

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XXIII. évfolyam 2. szám (2023)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 2. szám, 2023

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 2. szám, 2023

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur. elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
Pannon Egyetem, CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

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

Jandala Csilla, kandidátus,
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök
Központi Statisztikai Hivatal

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

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens, intézetigazgató
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,
intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes
Boston University,
School of Hospitality Administration
(USA)

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

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
Felelős kiadó: Horváth Péter, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
– Takáts Előd, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: Kovács István

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

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

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

Bundság Éva Szabina

Sajátos szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében

Identifying specific segments of recreational cycling

4

Csapody Bence

Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében

Is it better if local? – The role of the short supply chain of local ingredients in the Hungarian rural hospitality system

14

Nagy Gabriella – Mókusné Pálfi Andrea – Aubert Antal

A magyar turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell és a TDM-modell összehasonlító elemzése

Comparative analysis of the TDM model and the DMO model planned for Hungarian tourism areas

24

Bencze Máté – Gyurákovics Bernadett

Coliving – mcdisneyfikáció a turizmusban

Coliving – mcdisneyzation in tourism

37

MŰHELY

Eylül Balaban – Keller Krisztina

A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése

A literature review of slow tourism

47

Sajátos szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében

Identifying specific segments of recreational cycling

Szerző: Bundság Éva Szabina¹

Az utóbbi években a kerékpározás közkedvelt tevékenységgé vált, a kerékpáros turizmus fellendült, a kerékpárok iránti kereslet emelkedik és a piac egyre erősebben bővül. Jelen kutatás a kerékpáros populáció szegmentált megközelítésére fókuszál, és célja, hogy sajátos szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében. A kutatás eredményei alapján a szegmentálás a kerékpározók körében is értelmet nyer, hiszen jól körülhatárolható, sajátos tulajdonságokkal, motivációkkal és szokásokkal rendelkező csoportok különíthetők el. A kérdőíves megkérdezés alapján, ami 246 kitöltő választ tartalmazza, 4 kerékpáros szegmens azonosítható, melyeknél tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében mutatkoznak különbségek. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, hiszen a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet a kerékpározókat elérni, megszólítani és személyre szabott ajánlatot kínálni számukra.

Cycling has become a popular activity, and in recent years cycling tourism has boomed, demand for bicycles is rising and the market is expanding. The present research focuses on a segmented approach to the cycling population and aims to identify specific segments of recreational cycling. The results of the research suggest that segmentation among cyclists makes sense as well, as well-defined segments with specific characteristics, motivations and habits can be developed. Based on the questionnaire survey, which included 246 responses, 4 cycling segments can be identified, with differences in awareness, preparedness, community activity, event attendance and preferences. The results are also relevant from a practical point of view, as the characteristics of the segments can be used to reach cyclists more effectively, target them and make them a personalised offer.

Kulcsszavak: kerékpározás, kerékpározók szegmensei, szegmentáció, sportfogyasztás.
Keywords: cycling, cycling segments, segmentation, sports consumption.

és a természeti környezet védelmét támogató aktív turisztikai terméktípusok, azon belül például a kerékpáros turizmus (SOMOGYI 2018), amely az aktív turizmus meghatározó turisztikai termékének tekinthető (LŐRINCZ et al. 2020). Mindemellett napjainkban az egyének identitásépítésében, a közösségek kialakulásában és az életstílus formálódásában vagy annak közvetítésében is szerepe van a kerékpározásnak. Ebből kifolyólag a kerékpározók vizsgálata izgalmassá és indokolttá vált, így nem véletlen, hogy számos tudományos kutatás (LOIDL et al. 2019, HOOR 2020, JASZCZAK et al. 2020) célcsoportját képezik.

1. Bevezetés

A kerékpárok iránti kereslet globális szintű növekedést mutat, amit a Covid19-járvány tovább fokozott (RÁCZ 2020). A közlekedési célokon túl számos motiváció azonosítható a kerékpározással kapcsolatban. Megemlíthető a sportolás (DURAN et al. 2018), az egészséges életmód vagy akár a szabadidős tevékenység. Utóbbi összefüggésbe hozható a turizmus területén megfigyelhető jelenséggel, miszerint a hagyományos terméktípusokon túl egyre több, réspiaci igényeket kielégítő, termék válik elérhetővé a fogyasztók számára. Ide sorolhatóak többek között a fenntartható fejlődést

A szegmentálás marketing szempontból bevett gyakorlat, melynek alkalmazásával a kerékpárosok különböző profiljai feltárhatóak és azonosíthatóak az egyes profilokra jellemző egyedi tulajdonságok, amelyekhez így már jól illeszthetőek a meghatározott üzleti célok a piaci rések kiaknázása érdekében (DAMANT-SIROIS-EL-GENEDY

¹ PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete, bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

2015). A differenciált szegmensek meghatározása segíthet a kereslet igényeinek kielégítésében, a szezonális csökkentésében, az események tervezésében és a részvételi arány növelésében (REJÓN-GUARDIA et al. 2018). A kerékpáros tanulmányok a legtöbbször motivációvizsgálatra (XU et al. 2019), a közlekedési szokások feltárására (HANDY et al. 2014) vagy az attitűdök és a demográfiai különbségek megértésére (PRATI et al. 2019) fókuszálnak, viszont alig találni olyan életstílus-alapú kutatásokat, amelyek a szegmentációs eljárások mentén az egyéni szokásokat és az érdeklődési köröket tükrözik.

2. A kerékpározás jelentősége és kapcsolata az életstílussal

Az elmúlt években a kerékpározás szimbolikus jelentősége megnőtt. Ez a fajta szerepe talán már az 1890-es években is megfigyelhető volt, amikor a nők nagyobb szabadságjogokért való törekvését jelképezte a közlekedési eszköz, és lehetővé tette a nemek szerinti normáktól való eltávolodást. A kerékpározáshoz kapcsolódó fogyasztás, legyen szó kerékpárról vagy ruházati cikkekről, képes eszmei jelentést közvetíteni olyan kódok, jelek és tárgyak használatával, amelyek az életmód, a státusz és a megkülönböztetés szimbólumaiként működhetnek, és a társadalmi hierarchián belüli státuszt és azonosulást fejeznek ki, mindemellett jól körvonalazzák a társadalmi határokat és az egy csoport-hoz tartozó tagokat (HORTON 2006). A kerékpározás szorosan összefügg azzal, ahogy élünk és egy bizonyos életmód térben való gyakorlásának jelzőjévé válik. Hollandiában úgy tartják, hogy külföldiként a beilleszkedés egyik jó eszköze lehet a kerékpározás, mert általa az egyén megtapasztalhatja a befogadást és az összetartozás érzését (te BRÖMMELSTROET et al. 2020). A kerékpározás meghatározó az egyének identitásépítésében és az egymáshoz való kötődésük kialakulásában. Az életmódbeli tényezők kapcsolatban állnak azokkal, hogy a kerékpárnak is van presztízs értéke. Szimbólummá válhat, amelyhez a kerékpárok ára és a társadalmi csoportokban való megfelelési vágy járulnak hozzá. A kerékpározás növekvő tendenciája az utóbbi időszakban ezzel magyarázható, és csak másodlagos motivációnak számít a szervezet immunitásának növelése (BUDI et al. 2021).

Mindezekon felül a Covid19-járványnak is szerepe volt a kerékpárosok számában országos és globális szinten tapasztalható robbanásszerű emelkedésben (MTI 2021). A kerékpározás a járvány ideje alatt megfelelő választásnak bizonyult, hiszen egyrészt magában foglalja mind a sportos, mind a rekreációs elemeket, másrészt fontossá vált olyan élmények ke-

resése, amelyeket akár egyénileg, akár kis csoportokban a szabadban lehet átélni (MAKETUSZ 2022). A kerékpáros turizmus a Covid19-járvány nyertesének tekinthető, melynek következtében a szolgáltatók számára kiemelt célcsoporttá vált a keresletet biztosító kerékpáros közösség. Ennek ellenére leginkább a kerékpárhasználat okának és gyakoriságának meghatározó tényezőivel kapcsolatban találhatunk tanulmányokat, és kevésbé vannak jelen azok, amelyek a kerékpárosok fogyasztói oldalról történő megközelítésére törekcsenek (DAMANT-SIROIS-EL-GENEDY 2015).

Az életstílus-alapú szegmentációs módszer alkalmazásával jelen kutatás a szabadidős célú kerékpározásra fókuszál, mellyel kapcsolatban különféle megközelítéseket találhatunk. Faulks és szerzőtársai (2008) szerint a definíció magában foglalja mindazon egy napos kerékpáros kirándulásokat, amelyek az egyének otthonaihoz közel valósulnak meg, illetve azokat, amelyek egy nagyobb távolság megtételét, akár egy éjszakát is felölelő utazást jelentenek (idézi RODEN et al. 2020). HANDY és szerzőtársai (2014) tanulmányukban a szabadidős kerékpározást a szabadidős célokkal hozzák összefüggésbe, beleértve a sportkerékpározást, a testmozgást, a rekreációs kerékpározást, valamint a turizmushoz kötődő kerékpározást (MAAS et al. 2021).

3. Az életstílus és az életstílus-alapú szegmentáció

Az 1960-as években elterjedt és népszerű hippikorszak hatására a társadalom kisebb csoportokra való osztódása volt megfigyelhető, és az azonos státuszcsoport-hoz tartozó emberek különböző életstílust folytattak, ami a más-más módon történő fogyasztáshoz vezetett (TÖRŐCSIK et al. 2019). Az életstílus nagymértékben befolyásolja a mindennapi fogyasztói magatartást, a fogyasztói döntéseket (FÜLLER-MATZLER 2008), megmutatkozik az emberek viselkedésében, képes kifejezni és meghatározni a szokásokat, preferenciákat és szükségleteket (HOFMEISTER-TÓTH 2017).

SOLOMON és szerzőtársai (2013) szerint az életstílus olyan fogyasztási mintára utal, ami tükrözi az egyén idő- és pénzköltéssel kapcsolatos döntéseit, továbbá utal az ezekhez a viselkedési mintákhoz kapcsolódó attitűdökre és értékekre. TÖRŐCSIK (2007) inkább szociális oldalról tekint a fogalomra, így véleménye szerint az életstílussal az egyén inkább egy adott csoport-hoz való tartozását, valamint az ahhoz köthető értékeket és magatartásmintákat mutatja. Az életstílus valójában az emberek identitás (valahova tartozás) és differenciálódás (egyediség) iránti igényének egyidejűségén alapszik (TÖRŐCSIK et al. 2019).

A piaci szegmentáció a heterogén piac homogén alcsoportokra történő felosztását jelenti, feltételezve azt, hogy a kialakított alcsoportok eltérő és sajátos igényekkel, jellemzőkkel rendelkeznek (KUCUKUSTA-GUILLET 2015). KOTLER (1980) különböző kritériumokat – földrajzi, demográfiai, viselkedésbeli, pszichográfiai – azonosított, amelyek mentén elvégezhető a szegmentálás folyamata. Jelen kutatás szempontjából a pszichográfiai kritérium válik fontossá, melyhez egyebek mellett az életstílus, a személyiség, a hit vagy a motiváció tartozik (BEANE-ENNIS 1987). Az egyének sportfogyasztási szokásainak feltárásában az életstílus-kutatásoknak meghatározó szerepe van (1. táblázat).

Az életstílus-kutatások leggyakrabban alkalmazott eszközei közé sorolható többek között az AIO (*Activities, Interests, Opinions*), a VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*), a Sinus-milió koncepció² vagy az Életstílus Inspiráció modell (1. táblázat). Az AIO segítségével három dimenzió mentén – tevékenység, érdeklődési kör és vélemény – határozható meg életstílus-típusok (PLUMMER 1974). Az Életstílus Inspiráció modellben, az értékorientáció és az élettempó alapján azonosíthatók életstílus-csoportok. Az élettempó eltérő mértéke eltérő szabadidőt eredményez. Az anyagi lehetőségek mellett utóbbi a sportfogyasztás és a sporttevékenységek aktív végzése szempontjából fontos szereppel bír (CSÓKA 2020).

Az életstílus-alapú szegmentáció révén a kulcsfontosságú piaci szegmensek jellemzői jól meghatározhatóak. Többdimenziós képet kaphatunk róluk, a sportfogyasztással és a kerékpározással kapcsolatban mégis csak elvétve találunk életstílus-fókuszú kutatást (LAMONT-JENKINS 2013, DAMANT-SIROIS et al. 2014, CSÓKA et al. 2020). WICKER és szerzőtársai (2012) fontosnak tartották, hogy a

triatlonistákat jobban megismerve járuljanak hozzá a versenyek sikerességéhez, ezért a teljes piacot kisebb életstílusszegmensekre osztották fel, amelyek között szignifikáns különbségeket azonosítottak az életkor, a nem, a részvételi évek, a gyakorlási idő és a kiadások tekintetében. CSÓKA és szerzőtársainak (2020) kutatása újszerű eredményeket hozott a sportmarketing szakirodalmába. Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatása mellett a sportturizmus összefüggéseinek feltárása érdekében az Életstílus Inspiráció modellre hagyatkozva 9 életstíluscsoportot hoztak létre, amelyek esetében a sportcélú utazási szokásokat elemzik. LŐRINCZ és szerzőtársai (2020) a kerékpáros turizmus fejlesztése céljából a Balaton térségének kerékpáros vendégeit vizsgálták és szegmenseket alakítottak ki a kerékpározási cél, az idő, a fizikai aktivitás és a motiváció mentén. Eredményeik iránymutatásként szolgálnak jövőbeni turisztikai szolgáltatások és projektek megvalósításához.

4. Módszertan

A kutatás célja (1) szegmensek meghatározása a szabadidős kerékpározók körében, (2) illetve e szegmensek sajátosságainak feltárása a közöttük lévő szignifikáns különbségek azonosításával. Ebből kifolyólag az alábbi kutatási kérdés került megfogalmazásra: milyen sajátos szegmensek azonosíthatóak a kerékpározó közösségen belül? Az adatgyűjtés online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2022. február 22. és március 25. között. A mintavételi módszer a nem véletlenszerű mintavételi eljárások közé sorolható önkiválasztós technikán alapul, lévén önkényes módon került meghatározásra, hogy mely Facebook-csoportokban, illetve mely kerékpáros klubok felületein jelenjen meg a kérdőív (MALHOTRA-SIMON 2009). A mintavé-

1. táblázat

Szegmentációs kritériumok és életstílus-alapú kutatási módszerek

Piaci szegmentációs kritériumok			
Földrajzi	Demográfiai	Viselkedésbeli	Pszichográfiai
éghajlat, népsűrűség	nem, életkor, jövedelem, foglalkozás, családi állapot, nemzetiség, végzettség	vásárlás gyakorisága, pénzköltés nagysága, lojalitás mértéke	életstílus, személyiség, értékek, hit, motiváció
Életstílus-alapú szegmentációs módszerek			
AIO	VALS	Sinus-milió koncepció	Életstílus Inspiráció modell

Forrás: saját szerkesztés

² A Sinus-milió koncepció két dimenzió mentén teszi lehetővé az életstílus vizsgálatát. A módszerrel olyan életstíluscsoportok képezhetőek, amelyek kialakítása és jellemzése az értékorientáció, vagyis a mindennapi cselekedetek és általános beállítódások, valamint a szociális helyzet, többek között jövedelem, iskolázottság és státusz figyelembevételével valósul meg (SZŰCS-TÖRŐCSIK 2022).

tel hátránya, hogy a minta nem reprezentatív, így az eredmények kiterjeszhetősége és általánosítása nem lehetséges.

A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott. A kitöltőknek bevezetesként szűrőkérdésekre kellett választ adniuk többek között azzal kapcsolatban, hogy szoktak-e kerékpározni és amennyiben igen, milyen gyakorisággal és céllal. A mintába kerülés feltétele az volt, hogy a kitöltő gyakran vagy nagyon gyakran (azaz 4-esre vagy 5-ösre értékelje az erre vonatkozó kérdést) kerékpározzon rekreációs célból (szabadidő, túrázás, egészséges életmód, fizikai erőnlét javítása) (BADLAND et al. 2013). A kérdőíves megkérdezést 5 részre bontottam és a kérdéseket többségében a kerékpározás témaköréhez igazítottam. A megkérdezettek a bevezető szakaszt követően kerékpározási szokásokkal kapcsolatos kérdésekkel találkoztak, melyek egy korábbi kutatásra hagyatkozva kerültek megfogalmazásra (LOIDL et al. 2019). Az életstílust feltáró rész az AIO módszer dimenzióihoz kapcsolódó validált változókat tartalmazott. A skálákat korábbi kutatásokra hagyatkozva implementáltam (YU 2011, SRIHADI et al. 2016). Ebben a részben a megkérdezettek egyaránt értékelték életstílusra vonatkozó állításokat (*Szeretek különböző kultúrákat felfedezni., Általában hamarabb vásárolok meg új termékeket, mint a barátaim.*), valamint olyanokat is, amelyek kimondottan a kerékpározás témaköréhez illeszkednek (*Sok időt töltök kerékpározással., Fontos számomra, hogy értesüljek a legújabb kerékpáros termékekről/szolgáltatásokról.*). Az utóbbi változók szolgálták a kerékpáros szegmensek kialakítását. A kérdőív demográfiai résszel zárult, amelyben egyaránt szerepeltek nemmel, életkorral, jövedelmi helyzettel, valamint lakóhellyel kapcsolatos kérdések.

4.1. AZ ADATELEMZÉS MÓDJA

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftverrel történt. Az elemzést az adatbázis tisztítása előzte meg. Első lépésként faktoranalízissel életstílus, illetve kerékpározási faktorokba soroltam az alkalmazott változókat. Az életstílus faktorok esetében egy változót kivontam a vizsgálatból az alacsony kommunalitás értéke miatt, azonban a változó elhagyása nem torzította az eredményeket. Így a KMO-mutató értéke 0,755 és az így kapott 6 faktor megőrzött variancihányada (információtartam) 65%. Az életstílus-faktorok a következőképpen nevezhetők el:

- Magabiztosság faktor (személyes sikerek, célok, jövőkép megítélése)
- Intenzív vásárlás faktor (vásárlás gyakorisága, új termékek iránti nyitottság, reklámok hatására történő vásárlás)

- Közösségi élet faktor (barátokkal és családtagokkal való időtöltés mértéke, kulturális programokon való részvétel)
- Otthonülés faktor (otthoni tevékenységek)
- Kalandvágy faktor (különböző kultúrák és életmódok iránti nyitottság)
- Fizikai aktivitás faktor (mozgással és kültéri tevékenységgel kapcsolatos hajlandóság).

A kerékpáros faktorok végső kialakításához 4 változó törlésére volt szükség, szintén az alacsony kommunalitás értékek miatt. Ennek következtében a KMO-mutató értéke 0,862 és a megmaradt 3 faktor által megőrzött variancihányad 64%. A kerékpározási faktorok elnevezése az alábbiak szerint alakult:

- Naprakészség faktor (kerékpáros tartalmakkal kapcsolatos felkészültség és kerékpáros felszerelés vásárlásának gyakorisága)
- Közösségi aktivitás faktor (más kerékpárosokkal való interakció mértéke)
- Feltöltődés faktor (kerékpározáshoz köthető élvezet megítélése).

Az elemzés következő lépéseként a 3 kerékpározással kapcsolatos faktort k-közép klaszteranalízissel vizsgáltam tovább. A módszer lehetővé teszi a rejtett minták felfedezését és ezek mentén a válaszadók csoportba osztását (VAN DER ZWAARD et al. 2019). A k-közép klaszteranalízis hatékonyan képes különálló és homogén piaci szegmenseket kialakítani, amit számos utazási és kerékpározási szokásokkal kapcsolatos tanulmány alátámasztott (LI et al. 2012, HAUSTEIN-MOLLER 2016). Az adatelemzés során a statisztikai vizsgálatot többször megismételtem annak érdekében, hogy a megfelelő számú és arányú klaszterek kerüljenek kialakításra. Az 5 és a 6 klaszteres megoldás esetében is jól elkülöníthető szegmensek körvonalazódtak, viszont az egyes klaszterek alanyaránya aránytalan volt, emiatt a 4 klaszter meghatározása mutatkozott a legjobb megoldásnak. A klaszterek részletesebb jellemzése *Compare Means* segítségével történt, a 6 életstílus-faktor és a 4 kialakított szegmens bevonásával (2. táblázat).

4.2. A MINTA BEMUTATÁSA

Az online kérdőíves felmérésben összesen 277 egyén vett részt. A korábban említett mintába kerülés feltételének eleget téve végül 246 főre (6k azok, akik gyakran vagy nagyon gyakran kerékpároznak rekreációs célból) vonatkozóan készült el az elemzés. A kitöltők összetételéről elmondható, hogy 63%-uk férfi (154 fő), míg 37%-uk nő (92 fő). Elsősorban a 36-55 éves korcsoportot sikerült elérni, lévén a megkérdezettek több, mint felét, 53%-át

A k-közép klaszterelemzés eredménye (középponttól való távolság)

Kerékpáros faktor	Énidős	Tudatos/sportoló	Elkötelezett	Funkcionális
Naprakészség	-1,19409	,64291	,42408	-,27160
Közösségi aktivitás	-,17992	-9,0360	,97213	,05783
Feltöltődés	,44555	1,19587	,17323	-2,29729

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

(130 fő), ők alkotják. A mintában a 18-25 évesek aránya összesen 4% (10 fő), a 26-35 éveseké 19% (46 fő), a 36-45 éveseké 21% (51 fő), a 46-55 éveseké 32% (79 fő), az 56-65 éveseké pedig 15% (37 fő). A válaszadók közül 1 fő 18 év alatti, míg a 65 év feletti aránya 9% (22 fő). Ez alapján az átlagéletkor 46 év. Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 93%-a (229 fő) legalább középfokú végzettséggel rendelkezik. Tovább bontva, legnagyobb arányban, 31%-ban (77 fő), az egyetemi alapképzést szerzettek vannak jelen, őket követik 21%-kal (52 fő) a középiskolai érettségivel vagy egyetemi mesterképzéssel rendelkezők. A szakmunkás végzettségűek aránya 6% (14 fő), az általános iskolai 8 osztályt végzeteké pedig 1% (2 fő). Magasabb tudományos fokozattal 2% (4 fő) rendelkezik, illetve a megkérdezettek közül 1 fő végzettség nélküli. Saját megítélése alapján a válaszadók 74%-ának (183 fő)

az átlagnál valamivel jobb a jövedelmi helyzete, 18% (45 fő) úgy gondolja, hogy az átlagnál valamivel rosszabb, 6% (14 fő) szerint az átlagnál sokkal rosszabb, míg 2% (4 fő) az átlagnál sokkal jobb helyzetben él. A kialakított szegmensek jövedelmi helyzet szerint nem szóródnak, mivel a megkérdezettek 74%-a bevallása szerint az átlagnál valamivel jobb anyagi háttérrel rendelkezik (3. táblázat).

5. A primer kutatás eredményei

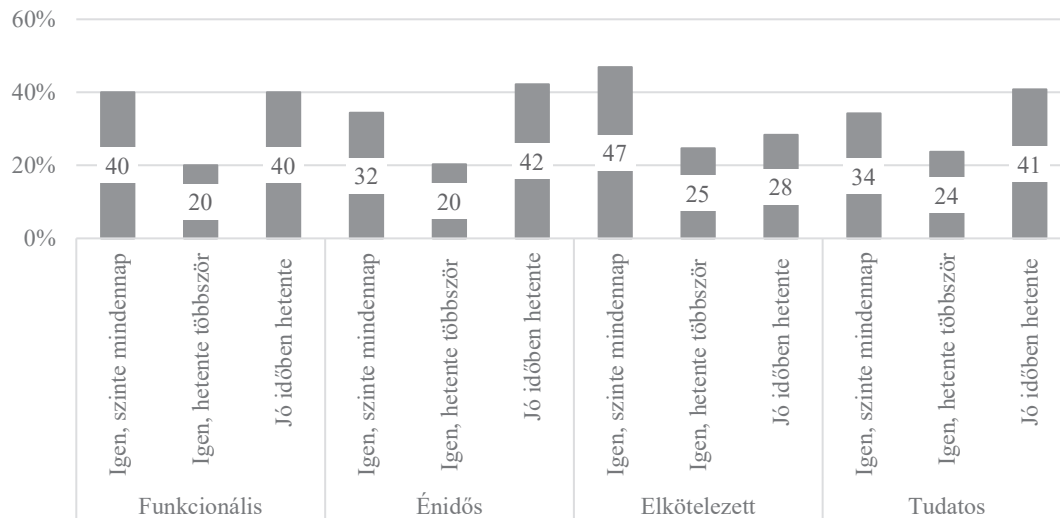
A *Funkcionális kerékpározók* alkotják a válaszadók 10%-át (n=25 fő, életkor: 48% 46-55 éves, lakóhely: 44% város, végzettség: 28% egyetemi alapképzés). Elmondható, hogy számukra a kerékpározás nem a szórakozást vagy a kikapcsolódást jelenti. Nem naprakészek, így feltételezhető, hogy alapfelszereltségű kerékpárral és kiegészítővel rendelkezik.

A minta demográfiai jellemzői

Változó	Gyakoriság	%	Változó	Gyakoriság	%
Nem			Iskolai végzettség		
Férfi	154	63	Végzettség nélküli	1	0,4
Nő	92	37	Általános iskolai 8 osztály	2	1
Életkor			Szakmunkás végzettség	14	6
18 év alatti	1	0,4	Középiskolai érettségi	52	21
18-25	10	4	OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy más	46	19
26-35	46	19	Egyetemi alapképzés	77	31
36-45	51	21	Egyetemi mesterképzés	50	20
46-55	79	32	Magasabb tudományos fokozat	4	2
56-65	37	15	Jövedelmi helyzet		
65 év feletti	22	9	Átlagnál sokkal rosszabb	14	6
Lakóhely típusa			Átlagnál valamivel rosszabb	45	18
Falu	29	12	Átlagnál valamivel jobb	183	74
Város	86	35	Átlagnál sokkal jobb	4	2
Megyeszékhely	63	26			
Főváros	68	28			

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

Kerékpározási gyakoriság a szegmensek tekintetében, %



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

nek. A közösségi aktivitás sem jellemző rájuk, a kerékpáros közösségbe nem épülnek be, és nem létesítenek interakciót másokkal. A szegmensbe tartozó egyének eszközként tekintenek a kerékpárra, hiszen fő motivációjuk a napi mozgásigény teljesítése, az egészségük megőrzése, a fittség és a minél jobb fizikai erőnlét fenntartása. Ezt bizonyítja az is, hogy a legtöbben szinte mindennap (40%) vagy jó időben hetente többször (40%) kerékpároznak (1. ábra). A szabadidejük jelentős részét erre fordítják. 32%-uk (8 fő) alkalmanként 1-2 órát kerékpározik, és egyaránt kedvelik mind a kihívással teli, mind a nyugodt, zökkenőmentes útvonalakat. Megemlíthető, hogy nem nyitottak a csoportos túrákra, így számukra ez a turisztikai termék nehezen eladható, viszont egy olyan szálláshely, ami a kerékpárberlési lehetőség mellett wellness szolgáltatást is nyújt vonzó lehet, mivel a mozgást és az egészségvédelmet fontosnak tartják beiktatni a mindennapjaikba. Életstílusukat tekintve szívesebben maradnak otthon munka után és hétvégén. Nemcsak a kerékpáros közösségekben passzívak, hanem a mindennapjaikban is. Kevés időt töltenek a barátokkal és a családdal, nem vágnak kalandokra vagy pörgésre. A szegmens nagyon hajlamos kedvezőnek tűnő hirdetések hatására vásárolni, habár általában nem a jól ismert márkájú termékeket választja (4. táblázat).

Az Énődös kerékpározók a válaszadók 26%-át jelentik (n=64 fő, életkor: 34% 46-55 éves, lakóhely: 50% főváros, végzettség: 40% egyetemi alapképzés). Ide tartoznak azok a személyek, akik nagyon élvezik a szabadidős kerékpározást, számukra

ez jelenti az igazi kikapcsolódást és a fő értéket. A kerékpározás adta feltöltődést a legtöbb esetben egyedül szeretik átélni, így kevésbé vesznek részt eseményeken, a társaságban történő kerékpározásra nem igazán nyitottak. A kerékpáros trendek követése és a rendszeres felszerelésvásárlás nem jellemző rájuk, ők csak a kerékpározás élményét szeretnék átélni. Esetükben egy-egy feltöltődést jelentő kerékpározás átlagosan 1-2 órán keresztül tart, ami a szegmens 30%-ára (19 fő) igaz. 20% (13 fő) 2-3 óráig tartó túrára indul, amihez inkább a zökkenőmentes útszakaszokat választják, leginkább jó időben, hetente vagy akár egy héten többször (1. ábra). A kültéri tevékenységeket nagyon szeretik, hétvégenként programokat szerveznek maguknak, mely során szívesen fedeznek fel különböző kultúrákat. Számukra mindenképp olyan kerékpáros egyéni túrákat vagy szolgáltatásokat szükséges biztosítani, amelyek az élménykerékpározáson alapulnak, és egynapos kirándulás keretén belül lehetővé teszik a látványos és különleges tájak, új útvonalak felfedezését (4. táblázat).

