and methodology.

*Keywords: hospitality, resilience, restaurant, sustainability*

## **Absztrakt**

A koronavírus járvány világszerte váratlan kihívások elé állította a turizmus és a vendéglátás szereplőit. A helyi és globális korlátozások elválasztották egymástól a vendégeket és a vendéglátókat. A válsággal való megbirkózás a vállalkozások üzleti modelljének átalakításához, valamint a vendégek és a vendéglátók kényszerű alkalmazkodásához vezetett. 2020 tavasza óta számos tanulmány jelent meg a nemzetközi szakirodalomban a turisztikai vendéglátás jelenségeiről. A tanulmányok többsége a vállalatelmélet, a marketing, a fogyasztói magatartás és a szervezeti magatartás paradigmái köré csoportosítható. A különböző tudományos megközelítések közül a rugalmasság jelentős elméleti és menedzseri potenciált mutat. A reziliencia a kedvezőtlen eseményekhez való alkalmazkodás és a kedvezőtlen eseményekből való felépülés képességét jelenti, valamint a jövőbeni megbirkózás képességének fejlesztését. Kétségtelen, hogy a turisztikai vállalkozásokat csak a rugalmasságuk fejlesztésével együtt lehet újjáépíteni a koronavírus járvány során elszenvedett károkból. Ezért a közelmúltbeli tanulmány célja, hogy bemutasson egy fogalmi keretet a kereskedelmi vendéglátóipari kkv-k számára, amely olyan változókat tartalmaz, mint a tervezett és adaptív ellenálló képesség, a pénzügyi teljesítmény, a fenntartható turizmusfejlesztés és az állami támogatással való elégedettség. A tanulmány javaslatot tesz az ellenálló képesség vizsgálatához szükséges vállalati minta összetételére, valamint értelmezi az alkalmazandó kutatási skálát és módszertant.

*Kulcsszavak: vendéglátás, reziliencia, étterem, fenntarthatóság*

## 1. Introduction

The worldwide emergence of the COVID-19 (Covid) in spring 2020 followed by the epidemiological precautions greatly influenced all areas of the economy. Decisions restricting individuals' free movement and personal contacts has radically affected tourism and hospitality. Although the epidemic has not yet passed, near future scientific researches will demonstrate how radically it has transformed business practices and consumer behaviour.

The aim of present study is twofold: on the one hand (O1) to explore the scientific paradigms from which it is worth examining the transformation of business practices and consumer perceptions in hospitality due to crises; on the other hand (O2) based on the previous results, the presentation of a conceptual framework applicable to the examination of the resilience of food and beverage enterprises in Hungary. Achieving the objectives can stimulate empirical research and create theoretical value in the field of post-Covid tourism and hospitality. The study does not include primary data collection and analysis. Paradigms have been identified through a systematic literature review; and the conceptual framework is based on conclusions derived from the literature and industry statistics.

## 2. The effect of Covid on hospitality

By 2019, world tourism had grown bigger than ever before. According to STATISTA (2020a), the direct contribution of tourism to the world economy was \$ 2.9 trillion and the indirect was \$ 9.25. The number of tourist arrivals increased to \$ 1.46 billion. In 2019, leisure tourists spent \$ 4.69 trillion (STATISTA 2020b), while business travellers \$ 1.29 trillion (STATISTA 2020c).

The first Covid-related illnesses were reported in late 2019 in Wuhan, China. The infection spread rapidly, enforcing most of the countries to apply entry bans in March 2020, while restricting citizens' movement within the country, decreasing social contacts and services requiring personal contacts (hospitality, education, leisure activities). The sector affected the most by precautions was tourism. Tourism indicators zeroed in a few weeks and fell by half in annual comparison: leisure-spending fell by 50% (STATISTA 2020b) while business spending dropped by more than 60% (STATISTA 2020c).

