Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2023. június

VIII. évfolyam II. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Tőzsér Anett – Ilyés Réka:

MERRE TOVÁBB MAGYAR GASZTRONÓMIA?

Karancsi Zoltán – Katona Zoltán – Szabó Eszter – Hornyák Sándor – Korom Annamária – Győri Ferenc:

LÁTVÁNYTÉRKÉP VÍZITÚRÁZÓKNAK AZ ALSÓ-TISZA VÖLGYÉBEN – TÉRKÉPEZÉS ELŐKÉSZÍTŐ MÓDSZERTANI VIZSGÁLATOK 2.0

Domoszlai Georgina – Szűcs Antónia – Bujdosó Zoltán:

AZ ÁLTALÁNOS BIZALOM VIZSGÁLATA VIDÉKEN – ESETTANULMÁNY A GYÖNGYÖSI JÁRÁS TERÜLETÉN

Nagy Benedek:

FÜRDŐÉLET ÉS MARKETING ERDÉLYBEN A DUALIZMUS KORÁBAN

Mészáros Boglárka Ágnes:

AZ INFORMÁCIÓKERÜLÉS SZEREPE A SÖTÉT TURIZMUS KÍNÁLATI OLDALÁNAK ETIKUS DÖNTÉSHOZATALÁBAN

Wilhelm Kata:

GONDOLATOK A DÖNTÉSI KERET ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL A TURIZMUSBAN

Wilhelm Réka:

A BALATONI SZEZONALITÁS MÉRTÉKE ÉS MÉRSÉKLÉSE BALATONBOGLÁR ÉS BALATONLELLE PÉLDÁJÁN

Ermina Mustafić – Amir Mustafić:

STUDY OF SATISFACTION AMONG DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS IN TUZLA

FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

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

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

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

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:

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

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

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

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

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

IMPRESSZUM

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

Főszerkesztő
Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Szerkesztőbizottság tagjai

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

Technikai szerkesztő
Mészáros Boglárka Ágnes – PTE KTK, PhD-hallgató

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.
Székhely cím: 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.

ISSN 2677-0431 (Nyomtatott);
ISSN 2498-6984 (Online)
DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu
Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

Tartalomjegyzék

Tőzsér Anett – Ilyés Réka: Merre tovább magyar gasztronómia? 4

Karancsi Zoltán – Katona Zoltán – Szabó Eszter – Hornyák Sándor – Korom Annamária – Győri Ferenc: Látványtérkép vízitúrázóknak az Alsó-Tisza völgyében – Térképezés előkészítő módszertani vizsgálatok 2.0 19

Domoszlai Georgina – Szűcs Antónia – Bujdosó Zoltán: Az általános bizalom vizsgálata vidéken – Esettanulmány a Gyöngyösi járás területén 33

Nagy Benedek: Fürdőélet és marketing Erdélyben a dualizmus korában 50

Mészáros Boglárka Ágnes: Az információkerülés szerepe a sötét turizmus kínálati oldalának etikus döntéshozatalában 67

Wilhelm Kata: Gondolatok a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseiről a turizmusban 82

Wilhelm Réka: A balatoni szezonalitás mértéke és mérséklése Balatonboglár és Balatonlelle példáján 96

Ermina Mustafić – **Amir Mustafić:** Study of satisfaction among domestic and foreign tourists in Tuzla 111

Felhívás 120

MERRE TOVÁBB MAGYAR GASZTRONÓMIA?

[1]Tőzsér Anett – [2]Ilyés Réka

[1]kutatási főmunkatárs, Nemzetstratégiai Kutatóintézet; anett.tozser@nski.gov.hu

[2]tervezési referens, Nemzetstratégiai Kutatóintézet; reka.ilyes@nski.gov.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.01

Absztrakt

A tanulmányban szakirodalmi vizsgálattal tártuk fel a gasztronómiai trendeket, a magyar gasztronómia előtt álló kihívásokat, a magyar gasztronómia megújítása érdekében tett törekvéseket. Számba vesszük továbbá azokat az eseményeket, amelyek Magyarországon a 2000-es évek elején elindult gasztronómiai forradalomnak a kibontakozását elősegítették.
A primer kutatás keretében húsz interjút készítettünk el, zömében a vendéglátásban dolgozó szakemberekkel. Az interjúk során többek között arra kerestük a választ, hogy milyen irányba halad a nemzeti konyha és milyen tényezők határozzák meg a fogyasztásunkat, illetve hogy milyen módon és milyen mértékben gyakorolnak hatást a nemzetközi trendek a magyar kulináris hagyományokra.
Vizsgálatunk azt mutatja, hogy a magyar gasztronómiai hagyományok átalakulóban vannak, napjainkban a tradicionális ételeink átpozicionálása zajlik. A világ számos országából érkeznek hozzánk új nyersanyagok és új technológiák, s ezek jelentős hatást gyakorolnak a hazai fogyasztói igényekre. A magyar gasztronómiát erősítő trendek között kiemelkedő fejlesztési szempontként jelenik meg továbbá az egészségtudatos táplálkozás, a szezonális és az organikus termékek felhasználása.

Kulcsszavak: gasztronómiai trendek, magyar gasztronómia, helyi termék, globalizáció, egészségtudatos táplálkozás

Benyújtás ideje: 2022. március 21.
Elfogadás ideje: 2022. július 19.
Közlés ideje: 2023. június 30.

WHAT'S NEXT FOR HUNGARIAN GASTRONOMY?

Abstract

In this study, we explored the gastronomic trends, the challenges facing Hungarian gastronomy and the efforts made to renew Hungarian gastronomy through a literature review. We also take into account the events that contributed to the unfolding of the gastronomic revolution that started in Hungary in the early 2000s.

As part of the primary research, we conducted twenty interviews, mostly with professionals working in hospitality. In the framework of primary research, we looked for answers to the direction of the national cuisine and the factors that determine our consumption and how and to what extent international trends have an impact on Hungarian culinary traditions.

Our research shows that the Hungarian gastronomic traditions are changing, and nowadays the repositioning of our traditional dishes is taking place. New raw materials and new technologies come to us from many countries around the world, and these have a significant impact on domestic consumer demand. Among the trends strengthening Hungarian gastronomy, health-conscious nutrition and the use of seasonal and organic products are also outstanding development aspects.

Keywords: gastronomic trends, Hungarian gastronomy, local product, globalization, health-conscious nutrition

Received: 21 March 2022
Accepted: 19 July 2022
Published: 30 June 2023

1. Bevezetés

„A globalizálódó világban, a nemzetközi élelmiszerláncok és gyorsétterem hálózatok dinamikus növekedése mellett egyre többen ismerik fel a már-már elfelejtett hagyományok felkutatásának, megőrzésének, közkinccsé tételének fontosságát. Különösképpen vonatkozik ez a hagyományos élelmiszerekre és agrártermékekre, hiszen a korszerű és egészséges táplálkozás iránti igény erősödése számos korábbi agrártermék rehabilitációját, régi értékek újrafelfedezését is eredményezi" (FARNADI 2002: 4).

Jelen tanulmányban húsz, javarészt a vendéglátásban dolgozó szakemberrel elkészített interjú eredményeit ismertetjük. A beszélgetések során azt szerettük volna megismerni, miként látják a hazai gasztronómia helyzetét és kihívásait a területen dolgozó szakemberek (gasztrobloggerek, étterem-tulajdonosok, vendéglátásban dolgozók). Ezek a beszélgetések tanulságokkal és javaslatokkal is szolgálhatnak szakmai programok és kezdeményezések elindításához és támogatásához.

A szakembereknek az alábbi kérdéseket tettük fel: *Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztásunkat? Hogyan maradjon fent a nemzeti kulináris hagyomány? Hogyan újulhatnak meg a hagyományokban őrzött értékek? Mi határozza meg a gasztronómiai kínálatot hazánkban?*

Az interjúk elkészítésére az Interreg Szlovákia–Magyarország program Kisprojekt Alapjából támogatott, a Nemzetstratégiai Kutatóintézet koordinációjával és a zselízi Sacher Polgári Társulás együttműködésével megvalósuló *„Gasztrokulturális örökségi helyszínek az NSKI és a Sacher PT célterületein"* című projekt keretében került sor 2021 áprilisában és májusában. A projekt alapvető célja, s egyben missziója volt, hogy hozzájáruljon a hagyományőrzés minél szélesebb körű, határokon is átnyúló terjesztéséhez. A projekt célterülete Nyitra megye (ezen belül kiemelten a Garam menti, zselízi régió), valamint a szomszédos magyarországi térség volt (Pest megye egésze és Nógrád megye néhány települése). Ezáltal törekedtünk az ebben a régióban működő (egyes esetekben budapesti) éttermek képviselőinek a megszólítására.

A megkérdezett szervezetek között szerepeltek közhasznú egyesületek, szövetségek, rendezvényközpontok, panziók és éttermek. Az interjúk az alábbi településeken készültek: Kazár, Százhalombatta, Tápiószentmárton, Nagybörzsöny, Királyrét, Visegrád, Esztergom, Budapest, Berkenye, Etyek, Kozárd, Kismaros.

Az interjúk során – a projektünk fentiekben kiemelt célja mellett – képet alkothattunk a hazai kulináris életet érintő kihívásokról is. Ebben a kérdéskörben olyan kitörési pontok és irányok is megfogalmazódtak, amelyek nem csak a szakma képviselői számára, de későbbi kormányzati intézkedések, támogatási programok kidolgozói számára is irányt mutathatnak. Jelen tanulmányban ezeket a felmerült gondolatokat mutattuk be, csoportosítottuk, és ha lehetőség adódott rá, akkor a legjellemzőbb idézetekkel illusztráltuk is azokat.

Egy dolog azonban már a legelején leszögezhető: a megkérdezettek szinte egyöntetűen úgy gondolták, hogy az a magyar gasztronómia, ami egykoron hazánk fontos vonzereje volt, napjainkra veszített a fényéből. Ugyanakkor abban is egyetértettek, hogy közös erővel sokat tehetünk (és teszünk is) azért, hogy újra „régi fényében tündököljön", ismét világhírűvé váljon és újra (és nem csak néhány kivételes hellyel) felkerüljön a világ gasztronómiai térképére.

2. Trendek az élelmiszer fogyasztásban és a gasztronómiában

A globális egészségügyi válság megváltoztatta a fogyasztói preferenciákat. Ebben az időszakban az ADM (Archer-Daniels-Midland Company), a világ egyik legnagyobb élelmiszer-feldolgozó és kereskedelmi vállalata nyilvánosságra hozta az előrejelzését azzal kapcsolatban, hogy milyen tényezők lesznek hatással a fogyasztók étkezési szokásaira az elkövetkező években. Ezek szerint megnövekedett *kereslet mutatkozik azon élelmiszerek iránt, amik támogatják az immunrendszert, javítják a hangulatunkat és csökkentik a környezetre gyakorolt negatív hatásokat*. A vállalat vizsgálati eredménye szerint az innováció áttöréseket

hoz a táplálkozásban az elkövetkező években. Az a vágy, hogy élelmiszereken keresztül javítsák az emberek egészségi állapotát, új lehetőségeket teremt a tápanyagban gazdag termékek számára (ADM 2020). Azt a tényt, hogy *az egészség és az immunitás napjainkban elsőbbséget élvez a gasztronómiában*, az élelmiszerek jövőjéről szóló Deloitte jelentés, valamint a TheFork, Európa vezető éttermi foglalási szolgáltatása és a NellyRodi nemzetközi innovációs és kreatív ügynökség által készített tanulmány is megerősítette. A felmérések szerint az immunitást támogató élelmiszerek és ételek nagyobb figyelmet kapnak a járványhelyzet óta (DELOITTE 2019, LES GRANDES TENDANCES FOOD DE L'ANNÉE 2022). Egyetértve az előbb említett kutatási eredményekkel, KOSTKOVA és PELLESOVA (2021) felmérései is rámutattak arra, hogy egyre nagyobb szerepe van az egészséges életmódnak, a minőségi élelmiszerekhez és ételekhez való hozzáférésnek, a környezetet kevéssé terhelő fenntartható étrendnek, a tápanyagban gazdag ételeknek és az autentikus, helyi ételeknek, termékeknek. Ugyanakkor a gasztronómiában új helyzetet eredményezett az online platformok előretörése: az éttermek új fogyasztókat érhetnek el az online értékesítési felületeken keresztül. Az online rendelésekkel összefüggésben RÜTZLER (2021) is említést tett többek között a digitalizált éttermi étlapok szerepéről, amelyekben a fogyasztók láthatják például az alapanyagok eredetét.

Ma már az étkezésnek és az ételeknek nem csupán az éhségcsillapítás az egyetlen funkciója, hanem ugyanolyan fontos annak élvezeti értéke is, az örömszerzés, vagy éppen a feszültségoldás (KÁRPÁTI 2016, SZALÓK 2016). Az *„élménygazdaság"* megjelenése az étkezéssel kapcsolatos fogyasztói magatartást is befolyásolta: növelte a fogyasztók érdeklődését a jó minőségű ételek iránt, ami hozzájárult az étkezéssel és az ételekkel kapcsolatos tudatosság növekedéséhez. Ennek eredményeként *a fogyasztói döntésekben a környezeti szempontok egyre nagyobb szerepet játszanak:* a vásárlók jobban ismerik az általuk elfogyasztott ételek tulajdonságait, tudatában vannak az ételek minőségének, ugyanakkor örömforrást és élményt is jelent számukra az étkezés (FIORE et al. 2007). FILIMONAU és szerzőtársai (2017) szerint is a fogyasztók igényesebbé váltak az ételválasztással, ételválasztékkal szemben, különös figyelmet fordítva arra, hogy az étel honnan származik, milyen összetevőket tartalmaz, milyen hatásokat gyakorol az egészségre, a lakosság jólétére, a közösségek jóllétére és a fizikai környezetre.

Az *egészséges táplálkozás* előretörését az is jelzi, hogy míg a 2000-es évek elején az organikus élelmiszerek aránya igen alacsony, az összes megtermelt élelmiszer mintegy 1%-a volt, addig az elmúlt két évtizedben mintegy ötszörösére nőtt az organikus élelmiszerek értékesítésének volumene a világban (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2005, GONDA et al. 2020). A tartósítószerek a jövőben várhatóan továbbra is háttérbe szorulnak és nő a friss alapanyagok jelentősége (KÖNYVES et al. 2015). Az egészségtudatosság emellett abban is megnyilvánul, hogy a vendégfogadás alapjaként is egyre inkább a minőségi, helyi, sokszor szezonális alapanyagok kapnak kiemelt szerepet (GONDA 2016, www.statista.com Idézi GONDA et al. 2020). Felértékelődnek a lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok, a tájjellegű, a „háztáji" ételek (ANGLER 2015). Az egészséges életmód és a magasabb minőség iránti igény mellett az élelmiszer-vásárlókat egyre jobban foglalkoztatja az is, hogy milyen alapanyagok felhasználásával készülnek a termékek (NAGY 2018).

Napjaink egyik legkiemelkedőbb trendje a *helyi termékek* népszerűsítése a falusi turizmusban és a vendéglátásban. A helyi termék és a vidéki gasztronómiai örökség meghatározó eleme a vendégélménynek és a vidéki turizmus minőségi megújításának. A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói képzetek szorosan összefonódnak a termékek frissességével és minőségével kapcsolatos pozitív felfogásokkal (OSTROM 2006, SAFANIA 2013). A helyi termékek kedveltségének egyik oka, hogy azokat megbízható, egészséges élelmiszereknek, élelmialapanyagoknak tekintik a fogyasztók. Erősíti a termékek iránti bizalmat a közvetlen kapcsolat a termelővel, aki személyes felelősséget vállal a termék minőségéért és minden más

jellemzőjéért. Ugyanakkor a fogyasztóknak igényük lenne több információra a helyi termékek előnyeiről és beszerzési lehetőségeiről (NAGY 2018).

A helyi termékekkel összefüggésben, az egészségkultúrát szolgálja a „Vedd fel a természet ritmusát" szlogent hirdető *locavore* irányzat. A fogalom a helybeli és a növény- és húsevő szavak elegyéből állt elő. Ezt a mozgalmat követők az egészséges, organikus és bio termelési módszereket, a helyben termő élelmiszereket és a szezonális alapanyagokból készített ételek fogyasztását vélik fenntarthatónak (HOLLÓ et al. 2009, SZABÓ 2014). A mozgalom fő jellemzői és céljai között szerepel a földrajzi közelség, a helyi termelők támogatása, a kisebb vállalkozásméret, a szállítási utak csökkentése, a nagytávolságú közvetítő kereskedelem kiiktatása, a mezőgazdasági termelés szezonalitásának figyelembevétele, a környezetbarátabb termelési gyakorlat. A helyi élelmiszerrendszerek kevésbé összetettek és a globális rendszerektől rövidebb élelmiszerellátási láncok. Ebben a rendszerben az élelmiszerek előállítása csökkenti a szén-dioxid-kibocsátást, a hulladékképződést és hozzájárul az egészségesebb táplálkozáshoz (SAFANIA 2013, BIENVENU 2021, PAULS-WORM et al. 2021).

A trendek között említhető az *otthoni ételkészítés* felértékelődése és *a hagyományok átadásának továbbéltetése*. A gasztronómia több, mint az éttermi kultúrák változása. Annak alapját a házi, jórészt hagyományokat követő ételkészítés és fogyasztás jelenti. Ebből a főzésben megtestesülő önmegvalósításból nőtt ki a hazai fogyasztói attitűd (SZABÓ é.n.). A fiatalok között népszerű program lett az együtt-főzés. A családi, baráti találkozókon eddig is jellemző volt a főzés, de ez az eseményt kiszolgáló háttéresemény gyakran az összejövetel egyik fő programjává válik. Egyre több helyütt jelennek meg az ezt az élményt a családtól egyfajta szűkebb nyilvánosság felé tágító „lakásétteremek" is (KAPITÁNY–KAPITÁNY 2011).

Ennek a jelenségnek az előretörését, a fogyasztók ízlését több tényező is formálja, amelyek közül említést érdemelnek a különböző tévécsatornákon sugárzott *főzőműsorok.* Magyarországon az 1990-es évek közepétől a különböző csatornák már nem csak a magyar, hanem a nemzetközi szakácsokkal is megismertették a magyar nézőket. Emellett ugyanakkor ki kell emelni a *nyomtatott és az internetes sajtó* szerepét is, hiszen a főzőműsorokhoz hasonlóan a szakácsmagazinok, a különböző internetes oldalak és a blogok is jelentős mértékben alakítják gasztrokultúránkat (FEHÉR et al. 2010, SZAKÁLY 2018).

A média eszközrendszere mellett a gasztronómiai programok, a *gasztronómiai fesztiválok* és a tematikus utak kínálatát és ezek szerepét sem hagyhatjuk figyelmen kívül a gasztronómia iránti érdeklődés felkeltésében és a hagyományok továbbadásában. A gasztronómiai fesztiválok kínálata nemcsak az ételekre, hanem a hagyományokra, a népi jeles napokra és a nemzetiségekre is fókuszál (pl. a Márton napi vigasságok, újbor ünnepe stb.) (GONDA 2016, GONDA et al. 2020).

Az egészséges táplálkozás ellentéteként említést kell tennünk a napjaink étkezési kultúrájához szorosan kapcsolódó *gyorséttermekről* is, még akkor is, ha ezek a helyek nem a minőségi étkezést helyezik előtérbe. A gyorséttermek és a hagyományos éttermek ezáltal harcot vívnak a fogyasztókért annak ellenére is, hogy nem ugyanazt a fogyasztói kört célozzák meg (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2005, FEHÉR et al. 2010, KÖNYVES et al. 2015). Ugyanakkor „a gyorséttermek mintájára, de azoktól eltérő méretekben és minőségben, helyi alapanyagokból és változatos ízvilággal nyílnak meg az ún. street food éttermek, ahol leveseket, házi hamburgereket, különleges szendvicseket fogyaszthatnak a vendégek" (GONDA 2016, GONDA et al. 2020: 136).

Az is megállapítást nyert, hogy az *új ízek megismerésére* főként a magas jövedelemmel rendelkező, városban élő fiatal korosztály nyitott. Ezt az igényt fedezték fel többek között azok az éttermek is, amelyeknek eddigi hagyományos éttermi kínálata mellett egyre inkább kitűnnek

a modern fine dining (a modern és a hagyományos konyhát ötvöző) elemei is (KÖNYVES et al. 2015, BIENVENU 2021).

Az életminőségi illúziókat hordozó, *presztízs elemeket magába foglaló „marketing" fogyasztás* is jellemző tendencia. Ebbe a csoportba tartozók „csúcs" gasztronómiai termékeket vásárolnak, a világmárkákra megkülönböztetett figyelmet fordítanak. Ők nem egyszerűen csak fogyasztók, hanem elkötelezett képviselői is a választott termékkultúrának. A fogyasztásuk főként a bor, a pálinka, a sajt, a kávé, a csokoládé és a biotermékek köré szerveződik (SZABÓ 2014).

3. A magyar gasztronómia helyzetének bemutatása

3.1. A magyar gasztronómia helyzetének bemutatása a szakirodalmi kutatás alapján

A magyar konyhakultúra értéke a sokszínűség. A gasztronómiai identitásunk alapvetően a földrajzi elhelyezkedésünknek, a földtani és a domborzati viszonyainknak, a vízrendszerünknek és az éghajlatunknak köszönhető. Másrészt a történelmünk során számos néppel kerültünk kapcsolatba, s ezáltal a kulináris szokásaikból is több elemet átvettünk (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013, KÖNYVES et al. 2015, GONDA 2016). Ezen kívül meghatározó szerepük van a gasztronómia területén tevékenykedő mestereknek, akiknek egyedi munkái is beépültek az ország gasztronómiai kelléktárába (KÖNYVES et al. 2015, GONDA 2016).