Az Elkötelezett kerékpározók a minta 33%-át adják (n=81 fő, életkor: 27% 46-55 éves, lakóhely: 32% város, végzettség: 30% középiskolai érettségi). Ők azok, akik számára a kerékpározás egyaránt szórakozás, érdeklődési kör és társaság. A második legnaprakészebb szegmens, tájékozódik a kerékpáros programokkal, termékekkel kapcsolatban, melyekre rendszeresen költenek, és szívesen olvasnak mások által megosztott tartalmakat. Mivel fontos számukra, hogy jól felkészültek legyenek, gyakran beszélgetnek kerékpáros

A kerékpáros szegmensek főbb jellemzői

Szegmens	Kerékpározási szokások	Demográfiai jellemzők és életstílus	Javasolt kínálat
Funkcionális kerékpározók n=25	a kerékpározás csak funkcionalitás, a mozgás és az egészségvédelem a fontos, jó időben gyakran, 2-3 órán keresztül	szeretnek otthon maradni, nem élnek közösségi életet, hajlamosak hirdetés hatására vásárolni, nem fontos a márka	szálláshely kerékpárbérlési lehetőséggel és wellness szolgáltatással
Énődös kerékpározók n=64	egyedül kerékpároznak, az élmény a fontos, nem naprakészek, 2-3 órát vagy többet, könnyed útvonalakon, jó időben	nem fontos a márka és a legújabb termékek beszerzése, nagyon szeretik a kültéri tevékenységeket, hétfői programokat szerveznek	élményalapú kerékpározás, egyéni túrák
Elkötelezett kerékpározók n=81	a kerékpározás szórakozás és közösség, naprakészek, információt gyűjtenek, gyakran beszélgetnek kerékpárosokkal, rendezvényeken vesznek részt, általában 3 óránál többet, izgalmas útvonalakon, de 1 napos túra is	imádják a kültéri tevékenységeket, aktív közösségi élet, fontos a márka, nem költenek sokat és a hirdetések sem befolyásolják, nyitottak az újdonságra, új termékekre, magabiztosak, pozitívak	E-bike túrák a Balaton-felvidéken, új szolgáltatás kerékpáros alkalmazásban
Tudatos kerékpározók n=76	nagyon naprakészek, nem sajnálják a pénzt kerékpáros felszerelésekre, inkább egyedül kerékpároznak, sport, kikapcsolódás számukra, mindennap több, mint 3 órát, kihívásokkal teli útszakaszon	aktív közösségi élet, otthonuktól távol szerveznek programot, rendszeresen mozognak, nagyon sokat költenek vásárlásaik során, hirdetés nem befolyásolja őket	többnapos túra hegyi bringapályákon

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2022

ismerőseikkel, de nyitnak mások felé is, lévén az online felületeken bátran osztják meg saját véleményüket vagy tapasztalataikat. Részben ebből is következik, hogy a kerékpáros közösséghez való tartozás nagyon fontos számukra, így igyekeznek aktív tagokká válni. Gyakran vesznek részt rendezvényeken, nyitottak a közösségi programok iránt, mert úgy érzik, így lehetőségük adódik társas kapcsolataik erősítésére. Mivel ők másokkal együtt kerékpároznak, számukra ez a tevékenység élvezetes és szórakoztató, mégsem annyira, mint az *Énődös kerékpározóknak*. A szegmens 47%-a szinte mindennap kerékpározik, 30% (16 fő) átlagosan 3 óránál többet, míg 28% 1-2 órát tölt kerékpározással (23 fő). A szegmens tagjai jobban kedvelik az izgalmas, kihívásokkal teli útvonalakat. Legnagyobb arányban (9%, 5 fő) ebben a szegmensben vannak jelen azok, akiknek az átlagos kerékpározás 1 napon át tart (1. ábra), tehát ezek az egyének egésznapos rendezvényeken vagy túrákon vesznek részt. Imádják a kültéri tevékenységeket, szabadidejükben kimozdulnak, kalandvágók, élvezik a pörgést és ha társaságban lehetnek, így gyakran töltenek időt barátokkal és családtagokkal. Magabiztosak, a jövőjükre és személyes eredményeikre pozitívan, büszkeséggel tekintenek. Kerékpáros vásárlási szokásaikra jellemző, hogy fontos számukra a márkaismertség és nyitottak az újdonságokra, melyre alapozva izgalmas lehet számukra akár egy E-bike túra

ajánlat, például a Balaton-felvidéken, akár egy új szolgáltatás biztosítása egy kerékpáros alkalmazáson belül (4. táblázat).

A *Tudatos kerékpározók* a megkérdezettek 31%-át jelentik (n=76 fő, életkor: 26% 26-35 éves, lakóhely: 48% város, végzettség: 34% OKJ/Felsőoktatási szakképzés vagy egyetemi mesterképzés). Ők a legfelkészültebbek a kerékpározás témakörével kapcsolatban. Véleményem szerint a szegmens tagjai a kikapcsolódás mellett főként sportolás céljából kerékpároznak, ebből kifolyólag komolyan veszik az információgyűjtést, valamint a megfelelő kiegészítők és felszerelések beszerzését. Közösségi aktivitásukról elmondható, hogy a csoportos eseményeken való részvételt, a kerékpározókkal való jó viszony kialakítását nem tartják fontosnak, a kitűzött távoakat szívesebben teljesítik egyedül. Annak ellenére, hogy magányosan kerékpároznak, mégis nagyobb kikapcsolódást és szórakozást jelent számukra, mint az *Elkötelezett kerékpározóknak*. A szegmens 28%-a (22 fő) átlagosan több, mint 3 órán át, míg szintén 28%-a (22 fő) alkalmanként 2-3 óráig kerékpározik, a legtöbb esetben kihívásokat rejtő útvonalakon. A *Funkcionális kerékpározókhoz* hasonlóan szinte mindennap kerékpároznak (1. ábra), melyhez sokszor az otthonuktól távol eső helyet választanak. Mivel a szegmens tagjai a kerékpározásra sportként tekintenek és szeretnek kimozdulni, úgy gondolom, vonzó lehet számukra egy többnapos túra hegyi bringapályákon. Vásárlásaik során sok pénzt költe-

nek, ami megmutatkozik a kerékpáros felszerelésük tekintetében is (4. táblázat).

6. Összegzés

A tanulmány fő célja az volt, hogy kerékpáros szegmenseket azonosítson a szabadidős kerékpározók körében, és feltárja a közöttük lévő különbségeket. A kerékpározók szegmentálása indokolt, hiszen nagyon sokan választják ezt a tevékenységet, valamilyen szempont szerinti csoportosításuk mégis kevésbé hangsúlyos. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a szegmentálásnak a kerékpározók körében is van értelme és jelentősége, nem érdemes minden kerékpározót egyformának tekinteni, hiszen jól körülhatárolható, sajátos tulajdonságokkal leírható szegmensek alakíthatóak ki. Továbbá megállapítható, hogy a kerékpárhasználati szokások mögöttes tényezőin túl az egyéni fogyasztási mintákat és az életstílusokat is megismerjük a személyesebb és homogénebb vásárlói csoportok kialakítása érdekében. A kérdőíves megkérdezés alapján 4 szegmens került kialakításra, amelyek esetében különbségek azonosíthatóak tudatosság, felkészültség, közösségi aktivitás, rendezvénylátogatás, valamint preferenciák tekintetében.

A primer kutatásnak vannak korlátai, többek között a minta elemszáma és aránytalansága, hiszen javarészt városi lakosok és egyetemi végzettséggel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet, ezért a demográfiai jellemzők mentén a szegmensek nem mutatnak szignifikáns különbséget. További korlát, hogy a kérdőív csak online felületeken lett megosztva, így azon válaszadók, akik az online világban nincsenek jelen, nem kerültek bele a kutatásba. Ebből kifolyólag a minta nem reprezentatív, az eredmények kiterjeszhetőségének fő akadálya ebben rejlik. A kutatás jelentőségét a hazai kerékpározók körében elvégzett szegmentálás biztosítja. Az eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, a szegmensek jellemzőire alapozva hatékonyabban lehet elérni a kerékpározókat, akik egyre nagyobb fogyasztói piacot jelentenek, hogy megszólítsa őket személyre szabott ajánlatot lehessen kínálni számukra. A tanulmány segítségével lehet a döntéshozóknak, hiszen a szegmensek révén képet nyújt a heterogén kerékpáros populációról többek között a kerékpározási szokások, a vásárlási hajlandóság, a motiváció, az időtöltés és a naprakészség tényezők mentén. Az eredmények értékes információként szolgálhatnak egyrészt a desztinációfejlesztéssel foglalkozó szervezeteknek vagy önkormányzatoknak, hiszen a szegmensek jellemzőinek ismeretében adottságaikat a célcsoporthoz tudják igazítani, másrészt a kerékpárszaküzleteknek marketing vagy kommunikációs stratégiájuk kidolgozásakor. Mindezeket túl olyan szervezetek, mint

például a Magyar Kerékpáros Turisztikai Szövetség, alapozhatnak a kutatás eredményére, melynek segítségével megérthetik és felismerhetik a kerékpáros csoportok motivációit, amivel hatékonyabbá és személyre szólóbbá tehetik toborzási folyamataikat.

Felhasznált irodalom

- BADLAND, H. – KNUIMAN, M. – HOOPER, P. – GILES-CORTI, B. (2013): Socio-ecological predictors of the uptake of cycling for recreation and transport in adults: Results from the RESIDE study. *Preventive Medicine*. 57. pp. 396–399. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2013.06.015>
- BEANE, T. P. – ENNIS, D. M. (1987): „Market Segmentation: A Review”. *European Journal of Marketing*. 21(5). pp. 20–42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- BUDI, D. R. – WIDYANINGSIH, R. – NUR, L. – AGUSTAN, B. – DWI, D. R. A. S. – QOHHAR, W. (2021): Cycling during covid-19 pandemic: Sports or lifestyle? *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*. 9(4). pp. 765–771. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090422>
- CSÓKA L. – HEGEDŰS R. – TÖRŐCSIK M. (2020): Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. 5(1). pp. 34–46. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.03>
- CSÓKA L. (2020): A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment*. 54(3). pp. 7–16. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01>
- DAMANT-SIROIS, G. – EL-GENEIDY, A. (2015): Who cycles more? Determining cycling frequency through a segmentation approach in Montreal, Canada. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 77. pp. 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.03.028>
- DAMANT-SIROIS, G. – GRIMSRUD, M. – EL-GENEIDY, A. (2014): What's your type: multidimensional cyclist typology. *Transportation*. 41(6). pp. 1153–1169. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9523-8>
- DURAN, E. – SEVINC, F. – HARMAN, S. (2018): Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey. *Journal of Awareness*. 3(4). pp. 1–10. <https://doi.org/10.26809/joa.2018445552>
- FAULKS, P. – RITCHIE, B. W. – DODD, J. (2008): Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants. In: Fountain, J. – Moore, K. (eds): *Re-creating Tourism: New Zealand Tourism Hospitality Research Conference*. Lincoln University. pp. 1–27.

- FÜLLER, J. – MATZLER, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*. 29. pp. 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- HANDY, S. – VAN WEE, B. – KROESEN, M. (2014): Promoting cycling for transport: Research needs and challenges. *Transport Reviews*. 34(1). pp. 4–24. <https://doi.org/10.1080/01441647.2013.860204>
- HAUSTEIN, S. – MOLLER, M. (2016): Age and attitude: Changes in cycling patterns of different e-bike user segments. *International Journal of Sustainable Transportation*. 10(9). pp. 836–846. <https://doi.org/10.1080/15568318.2016.1162881>
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HOOR, M. (2020): The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin. *Applied Mobilities*. pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/23800127.2020.1847396>
- HORTON, D. (2006): Environmentalism and the bicycle. *Environmental Politics*. 15(1). 41–48. <https://doi.org/10.1080/09644010500418712>
- JASZCZAK, A. – MORAWIAK, A. – ZUKOWSKA, J. (2020): Cycling as a Sustainable Transport Alternative in Polish Cittaslow Town. *Sustainability*. 12(12). 5049. pp. 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12125049>
- KOTLER, P. (1980): *Principles of Marketing*. Englewood Cliff's, New Jersey, Prentice-Hall. pp. 291–309.
- KUCUKUSTA, D. – GUILLET, B. D. (2015): Lifestyle segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(3). pp. 239–258. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- LAMONT, M. – JENKINS, J. (2013): Segmentation of Cycling Event Participants: A Two-Step Cluster Method Utilizing Recreation Specialization. *Event Management*. 17(4). pp. 391–407. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444666>
- LI, Z. – WANG, W. – YANG, C. – RAGLAND, D. R. (2013): Bicycle commuting market analysis using attitudinal market segmentation approach. *Transportation Research Part A*. 47. pp. 56–68. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.017>
- LOIDL, M. – WERNER, C. – HEYM, L. – KOFLER, P. – INNEREBNER, G. (2019): Lifestyles and Cycling Behaviour – Data from a Cross-Sectional Study. *Data*. 4(4). 140. pp. 1–18. <https://doi.org/10.3390/data4040140>
- LŐRINCZ K. – BANÁSZ ZS. – VIZI I. GY. – PRINCZINGER P. (2020): Kerékpáros turizmus újragondolva – a kerékpáros túraútvonalak és -szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben. *Turizmus Bulletin*. 20(4). pp. 4–15. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.1>
- MAAS, S. – NIKOLAOU, P. – ATTARD, M. – DIMITRIOU, L. (2021): Classifying bicycle sharing system use in Southern European Island cities: cycling for transport or leisure? *Transportation Research Procedia*. 52. pp. 565–572. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.01.067>
- MALHOTRA, K. N. – SIMON J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PLUMMER, J. T. (1974): The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*. 38(1). pp. 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- PRATI, G. – FRABONI, F. – DE ANGELIS, M. – PIETRANTONI, L. – JOHNSON, D. – SHIRES, J. (2019): Gender differences in cycling patterns and attitudes towards cycling in a sample of European regular cyclists. *Journal of Transport Geography*. 78. pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.05.006>
- REJÓN-GUARDIA, F. – GARCÍA-SASTRE, M. A. – ALEMANY-HORMAECHE, M. (2018): Motivation-based behavior and latent class segmentation of cycling tourists: A study of the Balearic Islands. *Tourism Economics*. 24(2). pp. 204–217. <https://doi.org/10.1177/1354816617749349>
- RODEN, P. – MARTIN, A. – NASH, R. (2020): Women's participation in leisure cycling. A Scottish perspective. In: Alvira, D. C. – Raya-Gonzalez, J. (eds): *An Essential Guide to Sports Performance*. Nova Science Publishers. pp. 227–260.
- SOLOMON, M. – RUSSELL-BENNETT, R. – PREVITE, J. (2013): *Consumer behaviour: buying, having, being*. 3rd edition. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Education, Australia.
- SOMOGYI B. (2018): A kerékpáros turizmus lehetőségei Magyarországon a vasúti kerékpárszállítás adottságainak függvényében. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 32–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.4>
- SRIHADI, T. F. – HARTOYO, H. – SUKANDAR, D. – SOEHADI, A. W. (2016): Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*. 19. pp. 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- SZÚCS K. – TÖRŐCSIK M. (2022): *Fogyasztói*

- magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- te BRÖMMELSTROET, M. – BOTERMAN, W. – KUIPERS, G. (2020): How culture shapes – and is shaped by – mobility: cycling transitions in The Netherlands. In: Curtis, C. (ed): *Handbook of Sustainable Transport*. pp. 109–118. <https://doi.org/10.4337/9781789900477.00023>
- TÖRÖCSIK M. – SZŰCS K. – NAGY Á. – LÁZÁR E. (2019): Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*. 111. pp. 63–86. <http://doi.org/10.32564/111.5>
- TÖRÖCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VAN DER ZWAARD, S. – DE RUITER, C. J. – JASPERS, R. T. – DE KONING, J. J. (2019): Anthropometric Clusters of Competitive Cyclists and Their Sprint and Endurance Performance. *Frontiers in Physiology*. 10. pp. 1–10. <https://doi.org/10.3389/fphys.2019.01276>
- WICKER, P. – HALLMANN, K. – PRINZ, J. – WEIMAR, D. (2012): Who takes part in triathlon events? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 12(1-2). pp. 1–24. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051246>
- XU, H. – Yuan, M. – Li, J. (2019): Exploring the relationship between cycling motivation, leisure benefits and well being. *IRSPSDA International*. 7(2). pp. 157–171. https://doi.org/10.14246/irspda.7.2_157
- YU, C. (2011): Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*. 21(3). pp. 214–235. <https://doi.org/10.1108/10662241111139282>

Internetes források

- MAKETUSZ (2022): *A kerékpáros turizmus a járvány „nyertese”*. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/a-kerekparos-turizmus-a-jarvany-nyertese-1179318> Letöltve: 2022. szeptember 14.
- MTI (2021): *Egyre többen pattannak kerékpárra*. <https://www.origo.hu/utazas/20210503-egyretobben-pattannak-kerekparra-turizmus.html> Letöltve: 2022. szeptember 13.
- RÁCZ J. (2020): *A járvány miatt kitört a globális bicikliőrület*. <https://qubit.hu/2020/08/24/a-jarvany-miatt-kitort-a-globalis-biciklorulet> Letöltve: 2022. szeptember 13.

Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében

Is it better if local? – The role of the short supply chain of local ingredients in the Hungarian rural hospitality system

Szerző: Csapody Bence¹

Jelen cikkben először a szezonális és a helyi alapanyagok vendéglátási ökoszisztémában betöltött szerepe kerül elemzésre termelői és vendéglátóhelyi perspektívából az elmúlt években megjelent szakirodalom alapján. Ezután az alkalmazott mélyinterjú kutatási módszertan jellegzetességei kerülnek bemutatásra. A vidéki vendéglátóhelyek képviselőinek és a termelőknek a bevonásával készített primer kutatás eredményeinek ismertetésével arra a kutatási kérdésre kaphatunk választ, hogy milyen szerepet töltenek be a helyi alapanyagok ma a magyar vidéki vendéglátás rendszerében. A kutatás célja, hogy a helyi alapanyagok vendéglátóhelyi alkalmazásának előnyeit és hátrányait, valamint az esetleges korlátait azonosítsa, továbbá felvázolja ezeket a szakmai és tudományos közösség számára a rövid értékláncok hatékonyabb működtetése érdekében.

In this article the role of seasonal and local products is first analyzed in the hospitality ecosystems, from the perspective of producers and restaurants, based on academic literature published recently. Then the characteristics of interview research methodology are presented. Showcasing the results of this research may offer an answer to the question of what role local ingredients play in the Hungarian rural hospitality system today. The aim of the research is to identify the advantages and disadvantages of the use of local products in restaurants, as well as to point out possible limitations by outlining them for the professional and academic community in order to make short value chains work more efficiently.

Kulcsszavak: rövid értéklánc, helyi alapanyagok, vendéglátás, vidéki étterem, beszállítók.

Keywords: short supply chain, local products, hospitality, restaurants, suppliers.

1. Bevezetés

Amint azt az ágazati felmérések igazolják, a fogyasztói kereslet folyamatosan növekszik a környezetbarát élelmiszerek iránt, mindez pedig számos változást hozott a vendéglátásmenedzsment területén is (JANG et al. 2011). Az éttermek jelentős része törekszik arra, hogy a *zöld élelmiszereket* minél magasabb arányban építsék be a működésükbe (LAVECCHIA RAGONE 2008), és azonosítani tudják azokat a fogyasztókat, akik hajlandóak prémium árat fizetni ezért a szolgáltatásért (JANG et al. 2011). A *neokalizmus* egy egyre népszerűbb

fogyasztói trendnek tekinthető, ami olyan tudatos lépésekre utal, amelyek során a fogyasztók felkutatják és megvásárolják a *helyi* árucikkeket egy adott földrajzi térséggel összekapcsolva azokat (BACIG-YOUNG 2019). A vendéglátási ágazatban zajló helyi termék orientációjú fejlesztések, mint az éttermek kínálatában egyre inkább megjelenő helyi termékek és az egyre több helyen fellelhető termelői piacok, visszatükröződnek a fogyasztói oldalon (MADARÁSZ et al. 2021).

Mindazonáltal a rövid földrajzi távolságból származó élelmiszerek a turisztikai termékek meghatározó részei, melyek emlékezetes utazási élményt nyújtanak a turistáknak (McKERCHER et al. 2008, ROBINSON-GETZ 2014, MIKHÁZI et al. 2018), továbbá a helyi fogások jelentős hatással lehetnek mind az adott desztináció imázsára, mind a turisták újr látogatási szándékára (AB KARIM et

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bence.csapody@uni-corvinus.hu

al. 2011, PESTEK–CINJAREVIC 2014). A helyi ételek esetében kiaknázandó lehetőségként azonosítható kulturális szerepük hangsúlyozása a vendéglátóhelyek kommunikációjában (JÁSZBERÉNYI 2014, CSAPODY et al. 2022a), lévén a *storytelling* (történetmesélés) nagy segítség lehet, hogy a látogatók adott térségbe utazzanak megismerésük érdekében, és tudatosan keressék ezeket az értékeket (BENE–PISKÓTI 2019).

A helyi alapanyagok éttermi használatával, valamint a termelők és a vendéglátóhelyek együttműködésével kapcsolatban több nemzetközi kutatás létezik (például DURAM–CAWLEY 2012, MUNJAL et al. 2016), ugyanakkor a hazai kutatások csak részben térnek ki a rövid értékláncok működésére, a terület kevésbé kutatott. A helyi alapanyag-beszerezés akadályainak kvalitatív módszerekkel történő feltárása szintén korlátozottan tekinthető, kutatási rés azonosítható.

Jelen publikáció a következők mentén épül fel. A bevezetést követően a helyi alapanyagok éttermi használatával, valamint azok ellátásával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintésére kerül sor. Ezután kerülnek ismertetésre a primer kutatás eredményei, először a szakértői mélyinterjúk kutatás módszertani háttere, majd az elhangzott állítások részletes elemzése.

A kutatás célja, hogy rávilágítson a helyi alapanyagok vendéglátási ökoszisztémában betöltött szerepére, valamint hogy azonosítsa a beszerzésükkel kapcsolatos korlátokat. Az eredmények hozzájárulhatnak egyrészt a hazai tudományos publikációk körében azonosított kutatási rés betöltéséhez, valamint gyakorlati tanácsokkal szolgálhatnak a szakmai közösség számára a rövid értékláncok hatékonyabb működtetéséhez.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. VENDÉGLÁTÓHELYI NÉZŐPONT

A szakirodalom számtalanszor kitér annak problémájára, hogy az eltérő nézetekből fakadóan a helyi alapanyagok definiálása nem egyszerű feladat. DURAM és CAWLEY (2012) szerint a vendéglátóterületi szakértők ritkán határozzák meg ezeket a beszerzés földrajzi távolsága alapján, kutatásukban mégis többször felmerült a 100 kilométeres körzet, mint gondolati mankó a helyi alapanyagok definiálásánál.

A helyi alapanyagok használatával kapcsolatban számos előny kiemelhető a szakirodalom alapján. Mivel a helyi élelmiszerek könnyen elérhetőek, sok vállalkozás használja azokat alapanyagként, de mint azt OZTURK és AKOGLU (2020) megállapítja, a kínálat folyamatosságának biztosítása kihat

felhasználásra. Cikkük azonban arra is rávilágít, hogy a fenntarthatóság tényezője nem játszik meghatározó szerepet a vásárlási döntésben. MUNJAL és szerzőtársai (2016) kimutatták, hogy a séfek egyre inkább eltávolodnak a fagyasztott és félkész termékektől, és visszatérnek a hagyományos módszerekhez, a friss termékek felhasználásához autentikus recepteket alkalmazva.

Egyes szakirodalmi források a lokalista beszerzési koncepciók mögöttes operatív okaival is foglalkoznak. OZTURK és AKOGLU (2020) öt tényezőt emeltek ki elemzésükben, melyek közül a legmeghatározóbb az alapanyagok íze volt, amelyet a frissesség követett. A helyi alapanyagok további előnyeként megjelenhet az átláthatóság és a nyomon követhetőség (ZOCCHI–FONTEFRANCESCO 2020).

Egyes esetekben az étterem koncepciója kifejezetten a helyi alapanyagokra épül. HOME és szerzőtársai (2020) kiemelik, hogy egyre több vendéglátóhely hangsúlyozza a környezettel való szoros kapcsolatát, amelyben az autentikus gasztronómiai élmények egyik elemeként meghatározó összetevő a szezonális. DURAM és CAWLEY (2012) pedig arra is rámutatott, hogy a helyi alapanyagok változatossága az azokat feldolgozó szakácsok esetében egyfajta kreatív kihívásként jelenhet meg. A szakirodalomban megjelennek a hiperlokális éttermi koncepciók is, amelynek lényege, hogy az éttermek a szükséges alapanyagok meghatározó részét saját termelésből biztosítják (DE CHABERT–RIOS–DEALE 2018. CSAPODY et al. 2022b)

Az árubeszerzés a vendéglátóhelyek működésének egy kritikus, jelentős erőforrásokat felemésztő folyamata. Ezért a szakácsok gyakran előnyben részesítik a rendelés és a kiszállítás nagykereskedők általi koordinációját az így elérhető időmegtakarítás, valamint a gyors kiszállítás lehetősége miatt (GIVENS–DUNNING 2019). Ezzel szemben DURAM és CAWLEY (2012) kutatása a sürgős megrendelésekkel kapcsolatban kiemelte, hogy bizonyos esetekben a helyi termelők is képesek a vendéglátóhelyek igényeinek gyors kielégítésére.

Mivel az alapanyagköltségek egy étterem működési költségeinek általában a harmadát teszik ki (BRISTOW–JENKINS 2018), a beszerzési döntés meghozatalakor a helyi termékek esetén is meghatározó szempont azok ára. A helyi alapanyagokból készült fogások költségesebbek lehetnek a fogyasztók és az éttermek számára, ezért sokszor az alacsonyabb költségekkel magyarázható az importált vagy feldolgozott alapanyagok beszerzése (ALSETOOHY et al. 2021). ZOCCHI és FONTEFRANCESCO (2020) kutatása ezzel szemben azt állítja, hogy az éttermek önálló gazdálkodó tevékenysége akár költségmegtakarítást is eredményezhet számukra.

További előnyként említhető, hogy a helyi ételek kínálatával javítható az étterem imázsa, és a vendéglátóhelyek magasabb szintű elégedettséget érhetnek el a vendégeik körében (RAHMAN et al. 2018). A helyi alapanyagok használatának kommunikációja pozitívan torzíthatja a fogyasztók megítélését, hiszen pozitív érzelmeket válthat ki az étteremmel kapcsolatban, továbbá befolyásolja a visszalátogatási vágyat (BACIG-YOUNG 2019). A helyi összetevőkre építő menük jelentősen hozzájárulhatnak az adott desztinációval való azonosuláshoz és annak alaposabb megismeréséhez, a tájjal való implicit kapcsolat megteremtéséhez (HOME et al. 2020).

2.2. TERMELŐI PERSPEKTÍVA

Kutatások alapján elmondható, hogy a helyi élelmiszerek iránti megnövekedett kereslet a helyi gazdaság javát szolgálja, elősegíti a mezőgazdaság diverzifikációját és a fenntartható regionális fejlődést (DEERE-ROYCE 2019, BOAS et al. 2021). Ugyanakkor a közelmúltban készült tanulmányok számos nehézségre, akadályra is rávilágítanak.

PACIAROTTI és TORREGIANI (2018) kiemeli, hogy a munkaerőhiány miatt a termelők napi tevékenységüket a termelés és az értékesítés között kényszerültek megosztani, ami végső soron befolyásolta a szállítási időket is. Szakirodalmi források rámutattak arra, hogy a termelők egyik legnagyobb nehézsége az egyes termékek minőségi és mennyiségi színvonalának állandó biztosítása, miközben a vendéglátási ágazat jellegzetességeiből fakadó keresleti ingadozásokkal is folyamatosan meg kell küzdeniük. A termelők gyakran ütköznek abba a problémába, hogy a szezonálisan megugró kereslet miatt nem tudják a megrendelt mennyiséget biztosítani az összes vásárló számára. Azonban ebben is kulcsszereppel bír az információ elősegítése, hiszen amennyiben az a vendéglátóhelyektől gyorsan és pontosan eljut a gazdálkodókhoz, azok számolhatnak a következő szezon értékesítési mennyiségeivel és ennek megfelelően tervezhetnek (PESCI-BRINKLEY 2021). GIVENS és DUNNING (2019) kutatásából az is kiderül, hogy a termelők szerint a következő szezonok mennyiségi tervezésére vonatkozó információkkal, előrejelzésekkel a nagykereskedők a szállítási szolgáltatáson túl tovább tudják növelni a hatékonyságot. A kiszámítható és megbízható kereslet biztosítása pedig nemcsak arra készítheti a termelőket, hogy növeljék a termelt mennyiséget (PACIAROTTI-TORREGIANI 2018), hanem arra is, hogy bővítsék termékportfóliójukat (DEERE-ROYCE 2019). Mindezekhez elengedhetetlen, hogy a vállalkozások korszerű digitális megoldásokat alkalmazzanak, ami a válságos időszakokban a

legfontosabb eszköz lehet a túléléshez (IRIMIÁS-MITEV 2020, JÁSZBERÉNYI 2022).

Kutatások alapján megállapítható, hogy a kistermelők értékesítési problémáinak jelentős része a méretgazdaságosság hiányából, vagyis a termelt volumenhez viszonyítva gyakran rendkívül magas értékesítési költségekből ered. BRINKLEY és szerzőtársai (2021) mutattak rá arra a problémára, hogy miközben a kistermelők jelentős időt és erőforrásokat fordítanak értékesítésre és marketingre, állandó veszélyben vannak, mivel a nagyobb, gyakran hatékonyabban működő termelőkkel szemben versenyeznek a megrendelői szerződésekért. Ugyanakkor PACIAROTTI és TORREGIANI (2018) rámutatott, hogy az áru felvételi és szállítási szolgáltatások lehetővé tennék a termelők számára, hogy időt takarítsanak meg, és így az alaptervekenységükre összpontosítsanak anélkül, hogy elveszítenék a közvetlen kapcsolatot a fogyasztókkal. A szerzőpáros eredményei alapján a termelők és a vendéglátósok is általános érdeklődést mutattak egy disztribúciós rendszerhez való csatlakozás iránt. NEWMAN és szerzőtársai (2013) a nem kellőképpen hatékony elosztási logisztika negatív eredményei közé sorolják a megnövekedett környezeti terhelést. A helyi gazdálkodók a ritkábban, ám nagyméretű járművel szállított nagyobb mennyiségű élelmiszer helyett gyakori, de kisebb mennyiségű szállítást végeznek, ami megnövekedett széndioxid-kibocsátással jár (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2006).

Ugyanakkor több kutatás foglalkozott annak kérdésével, hogy a közvetlen értékesítés milyen szereppel bír az értékláncok szereplőinek kommunikációs folyamataiban. ROY és szerzőtársai (2017) szerint a termelők és a szakácsok közötti közvetlen interakcióknak köszönhetően a személyes kapcsolatok az idők során pozitívan változtak, erősödtek, a vendéglátóhelyek egyre jobban megbecsülik az alapanyagait. A gazdálkodó és a vendéglátóhely közvetlen interakcióinak további előnye, hogy előbbi a visszajelzéseket gyakran beépíti a termeléssel kapcsolatos döntéseibe (PESCI-BRINKLEY 2021).

3. Módszertan

Kutatásom során arra a kérdésre (RQ) kerestem a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a rövid ellátási láncok működését, a helyi termékek terjedését a vendéglátási ökoszisztémán belül. Ehhez kapcsolódóan négy alkérdés került megfogalmazásra:

- Q1: Miként határozzák meg a helyi termék fogalmát a magyar termelők és éttermi szakemberek?
- Q2: Melyek a termelők értékesítési tevékenységeinek főbb irányvonalai, illetve milyen arányban jelennek meg ezekben a helyi éttermek?
- Q3: Mi jellemzi a vendéglátóhelyek alapanyag-

beszerzési stratégiáját és milyen szereppel bírnak ebben a helyi alapanyagok?

- Q4: Milyen tényezők változását tartják szükségesnek a magyar termelők és vendéglátási szakemberek a helyi alapanyagok további terjedéséhez?