Catering, especially restaurant and hotel catering are integral parts of tourism. According to tourism satellite accounts in 2017, the share of restaurant consumption in hospitality was 26% (HINEK 2020). The precautions against Covid have been extended to hospitality in different ways around the world. In Hungary, the restaurant service has been subject to several restrictions and easing. First, restaurants and cafes had to close at 3 pm. (March 16 2020) and then could only sell food and drink for takeaway and home delivery (March 28 2020). The first reopening on May 18 2020 was followed by a significant recovery, but it lasted only until the border closure on 1 September and further restrictions. From 11 November, the restaurants could only sell for takeaway and home delivery again until spring 2021. On 24 April, restaurants could serve guests in open-air gardens and terraces, and from 29 April, guests with a vaccination record card could have a meal in the restaurants' indoor dining rooms.

The negative effects of the closures are evident. According to the CENTRAL STATISTICAL OFFICE, the commercial hospitality sector shrank by 30% to HUF 950 billion compared to 2019. According to the database of the NEMZETI CÉGTÁR (2021), in Q2 2021 there were 2.5% fewer restaurant and mobile hospitality enterprises, and 22.4% fewer employees in the restaurant industry than a year earlier. The damage is well illustrated by the fact that the indicators of the sector show a 5 years ago performance. The way to achieve the sectoral output of 2019 is likely to take years. During this time, market participants must adapt to market uncertainty, variable operating conditions and transforming guest needs. The O1 of recent study

can provide an answer to what relevant research questions and scientific theory approaches might be adapted in academic research in Hungary.

### 3. Articles and their content analysis in the systematic literature review

The literature review was based on scientific journal articles found by Google Scholar and ScienceDirect search pages. The articles were filtered between 25 and 31 January 2021 using the keywords: Covid, restaurant, hospitality, and guest. After revising about a thousand titles and hundreds of abstracts, 24 scientific journal articles met the content requirements of O1: dealing especially or partially with the relationship between Covid and restaurants. The publications appeared in qualified (Q1-Q2) journals, except for one published in an unrated journal (Journal of Hospitality, US). The journals with their impact factor and Scimago ranking are summarized in Table 1.

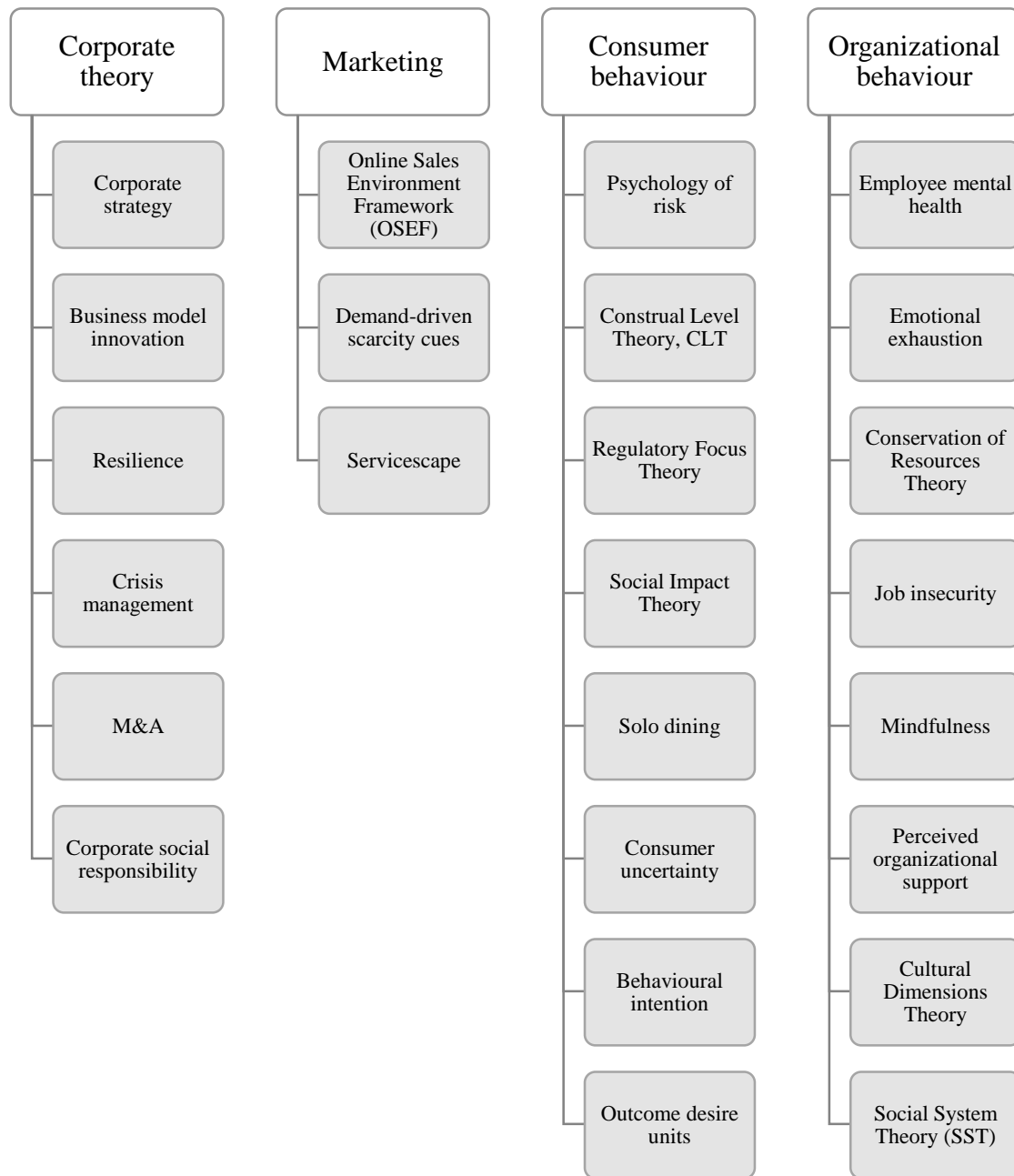
Table 1: List of journals used as a source