„Más nemzetek konyháihoz hasonlóan a magyar konyha jellegzetességét a többféle alapanyag, a jellegzetes fűszerezés és a sajátos konyhatechnológiai műveletek együttes hatása alakította ki. Ennek megfelelően a magyar konyha jellemzői között említhető többek között a sertészsír, a vöröshagyma és a fűszerpaprika együttes használata; a sertéshús és a sertészsír domináns alkalmazása; a tejföl nagymértékű felhasználása; a sajátos ételkészítési módok (pörköltalap készítés, pirítva párolás, rántás, sűrítés); a sajátos fűszerezési eljárások; a magas szénhidráttartalmú köretek és a főzelékek fogyasztása" (TUSOR 1999, CSIZMADIA 1993, FEHÉR et al. 2010, KÖNYVES et al. 2015: 46–47). A magyar konyha alapját jelentő gulyásleves, a tejfölös borjú- és csirkepaprikás, a töltött káposzta, a főzelékek és a rétesek kiegészülnek még például a halászlével, a tokányokkal, a lecsóval, a lángossal, az aranygaluskával, a dobostortával, a rigójancsival, a kovászos uborkával, valamint a téliszalámival. Az italoknál a barackpálinkát, az Unicumot, a Tokaji aszút és a fröccsöt emelhetjük ki (CSIZMADIA 1993).

A gasztronómiai hagyományaink gazdag tárháza mellett a szakemberek azt is hangsúlyozzák, hogy hazánk gasztronómiája az 1990-es évektől folyamatos átalakuláson megy keresztül (FEHÉR et al. 2010). Évtizedek óta kihívást jelent ugyanis az, hogy ki szeretnénk lépni a gulyás, a töltött káposzta, a zsíros ételek alakította imázsunkból. A szakemberek egy része szerint egyrészt a régi technológiákhoz való visszatérés, másrészt a zsír csökkentése, a fűszerezés mérséklése lenne a megoldás. A megújuláshoz alapvetően szükség van kiváló minőségű nyersanyagokra, technológiai eljárásokra és magasan képzett szakemberekre (KÖNYVES et al. 2015). Egyúttal tehát vissza kellene térni a Gundel Károly által kialakított elvekhez, miszerint *„a legkiválóbb minőségű nyersanyagokból egy válogatott szakácsművész-csapat kreáljon fogásokat az éttermekben"* (GUNDEL 1984: 4).

A magyar gasztronómia megújulásával kapcsolatban Fehér Patrik és munkatársai (2010) is egyetértenek azzal, hogy a „paprikás magyar konyhakultúra" korszaka véget ért és egy új fejezet kezdődött a 21. század elején. A szerzők szerint a korábbi magyar konyha jellegzetes elemei némiképp ugyan módosultak (pl. a globalizáció eredményeképpen szélesebb lett a nyersanyagválaszték), azonban a konyhánk egyéni jellege háttérbe szorult. A szerzők abban reménykednek, hogy a kiút megtalálása után ez az előbb említett mentalitás megszűnhet, és

újból felfedezzük a Kárpát-medence kulináris kincseit, mint például a magyar szürke marhát, a mangalicát, a rackajuhot, a magyar kecskét vagy az erdélyi kopasznyakú tyúkot.

A Magyar Turizmus Zrt. 2005-ben elvégzett kutatásában még azt láthattuk, hogy a nemzetközi trendek ellenére a magyar lakosság 67%-a nem szívesen kísérletezett a nemzetközi ízekkel sem otthon, sem az éttermekben. Azok körében, akik szívesen megkóstolták más nemzetek specialitásait, főként az olasz konyha ízei voltak népszerűek. Ezt követte a kínai, majd a görög konyha. Az otthoni étkezések során a hagyományos ételek, italok fogyasztása volt jellemző. A lakosság 89,5%-a preferálta a „magyaros" ételeket. Ehhez kapcsolódva Gonda Tibor és szerzőtársai (2020) is megerősítették azt, hogy a 2000-es évek elején a magyar fogyasztók nagy része még alapvetően konzervatívnak volt tekinthető és jobban ragaszkodott a hagyományos, megszokott ízekhez, mint nyugat-európai társai, akik akkor még bátrabbak és kísérletezőbb kedvűek voltak.

Az öt-tíz évvel későbbi kutatási eredmények azonban már azt hangsúlyozták, hogy egy olyan átmeneti korszakban élünk, amikor a globalizáció alapvetően alakítja át az étkezéshez való viszonyulást. *„Az elmúlt 150 évben kialakult magyaros, paprikás jelleg ugyan jelen van a konyhákban, de mellette a világ számos országából érkeznek hozzánk nyersanyagok, technológiák, receptek. Az éttermi szakácsok vagy a háziasszonyok éppúgy készítenek csirkepaprikást, mint olaszos tésztaételeket."* (FEHÉR et al. 2010: 36–37).

Hazánkban egyidejűleg jelen van a hagyományok továbbéltetésének és az új ízek megismerésének szándéka, egyszerre van jelen a hagyományos és a kortárs konyha iránti igény. A magyar ízvilág továbbra is a legvonzóbb, emellett azonban a különböző nemzetiségi gyorséttermeknek, éttermeknek is magas a népszerűsége. Ennek a „gasztronómiai forradalomnak" a kibontakozását többek között a következő események (GONDA 2016, SZAKÁLY 2020: 20, MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2021) és az interjúk eredményei is alátámasztják:

- 2004-ben megalapították a Magyar Gasztronómiai Egyesületet;
- 2007-ben kiadták a Kulináris Chartát;
- 2008-ban kiadták az Alexandra Étteremkalauzt;
- 2009-ben megalapították a Magyar Bocuse d'Or Akadémiát;
- 2009-től felkerültek gasztronómiai örökségek az UNESCO szellemi kulturális örökségének reprezentatív listájára;
- 2010-ben a Costes megszerezte az első Michelin-csillagot;
- 2012-ben megjelent a Gault & Millau – az egyik legbefolyásosabb étteremkalauz – magyarországi kiadványa, illetve a Bocuse d'Or selejtezőn 9. helyezést ért el Magyarország, amely hazánk első sikeres szereplése volt a világ legrangosabb szakácsversenyén;
- 2016-ban a magyar csapat első helyezett lett a Bocuse d'Or Europe versenyén, és megalapították a Pannon Gasztronómiai Akadémiát;
- 2016-ban a Magyar Turizmus Zrt. a tematikus évei sorában meghirdette a „Gasztroélmények Évét", amelynek az volt a célja, hogy a hazai gasztronómia ismertségét és elismertségét belföldön és külföldön egyaránt erősítse;
- 2017-ben a magyar csapat a negyedik helyen végzett a Bocuse d'Or döntőjében és két különdíjban is részesült;
- 2018-ban az Onyx megszerezte a második Michelin-csillagát;
- 2020 elején már 6 Michelin-csillagos étterem üzemelt Magyarországon (az öt egycsillagos, valamint egy kétcsillagos étterem mindegyike budapesti);
- Az utóbbi években létrejöttek olyan, a minőségi gasztronómiát képviselő és közvetítő közösségek, társulások, mint a Pannon Gasztronómiai Akadémia, a Stílusos Vidéki

Éttermiség vagy a Felelős Gasztrohős, amelyek a fenntarthatóságot, a helyi alapanyagok felhasználását tartják szem előtt.

3.2. A szakemberekkel elkészített interjúk eredményei

Mindent átalakít a globalizáció

A magyar gasztronómiát a rendszerváltást követő években számos külső és belső hatás érte. Ennek köszönhetően jelentősen átalakult a családok elképzelése az 1970-es, 1980-as években elfogadott magyar konyháról. A globalizáció alapjaiban alakította át a magyar konyhát. Ma már az ünnepi ételeink között ugyanúgy megtaláljuk a töltött káposztát, mint a sült lazacot. A legtöbb családnál gyakori étel a sült oldalas, a hurka és a kolbász, de a fiatalabb generáció körében már népszerűbb a hamburger, a gyros, a pita és a tortilla. A gyorséttermek, a gasztronómiai fesztiválok és a bortúrák megjelenése, a nagy üzletláncok (Aldi, Tesco, Cora, Penny, Lidl stb.) térhódítása és a különböző főzőműsorok, szaklapok, receptkönyvek, periodikák, internetes blogok napról napra formálják a lakosság ízlését. A táplálkozás alapanyagainak minőségi és mennyiségi arányeltolódása a legtöbb településen módosította a táplálkozás szerkezetét: gazdagodott és differenciálódott a családok étrendje. Ez persze nem minden esetben van így: léteznek ugyanis olyan kistelepülések, amelyeket a „globalizáció" nem érint ilyen mértékben. Ilyen véleményt fogalmazott meg a nagybörzsönyi Malomkert Panzió és Étterem munkatársa, aki szerint *„a mi településünket ilyen szempontból mondhatjuk romlatlannak is. Nincsenek szupermarketek a környéken, a helyben élők még mindig a kisboltból vásárolnak, akik meg Pestről érkeznek hozzánk – és belőlük áll a vendégeink túlnyomó többsége –, azok pedig nem azt keresik, amit a nagyvárosban is megkaphatnak, hanem az olyan romlatlan és autentikus termékeket, amiket a nagyvárosban nem kapnak meg."*

Egyre gyorsabban változnak az étkezésünket meghatározó trendek

Molekuláris és fúziós konyha. Egzotikus alapanyagok. Főzőshow-k a kereskedelmi adókon. – Szinte egybehangzó vélemény volt, hogy egyre jobban meghatározzák az étkezési szokásainkat azok a különböző modernkori gasztronómiai irányzatok és trendek, amelyek önmagukban már alig értelmezhetők, így csak egy tágabban értelmezhető, divatorientált életfilozófia és egy marketing „mozgatta" világértelmezés keretein belül nyernek értelmet. Ezeknek az egyik legerősebb mozgatórugója a lehetőségek szinte végtelenné válása, és ebből adódóan a folyamatos változatosságra, illetve az újra való törekvés igénye. Az általános jólét, az egyre elérhetőbbé váló távoli utazások és az azokhoz kapcsolódó televíziós főzőműsorok hatására egyre többen tapasztalhatták meg a külföldi tájak, kultúrák, alapanyagok, ételek, illetve adott területekre jellemző nemzeti konyhák változatosságát, ami – reagálva a fogyasztói elvárásokra – meg is jelenik a hazai vendéglátóhelyek kínálatában, szélesülő választékában. Elég, ha csak arra gondolunk, hogy hány török, kelet-európai vagy indiai étterem nyílt az elmúlt években Magyarországon. Megszaporodtak és széleskörűen elterjedtek az egzotikus ételek.

Egyre tisztábban látszanak azok a trendek, amelyeknek köszönhetően a vendéglátásban központi szerepet kap a desztináció menedzsmentet is meghatározó élményorientáltság, a kulináris örömszerzés. Természetesen az az ideális, ha az élmény és a gasztronómia egyszerre találkozik, ahogy azt a tápiószentmártoni Kincsem Lovaspark Rendezvényközpont munkatársa megfogalmazta: „*a mi esetünkben ugyanis nem csak a hagyományos magyar ízek, de helyi látnivalók, nevezetesen a fekete bivalyok, emuk és az Attila domb spirituális ereje is „együtt van". Nem külön-külön jönnek el értük hozzánk, hanem együtt akarják őket megtapasztalni".*

Egyre erősebb „zöld mozgalom"

Az úgynevezett zöld éttermek már a beszerzés folyamatánál az organikus alapanyagokat részesítik előnyben és a helyi termelőket támogatják, ami által segítik a térség munkaerőpiacát és óvják a természetet. Odafigyelnek, hogy minél kevesebb papírt és műanyagot használjanak,

szelektíven gyűjtik és újrahasznosítják a hulladékot, hatékony energia- és vízhasználattal működnek. Arra is van példa, hogy a belső dekorációt is igyekeznek környezetbarát textíliákból (szalvéta, asztalterítő, bútorhuzat) kivitelezni. (Minősített fenntartható zöld vendéglátóegységek közé tartozik Magyarországon többek között a Kőleves étterem, a Kozmosz Vegán étterem, az Avokádó Ételmanufaktúra, a Pántlika Bisztró, a Murok Kávézó és Falatbár és még számos étterem, kávézó, vendéglő, bár, illetve panzió).

Egyre fontosabb az egészséges étkezés

Az elmúlt években nem csak a fogyasztói társadalomban, de a turizmus-vendéglátásban is egyre inkább jellemző az egészségesebb étkezésre való törekvés. A szemünk előtt alakultak ki az elhízást „kordában tartó" ételtípusok (pl. Norbi update), és nőtt a változatosságra való igény, erősödött meg a vegetáriánus és a paleo táplálkozás, mozdultak el a városi családok az egészségesebb, tudatosabb étkezés felé. Korábban még a magasabb életszínvonalú országokban is csupán a tehetősebb réteg engedhette meg magának az egészséges és fenntartható forrásból származó ételeket. Mára azonban ez megváltozott: az alacsonyabb keresetűek is fogyasztókká váltak. Egyre többen vagyunk hajlandók többet fizetni a kiegyensúlyozott táplálkozást és minőséget biztosító termékekért. Akik az egészséges táplálkozást szigorúan veszik, azok leginkább csak ellenőrzött gazdaságokból származó és ott megtermelt magas ásványi és vitamin tartalmú biotermékeket fogyasztanak. Kiemelt szerepe van napjaink gasztronómiájában a különböző allergén anyagokat és a ma már egyre gyakrabban kialakuló civilizációs betegségeket kiküszöbölő étkezésnek. Ilyen például a glutén- vagy laktózmentes táplálkozás, valamint a cukormentes ételek fogyasztása. Ehhez a trendhez megpróbálnak alkalmazkodni az egyes vendéglátóegységek, éttermek is.

A visegrádi Kovács-Kert Étterem munkatársa szerint azonban ezek a divatok már nem annyira markánsak akár csak a Budapesttől alig 45 kilométerre eső Visegrád esetében sem. *„Akik hozzánk jönnek, azok nem a divatos ételeket, hanem a hagyományos konyha receptjeit keresik elsősorban. Természetesen a modern kor igényei szerint mi is jelöljük, hogy milyen allergén és intoleranciát okozó anyagok fordulhatnak elő az ételeinkben, de a tapasztalatunk szerint, akik hozzánk jönnek, azok a hagyományos elkészítési módokra és ízekre vágynak, az ilyen jellegű élményeket keresik."* De ugyanígy nyilatkozott egy másik munkatárs is a visegrádi Panoráma Étteremből, aki szerint *„a városi divatok, a tévé show-k hatása már nem ér el hozzánk. A vendégeinket sokkal jobban érdekli a Fekete-hegy csúcsáról élvezhető panoráma és a barátságos kiszolgálás, mint az, hogy mit láttak valamelyik Netflix főzőműsorban."*

Nem csak egészségesen, de gyorsan is eszünk

Egyre inkább felgyorsult életformát követünk, aminek a következtében egyre több időt töltünk a munkával, és egyre jobban óvjuk a szabadidőnk maradékát, ami azzal is jár, hogy egyre inkább köztudatba került a gyorsétkezdék jelensége, ami pedig számos tekintetben minőségromláshoz vezetett a hétköznapi táplálkozási szokásainkban. Ennek megfelelően úgy is fogalmazhatnánk, hogy alapvetően két irányba tolódik el a gasztronómia: az egyik markánsan megfogalmazható irány a kifejezetten tudatos, egészséges, kifinomult életvitel, a másik pedig a gyorsan elkészíthető, rosszabb minőségű ételeket kínáló, leginkább franchise rendszerben üzemelő (McDonald's, Burger King) gyorskiszolgálás. Talán az sem teljesen véletlen, hogy ezekkel az étkezési egységekkel együtt a „junk food" elnevezés is széles körben elterjedt a magyar nyelvben.

A street food forradalom

A street food a hagyományos gyorsétkezdékkel ellentétben egy-egy etnikum kulináris jellegzetességeit, nem általános, egzotikus ízvilágát hordozza magában, ezért egyedibb és autentikusabb. Népszerűségüket ennek megfelelően elsősorban annak köszönhetik, hogy

viszonylag alacsonyabb árkategóriába esnek, gyorsan kiszolgálnak, valamint menet közben is elfogyaszthatóak az ételeik, illetve hogy sok esetben akár evőeszközök használata nélkül is magunkhoz vehetjük azokat. Értékesítése pedig büfékocsikban, standoknál, bódékban, pultoknál, fesztiválokon, kétkerekű mozdítható kocsikban, sőt akár járművekben kialakított „mini konyhákban" is lehetséges. *„A street food (kitchen) hazai sikertörténete könnyen megrajzolható"* – mondta a Street Food Karavan társtulajdonosa. *A street food „előfutárjai" valójában a fine dining-ok voltak, ahol a honfitársaink megtanulták azt, hogy milyen, amikor igazán jól lehet enni. Ott váltak fogékonnyá és onnantól sokszor el is várják azt a minőséget, persze úgy, hogy tudják, hogy nem lehet minden nap ott enni. Egyszóval először volt a kereslet és csak azt követte óvatosan a kínálat. Természetesen jót tett a street food mozgalomnak az intenzív social media jelenlét: az, hogy végtelen számban fotózzák és osztják meg az ételekről a képeket, és az olyan úttörő szereplők, mint a Zing burger vagy a Street Food Show, amely mind ráirányítja a figyelmet arra a tényre, hogyan lehet gyorsan, olcsón és minőségi módon is étkezni."*

Jó alapanyag nélkül nincs jó gasztronómia

Az őstermelőknél, a falusi vendéglátóknál, a falurendezvényeken, a piacokon, a gasztrofesztiválokon, de akár már a kiállításokon és a webshopokon keresztül is beszerezhető helyi termékek előnyben részesítése a külföldi beszállítókkal szemben lényegesen hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, a környezetvédelemhez, a helyi védjegyek megőrzéséhez, a helyi gazdaság fellendítéséhez, a térségben található állat- és növénykultúra támogatásához, a népi hagyományok és ízek megőrzéséhez, népszerűsítéséhez, illetve az egészségmegőrzéshez. Példát jelent erre a kozárdi Vadvirág Étterem, amely kimondottan büszke arra, hogy – a csirkén kívül – szinte mindent 20-30 kilométeres körzetből szerez be. Ahogy interjúalanyunk elmondta, „*nálunk a sajtoktól kezdve, a húsokon át szinte minden kistermelőktől jön, akik közül talán a szurdokpüspöki bivalyrezervátumot érdemes megemlíteni, ahonnan sertés- és mangalicahús is érkezik hozzánk."*

Nem volt vita a megkérdezettek körében abban sem, hogy az egészséges táplálkozás a környezetünkben megtalálható, helyben termett, adott évszakra jellemző növényi és állati nyersanyagokon alapszik. Ennek egyik oka egyrészt az, hogy a helyben megtermett alapanyagokhoz a szervezetünk évezredek alatt hozzászokott. Másrészt pedig az, hogy a távoli tájakról, esetleg más kontinensről érkező zöldségek, gyümölcsök, húsok a hosszú út és a szállítás következtében több tartósítószert, növényvédőszert, érlelő anyagokat, műtrágyát, egyszóval több mesterséges adalékanyagot tartalmaznak, mint a helyi termékek. Ennek megfelelően jól látszik, hogy a haladó gondolkodású, progresszív hazai éttermek egy jó része is egyre inkább a szezonalitásra fekteti a hangsúlyt: kínálatukban arra törekszenek, hogy az étlapjukon a menüsorban minimum egy adott évszakra és területre jellemző idénygyümölcs vagy zöldség szerepeljen. Ez egyrészt az egészséges táplálkozás fontosságát mutatja, másrészt pedig egyfajta marketingfogás, hiszen a vendéglátóhelyek ezáltal egy változatos, autentikus, megbízható, frissességet sugalló biztonságos kínálatot ajánlanak a vendégeknek. Azt is látjuk, hogy a hazai éttermek egyre inkább arra törekednek, hogy olyan beszállítóktól vásároljanak, akik a környéken termelték meg a termékeiket.

A jó bornak is kell cégér, azaz sokat számít a hagyományos ételek marketingje

A megkérdezett szakemberek egybehangzó véleménye szerint jelentős szerepe van a hagyományos ételek megjelenésében a témához kapcsolódó marketingnek, ideértve az újságokat (nyomtatott periodika, magazin, heti- és havilap), főzőműsoroknak, főzőcsatornáknak, főzőversenyeknek, főzőblogoknak, honlapoknak, interneten terjedő recepteknek (mindmegette.hu, Príma Konyha Magazin, Magyar Konyha, Nők Lapja Konyha, szakacs.lap.hu, diningguide.hu, buvosszakacs.blog.hu, chiliesvanilia.hu, gasztronomia.lap.hu,

Fakanál). Véleményük szerint fontos és hatékony módszer lenne, ha érdekes reklámok és minden háztartásba eljutó ingyenes újságok népszerűsítenék a hagyományos recepteket. Jó példaként hangzottak el erre a különböző alapanyagok borítóján (pl. vaníliás cukor zacskója) megjelenő receptek vagy a hiper- és szupermarketek, valamint egyéb élelmiszertermékeket áruló boltok ingyenesen terjesztett újságjaiban megjelenő ételleírások, amelyek már önmagukban is hozzájárulhatnának a hagyományos ízek elterjesztéséhez és megállíthatnák a hagyományos, megszokott ételek, étrendek háttérbe szorulását.

Felmerült az olyan, hagyományos receptek elkészítésére „szakosodott" műsorok támogatásának az ötlete is, amelyek egészséges nyersanyagok felhasználásával gyorsan elkészíthető ételek elkészítését mutatnák be olyan főzőshow-k során, mint amilyen a „Hal a tortán" és a „Vacsoracsata" volt. *„Ezek a műsorok nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy az emberekben felébredjen az „étvágy" az étterembe járáshoz"* – mondta a kismarosi Csi-Bi Pub munkatársa. *„De nem csak az éttermek, hanem a kávézók és cukrászdák forgalmához is hozzájárul az ilyesfajta megnövekedett érdeklődés."*

Vannak jó példák, csak követnünk kell azokat

Egész ágazatok voltak képesek megújulásra a mögöttünk álló években, elég, ha csak a hazai borászatokra gondolunk, amelyek sok gondossággal és alázatos munkával nem csak a hazai versenyeken, de nemzetközi megmérettetések során is kiemelkedő teljesítményeket érnek ma már el.