Jelen tanulmányhoz a kutatási kérdések jellege miatt kvalitatív megközelítést alkalmaztam, a kérdéskör mögöttes, mélyebb okainak és magyarázatainak feltárása érdekében (GYULAVÁRI et al. 2015). A szakértői mélyinterjúk kutatás megfelelő és hasznos eszköznek bizonyult az éttermi szakemberek, valamint a termelők és a beszállítók véleményének, motivációjának és attitűdjének vizsgálatára. A kutatás megvalósításához célzott mintavételezés történt, az interjúalanyok listája egyrészt étteremminősítő oldalak és kiadványok, másrészt termelői-beszállítói értékelésekkel foglalkozó online források alapján került összeállításra. A mintába kizárólag Budapest közigazgatási határain kívül működő vállalkozások képviselői kerülhettek be, amelyek idegenforgalmi szempontból jelentősek, és többségében a 429/2020. (IX. 14.) Kormányrendeletben nevesített turisztikai térségekben működnek (1. táblázat). A kutatás során összesen 12 személyes vagy online, félig strukturált szakértői mélyinterjút készítettem: 7 vendéglátóhely képviselőjével (az elemzéshez használt kódok: V1 – V7), valamint 5 beszállítóval, termelővel (B1 – B5). Az adatfelvétel 2021. december és 2022. január között történt.

Az interjúk előre összeállított, vendéglátóhely-, illetve termelőspecifikus vezérfonalak mentén kerültek megvalósításra, 5 kérdéskörre (éttermek/

beszállítók alapelvei; helyi termék definíciója; termékértékesítési csatornák; alapanyagbeszerzési források; fejlesztési javaslatok) fókuszálva. Az interjúk 50-60 perc időtartamban valósultak meg, ahol az elhangzottak rögzítésre kerültek, majd szó szerinti leiratuk kódolásra került az előzetesen meghatározott dimenziók mentén. A kutatás eredményeinek bemutatásánál az interjúalanyoktól származó közvetlen idézetek egy-egy adott téma erőteljesebb érzékeltetésének céljából szerepelnek.

4. Kutatási eredmények

4.1. A HELYI TERMÉK DEFINIÁLÁSA

Az interjúk során kitértünk arra, hogy az interjúalanyok miként definiálnák a helyi termékeket. A szakértők válaszaik alapján igencsak eltérő meghatározásokkal találkoztunk. Volt olyan vélemény, miszerint helyinek az adott településen belül beszerezhető alapanyag tekinthető, ugyanakkor mások a 15–20 kilométeres távolságot említették. Ezzel szemben elhangzottak olyan meghatározások is, amelyek megengedőbbek voltak ezzel kapcsolatban és helyi terméknek tekintettek mindent, ami 30 vagy akár 50 kilométeren belülről származik. Ugyanakkor általános vélekedés volt, hogy a változatos éttermi kínálathoz elengedhetetlen a távolabbi belföldi forrásból történő termékbeszerzés is: „*Található egy bivalyrezervátum a Mátrában, ami ugyan esetünkben nem fér bele a 30 kilométeres körbe, de annyira speciális termékekkel rendelkeznek, hogy részünkről ez [a távolság – a szerző] rendben van*” (V6). Továbbá az is látszott,

1. táblázat

Az interjúalanyok és az általuk képviselt vállalkozás földrajzi elhelyezkedése

Interjúalany kódja	A képviselt vállalkozás elhelyezkedése, régió (NUTS 2 szintű régiók)	A képviselt vállalkozás elhelyezkedése, turisztikai térség (429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet alapján)
V1	Észak-Magyarország	Mátra-Bükk
V2	Közép-Dunántúl	Budapest környéke
V3	Észak-Magyarország	Tokaj és Nyíregyháza
V4	Nyugat-Dunántúl	(nem része)
V5	Nyugat-Dunántúl	Sopron-Fertő
V6	Észak-Magyarország	Mátra-Bükk
V7	Dél-Dunántúl	Balaton
B1	Pest	(nem része)
B2	Pest	Budapest környéke
B3	Dél-Dunántúl	Balaton
B4	Észak-Magyarország	Mátra-Bükk
B5	Dél-Alföld	Szeged és térsége

Forrás: saját szerkesztés

hogy különbségek vannak az egyes terméktípusok között is: „A boroknál a déli partot [a Balaton déli partját – a szerző] próbáljuk lefedni, tehát nem megyünk át az északi partra vagy más régióba, hanem kizárólag a déli parti borokat vesszük. A zöldségtermelő, a sajtos pedig két utcára van tőlem.” (V7).

4.2. TERMELŐK ÉS BESZÁLLÍTÓK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI, LOGISZTIKAI KÉRDÉSEK

A termelőkkel és éttermi szállítókkal folytatott interjúk során azokra a szempontokra voltam kíváncsi, hogy mennyire meghatározó számukra a vendéglátóhelyeknek történő közvetlen értékesítés, valamint kitértek ennek legfőbb előnyeire és hátrányaira egyaránt. Az interjúk során megkérdeztem, hogy melyek az egyes vállalkozások legfőbb értékesítési csatornái. A válaszok alapján az látható, hogy egyetlen esetben sem emelték ki első helyen a vendéglátási ágazatot, mint a közvetlen értékesítés elsődleges célpontját. A vendéglátóhelyek minimális mennyiségben rendelnek közvetlenül a megkérdezett termelőktől, az elhangzottak alapján inkább viszonteladói hálózatoktól és nagykereskedésektől vásárolnak. Az egyik interjú során két magasabb minőségű vendéglátóhelyet említett a termelő a közvetlen környezetéből, ugyanakkor elmondása szerint csak az egyik rendel tőlük alapanyagokat, a másik ismeretlen okok miatt nem érdeklődik a termékeik iránt, főként nagykereskedőktől vásárol. Egyes termelők a termelői piacokat, valamint a közétkeztető vállalkozásokat említették, mint termékeik értékesítésének helyét. Mindemellett több termelő meghatározó mértékben támaszkodik az exportra. Volt olyan, aki kiemelte, hogy a vendéglátóhelyeknek csak belföldön értékesítenek közvetlenül.

Az interjúk során több megkérdezett kitért arra is, hogy mit tart a legnagyobb fenyegetésnek a helyialapanyag-ellátást illetően. Többben is a rosszabb minőségű, de olcsó külföldi termékeket tartották a legfőbb veszélynek, ami ellen közös cselekvéssel, összefogással lehetne fellépni. Ezen kívül az egyik interjúalany azt emelte ki, hogy a magyar termelőknek meg kell tanulniuk magas minőségű termékeket készíteni, hiszen ezzel tudnak harcba szállni az importált árucikkkel szemben.

Ugyanakkor a vendéglátóhelyek érdeklődését tekintve a szállítók pozitív változásokról számoltak be az elmúlt évekre vonatkozóan. Több interjúalany elmondása szerint egyre többen nyitottak a környékbeli termékek iránt, amivel kapcsolatban egyikőjük el is mondta, hogy mindez a minőségi magyar gasztronómia alapját kell, hogy képezze: „(...) mert ott kezdődik a minőségi magyar gasztronómia, hogy megfelelő helyi alapanyagokkal látják el az éttermeket” (B4). Mindemellett a szakácsok egyre több

információval rendelkeznek a különlegesebb alapanyagok felhasználását illetően, és egyre tudatosabban kezelik azokat munkájuk során: „Van kedvük játszani a színekkel, az ízekkel, az illatokkal” (B2).

Általánosan elmondható az interjúk alapján, hogy a termelők és a szállítók vonatkozásában a logisztikai kérdések tűntek leginkább problémásnak. Az egyik interjúalany elmondta, hogy egyszemélyben felel a termelésért, a gyártásért és a partnerekkel való kapcsolattartásért. Egy másik szállító számára a kiszállítás nehéz feladat, főként nyáron, amikor a legnagyobb kereslettel találkozhatnak, hiszen esetükben a romlandó tejtermékek gyors és szakszerű szállítása kihívásnak tekinthető. Az egyik éttermi szállító elmondta, hogy régebben minden partnerrel találkozott személyesen is, de erre ma már nincs kapacitása. Ugyanakkor kiemelte, hogy a személyes kapcsolattartás lecsökkenése a megnövekedett adminisztrációs terhelés egyik negatív következménye. Az egyik interjúalany a digitális megoldásokra is kitért: „Most például már kiszerveztem a logisztikát egy külsős cégnek, (...) a rendszerük összeköttetésben áll az én webshopommal, így, ha bármilyen rendelés bejön, ők azonnal tudják csomagolni és szállítani” (B3). Mások a tudatos, stratégiai marketingtevékenység fontosságát hangsúlyozták, amit egy nagymértékben megtérülő folyamatként írtak le. Továbbá említésre került a WOM-marketing (szóbeszéd marketing) szerepe is, hiszen a végső fogyasztók és a vendéglátási szakemberek saját köreikben tudják leghatékonyabban reklámozni a helyi szállítókat.

Ugyanakkor az egyik termelő arra is rámutatott, hogy sok magyar kistermelő a bürokratikus terhekkel indokolja a tudáshiányából eredő minőségi hibákat: „Ha a piacra kimennek, azt mondják, hogy »most ez a kolbász kicsit sósabb lett, ez a sajt meg sótlanabb, de ez mind-mind azért történt, mert a rengeteg papírmunkát is nekünk kell elvégezni«” (B4).

A szállítók többsége kiemelte, hogy a vendéglátóhelyekkel való együttműködés legnehezebb pontja a megrendelések kiszámíthatatlansága, ami nem, vagy csak nagyon nehezen egyeztethető össze a szezonális termeléssel és az ütemezett gyártással. „A HORECA a legnehezebb partnerekör, mert ha kell valami, akkor azonnal kell, aztán pedig hetekig nem is jelentkeznek” (B2). Ehhez kapcsolódóan több alkalommal rávilágítottak a szezonfüggő vendéglátási kereslet okozta alapanyagellátási problémákra is, ami az interjúk alapján több desztinációra (Balaton, Bükk-Mátra térség) jellemző.

4.3. VENDÉGLÁTÓHELYEK ALAPANYAGBESZERZÉSI FORRÁSAI

A vendéglátóhelyek képviselőivel készített interjúk elején a helyi alapanyagok és az éttermi koncep-

ció kapcsolatára tértünk ki, amely során változatos gondolatok fogalmazódtak meg. A legtöbb alany kiemelte a szezonális fogásokat, a helyi alapanyagok megjelenése ugyanakkor eltérő minőségben azonosítható az éttermek körében. Az egyik vendéglátóhely már a kezdetektől fogva elsősorban a helyi alapanyagokra támaszkodik, ez a koncepciójuk alapja. Egy másik étterem tematikus programokat, illetve időszakosan elérhető degusztációs menüsorokat épít a környékbeli termékekre, illetve a közeli farmokról származó termékeket is értékesítik. Egy vidéki étterem konyhafőnöke számszerűsítve elmondta, hogy kb. 40 százalékban támaszkodnak a helyi termelőkre, míg 60 százalékban a nagy beszállítókra. Az egyik beszélgetés rámutatott, hogy a helyi termelők a jelenlegi helyzetben nem tudnák biztosítani az összes szükséges alapanyag beszállítását, ám termékeik felhasználása jelentősen hozzájárulhat a vendéglátóhelyek egyediségéhez: *„A helyi termelőknek soha nem a nagykereskedések szerepét kell átvenniük, nekik meg kell fűszerezni az étlapomat a saját helyi termékeikkel”* (V5).

Emellett a hiperlokális beszerzési stratégiák is előkerültek az interjúk során. Több vendéglátóhely képviselője is kitért rá, hogy saját termeléssel vagy begyűjtéssel elégítik ki bizonyos alapanyag-szükségeiket, főként zöldségeket és fűszernövényeket termelnek. Egy étteremvezető szavait idézve: *„Kimegyünk a közeli erdőbe és leszedjük a fenyőrügvet, abból készítünk szörpöt”* (V1).

A helyi alapanyagok beszerzését illetően azonban a többség pozitív változásról számolt be az elmúlt 5 évre visszatekintve. Egyre többen tudják a korábban – külföldi, illetve belföldi – nagykereskedői forrásból beszerzett alapanyagokat helyben megvásárolni. Egy vendéglátóhely vezetője beszámolója szerint az alapanyagok nagy részét korábban nagykereskedésekből szerezte be, azonban nem voltak elégedettek az áru minőségével, így elkezdtek egyre több terméket helyi termelőktől megvásárolni.

Az egyik interjúalany arra is kitért, hogy a Covid19-vírus okozta pandémia következtében megváltozott a helyi beszállítókkal való kapcsolattartásuk, azóta gyakrabban, akár napi szinten egyeztetnek. Ezzel szemben egy másik vendéglátóhely képviselője azt mondta, hogy az újranyitás után a helyi beszállítók nem tudták tartani a lépést, nem rendelkeztek a megfelelő mennyiségű árukészlettel.

Az elhangzottak alapján egyre gyakoribb, hogy a termelők keresik fel a vendéglátóhelyeket az együttműködés reményében. Mások viszont arról számoltak be, hogy nehézségeket okoz számukra a helyi termelők megtalálása, ha pedig sikeres is a kapcsolatfelvétel, a helyi termelők nem tudják folyamatosan biztosítani azt a mennyiséget, ami-

re szüksége lenne az étteremnek. Ez a probléma az interjúk többségénél szóba került, vagyis a helyi termelők még nem mindig tudják garantálni a folyamatos ellátást, meglehetősen kiszámíthatatlan a szállított terméke mennyisége és minősége egyaránt. Míg a legtöbb vendéglátóhely a korlátozott raktárkapacitások miatt többször szeretne kisebb mennyiségeket rendelni, a helyi beszállítók ennek gyakran nem tudnak eleget tenni. A minőségi problémák kommunikálását a beszállító felé többnyire nehézkesnek tartják, hiszen ez negatívan változtathatja meg a kapcsolatukat.

Mindazonáltal az látható, hogy a helyi forrásokra építve kevés vendéglátóhely tudja megoldani teljes egészében az étlapok összeállítását. A mennyiségi és minőségi ingadozások miatt csak a szezonális és a táblás ajánlatokat építik helyi alapanyagokra. Az állandó étlapon szereplő népszerű ételeket azonban kiszámítható forrásból származó alapanyagokkal kell elkészíteni, hogy a vendégek visszatérésük alkalmával megtalálják számításait. Ezen kívül említésre került a *nose-to-tail* alapanyagfelhasználási megközelítés is. Az egyik interjúalany elmondása szerint a helyi termelők gyakran egész szárnyasokat szállítanak be, ezért úgy kell összeállítani a kínálatukat, hogy az állat egészét felhasználhassák a menü egyes elemeinek elkészítéséhez.

A vendéglátóhelyek képviselőinek narratívái alapján az étterem-termelő kapcsolatokban az egyik legfontosabb szempont az átláthatóság. Számos megkérdezett kiemelte, hogy olyan beszállítókat keresnek, akikben megbízhatnak: *„(...) akiről tudjuk, hogy a kecskéje mit eszik, ezért készíti ő nekünk a sajtot”* (V1). Többek szerint mindez fontosabb szempont, mint a különböző minősítéssel (például felelős, bio, vagy organikus) rendelkező termékek megvásárlása: *„Ha bio az élelmiszer, örülünk neki, de fontosabb számunkra, hogy ismerjük a beszállítót”* (V3).

A vendéglátósok szerint a beszállítók gyenge pontja, hogy a marketing és a logisztika területén jelentős hiányosságokkal bírnak: *„Sok kiskereskedőnek nincs üzleti érzéke és nagyon nehéz velük együtt dolgozni”* (V4). Míg a termékek fellelhetősége szempontjából egyes állítások szerint hasznosak a termelői piacok, az egyik interjú során megemlítették, hogy ott ugyanolyan áron kerülnek értékesítésre a kistermelői áruk, mint az éttermek számára, akik huzamosan nagyobb mennyiségeket vásárolnának meg.

Az elhangzottak alapján általánosságban elmondható, hogy az összes vendéglátóhely szerez be külföldi alapanyagokat is. Az interjúk alanyai külföldi forrásaik közül főként Franciaországot és Ausztriát emelték ki, ugyanakkor voltak olyanok is, akik Japánt vagy Indiát említették. Az egyik vendéglátóhely vezetője szerint amíg nem találnak

magyar alternatívát, addig nemzetközi termékeket – például wagyu marhát és bresse-i csirkét – fog-nak adni az étteremben. Egy *fine dining* étterem és egy bisztró konyhafőnökeként az egyik interjúalany elmondta, hogy külföldi beszállítóktól a speciális élelmiszereket rendeli meg, elsősorban a *fine dining* menüsor összeállításához. Az árak vonatkozásában kiemelte, hogy kompromisszumos megoldások szükségesek, így a bisztró esetében kénytelenek nem prémium minőségű árut venni nagykereskedőktől, olcsóbban. Egy másik vendéglátóhely képviselője korábbi, fővárosi tapasztalataira hivatkozva elmondta, hogy jelenlegi vidéki éttermével összehasonlítva Budapesten jelentősen egyszerűbb az árubeszerzés, a magas színvonalú termékekkel dolgozó nagykereskedők a fővárosban találhatóak meg.

4.4. SZÜKSÉGESNEK VÉLT LÉPÉSEK

A gyakorlati javaslatok megfogalmazásához fontosnak tartottuk feltárni, hogy milyen lépéseket tartanak szükségesnek a szakértők ahhoz, hogy a rövid ellátási láncok hatékonyabban működhessenek. Mind az éttermek képviselői, mind a termelők meghatározó többsége az állami szerepvállalást emelte ki elsődlegesen. Egyesek szerint a kistermelők számára további támogatások és fejlesztési pályázatok kiírása lenne szükséges. Volt olyan, aki szerint a jelenlegi pályázati rendszerek főleg a nagyobb gazdálkodókat támogatják az azokhoz szükséges magas önerő és technikai feltételek miatt. Emellett többen a jogszabálymódosítások szükségességét hangsúlyozták: „Ma Magyarországon a farm-to-table gyakorlatilag kivitelezhetetlen. Ha a saját kertünkben termelnénk valamit, azt csak úgy használhatnánk fel, ha én östermelőként eladnám az étteremnek. Ezeket az alapanyagokat papírral alá kell támasztani” (V6). Továbbá az egyik interjúalany az oktatási rendszer hiányosságaira hívta fel a figyelmet: „Ma Magyarországon, ha a tejfeldolgozást nézem, nincsen egy kialakult rendszer. A rendszer onnan kezdődik, hogy van egy oktatói intézmény, ahova az emberek járnak tejfeldolgozást tanulni. Jelenleg [Magyarországon] nincs ilyen” (B4). Az oktatáshoz kapcsolódva kitértek a kutatás-fejlesztés kérdésére is a termelői és beszállítói viszonylatban. Az egyik interjúalany szerint ezáltal néhány évtized alatt egy egészen újfajta termelői kultúra alakulhatna ki, ami a tradicionális terményekre és termékekre épül, a mai kor sajátosságait figyelembe véve. Ezáltal hosszú távon csökkenteni lehetne az ország importszükségletét, továbbá a hazai termékek szélesebb körben elérhetővé, megfizethetővé válhatnak. Ugyanakkor egy másik alany kiemelte, hogy határozott kormányzati lépések mellett is minimum 15 évre lehet szükség ahhoz, hogy mérhető változás menjen végbe.

Egyes vendéglátóhelyek képviselőivel készített interjúk során az alulról szerveződő, helyi egyesületek jelentőségét emelték ki, amelyek helyi piaci szereplőkből épülnek fel, és kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkeznek az adott településen vagy kistérségben. E szervezetek esetében célszerű lenne fórumok, illetve szakmai rendezvények szervezése, ahol találkozhat egymással a keresleti és a kínálati oldal a helyi termékek népszerűsítése és értékesítése céljából. Ezen kívül olyan szakmai támogatást is várnak az egyes szakmai szervezetektől, ami segítséget nyújthat a beszállítók számára az értékesítés és marketing területén. Az interjúk rávilágítottak a termelői oldal egyik legfőbb problémájára, hogy ugyan gyakran kiváló minőségű termékekkel rendelkeznek, a szaktudás és a kapacitás hiányából adódóan nem jut kellő erőforrás azok népszerűsítésére és megfelelő értékesítésére. „Olyan szervezeteknek kellene erre [a termékek népszerűsítésére – a szerző] fókuszálni és ebbe fektetni mint például az Agrármarketing Centrum, illetve további akár állami, akár nonprofit szervezeteknek is” (B2).

Kitértek az interjúalanyok a szemléletváltás fontosságára is, amit néhányan az ágazatban történő generációváltástól várnak. Egyes vendéglátóhelyek képviselői a helyi beszállítók hozzáállásának változását szorgalmazzák. Szerintük arra van szükség, hogy a beszállítók rugalmasan álljanak a változásokhoz, a kereslet szerint termeljenek, amihez a vendéglátóhelyekkel és a többi termelővel való folyamatos kommunikáció járulhat hozzá. „Nyáron minden beszállító cukkinit, paradicsomot, paprikát tud hozni, de nem szervezik céltudatosan, hogy azt is termesszenek, amit más nem, vagy azokból más fajtát” (V4). Miközben a tudatos termelésstervezéssel a vendéglátóhelyek beszállítóinak pénzügyi eredményei is jelentősen javulhatnak.

5. Következtetések, javaslatok és limitációk

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése a helyi alapanyagok vendéglátási ökoszisztémában betöltött szerepének elemzése, valamint a beszerzésükkel kapcsolatos korlátok azonosítása volt. A korábbi szakirodalmi források feldolgozása és az empirikus vizsgálat eredményei alapján bebizonyosodott, hogy a vendéglátási rövid alapanyag-ellátási láncok problémái kapcsán Magyarországon és a nyugat-európai országokban (PACIAROTTI-TORREGIANI 2018) hasonló mintázatokkal találkozhatunk. Továbbá az empirikus vizsgálat eredményei rávilágított arra, hogy a helyi alapanyagok definiálása tekinthető az elsődleges kihívásnak, amit földrajzi, politikai és gazdasági tényezők is befolyásolnak. Az interjúk eredményei és a szakirodalom megállapításai kö-

zött jelentős különbség tapasztalható. Míg régebbi források a 100 kilométeres körzetből származó termékeket tekintették helyinek (például DURAM-CAWLEY 2012), addig az általunk megkérdezett interjúalanyok jelentősen kisebb, jellemzően 15 és 50 kilométer közötti távolságokat említettek.

Az interjúk eredményei alapján látható, hogy a vendéglátóhelyek helyialapanyag-felhasználási szintje az elérhető árumennyiség és -minőség ingadozása miatt jelentős eltéréseket mutat. Ugyanakkor a megkérdezettek az alapanyagok frissességének jelentőségét eredettől függetlenül kiemelték, igazolva a korábbi kutatások (MUNJAL et al. 2016, OZTURK-AKOGLU 2020,) megállapításait.

A szezonális és helyi alapanyagokra épülő, gyakran változó éttermi kínálat (köztük a degusztációs menüsorok és tematikus programok) egyfajta kihívásként is értelmezhető az éttermek szakácsai számára, hiszen folyamatos megújulásra készíti őket. Mindez összhangban áll DURAM és CAWLEY (2012) eredményeivel. Emellett további motiváció lehet a lokális beszerzés erősítése felé a megbízhatóság és az átláthatóság, amelyeket ZOCCHI és FONTEFRANCESCO (2020), valamint ROY és szerzőtársai (2017) is kiemelték tanulmányaikban.

A szakirodalommal összhangban (például CHABERT-RIOS-DEALE 2018) a hiperlokális beszerzési stratégiák jelen kutatás során is előkerültek. Több vendéglátóhely képviselője kitért rá, hogy saját termeléssel vagy begyűjtéssel elégítik ki bizonyos alapanyagszükségeiket.

A kutatás alapján az éttermi-termelői kapcsolatokban a logisztika és a kommunikáció tekinthető a legnagyobb problémának. Már a kapcsolatfelvétel tekintetében eltérő nézetekkel találkozhattunk. Míg többek szerint a helyi termelők megtalálása jelent kihívást, bizonyos beszállítók a vendéglátóság által a termékeik iránt tanúsított közömbösségről számoltak be. Ezen felül, az éttermek képviselői szerint a kistermelők által biztosított mennyiség és minőség egyaránt kiszámíthatatlan és ingadozó. Ugyanakkor a beszállítók a vendéglátóhelyekkel való együttműködés legnehezebb pontjaként a megrendelések kiszámíthatatlanságát, a szezonfüggő vendéglátási kereslet okán megugró alapanyagigényt emelték ki. A termelői interjúk alapján további problémaként azonosítható az is, hogy a termelők gyakran egyszemélyben felelősek számos munkakörért – a termelésért, a marketingért, az értékesítésért –, amire már korábbi szakirodalmi források is rávilágítottak (például PACIAROTTI-TORREGIANI 2018).

Következtetésként megállapítható, hogy szükség lenne a felek közötti kommunikáció javítására. A gördülékeny kapcsolattartásnak köszönhetően egyszerűbbé válhat az egyes szereplők mindennapi

munkája: a vendéglátóhelyeknek az étlapok összeállítása, a termelőknek pedig többek között a termelésstervezés, amit GIVENS és DUNNING (2019) kutatása is pozitívként hangsúlyozott. Mindez hosszútávon javulást hozhat a pénzügyi eredményekben és a megtermelt áruk minőségében, a javuló hatékonyság következtében pedig a vendéglátóhelyek kisebb mértékben lennének kiszolgáltatva a távolabbi forrásból származó alapanyagoknak.

Továbbá, összhangban a korábbi szakirodalmi forrásokkal (IRIMIÁS-MITEV 2020, JÁSZBERÉNYI 2022), kulcsfontosságú lehet a digitális megoldások terjesztése, valamint a stratégiai marketingtevékenység fontosságának hangsúlyozása. Ezekhez a különböző szakmai szervezetek és állami szervek nagyobb mértékű szerepvállalása lenne elvárt. Utóbbi aktív beavatkozását – például fejlesztési pályázatok kiírásával, deregulációs jogszabálymódosításokkal vagy kutatás-fejlesztési projektek elősegítésével – több interjúalany is sürgette.

Jelen kutatás esetén néhány limitáció azonosítható, amelyek kiküszöbölése a tervezett jövőbeli kutatások segítségével történhet meg. Először is fontos megjegyezni, hogy a módszertan sajátosságai miatt az eredmények nem általánosíthatóak, így a jövőben javasolt egy kvantitatív kutatás megvalósítása a magyar vendéglátóhelyek képviselőinek bevonásával. Másodsor, az adatfelvétel időzítése sem tekinthető optimálisnak, lévén az interjúkra a Covid19-pandémia miatti bezárásokat követő néhány hónapon belül került sor, amikor a közhangulat meglehetősen negatív volt. Mindezek okán szükséges lehet a kutatás megismétlése a jelen gazdasági helyzet sajátosságainak figyelembevételével. Harmadszor, a kutatás kizárólag minősített vidéki éttermekre és rangsorolt termelőkre összpontosított. Indokolt lenne a kutatás kiterjesztése más típusú vendéglátóhelyekre (például cukrászdák, büfék) és a beszállítók szélesebb körére, hogy azok motivációit, alapanyagbeszerzési gyakorlatait és mindennapi kihívásait is megismerhessük. Továbbá, az előzőekben bemutatott kutatás egy jövőbeni fogyasztói fókuszú lekérdezés alapját is képezheti.

Felhasznált irodalom

- AB KARIM, M. S. – LIA, C. B. – AMAN, R. – OTHMAN, M. – SALLEH, H. (2011): Food image, satisfaction and behavioural intentions: The case of Malaysia's Portuguese cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 13.
- ALSETOOHY, O. – AYOUN, B. – ABOU-KAMAR, M. (2021): COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*. 13(9234). <https://doi.org/10.3390/su13169234>

- BACIG, M. – YOUNG, C. A. (2019): The halo effect created for restaurants that source food locally. *Journal of Foodservice Business Research*. 22(3). pp. 209–238. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592654>
- BENE ZS. – PISKÓTI I. (2019): A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 23–32.
- BOAS, G. F. M. V. – BRAZ, R. – BOTELHO, A. – AKUTSU, R. C. C. A. – ZANDONADI, R. P. (2021): Access to regional food in Brazilian community restaurants to strengthen the sustainability of local food systems. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 23. 100296. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100296>
- BRINKLEY, C. – MANSER, G. M. – PESCI, S. (2021): Growing pains in local food systems: a longitudinal social network analysis on local food marketing in Baltimore County, Maryland and Chester County, Pennsylvania. *Agriculture and Human Values*. (38). pp. 911–927. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10199-w>
- BRISTOW, R. S. – JENKINS, I. (2018): Restaurant assessment of local food and the Global Sustainable Tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*. (18). pp. 120–132. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.316>
- CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022a): Gasztroturizmus és fenntarthatóság a Balatonnál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében. *Comitatus*. 32(240). pp. 93–100.
- CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022b): Green paths for foodies after COVID-19: Sustainable practices of European high-end restaurants. *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research*. <https://doi.org/10.1201/9781003248002-50>
- DE CHABERT-RIOS, J. – DEALE, C. S. (2018): Taking the local food movement one step further: An exploratory case study of hyper-local restaurants. *Tourism and Hospitality Research*. 18(3). pp. 388–399. <https://doi.org/10.1177/1467358416666137>
- DEERE, C. D. – ROYCE, F. S. (2019): Provisioning Cuba's Private Restaurants: Linking Tourism and Agriculture. *Tourism Planning & Development*. 16(6). pp. 675–695. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569120>
- DURAM, L. A. – CAWLEY, M. (2012): Irish chefs and restaurants in the geography of „local” food value chains. *The Open Geography Journal*. 5(1). pp. 16–25. <https://doi.org/10.2174/1874923201205010016>
- GIVENS, G. – DUNNING, R. (2019): Distributor intermediation in the farm to food service value chain. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 34. pp. 268–270. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000746>
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. Z. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2017): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- HOME, R. – OEHEN, B. – KÄSMAYR, A. – WIESEL, J. – VAN DER MEULEN, N. (2020): The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland. *Sustainability*. 12(9):3907. <https://doi.org/10.3390/su12093907>
- IRIMIÁS, A. – MITEV, A. (2020): Change management, digital maturity and green development: Are successful firms leveraging on sustainability? *Sustainability*. 12(10). 4019. <https://doi.org/10.3390/su12104019>
- JANG, Y. J. – KIM, W. G. – BONN, M. A. (2011): Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4). pp. 803–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): Közlekedés a gazdaságban: Közlekedés-gazdasági aspektusok. Aula Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó Zrt. pp. 11–22.
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MADARÁSZ E. – SÜLYÖK J. – SZMULAI É. (2021): Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatonturisztikai céllal felkeresők körében. *Turizmus Bulletin*. 11(2). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.3>
- McKERCHER, B. – OKUMUS, F. – OKUMUS, B. (2008): Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(2). pp. 137–148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- MIKHÁZI ZS. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 4–16. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.1>

- MUNJAL, S. – SHARMA, S. – MENON, P. (2016): Moving towards “Slow Food”, the new frontier of culinary innovation in India: The Vedatya experience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 8(4). pp. 444–460. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2016-0022>
- NEWMAN, L. – LING, C. – PETERS, K. (2013): Between field and table: environmental implications of local food distribution. *International Journal of Sustainable Society*. 5(1). pp. 11–23. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2013.050532>
- OZTURK, S. B. – AKOGLU, A. (2020): Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 20. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>
- PACIAROTTI, C. – TORREGIANI, F. (2018): Short food supply chain between micro/small farms and restaurants – An exploratory study in the Marche region. *British Food Journal*. 120(8). pp. 1722–1734. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0253>
- PESCI, S. – BRINKLEY, C. (2021): Can a Farm-to-Table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Food, Culture & Society*. 25(5). pp. 997–1018. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1948754>
- PESTEK, A. – CINJAREVIC, M. (2014): Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. 116(11). pp. 1821–1838. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046>
- RAHMAN, M. S. – ZAMAN, M. H. – HASSAN, H. – WEI, C. C. (2018): Tourist’s preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*. 73(1). pp. 111–132. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>
- ROBINSON, R. N. S. – GETZ, D. (2014): Profiling potential food tourists: and Australian study. *British Food Journal*. 116(4). pp. 690–706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- ROY, H. – HALL, C. M. – BALLANTINE, W. P. (2017): Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4). pp. 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- ZOCCHI, D. M. – FONTEFRANCESCO, M. F. (2020): Traditional Products and New Developments in the Restaurant Sector in East Africa. The Case Study of Nakuru County, Kenya. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 4(599138). <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.599138>

Internetes források

- LAVECCHIA RAGONE, G. (2008): Green: the new gold. *Restaurant Hospitality*. 92(4). https://www.restaurant-hospitality.com/features/green_new_gold Letöltve: 2022. szeptember 10.