<b>Journal</b>	<b>Number of publications</b>	<b>Impact factor 2019</b>	<b>Scimago ranking 2019</b>
International Journal of Hospitality Management	18	6.701	Q1
Cornell Hospitality Quarterly	1	2.800	Q1
Current Issues in Tourism	1	4.147	Q1
Food Research International	1	4.972	Q1
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	2.849	Q2
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	3.415	Q1
Sustainability	1	2.576	Q2

*Source: own edition*

The result of 21 articles were based on their own empirical dataset. Twelve studies were conducted in the United States, Europe was represented by Austrian, Portuguese, English, and Turkish samples, and three studies were conducted in Taipei, Macao, and Egypt. Among non-empirical studies nationwide description (Brazil), meta-analysis and text analysis can be found. Most of the studies included in the systematic review rely on different scientific paradigms or theoretical frameworks, which are summarized in Figure 1.

Figure 1: Hierarchy of paradigms and theoretical approaches



*Source: own edition*

Among the representatives of company theory, SONG et al. (2021) examined what corporate strategies in the United States proved to be more effective in the Covid crisis. It turned out that the epidemic had a weaker impact on stock returns if the restaurant companies had been larger, leveraged and had more liquid funds. The internationalization of restaurant firms and the higher return on assets (ROA) also mitigated the impact of Covid shock on capital market, but franchising had no significant effect. MUN et al. (2021) also examined restaurant companies in the United States in terms of merger and acquisition strategies (M&A). The relevance of acquisition strategies as a framework is confirmed by the expected wave of acquisitions that are likely to follow the pandemic. The pre-M&A profitability of the acquiring restaurant company has a greater impact on its post-M&A profitability than its pre-merger sales growth. OU et al. (2021) argued for possible co-evolutionary processes in restaurants during Covid



crisis management. They pointed out that while restaurant strategies focused primarily on service delivery, guest satisfaction, and revenue generation, there were also CSR considerations, for example, maintaining good physical and mental health of employees. There is a definite shift in the food service sector towards charity, philanthropy, for instance, offering and ordering food to health workers, or bringing together local communities to help those in need. Large restaurant companies are introducing initiatives, scholarships, and trainings to strengthen the next generation of experts (back to farmers) and to make the food industry more sustainable. A study by MADEIRA et al. (2020) fits into the theoretical framework of crisis management. They discovered how restaurant owners and managers see the survival potential of hospitality in Portugal. Market participants were grouped as pessimistic, resilient, uncertain, and opportunistic, while their key expectations were the financing of fixed operating costs, job retention programs, zero-interest business loans, cutting bureaucracy and taxes.