Ahogy a hazai borospincékben képesek voltak megjelenni a világszínvonalú technológiák és eljárások – és ezek szinte minden esetben be is váltották a hozzájuk fűződő reményeket –, úgy ez nem elképzelhetetlen a hazai vendéglátás más területein sem. Itt érdemes megjegyeznünk, hogy bár vannak szórványos próbálkozások, azonban még mindig nem sikerült az egyes borvidékeinkhez tökéletesen illő, azokhoz maradéktalanul, organikusabban és szimbiotikusan illeszkedő „gasztronómiai élményeket és koncepciókat" párosítanunk. Ezt pedig nem csak a hazai és nemzetközi borászati szakemberek, a vonatkozó és releváns szaksajtó, de a hazai tájakat járó, magyar konyha iránt érdeklődő fogyasztók is hiányolják. Példa lehet erre az etyeki Haraszty Pincészet, ahol az éttermvezető elmondta, hogy *„bár 25 féle hazai és külföldi bor található az itallapunkon, nem rendelkezünk saját párosítással. A vendégeink az à la carte étlapról rendelhetik meg az ételeket, és ha igénylik, akkor a sommelier kollégánk segít mellé a legmegfelelőbb bort kiválasztani".*

Ahhoz azonban, hogy technológiailag is utolérjük a világon gasztronómiában előttünk járó országokat, tőkeerős vállalkozások kellenek. Olyan vállalkozások, amelyeknek éppúgy nem okoz anyagi problémát a szakembereiket külföldre küldeni, mint a legmodernebb technológiai berendezéseket beszerezni, vagy éppen a belsőépítészeti megoldásaikkal lépést tartani a nyugati országokban lévő társaikkal. Ehhez azonban nem csak rendszeres támogatásra, de átgondolt reformokra és az ágazat stratégiai fontosságú kezelésére is szükség van.

Modern oktatás, még több és jobb szakiskola

A szakács szakma kulcsszerepet játszik a hazai étkezési kultúra ápolásában, a jó hazai alapanyagok óvásában és népszerűsítésében, a közízlés fejlesztésében. Ma már kimagasló jövedelemre lehet szert tenni ebben a szakágban, mégis „hiánycikk" a képzett szakember. Az álláshirdetésekkel kapcsolatos tapasztalatait Fülöp Gyula, a budapesti Nemes Vendéglő munkatársa foglalta össze: *„Ma már nagyon kevés a minőségi szakember. Sokan jelentkeznek az álláshirdetésekre, de nem csak hogy nagyon kevesen jönnek el egy megbeszélésre, de azok sem úgy teljesítenek, ahogy az elvárható lenne. Ehhez a problémához az is hozzájárul, hogy alacsony a szakácsiskolák követelménye. Amíg 20 évvel ezelőtt egy pályakezdő akár önállóan is tudott dolgozni, addig ez ma messze nincs így."* A szomorú valóságra Szabó Róbert, a

VakVarjú Csónakház Étterem vezetője is felhívta a figyelmünket, aki szerint *„ma az állami közoktatás csak a „papír megszerzéséről" szól, nem pedig a piacon is jól használható, veretes és minőségi tudás elsajátításáról".*

Ennek a tendenciának a megváltoztatásához iskolák és megújult szemléletű, modern és haladó szemléletű tankönyvek és szakkönyvek is szükségesek. Olyanok, amelyekből első kézből szerezhetnek a hallgatók használható tudást és ismereteket a világszerte egyre gyorsabban változó szakmai fortélyokról. Mindemellett olyan oktatásra is szükség van, amely egyszerre tartja szem előtt a nemzeti hagyományainkat és a világ egyre gyorsabb változásait. Új felfogású pékekre, hentesekre, cukrászokra és sajtkészítőkre van szükség, és arra, hogy minél több táplálkozási útmutató, történeti háttér, tanulmány, táplálkozáskutatási anyag nyújtson segítséget az ismeretek feldolgozásához. Nem szabad megfeledkezni továbbá arról sem, hogy több naprakész ismeretekkel rendelkező, jól felkészült, magas szakmai tudással rendelkező tanárra, szakoktatóra lenne szükség.

A hagyományos magyar konyhával kapcsolatos szakdolgozatok és disszertációk elkészítését kellene szorgalmazni a különböző egyetemeken, főiskolákon. Itt érdemes megjegyeznünk, hogy a 20. századi néprajzi vizsgálatok rávilágítottak arra, hogy a különböző adottságú tájak ételei között legalább annyi hasonlóság van, mint amennyi az egymástól eltérő vonás. Ezért fontos lenne egy-egy tájegység táplálkozási hagyományainak rendszeres feltárása egy-egy régió, mikrotérség ételeinek (recept formájában is) összegyűjtése, leírása.

Több szakmai és „laikus" esemény (gasztronómiai fesztivál)

Az utóbbi időben hazánk élen járt a fesztiválok rendezésében, kis túlzással a gasztronómiai fesztiválok „nagyhatalma" lettünk. A kulináris témájú fesztiválok nagymértékű támogatásának hazánkban vélhetően három oka van. Egyrészt viszonylag új jelenségnek mondható, „történelme" az utóbbi tizenöt évre vezethető vissza, korábban nem voltak ilyen jellegű rendezvények. A második tényező a hagyományőrzés és a magyar konyha népszerűsítése belföldön és külföldön. A harmadik pedig az a tény, hogy Magyarország számos területén a termálvízzel rendelkező térségek kivételével egyedül a gasztronómia az, amely a terület turisztikai vonzerejét biztosítja.

Ugyanakkor kevés az olyan esemény és rendezvény, ahol előadásokat hallgathatnának meg az érintettek, beszélgetések és workshopok keretei között gondolkodhatnának a gasztronómia jövőjéről nem csak hazánk, de akár egész Európa kapcsán. Ezért szükség lenne számos olyan hazai és nemzetközi eseményre, ahol táplálkozáskutatók egyeztethetnének a gasztronómia különböző kérdéseinek kapcsán is. De nem csak a szakembereknek, hanem a hétköznapi embereknek is szükséges eljuttatni ezeket az ismereteket. Fontos, hogy még több helyi gasztronómiai ismereteket népszerűsítő eseményt szervezzenek az egész ország területén.

4. Összefoglalás és következtetések

Ahogy a művészetek, a film és az irodalom, úgy az étkezési kultúra is pontos fokmérője egy ország civilizáltságának és általános fejlettségének. Szoros kapcsolatban áll a mezőgazdasággal éppúgy, mint az építészettel, a művészetekkel, sőt, tágabb értelemben egy egész ország közízlésével és imázsával. Az, hogy mit és hogyan eszünk, szociális, gazdasági és kulturális értelemben is áthatja és meghatározza egész társadalmunk szerkezetét. Az étkezés a mindennapi életünk szerves része. Ennek megfelelően a megkérdezettek szerint meghatározó az, hogy a magyarországi szakemberek és döntéshozók is az ügy jelentőségéhez mérten kezeljék ezt a kérdést.

A húsz, zömében vendéglátásban dolgozó szakemberrel készített interjú során hazánk gasztronómiájának helyzetét igyekeztünk feltárni. Az interjúk alapján is látható, hogy általában véve a magyar konyha kihívások előtt áll. Szó esett többek között arról, hogy a sokszínűséggel

és gazdag hagyományokkal rendelkező magyar gasztronómiát hogyan lehetne megújítani, a gulyás, a töltött káposzta, a zsíros ételek által kialakított imázst a mai trendeknek megfelelően átalakítani. Ebben a folyamatban megoldást jelenthet a régi technológiákhoz való visszatérés, az adagok és a fűszerezés mérséklése. Kiemelendő továbbá a kiváló minőségű nyersanyag, technológia és a válogatott szakácsművész-csapat megléte.

Az egészséges életmód, a helyi, szezonális, organikus termékek fogyasztása, mint kiemelkedő fejlesztési szempont a magyar gasztronómiát erősítő trendek között is megjelenik. A tanulmány ezen kívül kiemelte a fogyasztói igények változását, úgymint az autentikus élmények keresését az utazások alkalmával, melyek során a fogyasztók maguk is részt vesznek az előállítási folyamatban. Másrészt, ezzel párhuzamosan, hangsúlyozta a nemzetközi konyha irányába történő érdeklődés növekedését, főleg a fiatalabb korosztály körében.

A megkérdezettek elmondása alapján láthattuk, hogy a gasztronómia integrátor szerepet tölt be a nemzetgazdaság különböző ágazataiban, támogatja a helyi közösségek fejlődését (helyi élelmiszertermelés, kézműipar), csökkenti a szezonalitást és látogatókat vonz a kevésbé ismert területekre. Ezek a tendenciák ugyancsak megerősítik a gasztronómiával kapcsolatban kiemelt fenti alapelvet, a gasztronómia desztinációs alapon történő fejlesztésének a fontosságát.

A magyar gasztronómia presztízsének növelése érdekében elengedhetetlenül fontos, hogy támogassuk a helyi hagyományőrzést, kormányzati és döntéshozói szinten még szélesebb körben bemutassuk a magyar és helyi hagyományokat. Megjelenjünk és fellépjünk a környező országok ilyen jellegű rendezvényein, terjesszük a magyar hagyományos ételek receptjeit a környező országok magyar és nem magyar lakta településein, még több hagyományőrző rendezvényt szervezzünk. Az óvodákban és az iskolákban is megismertessük a fiatalokkal a helyi és a nemzeti hagyományokat. Törekedjünk arra, hogy minél több fiatal bekapcsolódjon a hagyományőrző egyesületek és szervezetek munkájába.

Irodalomjegyzék

ANGLER K. (2015): Kézműves borok – kérdőjelekkel. In: OROSZI, V. (szerk.) *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 18–34.

CSIZMADIA L. szerk. (1993): *Gasztronómiai lexikon*. Mezőgazda, Budapest.

FARNADI É. szerk. (2002): *Hagyományok, ízek, régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye*. Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest.

FEHÉR P. – FÜREDER B. – VÁRVIZI P. (2010): A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban. *Turizmus Bulletin,* (14)4: 34–44.

FILIMONAU, V. – LEMMER, C. – MARSHALL, D. (2017): Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 33 (December). pp. 73–81.

FIORE, A. M. – NIEHM, L. – OH, H. – JEONG, M. – HAUSAFUS, C. (2007): Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses. *Journal of Extension,* 45(2): 1–13.

HOLLÓ M. – BÁLINT J. – GÁL-BEREY T. – JUHÁSZ M. (2009): Környezeti és társadalmi felelősségvállalás az agráriumban. *Gazdálkodás,* 53(1): 46–56.

GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Tankönyv, egyetemi/főiskolai jegyzet. PTE KPVK, Pécs.

GONDA T. – KAPOSI Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, Pécs.

GUNDEL K. (1984): *Kis magyar szakácskönyv*. MIKLÓSI, J. – GUNDEL F. – GUNDEL I. (szerk.). Corvina Kiadó, Budapest.

KAPITÁNY Á. – KAPITÁNY G. (2011): A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. *Jel-Kép,* 2011(1): 55–83.

KÁRPÁTI N. (2016): *A gasztronómia fejlődéstörténete és aktuális trendjei*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet, Miskolc. Elérés: http://midra.uni-miskolc.hu/document/23869/19584.pdf (Utolsó letöltés: 2022. február 7.)

KOSTKOVA, M. – PELLESOVA, P. (2021): *Global Aspects of the Gastronomic Trends and Innovations.* SHS Web of Conferences 92 (2021). The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences, 2020: 1–10. DOI: 10.1051/shsconf/20219204014

KÖNYVES E. – VARGÁNÉ CSOBÁN K. (2015): *Gasztronómia és turizmus*. Elméleti jegyzet. Debreceni Egyetem, Debrecen.

MAGYAR TURIZMUS RT. – M.Á.S.T. PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ TÁRSASÁG (2005): A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. *Turizmus Bulletin,* 10(1): 39–50.

OSTROM M. (2006): Everyday meanings of local food: views from home and field. *Community Development* 37: 65–78. DOI:10.1080/15575330609490155

PAULS-WORM, K.G.J. – REN, Y. – AKKERMAN, R. (2021): *Local food systems: General characteristics and the role of logistics*. Paper presented at Vervoerslogistieke Werkdagen, Mechelen, Belgium. Elérés: https://edepot.wur.nl/566533 (Utolsó letöltés: 2022. július 12.)

SAFANIA, N. E. (2013): Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. Acta Agriculturae Scandinavica, Section B. *Soil & Plant Science,* 63(1): 47–55. DOI: 10.1080/09064710.2013.789123

SZABÓ G. (2014): *A helyi termékek bevezetésének lépései a Dél-Dunántúl fürdőiben 2.* Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség, Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálfürdők Egyesülete, Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter, Pécs.

SZAKÁLY O. (2020): *Vendéglátás és gasztronómia jegyzet*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. Elérés: http://unipub.lib.uni-2022. február 3.

SZAKÁLY O. (2018): Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök: A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők. In: CSAPÓ J. – GERDESICS V. – TÖRŐCSIK M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs. pp. 197–204.

TUSOR A. (1999): *Gasztronómia: Étel- és italismeret*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest.

Egyéb források

BIENVENU, A. (2021): Quelles sont les tendances de la gastronomie française? Vosges Matin. 15 avr. 2021. Elérés: https://www.vosgesmatin.fr/magazine-lifestyle/2021/04/15/quelles-sont-les-tendances-de-la-gastronomie-francaise (Utolsó letöltés: 2022. július 15.)

DELOITTE (2019): *Future of food How technology and global trends are transforming the food industry.* Deloitte Touche Tohmatsu. Elérés: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-future-food-uber-eats-100719.pdf (Utolsó letöltés: 2022. július 13.)

LES GRANDES TENDANCES FOOD DE L'ANNÉE (2022). Le Monde de L'Epicerie Fine. 28 janvier 2022. Elérés: https://monde-epicerie-fine.fr/les-grandes-tendances-food-de-lannee-2022/ (Utolsó letöltés: 2022. július 15.)

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): *A bor és gasztronómia mint turisztikai termék*. Elérés: https://mtu.gov.hu/documents/prod/ATT00176.pdf (Utolsó letöltés: 2022. február 4.)

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0.* Elérés: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf (Utolsó letöltés: 2022. február 15.)

NAGY D. (2018): *A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben, valamint a terület- és vidékfejlesztésben: A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben.* Gyeregyalog.hu Egyesület. Elérés: https://eatgreen.hu/wp-content/uploads/2021/01/Helyi_termek_4C_tanulmany_HU.pdf (Utolsó letöltés: 2022. július 7.)

SZABÓ G. (é.n.): Az ökoportától a Baranya Zöldútig. Vidéki turizmus termékmárkák és turisztikai klaszterek a Dél-Dunántúlon. Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter. Előadás. Elérés: http://www.termeszetvedelem.hu/_user/browser/File/Okoturizmus/MNPH_2013_eloadasok/SzaboGeza_Okoporta.pdf (Utolsó letöltés: 2022. július 13.)

SZALÓK CS. (2016): Gourmet ételek jelentősége, falusi turisztikai lehetőségek. Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége és Földművelésügyi Minisztérium. Előadás. Elérés: https://hatartalangazda.kormany.hu/download/a/03/61000/Gourmet_FATOSZ_20160418_SzalokCsilla.pdf (Utolsó letöltés: 2022. július 14.)

RÜTZLER, H. (2021): „Tendances alimentaires dans l'hôtellerie-restauration". Futurefoodstudio. 6. Oktober 2021. Elérés: https://www.futurefoodstudio.at/tendances-alimentaires-dans-lhotellerie-restauration/ (Utolsó letöltés: 2022. július 15.)

LÁTVÁNYTÉRKÉP VÍZITÚRÁZÓKNAK AZ ALSÓ-TISZA VÖLGYÉBEN – TÉRKÉPEZÉS ELŐKÉSZÍTŐ MÓDSZERTANI VIZSGÁLATOK 2.0

[1]Karancsi Zoltán– [2]Katona Zoltán– [3]Szabó Eszter – [4]Hornyák Sándor – [5]Korom Annamária – [6]Győri Ferenc

[1]egyetemi docens, SZTE JGYPK Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Környezetesztétikai és klímaadaptációs kutatócsoport (SZTE); zkarancsi@gmail.com

[2]főiskolai docens, SZTE JGYPK Testnevelési és Sporttudományi Intézet; katona.zoltan@szte.hu

[3]főiskolai docens, SZTE JGYPK Testnevelési és Sporttudományi Intézet; szabo.eszter@szte.hu

[4]doktorandusz, Környezetesztétikai és klímaadaptációs kutatócsoport (SZTE); hornyak.sandor@gmail.com

[5]adjunktus, Környezetesztétikai és klímaadaptációs kutatócsoport (SZTE); korom.annamaria@szte.hu

[6]egyetemi docens, PTE ETK Fizioterápiás és Sporttudományi Intézet; ferenc.gyori@etk-pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.02

Absztrakt

Korábbi tanulmányainkban (KARANCSI et al. 2020, 2022) kísérletet tettünk a Tisza-part természeti és épített környezetének táj- és környezetesztétikai szempontú értékelésére, módszertanának kidolgozására. Akkor a vizsgálatainkat a különböző típusú vizuális egységek értékelésével végeztük.

Ebben a tanulmányban térinformatikai adatok (Sentinel-2 multispektrális felvételek, szakági nyilvántartási térképek) és eszközök (SNAP 8.0 – SeNtinel Applications Platform és QGIS Desktop 3.4) segítségével próbáljuk igazolni a korábbi eredményeinket és kiterjeszteni a teljes – az országhatártól Tiszakécskéig tartó – Tisza szakaszra a vizsgálatot, melynek végeredménye egy akár online használható tematikus térkép, amely a vízitúra időszakában (nyári vegetáció) színekkel mutatja, melyek a leglátványosabb partszakaszok, illetve hol van lehetőség a csónakokkal kikötésre.

Kulcsszavak: táj- és környezetesztétika, GIS alapú értékelő módszerek, Tisza, víziturizmus

Benyújtás ideje: 2022. december 7.
Elfogadás ideje: 2023. június 27.
Közlés ideje: 2023. június 30.

VISUAL MAP FOR WATER TOURISTS IN THE LOWER TISZA VALLEY – A PREPARATORY METHODOLOGICAL SURVEY OF MAP-MAKING 2.0

Abstract

In our earlier publications (KARANCSI et al. 2020, 2022) we have attempted to elaborate and evaluate the research methodology of the natural and built environment of the Tisza River Valley from the point of view of landscape- and environmental aesthetics. In our current survey we used data of spatial informatics (Sentinel-2 multispectral images as well as professional registration maps) and tools (SNAP 8.0 – SeNtinel Applications Platform together with QGIS Desktop 3.4), in order to prove the correctness of the earlier, value choice- based classification of visual units of different types. In addition, we attempted to extend our study to the Tiszakécske – national border section of the river. As a result, a thematic map was created – including an online version too – which depicts the most spectacular sections of the river bank with the colours of the vegetation in summer, a typical season for water tours. Those places are also similarly marked, which are suitable for landing with water transport and/or sport vehicles. In our paper it has been proven that there is a direct link between the condition the natural environment is in and the aesthetic experience an observer gains; consequently, there is an opportunity to create the algorhythm of remote sensing-based pre-classification of a landscape.

Keywords: landscape- and environmental aesthetics, GIS-based evaluation methods, Tisza, water tourism

Received: 7 December 2022
Accepted: 27 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Bevezetés

A tájképpel mindig annak látványán keresztül találkozunk először turistaként vagy akár kutatóként. A látvány hatással van ránk, mert közvetlenül informál bennünket környezetünk állapotáról. Egy egészséges, változatos természeti (környezeti) elemekkel jellemezhető tájkép (településkép) inspirál, feltölt bennünket, ahogy egy lepusztult, elhanyagolt táj (környezet) látványa lehangol, vagy taszít.

Az intenzív környezetátalakítás a természetes élőhelyek eltűnéséhez vezet, ezért növekszik az emberek vonzalma a természetes (természetközeli) tájak iránt. Az átélt vizuális élmények pozitív hatással vannak az emberi pszichikumra, hiszen a tájak látványukkal varázsolják el az odalátogatókat és éppen tájképi értékeik miatt válnak fontos turisztikai látványossággá (KARANCSI 2014).

A turizmus több évtizede próbálja mérsékelni a természetre, a társadalomra, a kultúrára, valamint a gazdaságra történő negatív hatását az „ökológiai lábnyom" csökkentésével (GONDA 2017). A természet megőrzött részei, vagy azok, amelyeket védeni szeretnénk – a természet, a turisztikai és a rekreációs tevékenységek harmonizálásával – potenciális ökoturisztikai vonzerővé válhatnak (NAGY 2008).