A magyar turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell és a TDM-modell összehasonlító elemzése

Comparative analysis of the TDM model and the DMO model planned for Hungarian tourism areas

Szerzők: Nagy Gabriella¹ – Mókusné Pálfi Andrea² – Aubert Antal³

Magyarország Kormánya 2020 végén helyezte hatályba a turisztikai térségek meghatározásáról szóló 429/2020. (IX. 14.) kormányrendeletet. A rendelet egy új turisztikai intézményrendszer kialakítását vetíti elő, ami – a desztinációs logikát követve – több hasonlóságot mutat a korábban már aktívan működő turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) rendszerrel (NTS 2005). A desztinációmenedzsment szervezetekből (DMSZ) álló új ágazatirányítási szint szervezeti modelljét a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 (NTS 2021) tartalmazza. A kutatás elsősorban a 2020-ban kijelölt turisztikai térségek (429/2020. (IX. 14)) földrajzi határait veti össze a korábban kiépített TDM-rendszer működési területével, majd értékeli a két rendszer alapvető hasonlóságait és eltéréseit a szervezeti modell, a feladatellátás és a finanszírozás szintjén primer adatgyűjtés és az NTS 2021 tartalomelemzése alapján.

At the end of 2020 the Government of Hungary enacted Decree No. 429/2020 on the „definition of tourist areas” (IX. 14.) government decree. The decree envisages the establishment of a new tourism institutional system, which – following the destination logic – shows several similarities with the previously active tourism destination management (TDM) system (NTS 2005). The organizational model of the new level of sectoral management consisting of destination management organizations (DMOs) is contained in the National Tourism Development Strategy 2030 – Tourism 2.0 (NTS 2021). The research primarily compares the geographical boundaries of the tourist areas denominated in 2020 (429/2020. (IX. 14)) with the operating area of the previously established TDM system. Thereafter it evaluates the basic similarities and differences of the two systems at the level of the organizational model, task performance and financing in the territorial categories formed in this way, based on primary data collection and content analysis of NTS (2021).

Kulcsszavak: turisztikai térségek, TDM, NTS (2021), helyzetelemzés.

Keywords: tourist areas, TDM, NTS (2021), situation analysis.

1. Bevezetés

A turisztikai desztinációk területi határainak kérdése több kutató figyelmét felkeltette már. MICHALKÓ (2007) funkcionális szintként az üdülőkörzeteket és az idegenforgalmi régiókat jelölte meg. LŐRINCZ és szerzőtársai (2014) három tényező alapján javasolták a turisztikai desztinációk lehatárolását: földrajzi közel-

ség függvényében, közös identitást képező termék, illetve turisztikai kereslet alapján. A közös identitás/történelem mint minőségi és a vendégéjszakaszám mint mennyiségi feltétele a desztinációk földrajzi határainak a nemzetközi szakirodalomban is megjelennek (BUHALIS 2000, BIEGER 2007, STEINECKE 2013). A desztinációk lehatárolása a hazai gyakorlatban elsősorban mennyiségi, nem pedig közigazgatási alapon történik, ennek ellenére egyes település- vagy akár megyehatárok is befolyásolják a desztinációk működési területének alakulását (PÁLFI 2017). HORVÁTH (2020) disszertációjában a turisztikai desztinációk vélt és valós határait vizsgálja. Véleménye szerint a helyi

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, ngabica13@gmail.com

² PhD fokozattal rendelkező turisztikai szakértő, palfiandi88@gmail.com

³ Ny. egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, antal@aubert.hu

TDM-szervezetek és önkormányzatok együttműködésével létrejött és marketing kapcsolatokkal bővített térségi TDM-szervezetek működési területei jelentik a desztinációk határait, amik az együttműködések időszakossága miatt folyamatosan változnak. Hasonló kérdés merülhet fel az új fejlesztési irány keretében településszintű határokkal kijelölt turisztikai térségek esetében is, pontosabban az, hogy ezek a határok mennyire fenntarthatóak. Érthetőek a marketing célok, azaz hogy jól azonosítható, márkázható térségek kerüljenek kialakításra, hiszen SPIEGLER (2011) is a desztinációvá válás alapfeltételének nevezte a márkázhatóságot, vagyis, hogy a hely vagy térség rendelkezzen a turista mentális térképén elhelyezhető imázssal (akár a Cote d'Azur vagy Dél-Tirol). További kérdésként merülhet fel, hogy egy-egy kisebb település (pl. ormánsági települések: Drávacschi, Tésenfa) miként került be a lehatárolásba, míg más területek (pl. a teljes Kunság) miként maradtak ki. Jelen tanulmány ezekre a kérdésekre válasszal nem szolgálhat, de a hivatalos jelentésekben (MTÜ 2020, NTS 2021) szereplő turisztikai térségeket elnagyoltan bemutató ábra helyett egy a valós (települések közigazgatási határa alapján szerkesztett) földrajzi határokat bemutató térképet biztosít. A lehatárolás kérdését elsősorban a területiség szintjén boncolgatja, bemutatva az eddigi országosan kiépített és elfogadott TDM-rendszer és az új turisztikai térségek eltérő földrajzi lefedettségét. A bevezetőben ismertetett gondolatmenet alapján a tanulmány 3 kutatói kérdést vet fel:

- K1: *Hol húzódnak a turisztikai térségek valós földrajzi határai?*
- K2: *Milyen területi kategóriák különíthetők el a turisztikai térségek és a TDM-ek működési területének összehasonlítása során?*
- K3: *Milyen hasonlóságokat és eltéréseket mutat a turisztikai térségekben tervezett DMSZ és a már működő TDM rendszer szervezeti modell, feladatellátás és -finanszírozás szintjén?*

2. Elméleti háttér

2.1. TDM-RENDSZER KIALAKÍTÁSA ÉS FELÉPÍTÉSE

A vizsgálat tárgyát képező *turisztikai desztináció menedzsment* (TDM) rendszer egy pályázatok útján központilag ösztönzött, de alulról szerveződő, professzionális turizmusirányítási forma (PECHLANER 2003, BIEGER 2005), a desztinációt alkotó szereplők (önkormányzat, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek) szervezett együttműködésével (KOVÁCS 2008), amelynek célja a turistáknak élmény, a fogadó közösség számára pedig

gazdasági, társadalmi és környezeti előnyök nyújtása (LENGYEL 2008).

A TDM-ek legfontosabb feladatait LŐRINCZ és szerzőtársai (2014) foglalják össze, úgy mint termékfejlesztés/projektmenedzsment, turisztikai információs rendszer működtetése, folyamatos kapcsolattartás, együttműködés, marketingtevékenység, bevételszerző tevékenység, marketing-szolgáltatás végzése a helyi szolgáltatók részére, szemléletformálás/oktatás és képzés települési (helyi) szinten, monitoring, fogyasztói elégedettség mérése, a visszajelzések gyűjtése.

A TDM-rendszer kialakítása az NTS 2005 keretében országosan kiemelt turisztikai szervezet- és rendszerfejlesztési feladatként jelent meg (GOP-2008-2.1.3⁴) (NAGY-MOHAY 2011), amely megfogalmazta a TDM-rendszer kiépítésének alapelveit, a TDM-szervezetek feladatait és a rendszer kiépítésének területi szintjeit. Az NTS 2005 a helyi, a regionális és a nemzeti szint kiépítését célozta meg, ahol a helyi szint magába foglalja a települési és a térségi turisztikai együttműködések is. A TDM-szervezetek kialakítására 2008-2010 között megjelent pályázati kiírások elsősorban a helyi és a térségi szervezetek kialakítását támogatták (TÓZSÉR 2010). Háttérszervezetként 2011-ben jött létre a Magyar TDM Szövetség, a magyar turisztikai intézményrendszer átalakulását elősegítő, a TDM-szervezetek működési körülményeit javító és szakmai tevékenységét támogató szándékkal. Mára 62 helyi és 2 térségi TDM, valamint 8 pártoló tag vesz részt a szövetség munkájában (MAGYAR TDM SZÖVETSÉG 2022). A TDM-ek regisztrációja 2016-tól a Nemzetgazdasági Minisztériumtól a Magyar Turisztikai Ügynökséghez került át (MAGYAR TDM SZÖVETSÉG 2022).

2.2. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK KIALAKÍTÁSA ÉS A DMSZ-RENDSZER FELÉPÍTÉSE

Az NTS 2021 szerint a jelenlegi desztináció-menedzsment infrastruktúrája nem tudja optimálisan kiszolgálni a stratégia által meghatározott feladatokat, ennek megfelelő elvek mentén lengyel és osztrák minták alapján határozta meg a turisztikai térségi szemléletet – amely 2016-tól, a TDM hálózat közvetlen támogatásának megvonása óta érett – és abban a DMSZ-ek feladatait a nemzeti stratégia végrehajtásától, a turisztikai termékfejlesztésen és marketingen keresztül az együttműködés koordinációjáig (NTS 2021).

2020-ban a Magyar Közlönyben jelent meg a *turisztikai térségek meghatározásáról* szóló 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet, amely egyidőben hatályon kívül helyezte az addig elsősorban fejlesztési

⁴ A Gazdaságfejlesztési Operatív Program részeként a Desztináció Menedzsment Szervezetek támogatására kiírt pályázatok

és beruházási céllal nevesített *kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket* (429/2016. (XII. 15.) kormányrendelet⁵).

A desztináció alapú szemlélet az NTS 2021-ben is megmaradt. Ennek megerősítése céljából kerülnek kialakításra a térségi DMSZ-ek a 2016. évi CLVI. törvénynek⁶ megfelelően, ami a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezi át.

A TDM-ek tevékenységi köréhez hasonlóan (LENGYEL 2008) a DMSZ-ek fő feladataiként a desztinációs termékfejlesztést, az ökoszisztémán belüli koordinációt és a hatékonyabb információáramlást határozza meg a stratégia (NTS 2021) Ezzel összhangban az Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) turizmusmenedzsmentre vonatkozó politikája az elmúlt évek turisztikai célú infrastrukturális beruházásai után prioritásként kezeli a hatékonyabb marketingtevékenységet (TURIZMUS.COM 2020).

A stratégiai irányvonalak között szerepel a desztinációs termékek kialakítása és az *Optimalizált irányítási modell*. E célból az MTÜ egységes működési elvek és feladatkörök alapján működő DMSZ-eket hoz létre a turisztikai térségekben. A stratégia alapján az első évben (teszt jelleggel) három DMSZ került volna megalapításra: a Balatonon, Debrecen és térségében, illetve Budapest és környékén. Az NTS 2021 megjelenése a pilot DMSZ-ek 2021-2022 közötti megalapítását vetítette elő. A folyamat lehetséges csúszását és a mögöttes okokat az *1. táblázat* foglalja össze.

A már az NTS 2017 által megfogalmazott desztináció alapú menedzsmenttevékenység keretrendszerének kidolgozása és bevezetése 2020-ban ütközött az első akadályba. A világjárvány miatt kialakult gazdasági válság kezelésére és a turizmus szektor támogatására számos intézkedés született. A hiteltörlesztési moratórium (637/2020. (XII. 22.) kormányrendelet⁷) után bevezetésre került néhány további finanszírozási megoldás az átmeneti

időszakra, úgymint a *Széchenyi Turisztikai Kártya* (Gol és Max+) (KAVOSZ 2020) vagy a *Kamatmentes Újraindítási Gyorskölcsön* (GINOP-9.1.1-21). Az NTS (2017) felülvizsgálatát is különösen időszerűvé tette a világjárvány és az annak következtében megváltozott ágazati és általános gazdasági helyzet, így 2021 tavaszán megjelent az Optimalizált irányítási modell és a DMSZ-hálózat kiépítését tartalmazó NTS 2021.

A modell bevezetésének folyamatát számos külső tényező nehezíti, ami az ágazat és a modell sérülékenységére figyelmeztet. Jelenleg sem az eddig is aktív TDM-rendszer, sem az újonnan kiépítendő DMSZ-rendszer háttere nem biztosított.

3. Módszertan

3.1. A MAGYARORSZÁGON KIJELELT 11 TURISZTIKAI TÉRSÉG ÉS AZ MTÜ ÁLTAL JEGYZETT TDM-EK FÖLDRAJZI KITERJEDÉSÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

A *turisztikai térségek meghatározásáról* szóló 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet 1. mellékletében rögzített 11 turisztikai térség által lehatárolt (országosan összesen 533 település) és az MTÜ által jegyzett 94 TDM-szervezet által lefedett települések ábrázolása kartográfiai módszerrel történt a QGIS 3.10 szoftverben. A TDM-ek működési területét a szervezetek honlapjain feltüntetett *működési területre* vonatkozó adatok alapján határoztuk le. Az eredményeket egy, a földrajzi lefedettséget szintetizáló térképen mutatjuk be.

3.2. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEKBEN LÉTREHOZANDÓ DMSZ ÉS A TDM-RENDSZER ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

Az egyelőre csak tervezett DMSZ-ek szervezeti modelljére, feladatellátására és -finanszírozására vonat-

1. táblázat

A DMSZ-rendszer kiépítését akadályozó tényezők

Időszak	Akadályozó tényező	Következmények
2020. márciustól	Covid19 hatásai	ágazati következmények (vendégforgalom visszaesése, munkavállalók hiánya a szektorban), lezárások, elhúzódo gazdasági következmények, átalakuló preferenciák és prioritások;
2022. februártól	Háborús konfliktus és energiaválság	energiaár-emelkedés, ágazati következmények (termékek és szolgáltatások díjának emelkedése, bezáró szálláshelyek/vendéglátóhelyek/attrakciók), általános áremelkedés, jelentős infláció;
2022. tavasztól	EU-s forrásvisszatartás	beruházások leállítása/szüneteltetése, forrásvisszatartás;

Forrás: NTS (2021), Trading Economics (2022), European Commission (2022)

⁵ 429/2016. (XII. 15.) kormányrendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról

⁶ 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól

⁷ 637/2020. (XII. 22.) kormányrendelet a hiteltörlesztési moratórium veszélyhelyzettel kapcsolatos különös szabályainak bevezetéséről

kozó információk az NTS 2021-ben állnak rendelkezésre. A TDM-szervezetek adatfelvétele primer adatgyűjtés során valósult meg. A lekérdezést egy online formában elkészített strukturált kérdőív segítette, ami az MTÜ által jegyzett hivatalos címlistára került kiküldésre több körben, a Magyar TDM Szövetség együttműködésével. A hivatalos listán szereplő 94 szervezet közül négyhez nem sikerült közvetlen elérhetőséget találni, míg további 7 szervezet hivatalos e-mail címen történő megkeresésére hibaüzenet érkezett vissza. A többi 83 szervezetet három körben próbáltuk bevonni a vizsgálatba, közülük 2 a szervezet megszűnése miatt elutasította a válaszadást, 59-en pedig többszöri megkeresésre sem reagáltak (ezek többsége a tapasztalatok alapján már nem aktív, néhányan azonban csak nem mutattak hajlandóságot). Végül 22 szervezet állt a rendelkezésünkre (akik közül egy már a lekérdezéskor jelezte, hogy felfüggeszti az aktív tevékenységét). A TDM-ek szervezeti modelljére, feladatellátására és -finanszírozására vonatkozó információk az ő válaszaik alapján kerültek értékelésre. A felmérés 2022-ben történt, így az akkori állapotokat tükrözi.

4. Eredmények

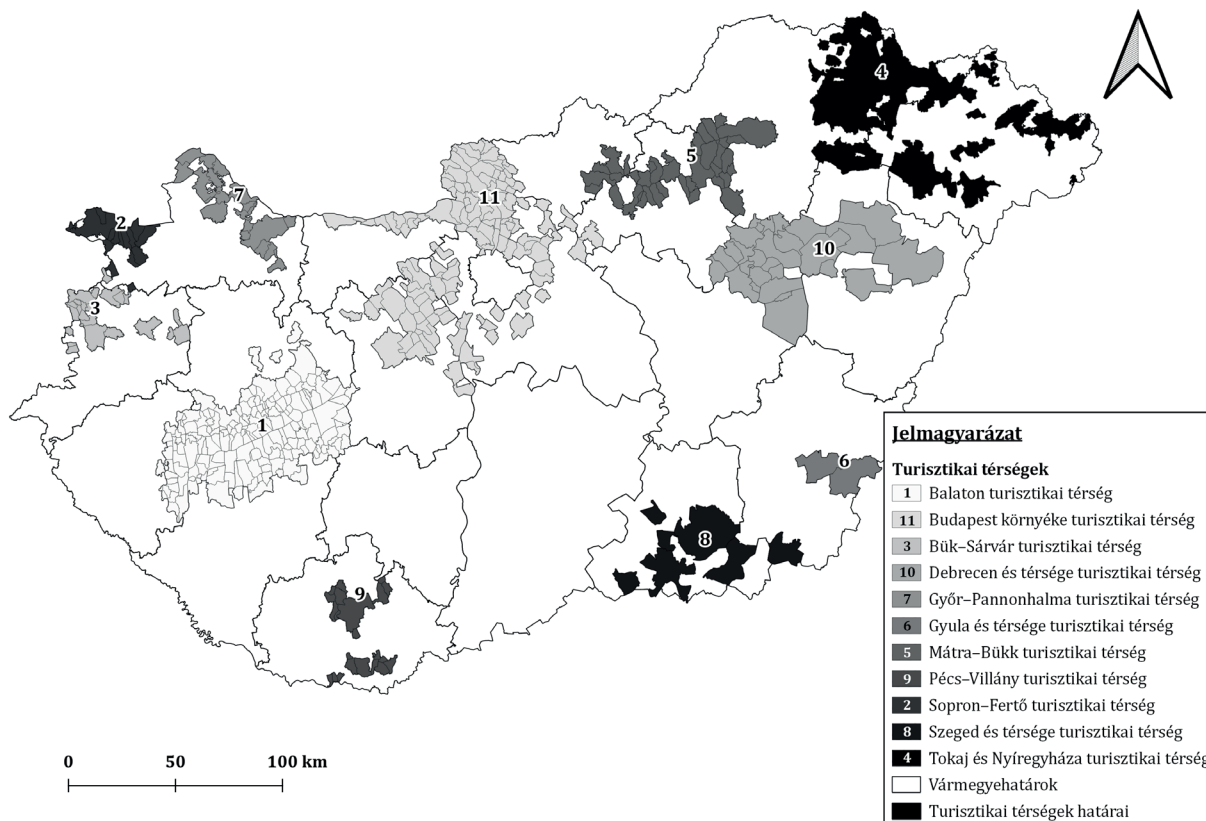
4.1. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK ÉS A TDM-EK FÖLDRAJZI SZINTETIZÁLÓ ANALÍZISE

Az eredmények ismertetésének első részében a 11 turisztikai térség által lehatárolt településlista (429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet) alapján szerkesztett, a tényleges közigazgatási határokat követő térképen szeretnénk bemutatni a turisztikai térségek földrajzi határait (1. ábra).

A turisztikai térségek lehatárolásának kérdését a pontos földrajzi határok mentén, elsősorban a területiség szintjén boncolgatjuk. Példaként az eddigi országosan kiépített és elfogadott TDM-rendszer földrajzi kiterjedtségét viszonyítottuk az új turisztikai térségek határaihoz (2. ábra). A turisztikai térségek és a TDM-ek által lehatárolt települések területi adatai az országos települési geoadatbázis adatállományából kerültek leválogatásra. A területi adatok alapján a QGIS 3.10 szoftverben megjelenített két réteg szintézise három területi kategóriát különített el (a három elkülönített területi kategó-

1. ábra

A turisztikai térségek településszintű földrajzi határai



Forrás: saját szerkesztés a 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet alapján, 2022

ria helyzete és lehetőségei az *Eredmények értékelése* c. fejezetben kerülnek kibontásra):

- a turisztikai térségekbe bekerült és egy TDM-szervezet működési területén belül található települések,
- a turisztikai térségek lehatárolásából kimaradt, de egy TDM-szervezet működési területén belül található települések,
- a turisztikai térségek által lefedett települések, melyek nem tartoznak egy TDM-szervezet működési területéhez sem.

4.2. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK ÉS A TDM-EK ÖSSZEHOSONLÍTÓ ELEMZÉSE: SZERVEZETI MODELL, FELADATELLÁTÁS ÉS -FINANSZÍROZÁS

4.2.1. Szervezeti modell

A kutatás keretében végzett primer felmérésben egy regionális, 3 térségi és 18 helyi TDM vett részt, vagyis a *modell háromszintű tagolásának* (települési, térségi, regionális) (LENGYEL 2008) minden szint-

jét érintették. A helyi TDM-szervezetek közül 9 olyan, akik egy településen, míg a másik 9 egynél több településen folytat aktív desztinációmenedzsment-tevékenységet.

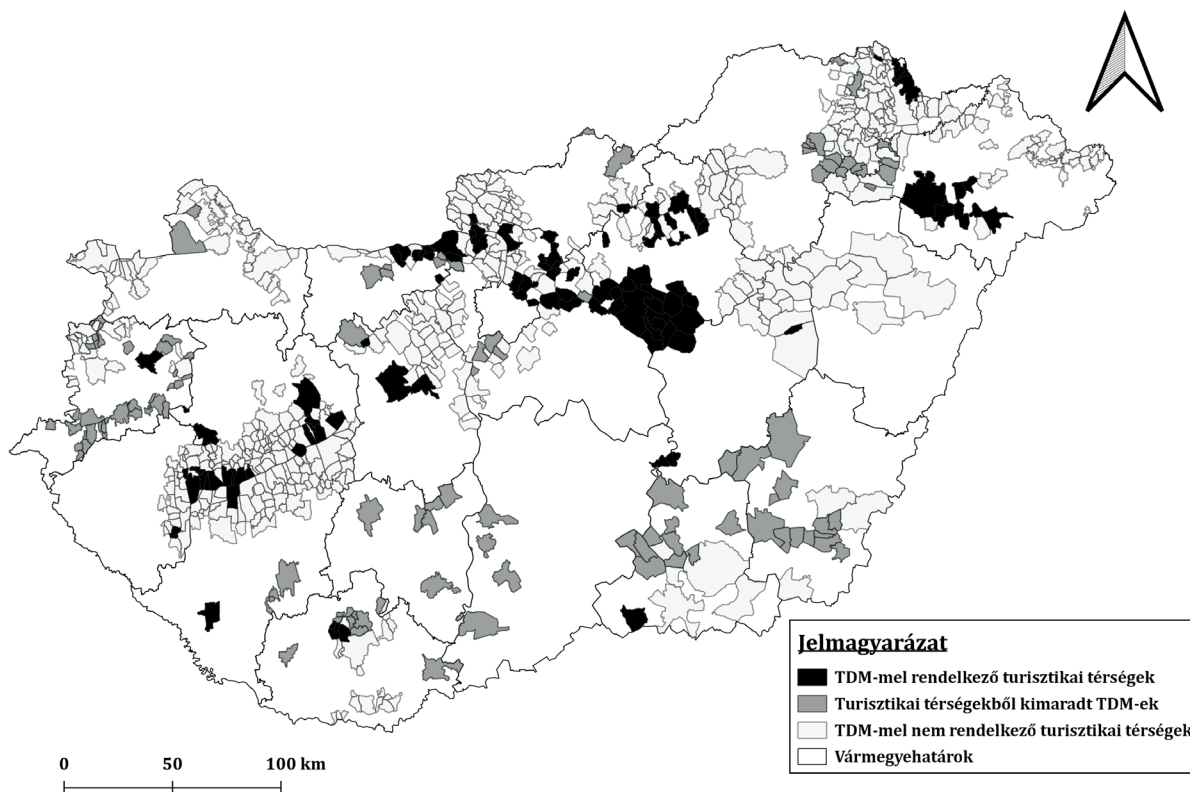
Az NTS (2021) már nem ebben a hármastagolásban gondolkodik. „Az ágazatirányításban egy új modell kerül meghatározásra, amely során az ágazatirányítás kiegészül egy desztinációs szinttel. Az új desztináció menedzsment szervezetekből álló hálózat összekapcsolja a központi irányítást a turisztikai térségekkel” (NTS 2021:9). Ebben a struktúrában a Tourinform irodák felett a turisztikai térségekben létrehozandó DMSZ-ek állnak, mely hálózat közvetlen kapcsolatban van az MTÜ-vel. A DMSZ tevékenységét minden térségben egy Régiós Tanács hivatott támogatni, ami a TDM-eket, a helyi önkormányzatokat és a helyi szolgáltatókat tömöríti (NTS 2021).

A korábbi TDM és a létrehozandó DMSZ-modell összehasonlítását LENGYEL (2008) és az NTS (2021) alapján végeztük (3. ábra).

Azonnal szembetűnnek a két modell hasonlóságai: mindkettő az ágazatirányítás egy közbülső

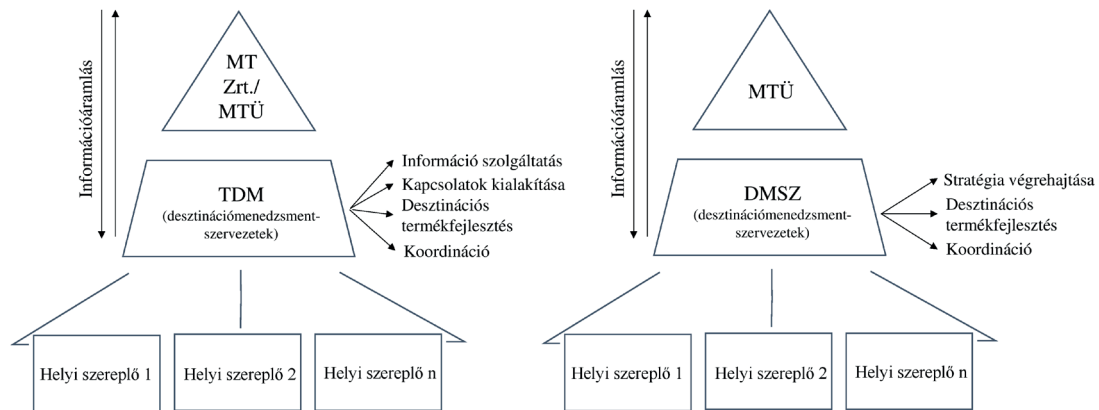
2. ábra

A turisztikai térségek és a TDM-ek által lefedett települések szintetizáló térképe



Forrás: saját szerkesztés MTÜ 2022 és a 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet alapján, 2022

A TDM és a DMSZ-modell összehasonlítása



Forrás: saját szerkesztés Lengyel (2008) és az NTS (2021) alapján, 2022

szintjeként jött létre, összekötő céllal a turizmus központi szerve (Magyar Turizmus Zrt. majd 2016-tól a Magyar Turisztikai Ügynökség) és a turizmus helyi szereplői között.

Az első pillantásra egyformának tűnő két modell, a szerveződés irányát tekintve mégis egymás fordítottja. Míg a német és osztrák gyakorlatból (LENGYEL 2008) átvett TDM-rendszer klasszikusan alulról szerveződve jött létre (pályázati támogatással központilag ösztönözve), addig a DMSZ-ek központilag kialakítandó entitások, melyek célja az NTS (2021) irányelveinek és céljainak végrehajtása helyi szinten.

A szervezeti struktúra mellett meghatározó a szervezetek működési formája és a tagság köre. A korábban kiépített TDM-rendszerben a legjellemzőbb működési forma a nonprofit kft. és az egyesületi forma. Az alapvető különbség a kettő között, hogy míg a nonprofit kft.-nek tetszőleges létszámú tagsága lehet (ideértve az egyszemélyes formát is) és a döntési mechanizmusa, illetve a képvisellete is egyszerű és dinamikus, addig az egyesület létrehozásához legalább 10 alapító tag szükséges. Továbbá az egyesület döntéseit a tagok összességéből álló közgyűlés hozza, míg képviselét az általában 3-5 fős elnökség, illetve az egyesület elnöke látja el (2011. évi CLXXV törvény). Talán ezért is működnek jellemzően nonprofit kft. formában azok a helyi TDM-ek, melyek működési területe egy településre koncentrál. A vizsgálatban résztvevő 9 válaszadó TDM-szervezet közül 5 nonprofit kft. és 4 egyesületi formában működik. A másik 9 válaszadó helyi TDM-szervezet közül (ezek több településen végeznek aktív tevékenységet) 2 nonprofit kft. formában, 7 pedig egyesületként működik. A három válaszadó térségi szervezet közül 2 nonprofit kft. és egy – az

egyetlen válaszadó regionális TDM-hez hasonlóan – egyesületi formában működik. A válaszadó szervezetek többsége tehát egyesületi formában (13 db) működik, és jellemzően szoros együttműködésben van az önkormányzattal.

A turisztikai térségenként létrehozandó DMSZ-ek működési formájáról az NTS 2021 nem közöl információt. Mivel ezek „központilag kerülnek megalapításra, hogy törvényben meghatározott turizmusfejlesztéssel kapcsolatos közfeladatokat is végezhesse nek és az egységes működési és szakmai megközelítés is biztosítható legyen” (NTS 2021:126), így logikusan azonos működési formában kerülnek kialakításra.

Egy fenntartható térségi menedzsmentrendszer kialakításával kapcsolatban a primer felmérésben résztvevő TDM-szervezeteket is megkérdeztük, akik egy ötponos Likert-skálán állították sorrendbe a folyamat kialakításának lépéseit a legkevésbé fontostól (1-es érték) a legfontosabbig (5-ös érték) (2. táblázat).

A válaszadó aktív szakmai szervezetek megítélése alapján a rendszer kialakítása során a térségi menedzsment szervezet létrehozása az elsőszámú lépés, amit a turisztikai szolgáltatókkal való kommunikáció kezdeményezése követ. Ezen túl az információmegosztás fontosságára hívták fel a figyelmet a szervezetek lehetőségeiről és a forrásokhoz való hozzáférésről. Továbbá hasznosnak tartanak egy közös platform létrehozását, ami a kommunikációt könnyítené meg a turizmus helyi szereplői, illetve az őket képviselő szervezetek és az MTÜ között.