BREWER and SEBBY (2021) demonstrated that visual aesthetics of food, food information, convenient food ordering, and Covid risk perceived by customers reinforce the desire to order. This topic fits into the theoretical framework of the online sales environment (OSEF). OSEF is one of the extended stimulus-organ-response (S-O-R) models. During online sales, the quality of the shopping surface is a stimulus for consumers, influencing their decisions. In the spring of 2020, panic-like accumulation of household FMCGs was experienced in all countries, in-store and online shops as well. The phenomenon is explained by the theory of demand-driven scarcity cues, which was studied in hospitality by LI et al. (2021). Demand-driven scarcity cues is when the buyer perceives that the demand for a given product or service has increased dramatically. Scarcity cues can increase or decrease customers' willingness to buy. LI et al. (2021) demonstrated during Covid constraints that the perception of scarcity cues due to increased demand reduces the intention and preference to buy the service, which can be explained by a lower sense of security. The negative effect is attenuated if the place of consumption is less crowded or if more information is available on the conditions of consumption. TAYLOR (2020) demonstrated that restaurant diners are more willing to separate tables with a screen instead of placing mannequins on chairs to keep distance. Over the age of 40 people are strictly demanding distance when eating out. Precautions to reduce health risk are also reflected in guests' outcome desire units.

CHOI and co-authors (2020) investigated the phenomena of solo dining, which closely relates to service image and restaurant attributes. In authentic Chinese restaurants, dining alone is paired with positive emotions. According to their results, consumers' freedom of choice and satisfying hunger are the strongest motivations, while the venues of solo dining are usually fast food restaurants. Solo dining habit is significantly influenced by lifestyle, occupation, and age. Perceived health risk can heavily affect consumer behaviour. Based on large-sample research BYRD et al. (2021) found that there is a moderate fear of food packaging. Respondents consider food to be the primary risk factor for restaurant consumption and consider food delivery by a third party to be risky. KIM and LEE (2021) examined the influence of other guest presence and demonstrated that perceived coronavirus risk increases the intention to avoid other guests and that private dining room and private tables may be a solution to reduce perceived risk. Risk can fit into Constructive Level Theory (CLT), which means that individuals think differently about a particular action if they are personally involved in it, or just observers. CAI and LEUNG (2020) examined the relationship between constructive thinking and risk perception in the context of online food ordering. They showed that self-efficacy mediates between constructive thinking and willingness to order food. If the buyer considers buying is a risky action, it has a significant moderating effect on food ordering. KIM et al. (2021) examined the operation of restaurants under Covid constraints within the scope of customer uncertainty. Customer uncertainty means that in decision-making situation the consumer gathers as much specific

information as possible in order to reduce uncertainty and predict the outcome of the decision. It has been proved that quality signs, symbols or even a brand can significantly reduce uncertainty and may even be more important to customers than price discounts. This is because when choosing food, customers are looking for the benefit attenuating their safety concerns.