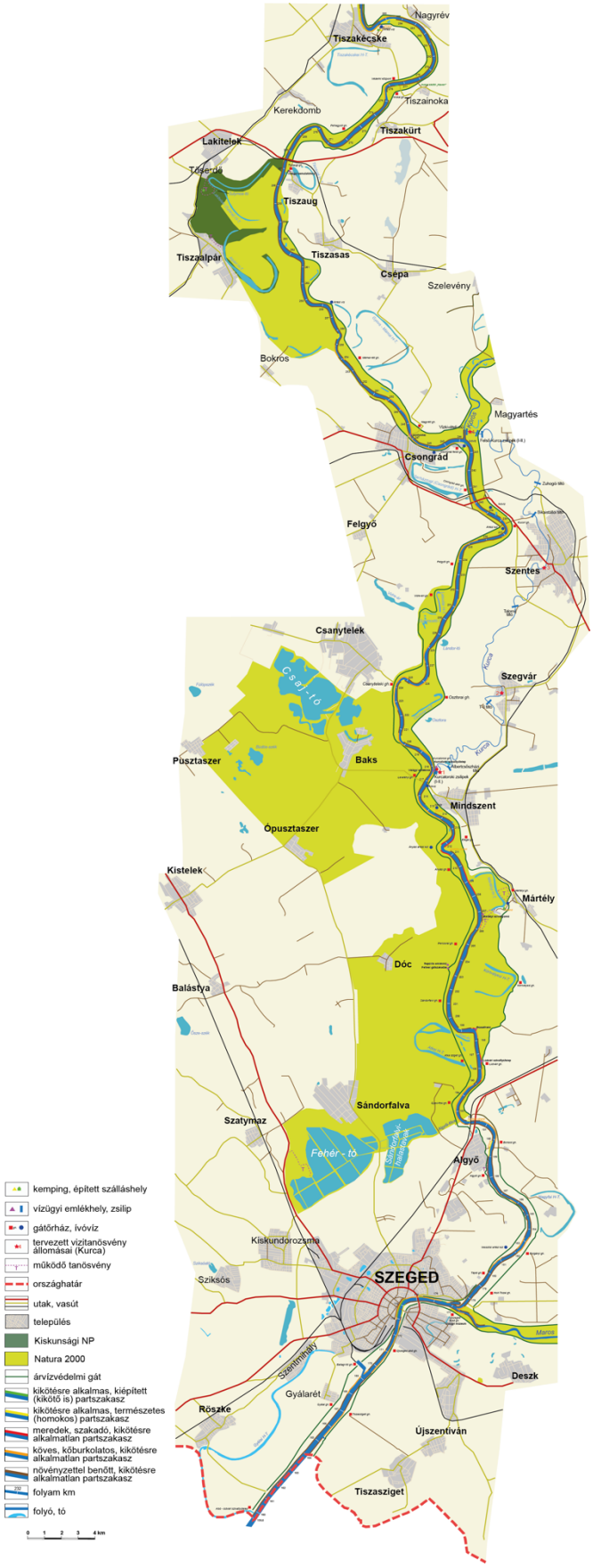
A vízi turizmus elsődleges vonzerejét mindenképpen a táj természeti és épített környezete adja, valamint – aktív turizmus esetén – az a várható mozgásélmény, amit az ember utazása során átél (GYŐRI et al. 2022). A táj elsődleges látványértéke annak természeteshez közeli állapota (DONKA et al., 2005), de kiemelkedik a víz tisztasága (CHOLEWA 2019), a vízi növényzet szépsége, bujasága, az állatvilág, főként a vízimadarak mozgásának észlelése is.

Kutatásunk egy 2018-ban indult szerb-magyar közös, határon átnyúló európai uniós fejlesztési pályázat (INTERREG-IPA CBC HUSRB/1602/31/0204) részeként indult. A projekt elsősorban a Tisza folyó két országot érintő szakaszának vízi turizmushoz kapcsolódó adottságait, fejlesztési lehetőségeit vizsgálta. A folyó és közvetlen környezete – amely a jövőben remélhetőleg fontos, akár nemzetközi víziturisztikai útvonallá válik – turisztikai értékeinek feltárása az országhatártól Tiszakécskéig befejeződött (CZÉKUS – RAFFAI 2019, GYŐRI et al. 2019, KARANCSI et al. 2019, MAKSIMOVIĆ et al. 2019, NAGY et al. 2019, GYŐRI 2020) (1. ábra). Ennek része a Tisza-part látványa is, ami fontos vonzerőt jelent a vízen közlekedők számára. A látvány legfontosabb elemei a hullámtéri erdők, de a településeken keresztülhaladva a folyóról látható épített környezeti elemek, köztük városkép meghatározó emblematikus épületei is vizuális értéket képviselnek.

A tájkutatás egyik hagyományosnak mondható kutatási területe a vízhez kötődő tájak vizsgálata. Ismertebb vizsgálatok zajlottak a walesi Wye folyónál (WILLIAMS 1986), a Volga folyó mentén (ELY 2003), illetve a coloradoi Cache la Poudre (BROWN 1990) folyó környezetében.

Korábbi tanulmányainkban (KARANCSI et al. 2020, 2022) már kísérletet tettünk a Tisza part természeti és épített környezetének táj- és környezetesztétikai szempontú értékelésére, módszertanának kidolgozására. Akkor a vizsgálatainkat a különböző típusú vizuális egységek értékelésével végeztük. A vizuális egységek közül olyan mintákat választottunk, ahol lehetőségünk nyílik a különböző típusok értékelésének bemutatására. A két típusba (Ártéri erdős- és Településkép-partszakasz) sorolt, értékelt vizuális egységeket pontérték alapján 3 kategóriába soroltuk (vonzó, semleges, visszataszító táj, vagy településkép).

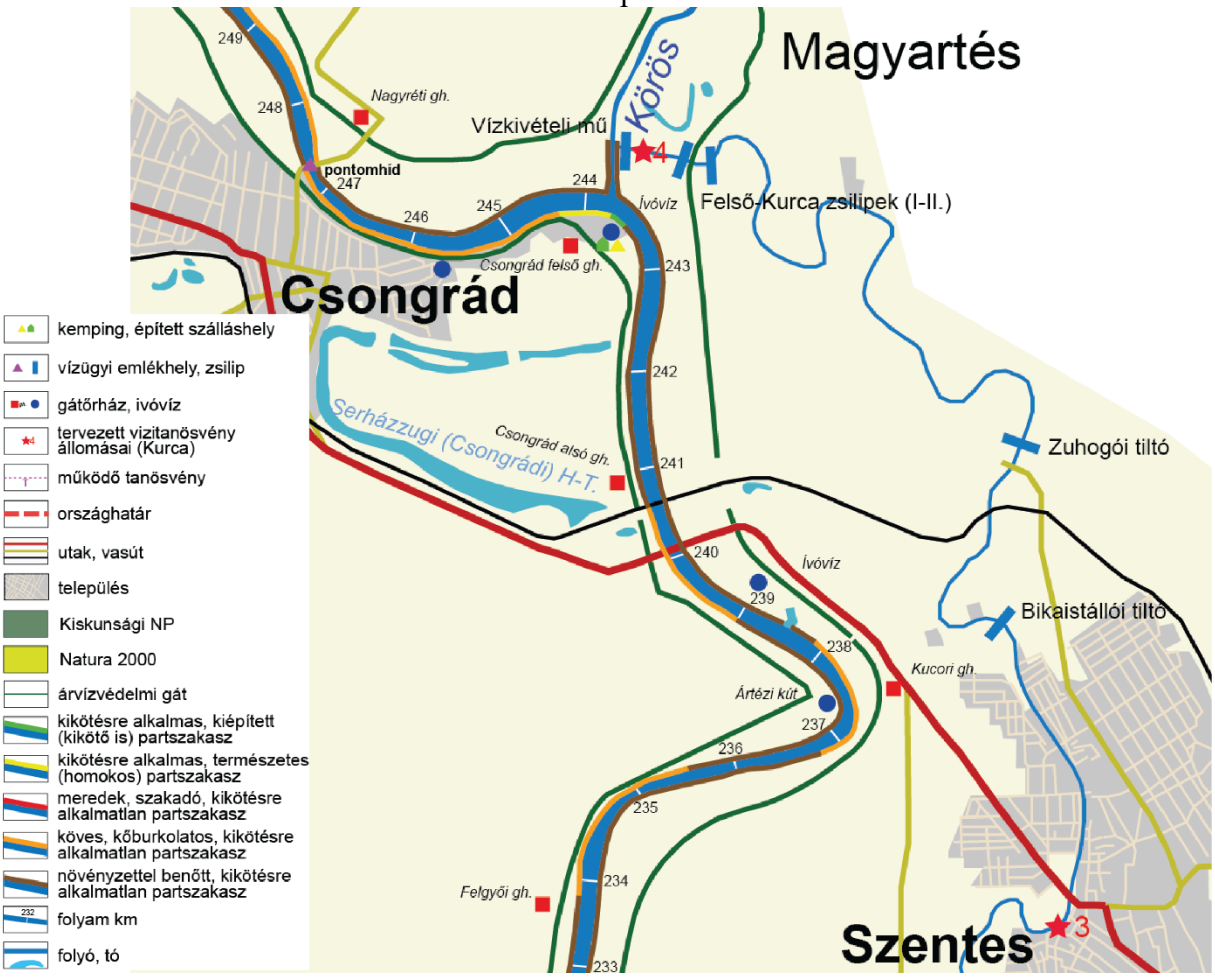
1. ábra: A vizsgált terület térképe



Forrás: saját szerkesztés

A korábbi terepi felmérés során a fényképek elkészítése mellett térképeztük a partszakaszokat is aszerint, hogy kikötésre alkalmas-e (ami a vízitúrázók szempontjából fontos), vagy nem (2. ábra), ami függ a felhalmozódó (lepusztuló) kőzet (talaj) minőségétől és hatással lesz az ott kialakuló növényzet típusára, sűrűségére is.

2. ábra: Partszakasztípusok a Tiszán – részlet



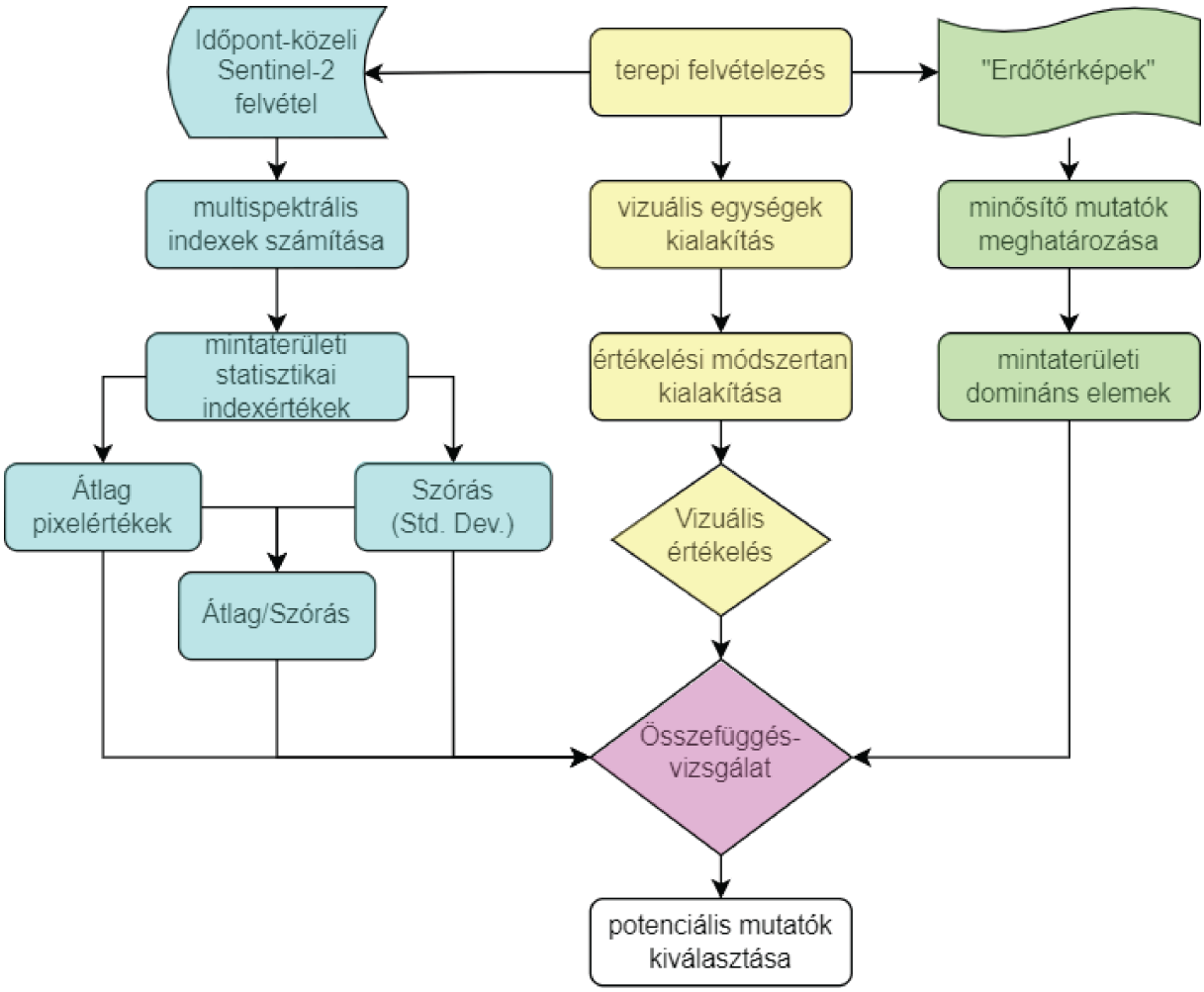
Forrás: saját szerkesztés

2. Kutatási módszerek

Ebben a tanulmányban térinformatikai módszerekkel szeretnénk igazolni a korábbi vizuális értékelési eredményeinket, majd tanulóterületek segítségével kiterjesztjük a térinformatikai értékelést a teljes Alsó Tisza-szakaszra (országhatár és Tiszakécske között), elkészítve így a vízitúrázók látványtérképét, amelyen színekkel jelölnénk a nyári vegetáció legattraktívabb és kevésbé vonzó partszakaszait. A kipróbált módszer alkalmas lehet más folyók hasonló vizsgálatára is.

Ahogy a vizuális értékelés során, itt is a növénytakaró vizsgálata került előtérbe különböző vegetációs indexek segítségével. Ehhez műholdfelvételeket (Sentinel-2 MSI), erdészeti térképeket használtunk és SNAP 8.0 – SeNtinel Applications Platform és QGIS Desktop 3.4 szoftverek segítségével végeztük a vizsgálatokat.
A következő munkafolyamat ábrán (3. ábra) a középső (sárgára színezett feladatok) oszlop a már elvégzett vizuális interpretáción alapuló értékelés (KARANCSI et al. 2020) folyamatát mutatja.

3. ábra: Az elvégzett és elvégzendő feladatok folyamatábrája



Forrás: saját szerkesztés

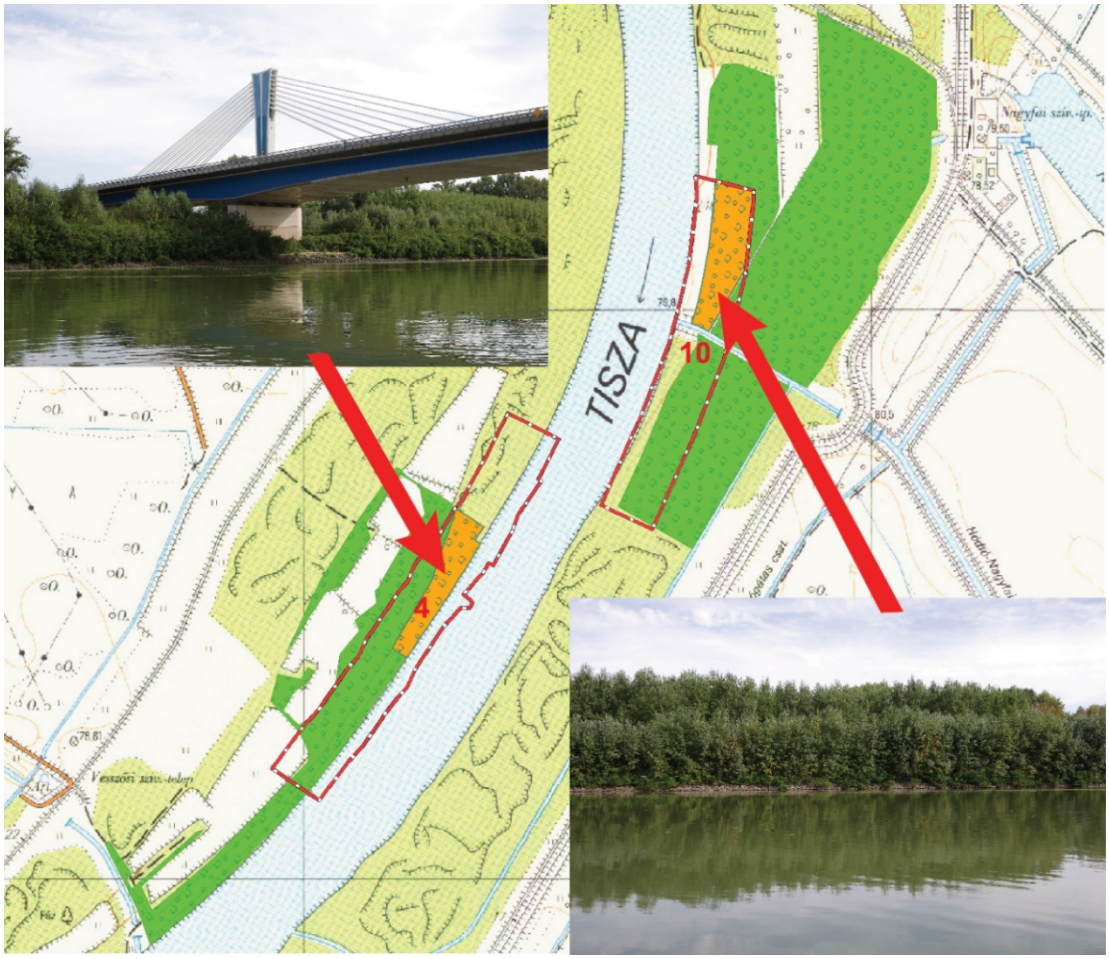
3. Kutatási eredmények I.

A 3. ábrán kékkel jelölt bal oldali oszlop mutatja, hogy a vizuális interpretációs és a térinformatikai módszerekkel elvégzett értékelés között hogyan igyekeztünk a feltételezett kapcsolatokat (korreláció) feltárni.
A vizsgálat során néhány problémával is szembesültünk. A kiválasztott vizuális egységeket egy 10000-es topográfiai térképre helyeztük, amelyről még hiányzott az M43-as autópályahíd (ami a 70 éve készült alaptérkép kora miatt nem meglepő), amely viszont a 4. mintaterületünk fotóján látható.

A 70 éves alaptérkép partvonala nem egyezett a Sentinel műholdképpel (piros szaggatott vonal), ezért került a tanulóterület határa a vízre (ami később levágásra került). A Sentinel-2 felvételen NDWI alapú víztest meghatározást (RUS-COPERNICUS, 2017) alkalmaztunk. A műholdképen kiválasztott területek, a megfelelő pixelsűrűség választása miatt nagyobbak voltak a vizuális egységként (fotó) lehatárolt területtől (T: 100 X 600-700 m).

Ha erre az alapra rárakjuk az erdőfoltokat, majd a vizuális egységeket, látható a 10-es mintaterületnél (4. ábra), hogy a parton van egy sávban növényzet nélküli partszakasz, ami bár a vízről kevésbé befolyásolja a látványt, a műholdképelemzésnél torzíthatja az eredményt (ezért ez is levágásra, kimaszkolásra került), vagyis az ábrán narancssárga színnel jelölt területekre számolt a program.

4. ábra: A műholdkép és a vizuális egységek alapján létrehozott vizsgálati területek



Forrás: saját szerkesztés

Az erdészeti térképről beazonosítva az erdőfoltokat, a 4. számú mintaterületen 10 éves nemesnyáras állományt, míg mögötte jóval idősebb füzeseket láthatunk kultúrerdőként. A 10. számú mintaterületen 15 éves nemesnyáras faültetvényt találunk, amit kizárólag faanyagtermelés céljából hoztak létre.
Ugyanígy elvégeztük a vizsgálati területek létrehozását mind a 10 vizuális egységre. A korrelációs kapcsolatot többféle vegetációs index alkalmazásával teszteltük. A vizsgálatra kiválasztott, általánosan alkalmazott indexeknél igyekeztünk több sávot, valamint többféle számítási metódust alkalmazó, jellemzően a vegetáció állapotjelzésére használt indexeket alkalmazni (5. ábra).

5. ábra: A vizuális egységekre, vegetációs indexek átlagos pixelértékeinek segítségével elvégzett korrelációszámítás

Vizuális érték	Vegetációs indexek				
	EVI	MSI	NDI45	NDVI	SAVI
Növényzet érték Urbánus	-0,79194411	0,715720484	-0,86361153	-0,760599	-0,63099241
Növényzet érték Természeti	-0,69545237	0,670936888	-0,63089406	-0,709676	-0,66095592
Összes vizuális érték Urbánus	-0,38041221	0,145618624	-0,18387919	-0,320097	-0,31807331
Összes vizuális érték Természeti	-0,80051845	0,49536374	-0,63394317	-0,70697	-0,8709801

Színkulcs: Korreláció mértéke

gyenge, majdnem hanyagolható kapcsolat	biztos, de gyenge kapcsolat	közepes korreláció, jelentős kapcsolat	magas korreláció, markáns kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábra alapján látható, hogy a mesterséges elemek dominanciájával bíró (urbánusként jelölt) vizuális egységek növényzetének értékelésében meglepően magas a korreláció szinte minden index esetén. A természeti mintaterületeknél azonban csak két indexre mondható el megfelelően erős kapcsolat. Az urbánus mintaterületek összesített vizuális értékeivel viszont igen gyenge kapcsolat mutatható ki, ugyanakkor a természeti területek összesített vizuális értékeivel már itt is markáns a kapcsolat. Így az látszik, hogy a vegetációs indexek közül az NDVI és a NDWI alkalmazható a leginkább, bár ez még további vizsgálatokat igényel.

Ha az erdészeti nyilvántartás minősített mutatóit (a faállomány rendeltetése, típusa, kora, természetességi állapota, és hogy milyen fajokból áll az elegy) vesszük alapul a korreláció vizsgálatokhoz (6. ábra) akkor minden mutatóval kimutatható korreláció az urbánus növényzet értékelésében. A rendeltetés (Part- és töltésvédelem, Faanyagtermelő) esetében nagyon magas korreláció jött ki, de az elegyfajok mutató is magas értéket kapott. A többi sajnos nem túl erős. Összességében a természetességi állapot, az elegyfajok és a kor kombinációjából jöhet még ki szorosabb kapcsolat, tehát ebben az irányban folytatjuk a vizsgálatainkat.

Ezen eredmények alapján megállapítható, hogy a szorosabb kapcsolatok eléréséhez több mintaterületre és az indexek és mutatók további finomítására, illetve kombinálására lesz szükség, ahhoz, hogy a minden növényzeti típusnak megfelelő korreláció után kialakított algoritmus segítségével automatizálhassuk az értékelést.