A primer felmérés eredményeként a jelenleg aktív TDM-ek azon feladatok ellátásával járulhatnak hozzá az új rendszer hatékony és sikeres működéséhez, amit tulajdonképpen eddig is szakértelemmel végeztek: tagság körének bővítése/

A térségi menedzsment-rendszer kiépítésének lépései a TDM-ek megítélése alapján

Sorrend	Lépés	Érték
1	Térségi menedzsmentszervezet létrehozása a turisztikai térségekben.	3,91
2	Kommunikáció kezdeményezése a turisztikai szolgáltatókkal az újonnan kialakított turisztikai térségek és az egységes brand kapcsán.	3,86
3	Információmegosztás térségi szinten a forrásokról és az azokhoz való hozzáférésről.	3,68
4	Közös platform létrehozása az MTÜ és az eddig is aktívan működő szakmai szervezetek (pl. TDM-ek) között a közös gondolkodás segítésére.	3,68

Forrás: saját felmérés, 2022

informálása, vendégek tájékoztatása, stratégiai és fejlesztési anyagok összeállítása. A decentralizált és alulról szerveződő TDM-modell legfőbb versenyelőnye a helyismeret és a turizmus helyi szereplőinek bizalma, mely faktorokat a desztinációmenedzsment sikerességi tényezőiként SZIVA 2012, MADARÁSZ 2016, MEHRING-TÓTH 2017 és PISKÓTI 2017 is hangsúlyozza.

Az NTS 2021 szerint a DMSZ-ek feladatai között is szerepel a hálózatépítés, akárcsak a TDM-rendszerben, ahol a taglétszám bővítése alapfeladat, így a szervezethez való csatlakozás egy egyszerű folyamat, melyhez pusztán egy tagfelvételi kérelem benyújtására van szükség (MAGYAR TDM SZÖVETSÉG ALAPSZABÁLYA 2017). A vizsgálatban résztvevő TDM-ek tagságának létszáma széles spektrumon mozog – a 2 regisztrált taggal működő *Bakony és Balaton Térségi Turisztikai Nonprofit Kft.*⁸-tól egészen a 193 tagot számláló *Badacsonyi Turisztikai és Borút Egyesületig* terjed –, ami a szervezetek működési formájával is kapcsolatban áll, ahogy erre korábban már kitértünk. A térségi szervezetek egyéb helyi turisztikai szerveződéseket fognak össze (egyesületeket, turisztikai egyesületeket, szövetségeket és nonprofit kft.-

ket), ami a tagság létszámának meghatározását tovább nehezíti, mert így közvetlen és közvetett tagokról is beszélhetünk. Közvetett tagról akkor beszélünk, ha például a TDM-nek egy egyesület a tagja, hiszen ebben az esetben az egyesület tagjai közvetett tagnak minősülnek a TDM-tagság körében. Ezért az egyes szervezetek taglétszám alapján történő összehasonlítása vagy csoportosítása nem célravezető. Bár a tagság köre heterogén, ugyanakkor néhány csoportba sorolható (4. ábra).

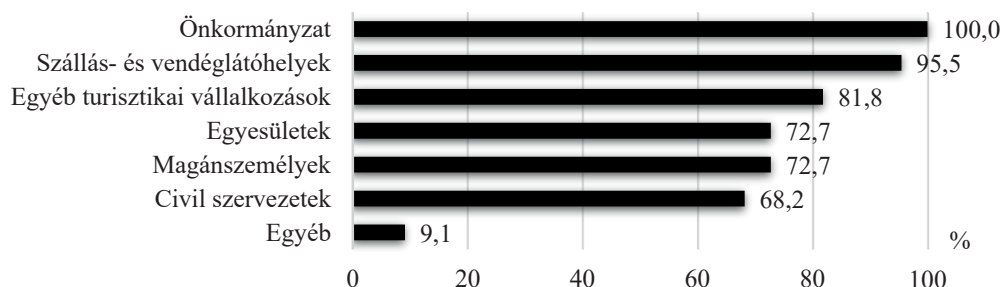
Minden TDM-szervezetnek tagja legalább egy önkormányzat (lévén ez pályázati feltétel volt a szervezetek létrehozásakor (GOP-2008-2.1.3)). Jelentős részarányt képviselnek még a szállás- és a vendéglátóhelyek (a szervezetek 95,5%-a esetében), mint az elsődleges turisztikai szuprastruktúra szolgáltatói. Az egyéb, turizmushoz kapcsolódó vállalkozások a szervezetek 81,8%-ának tagsági körében vannak jelen.

4.2.2. Feladatellátás

A TDM-ek alaptevékenysége az elméleti részben már bemutatásra került. Ami ott nem került kiemelésre, az az iroda működtetésével kapcsolatos

4. ábra

A TDM-tagok átlagos részaránya a szervezeteken belül, %



Forrás: saját felmérés, 2022

⁸ Jelenleg végelszámolás alatt (<https://www.ceginformacio.hu/cr9318514662>)

mindennapi feladatok ellátása és a NETA (Nemzeti Turisztikai Adatbázis) adatfrissítési és -szolgáltatási kötelezettség. Itt jegyezzük meg, hogy „az adat- és információgyűjtés és -továbbítás a központi területek felé, a célrendszerek támogatása” a DMSZ-ektől is elvárt feladat, ugyanúgy, mint „a központi stratégia desztináció szintű lebontása és végrehajtásának menedzsmentje” (NTS 2021:125). Az általunk végzett primer felmérés eredménye százalékos arányban mutatja meg, hogy az egyes feladatokat a válaszadó TDM-szervezetek hány százaléka végzi aktívan (5. ábra).

Az elsőszámú tevékenység az információmegosztás, amit egy korábbi tanulmányunkban már kifejtettünk (NOD et al. 2021). Az információszolgáltatás mindig is a TDM-ek alaptevékenységei közé tartozott, hiszen a szervezetek front office irodai tevékenysége a 1986-tól kiépülő Tourinform irodai hálózat által kialakított szakmai hálózatra épült (MÁHR 2019). A „központi és lokális szereplők közötti aktív kommunikáció biztosítása” a háttérben és „a desztináció kommunikációja” a potenciális vendégek felé a DMSZ-ek ajánlott feladatai között is szerepel (NTS 2021:125).

Második helyen a partnerség kialakítása és fenntartása végzett, összhangban a stratégiában (NTS 2021) a DMSZ-ek számára megfogalmazott lokális hálózatosodás vezetésével és mediálásával. A turisztikai partnerséget a kutatók több elmélet mentén csoportosítják. LŐRINCZ és SULYOK (2017) az együttműködési forma szerint: *ad hoc, klaszter, formalizált több fókuszú szervezet és formalizált feladatorientált szervezeteket* határoznak meg. AUBERT és szerzőtársai (2022) pedig az együttműködések két kategóriáját különítik el: *formális hálózatok* (TDM, turisztikai klaszter, tematikus út)

vagy *egyedileg kezdeményezett informális együttműködések* (pl. desztinációs márka, egyesületi forma vagy projekt).

A dobogó legalsó fokára került fel a desztináció szintű marketingtevékenység, ami a legtöbb szervezet (72,7%) szakmai tevékenységének része. A desztinációs marketingtervek elkészítése, a desztináció szintű B2B marketing- és értékesítési tevékenység szervezése, a tartalomkészítés és -menedzsment, a digitális és egyéb média gondozása, valamint a központi kampányok és a belföldi értékesítés támogatása mind bekerült a DMSZ-ek javasolt marketingmenedzsment feladatai közé (NTS 2021). Ezt a fajta desztinációmárkinget támogató a saját desztinációs márkák kialakításának céljából került kiírásra a GINOP-1.3.4-17 *Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása* elnevezésű pályázati konstrukció, melynek keretében az egyes turisztikai térségek kialakíthatják saját arculatukat, így is megkülönböztetve az úti célokat (NTS 2021).

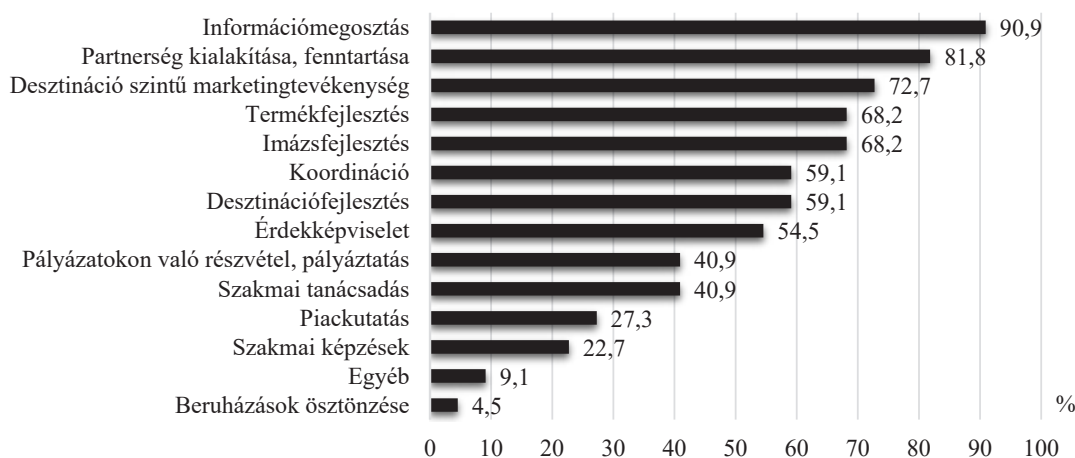
Az anyagi erőforrás igényes feladatok ellátása, mint a fejlesztések és a képzések szervezése vagy az azokon való részvétel csökkenő tendenciát mutat a TDM-ek körében végzett felmérés tapasztalatai alapján. A pályázatokon való részvétel csökkenését pedig leginkább a TDM-eket is érintő pályázatok elmaradása indokolja.

4.2.3. Feladatfinanszírozás

A TDM-ek szempontjából a desztinációs szemlélet átültetése a turisztikai térségekbe és a DMSZ-ek létrehozása, annak kezdeti szakaszában, több problémát is felvet. Többek között a források elosztásának kérdését. Egyrészt az NTS (2021:127)

5. ábra

A megkérdezett TDM-szervezetek által végzett egyes tevékenységek, %



Forrás: saját felmérés, 2022

megfogalmazza az új DMSZ-ek létrehozását és „azok turistaforgalommal arányos központi forrásból való támogatását az első időszakban”, viszont azt nem tartalmazza, hogy a források miként jutnak el a turisztikai térségekbe, illetve hogy milyen célra lesznek felhasználhatók. Másrészt 2016-ban az addig is aktívan működő – de a pályázatoktól erősen függő – TDM-szervezetek támogatása megszűnt (TURIZMUS.COM 2016), ami fenntartási nehézségekhez vezetett. A fenntartás és a további működés kérdésessé válása a turizmus helyi szereplőinek a bizalomvesztésével járhat, ami valós veszélyt jelent a TDM-ek számára.

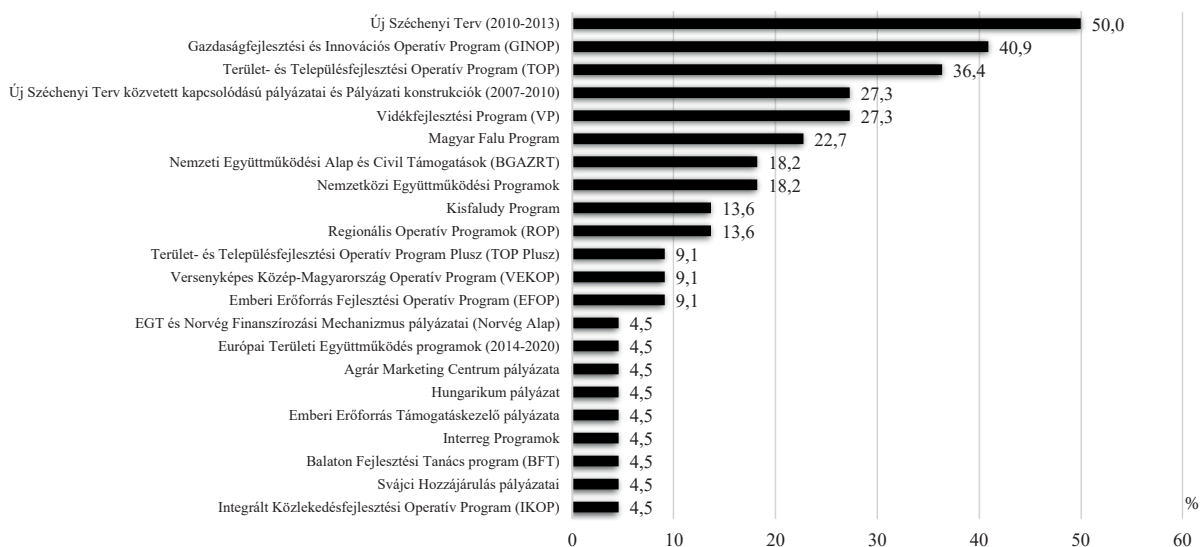
A 2008-tól fokozatosan kiépülő TDM-rendszer eredeti célja szerint a rendszer hosszútávú fenntartását önálló források megteremtésével kell elérni (LŐRINCZ et al. 2014). Ez azonban csak néhány desztináció esetében valósult meg, tekintve, hogy csak jelentős vendégforgalom mellett érhető el. A problémát felismerve a hosszútávon is fenntartható működés érdekében az NTS 2021 a térségi szereplők aktív közreműködését és pénzügyi hozzájárulását irányozza elő. A szomszédos országok (Csehország, Lengyelország, Ausztria) gyakorlatából merítve „a DMSZ-hálózat hosszútávú működésének biztosításához egy kellően diverzifikált finanszírozási háttér” (NTS 2021:127), valamint törvény által szabályozott működési feltételek az ideálisak (AUBERT et al. 2021).

Miközben a stratégia (NTS 2021) a tervezett DMSZ-rendszer finanszírozásában felmerülő kihívásokra vet fel lehetséges megoldásokat, addig a TDM-ek a gyakorlatban kerülnek szembe a fenntartás kérdésével. A TDM-szervezetek működési költségeit több forrásból, köztük közvetett, vagyis nem direkt a TDM-ek számára kiírt pályázati forrásból igyekeznek finanszírozni. Az önálló tevékenységből származó bevételeket a felmérésben résztvevő 22 TDM-szervezet 18%-20% körüli értékre becsülte. Legmagasabb az önkormányzatok hozzájárulása, amit a válaszadó szervezetek 31,8%-a 50%-99% közötti értékre becsült. Jelentős arányt képviselnek még a tagdíj-hozzájárulások (átlag 20%-25%), az idegenforgalmi adó bevételek (átlag 10%-12%) és a pályázati források (átlag 14%-16%). A közvetlen állami hozzájárulás (direkt pályázati források) értéke a legalacsonyabb, ami 2016-ig tulajdonképpen a rendszer működésének motorja volt. A pályázati rendszer keretében biztosított forrásokat a Nemzetgazdasági Minisztérium felügyelete alatt kezdetben a ROP⁹, majd a GINOP¹⁰ vonatkozó keretösszege jelentette (PÁLFI 2017) (6. ábra).

TDM-szervezetek fejlesztésére és létrehozására 2008-2009-ben került kiírásra pályázat a ROP keretéből, valamint 2011-2012-ben szintén ROP keretből az Új Széchenyi Terv részeként. 2015-ben a Széchenyi 2020 GINOP keretében kiírt pályázat végül vissza-

6. ábra

Pályázati forrásokhoz való hozzáférés aránya 2008-2022 között, %



Forrás: saját felmérés, 2022

⁹ Regionális Operatív Program

¹⁰ Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program

vonásra került, így ez a forrás nem került felhasználásra (AUBERT et al. 2017). A válaszadó TDM-szervezetek 50%-a az Új Széchenyi Terv (2010-2013) pályázati forrásaiból nyert támogatást, míg a ROP-ból 13,6%. Ugyanakkor érdekes következtetésre jutunk, ha megnézzük, milyen alapokból (Magyar Falu Program, Kisfaludy Program, EFOP¹¹, Vidékfejlesztési Program stb.) igényelték még támogatást. A fenntartási nehézségek okozta kényszer miatt egyéb, akár nem közvetlenül turisztikai célt szolgáló források elérésére is nyújtottak be pályázatot a TDM-ek, ami a csökkentett számú munkaerő számára plusz kihívást jelentett, miközben a szervezeteket tevékenységidegen feladatok ellátására kényszerítette.

4. Eredmények értékelése

A tanulmány a TDM-rendszer és az új DMSZ-rendszer összehasonlítására vállalkozott a területiség, a szervezeti modell, valamint a feladatellátás és -finanszírozás szintjén. A turisztikai térségek és a TDM-szervezetek működési területének földrajzi szintézise során elkülönített három területi kategória esetében külön-külön értékeltük azok lehetőségeit és kihívásait. Az elemzést a 3. táblázat foglalja

össze egy SWOT-analízis formájában. (Az egyes területi kategóriák jellemzése a TDM-ek körében végzett primer adatgyűjtés és az NTS (2021) elemzése alapján történt).

Ha külön-külön szeretnénk elemezni a 3. táblázatban említett kategóriákat, akkor érdemes a *turisztikai térségekből kimaradt TDM-ekkel* kezdeni, hiszen esetükben az elmúlt időszakban (2008-tól fokozatosan, NTS 2005) épült ki a turizmusirányítás aktív szintje, amelynek alapja az adott desztináció és annak turisztikai szereplői. A TDM-ek létrehozása a helyi igényekből fakadt, hiszen (néhány kivételtől, kényszer-együttműködéstől eltekintve) döntően ott létesítettek turisztikai desztinációmenedzsment-szervezeteket, ahol magas volt a turisztikai teljesítmény (magas vendégforgalom, jelentős szolgáltatói aktivitás, magas turisztikai bevétel, aktív desztináció- és termékfejlesztés).

A kutatás során találtunk kevésbé eredményes kezdeményezéseket és változó hatékonysággal működő szervezeteket, amelyek negatívan hatnak a rendszer megítélésére. Sajnos a TDM-hálózat állami támogatásának megszűnése tovább növelte a fenntartási gondok miatt minimális feladatellátására kényszerülő szervezetek számát. Vagyis a forrás-

3. táblázat

A vizsgált területi kategóriák turisztikai lehetőségeinek SWOT-analízise

Turisztikai térségből kimaradt TDM-ek	Erősségek	Gyengeségek
	aktív menedzsment-tevékenység, helyiek bizalma, helyismeret	marginalizált helyzet, változó hatékonyságú működés
	Lehetőségek	Veszélyek
	hálózatosodás, szakmai becsatornázódás	fenntartási nehézségek
Turisztikai térségekbe bekerült TDM-ek	Erősségek	Gyengeségek
	aktív menedzsment-tevékenység, helyiek bizalma, helyismeret, forráshozzáférés, láthatóság az országos stratégiai tervezésben	MTÜ-vel való aszimmetrikus partnerség
	Lehetőségek	Veszélyek
	együttműködés megteremtése az MTÜ-vel, erős marketingkommunikációs háttér	érdekellentétek
Turisztikai térség TDM nélkül	Erősségek	Gyengeségek
	szakmai alapú lehatárolás	menedzsmenttevékenység hiánya
	Lehetőségek	Veszélyek
	forrásokhoz való hozzáférés	érelktelenség, bizalmatlanság

Forrás: saját felmérés, 2022

¹¹ Emberi Erőforrás Fejlesztési Program

hozzáférés tartós hiánya hosszútávú fenyegetés, ami a TDM-hálózat gyors leépülését eredményezheti.

Mégis az aktív és önállóan is hatékonyan működő TDM-szervezetek kiváló alapjai lehetnek a stratégiai tervezésnek és a fejlesztéseknek. Hiszen az aktív TDM-mel rendelkező desztinációknak már van egy, a turizmus helyi szereplőivel kiépített együttműködésekre épülő szakmai hálózata, melynek további előnye a helyismeret és a helyi szolgáltatók bizalma. Ezt azért fontos kiemelni, mert a központilag kialakítandó DMSZ-modell kvázi *betelepített* szervezettel próbálná menedzselni a térségeket. Érthető az egységességre és áttekinthetőségre való törekvés, ugyanakkor számolni kell azzal, hogy a desztináció adottságait és forgalmát jól ismerő helyi szakemberek és a már bizonyított, ezáltal a helyiek bizalmát elnyert TDM-ek hatékonyabban tudnak működni.

Legszerencésebb helyzetben a *turisztikai térségekbe bekerült és eddig is aktív TDM*-tevékenységet folytató települések vannak, melyek ezáltal *aktív turisztikai térségeket* alkotnak, hiszen itt egy már működő és jól teljesítő turisztikai desztinációmenedzsment-rendszer és irányítási tevékenység segíti a turisztikai térségek munkáját. Mindezek ellenére az NTS 2021 csak a Régiós Turisztikai Tanácsban adna helyet a TDM-eknek, holott a TDM-szervezet szerepe jelenleg egyértelműen több, hiszen a desztinációk turizmusmenedzsmentjének és turisztikai termékfejlesztésének teljes feladatellátását végzik, ahogy azt a primer adatgyűjtés eredményei is alátámasztják.

Az NTS 2021 céljaival összhangban egy erős marketingalapú együttműködés (akár a GINOP-1.3.4-17 konstrukció keretében készült stratégiai anyagok felhasználásával) jelentős lehetőségeket hordoz magában. Természetesen az együttműködés buktatóit sem szabad figyelmen kívül hagyni, a TDM-ek és az MTÜ eddigi viszonyát tekintve (különös tekintettel a 2016-os pályázatok visszavonására) ugyanis fennáll az érdekellentétek kialakulásának veszélye. További kétségeket vet fel a még nem működő DMSZ-ek és a TDM-ek közötti hierarchia és viszony kérdése.

A harmadik kategória a *turisztikai térségekbe bekerült települések, ahol korábban nem valósult meg aktív desztinációmenedzsment-tevékenység*. E kategória esetében a legnagyobb a kihívás az operatív tevékenység megszervezése, a turizmusirányítás rendszerhátterének kidolgozása és az elvégzendő feladatok mennyisége miatt, hiszen egy olyan szakmai szerveződést kell létrehozni, ami rendelkezik helyismerettel, és a hálózatosodás elvével összhangban képes megteremteni a turizmus helyi szereplőinek együttműködését. Ugyanakkor előnyt jelent számukra, hogy bekerültek a térsé-

gi lehatárolásba, így kiemelt figyelmet kapnak. Kérdésként merül fel, hogy lesz-e aktív szerepük a turisztikai térségekben, illetve hogy mivel tudnak hozzájárulni a térség sikeres működéséhez?

6. Összegzés

A tanulmány két feladatra vállalkozott, egyrészt a turisztikai térségek valós földrajzi határainak bemutatására, másrészt a térségekben tervezett menedzsmentrendszer, a DMSZ-modell, és a 2008 óta fokozatosan kiépült TDM-rendszer összehasonlítására. Az összehasonlító elemzés a két rendszer földrajzi kiterjedésére, szervezeti modelljére, feladatellátására és -finanszírozására koncentrált.

A turisztikai térségek földrajzi határait az 1. ábra hivatott szemléltetni. A második kutatói kérdés alapján ezt a földrajzi kiterjedést összevetettük a már ismert TDM-rendszer működési területével, ami három területi kategóriát eredményezett: *a turisztikai térségekből kimaradt TDM-ek, a turisztikai térségekbe bekerült TDM-ek és a TDM-mel nem rendelkező turisztikai térségek települései*.

A turisztikai térségek aktív menedzsmenttevékenységének megszervezése már most jelentős csúszásban van, miközben további időnek kell eltelnie ahhoz, hogy a leendő DMSZ-ek tevékenysége mérhető legyen. A tanulmány felhívja a figyelmet az aktív TDM-szervezetekben rejlő szakmai potenciálra, ami nem versenytárs, hanem szilárd mankó lehetne az új szerveződések számára. Ugyanakkor figyelmeztet arra, hogy a bejegyzett TDM-ek hivatalos listán való nyilvántartása torz képet mutat, érdemes lenne felülvizsgálni és aktualizálni a működő TDM-ek jegyzékét.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült. A jelen tanulmány szerzőinek sorát erősítő PhD-hallgató köszönettel tartozik az ELTE Márton Áron Szakkollégium tudományos kutatói tevékenységét támogató munkájáért.

Felhasznált irodalom

- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 15–25.
- AUBERT A. – BERGHAEUER S. – BETÁK N. – MÓKUSNÉPÁLFI A. – NODG. (2021): Turisztikai

- szervezetek online marketingtevékenységének vizsgálata – Aszlovák-magyar-ukrán (kárpataljai) példa. In: Mókusné Pálfi A. – Nod G. (szerk.): *Interregionális kutatási eredmények a turizmusban: örökségvédelem, intézményrendszer, helyi termékek (Hun-Au-Slo-Ukr)*. Pécs, Magyarország: PTE TTK FFI Turizmus Tanszék. pp. 49–69.
- AUBERT A. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – NOD G. (2022): Együtműködések a turizmusban – formális és informális hálózatok a turizmusban. In: Rátz T. – Michalkó G. – Zsarnóczky M. B. (szerk.): *Együtműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Turizmus Akadémia 11. Székesfehérvár-Budapest. pp. 48–60.
- BIEGER, T. (2005): *Management von Destinationen (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit)*. 6. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- BIEGER, T. (2007): *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97–116.
- HORVÁTH Z. (2020): *Turisztikai térhasználat a desztinációfejlesztésben – a Balaton példája*. Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
- KOVÁCS M. (2008). A turisztikai desztináció menedzsment rendszerről. In: Hanusz Á. (szerk.): *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók felzárkóztatásában: a Nyíregyháza 2008. május 22-23-án megtartott konferencia előadásai*. Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus és Természettudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 97–102.
- LENGYEL M. (2008): *TDM működési kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- LŐRINCZ K. – SÜLYÖK J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MADARÁSZ E. (2016): *Hálózatelemzés a turizmusban – A turisztikai desztinációk szereplőinek kapcsolat-hálózata a Veszprémi Turisztikai Egyesület példáján*. Doktori (PhD) értekezés. Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Veszprém.
- MÁHR T. (2019): *Innovatív TDM, a turizmus jövője?* Doktori (PhD) értekezés. Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Veszprém.
- MEHRING-TÓTH SZ. (2017): Egy helyi TDM szervezet működése és társadalmi tőkéje Baranya megyében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2(1). pp. 4–17.
- MICHALKÓ G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- NODG. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – AUBERT A. (2021): Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?). *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 43–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.5>
- PÁLFI A. (2017): *Amenedzsmentszervezettel rendelkező desztinációk jellemzői Magyarországon*. Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
- PECHLANER, H. (2003): *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb*. DUV+Gabler. Verlag, Innsbruck.
- PISKÓTI I. (2017): A desztinációmarketing hatékonysága: modellek, mérések, trendek és eszközök. *Prosperitas*. 4(2). pp. 7–43.
- SPIEGLER P. (2011): *A turisztikai imázs elemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról*. Doktori (PhD) értekezés. PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
- STEINECKE, A. (2013): *Destinationsmanagement*. UTB, Stuttgart.
- SZIVA I. (2012): Versenyző együtműködés és a turisztikai desztinációk versenyképessége – „Hol volt, hol nem volt...?” (Co-opetition and the competitiveness of touristic destinations – „Where was, where it was not...?”). *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 43(5). pp. 52–60. DOI 10.14267/VEZTUD.2012.05.05.
- TÓZSÉR A. (2010): *Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Doktori (PhD) értekezés. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc.

Internetes források

- EUROPEAN COMMISSION (2022): *Commission finds that Hungary has not progressed enough in its reforms and must meet essential milestones for its Recovery and Resilience funds*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7273, Letöltve: 2023. január 12.
- KAVOSZ (2020): *Széchenyi Turisztikai Kártya*. <https://www.kavosz.hu/hitelek/szechenyi-turisztikai-kartya/>, Letöltve: 2022. november 10.
- LŐRINCZ K. – RAFFAY Á. – HAJMÁSY GY. (2014): *A turisztikai desztináció menedzsment rendszer gazdasági fenntarthatósága Magyarországon*. Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar. Veszprém. https://www.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2015/03/TDM_fenntarthatosag_Lorincz_Raffay_Hajmasy_2014november.pdf, Letöltve: 2022. augusztus 28.
- MAGYAR TDM SZÖVETSÉG (2022): <https://tdm.gov.hu/>

- mszovetseg.eu/tdmsz/tagsag, Letöltve: 2022. augusztus 24.
- MAGYAR TDM SZÖVETSÉG ALAPSZABÁLYA (2017): www.tdmszovetseg.hu/alapszabaly, Letöltés ideje: 2022. július 15.
- MTÜ (2020): *11 turisztikai térség és településlista*. Magyar Turisztikai Ügynökség. <https://mtu.gov.hu/cikkek/11-turisztikai-terseg-terkep-es-telepuleslista-1918/>, Letöltve: 2020. november 1.
- NAGY ZS. – MOHAY Á. (2011): *Az operatív programokból nyújtott létező támogatási programok, illetve az azokból kiírt pályázati felhívások*. [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fvi.kormany.hu%2Fdownload%2Fe%2Ff7%2F50000%2FAz%2520Operat%25C3%25ADv%2520Programokb%25C3%25B31%2520ny%25C3%25BAjtott%25201%25C3%25A9t-ez%25C5%2591%2520t%25C3%25A1mogat%25C3%25A1si%2520programok%2520\(2\).docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fvi.kormany.hu%2Fdownload%2Fe%2Ff7%2F50000%2FAz%2520Operat%25C3%25ADv%2520Programokb%25C3%25B31%2520ny%25C3%25BAjtott%25201%25C3%25A9t-ez%25C5%2591%2520t%25C3%25A1mogat%25C3%25A1si%2520programok%2520(2).docx&wdOrigin=BROWSELINK), Letöltve: 2022. augusztus 10.
- NTS (2005): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013)*. Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest. <https://2010-2014.kor-many.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf>, Letöltve: 2022. augusztus 10.
- NTS (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. <https://www.edutus.hu/wp-content/uploads/2020/10/Nemzeti-Turizmusfejlesztasi-Strategia-2030.pdf>, Letöltve: 2022. augusztus 10.
- NTS (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>, Letöltve: 2022. augusztus 10.
- TRADING ECONOMICS (2022): <https://tradingeconomics.com/hungary/current-account>, Letöltve: 2023. február 13.
- TURIZMUS.COM (2016): *Princzinger Péter, a Magyar Turisztikai Ügynökség általános vezérigazgató-helyettesének beszéde*. (2016. december 1.). XVI. Országos TDM Konferencia, Mórahalom.
- TURIZMUS.COM (2020): *Magyarországon 11 turisztikai térséget nevesített a kormány*. Könyvid László sajtónyilatkozata. <https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/magyarorszagon-11-turisztikai-terseget-nevesített-a-kormany-1171666>, Letöltve: 2022. augusztus 10.