According to WORLD HEALTH ORGANIZATION (2004), mental health refers to the individuals' state of well-being in which an individual can realize himself or herself to be able to cope with general stressful situations in life and contribute productively and effectively to community performance. BUFQUIN et al. (2021) examined the correlations of variables such as the nature of employment, psychological well-being, distress, alcohol and drug use and the career turnover intention. Their results show that distress increases alcohol and drug use as well as career turnover intention. There is a significant difference between working and long-term leave employees regarding anxiety and substance use. The employees working under Covid restrictions showed greater anxiety and increased substance use compared to those on long-term leave. The difference can be explained by the fact that the research was conducted in the United States, where significant compensation was given to those who lost their job or were on long-term leave, while workers were exposed to increased work-related stress due to health risks. CHEN and EYOUN (2021) found that the fear of Covid in case of frontline restaurant employees is positively related to emotional exhaustion and feelings of job insecurity in the United States. Job insecurity – the fear of losing a job – mediates between fear of the Covid and emotional exhaustion. Positive organizational support (POS) moderates the positive relationship between job insecurity and restaurant frontline employees' emotional exhaustion. The relationship weakens for employees who perceive higher level of POS than employees who perceive lower levels of POS. SHAPOVAL et al. (2021) examined the impact of Covid on hospitality by interviewing managers and owners within the framework of social systems theory (SST). According to the SST, the subgroups at individual and community levels interact with each other, and every subgroup influences another and vice versa. Answers of respondents reflected compassion and empathy towards colleagues. On the other hand, strong relationships with family and friends; and less material and performance-oriented values prevailed in the answers. However, there is negative impact of pandemic on hospitality as a career model, as it has become questionable whether is it worthwhile to develop and invest in this sector.

#### **4. Theoretical foundations for an own research framework**

Based on the systematic literature review we can identify the paradigm through which the effect of coronavirus on hospitality in Hungary can be examined in accordance with the expectations of qualified journals. At first read consumer paradigms seem to be obvious, but there are several concerns. Home delivery and takeaway sales analysis requires robust and expensive Big Data research (see LI et al. 2021), moreover the relevance of this topic lowered due to the re-opening of restaurants. In addition, the relevance of the empirical study of risk and consumer uncertainty has been strongly questioned also, because after the reopening (24 April 2021) diners do not seem to fear infection. It would also be important to examine the impact of Covid on organizational behaviour, but research findings would easily be biased by survival strategies due to constraints, frustration and career turnover intention among workers, moreover the financial support of restaurant industry was one of the lowest in Hungary in international comparison. Therefore, we decided to choose corporate strategies subgroup, especially resilience. The resistance and recovery capability of hospitality businesses are the central elements of our conceptual framework (O2).

##### **4.1. Resilience in hospitality**

According to the NATIONAL RESEARCH COUNCIL (2012), resilience is preparing for, and adapting to adverse events, nevertheless the recovery from crisis. There is no doubt that the

Covid is an undesirable, unforeseen event. According to DE FREITAS and STEDEFELDT (2020), from the shock of Covid restrictions hospitality companies should recover by developing their resilience through the simultaneous restoration of four domains – *physical, informational, cognitive* and *community* (LINKOV – TRUMP 2019). *Physical domain* includes service infrastructure; *informational domain* refers to the dataset that helps and influences diners' decisions; *cognitive domain* usually consists of perceptions, beliefs of the people affected by the service, understanding established norms and their practical application; *community domain* means the support and involvement of the community, which in recent pandemic situation also includes the reduction of health risks. They pointed out that resilience development is not possible without reviewing and re-evaluating past activities, and without remembering at all. Learning from the past and the current adverse events would be the basis for effective adaptation to future challenges.

SOBAIH et al. (2021) investigated the resilience of micro, small and medium tourism enterprises (hotels and traditional restaurants) in Egypt. Their conceptual framework was based on the relationship between planned and adaptive resilience, corporate performance and sustainable tourism development. Planned resilience is a pre-crisis strategy developed by the company, while adaptive resilience is the result of a crisis and usually requires good leadership, efficient networking, internal collaboration, staffing, and the ability to learn from experiences (LEE et al. 2013). SOBAIH et al. (2021) proved all of their propositions such as planned resilience of small hotel and restaurant businesses positively affect adaptive resilience, corporate performance, and sustainable tourism development.