6. ábra: A vizuális egységekre erdészeti nyilvántartás minősített mutatói segítségével elvégzett korrelációszámítás

Vizuális érték	Erdészeti mutatók				
	Rendeltetés	Faállomány típus	Kor (év)	Természetességi állapot	Elegyfajok
Növényzet érték Urbánus	1	-0,612372436	0,59980889	-0,612372436	-0,790569415
Növényzet érték Természeti	0,40824829	-0,327326835	0,3456682	-0,210042013	0,322748612
Összes vizuális érték Urbánus	0,084215192	0,464139561	-0,245597791	0,464139561	-0,466045686
Összes vizuális érték Természeti	0,493914581	-0,336010753	0,314516129	-0,4466298	0,141990459

Színkulcs: Korreláció mértéke

gyenge, majdnem hanyagolható kapcsolat	biztos, de gyenge kapcsolat	közepes korreláció, jelentős kapcsolat	magas korreláció, markáns kapcsolat	nagyon magas korreláció, erős függő kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények II.

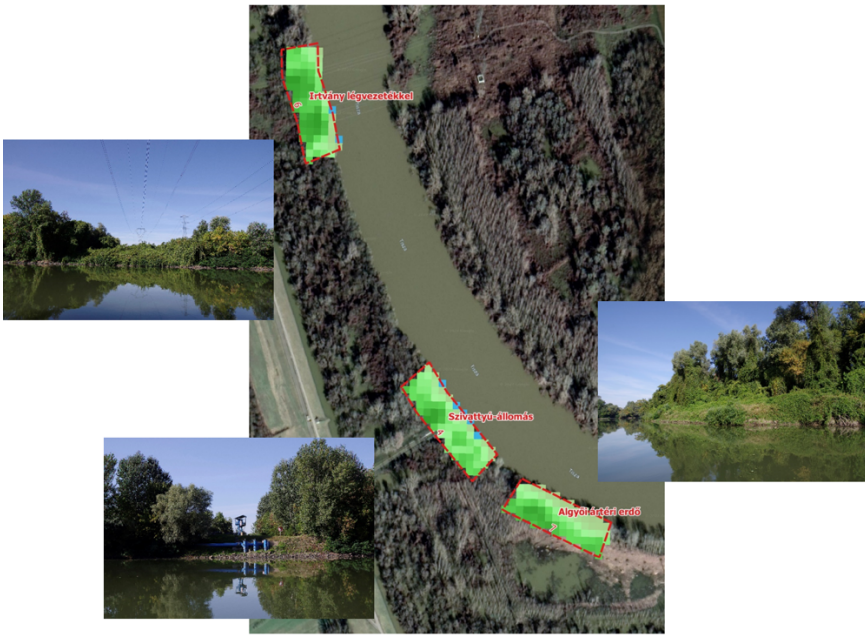
A fotó alapú vizuális interpretáció és a multispektrális távérzékelésre támaszkodó vegetációs index alapú tájesztétikai becslés közötti kapcsolat pontosabb meghatározására az előző

értékelést követően további elemzéseket hajtottunk végre, néhány input paraméter módosításával. A felhasznált Sentinel-2 adatforrás nem változott, a fotókészítés időpontjaihoz viszonyítottan, a távérzékelési adatok mintegy kéthetes időbeli pufferen belüli állapotot rögzítettek. Növeltük a vizuális interpretációval értékelt partszakaszok számát (huszonhétre). Ezeket egyedileg, két csoportosítást alkalmazva, továbbá az összes mintaterületet együttesen is összevetettük a vegetációs indexekből számított statisztikai mutatókkal. A két mintaterület csoport: I. nagyobb, hasonló jelleget mutató partszakaszokhoz tartozó mintaterületek, II. tisztán vegetációval jellemezhető vagy mesterséges objektumokat is tartalmazó mintaterületek csoportjai.

A korábbi elemzéstől eltértünk a multispektrális értékelés térbeli kiterjedésének tekintetében is. Itt a fotókészítési pozícióhoz alkalmazkodva, a vízről békaperspektívában látható parti, vegetációs sávnak, valamint a kép által befogott látószög szélességnek megfelelő 50x150 méteres terület indexértékeit elemeztük. Ezzel korlátozással a vizuális interpretáció alapjául felhasznált fotó és a multispektrális műhold felvételen alapuló értékelés minél pontosabb térbeli megfeleltetését tűztük ki célul (7. ábra).

Ennél a vizsgálatsorozatnál nem alkalmaztuk az erdészeti nyilvántartás térinformatikai rétegét, mivel a vizuális egységekkel (mintaterületekkel) történő átfedési kényszer (alig tartalmazott a mintaterületeket akár részben fedő elemeket) ennél az adatforrásnál túlzottan megnövelte volna a vizsgálandó terület kiterjesztését, ami következésképp kevésbé megbízható eredményeket adott volna.

7. ábra: A vizsgált vizuális egységek fotói és a kapcsolódó távérzékelési alapú elemzés mintaterületei



Forrás: saját szerkesztés

A multispektrális alapú értékelés, a Sentinel-2 MSI spektrális sávok közül összesen hat érzékelési sáv reflektancia-tartományát használta fel, öt darab, részben eltérő számítási metódust (VERENA – KATHARINA 2021) alkalmazó vegetációs indexek segítségével (8. ábra).

8. ábra: Az alkalmazott vegetációs indexek Sentinel-2 MSI spektrális

(Elsősorban)	Multispektrális távérzékelési információk		Számítás (Sentinel-2 MSI)
(Vegetation index)	**EVI**	Enhanced Vegetation Index	2.5 * (B08 - B04) / ((B08 + 6.0 * B04 - 7.5 * B02) + 1.0)
(Vegetation index)	**MSI**	Moisture Stress Index / Moisture Index	MSI = B11 / B08
(Vegetation index)	**NDI45**	Normalized Difference Index 45	NDI45 = (B05 – B04) / (B05 + B04)
(Vegetation index)	**NDVI**	Normalized Difference Vegetation Index	NDVI = (B08 – B04) / (B08 + B04)
(Soil index)	**SAVI**	Soil Adjusted Vegetation Index	(B08 - B04) / (B08 + B04 + L) * (1.0 + L) #
			# L = talajfényesség korrekciós tényező (0 -1); L=0,5

Indexekben alkalmazott Sentinel-2 MSI spektrális sávok	Térbeli felbontás (m)
B02 - Blue	10
B04 - Red	10
B05 - Vegetation red edge	20
B08 - NIR	10
B08a - Narrow NIR	20
B11 - SWIR	20

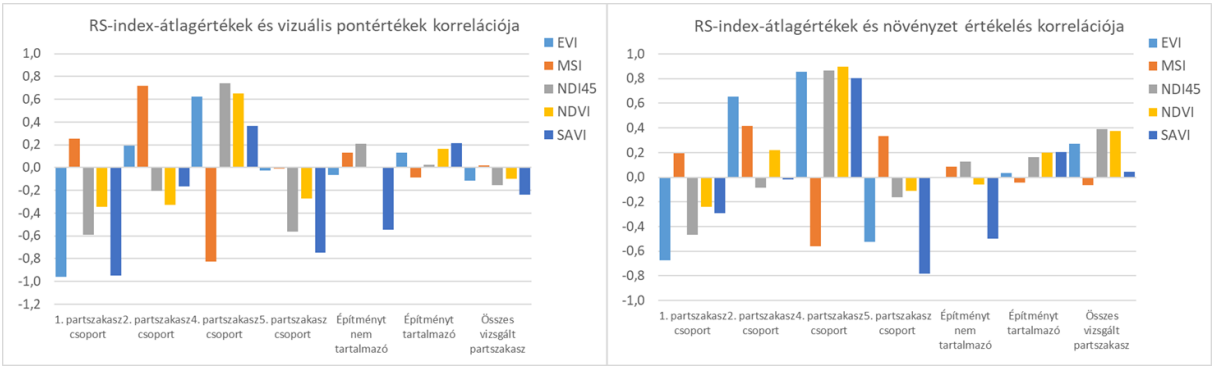
Forrás: VERENA – KATHARINA 2021 és SENTINEL ONLINE alapján saját szerkesztés

Az előbbiekben bemutatott feltételek alapján elvégeztük a mintaterületek értékelését vegetációs indexekből származtatott statisztikai mutatók alapján. A mintaterületek esetében itt is területtel súlyozott index-átlag- és szórásértékeket, valamint új elemként az súlyozott átlag és szórás hányadosát is meghatároztuk. Ezek a mutatók a fentebb bemutatott mintaterület-csoportokra (partszakasz, ill. építmény szerinti csoportokra) és az összes mintaterület által fedett területre vetítve is meghatározásra kerültek. A kapott mutatók alkalmazhatóságának lehetőségét korrelációvizsgálaton keresztül értékeltük.

A vizuális egység-csoportok és multispektrális távérzékelési alapú értékek korreláció vegyes képet mutatnak. Nagyon magas, inverz korreláció (erős, függő kapcsolat) jelent meg az 1. sz. partszakasz-csoport esetében az EVI (Enhanced Vegetation Index), és a SAVI (Soil Adjusted Vegetation Index), az összes vizuális pontérték esetében. Más partszakaszoknál magas, illetve magas inverz korrelációs, azaz markáns kapcsolatot is találtunk esetenként az MSI, SAVI és NDI45 (Normalized Difference Index 45) mutatóival.

A vizuális értékelés növényzetre vonatkoztatott pontérték-vizsgálatánál több esetben is megjelent az EVI és SAVI magas, illetve magas inverz, vagy ahhoz közeli korrelációs értékekkel (9. ábra).

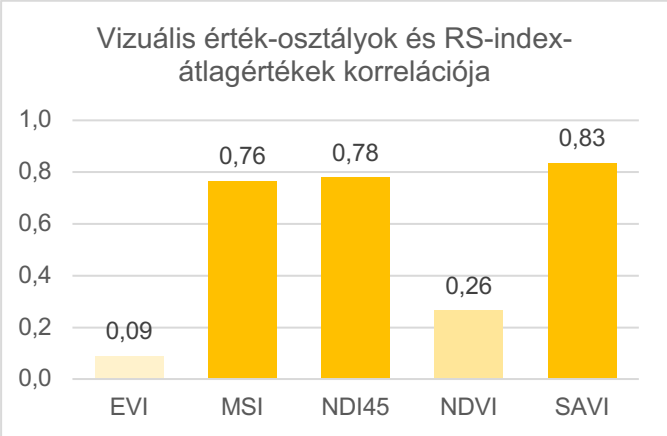
9. ábra: A vizuális egység-csoportokra, vegetációs indexekből származtatott statisztikai értékek segítségével, a vizuális egység összes-, ill. növényzet rész-pontértékére elvégzett korrelációszámítás eredményei



Forrás: saját szerkesztés

A mintaterület-csoportok (partszakasz, ill. építmény szerinti csoportok) és az összes mintaterület mellett az ártéri erdős partszakaszok vizuális érték-osztályaival (visszataszító, semleges, vonzó tájkép) is elvégeztük a multispektrális statisztikai értékek korrelációvizsgálatát, melynek a vegetációs indexekből származtatott átlagos pixelértékekre vonatkozó összefoglaló eredményeit a 10. ábra mutatja be.

10. ábra: A vizuális érték-osztályokra vegetációs indexekből származtatott átlagos pixel-értékek korrelációja



Korreláció mértéke:	
0 – 0,2 (-0,2 - 0)	gyenge, majdnem hanyagolható kapcsolat
0,2 – 0,4 (-0,4 - -0,2)	biztos, de gyenge kapcsolat
0,4 – 0,7 (-0,7 - -0,4)	közepes korreláció, jelentős kapcsolat
0,7 – 0,9 (-0,7 - -0,9)	magas korreláció, markáns kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

A vizuális értékosztályok esetében magas korrelációt, markáns kapcsolatot találtunk a SAVI (Soil Adjusted Vegetation Index), NDI45 (Normalized Difference Index 45) és MSI (Moisture Stress Index / Moisture Index) statisztikai értékei esetében. Ez az eredmény azt is jelenti, hogy az ezen a szinten történő tájesztétikai osztályozást nagy hatékonysággal támogathatja egy olyan multispektrális alapon kialakított becslés, amely a Sentinel-2 MSI 11. ábrán látható sávjait (is) alkalmazza.

11. ábra: A vizuális érték-osztályok becslésére potenciális alkalmas Sentinel-2 MSI sávok

Potenciális Sentinel-2 MSI sávok
B04 - Red
B05 - Vegetation red edge
B08 - NIR
B11 - SWIR

Forrás: Sentinel Online alapján saját szerkesztés

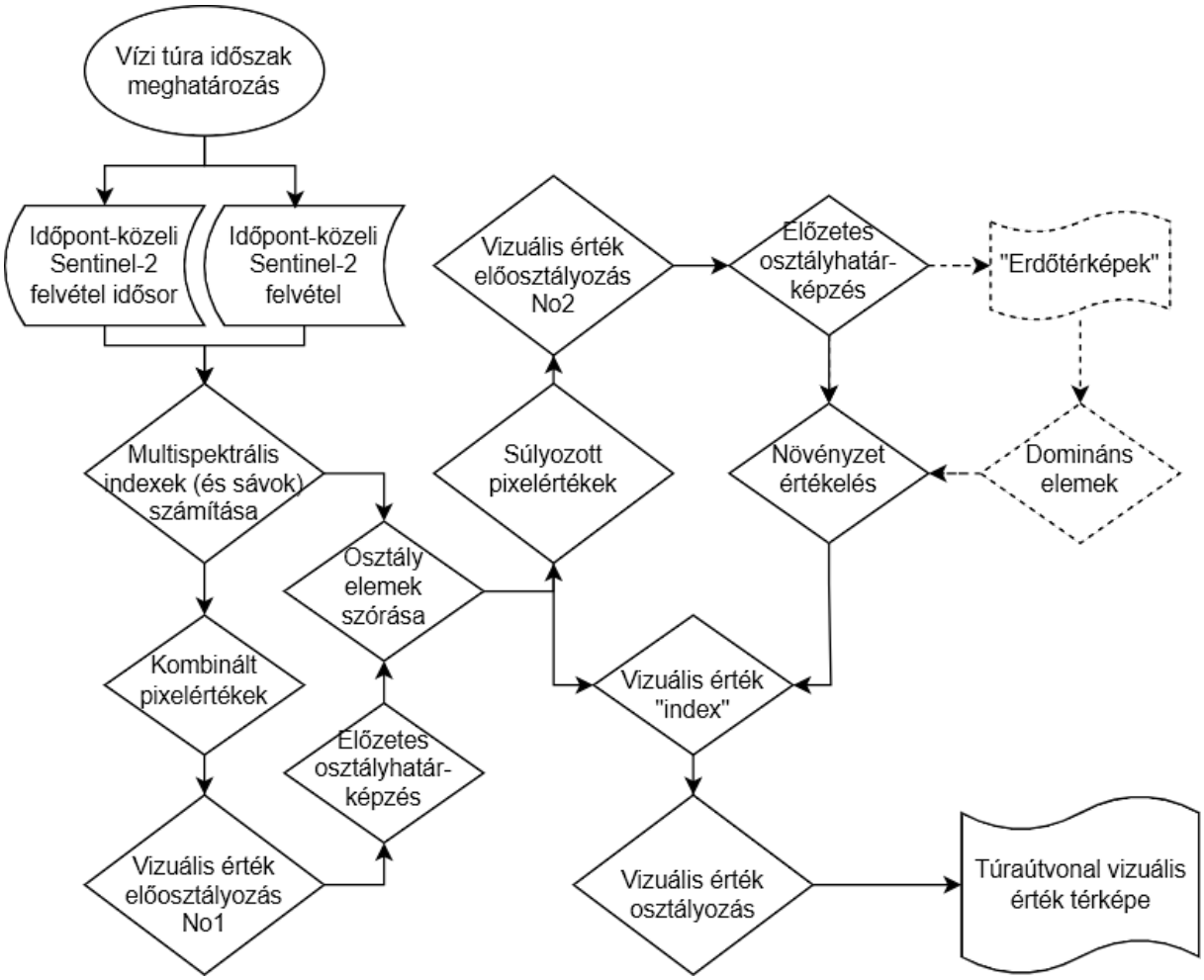
5. Következtetések

A bemutatott többlépcsős vizsgálatsorozat eredményei megmutatták, hogy az ártéri erdős partszakaszok tájképének esztétikai értékelése, ha mégoly szubjektívnek is tűnik, mégis egzakt módon, távérzékelési adatok segítségével is jól becsülhetővé tehető. Ez egyben azt is jelentheti, hogy a potenciálisan inspiráló, egészséges természeti környezet, mint turisztikai vonzerő nemcsak helyben határozható meg, hanem ezt megfelelő algoritmusok megalkotása révén akár műholdképek használatával is megtehetjük. A fent bemutatott eredményeink a Tisza ártéri partszakaszainak vizsgálatán keresztül megmutatja azt is, hogy a természeti környezet fizikai, biológiai állapota és a szemlélődőben kialakuló esztétikai élmény között kimutatható kapcsolat van. Ez a kapcsolat lehetőséget biztosíthat arra is, hogy olyan tájesztétikai becslő eljárást (algoritmust) alakítsunk ki, amely a természeti környezet távérzékeléssel megfigyelhető fizikai jellemzőit felhasználva képes nagy valószínűségű tájképi előosztályozást megvalósítani, viszonylag nagy dinamikával. Ezt esetünkben a rendelkezésre álló felhőmentes multispektrális felvételek elérhetőségének dinamikája jelenti, ami a vízi turizmus nyári, viszonylag csapadék és felhőszegény időszakát tekintve, akár néhány napos (indokolatlan) frissülését is jelenthetné.

Kutatásunk következő szakaszában a feladatunk a kész algoritmus kialakítása, tesztelése és alkalmazása lesz. Eddigi eredményeink alapján azonban ennek a „tájképértékelő” algoritmusnak a főbb logikai csomópontjai már meghatározhatók, valamint már most is

meghatározásra kerültek olyan Sentinel-2 MSI sávok, amelyekből nyert adatok beépítése erősen indokoltnak mutatkozik a számítási mechanizmusokba (12. ábra).

12. ábra. A tiszai ártéri partszakaszok vízitúra-útvonal vizuális értéktérképező algoritmus logikai váza



Forrás: saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

BROWN, T. C. (1990): Landscape aesthetics of riparian environment: Relationship of flow quantity to scenic quality along a wild and scenic river. – In: *Water Resources Research*, 27 (8): 1991, 1787-1795.

CHOLEWA, J. (2019): The Factors Deciding about the Popularity of Kayaking Tourism on Industrial Areas. In: Rocha, A. – Abreu, A. – Vidal de Carvalho, J. – Liberato, D. – González, E. A. – Liberato, P. (eds.) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Proceedings of ICOTTS 2019. Smart Innovation, Systems and Technologies. Springer,* 171: 395-404.

CZÉKUS G. – RAFFAI J. (2019): „To. Watch the Tisa". University of Novi Sad, Hungarian Language Teacher Training Faculty in Subotica. Subotica.

DONKA A. – GYURICZA L. (2005): Geomorfológiai értékek a turizmusban. In: Dobos A. – Ilyés Z. (szerk.): *Földtani és felszínalaktani értékek védelme*. Eszterházy Károly Főiskola Földrajz Tanszék és Környezettudományi Tanszék, Eger, pp. 223-237.

ELY, C. (2003): The Origins of Russian Scenery: Volga River Tourism and Russian Landscape Aesthetics. Slavic Review, 62, (4), *Tourism and Travel in Russia and the Soviet Union* (Winter, 2003), pp. 666-682.

GONDA T. (2017): A „tájzabálótól" a tudatos turistáig. PTE KPVK. Pécs.

GYŐRI F. – NADJ, I. – OBRADOVIC, B. – LEPES J. – KOVÁCS Z. (2019): Development of Water Tourism on Waterways Connecting Hungary and Serbia: A Draft of an Interreg-Ipa CBC Project. In: Győri F. – Petrovszki Z. – Nagy Á. V. – Csetreki R. R. – Katona Z. – Alattyányi, I. (eds.) *Közép-Európai Ifjúsági Sporttudományi Klaszter 1.0. Alapítvány a Társadalmunk Fenntartható Fejlődéséért*, Szeged, pp. 49-52.

GYŐRI F. – LACZKÓ T. – PAÁR D. (2022): Vízi/evezős, horgász, vitorlázás, turizmus. In: Grotte, J. (szerk.) *Új trendek és jó gyakorlatok a fenntartható turizmus piacán*. Információs Társadalomért Alapítvány, Budapest, pp. 90-121.

GYŐRI F. (2020): Inter-university cooperation for the development of water tourism in Hungary and Serbia – summary of the results of WATERTOUR project. In: *Development of water tourism on waterways connecting Hungary and Serbia*, University of Novi Sad Hungarian Language Teacher Training Faculty, Subotica, pp. 22-29.

KARANCSI Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. – *Élet és Tudomány* 49(46): 1446-1448.

KARANCSI Z. – KOVÁCS Z. – NAGY I. – MAKSIMOVIĆ, N. – IVANOVIĆ, J. – GYŐRI F. (2019): *Vízitúra kalauz – Voditelj ture u veslanju – Watertour Guide*. Szegedi Tudományegyetem, Szeged.

KARANCSI Z. – HORNYÁK S. – SZALMA E. – OLÁH F. – KOROM A. – HORVÁTH G. – GYŐRI F. (2020): A Tisza arcai, avagy a vízparti tájkép, mint turisztikai vonzerő – nem csak vízitúrázóknak: Egy táj- és környezetesztétikai értékelőmódszer bemutatása, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok,* 5(2): pp. 4-14., 11 p.

KARANCSI Z. – HORNYÁK S. – SZALMA E. – OLÁH F. – KOROM A. – HORVÁTH G. – GYŐRI F. (2022): Evaluating Waterfront Landscape Aesthetics as a Tourist Attraction – Case Study of the River Tisza, Hungary. *Turizam: International Scientific Journal, 26* (2): pp. 105-113. DOI: 10.5937/turizam26-29744

MAKSIMOVIĆ, N. – MADIĆ, D. – OBRADOVIĆ, B. – CVETKOVIĆ, M. – KOROVLJEV, D. (2019): WATERTOUR – Development of water tourism on waterways connecting Hungary and Serbia. Faculty of Sport and Physical Education, University of Novi Sad, Novi Sad.

NAGY I. (2008): The evaluation of possibilities of sustainable tourism and recreation in the Mrtva Tisa area near Čurug. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 88(4): pp. 81-90.