Coliving – mcdisneyfikáció a turizmusban

Coliving – mcdisneyzation in tourism

Szerzők: Bencze Máté¹ – Gyurákovics Bernadett²

Az átalakulóban lévő foglalkoztatási struktúrák, megoldások, az egyre bővülő lehetőségek hatással vannak a munkavégzés módjára, térbeli és időbeli megszervezésére. A munkavégzés helye rugalmasabbá vált, és a technológiai fejlődésnek köszönhetően szélesedik az a réteg, akik megválaszthatják, hogy hol töltik munkaidejüket. Jelen tanulmány bemutatja, hogy a távmunkában dolgozó munkavállalók milyen feltételek mellett próbálnának ki egy olyan szolgáltatást, ahol a munkahelyüket egy turisztikai desztinációban, közösségi térben tölthetnék el. Az eredményeink útmutatóként szolgálhatnak szállodatulajdonosok, -üzemeltetők számára, azzal, hogy irányt szabnak, hogyan bővíthetik a szolgáltatásaik körét és javíthatják a minőségét. A megváltozott körülményekhez és igényekhez alkalmazkodva újfajta megoldást kínál a munkavállalók számára a munka–magánélet egyensúly problémáikjának kezelésére.

The transforming employment structures and solutions, increasing opportunities, have an affect on the way of working, its spatial and temporal organization. The place of work is becoming more flexible, and due to technological development, the number of people who can choose where they have they spend their working hours is growing. The purpose of this study is to demonstrate the conditions under which telecommuting employees try out a service where hybrid work is performed in a tourist destination in a community space. Our results can serve as a guide for hotel owners and operators, indicating the direction on how to expand their services and improve their quality. For employees it offers a new kind of solution to dealing with the work–life balance problem, adapting to the circumstances and needs.

Kulcsszavak: coliving, munka–magánélet egyensúly, mcdisneyfikáció, posztmodern turizmus.

Keywords: coliving, mcdisneyzation, postmodern tourism, work-life balance.

1. Bevezetés

A Covid19-pandémia előtt a hagyományos munkaminta az egy kijelölt helyen történő munkavégzés volt (VYAS 2022). A világjárvány a távmunka váratlan katalizátorává vált, és globális szinten a munkavégzés átgondolására kényszerítette a munkáltatókat a kijelölt munkahelyi elhelyezkedés és a munkahelyi gyakorlat tekintetében (ANCILLO et al. 2020, RATTEN 2020, SAVIC 2020, KNIFFIN et al. 2021). 2022-ben a McKinsey & Company³ 25 000 munkavállalót kérdezett meg különféle iparágak-

ban a távmunka tapasztalatairól. A tanulmány szerint a rugalmas munkakörnyezet a harmadik ok, amiért az emberek új állást keresnek. A távmunka olyan kiemelt prioritást élvez a munkavállalók számára, hogy a válaszadók 87 százaléka úgy nyilatkozott, hogy ha felkínálják a távmunka lehetőségét, akkor élni fog vele (McKINSEY & COMPANY 2022). Az Egyesült Államokban 2023 elejére a teljes fizetett munkanapok körülbelül 30%-ában otthon dolgoznak a munkavállalók, hibrid rendszerben (BARRERO et al. 2023). Hibrid munkavégzés esetében jellemzően heti 2-3 napot otthon, a többi napon az irodában van a munkavállaló. A hibrid munkavégzéssel az otthoni tér kialakítása és a munkakörnyezet terének átalakítása mellett az is fontos kérdés, hogy a megváltozott lehetőségekkel mihez kezd a munkavállaló. Hogyan töltheti el hatékonyan hibrid munkanapjait? Jelen tanulmány a

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mate.bencze3@stud.uni-corvinus.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bernadett.gyurakovics@stud.uni-corvinus.hu

³ Globális vezetési tanácsadó cég

munka-magánélet és a szabadidő kérdéskörének, a posztmodern turizmus elméletének és a pandémiát követő turisztikai trendeknek a bemutatása után azt vizsgálja, hogy az otthonról dolgozó alkalmazottak milyen feltételek mellett próbálnák ki hibrid munkahatüket egy turisztikai desztinációban található közösségi térben töltve. A kutatás kapcsolódik a Turizmus Bulletinben korábban megjelent tanulmányhoz (PÉCSEK 2019), ahol a szerző elsősorban a szabadság alatti munkavégzést vizsgálta. Jelen kutatás egyrészt továbbgondolja a turisztikai környezetben való munkavégzést, azzal a lényeges különbséggel, hogy a munkavállalóknak nem kell szabadságot kivenniük, másrészt az azóta megjelent kutatásokkal egészíti ki az akkori tanulmányt.

2. Szakirodalmi áttekintés, elméleti háttér

FOUCAULT (1999) szerint az életünket még mindig olyan ellentétpárok vezérik, amelyek érintetlenek, amelyek kikezdéséhez az intézményi és a gyakorlati élet nem volt elég vakmerő. Ezek az egyszer és mindenkorra adottnak gondolt ellentétpárok, a privát és a nyilvános, a családi és a társadalmi, a kulturális és a hasznalapú tér, a pihenés és a munka terének szembeállításai. FEHÉR (2016) szerint a jelenkor munkavállalójának egyik legnagyobb kihívása a munka és a szabadidő szétválasztása. GREENHAUS és szerzőtársai (2003) a munka és a magánélet egyensúlya felől közelítik meg a kérdést. Úgy értelmezték az egyensúlyt, mint az idő, az energia, valamint a munka és a nem munkahelyi szerepek iránti elkötelezettség egyenlő eloszlását. REITER (2007) a *situacionista* megközelítést alkalmazta, ahol az egyensúly az egyén körülményeitől függ. Ez a nézőpont az egyéni értelmezéseknek tulajdonít értéket. Szubjektivistá álláspontot képviselve KALLIATH és BROUGH (2008) is amellet érvel, hogy az egyéni percepciókra kell figyelmet fordítani, ahol az, hogy egy személy milyen mértékben rendelkezik a kielégítő munka-magánélet egyensúllal attól függ, hogyan érzékeli a helyzetét. Az emberek cselekvéseiket mindig sajátos helyekhez kapcsolják, azaz szituálják. Ezeknek a helyeknek a tulajdonságai az emberi tevékenységek és élmény megértésének a lényegi összetevőit jelentik (CANTER 1986). Az ember oldaláról számos tudatos és nem tudatos érzéklet, észlelet, biológiai és mentális állapot, tapasztalat, érzelm, motiváció, társas norma határozza meg ezt a térben elfoglalt helyet. Az ember térben működik, a terek pedig egyéni és társas emberi megnyilvánulások színterei, azaz olyan helyek, amelyek egyszerre fizikai

és társas – vagyis szociofizikai (PROSHANSKY et al. 1970) – természetűek. Embernek lenni azt jelenti, hogy egy fontos helyekkel teli világban élünk (RELPH 1976). OLDENBURG (1989) szerint az otthonunk („első hely”) és a munkahelyünk („második hely”) között, avagy ezeken túl, létezik egy „harmadik hely”, mint mindezeketől független közösségi tér.

2.1. A TURIZMUS TRENDJEI A MUNKA-SZABADIDŐ VONATKOZÁSÁBAN

A posztmodern turizmus narratívája szerint a szabadidős tevékenységek összemosódnak a nem szabadidős tevékenységekkel, és a kikapcsolódás mellett az egyéb motivációk is azonos súllyal esnek latba (ÁRVA-SIPOS 2011). A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái töltnek be egyre meghatározóbb szerepet az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában (AUBERT et al. 2017, GONDA 2017, KOCK et al. 2018). A posztmodern turista jól tájékozott, nem fogadja el a többiek véleményét és a számára felkínált történeteket, illetve tömegtermékeket. Maga akarja összeállítani az útitervét, és aktívan részt kíván venni a programokban (ÁRVA-SIPOS 2011).

2.1.1. Bleisure, workcation, staycation, coworkation

A Covid19-pandémia következtében fellépő változások a munkatevékenység és a szabadidő eltöltésének módjára is hatást gyakoroltak. Az alábbiakban ezek a formálódó, új utazási tendenciák kerülnek bemutatásra. Az üzleti utazásokkal kapcsolatban a korábbi tanulmányok azt mutatták, hogy az üzleti utazók elsősorban munkához kötődő élményként fogták fel utazásaikat, és a turizmussal kapcsolatos elfoglaltságokat az utazásuk melléktermékének tekintették (GUSTAFSON 2014, UNGER et al. 2016). A legújabb kutatások a *bleisure* kifejezést használják az olyan utazási élményekre, amelyek az üzletet a szabadidővel kombinálják, azt sugallva, hogy a kikapcsolódás már az üzleti út fontos elemeként jelenik meg (LICHY-McLEAY 2018, JASROTIA et al. 2021). A következő kifejezés a vegyes típusnak tekinthető *workcation*, azaz a nyaralás alatti munkavégzés (PÉCSEK 2019), amely során a turista szabadidős vagy kettős (üzleti és szabadidős) motivációval indul útnak, és a modern technikának köszönhetően az otthonától távol munkavégzést és szabadidős tevékenységet egyaránt folytat. A kutatás szempontjából fontos megemlíteni a *staycation* jelenséget is, amikor az utazók nem hagyják el az

otthonukat a nyaralás során, hanem egynapos utakat tesznek helyi turisztikai attrakciókhoz, vagy helyben vesznek részt szabadidős tevékenységekben (ZÁTORI et al. 2019). Turizmuselméleti szempontból a *staycation* újdonság ereje abból fakad, hogy felteszi a kérdést: a turisztikai élmény megszerzéséhez és átéléséhez szükséges-e a fizikai eltávolodás vagy elég az agy turisztikai üzemmódba való átállítása (PÉCSEK 2019). Speciálisabb jelenség a *coworkation* (MITEV et al. 2021), amikor inspiráló, természetes környezetbe, turisztikai attrakcióhoz utaznak el – elsősorban – digitális nomádok. REICHENBERGER (2018) meghatározása alapján ők olyan fiatal szakemberek, akik kizárólag online környezetben dolgoznak, miközben helyfüggetlen és gyakran utazásfüggő életmódot folytatnak, ahol a munka, a szabadidő és az utazás közötti határok elmosódnak. NASH és szerzőtársai (2021) szerint ők a térbeli mobilitás szélsőséges formáival és nem létező vagy laza szervezeti kötődésekkel rendelkeznek. Szükséges definiálni a *coworkinget* és ezzel együtt a *coworking space*-t is, amely a megosztáson alapuló gazdaság (*sharing economy*) modelljére épülő (OREL 2019, BERGAN et al. 2020) olyan közösségi tereket jelent, ahol a különféle tudással rendelkező szakemberek, többnyire szabadúszók, dolgoznak (GANDINI 2015), akik munkaállomást bérelnek. SPINUZZI (2012) szerint az üzleti siker a térben dolgozók együttműködése révén valósul meg, akik az interakcióik során kiegészítik egymás tudását, képességeit. A felhasználók egymás közötti interakciójához elengedhetetlen, hogy legyen közösségi menedzser a térben. A közösségi menedzser az adminisztratív feladatok ellátása mellett olyan programokat, eseményeket szervez, amelyek lehetőséget teremtenek a kapcsolatteremtésre, és a közösségi érzés megélésére (WANG et al. 2019).

2.1.2. Coliving

A *coworkation* helyszínének tekintetében a *coliving* közösségi terek a legjelentősebbek. Ez a hosszútávú szállásadás közösségi szemléletű megközelítése, ahol a közös munkaterület mellett speciálisan kialakított apartmanok vannak, így a helyfüggetlen munkavállalók nemcsak együtt dolgoznak, hanem együtt is élnek.

Megkülönböztethetők turisztikai és lakhatási célból kialakított *coliving* közösségi terek. Mindkét esetben az együttélés élményéről beszélhetünk, azonban a lakhatási célból kialakított *coliving* központjai általában a nagyvárosok vagy az ipari agglomerátumok környékén épült, főként inkubátorházként funkcionáló épületek (MERKEL 2015), míg a turisztikai *coliving* esetében turisztikai desztinációkban található a közösségi tér, ahol

az élmény, a látványosság felülírhatja a gazdasági kapcsolat teremtésére való törekvést. További jellemzője, hogy az együttlét rövidebb, mint a gazdasági szempontú együttélés (amelyet akár hosszabb távú letelepedés is követhet). A német *Coconat Space* Bad Belzigben található, 90 km-re Berlintől. Változatos ajánlatokat kínál a kettős motivációjú turistáknak: egyéni és csoportos ajánlatai egy napra, egy hétre, illetve egy hónapra szólnak, melyben teljes ellátás, a közös terek használata, sport, spa és egyéb aktív programok is benne foglaltatnak (PÉCSEK 2019). A Balin található *Hubud coliving* rafting túrákat vagy látogatást szervez a helyi piacra, múzeumokba, és esténként a helyiek rituális táncelőadással szórakoztatják az érdeklődőket (WIRANATHA et al. 2020).

2.2. MCDISNEYFIKÁCIÓ A TURIZMUSBAN

RITZER (1995) McDonaldizáció néven foglalta össze a futószalagszerű termelés módszereit – hatékonyság, kalkulálhatóság, előreláthatóság, gépi technikák uralma az ember felett – amelyek a turizmusban is jelentős szerepet töltenek be, hiszen a nagyszámú, alapvetően hasonló igényű turistát a McDonaldizáció módszereit alkalmazva lehet azonos színvonalon és viszonylag alacsony költségigény mellett kiszolgálni. A McDonaldizáció a turizmus területén létrehozta a tömegtermékeket, az elérhető áron kínált uniformizált termékeket, amelyek a XX. század végén a turizmusipar gerincét alkották (ÁRVA-SIPOS 2011). Ezzel szemben jelent meg a *disneyfikáció*, ami ROOST (2000) és BRYMAN (2004) meghatározása szerint egy adott tér olyan átalakítását jelenti, ahol a fantázia, a mese, az elképzelés játszik szerepet a valósággal szemben. ZUKIN (1995) szerint a fogyasztás ösztönzése mellett az élményteremtés a *disneyfikáció* szerepe. RITZER (1995) megalkotta a *mcdisneyfikáció* fogalmát is, ami a két jelenség ötvözete, a hatékonyság elvének alkalmazása a posztmodern szolgáltatás gazdaságban. TAVAREZ (2020) szerint a *mcdisneyfikáció* az idegenforgalmi ágazat szabványosítása, ami nem hagy teret hibának, meglepetésnek. A perui Colca-völgyben végzett vizsgálatában arra jutott, hogy bár a turisták azért utaznak oda, hogy hiteles élményeket szerezzenek, valójában továbbra is a nyugati társadalom kényelmét akarják. EDENSOR (2012) megállapította, hogy a közös élmények és a fogyasztás révén erősödik a turisták összetartozás élménye. Továbbá a más-ság, a kultúrák bemutatása olyan előadásokon keresztül történik, amelyek kellemes izgalmat teremtenek, stimulálják, ugyanakkor nem bizonytalanítják vagy idegenítik el a fogyasztót. A posztmodern fogyasztó az egyedit keresi, de valójában

ő is tömegfogyasztó, aki élvezni akarja a hatékony tömegtermelés előnyeit (ÁRVA-SIPOS 2011). A *bleisure*, a *workcation*, a *staycation* és a *coworkation* utazói megfelelnek a posztmodern turista leírásának, a közösségi terek kialakítása és a digitális nomádoknak nyújtott turisztikai szolgáltatások pedig a *mcdisneyfikáció* hatásait mutatják.

3. Módszertan

A digitális nomádok utazási szokásairól korábban már számtalan kutatás készült (VON ZUMBUSCH-LALICIC 2020, CHEVTAEVA 2021, CHEVTAEVA-GUILLET 2021). Jelen tanulmányban a távmunkában dolgozó alkalmazottak preferenciáira fókuszáltunk. A kutatási alanyok toborzása közösségi médián keresztül, valamint ismerősi körben zajlott. Olyan aktív munkavállalókat kerestünk, akiknek kihívást jelent a munka-magánélet egyensúlyának megteremtése az otthoni munkakörnyezetben, és olyanokat, akik számára előnyös ez a munkavégzési forma. A válaszadók mintája felülreprezentált a budapesti, X és Y generációs, felsőfokú végzettséggel, fejlett digitális képességekkel rendelkező, távmunkára alkalmas munkát végzők körében. A *colivinggel* a megkérdezettek még nem találkoztak. A kiválasz-

tott alanyok (1. táblázat) 2021 márciusában online fókuszcsoporthoz beszélgetésen vettek részt.

A fókuszcsoporthoz alkalmazásával reprodukálható egy közösség, ezáltal lehetővé válik kulturális értékek és normák vizsgálata (KITZINGER 1995), ami segíti egy-egy jelenség, közösségi működés, egyéni vélemény mélyebb megértését. A szakirodalom az online fókuszcsoporthoz módszertan előnyeként az internet és a telekommunikációs eszközök elterjedtségét, rugalmasságát és költséghatékony-ságát sorolja fel (DEAKIN-WAKEFIELD 2014, BRAUN et al. 2017). A résztvevők kényelmesen fejezhetik ki véleményüket a saját környezetükben (WILLEMSSEN et al. 2022), összeköthetők a különböző városokban, régiókban vagy akár más-más országban élők, így földrajzilag szétszórt csoporttagok is bevonhatóak (VICSEK 2017). A hátrányok listáján a szünetek, a technikai okok miatt létrejövő kiközösítés, a gyenge hang- vagy képminőség és a nem verbális kódolás nehézségei szerepelnek (DEAKIN-WAKEFIELD 2014). További hátrány még a gesztikuláció hiánya a képen, vagy amikor a lassú internetkapcsolat miatt hosszú másodpercekkel később érkeznek a mimikai reakciók, néha maga a szóbeli válasz is, melyek egy részét a közvetítés óhatatlanul tompítja (SZTÁRAY-SZVETELSZKY 2021).

1. táblázat

A kutatási minta jellemzői

Alany	Életkor	Családi állapot	Foglalkoztatás	Home office-hoz való viszony
1	X generáció (1965-1979)	egyedülálló	egyéni vállalkozó (digitális nomád)	„2008 környékén kezdtem, elég érdekes volt (...) ma már 5 órákor lerakom a lámpát és lecsukom az összes laptopomat, és azt mondom, hogy itt a vége”
2	X generáció (1965-1979)	házas, 2 gyermek	cégvezető	„pénzügyi területen dolgoztam többnyire, ahol működött a home office és nagyon szívesen csináltam”
3	Y generáció (1980-1994)	házas	állami cégnél beosztott	„férjem is home office-ban dolgozik, ki kellett vennie egy irodát, mert megpróbáltunk párhuzamosan dolgozni, de nem ment”
4	Z generáció (1995-2009)	egyedülálló	multinacionális vállalatnál beosztott	„csak az előnyeit látom, sokkal több a szabadidőm, jobban tudom beosztani az időmet”
5	Y generáció (1980-1994)	házas	banki alkalmazott	„jobban tudok koncentrálni itthon, mert amikor bent voltam az irodában olyan dolgokkal is kellett foglalkoznom, ami nem az én feladatom”
6	Y generáció (1980-1994)	egyedülálló	multinacionális vállalatnál középvezető	„több időm van dolgozni, ha reggel felébredek van, hogy 10 perc múlva már ott ülök, és haladnak a dolgok előre”
7	Y generáció (1980-1994)	egyedülálló	kormánytisztviselő	„nagyon összemossódik minden, és nem 5 órákor, hanem amikor végzem, akkor teszem le a munkát, ha ez este 11 óra, akkor este 11 óra”
8	Y generáció (1980-1994)	házas, 2 gyermek	kkv-nál középvezető	„nehezen ment az átállás, főleg az iskolabezárás miatt”

Forrás: saját szerkesztés

Hagyományos fókuszcsoporthoz esetében az ajánlott maximális létszámot a szakirodalom 10–12 főben határozza meg (VICSEK 2006). Digitális formában maximalizálni kell a résztvevők létszámát 6–7 főben, elsősorban a metakommunikációs jelzések és követhetőségük, értelmezésük korlátozottsága miatt. Nagyobb létszám esetén a moderátoroknak nehézséget okozhat a résztvevők koordinálása, a beszélgetés menedzselése, elsősorban amiatt, hogy mindenkit szisztematikusan minden kérdésnél megszólítsanak (SZTÁRAY-SZVETELSZKY 2021). Jelen kutatás alanyainak a létszámát ezért 8 főben maximalizáltuk.

Az online platform használhatósága a sikeres digitális fókuszcsoporthoz elengedhetetlen feltétele. Ideális esetben a platformnak könnyen elérhetőnek és használhatónak kell lennie a kevesebb digitális kompetenciával rendelkező résztvevők számára is (DANIELS et al. 2019). A Microsoft Teams felületet választottuk a kutatás lefolytatásához. A kommunikáció módja alapján LINK és DINSMORE (2014) két online fókuszcsoporthoz különböztetett meg: (i) a szövegalapú csoportokat, ahol begépelik válaszaikat a résztvevők, és (ii) a videós fókuszcsoporthoz, ahol látják és hallják is egymást. Az interjú során használt felület chat funkciója lehetőséget biztosított arra, hogy a résztvevők begépeljék a megjegyzéseiket, ezért egy hibrid, videós és szövegalapú, fókuszcsoporthoz kutatást végeztünk. A személyes fókuszcsoporthoz interjúkat általában 2 óráig tartanak (RITCHIE et al. 2013). Az online fókuszcsoporthoz időtartamát célszerű lerövidíteni, mert a digitális beszélgetéseket a résztvevők általában fárasztóbbnak érzik, nehezebb lekötni a figyelmüket, és elkötelezettnek maradniuk a téma iránt (DANIELS et al. 2019). Annak érdekében, hogy elegendő időt biztosítsunk a beszélgetésre anélkül, hogy túlterheljék a résztvevőket, 100 perces időtartam mellett döntöttünk. A beszélgetés előtt egy ismeretterjesztő cikket osztottunk meg az alanyokkal, hogy képet kapjanak a kutatási témáról⁴. A kísérőlevelében feltüntettük továbbá, hogy a kamerájukat nem szükséges bekapcsolniuk, és a nevüket sem szükséges kiírniuk. Az arctalanság bizonyos esetekben elősegítheti, hogy a résztvevők bátrabban nyilvánuljanak meg (GRAFFIGNA-BOSIO 2006). Megjegyzendő, hogy a csoporttagok körébe egy helyfüggetlen munkavállalót is bevontunk (1. alany) azzal a céllal, hogy kijavítsa a téves feltételezéseket a *colivingről* – lévén már dolgozott ilyen környezetben –, illetve, hogy csökkentsük a moderátorok befolyását és elősegítsük a beszélgetés folyamatosságát.

4. Eredmények

A rövid, bemutatkozó jellegű felvezetést követően a csoport tagjainak távmunkatapasztalataira, speciális helyzetére és motivációira helyeződött a hangsúly. Az interjú első felében az alanyok saját maguk alkottak három szintet, (i) munkakör, (ii) személyiség és (iii) környezet, amelyek mentén vizsgálták a turisztikai környezetben, *coliving* közösségi térben történő munkavégzés kérdéskörét, és reflektáltak egymás véleményére. Az állami szférában dolgozók úgy gondolták, hogy nehézségekbe ütközne a munkahelyi tevékenységeik ellátása. *„Kötöttebb a munkaköröm, ezért nehezebben tudnék elmozdulni a laptopom elől 9 és 17 óra között.”* (3. alany) *„Az informális kommunikáció kevesebb a home office-ban, rengeteg dolog derül ki ebéd közben, sokkal többet megtudok akkor, mint a vezetői értekezleten, nyitottabbak az emberek, jobban elmondják a pletykákat, ami nekem a munkámhoz is segítség.”* (7. alany) A törvényi szabályozás kérdése is felmerült a beszélgetés során. A válaszadók nem látják kellőképpen kidolgozotttnak a jogszabályi környezetet: *„A vállalatok, vagy az intézmények egy része, úgy reagált, hogy 8-tól 20-ig meghosszabbították rendelkezésre állást.”* (3. alany). *„A munkáltatónak kell felelnie akkor is értünk, ha otthonról dolgozunk, és ha bármilyen baleset ér, az munkahelyi balesetnek számít.”* (7. alany). A magánszférában dolgozók említették, hogy már korábban is dolgoztak otthonról, ezért nem újdonság számukra a jelenség, de valamilyen megjegyezték, hogy technológiailag fejlődni kellett hozzá. *„10 éve nem volt az a típusú technológia, hogy ügyféladatokat biztonságban ki lehessen vinni otthonra.”* (2. alany) *„Az teljesen más jellegű volt, annyira nem is voltak meg a feltételeim, akkor a konyhasztalnál ültem, most már van otthon íróasztal és szélem is hozzá”* (6. alany).

Személyiségi jellemzők tekintetében az önfenntartást, a tudatosságot és az önállóságot említették meg. *„A személyiségem alapján nem lenne gond, mert tudok koncentrálni.”* (5. alany). *„Ugyanaz az ember vagyok, ugyanazt a tanácsot tudom adni bárhol a világon dolgozom, és ez nem attól függ, hogy hol ülök.”* (1. alany) *„Ha megfelelően fegyelmezett az ember, úgy gondolom, hogy meg lehet oldani.”* (2. alany) *„Az a fajta autoritás, hogy te dönthetsz, hogy hol és mikor milyen környezetben dolgozol, az szerintem felbecsülhetetlen.”* (3. alany)

Valamennyien kiemelték a munkakörnyezet jelentőségét, ami feltétele annak, hogy kipróbálják ezt a lehetőséget. *„A csenedesebb szobákat preferálok, hogy ne zavarjanak a telefonkonferencia során.”*

⁴ Startlap.hu (2020): Új jelenség: felturista lehetsz a járvány alatt is. Elérhető: https://www.startlap.hu/utazas/felturista_turizmus_digitalis_nomad_utazas_koronavirus/?fbclid=IwAR2NanOce6m7vyVDth3QPc8nzM2AaUxP-aYaVT7o70uJZ827fRat44Kqhg Letöltve: 2021. március 9.

(4. alany) „*Úgy el tudnék menni a Bahámákra is, ha beülök egy zárt hotelszobába, besötétített ablaknál és ott ülök nyolc órát.*” (5. alany) Abban a kérdésben, hogy mely tényezők lennének fontosak egy *coliving* desztináció kiválasztása során, az alanyok valamennyien a munkakörülmények megfelelőségére koncentráltak, nem a szabadidős tevékenységek lehetőségeire. Továbbá, az internet magas minőségét és az európai időzónában maradáást emelték ki. „*A 6-7 órás időeltolódás nehezebben kezelhető, az USA-ban hajnali kettő-három óra között kellene elkezdni dolgozni, ami már nehezen fér bele a komfortzónámba.*” (1. alany) Az interjú második felében azt kértük, hogy olyan lehetőségekre koncentráljanak, amelyek a kikapcsolódásukat segíthetnék. A „*túrázás, bringázás, motorozás*” (1. alany), a „*gasztroprogram és múzeum*” (3. alany), a „*búvárkodás*” (8. alany) és az „*edzőterem*” (4. alany) került említésre. A résztvevők a közösségi élményeket nem említették az elvárásaik között, a szabadidő eltöltése során az egyéni programokra koncentráltak. Megjegyzendő, hogy senkit nem zavart az, hogy egy ideig számára idegenekkel kell együtt élnie. Olyannyira nem volt ez fontos szempont, hogy a beszélgetések során fel sem merült kérdésként, hogy kik a *coliving* tér többi használói. Az alanyok nem tartották fontosnak az interakciót, „*az a legfontosabb, hogy ne zavarjuk egymást munka közben.*” (8. alany) „*Üzleti kapcsolat építését el tudom képzelni, de nem ezért mennék.*” (1. alany) „*Családommal mennék, ha a gyerekeim eljátشانak más gyerekekkel, annak örülök.*” (2. alany)

Végző soron valamennyien kipróbálnák a *colivinget*, az egyik résztvevő így foglalta össze: „*Attól eltekintve, hogy nem tudok kommunikálni a csapattal, nem tudom összedolgozni a szükséges híreszteléseket az ebédnél, de be tudom fejezni a munkát x órákor és ki tudok menni a vízpartra pihenni, emiatt feltétlenül kipróbálnám.*” (3. alany) A szezonális kérdése is felmerült a beszélgetés során, a résztvevők sokkal szívesebben próbálnák ki főszezonon kívül a szolgáltatást. „*Nekem a kedvenc évszakom a tavasz, sokkal nyugodtabb minden, szeretem figyelni a természet ébredését, ehhez nyugalomra van szükségem, ilyenkor az a jó, ha minél kevesebb emberrel találkozom.*” (5. alany) „*Többször vitorláztam szeptember végén a Balatonon, egészen más élmény.*” (6. alany) A beszélgetés zárásaként szóba került, hogy milyen üzleti modellben lehetne megvalósítani a szolgáltatást. „*Az a kérdés, hogy az utat a munkáltató adja, vagy a munkavállaló fizeti magának?*” (2. alany) Ebben a kérdéskörben a vélemények különböztek, és mindkét megoldás mellett érveltek résztvevők. „*A kevésbé rugalmas munkáltatóknak is lesz lehetősége bevezetni egy olyan rendszert, hogy két hetet egy évben kijelölhet a munkavállaló, amit így tölt, mint egy juttatás.*” (4.

alany) „*Nem juttatásnak fogom fel, annyi flexibilitásra van szükség a munkáltató részéről, hogy ha kiesel egy telefonkonferenciáról mert megszakadt az internet, ne legyen senki mérges emiatt.*” (1. alany)

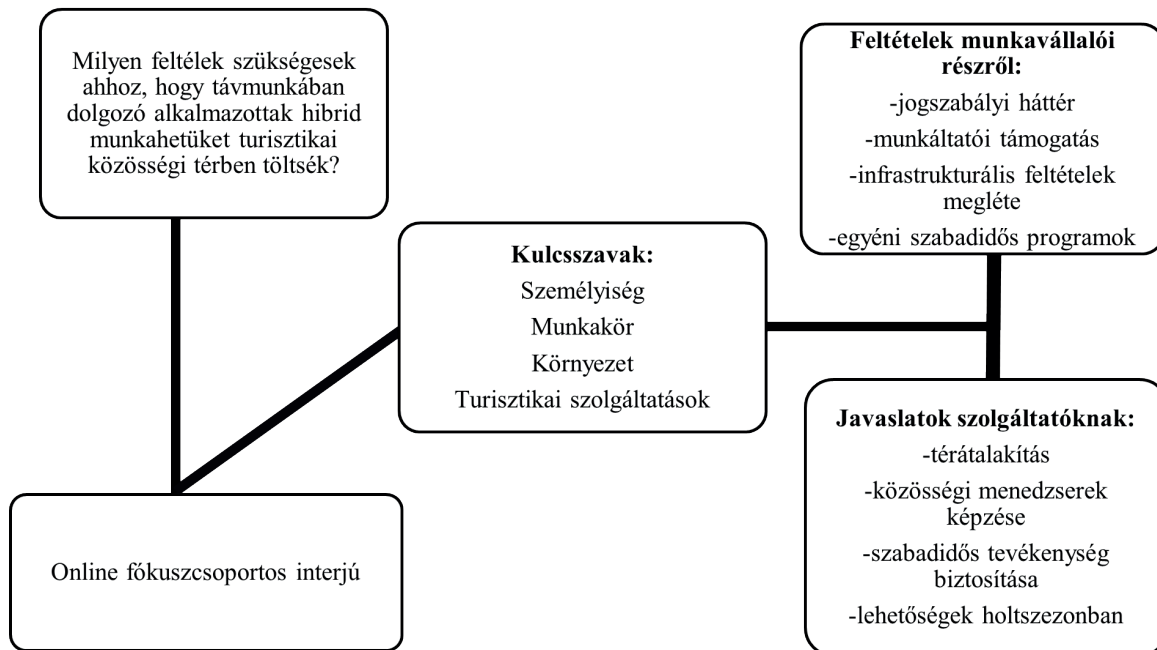
A kutatás során az X, Y és Z generációk között nem tapasztaltunk különbséget. Akik – saját bevallásuk szerint – home office-ban meg tudják teremteni a munka-magánélet egyensúlyát, azok között népszerűbbnek bizonyult a szolgáltatás. Általánosságban elmondható, hogy az alanyok a *coliving* térben való létet egyéni tevékenységként képelték el. Többségük alkalmazottként, munkahelyi közösségben dolgozik. Azt senki nem vetette fel, hogy akár a kollégáival együtt is kipróbálná a szolgáltatást. Sem a vezetői, sem a beosztotti munkakörben dolgozók között nem merült fel ez a lehetőség, holott a modell akár a csapatépítés egy speciális változataként is működőképes.