PRAYAG et al. (2018) investigated tourism businesses in the Canterbury region of New Zealand (accommodation, passenger transport and operation of an attraction) where the adverse and tragic event was the 2011 earthquake. The impact of planned and adaptive resilience on financial performance was examined instead of corporate performance (SOBAIH et al. 2021) while the size and activity of firms were used as categorical variables. It has been demonstrated that the planned resilience has a positive effect on the development of adaptive resilience, but it has no effect on financial performance. Nevertheless, adaptive resilience has a positive effect on the company's financial performance. Out of the two categorical variables, only the firm size had a significant influence on finances. As a conclusion, resilience is a strong predictor of a firm's financial performance in a crisis.

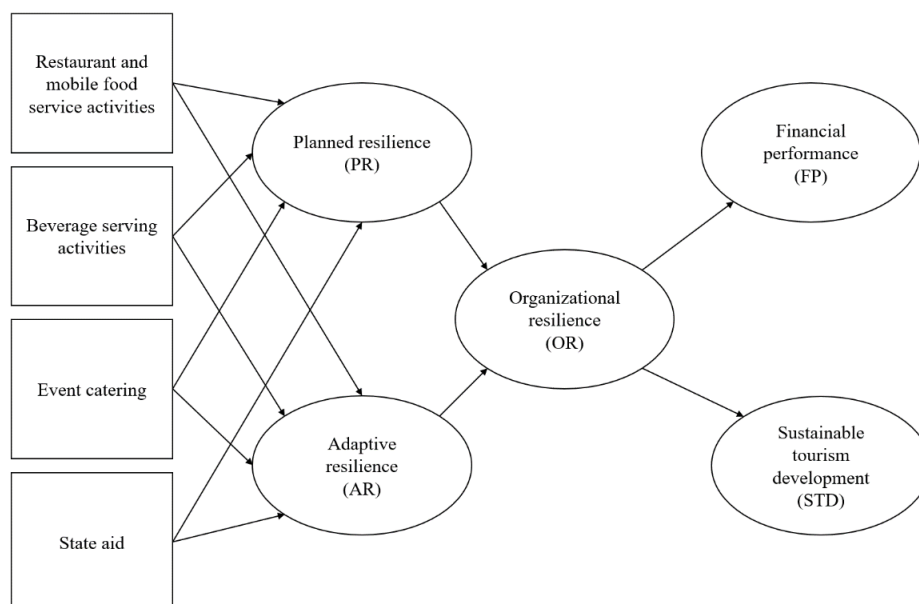
## **5. Presentation of an own research framework work**

Resilience is a promising and applicable approach to investigate hospitality business environment in Hungary. Future research results will be relevant for industry players and contribute to academic literature. Research design below can provide answers to the questions: How do companies evaluate their preparedness for crisis, and have they improved their resistance as a response? Have they learned from past crisis experiences? What domains guided their recovery processes? The subjects of our research framework are the enterprises of the commercial hospitality sector providing restaurant and mobile food service, event catering, and beverage service. Since O2 research framework targets qualified international journals, therefore the research design, the methodology of data collection and the applicable quantitative methods are strongly determined by the requirements of journals. The latter is a bottleneck for international dissemination opportunities. One of the most common data analysis methods for quantitative methodologies is confirmatory factor analysis, more specific various methods such as path analysis or covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) and a variance-based (PLS-SEM) method, which basically determines the method of data collection. Confirmatory factor analysis is typically applicable only to a model identified by exploratory factor analysis based on a database recorded with a validated measurement scale. Validated measurement scales are very common in the management literature, but it has not yet been

sufficiently exploited in tourism and hospitality research in Hungary. Besides methodological niche, a comparison of “current state” and “desired state” of businesses can also lead to novel results.

In data collection, we would use four validated scales at least, including planned resilience (PR), adaptive resilience (AR), financial performance (FP), and sustainable tourism development (STD). The relationships among factors, as well as the possible paths to be analysed in confirmatory factor analysis are shown in Figure 2. The figure shows four more variables that are categorical: the activity of catering enterprises and satisfaction with government aid. It is worth to explore whether there is a difference between diverse catering activities regarding financial performance, resistance and enterprises’ satisfaction. We would like to examine the influence of the construct above on sustainable tourism development. Based on the literature review, we consider that recovery from the crisis should be integrated with sustainable approaches. In Figure 2, there is an additional variable: organizational resilience (OR), which is the second-order construct of the model, made of the PR and AR factors.