NAGY I. – DRAGIN, A. – IVKOV-DŽIGURSKI, A. – VUJIČIĆ, M. – KOŠIĆ, K. (2019): The Tisza River Valley Tourism in Regional Planning Documents of Serbia and Hungary – Common Tourism Development on the External Border of the EU. *Researches Reviews DGTH*, 48(2): pp. 160-173. DOI: 10.5937/ZbDght1902160N

RUS-COPERNICUS (2017): Burned area mapping with sentinel-2 using snap june 2017, Portugal. Training kit – HAZA02. (RUS – Research and User Support for Sentinel Core Products). European Commission & European Space Agency.

WILLIAMS, A. T. (1986): Landscape aesthetics of the River Wye. *Landscape Research*, 11(2): pp. 25-30.

Egyéb források

SENTINEL ONLINE: Sentinel-2 MSI/Resolutions. https://sentinel.esa.int/web/sentinel/user-guides/sentinel-2-msi/resolutions (hozzáférés: 2021.06.21.)

VERENA, H. – KATHARINA B.: Index DataBase (2021) A database for remote sensing indices. Sensor: Sentinel-2A. University of Bonn, Institute of Crop Science and Resource Conservation (INRES). https://www.indexdatabase.de/db/s-single.php?id=96 (hozzáférés: 2021.06.01.)

AZ ÁLTALÁNOS BIZALOM VIZSGÁLATA VIDÉKEN – ESETTANULMÁNY A GYÖNGYÖSI JÁRÁS TERÜLETÉN

[1]Domoszlai Georgina – [2]Szűcs Antónia– [3]Bujdosó Zoltán

[1]egyetemi hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; domoszlaigeorgina@freemail.hu

[2]tudományos munkatárs, Debreceni Egyetem, Távérzékelési Szolgáltató Központ; szucs.antonia@unideb.hu

[3]egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; bujdoso.zoltan@uni-mate.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.03

Absztrakt

Az általános bizalom jelentős tényező a társadalmi és gazdasági kapcsolatok fenntartásában, és különösen fontos a vidéki közösségekben, ahol szorosabb társadalmi kapcsolatok alakulnak ki. Ez a kutatás a vidéki területeken élő emberek általános bizalmát vizsgálja a Magyarországon található Gyöngyösi járás településein. A kutatás célja annak meghatározása, hogy a járás területén élők milyen mértékű bizalmi szinttel rendelkeznek, illetve, hogy a különböző demográfiai tényezők hatással vannak-e annak alakulására. A résztvevők véleményének felmérésére kérdőíves módszert alkalmaztunk, amelyekben szereplő kérdéseket a European Social Survey (ESS) alapozza meg. Az adatok elemzése kvantitatív statisztikai módszerek segítségével történt. A kutatás eredményei jelentős következtetéseket vonhatnak le a vidéki területeken élő emberek közötti bizalom erősítésére és a közösségi élet támogatására irányuló intézkedések terén.

Kulcsszavak: bizalom, vidékfejlesztés, társadalmi tőke, Gyöngyösi járás

Benyújtás ideje: 2023. május 15.
Elfogadás ideje: 2023. június 26.
Közlés ideje: 2023. június 30.

EXAMINING GENERAL TRUST IN RURAL AREAS – A CASE STUDY IN GYÖNGYÖS DISTRICT

Abstract

General trust is a significant factor in maintaining social and economic relationships, and is particularly important in rural communities where closer social relationships are formed. This research investigates the general trust of people living in rural areas in the settlements of Gyöngyös district in Hungary. The aim of the research is to determine the level of trust that people living in the district have and whether different demographic factors influence its development. A questionnaire method was used to assess the opinions of the participants, with questions based on the European Social Survey (ESS). Data were analysed using quantitative statistical methods. The results of the research can draw significant conclusions in terms of measures aimed at strengthening trust between people living in rural areas and supporting community life.

Keywords: trust, rural development, social capital, Gyöngyös district

Received: 15 May 2023
Accepted: 26 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Bevezetés

A mai társadalomban a bizalom meghatározó tényezővé vált a társadalmi interakciók, az együttműködés és a gazdasági fejlődés előmozdításában. A közösségi szerepvállalás és a társadalmi kapcsolódás döntő fontosságú a bizalom és a társadalmi kohézió erősítése szempontjából, különösen a vidéki területeken. A meglévő bizalomkutatások azonban aránytalanul nagy mértékben arra összpontosítanak, hogy mi teszi az embereket többé vagy kevésbé bizakodóvá, és nagyrészt figyelmen kívül hagyják azt a kérdést, hogy mi teszi az embereket többé vagy kevésbé megbízhatóvá (LEVINE et al. 2017). Elsősorban vizsgálatunkban arra keressük a választ, hogy a vidéki embereket általában milyen tulajdonságokkal ruházzák fel.
A vidéki településeken, ahol a társadalmi kapcsolatok gyakran erősebbek, a bizalom még nagyobb hatással lehet a közösség fejlődésére és jólétére, amely leginkább elégedettség alapú mérések révén értékelhető és határozható meg (PISKÓTI et al. 2022). PÓLA (2016) a helyi termelői piacok hatását vizsgálta, és megállapította, hogy a társadalmi hatások közé az általános bizalom növekedését, a közösségfejlesztő hatást sorolhatjuk, ami a helyi társadalmi szolidaritás erősödését is jelentheti. A vidéki területeken élő emberek bizalmi szintje azonban összetett és gyakran figyelmen kívül hagyott kérdés. Ezek a területek gyakran szenvednek a korlátozott társadalmi és gazdasági lehetőségektől, ami jelentős mértékben befolyásolhatja a lakosok bizalmi szintjét. A vidéki települések lakói közötti bizalom mértékét azonban nem ismerjük jól. A kutatás célja, hogy egy kérdőíves felmérés alapján megvizsgálja a vidéki településeken élők bizalmi szintjét. A tanulmány feltárja a bizalmat befolyásoló tényezőket, beleértve a demográfiai jellemzőket. Kutatásunk ily módon két konkrét kérdéskör megválaszolására irányult:

1. Eltérő-e az egyes generációk bizalommal szemben állított véleménye?
2. Eltérő-e a különböző jövedelemmel rendelkező vidéki lakosok bizalommal szemben állított véleménye?

Az eredmények hozzájárulnak a vidéki települések dinamikájának jobb megértéséhez, valamint a vidéki területeken a közösségi bizalmat és a társadalmi kohéziót elősegítő politikák és stratégiák megismeréséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a bizalom kérdéskörére. Az általános bizalom, vagyis az a meggyőződés, hogy a legtöbb emberben meg lehet bízni, a feltételezések szerint számos módon pozitívan befolyásolja az egyént és a társadalmat (DINESEN 2012). A nagyfokú bizalom jobb fizikai és mentális egészséggel, fokozott együttműködéssel, jólléttel és az élettel való elégedettséggel jár együtt (MIETHING et al. 2020). Vannak azonban olyan esetek, melyek során visszaélhetnek a bizalmunkkal, ami negatív hatással lehet ránk (BODOR – GRÜNHUT 2015). Véleményük szerint a társadalmi tőke egy kiemelkedő jelentőséggel bíró eleme a bizalom. Maga a bizalom, mint fogalom meghatározás is igen nehéz, hiszen számos különböző szituációban, helyzetben találkozhatunk vele. FUKUYAMA (1996) az alábbiak szerint határozta meg a fogalmat: „a bizalom a szabályszerű, becsületes és együttműködésre kész viselkedés elvárása egy közösségen belül, a közös normák alapján, e közösség más tagjai részéről". KLANG (2001) szerint makroszinten a bizalom a technikai rendszer infrastruktúrájába, adatbázisokba, hálózatokba és IT technológiába vetett bizalmat jelenti. Mikroszinten a közvetlen informális, valamint formális kapcsolatokban lévő tudásmegosztást és egymástól való tanulást érti.

Jelentős szakirodalom foglalkozik a megbízhatósággal kapcsolatos vélekedésekkel is (SCHWITZER et al. 2015, DE CREMER et al. 2010, SAH et al. 2013). A megbízhatóságról alkotott elképzelések megértésének domináns paradigmája MAYER et al. (1995) képesség,

jóindulat és integritás (ABI) modellje. Az ABI-modell szerint az egyének leginkább azokban az emberekben bíznak, akiket magas képességűnek (intelligens, kompetens, alkalmas), jóindulatúnak (kedves, gondoskodó, empatikus) és magas integritásúnak (következetes, elvhű és etikus) tartanak.

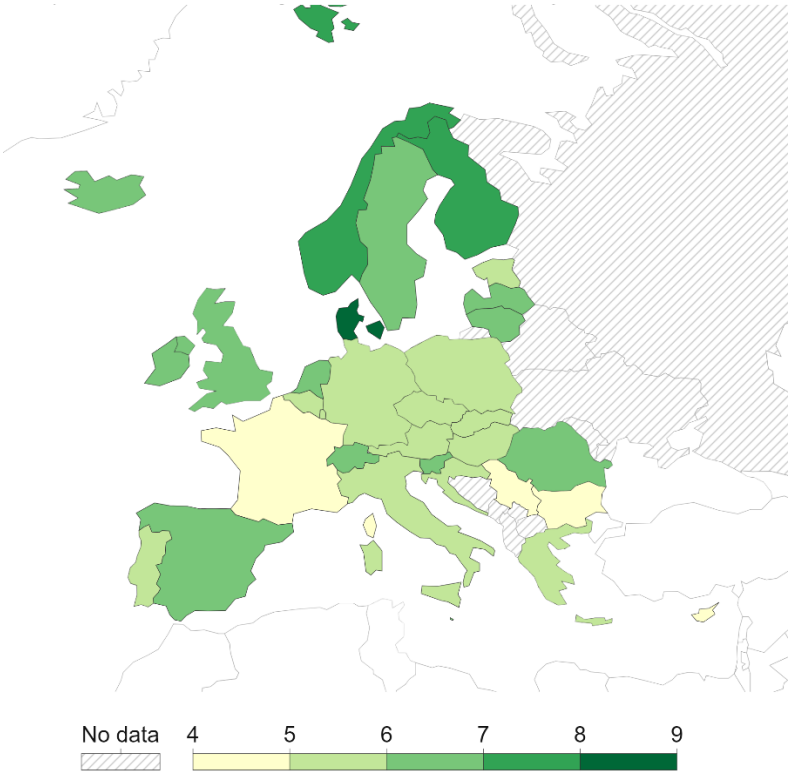
Egyes kutatók a bizalmat egyéni viselkedésnek tekintik (BARBER 1983). Mások azonban úgy vélik, hogy a bizalom mások viselkedésével kapcsolatos pozitív elvárás (HARDIN 2001, ZHENG 2006). Vagyis az egyén pozitív elvárása az, hogy mások a saját érdekeiket figyelembe véve fognak cselekedni. BARBER (1983) szerint az általános bizalom az egyén elvárása, hogy a vele társas interakciót fenntartók a szerepnormáknak megfelelően tudnak viselkedni, általában a társadalomban mások vagy idegenek bizalma, míg a speciális bizalom arra az elvárásra utal, hogy az egyén teljes mértékben vállalni tudja az ismerősök, barátok és családtagok felelősségét és bizalmát. Az általános bizalom megteremti az alapot a más egyénekkel és intézményekkel való interperszonális kapcsolatok önbeteljesítő módon történő kialakításához; elősegíti az egyén kezdeti hajlandóságát arra, hogy kipróbálja a potenciálisan kifizetődő, de kockázatos társas kapcsolatokat. Az általános bizalom hiánya arra készteti az egyéneket, hogy az erős kötődések biztonságában maradjanak, és tartózkodjanak az idegenekkel való kapcsolatok feltárásától (GRANOVETTER 1973). Az általános bizalom nagyobb valószínűséggel fordul elő olyan nagy közösségekben, ahol az idegenek vagy nem ismerősök vannak többségben (WANG 1999). Tanulmányunkban a személyek közötti, interperszonális bizalmat vizsgáltuk, különös hangsúlyt fektetve az általános bizalomra. Értelmezésünk szerint az általános bizalom olyan koncepció, amely az ember általános attitűdjét jelenti más emberek felé. Ez a bizalom a mindennapi élet számos területén megjelenhet, például a munkahelyen, az iskolában vagy a családban. Azt mérjük, hogy mennyire hiszünk más emberek jó szándékában, megbízhatóságában és becsületességében.

Napjainkra a város-vidék kapcsolatrendszerek igen összetett formát öltöttek, ami azt jelenti, hogy a vidék már nem egységes, elkülönült társadalmi térbeli kategória jellemzi. Ezek alapján a vidékszociológia is tetemes átalakuláson ment keresztül. Ennek egyik fő oka, hogy a vidéki területeken egyre inkább megjelennek fogyasztóként a városi szereplők, a vidék fogyasztásközpontúvá vált (CSURGÓ 2013). PUTNAM (2001) szerint a bizalom, mint az etika és az erkölcs alapja, fenntartja a gazdasági növekedés dinamikáját, és biztosítja a kormányzati teljesítményt. FUKUYAMA (1996) hozzáteszi, hogy egy olyan társadalom, amelyben az emberek megbíznak egymásban, jelentősen csökkenti a gazdasági műveletek tranzakciós költségeit, és kompenzálja a formális rendszer hiányosságait, így hozzájárul a társadalom és a gazdaság prosperitásához (DUDÁS – VIDA 2020). NÉMEDI (1996) kutatásai során a modern, azaz a városi, valamint a premodern, tehát a vidéki társadalom között fennálló differenciákat tanulmányozta. A vidéki társadalmak esetében, ahol a társadalmi érintkezés szoros és közvetlen kapcsolatokon alapult, az összetartás magas fokát, erős társadalmi szerepmodelleket és a csoportakarat meghatározottságát figyelte meg. Az elszemélytelenedés alapját jelenti azon megállapítása, miszerint a modern társadalmakban bonyolult társadalmi szerepek, formális, közvetett kontaktusok figyelhetőek meg. DEBERTIN – GOETZ (2013) az Egyesült Államokban lévő térstruktúra, valamint társadalmi tőke kapcsolatát vizsgálták. A társadalmi tőkét, mint a bizalom mértékét, a település mérete, a közösség heterogenitása, illetve a társadalmi interakciók szerint fogalmazták meg. A térstruktúrát is felbontották, négy elemet határoztak meg, melyek az alábbiak: kertvárosi szomszédságok, vidéki közösségek, városok, régiók, illetve ezekre nézve determinálták a produktív és az improduktív társadalmi tőke indikátorait. Kutatásuk eredménye végül arra a megállapításra került, hogy a bizalomszint a településméret csökkenésével növekszik.

Az Ipsos 2022-ben globális szinten vizsgálta a személyközi bizalmi szintet 30 országban. A megkérdezettek 30%-a szerint a legtöbb ember megbízható. Ezen országok közül, az

interperszonális bizalom leginkább Kínában és Indiában a legmagasabb, ahol a megkérdezettek 56%-a szerint a legtöbb emberben meg lehet bízni. A Brazíliában, Malajziában és Törökországban élők a legbizalmatlanabbak másokkal, a megkérdezettek kevesebb mint 15%-a gondolja úgy, hogy a legtöbb ember megbízható. Hazánk a rangsor végén helyezkedik el, a magyarok csupán 19%-a bízik meg másokban. Az Eurostat 2013-as felmérése azt mutatja, hogy a 0-10-ig terjedő bizalmi skála átlagértéke az európai országok közül Dániában (8,3) a legmagasabb (1. ábra). Emellett a kontinens északi részén elhelyezkedő skandináv országok is nagyfokú bizalommal vannak embertársaik iránt. A vizsgált 32 ország átlaga 5,7. A magyar emberek bizalmi szintje azonban ezt az értéket nem éri el (5,3), hasonlóan a többi közép-kelet-európai országban tapasztaltakkal. Legbizalmatlanabbak a lakosok Bulgáriában és Szerbiában, mindkét országban a 11 fokú skála átlagértéke 4,2.

1. ábra: Interperszonális bizalom Európában, 2013



Forrás: Eurostat (2015)

KELLER (2009) arra az eredményre jutott, hogy Magyarország a zárt gondolkodású társadalom jeleit mutatja, minden általa vizsgált kérdésben, a bizalom tekintetében is. BODA – MEDVE-BÁLINT (2012) kimutatja, hogy mind a személyközi, mind az intézményi bizalom szintje Magyarországon (és más volt szocialista országokban) alacsonyabb, mint a legtöbb nyugat-európai országban, főleg a skandináv országokhoz képest. BODOR et al. (2017) a European Social Survey (ESS) *7. hullámának* 2014-2015-ös adataival azt vizsgálta, hogy kimutatható-e különbség az általános bizalom szintjében Európa vidéki és városi tereiben. A kapott eredmények alapján megállapításra került a vizsgált 21 ország tekintetében, hogy azokban az országokban, melyekben szignifikáns összefüggés mutatható ki a lakóhelytípusok és az általános bizalom között, több az alacsonyabb általános bizalommal rendelkező. Viszonylag kis különbség van a lakóhelytípusokon belül a magasabb személyközi bizalommal rendelkező országokban. A magas bizalomszintű országokban jellemzően alig jelentősek a különbségek a vidéki és a városi térségek között, az alacsony bizalomszintű országok esetében, ezzel ellentétben sokkal nagyobb a különbség. Összességében azonban nem tudtak a kapott

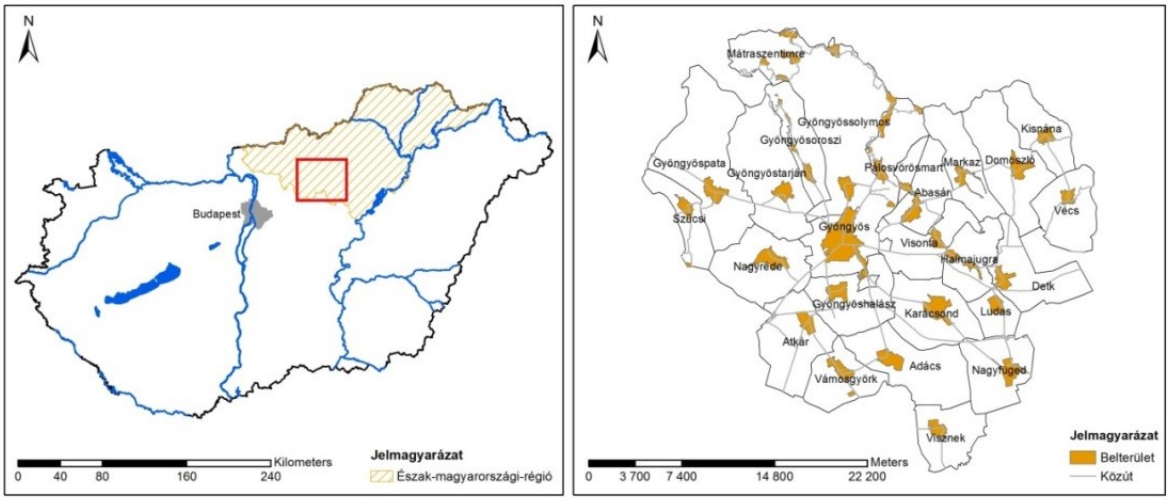
eredmények alapján a szerzők egyöntetűen megállapítást levonni a bizalom város és vidéki tulajdonságairól az uniós országok tekintetében. Magyarország esetében a KSH az emberekbe vetett bizalom szintjét 2013 óta méri egy 0–10-ig terjedő skálán, mely szerint hazánkban az emberek közötti bizalom szintje közepes mértékű. A felmérésből kimutatható, hogy az idő előrehaladtával csökkent a bizalom, illetve minél keletebbre húzódunk az országban, annál alacsonyabb a bizalom szintje az emberekben. Ez járási szinten is kimutatott.

3. Kutatási módszerek

Vizsgálatunk mintaterülete a Gyöngyösi járás 24 települése, ami az Észak-magyarországi régióban, Heves vármegyében helyezkedik el (2. ábra). A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján, 2021-ben a járás területe 733,4 km^2 volt, népessége pedig 67 398 fő. Székhelye Gyöngyös, amely nemcsak 2013-tól, az új járási rendszer kialakításával lett meghatározva, hanem 1886 óta tölti be ezt a rangot.

A járás települései természetföldrajzi, településszerkezeti szempontból is szerkezeti és funkcionális egységet képeznek. Gazdaságföldrajzi szempontból Gyöngyös vonzáskörzetéhez tartoznak (FARAGÓ – KONCZ 2012). A térség központja meghatározó szerepet tölt be a magasabb hierarchiaszintű szolgáltatások biztosításában, miközben az infrastruktúra a legtöbb településen megfelelő színvonalú (NAGYNÉ – KONCZ 2016). A kisvárosok mindig is sajátos, átmeneti helyzetben voltak a településhálózatban, különösen hazánkban. Urbánus jellegük, funkcióik közül a helyi munkaerőpiac központjaként betöltött szerepük a vidéki iparosítás óta megkérdőjelezhetetlen (PIRISI et al. 2016), ami Gyöngyösre is igaz. A települések közül a járásközponton kívül csak Gyöngyöspata rendelkezik városi ranggal. Vizsgálatunkban Gyöngyöst urbánus jellegű településnek tekintjük, míg a többi 23 települést a rurális kategóriába soroljuk. Ezen kategorizálás alapján Gyöngyös városi környezetében jellemzőek az olyan urbánus jellemzők, amelyek városlakókra jellemzőek, például sűrűbb épített környezet, magasabb lakosságszám, fejlettebb infrastruktúra és szolgáltatások. A vizsgálatba bevont többi település vidéki, falusias környezetben helyezkedik el, ahol kisebb lakosságszám, a szolgáltatások hiánya és kevésbé fejlett infrastruktúra jellemző.