5. Következtetések

Megállapítható, hogy a kutatásunk résztvevői kipróbálnák a turisztikai *coliving* szolgáltatást, de bizonyos feltételeknek meg kell felelni. Elsősorban az szükséges, hogy a munkavállalónak semmilyen hátránya ne származzon abból, hogy a munkáját nem otthonról és nem a munkahelyéről végzi. Törvényi szinten a távmunka szabályozása a kutatás óta átdolgozásra került.

A 2012. évi I. törvény (a továbbiakban: Mt.) 2022. június 1-jei módosítása szerint távmunkavégzés esetén a munkavállaló a munkát a munkaidő egy részében vagy egészében a munkáltató telephelyétől elkülönült helyen végzi [Mt. 196. § (1) bek]. A munkaszerződésben meg kell állapodni a munkavállaló távmunkavégzés keretében történő foglalkoztatásában [Mt. 196. § (2) bek]. A munkavédelemmel kapcsolatban is változás történt. Az információtechnológiai vagy számítástechnikai eszközzel, rendszerrel végzett távmunka esetén a munkáltató írásban tájékoztatja a munkavállalót a munkavégzéshez szükséges, egészséget nem veszélyeztető és biztonságos munkakörülmények szabályairól. A munkavállaló a munkavégzés helyét az előbbiek szerinti munkakörülmények teljesülésére figyelemmel választja meg, és a munkáltató a munkavédelmi szabályok betartását – eltérő megállapodás hiányában – számítástechnikai eszköz alkalmazásával távolról ellenőrizheti [1993. évi XCIII. törvény a munkavédelemről Mvt. 86/B. §]. Az államigazgatásban a kormánytisztviselő és a munkáltatói jogkör gyakorlójának megállapodása szerint a kormánytisztviselő a munkáját a munkavégzés rendes helyétől eltérően a lakó-, illetve tartózkodási helyén saját eszközeivel

A kutatási folyamat és az eredmények bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

is végezheti. A törvény leszögezi, hogy otthoni munkavégzésre abban az esetben kerülhet sor, ha az elvégzendő munka jellege ezt lehetővé teszi, továbbá, ha az otthoni munkavégzés elrendelése vagy lehetővé tétele nem jár a kormányzati igazgatási szerv vagy a kormánytisztviselő számára aránytalan sérelemmel.

Kutatásunk óta Magyarországon már az infrastrukturális feltételek is adottak ahhoz, hogy *coliving* közösségi térben dolgozzanak a munkavállalók. Vászolyon nyílt meg a *Portushome Coworking & Coliving* közösségi tér. A község a Balaton turisztikai térségben, Veszprém vármegyében, a Balatonfüredi járásban, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park területén fekszik. A Re-charge programjuk keretében már a távmunkában dolgozó alkalmazottaknak is lehetőséget biztosítottak, hogy egyhetes esemény keretében kipróbálhassák milyen egy közösségi térben dolgozni és munkaidő után kikapcsolódni.

A kutatásunk rámutatott arra, hogy ha a munkakör lehetőséget biztosít és az infrastrukturális feltételek is adottak, akkor a munkavállaló személyiségén, munkamorálján múlik, hogy képes-e turisztikai *coliving* közösségi térben a munka-magánélet egyensúlyt megteremtve egyszerre dolgozni és pihenni. Az eredményeink azt mutatták továbbá, hogy alanyaink a holt szezonban is szívesen élnének a pihenés lehetőségével, ami a

magyarországi turizmus szezonálisából eredő problémákon is enyhíthet.

A tárgyalt *mcdisneyfikációs* elvek alkalmazása a turisztikai szolgáltatások területén a következőképpen lenne lehetséges (1. ábra – Javaslatok szolgáltatóknak). A szállásadók átalakíthatnák nem használt tereiket. Helyiségeiket optimalizálva azok egyszerre lehetnének alkalmasak munkavégzésre és pihenésre, ami növelné a hatékonyságot. Ahhoz, hogy egy banki alkalmazott is tudjon az adatokat biztonságosan tárolva dolgozni, zárt munkaállomásokat kellene létrehozni az elkülönülő részekben. A megújulás úgy lenne teljes, ha turisztikai élményt is tudnának kapcsolni a szolgáltatáshoz. Továbbá közösségi menedzserek segíthetnék a résztvevők facilitálását, mely munkakörre érdemes továbbképezni a turisztikai szakembereket, animátorokat. Fontos kiemelni, hogy a közösségi menedzser szerepe több dologban is eltér a szálláshelyeken dolgozó animátorétól. Az animátor behatárolt időtartamban van jelen, feladata a szórakoztató programok szervezése, és nem rendelkezik információkkal a résztvevőkről. A közösségi menedzser folyamatosan végzi közösségépítő tevékenységét, keresi a kapcsolódási pontokat a tér felhasználói között, előzetes ismeretei vannak róluk, és az utánkövetés is része a munkájának.

Turizmusmarketing szempontból azoknak a fogyasztóknak, akik még nem próbálták a *coliving*

szolgáltatást, elsősorban a környezetet, a munkakörülményeket és az egyéni szabadidősprogram-lehetőségeket szükséges kiemelni.

A megszerezhető jövedelem elsődlegességén túllépve a munkaerőpiacon egyre inkább megjelenik a munkavállaló közérzetét, munkakörülményeit előtérbe helyező nem anyagi természetű munkáltatói juttatások, kényelmi szolgáltatások biztosításának igénye. Az esetleg meglévő vállalati üdülő mellett ebben a szegmensben is plusz vonzerőt jelenthet a *coliving* munkavégzés támogatása.

Kutatásunk korlátja, hogy a szállások nem kerültek megkérdezésre az átalakítás lehetőségeiről, ugyanakkor ez lehet a következő tanulmányunk témája. További kutatási terület lehet, hogy a *coliving* közösségek akkor működnek-e hatékonyabban, ha valamilyen közös ismérv alapján kerülnek össze a résztvevők (foglalkozási ág, életkor, hobbi), vagy akkor, ha teljesen véletlenszerű, heterogén az összetételük.

Felhasznált irodalom

- ÁRVA L. – SIPOS Z. (2011): Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez. Az élmény és az egyediség jelentősége. *Marketing & Menedzsment*. 45(3). pp. 32–40.
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1–2). pp. 15–25.
- BARRERO, J. M – BLOOM, N – DAVIS J. (2023): *Why working from home will stick*. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3741644
- BERGAN, T. L. – GORMAN-MURRAY, A. – POWER, E. R. (2020): Coliving housing: Home cultures of precarity for the new creative class. *Social & Cultural Geography*. 22. pp. 1–19. DOI:10.1080/14649365.2020.1734230
- BRAUN, V. – CLARKE, V – GRAY, D. (eds) (2017): *Collecting Qualitative Data: A Practical Guide to Textual, Media and Virtual Techniques*. <https://doi.org/10.1017/9781107295094>
- BRYMAN, A. E. (2004): *The Disneyization of Society*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446220122>
- CANTER, D. (1986): Putting situations in their place: Foundations for a bridge between social and environmental psychology. In: Furnham, A. (ed): *Social behaviour in context*. London: Allyn & Bacon. pp. 208–239.
- CHEVTAEVA, E. (2021): Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists. In: Wörndl, W. – Koo, C. – Stienmetz, J. L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. pp. 202–209. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_17
- CHEVTAEVA, E. – GUILLET, D. (2021): Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*. 21. 100633. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100633>
- ANCILLO, A. – DEL VAL, M. T. – GAVRILA, S. G. (2020): Workplace change within the COVID-19 context: A grounded theory approach. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*. 34(1). pp. 2297–2316. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1862689>
- DEAKIN, H. – WAKEFIELD, K. (2014): Skype Interviewing Reflections of Two PhD Researchers. *Qualitative Research*. 14. pp. 603–616. <https://doi.org/10.1177/146879411348812>
- DANIELS, N. – GILLEN, P. – CASSON, K. (2019): STEER: factors to consider when designing online focus groups using audiovisual technology in health research. *International Journal of Qualitative Methods*. 18. pp. 1–11. <https://doi.org/10.1177/1609406919885786>
- EDENSOR, T. (2012): Performatív turizmus, színre vitt turizmus. In: Bódi, J. – Pusztai, B. (szerk.): *Túl a turistatekinteten – A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest: Gondolat Kiadó. pp. 241–239.
- FEHÉR K. (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- FOUCAULT, M. (1999): *Nyelv a végtelenhez – Tanulmányok, előadások, beszélgetések*. Latin Betűk, Debrecen.
- GANDINI, A (2015) The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*. 15(1). pp. 193–205.
- GONDA T. (2017): *A „tájékozódó” a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Pécs – Szekszárd.
- GRAFFIGNA, G. – BOSIO, A. C. (2006): The Influence of Setting on Findings Produced in Qualitative Health Research: A Comparison between Face-to-Face and Online Discussion Groups about HIV/AIDS. *International Journal of Qualitative Methods*. 5(3). pp. 55–76. <https://doi.org/10.1177/160940690600500307>
- GREENHAUS, J. H. – COLLINS, K. M. – SHAW, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*. 63(3). pp. 510–531. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00042-8](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00042-8)
- GUSTAFSON, P. (2014): Business travel from the traveller's perspective: Stress, stimulation and normalization. *Mobilities*. 9(1). pp. 63–83. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.784539>
- KALLIATH, T. – BROUGH, P. (2008): Work-

- life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of Management & Organization*. 14(3). pp. 323–327. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.323>
- KITZINGER, J. (1995): Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*. 311(7000). pp. 299–302. DOI: 10.1136/bmj.311.7000.299
- KNIFFIN, K. M. – NARAYANAN, J. – ANSEEL, F. – ANTONAKIS, J. – ASHFORD, S. P. et al. (2021): COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist*. 76(1). pp. 63–77. <https://doi.org/10.1037/amp0000716>
- KOCK, F. – JOSIASSEN, A. – ASSAF, A. G. (2018): On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*. 73. pp. 180–183. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>
- LICHY, J. – McLEAY, F. (2018): Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(4). pp. 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- LINK, A. – DINSMORE, S. (2014): Online Focus Groups: Selecting a Platform. *Website Academia.edu*. <http://www.academia.edu/2064385/>
- MERKEL, J. (2015): Coworking in the city. *Ephemera*. 15(2). pp. 121–139.
- MITEV, N. – AROLES, J. – STEPHENSON, K. – MALAURENT, J. (2021): Introduction: New Ways of Working, Organizations and Organizing in the Digital Age. In *New Ways of Working*. pp. 1–19.
- NASH, C. – JARRAHI, M. H. – SUTHERLAND, W. (2021): Nomadic work and location independence: The role of space in shaping the work of digital nomads. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 3(2). pp. 271–282.
- OLDENBURG, R. (1989): *The great good place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Boston, Da Capo Press.
- OREL, M. (2019): Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*. 61(3). pp. 215–227. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>
- PÉCSEK B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19(1.). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.1>
- PROSHANSKY, H. M. – ITTELSON, W. H. – RIVLIN, L. G. (eds) (1970): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- RATTEN, V. (2020): Coronavirus (COVID-19) and entrepreneurship: Changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 32(5). pp. 503–516.
- REICHENBERGER, I. (2018): Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*. 21(3). pp. 364–380.
- REITER, N. (2007): Work Life Balance: What DO You Mean? The Ethical Ideology Underpinning Appropriate Application. *Journal of Applied Behavioral Science*. 43(2). pp. 273–294. <https://doi.org/10.1177/0021886306295639>
- RELPH, E. C. (1976): *Place and placelessness*. London: Pion.
- RITCHIE, J. – LEWIS, J. – NICHOLLS, C. M. (2013): *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- RITZER, G. (1995): *The McDonaldization Thesis*. London: Sage.
- ROOST, F. (2000): *Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida*. Opladen: Leske & Budrich.
- SAVIC, D. (2020): COVID-19 and work from home: Digital transformation of the workforce. *Grey Journal (TGJ)*. 16(2). pp. 101–104
- SPINUZZI, C. (2012): Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of business and technical communication*. 26(4). pp. 399–441. DOI:10.1177/1050651912444070
- SZTÁRAY É. – SZVETELSZKY Z. (2021): Távolléti fókuszcsoportok eredményei a 2020 tavaszi érettségivel kapcsolatos tapasztalatokról. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*. 11(1). pp. 84–107. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2021.1.84>
- TAVAREZ, L. (2020): The Impact of Tourism on Cultural Identity in Peru. *International Social Science Review*. 97(3). pp. 1–28.
- UNGER, O. – URIELY, N. – FUCHS, G. (2016): The business travel experience. *Annals of Tourism Research*. 61. pp. 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>
- VICSEK, L. (2006): *Fókuszcsoport. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazások*. Budapest: Osiris Kiadó.
- VICSEK, L. (2017): Online fókuszcsoportok alkalmazása – lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. *Vezetéstudomány. Budapest Management Review*. 48(4). pp. 36–45. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.06>
- VON ZUMBUSCH, J. S. H. – LALICIC, L. (2020): The role of co-living spaces in digital nomads' well-being. *Information Technology & Tourism*. 22. pp. 439–453. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00182-2>
- VYAS, L. (2022): “New normal” at work in a post-COVID world: work-life balance and labor

- markets. *Policy and Society*. 41(1). pp. 155–167. <https://doi.org/10.1093/polsoc/puab011>
- JASROTIA, A. – PARVINDER, K. – WALIA, S. – CHOUDHARY, P. (2021): COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future implications. *Tourism Recreation Research*. 7. DOI: 10.1080/02508281.2021.1946653
- WANG, B. – SCHLAGWEIN, D. – CECEZ-KECMANOVIC, D. – CAHALANE, M. (2019). *Digital nomadism and the market economy: resistance and compliance*. Fortieth International conference on information systems (ICIS). Munich, Germany.
- WILLEMSEN, R. F. – AARDOOM, J. J. – CHAVANNES, N. H. – VERSLUIS, A. (2022): Online synchronous focus group interviews: Practical considerations. *Qualitative Research*. 0(0). <https://doi.org/10.1177/14687941221110161>
- WIRANATHA, A. S. – ANTARA, M. – WIRANATHA, A. C. – PIARTRINI, P. S. – PUJAASTAWA, I. B. G. – SURYAWARDANI, G. A. O. (2020): Digital nomads tourism in Bali. *Journal of Development Economics and Finance*. 1(1). pp. 1–16.
- ZÁTORI A. – MICHALKÓ G. – T. NAGY J. – KULCSÁR N. – BALIZS D. (2019): The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism*. 22(12). pp. 1437–1459. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>
- ZUKIN, S. (1995): *The Culture of Cities*. Blackwell Publishing, Oxford.

Internetes források

- McKINSEY & COMPANY (2022): *Americans are embracing flexible work – and they want more of it*. <https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/americans-are-embracing-flexible-work-and-they-want-more-of-it>, Letöltve: 2023. április 12.

A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése

A literature review of slow tourism

Szerzők: Eylül Balaban¹ – Keller Krisztina²

A tanulmány célja a lassú turizmus szakirodalmi áttekintése, amely során a Scimago és a ScienceDirect adatbázisokban megtalálható Q1 és Q2 szintű folyóiratokban 2010-2021 között angol nyelven megjelent tanulmányok kerültek vizsgálatra. A kutatás során 63 tanulmány vonatkozásában kerültek elemzésre a témakörben született publikációkat tartalmazó folyóiratok, a szerzők száma, a kulcsszavak, a kutatási módszerek, a vizsgált földrajzi kontextus és a témakörök. Elmondható, hogy a lassú turizmus, mint kutatási téma, a Covid19-pandémia alatt vált igazán népszerűvé. A lassú turizmus és a fenntarthatóság kapcsolata erős, a legtöbb releváns tanulmány a Journal of Sustainable Tourism folyóiratban jelent meg. A tanulmányokban a szűrés során használt lassú turizmus, lassú város és cittaslow szavak mellett a fenntartható turizmus, a turisztikai élmény és a Covid19-pandémia kifejezések szerepeltek leggyakrabban kulcsszóként. A témakört több megközelítésből vizsgálták a szerzők, a lassú turizmus és utazás mellett leginkább a viselkedési szándék és a komótos étkezés képezték a keretrendszer.

This study aims to examine the rapidly developing slow tourism using a literature review approach. Various criteria were developed for this study: only English publications, studies published in Q1 and Q2 level journals between 2010–2021 found in Scimago and ScienceDirect databases were considered. In the current study different parameters such as the quantity of contributing journals, the number of authors involved in a study, the keywords, the research methodologies, the geographical context and the most used concepts were analyzed in 63 studies. According to the results obtained, the popularity of slow tourism has increasing during the pandemic. As the link between slow tourism and sustainability is strong, most studies have been published in the Journal of Sustainable Tourism. In addition to the terms slow tourism, slow city and cittaslow used during the screening, the most frequent keywords in the studies were sustainable tourism, tourist experience and the Covid19 pandemic. The authors examined the topic from several perspectives; in addition to slow tourism and travel, behavioral intention and slow food featured most often.

Kulcsszavak: lassú turizmus, lassú város, cittaslow, szakirodalmi áttekintés, fenntarthatóság.

Keywords: slow tourism, slow city, cittaslow, literature review, sustainability.

1. Bevezetés

A globalizáció pozitív és negatív hatásai folyamatosan formálják az életmódunkat. Egyes változások, mint például a technológia elterjedése, kényelmet biztosítanak számunkra, ám ezzel párhuzamosan a sebesség is az életünk jellemzőjévé vált, a felgyorsult életmód pedig gyorsabb költségek és fogyasztást eredményezett (BEKAR et al. 2015). Erre válaszul bontakozott ki egy új életstílus-vita (ROGOVSKA-LACKOVA 2015), ami megalapozta

a több gyorséletteremlanc olasz egységének megnyitása elleni tiltakozásként megjelenő lassú mozgalmat. Ez hamarosan más iparágakra, többek között a turizmusra is áttért (SERDANE et al. 2020).

A turisták növekvő száma, valamint a turizmus társadalmi és természeti környezetre gyakorolt negatív hatásai arra készítetik a desztinációkat, hogy a tömegturizmus iránti intenzív érdeklődés ellenére fenntarthatóbb modelleket keressenek (IRIMIÁS et al. 2019, SERDANE et al. 2020). A lassú turizmus nemcsak a rohanó idő és a napi rutin elől segít elmenekülni a turistáknak, hanem a helyi lakosok életminőségét is figyelembe veszi. A lassú turizmus közösségközpontú megközelítést jelent, ami arra ösztönzi a helyi lakosságot, hogy aktívan vegyen részt a helyi fejlesztésekben (PARK-KIM 2016),

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, eylul.balaban@stud.uni-corvinus.hu

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.keller@uni-corvinus.hu

miközben elősegíti a fenntarthatóságot, a helyi termékek és szolgáltatások értékesítését, valamint nagy környezeti terhelés nélkül járul hozzá a turisták élményminőségének biztosításához (KATO-PROGANO 2017, TÓTH-KASZÁS et al. 2017, TÓTH-KASZÁS-KELLER 2018, JÁSZBERÉNYI-MISKOLCZI 2020). Az 1980-as években indult mozgalom olyan értékeket állít középpontba, mint a hagyományok tisztelete, a minőségi, tiszta alapanyagok vagy épp a gyökerekhez való visszatérés (ERNSZT-TÓTH-KASZÁS 2021).

A lassú életmódot követő városokat a Nemzetközi Cittaslow Hálózat (*International Cittaslow Network*) Cittaslowként (lassú városként) ismeri el (CITTASLOW TÜRKIYE 2022). Ezek a városok a helyi termelőket és szolgáltatókat támogatják, amivel megőrzik a helyi értékeket, például a gasztronómiát és a kultúrát (SZAKÁLY 2019). Ez a globalizáció ellenében kialakult városbólózat a fenntartható fejlődés egyik példájának tekinthető (ERGÜVEN 2011).

Az utazókban a koronavírus-járvány megjelenésével tudatosult igazán a turisztikai ágazat és a mobilitás jelentősége (FUSTÉ-FORNÉ-MICHAEL 2021). A nagyfokú mobilitás miatt a vírus gyorsan terjedt az egész világon (WEN et al. 2020), az országok szigorú korlátozásokat, esetenként határzárakat vezettek be, amelyek az egész turisztikai iparágat érintették (FUSTÉ-FORNÉ-MICHAEL 2021, KELLER et al. 2022). A globális turizmus 2020-ban az eddigi legnagyobb visszaesést szenvedte el (MÁTYÁS 2022), a nemzetközi érkezések globálisan 74%-kal csökkentek (UNWTO 2020). A turisztikai ágazat újraindulása során az új típusú turisztikai termékek, például a lassú turizmus, várhatóan egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert (WEN et al. 2020). Több utazó tér majd vissza a természetbe és szán időt a lassításra (BENJAMIN et al. 2020, CSAPODY et al. 2022). A napi rutinok megváltozásával a lassú szabadidő-eltöltést és a lassú turizmust hangsúlyozó élmények kerülnek majd előtérbe (BREUNIG 2020), mellyel az utazók a helyi lakosokat támogatják (WEN et al. 2020). TÓTH-KASZÁS és KELLER (2018) szerint a helyi termékeknek létjogosultságuk van a turizmusban, elsősorban az agro- és a rendezvényturizmus kapcsán.

A lassú turizmus témakörével számos koncepció és megközelítés keretében foglalkoztak a kutatók (MAVRIC et al. 2021), 2022. májusig azonban csak két tanulmányban szerepelt szisztematikus szakirodalmi áttekintés. Teljes terjedelmében MAVRIC, OĀRETMEÑOGLU és AKOVA (2021) tanulmánya érhető el, KREŠIĆ és GJURAŠIĆ (2022) cikke az *Acedemica Turistica* folyóiratban került publikálásra. MAVRIC, OĀRETMEÑOGLU és AKOVA a *Web of Science*, míg KREŠIĆ és GJURAŠIĆ a *Scopus* adatbázis (MAVRIC et al. 2021) tanulmányait dolgozták fel.

Ezek a szakirodalmi áttekintések a lassú turizmus és a lassú étkezés, a fenntarthatóság és a spiritualitás kapcsolatát, valamint a Covid19 hatását mutatták be. Ezeket a témaköröket azonban csak néhány szerző (EVERINGHAM-CHASSAGNE 2020, FUSTÉ-FORNÉ-JAMAL 2020, SHELDON 2020, WEN et al. 2020, BICHLER, 2021, FUSTÉ-FORNÉ-MICHAEL 2021, WALKER-LEE 2021) vizsgálta a lassú várossal összefüggésben.

Jelen tanulmány célja, hogy a lassú turizmus szakirodalomban való megjelenését ne csak részterületei vonatkozásában, hanem egészében vizsgálja. A szakirodalmi áttekintés alapját a Scimago és a ScienceDirect adatbázisokban a turizmus-, a szabadidő- és a vendéglátás-menedzsmenttel foglalkozó Q1 és Q2 szintű folyóiratokban 2010-2021 között megjelent tanulmányok jelentik.

A tanulmány első részében a lassú turizmus fogalmainak és helyzetének áttekintésére, majd az alkalmazott módszertan ismertetésére kerül sor. A kutatási eredmények bemutatása után a következtetések megfogalmazása, a tanulmány korlátainak és a további kutatási irányoknak a meghatározása következik.

2. A lassú turizmus szakirodalmának áttekintése

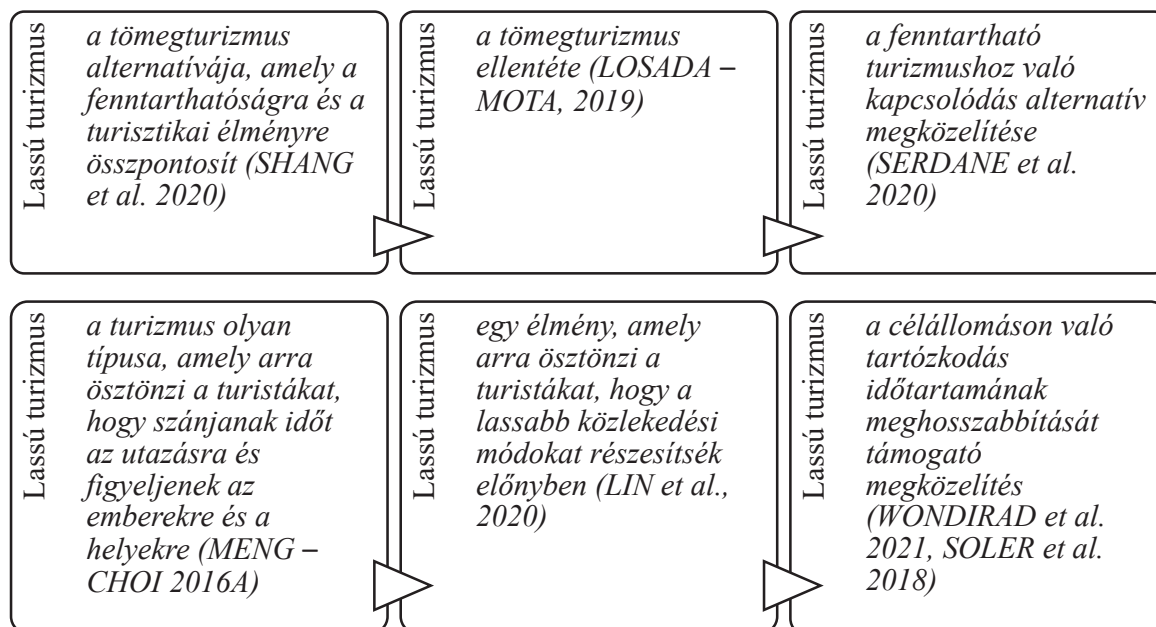
A lassú mozgalom részeként ismert lassú turizmus nem csupán mozgalom, hanem életmód is. Az 1986-ban Carlo Petrini és támogatói által Olaszországban létrejött lassú turizmus (SLOW FOOD 2015) „a modern élet növekvő tempójára és általa okozott stresszre adott megfelelő válaszként” (DIMITROVSKI et al. 2021:3) definiálható, ami nemcsak a környezetvédelmet, hanem a helyi konyhát és a hagyományos értékeket is támogatja. A lassú turizmus arra ösztönzi az utazókat, hogy a mennyiség helyett az élmények minőségére összpontosítsanak (PARK-KIM 2016).

A lassú turizmus az elmúlt évtizedben egyre népszerűbbé vált (SIGURÐARDÓTTIR 2018). Habár jelenleg a tömegturizmus a meghatározó, néhány desztináció elkezdett fenntartható turisztikai modelleket keresni a környezeti hatások minimalizálása érdekében (SERDANE et al. 2020).

A fogalom meghatározását illetően nincs egyetértés (OH et al. 2016, SERDANE et al. 2020, SHANG et al. 2020). A szakirodalomban a lassú turizmus különböző definíciói találhatóak meg (1. ábra).

A lassú turizmust alternatív turizmustípusként (SERDANE et al. 2020, SHANG et al. 2020), a tömegturizmus ellentétéként (LOSADA-MOTA 2019) azonosították a szerzők. A meghatározásokban kiemelték a lassú turizmus egyedi jellemzőit, például a fenntarthatósághoz való kapcsolódását

A lassú turizmus definíciói



Forrás: saját szerkesztés, 2022

(SERDANE et al. 2020, SHANG et al. 2020), a lassabb közlekedési jármódok használatát (LIN et al. 2020), valamint a desztinációban való tartózkodás időtartamának meghosszabbítását (SOLER et al. 2018, WONDIRAD et al. 2021).

Négypilléres modelljében Pécsek a lassú turizmus négy kulcsjellemezőjét határozza meg: a lokalitást, az élményközpontúságot, a fenntarthatóságot és a társadalmi jólétet (PÉCSEK 2018). A lassú turizmus jelen tanulmány szerzői által alkotott és használt definíciója Pécsek modelljének négy tényezőjén alapszik: *Olyan alternatív turizmustípus, amely elkötelezett a fenntarthatóság mellett, támogatja a helyi értékek védelmét, autentikus élményeket biztosít a turistáknak, valamint célja az ott élők életminőségének javítása.*

Pécsek lassúturizmus-modelljében a lokalitás vonatkozásában a turisztikai szolgáltatók a helyi termékek és szolgáltatások iránti keresletet elégitik ki, ami új munkahelyeket generál a desztinációban. A lassú turizmus a tömegturizmusnál hitelesebb élményeket nyújthat, mivel a turisták kapcsolatba léphetnek a helyiekkel, ami alátámasztja az élményközpontú pillér fontosságát. A fenntarthatósági pillér esetében nemcsak a környezeti, hanem a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóság is fontos szerepet játszik. A társadalmi jólét pillérben a lassú turizmus helyi lakosságra gyakorolt pozitív hatásai szerepelnek (PÉCSEK 2014).

A szakirodalomban gyakran szinonimaként használják a lassú turizmus és a lassú utazás kifejezéseket (DICKINSON et al. 2011, KATO–PROGANO

2017, LIN 2017), hiszen mindkét koncepció a lassúság elfogadására ösztönzi az utazókat. A lassú utazásnak sok közös pontja van a komótos étkezéssel (*slow food*) is, hiszen mindkét irányzat a minőségre összpontosítva nyújt autentikus élményeket a turistáknak, miközben csökkenti a karbonlábnyomot (DICKINSON–LUMSDON 2010). Céljuk, hogy a turisták megismerjék az úti cél helyi értékeit (SHANG et al. 2020), miközben kevesebbet utaznak, több ideig maradnak egy desztinációban (DICKINSON–LUMSDON 2010) és minőségi szabadidőt töltenek el (FULLAGAR et al. 2012).