Figure 2: A possible model for conceptual framework work



Source: own edition based on SOBAlH et al. (2021) and PRAYAG et al. (2018)

Micro and small enterprises from the three subsectors of hospitality are going to be involved in data collection. The number of hospitality SMEs and their performance in 2020 are summarized in Table 2. The number of enterprises and employees decreased in all three sectors, as did the annual net sales. The decrease is indicated by the percentages compared to the previous year. Market indicators demonstrate the crisis of restaurant hospitality.

Table 2: Market indicators for the sectors to be covered

Business activity	Standard Industrial Classification	Number of enterprises (May 2021)	Number of employees (May 2021)	Yearly net revenue (2020)
Restaurant and mobile food service activities	5610	15,240 -2.5%	73,692 capita -22.4%	582,240 million HUF -31.3%
Event catering	5621	221 -0.9%	841 capita -26.5%	6,251 million HUF -50.2%
Beverage serving activities	5630	3,445 -5.6%	6,202 capita -26.5%	43,007 million HUF -42.1%

Source: NEMZETI CÉGTÁR

## 6. Summary and discussion

The study met the objectives O1 and O2. According to O1, the relationship between restaurant industry and Covid is dominated by theoretical approaches such as corporate theory, marketing, consumer, and organizational behaviour. Before doing any research, the researcher needs to make sure that the most appropriate scientific paradigm is selected to investigate a market. If the theoretical approach is given, there are two aspects to consider. One is the perishability of the topic: in a crisis, most of the phenomena can easily disappear or lose their relevance. The other is the methodology of the research, which is a strict quality constraint in international publication environment. Qualified journals are typically open to multistage multivariate data analysis methods or alternative, nonconventional research methods. Conducting validated measurement scales, an empirical research based on O2 framework would result in adequate findings for qualified journals and for managerial consequences. A resilience study would provide answers to practical questions: will hospitality be prepared for future crises; have industry players integrated Covid experiences in their recovery; and does sustainability play any role in future development?

## References

- BREWER, P. – SEBBY, A. G. (2021): The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April)
- BUFQUIN, D. – PARK, J. Y. – BACK, R. M. – DE SOUZA MEIRA, J. V. – HIGHT, S. K. (2021): Employee work status, mental health, substance use, and career turnover intentions: An examination of restaurant employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*. 93 (February)
- BYRD, K. – HER, E. S. – FAN, A. – ALMANZA, B. – LIU, Y. – LEITCH, S. (2021): Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April)
- CAI, R. – LEUNG, X. Y. (2020): Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*. 91 (October)