2. ábra: A Gyöngyösi járás elhelyezkedése és településhálózata



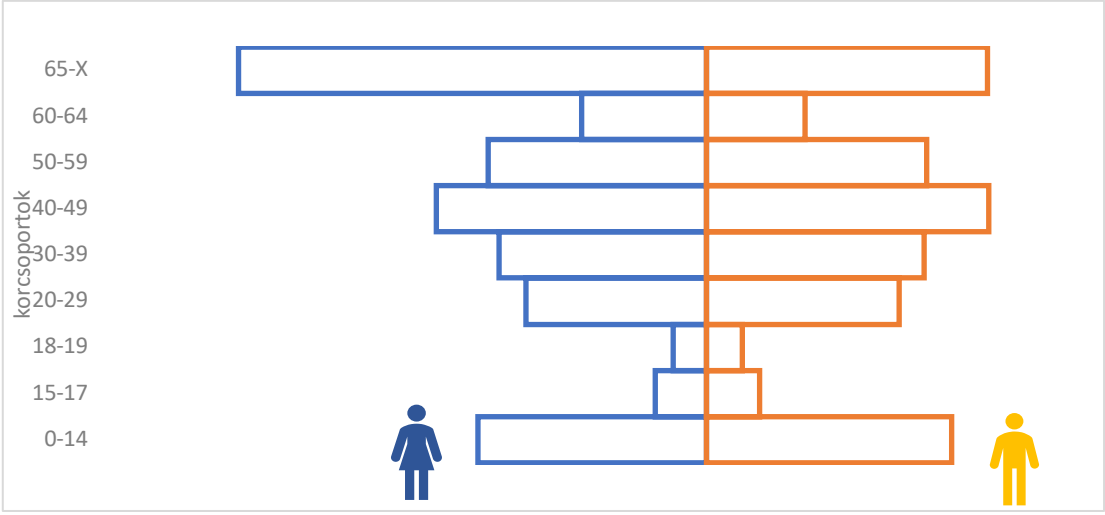
Forrás: saját szerkesztés

A 290/2014. (XI.26.) Kormányrendelet alapján a Gyöngyösi járás nem minősül kedvezményezett járásnak, a 105/2015. (IV. 23.) Kormányrendelet szerint a járást alkotó települések közül négy (Gyöngyösoroszi, Halmajugra, Nagyfüged, Vécs) társadalmi-gazdasági és infrastrukturális szempontból kedvezményezett, és három (Gyöngyösoroszi, Halmajugra,

Vécs) jelentős munkanélküliséggel sújtott. A rendelet alapján átmenetileg kedvezményezett település a járásban Visznek.

A járás demográfiai helyzetét vizsgálva elmondhatjuk, hogy az országos folyamatokhoz hasonlóan itt is jellemző a lakónépesség csökkenése, mely 2010 és 2020 között 10%-os mértékű volt. A népességszám csökkenésének elsődleges oka a természetes fogyás, az elmúlt évtizedben 20%-kal csökkent a születések száma, és 8%-kal nőtt a halálozásoké. A járás korösszetétele tekintetében elmondható, hogy itt is szembe kell nézni az elöregedési problémával (3. ábra). A gyermekkorúak száma és aránya és az aktív korosztály létszáma is csökkenő tendenciát mutat. Az életkor meghosszabbodásának köszönhetően, ugyan lassú ütemben, de nő a 60 év feletti korosztály létszáma. A nemek aránya a különböző korcsoportokban közeli egyenlőséget mutat, azonban a 65 év felettiek esetében 38%-kal több a nők száma, mint a férfiaké.

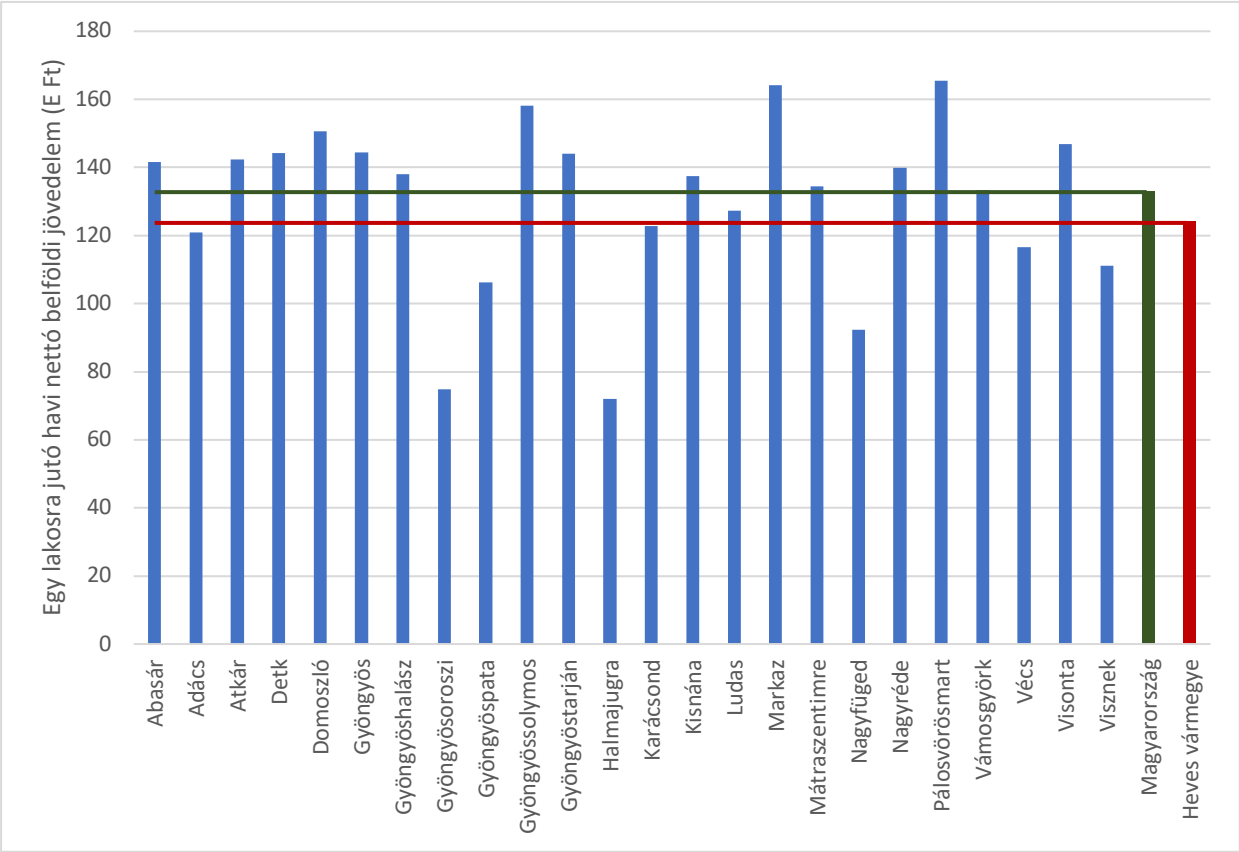
3. ábra: A Gyöngyösi járás korfája, 2020



Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A 4. ábra az egy lakosra jutó havi nettó jövedelem alakulását mutatja 2021 évi adatok alapján. Az országos értéket (132 000 Ft) e tekintetben 14 település is meghaladja. A megyei érték (124 000 Ft) azonban nem éri el azt, 8 község esetén a mutató a megyei érték alatt szerepel. Legkisebb a jövedelem a járás keleti peremterületén található településeken.

4. ábra: A jövedelem alakulása a vizsgált járásban (2021)



Forrás: TEIR adatok alapján saját számítás

Vizsgálatunk során primer adatgyűjtés céljából kérdőíves megkérdezést végeztünk a járás minden településén. A lekérdezés 2021. június-december között történt, online formában. A teljes minta nagysága, N=764. Lakosságszám alapján a minta döntő része felülreprezentált, az alulreprezentált települések esetében pótlekérdezéssel törekedtünk arra, hogy növeljük a megkérdezettek számát, azonban az nem javított számottevően a reprezentativitáson, mivel az újonnan kapott értékelhető kérdőívek száma elenyésző volt (1. táblázat). A minta egyéb tényezők (nem, kor, végzettség stb.) alapján nem tekinthető reprezentatívnak.

1. táblázat: A minta reprezentáltsága lakosságszám alapján

Települések	**Lakosság**		**Kérdőív**		**Reprezentativitás**
	fő	*%*	*fő*	*%*	
Abasár	2463	3,6	31	4,1	*kissé felül*
Adács	2673	3,9	15	2,0	*jelentősen alul*
Atkár	1845	2,7	38	5,0	*jelentősen felül*
Detk	1125	1,6	34	4,5	*jelentősen felül*
Domoszló	1921	2,8	31	4,1	*jelentősen felül*
Gyöngyös	28 164	40,7	101	13,2	*jelentősen alul*

Gyöngyöshalász	2663	3,8	40	5,2	*jelentősen felül*
Gyöngyösoroszi	1546	2,2	26	3,4	*kissé felül*
Gyöngyöspata	2507	3,6	69	9,0	*jelentősen felül*
Gyöngyössolymos	2976	4,3	20	2,6	*jelentősen alul*
Gyöngyöstarján	2302	3,3	19	2,5	*kissé alul*
Halmajugra	1386	2,0	24	3,1	*jelentősen felül*
Karácsond	2956	4,3	38	5,0	*kissé felül*
Kisnána	987	1,4	24	3,1	*jelentősen felül*
Ludas	767	1,1	18	2,4	*jelentősen felül*
Markaz	1702	2,5	30	3,9	*jelentősen felül*
Mátraszentimre	448	0,6	14	1,8	*kissé felül*
Nagyfüged	1762	2,5	15	2,0	*kissé alul*
Nagyréde	3288	4,8	48	6,3	*jelentősen felül*
Pálosvörösmart	621	0,9	18	2,4	*jelentősen felül*
Vámosgyörk	1985	2,9	26	3,4	*kissé felül*
Vécs	668	1,0	18	2,4	*jelentősen felül*
Visonta	1287	1,9	33	4,3	*jelentősen felül*
Visznek	1128	1,6	34	4,5	*jelentősen felül*
Összesen	***69170***	***100,0***	***764***	***100,0***	

Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés

A kérdőívbe az ESS mérési eljárás általános és a személyközi bizalom mérésére vonatkozó kérdéseit építettük be. Az ESS (European Social Survey) létrehozását 2001-ben az Európai Bizottság kezdeményezte abból a célból, hogy kétévente nemzetközileg összehasonlító adatokat szerezzen Európa társadalmai, demográfiai állapotáról, a lakosság politika és közéleti preferenciáinak alakulásáról és a társadalmi attitűdök, valamint a cselekvéseket befolyásoló értékek alakulásáról. A módszer személyes megkérdezéssel történik, amely kb. egyórás időintervallumú, és minden vizsgált tagországban megegyeznek a kérdések, illetve azok sorrendje. Az ESS 7. hulláma a 2014–2015-ös időszakra vonatkozik, a kutatási terület 20 európai országot, köztünk hazánkat, és Izraelt foglalja magába. Az ESS kérdőívében a kezdetektől fogva alkalmazzák a személyközi, általánosított bizalom mérésének klasszikus kérdését, melynek válaszlehetőségeit egy 0-tól 10-ig terjedő skálán adják meg. Kutatásunk során a több évtizede ugyanabban a formában feltett, általános bizalomra vonatkozó kérdéseket használtuk a 7. hullám alapján, melyek a következők:

1. kérdés: „Általánosságban Ön mit mondana? A legtöbb emberben meg lehet bízni, vagy inkább azt, hogy nem lehetünk elég óvatosak az emberi kapcsolatokban?" (0 = „Nem lehetünk elég óvatosak", 10 = „A legtöbb ember megbízható")
2. kérdés: „Gondolja, hogy a legtöbb ember megpróbálná kihasználni Önt, ha alkalma nyílna rá, vagy igyekeznének tisztességesnek lenni?" (0 = „A legtöbb ember megpróbálná kihasználni", 10 = „A legtöbb ember igyekezne tisztességes lenni")
3. kérdés: „Ön szerint az emberek csak magukkal törődnek, vagy általában segítőkészek? (0 = „Az emberek csak magukkal törődnek", 10 = „Az emberek általában segítőkészek")

Kérdőívünkben a skálák számában azonban eltértünk, ugyanis 1-5-ig terjedő Likert-skálát használtunk mindhárom kérdés esetén. Az összefüggések vizsgálatára kereszttábla, illetve varianciaanalízis módszereit alkalmaztuk.

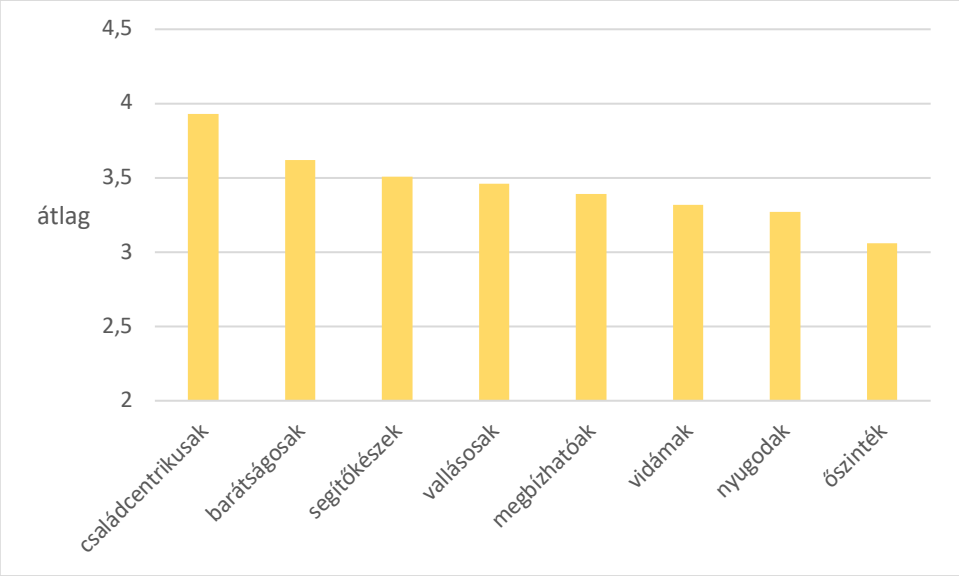
4. Kutatási eredmények

A minta demográfiai összetételét vizsgálva elmondhatjuk, hogy a nők döntő többségben voltak, ami a válaszadók 81%-át jelenti. A legtöbben középfokú (457 fő) végzettséggel rendelkeznek, ezt követi a felsőfokú (258 fő), majd az alapfokú (49 fő) végzettségűek száma. A foglalkozás alapján a legtöbben a közszféra (23,69%), majd a vállalkozási szféra (23,56%) és az egyéb (GYES, GYED) (15,31%) kategóriába tartoznak. A kitöltők közül sokan vállalnak munkát a civil szférában (13,22%), illetve magas a nyugdíjasok (13,22%) aránya is. Kevesebb a tanulók (3,53%), főiskolai hallgatók (3,94%) és a munkanélküliek (3,53%) száma. A kor meghatározását 6 generációba soroltuk. A válaszadók túlnyomóan az X generációba (születés éve: 1960-1983) tartoznak (368 fő). Ezt követi az Y (születés éve: 28 1984-1994) (198 fő), a Z (születés éve: 1995-2009) (110 fő), majd pedig a Baby boom (születés éve: 1940-1960) (85 fő) generáció. A legkevesebben az Alfa (születés éve 2010-) (2 fő) és a veteránok (születés éve: 1920-1939) (1 fő) generációjába tartoztak, alacsony arányuk miatt a vizsgálatokból kikerültek.

Az emberek általában szívesen élnek olyan településen, amelyhez szorosan kapcsolódnak, otthonuknak tekintenek. A településhez való kötődés számos tényezőből adódhat, például a helyi közösségi életből, a családi hagyományokból, a személyes kapcsolatokból, valamint a helyi életmódból és szokásokból. Az erős kötődés előnyei között szerepel többek között, hogy az emberek jobban megértik és elfogadják a helyi kultúrát, értékeket és hagyományokat. Ez hozzájárulhat a közösségi élet fejlődéséhez, a konfliktusok csökkentéséhez, valamint az egészségesebb és boldogabb életmódhoz is. A legtöbb embert (64,14%) a családi kötelék tartja a lakóhelyén. Sokan vannak olyanok (17,80%), akik azért élnek a járásközpontban, vagy valamely szomszédos faluban, mert Gyöngyösön dolgoznak. A válaszadók 17,40%-a az egyéb kategóriát jelölte meg, ahol jellemzően a barátok, a munkahely közelsége indokolja a településhez való kötődést, vagy nincs lehetősége elköltöznie onnan. Kiemelhető még, hogy sokan azért ragaszkodnak lakóhelyükhöz, mert az szép környezetben helyezkedik el, és van lehetőség félrevonulni a város zajától.

A vizsgált minta átlagos válaszai alapján a vidéken élőkre leginkább az jellemző, hogy családcentrikusak és barátságosak (5. ábra). Ezt az is alátámasztja, hogy a legtöbben családi kötelék vagy barátok közelsége miatt élnek lakóhelyükön. Ami általában sajátságos még a rurális terek polgáraira, hogy segítőkészek, vallásosak, valamint megbízhatóak. A legkevésbé az őszinteség az ismérvük, valamint a nyugodtság és a vidámság. A vidéki települések lakosai sajátos közösséget alkotnak, és megeshet, hogy nehezen fogadnak be új személyeket, így ritkán pletykák és zárkózottság is kialakulhat részükről.

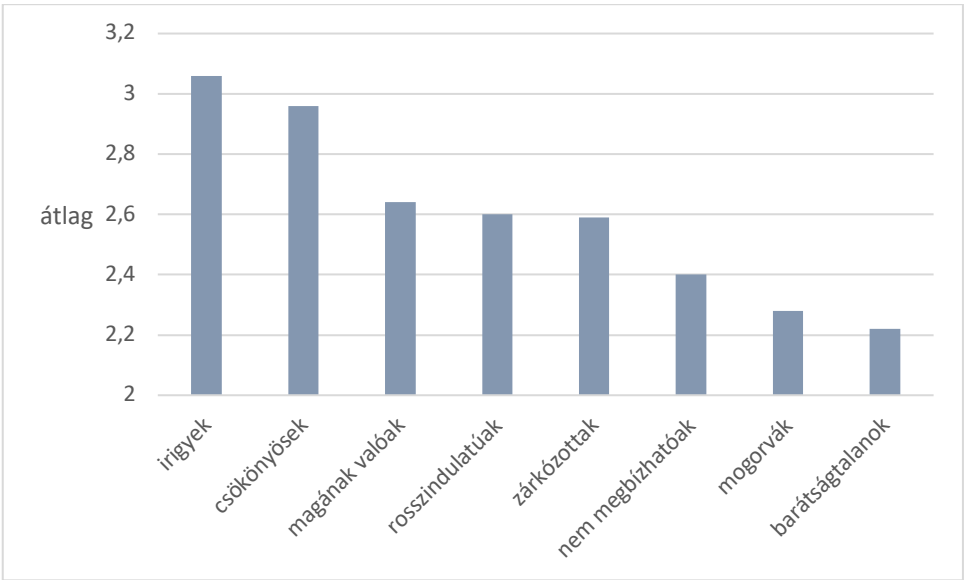
5. ábra: A vidéken élők pozitív tulajdonságai, 1-5-ig terjedő Likert-skála átlagában



Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés, 2022 (N=764)

A negatív tulajdonságok közül a megkérdezettek szerint leginkább az irigység jellemző a vidéken élő emberekre. Ezt magyarázhatja a környező települések magasabb mértékű fejlődése, a városok szolgáltatásoktól való zsúfoltsága, de egyszerűen csak az emberek sajátossága is lehet. További negatívumként említhető még a csökönyösség, a maguknak valóság, a rosszindulatúság és a zárkózottság (6. ábra). Ami nem igazán jellemző a rurális terek lakóira, hogy barátságtalanok, mogorvák és nem megbízhatóak. A vidéken élők jobban ismerik egymást, közelebb állnak egymáshoz, mint a városban élő polgárok, ezért egymást jobban segítik, nagyobb mértékben megbíznak egymásban.

6. ábra: A vidéken élők negatív tulajdonságai, 1-5-ig terjedő Likert-skála átlagában



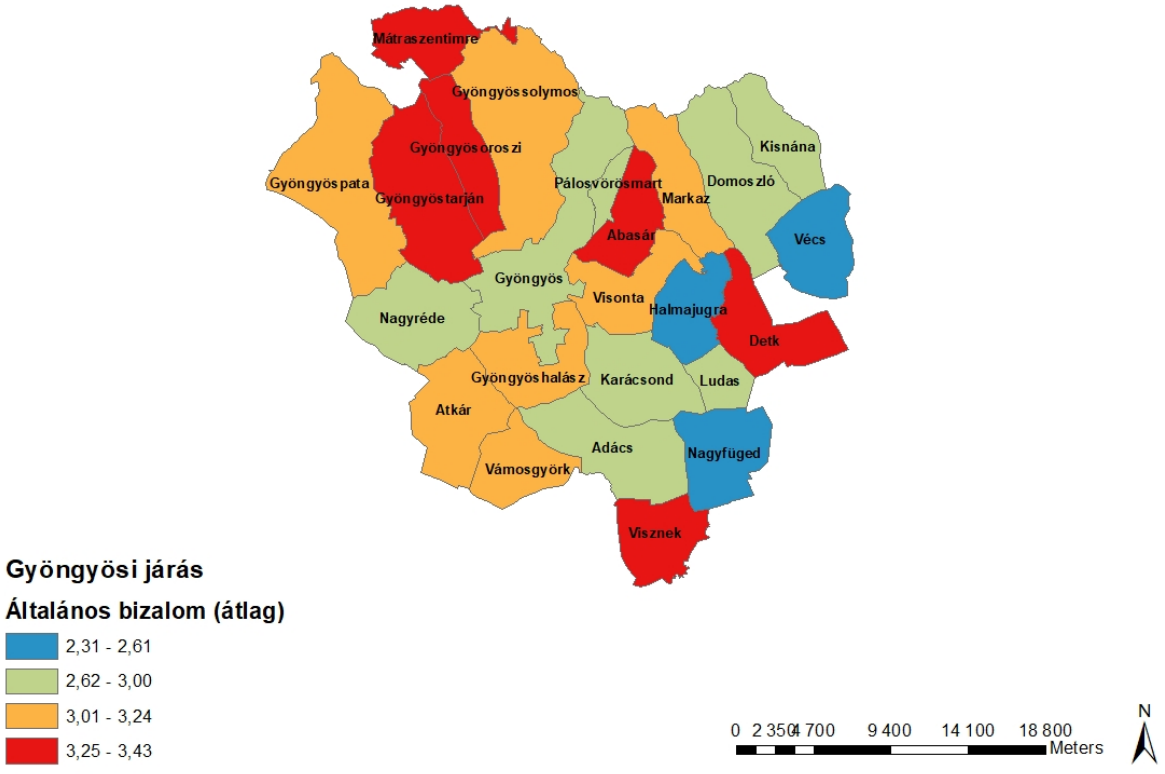
Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés, 2022 (N=764)

A válaszadók többsége (64,26%) szerint azért alakultak ki ezek a tulajdonságok, mert más értékrendeket preferálnak, mint a városban élők. A vidéken élők jobban őrzik a hagyományokat, mivel vallásosak, közelebbről ismerik egymást, hiszen barátságosak, családcentrikusak és segítőkészek. Az eltérő értékrendek eltérő tulajdonságokat is jelenthetnek, a városi lakosokat az irigység, a csökönyösség jellemezheti, amely által önzőnek tűnhetnek.