A lassú turizmus keresleti oldalán a hangsúly a környezeti fenntarthatóságról a személyes elégedettségre és jóllétre helyeződött át, a turisták fő motivációit a relaxáció, az önreflexió, a menekülés, az újdonságkeresés, az elköteleződés és a felfedezés jelenti (OH et al. 2016). A lassú turizmus *win-win-win* lehetőséget kínál a desztinációk, a helyi közösségek és a turisták számára (CAFFYN 2012), ami „a turizmus egy fenntarthatóbb formáját” (CAFFYN 2012:4) jelenti. Általa lehetőség kínálkozik a helyi közösség környezeti és gazdasági érdekeinek képviseletére is. A lassú turizmus magasabb életminőséget biztosít a helyi lakosoknak, miközben arra ösztönzi őket, hogy vegyenek részt a helyi fejlesztésekben (PARK–KIM 2016). Az így pozícionált desztinációkban megővják a helyi kultúrát és termékeket, valamint új munkalehetőségeket biztosítanak a helyi közösség

tagjainak (SOLER et al. 2018), miközben a turisták számára tartalmasabb és kielégítőbb élményeket nyújtanak (CAFFYN 2012).

A „lassítás” fogalmát a szerzők több kutatásban a közlekedési eszközök vonatkozásában használták (LIN 2017, WILSON-HANNAM 2017, LIN 2018, HOED 2020). A kerékpározás és a gyaloglás a lassú turizmus hagyományos jármódjainak tekinthető a repülőgépen vagy autóval való utazás helyett. A lassítás kormányzati kezdeményezésekkel is megvalósítható. A tajvani kormány a lassú turizmus népszerűsítésének szándékával 2010-ben vezette be a Tajvani Turista Busz tömegközlekedési programot, melynek célja, hogy a turisták számára egy napijeggyel kedvező áron tartalmas utazást biztosítson a vonzerők között (LIN 2018).

A lassú turizmus a desztinációk promóciójában is használható. Egy desztináció lassú turizmussal való összekapcsolása differenciálhatja a márkaimázst (PARK-LEE 2019). Turisztikai marketingtevékenységében a Lett Turizmusfejlesztési Ügynökség (*Latvian Tourism Development Agency*) a lassú turizmust népszerűsíti, és az országot lassú turisztikai célpontként pozicionálja (SERDANE et al. 2020). A városi desztinációk is profitálhatnak a lassú város márkából, azonban az ezzel kapcsolatos tanulmányok a szakirodalomban meglehetősen hiányosak (PARK-LEE 2019).

3. Módszertan

Jelen kutatás célja a 2010 és 2021 között lassú turizmus témában publikált folyóiratcikkek vizsgálata, amelyek alapján azonosításra kerülnek a használt és a hiányzó koncepciók. A kutatás a XIAO és WATSON (2019) által javasolt szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata alapján készült, ami a következő nyolc lépésből álló megközelítést használja (2. ábra).

Jelen tanulmányban a kutatási kérdések a következők:

K1: Milyen kutatások készültek a lassú turizmus témájában 2010 és 2021 között?

K2: Melyek a leggyakrabban használt kutatási koncepciók a lassú turizmus témakörében?

A szakirodalmi áttekintés a *Scimago Journal Rankings of Tourism, Leisure and Hospitality Management* 2020-ra vonatkozó listáját használva készült el. A Scimago adatbázis az egyik legnagyobb tudományos folyóiratokat tartalmazó adatbázisnak számít (SINGH et al. 2021), amihez a ScienceDirect adatbázist kiegészítésként használtuk.

A vizsgálandó szakirodalom kiválasztásához elektronikus adatbázis-kutatást (XIAO-WATSON 2019) alkalmaztunk, ahol a szürke irodalmat (nem lektorált írásos anyagok) kizártuk. Jelen kutatásban

csak a 2010 és 2021 között angol nyelven megjelent cikkeket vettük figyelembe, szűrési kritériumként a publikáció nyelvét és a publikáció megjelenésének idejét használtuk. A vizsgálat fókuszának leszűkítése és a magas minőség garantálása érdekében kizárólag Q1 és Q2 szintű folyóiratokat választottunk ki, majd elemeztünk tovább Boolean keresési technikával. Ennek során a következő kifejezésekre szűkítettük a kutatást: lassú turizmus (slow tourism), lassú város (slow city) és cittaslow. A gyűjtés eredményeként 46 Q1-es és 19 Q2-es tanulmány került kiválasztásra 2022. január 20. és december 20. között.

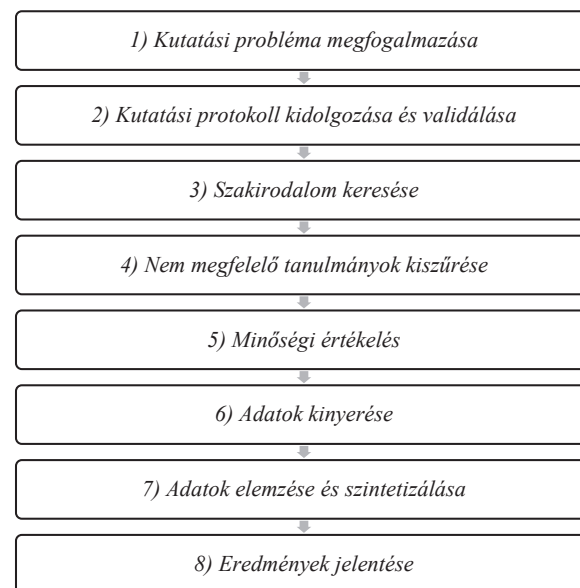
A kiválasztott cikkek a kivonatok és a kulcsszavak alapján kerültek értékelésre a lassú turizmus szempontjából esetlegesen irreleváns cikkek azonosítása érdekében, azonban ebben a szakaszban nem zártunk ki tanulmányokat.

A minőségi értékelés szakaszában elolvastuk a cikkek teljes szövegét, megvizsgálva, hogy a tanulmányok középpontjában valóban a három kifejezés (lassú turizmus, lassú város, cittaslow) valamelyike áll-e. A legfontosabb szempont az volt ebben a szakaszban, hogy a kiválasztási kritériumok ésszerűek és védhetőek legyenek (XIAO-WATSON 2019). Két tanulmányban érintőlegesen szó volt ugyan a megadott témakörök egyikéről, de ezek csak definíciókat tartalmaztak, vagy csak alig kapcsolódtak a vizsgált témához, így kizárásra kerültek a vizsgálatból.

63 tanulmány (Q1=45, Q2=18) került az elemzé-

2. ábra

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata



Forrás: XIAO-WATSON 2019:102

1. táblázat

Vizsgált tanulmányokat megjelentető folyóiratok megnevezése (2010-2021)

Folyóiratok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Annals of Leisure Research</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-
<i>Annals of Tourism Research</i>	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
<i>Cities</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
<i>Current Issues in Tourism</i>	-	1	-	-	-	1	1	-	1	1	-	-
<i>Intenational Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research</i>	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
<i>International Journal of Tourism Cities</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	2
<i>Journal of Place Management & Development</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	4
<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
<i>Journal of Tourism Futures</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
<i>Journal of Travel Research</i>	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
<i>Journal of Vacation Marketing</i>	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
<i>Leisure Sciences</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<i>Leisure Studies</i>	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
<i>Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism</i>	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-
<i>Tourism Geographies</i>	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	1
<i>Tourism Management</i>	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-
<i>Tourism Management Perspectives</i>	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
<i>Tourism Planning & Development</i>	-	-	-	-	-	2	1	-	-	1	-	-
<i>Tourism Recreation Research</i>	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
<i>Tourism Review</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Összesen	0	3	2	1	2	6	6	3	6	6	17	11

Forrás: saját szerkesztés, 2022

si szakaszba, az 1. táblázat ezeket foglalja össze a megjelenés éve és helye alapján.

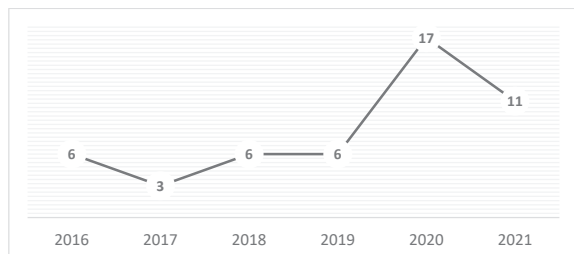
4. A kutatás eredményei

4.1. PUBLIKÁCIÓK SZÁMA

A szakirodalmi áttekintés keretében 63 tanulmány került elemzésre, melyek közül 57 kutatási cikk, 3 komment (*article commentary*), 2 kutatási

jegyzet (*research note*) és 1 kutatási levél (*research letter*) formájában jelent meg. A lassú turizmus mint kutatási téma iránti érdeklődés 2020 óta nőtt meg jelentősen, ami a Covid19-pandémia megjelenésével, illetve a „lassú mozgalom fejlődésével és növekvő népszerűségével magyarázható a világban” (KUCUKERGIN-OZTURK 2020:749). A legtöbb lassú turizmussal kapcsolatos tanulmány 2020-ban (n=17) és 2021-ben (n=11) jelent meg (3. ábra).

3. ábra
A lassú turizmussal kapcsolatos Q1-es és Q2-es publikációk száma (2010-2021)



Forrás: saját szerkesztés, 2022

4.2. KULCSSZAVAK SZÁMA

Az egyes tanulmányokban szereplő kulcsszavakat összegyűjtöttük, és a 335 kulcsszóra vonatkozóan gyakorisági elemzést végeztünk. A leggyakrabban használt kulcsszavak a lassú turizmus (20 tanulmány), a komótos étkezés (8), a fenntartható turizmus (7 tanulmány), a cittaslow (6 tanulmány), a lassú utazás (5 tanulmány), a Covid19 (4 tanulmány), a lassú város (4 tanulmány), a turistaélmény (4 tanulmány), a viselkedési szándék (3 tanulmány), a mobilitás (3 tanulmány), a lassú kaland (3 tanulmány), a fenntarthatóság (3 tanulmány), a fenntartható fejlődés (3 tanulmány), a turizmus (3 tanulmány) és a lassúság (3 tanulmány) voltak.

A kulcsszavakat 11 kategóriába csoportosítottuk. Pécsen lassú turizmus modellje alapján a lassú turizmus (78 említés) négy pillérét – lokálitás (13 említés), élményközpontúság (7 említés),

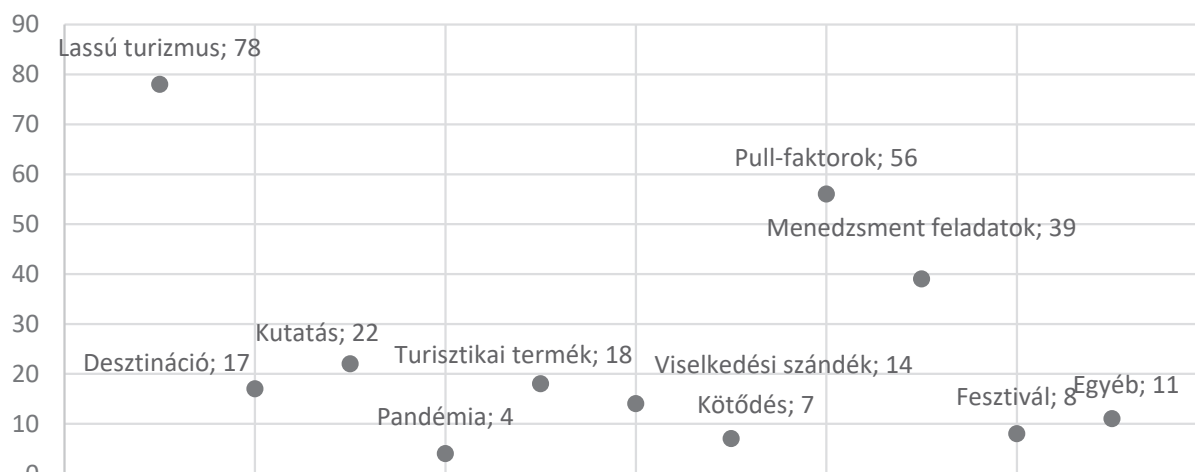
fenntarthatóság (20 említés) és társadalmi jólét (9 említés) – képviselő kulcsszavak és a 29 tanulmányban megjelölt lassú turizmus került egy kategóriába. A második legnagyobb csoportot a desztináció pull faktorai jelentik 56 kulcsszóval. A menedzsment feladatok (kihívások, oktatás, turizmus hatásai) (39) a desztináció előtt álló kihívásokra utalnak, míg a kutatás (22) csoport elnevezése a vizsgálatok során használt módszerekre utal. 18 esetben konkrét turisztikai termékek (például ökoturizmus, kalandturizmus) kerültek vizsgálatra, míg a desztinációk (17) kategóriában a tanulmányokban szereplő konkrét helyszínek szerepelnek. A viselkedési szándék (14), a fesztiválok (8), a helykötődés (7) és a pandémia (4) kategóriákba (4. ábra) kevesebb kulcsszó került, a be nem sorolhatókat az egyéb csoportba (11) helyeztük.

4.3. A TÉMÁBAN LEGTÖBB TANULMÁNYT MEGJELENTETŐ FOLYÓIRATOK

A 2010 és 2021 közötti időszakban a lassú turizmus témakörében legtöbbet publikáló folyóiratok a következők voltak: a *Journal of Sustainable Tourism* (12 tanulmány), a *Journal of Destination Marketing and Management* és a *Current Issues in Tourism* (5-5 tanulmány), a *Tourism Management*, a *Tourism Geographies* és a *Tourism Planning and Development* (4-4 tanulmány), a *Tourism Recreation Research*, az *Annals of Leisure Research*, az *Annals of Tourism Research* (3-3 tanulmány) valamint a *Journal of Travel and Tourism Marketing*, a *Journal of Tourism Futures*, a *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* és a *Tourism Management Perspectives* (2-2 tanulmány).

4. ábra

Vizsgált tanulmányok kulcsszavainak kategorizálása



Forrás: saját szerkesztés, 2022

4.4. A VIZSGÁLT TANULMÁNYOKBAN ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A kutatás alapjául szolgáló tanulmányok többsége (50) empirikus kutatások eredményeit mutatta be. Legnépszerűbb módszernek a kvalitatív kutatás bizonyult (30 tanulmány). 14 cikk szerzői kvantitatív vizsgálatot végeztek, míg vegyes módszertant 6 tanulmányban alkalmaztak. 13 cikk szakirodalmi áttekintésnek tekinthető, amelyek a lassú turizmus egy-egy részterületére összpontosítottak, például a turisták lassú étkezéssel kapcsolatos hozzáállására vagy az utazók lassú turisztikai tevékenységeivel kapcsolatos viselkedési szándéokra.

A vizsgált cikkekben alkalmazott legnépszerűbb adatgyűjtési módszernek a mélyinterjú bizonyult (20 tanulmány), míg kérdőíves kutatást 17 vizsgálat esetében végeztek. 5 cikk esetében tartalomelemzés készült, míg a diskurzuselemzés, a fókuszcsoporthoz tartozó interjú és a netnográfia módszertanát 2-2 tanulmány szerzői alkalmazták.

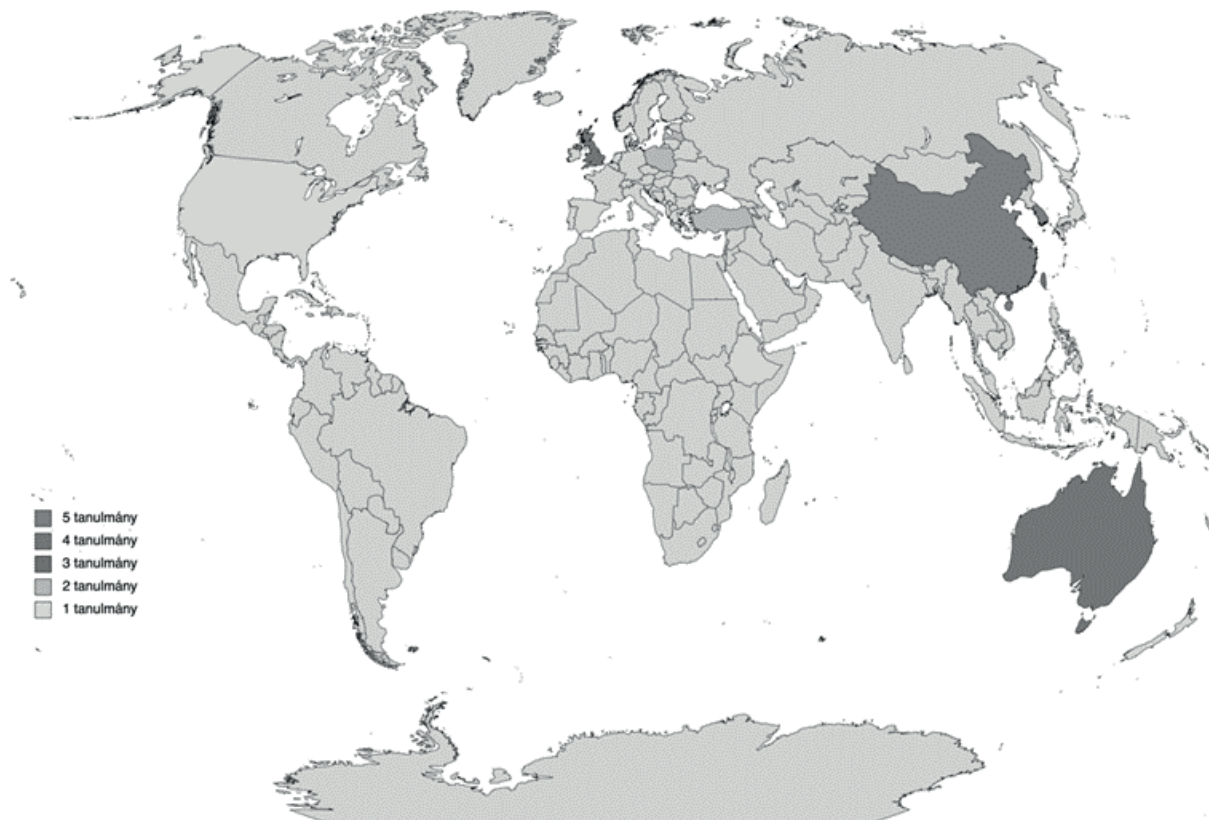
4.5. A VIZSGÁLT TANULMÁNYOK FÖLDRAJZI KONTEXTUSA

A földrajzi kontextus tekintetében elmondható, hogy 24 lassú turizmussal foglalkozó cikk esetében európai desztinációk álltak a kutatás középpontjában, míg 15 tanulmányban ázsiai úti célokat vizsgáltak a szerzők. Ausztrália 7, az Egyesült Királyság 6, Kína, Tajvan és Törökország 4-4 esetben szolgált az esettanulmány helyszínéül. A tanulmányokban leggyakrabban kínai és dél-koreai lassú városokra összpontosítottak a kutatók. Kína esetében három tanulmány Yaxira (Kína első lassú városa), míg Dél-Korea vonatkozásában három tanulmány Busanra (Dél-Korea második legnagyobb metropolisza és a Cittaslow mozgalmat hirdető város) irányult.

Csupán egy-egy tanulmány szerzői vették górcső alá más kontinensek turisztikai célterületeit (USA, Etiópia, Új-Zéland és Tibet), illetve a Karib-tenger térségét és a fejlődő kis szigetországokat (Small Island Developing States) (5. ábra). 13 tanulmány nem földrajzi fókuszú volt, ezek a

5. ábra

A vizsgált tanulmányok földrajzi kontextusa



Forrás: saját szerkesztés, mapchart.net, 2022

lassú turizmus témakörét többnyire szakirodalmi áttekintés keretében dolgozták fel.

4. 6. A TANULMÁNYOKBAN HASZNÁLT KIFEJEZÉSEK

A vizsgált témakörben leggyakrabban használt összefüggés a lassú turizmus/utazás volt (17 tanulmány), míg a komótos étkezés (11 tanulmány), a viselkedési szándék (9 tanulmány), a lassú turizmus fejlesztése (6 tanulmány), a fenntarthatóság és a Covid19 (5-5 tanulmány) is gyakran képezte a kutatási témát. A helyi közösségek 4, az egyes turisztikai termékek 3 tanulmányban kerültek a középpontba. Az egyéb kategóriába került cikkek (3) a következőkre összpontosítottak: a lassú turizmussal kapcsolatos élmények hitelessége, a helyköltés és a turisták jólléte.

5. Összegzés

A tanulmányban a lassú turizmus témakörét kutattuk egy szakirodalmi áttekintés keretében. A vizsgálat során 63 cikket elemeztünk, amelyek közül 45 Q1, 18 Q2 szintű folyóiratban jelent meg 2010 és 2021 között. A 2000-es évek eleje óta egyre nagyobb az érdeklődés a lassú turizmus mint kutatási téma iránt, ami a Covid19-világjárvány idején még népszerűbbé vált. 2020 volt a legtermékenyebb év a lassú turizmus kutatásában, amikor 17 cikket publikáltak. Ez a napi rutinok és az utazási szokások megváltozásával magyarázható, mivel az emberek a pandémia következtében elkezdtek lelassulni és inkább a természetre koncentrálni (BENJAMIN et al. 2020, WEN et al. 2020).

A legtöbb vizsgált cikk empirikus kutatást tartalmazott, amelyeket két vagy három szerző publikált. A kiválasztott cikkekben a lassú turizmus a leggyakrabban használt kulcsszó, amelyet a komótos étkezés, a fenntartható turizmus, a cittaslow és a lassú város követett. Mivel a lassú turizmus erősen kapcsolódik a fenntarthatósághoz (PÉCSEK 2018), nem meglepő, hogy a témakörben legtöbbet publikáló folyóirat a *Journal of Sustainable Tourism* lett 11 tanulmánnyal.

A szerzők körében a mélyinterjúk technikájával készült kvalitatív kutatás volt a leginkább preferált kutatási módszer, amelyet a kvantitatív felmérések követtek. Habár a lassú mozgalom Olaszországból indult el, a vizsgált időszakban nem készült ezzel a desztinációval foglalkozó tanulmány. Ausztrália és az Egyesült Királyság desztinációi jelentették a legnépszerűbb esettanulmányi helyszíneket. A tanulmányokban alkalmazott leggyakoribb kontextus a lassú turizmus és a lassú utazás volt, melyeket a lassú turizmussal kapcsolatos viselkedési szándék követett.

Jelen szakirodalmi áttekintés a lassú turizmus kutatásával kapcsolatos legfontosabb ismeretekre világít rá. Célja, hogy a 2010-2021 között megjelent, a lassú turizmusról szóló cikkek összegyűjtésével bemutassa a szakirodalom helyzetét a jövőbeli kutatók számára. Bár a megjelent cikkek száma dinamikusan növekszik, még mindig számos olyan, a lassú turizmussal kapcsolatos témakör van, amely további kutatást igényel.

A jelenlegi vizsgálat számos kutatási korláttal bír. Csak angol nyelvű folyóiratokban megjelent cikkek használtunk elemzési egységként, a más nyelveken megjelent cikkek kimaradtak a tanulmányból. Az olasz nyelven megjelent cikkek külön lenne érdemes vizsgálni, mivel a lassú mozgalom Olaszországban született. Jelen munka keretében csak a Scimago és a ScienceDirect adatbázisokban szereplő Q1 és Q2 szintűként rangsorolt folyóiratokra összpontosítottunk. A jövőben más adatbázisokból, konferenciakötetektől, szakkönyvekből származó dokumentumokat is érdemes lenne bevonni a vizsgálatba a nagyobb léptékű elemzés érdekében. Ezen kutatás során csak a 2010 és 2021 között megjelenő tanulmányokat vizsgáltuk, így egy következő kutatásban javasolt egy hosszabb időszakra összpontosítani.

Felhasznált irodalom

- BEKAR, A. – YOZUKMAZ, N. – GÖVCE, M. – SÜRÜCÜ, C. (2015): The Concept of Cittaslow as a Marketing Tool for Destination Development: The Case of Mugla, Turkey. *American International Journal of Social Science*. 4(3). pp. 54–64.
- BENJAMIN, S. – DILLETTE, A. – ALDERMAN, D. H. (2020): "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- BICHLER, B. F. (2021): Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19. 100389. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100389>
- BREUNIG, M. (2020): Slow nature-focused leisure in the days of COVID-19: repressive myths, social (in)justice, and hope. *Annals of Leisure Research*. pp. 635–670. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1859390>
- CAFFYN, A. (2012): Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*. 37(1). pp. 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690>
- CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022): Gasztroturizmus és fenntarthatóság a

- Balatonnánál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében. *Comitatus*. 32(240). pp. 93–100.
- DICKINSON, J. – LUMSDON, L. (2010): *Slow travel and tourism*. Earthscan.
- DICKINSON, J. – LUMSDON, L. M. – ROBBINS, D. (2011): Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*. 19(3). pp. 281–300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.524704>
- DIMITROVSKI, D. – STARCEVIC, S. – MARINKOVIC, V. (2021): Which attributes are the most important in the context of the Slow Food Festival? *Leisure Sciences*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1967234>
- ERGÜVEN, M. H. (2011): Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2). pp. 201–210.
- ERNSZT I. – TÓTH-KASZÁS N. (2021): Harmóniára való törekvés: A slow food mozgalom. In: Gonda T. (szerk.): *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*. Orfűi Turisztikai Egyesület. Orfű, Magyarország. pp. 60–66.
- EVERINGHAM, P. – CHASSAGNE, N. (2020): Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 555–566. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- FULLAGAR, S. – MARKWELL, K. – WILSON, E. (2012): *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Channel View, Bristol.
- FUSTÉ-FORNÉ, F. – JAMAL, T. (2020): Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*. 6(3). pp. 227–233. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0120>
- FUSTÉ-FORNÉ, F. – MICHAEL, N. (2021): Limited tourism: travel bubbles for a sustainable future. *Journal of Sustainable Tourism*. 31(1). pp. 73–90. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1954654>
- HOED, W. (2020): Where everyday mobility meets tourism: an age-friendly perspective on cycling in the Netherlands and the UK. *Journal of Sustainable Tourism*. 28(2). pp. 185–203. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1656727>
- 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. pp. 9–18.
- JÁSZBERÉNYI M. – MISKOLCZI M. (2020): Danube Cruise Tourism as a Niche Product – An Overview of the Current Supply and Potential. *Sustainability*. 12(11). 4598. <https://doi.org/10.3390/su12114598>
- KATO, K. – PROGANO, R. N. (2017): Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*. 24. pp. 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.017>
- KELLER K. – KASZÁS N. – KOVÁCS L. (2022): Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a Covid19 tekintetében. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 26–35. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.3>
- KRESIĆ, D. – GJURAŠIĆ (2022): Slow tourism as an immersive travel experience: A bibliometric analysis. *Academica Turistica*. 15(3). pp. 323–333. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.323-333>
- KUCUKERGIN, F. N. – OZTURK, Y. (2020): Does slowness bring social change through Cittaslow? *International Journals of Tourism Cities*. 6(4). pp. 749–767. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0093>
- LIN, L. P. – HUANG, S. C. – HO, Y. C. (2020): Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management*. 78. 104027. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- LIN, L. P. (2017): Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(3). pp. 379–396. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1213848>
- LIN, L. P. (2018): How would the contextual features of a destination function together with individual factors to enhance tourists' intention toward ST in Taiwan? *Journal of Sustainable Tourism*. 26(9). pp. 1625–1646. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1491586>
- LOSADA, N. – MOTA, G. (2019): 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*. 11. pp. 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007>
- MÁTYÁS SZ. (2022): A nemzetközi integrációk és világszervezetek viszonya a koronavírus-járvány gerjesztette turizmusbiztonsági deficithez. In: Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest. pp. 9–22.
- MAVRIC, B. – OĞRETMENOĞLU, M. – AKOVA, O. (2021): Bibliometric Analysis of Slow Tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 9(1). pp. 157–178. <https://doi.org/10.30519/ahtr.794656>

- MENG, B. – CHOI, K. (2016A): The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*. 57. pp. 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- OH, H. – ASSAF, A. G. – BALOGLU, S. (2016): Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*. 55(2). pp. 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- PARK, E. – KIM, S. (2016): The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*. 13(3). pp. 351–369. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1114015>
- PARK, H. J. – LEE, T. J. (2019): Influence of the 'slow city' brand association on the behavioural intention of potential tourists. *Current Issues in Tourism*. 22(12). pp. 1405–1422. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1391753>
- PÉCSEK B. (2014): Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin*. 16(1). pp. 3–10.
- PÉCSEK B. (2018): *Slow tourism as the sustainable alternative for developing urban tourism destinations*. Doctoral Degree Thesis Summary. Szent István University, Gödöllő.
- ROGOVSKA, V. – LACKOVA, A. (2015): *From Slow Food to Slow Tourism*. International scientific conference „Quality of Tourist Services and Promotion of Healthy Lifestyle”. May 27-28, 2015. The University of Life Sciences in Lublin, Poland.
- SERDANE, Z. – MacCARRONE-EAGLEN, A. – SHARIFI, S. (2020): Conceptualising slow tourism: a perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*. 45(3). pp. 337–350. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1726614>
- SHANG, W. – QIAO, G. – CHEN, N. (2020): Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment – a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 25(2). pp. 170–188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>
- SHELDON, P. J. (2020): Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*. 83. 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- SIGURÐARDÓTTIR, I. (2018): Wellness and equestrian tourism – new kind of adventure? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 18(4). pp. 377–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522718>
- SINGH, V. K. – SINGH, P. – KARMAKAR, M. – LETA, J. – MAYR, P. (2021): The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*. 126. pp. 5113–5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- SOLER, I. P. – GEMAR, G. – CORREIA, M. B. (2018): Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10. pp. 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.008>
- SZAKÁLY O. (2019): Gasztroturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÓTH-KASZÁS N. – KELLER K. – ERNSZT I. – PÉTER E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*. 61(4). pp. 335–374. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.267358>
- TÓTH-KASZÁS N. – KELLER K. (2018): Turizmus a helyi termékek nyomában, avagy egy határon átnyúló tematikus út kialakításának lehetőségei. *Marketing & Menedzsment*. 52(2). pp. 47–58.
- WALKER, T. B. – LEE, T. J. (2021): Contributions to sustainable tourism in small islands: an analysis of the Cittaslow movement. *Tourism Geographies*. 23(3). pp. 415–435. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1654539>
- WEN, J. – KOZAK, M. – YANG, S. – LIU, F. (2020): COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. 76(1). pp. 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- WILSON, S. – HANNAM, K. (2017): The frictions of slow tourism mobilities: Conceptualising campervan travel. *Annals of Tourism Research*. 67. pp. 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.021>
- WONDIRAD, A. – KEBETE, Y. – LI, Y. (2021): Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19. 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- XIAO, Y. – WATSON, M. (2019): Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*. 39(1). pp. 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

Internetes források

- CITTASLOW TÜRKIYE (2022): *Cittaslow uyelik sureci ve kriterler*. <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler>, Letöltve: 2022. június 29.

SLOW FOOD (2015): *Slow Food History*. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history>,
Letöltve: 2022. június 4.

UNWTO (2020): *Worst year in tourism history with 1*

billion fewer international arrivals. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, Letöltve: 2022. május 11.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

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

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegtől utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimításáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.