- CHEN, H. – EYOUN, K. (2021): Do mindfulness and perceived organizational support work? Fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April)
- CHOI, S. – YANG, E. C. L. – TABARI, S. (2020): Solo dining in Chinese restaurants: A mixed-method study in Macao. *International Journal of Hospitality Management*. 90 (September)
- DE FREITAS, R. S. G. – STEDEFELDT, E. (2020): COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*. 136. (October)
- HINEK, M. (2020): A turizmus közvetlen hozzájárulása a magyar gazdaság teljesítményéhez: a Turizmus Szatellit Számlák fejlesztésének alternatívái. *Turizmus Bulletin*. 20. pp. 45-52.
- KIM, J. – KIM, J. – WANG, Y. (2021): Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January)
- KIM, J. – LEE, J. C. (2020): Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45 (December) pp. 67–70.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2021): *A vendéglátóhelyek forgalma és volumene*. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oga016.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga016.html) (accessed 19 May 2021)
- LEE, A. V. – VARGO, J. – SEVILLE, E. (2013): Developing a tool to measure and compare organizations' resilience. *Natural Hazards Review*. 14 (1) pp. 29–41.
- LI, Y. – YAO, J. – CHEN, J. (2021): The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94. (April)
- LINKOV, I. – TRUMP, B. D. (2019): *The science and practice of resilience*. Springer. pp. 9-34.
- MADEIRA, A. – PALRÃO, T. – MENDES, A. S. (2021): The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability*. 13 (1) pp. 1–13.
- MUN, S. G. – KOH, Y. – JANG, S. C. (2021): Which Type of M&A Makes an Acquiring Restaurant Firm a Star? Profit-Driven Versus Growth-Driven M&A. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL (2012): *Disaster Resilience: A National Imperative*. The National Academies Press, Washington, DC. <https://www.nap.edu/catalog/13457/disaster-resilience-a-national-imperative> (accessed 19 May 2021)
- NEMZETI CÉGTÁR: Interaktív grafikon <https://nemzeticetar.hu/interaktiv-grafikon> (accessed 19 May 2021)
- OU, J. – WONG, I. K. A. – HUANG, G. Q. I. (2021): The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January)
- PRAYAG, G. – CHOWDHURY, M. – SPECTOR, S. – ORCHISTON, C. (2018): Organizational resilience and financial performance. *Annals of Tourism Research*. 73. pp. 193–196.
- SHAPOVAL, V. – HÄGGLUND, P. – PIZAM, A. – ABRAHAM, V. – CARLBÄCK, M. – SOBAIH, A. E. E. – ELSHAER, I. – HASANEIN, A. M. – ABDELAZIZ, A. S. (2021): Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality

enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April)

SONG, H. J. – YEON, J. – LEE, S. (2021): Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January)

STATISTA (2020a): *Global tourism industry - statistics & facts* [https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierSummary\\_\\_](https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierSummary__) (accessed 19 May 2021)

STATISTA (2020b): Leisure tourism spending worldwide from 2000 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/> (accessed 19 May 2021)

STATISTA (2020c): Business tourism spending worldwide from 2000 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/> (accessed 19 May 2021)

TAYLOR, S. (2020). The socially distant servicescape: An investigation of consumer preference's during the re-opening phase. *International Journal of Hospitality Management*. 91 (October)

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2004): *Promoting Mental Health* [https://www.who.int/mental\\_health/evidence/en/promoting\\_mhh.pdf](https://www.who.int/mental_health/evidence/en/promoting_mhh.pdf) (accessed 19 May 2021)

## FELHÍVÁS

**Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!**

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*



Köszönjük a 2021-ben közreműködő lektoraink munkáját!

Dr. Aubert Antal	Dr. Lányi Beatrix
Dr. Ásványi Katalin	Dr. Lőrincz Katalin
Dr. Behringer Zsuzsa	Dr. Marton Gergely
Dr. Bujdosó Zoltán	Dr. Máté Andrea
Dr. Csapó János	Dr. Nagy Ákos
Dr. Csobán Katalin	Dr. Nagy Benedek
Dr. Csóka László	Dr. Papváry Árpád
Dr. Farkas Jácint	Dr. Pinke-Sziva Ivett
Dr. Gonda Tibor	Dr. Póla Péter
Dr. Gondos Borbála	Dr. Puczkó László
Dr. Gyurác-Németh Petra	Dr. Raffay Ágnes Nóra
Dr. Horváth Alpár	Dr. Raffay Zoltán
Dr. Hinek Mátyás	Dr. Rác-Putzer Petra
Dr. Jakopáncz Eszter	Dr. Slezák-Bartos Zsuzsanna
Dr. Kaposi Zoltán	Dr. Somogyi Bence
Dr. Kiss Kornélia	Dr. Sulyok Márta Judit
Dr. Kiss Róbert	Dr. Szűcs Krisztián
Dr. Koltai Zoltán	Dr. Tóth-Kaszás Nikoletta
Dr. Kovács Dezső	Dr. Tózsér Anett
Dr. Kovács Gyöngyi	Dr. Vas-Guld Zsuzsanna
Dr. Köbli Ádám	Dr. Zsarnóczky Martin