Okként jelölték még a kitöltők a nyugodtabb környezetben élést, a természetközelibb életmód folytatását (52,80%), a szolgáltatások hiányát (31,93%) és a hagyományok őrzését (29,18%). A családi örökség (28,66%) és a település történelme (4,45%) kevésbé befolyásoló tényező. Emellett egyéb indoklások (5,49%) is érkeztek, egyesek szerint, ahogy telik az idő, az emberek úgy lesznek egyre elutasítóbbak, bizalmatlanabbak egymással szemben, függetlenül a lakóhelytől. Mások azon a véleményen vannak, hogy nem lehet általánosítani ezeket a tulajdonságokat, mert azok mindenkire egyformán jellemzőek, függetlenül attól, hogy városban vagy vidéken él. Bizonyos településeken (legjellemzőbben Nagyrédén) nem fogadják el a „beköltözőket", „együttmenteket", túl erős és zárt közösséget alkotnak a helyben lakók. Azonban ennek gazdasági szempontból lehetnek hátrányai is. Az ilyen közösségekben a vállalkozások általában kisebbek és kevésbé diverzifikáltak, ami miatt az adott település gazdasága nagyobb mértékben függ a helyi piactól.

A Gyöngyösi járás településeinek általános bizalmát a kérdőívben szereplő bizalommal, tisztességgel és segítőkészséggel kapcsolatos három ESS kérdés átlaga adja. A 7. ábrán látható, hogy a járás településeinek általános bizalma közepes értékű (járási átlag értéke: 3,05). A legjobb kategóriába eső települések esetén is az osztályköz felső értéke 3,43, vagyis a 4-hez vagy 5-höz közelítő átlagértéket egy település sem érte el. Leginkább a keleti peremtelepüléseken alacsonyabb a bizalmi szint. Ennek oka lehet a környező járások közelsége, illetve azok fejlettségének mértéke.

7. ábra: A Gyöngyösi járás bizalomtérképe 1-5-ig terjedő Likert skála átlagában



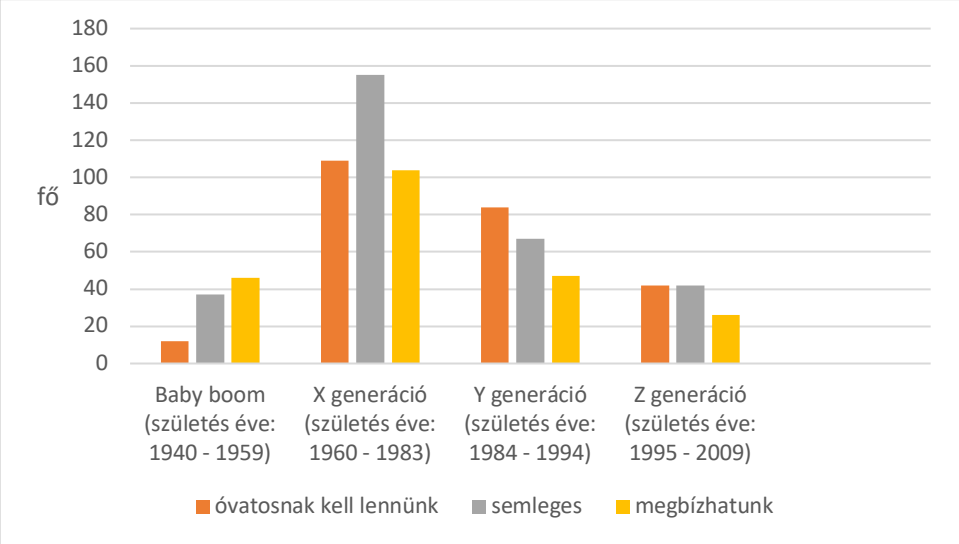
Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés, 2022 (N=764)

Varianciaanalízissel vizsgáltuk, hogy a járásközpontban élők általános bizalma alacsonyabb-e, mint a járás többi településén élőké. Ennek eredményei azt mutatják, hogy a járás vidéki településein magasabb az általános bizalom, ami statisztikailag is igazolható, hiszen a szignifikancia szint p=0,008, F=7,13. A vidéki lakosok sok esetben jobban számítanak egymás támogatására és segítségére, mint a városi lakosok, mely eredményeképpen erősebb lehet a

kölcsönös kötelezettség és felelősség érzése, ami elősegítheti a bizalmat. Emellett a falvakban gyakran lassabb az életritmus, ami több időt adhat a kapcsolatok kialakítására és a bizalom kiépítésére. Ez ellentétben állhat a városi területek, esetünkben Gyöngyös gyors életmódjával, ahol az emberek inkább a saját egyéni szükségleteikre koncentrálnak, és kevésbé valószínű, hogy időt szánnak arra, hogy bizalmat építsenek másokkal.

Mivel a különböző generációk eltérő körülmények között nőttek fel, és más tapasztalatokat szereztek az életben, az hatással lehet a bizalomra való hajlamukra. Az idősebb generációk számára általában meghatározóbb jelentőségűek a személyes kapcsolatok és a hagyományok, míg a fiatalabb generációk inkább nyitottabbak lehetnek az új tapasztalatokra és technológiákra. Kereszttábla módszerével vizsgáltuk, hogy eltér-e az egyes generációk bizalommal szemben állított véleménye. A korábbiaktól eltérően itt a három kérdést (bizalom, tisztesség, segítőkészség) nem átlagoltuk, hanem külön-külön vettük figyelembe annak érdekében, hogy részletesebb képet kapjunk arról, hogy a megkérdezettek hogyan viszonyulnak ezekhez az egészséges helyi közösséghez elengedhetetlen emberi értékekhez.

8. ábra: A bizalom megítélése generációk szerint



Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés, 2022 (N=764)

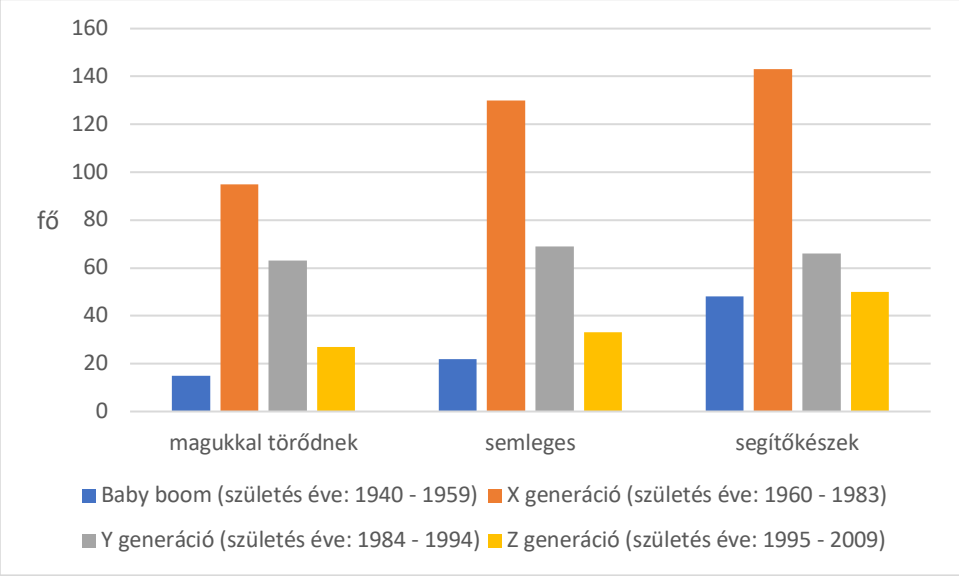
Kutatásaink eredményei arra utalnak, hogy a generációk között jelentős különbségek tapasztalhatók a bizalmi szintekben (8. ábra). A legidősebb generációra vonatkozó adatok azt mutatják, hogy a bizalmi szintjük a legmagasabb. Ez a generáció tapasztalatokon alapuló optimizmussal rendelkezik, és inkább hajlamosak pozitívan gondolkodni, és megbízni másokban. Az X generáció, akik az 1960-as és 1980-as évek között születtek, viszonylag semleges álláspontot képvisel a bizalommal kapcsolatban. E korszak szülöttjei az olyan társadalmi változásokat és gazdasági hullámokat (recessziók és a technológiai forradalom) élt át, ami hatással volt a bizalmi szintjük alakulására. A fiatalabb generációk esetében azonban azt tapasztaljuk, hogy egyre óvatosabbak és bizalmatlanabbak. Ez részben az információs társadalomban és a digitális korban élésükkel magyarázható. Az internethasználat és a közösségi média terjedése lehetőséget teremtett a hamis információk és a manipuláció gyors terjedésére. Emiatt a fiatalabb generációk kritikusabbá váltak, és általában nagyobb körültekintéssel viszonyulnak az információkhoz és mások szándékaihoz. A generációk és a bizalom megítélése között statisztikailag is igazolható kapcsolat van, χ 2 (d)p=0,001 (d=20).

A válaszadók többsége az emberek tisztességét semlegesnek ítélik. Az X, Y és Z generációba sorolhatóak negatívabbnak látják ezt a képet, ugyanis a válaszok alapján szerintük elég sokan

vannak, akik kihasználnak másokat. A változók között statisztikailag is igazolható kapcsolat áll fent, mert χ 2 (d)p=0,000 (d=20).

Kutatásunk során azt az eredményt kaptuk, hogy a különböző generációk tagjai általában pozitív képet alkotnak embertársaik segítőkészségéről (9. ábra). Az idő előrehaladtával a társadalom tagjai már egyre magasabb szintű oktatásban részesülnek, ezáltal nagyobb társadalmi tudatossággal is rendelkeznek. Az oktatás során a fiatalabbak gyakran találkoznak társadalmi problémákkal, globális kihívásokkal és a fenntartható fejlődés témakörével. Ez a folyamat hozzájárul ahhoz, hogy szélesebb körű perspektívát és mélyebb megértést alakítsanak ki a társadalmi kérdések iránt. Az ilyen tudatosság és empátia ösztönző erőt képvisel számukra abban, hogy segítsenek másoknak, és változást hozzanak létre a körülöttük lévő világban. A nagyobb fokú segítőkészség elősegíti az együttműködést, mivel az emberek hajlandóak segíteni és támogatni egymást a közös célok elérése érdekében. Az együttműködésre és segítségnyújtásra való nyitottság megteremti a megfelelő alapot a vidékfejlesztési projektek és kezdeményezések sikeréhez.

9. ábra: A segítőkészség megítélése generációk szerint

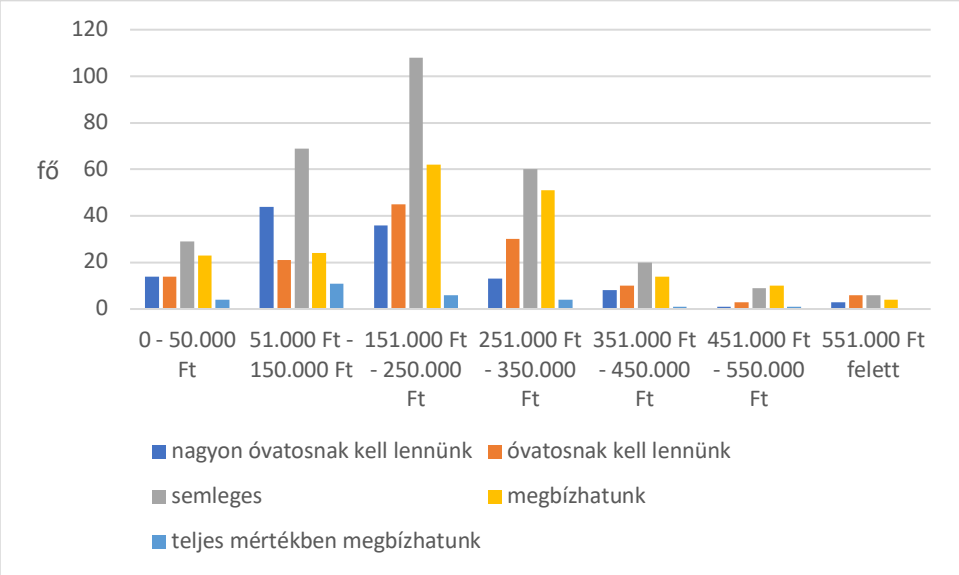


Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés, 2022 (N=764)

A jövedelmi különbségek befolyásolhatják az emberek életszínvonalát és életkilátásait. A kevesebb jövedelemmel rendelkező vidéki lakosok valószínűleg nehezebben bíznak meg másokban és a rendszerben, mivel tapasztalataik lehetnek a szegénységről, a társadalmi igazságtalanságról és az előítéletekről. Ugyanakkor a magasabb jövedelmű vidéki lakosoknak lehet több lehetőségük a társadalmi kapcsolatokra és az oktatásra, ami segíthet növelni a bizalmat másokban és a társadalomban. Eredményeink azt mutatják, hogy az alacsonyabb jövedelmi helyzetű emberek bizalommal kapcsolatos megítélése vegyes. Leginkább semlegesek a tulajdonsággal kapcsolatban, de mégis inkább a megbízhatóság felé hajlanak. Bennük van a tartózkodás is, hogy óvatosnak kell lenni másokkal szemben. Leginkább ez jellemzi a többi jövedelemkategóriába sorolható válaszadót is, kivéve a második kategóriába soroltakat. Ezek az 51 000-150 000 Ft jövedelmi helyzetűek, akik szerint nagyon óvatosnak kell lenni a társadalom többi tagjával szemben. Őket a tartózkodás jellemzi a magasabb jövedelemmel rendelkezőkkel szemben. Az alacsonyabb bizalmi szintet a mindennapi megélhetés nehézsége is eredményezheti. A jövedelemkategóriák növekedésével a bizalmi szint viszont növekszik (10. ábra). A változók között fennáll a statisztikailag is igazolható kapcsolat, mert χ 2 (d)p=0,002 (d=24). A következő jellemzőt vizsgálva elmondhatjuk, hogy minél nagyobb jövedelemmel rendelkeznek a válaszadók, annál inkább tisztességesnek ítélik

meg embertársaikat (χ 2 (d)p=0,003 (d=24)). A harmadik jellemző esetén is hasonló eredményeket kaptunk, hiszen a jövedelemkategóriák növekedésével a társadalom többi tagját inkább segítőkésznek gondolják, mintsem magukkal törődőnek (χ 2 (d)p=0,004 (d=24)).

10. ábra: A bizalom megítélése jövedelemkategóriák szerint



Forrás: Primer adatok alapján saját szerkesztés, 2022 (N=764)

5. Következtetések

Megállapítható, hogy a vizsgált térségben az általános bizalom közepes szintű. A járás központjában élő városlakók bizalmi szintje alacsonyabb, mint az azt körülvevő falusi lakosságé. Ez a tendencia részben a vidéki életmód különbözőségeiből és kulturális különbségeiből adódhat. A vidéken élőket barátságosnak, vallásosnak és családcentrikusnak ítélik a megkérdezettek, melyet az egymáshoz való közelség, szoros társadalmi kapcsolatok megléte magyarázhat A vidéki emberek általában kevésbé élnek a városokban tapasztalható sokféle lehetőséggel, ami a gazdasági és társadalmi egyenlőtlenségekhez vezethet. A vidéki lakosság zárt csoportot, közösséget alkot, aminek hatására nem minden esetben képesek új személyek, fejlesztések, tevékenységek befogadására.

Eredményeink alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy az olyan demográfiai tényezők, mint a jövedelem vagy az életkor, jelentősen befolyásolhatják a bizalmi szintet. A jövedelem jelentős hatással van a bizalmi szintre, mivel a magasabb jövedelemmel rendelkezők általában nagyobb bizalmat mutatnak a társadalomban és az intézményekben, mint a kevésbé jómódúak. Ennek oka lehet, hogy ez a réteg több lehetőséggel és forrással rendelkezik, és kevésbé van kitéve a gazdasági nyomásnak vagy az életben előforduló nehézségeknek. Az életkor szintén releváns tényező lehet a bizalmi szint tekintetében, a legidősebb generáció általában nagyobb bizalommal rendelkezik, míg a fiatalabb generációk óvatosabbak. Azonban meg kell jegyezni, hogy az általunk vizsgált tényezők mellett más számos tényező is befolyásolhatja a bizalmi szintet, például az oktatási szint, az etnikai hovatartozás vagy a nemi különbözőség. A bizalom alakulása számos tényezőtől függ, az emberek különböző tapasztalatai és életkörülményei alapján alakul ki, és formálódik. Fontos, hogy megértsük ezeket a tényezőket, és hogy milyen módon hatnak az emberek bizalmára, annak érdekében, hogy jobban megértsük a társadalmi folyamatokat és hatékonyabban tudjuk támogatni a közösségeket.

A vidéki lakosok bizalmi szintjével kapcsolatos kutatások hasznos jelzéseket adnak a vidékfejlesztési stratégiák és programok kidolgozásához. A vidéki lakosok bizalmának hiánya vagy csökkenése gyakran akadályozza a fejlesztési projektek megvalósítását, mivel az emberek

kevésbé hajlandók együttműködni, és részt venni a tervezési és megvalósítási folyamatokban. A vidéki fejlesztésnek figyelembe kell vennie a helyi közösségek és a vidéki emberek igényeit és aggodalmait, és aktívan be kell vonni őket már a korai, tervezési szakaszba. Ha a vidéki fejlesztési projektek és programok a vidéki lakosok bizalmát élvezik, akkor azok nagyobb eséllyel lesznek sikeresek, hozzájárulva a vidéki életminőség javulásához és a vidéki gazdaság növekedéséhez.

Irodalomjegyzék

BARBER, B. (1983): The logic and limits of trust. *Social Forces.* 1983; 64(1): 51–58.

BODA ZS. – MEDVE-BÁLINT G. (2012): Intézményi bizalom a régi és az új demokráciákban. *Politikatudományi Szemle*, 21(2): 27–51.

BODOR A. – GRÜNHUT Z. (2015): Társadalmi rétegződés Magyarországon a bizalom mentén [Social stratification in Hungary along the level of trust]. *Századvég*, 78(20): 19–47.

BODOR Á. – GRÜNHUT Z. – HORECZKI R. (2017): Városi bizalmatlanság, vidéki bizalom. Esetleg fordítva? – A bizalom és a településtípus összefüggései Európában. *Területi Statisztika*, 2017, 57(4): 406–421; DOI: 10.15196/TS570404

CSURGÓ B. (2013): „Vidéken lakni és vidéken élni" A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására: a város környéki vidék, Agrumentum Kiadó.

DEBERTIN, D. – GOETZ, S. J. (2013): Social Capital Formation in rural, urban and suburban communities. Staff papers in University of Kentucky 474, Department of Agricultural Economics, University of Kentucky, Lexington.

DE CREMER, D. – VAN DIJK, E., – PILLUTLA, M.M. (2010): Explaining Unfair Offers in Ultimatum Games and Its effects on Trust: An Experimental Approach. *Business Ethics Quarterly*, 20(1): 107-126.

DINESEN, P. T. (2012): Parental transmission of trust or perceptions of institutional fairness: generalized trust of non-western immigrants in a high-trust society. *Comp. Polit.* 44: 273–289. doi: 10.5129/001041512800078986

DUDÁS G. – VIDA GY. (2020): Az AIRBNB használat motivációs tényezői a magyar turisták körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok V. évfolyam 1. szám* ISSN 2498-6984 DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.02

FARAGÓ P. – KONCZ G. (2012): Felhagyott mezőgazdasági és ipari telephelyek hasznosításának lehetőségei a Gyöngyösi kistérségben. *Acta Carolus Robertus,* 2(1): 23–31.

FUKUYAMA, F. (1996): Trust—the creation of social morality and prosperity. Simon and Schuster, United States.

GRANOVETTER, M. S. (1973): The strength of weakties. *American Journal of Sociology*, 78(6),1360-1380. doi: 10.1086/225469

HARDIN, R. (2001): Conceptions and Explanations of Trust. *Trust in Society Russell Sage Foundation.*

KELLER T. (2009): Magyarország helye a világ értéktérképén. TÁRKI, Budapest, 31 p.

KLANG, M. (2001): Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business, Decision Support Systems, Volume 31, Issue 3, Pages 293-301, ISSN 0167-9236, https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00140-8

LEVINE, E. – BITTERLY, T. – COHEN, T. – SCHWITZER, M. (2017): Who is Trustworthy? Predicting Trustworthy Intentions and Behavior. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2910069

MAYER, R. C. – DAVIS, J. H. – SCHOORMAN, F. D. (1995): An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.

MIETHING, A. – MEWES, J. – GIORDANO, G. N. (2020): Trust, happiness and mortality: findings from a prospective US population-based survey. *Soc. Sci. Med.* 252:112809. doi: 10.1016/j.socscimed.2020.112809

NAGYNÉ DEMETER D. – KONCZ G. (2016): Szuburbanizációs jelenségek Gyöngyös környékén In: TAKÁCSNÉ GYÖRGY, K. (szerk.) Innovációs kihívások és lehetőségek 2014-2020 között XV. Nemzetközi Tudományos Napok publikációi, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 1191– 1198.

NÉMEDI D. (1996): Durkheim, Tudás és Társadalom Áron Kiadó, Budapest, 358 p. ISBN 963-855-043-0

PIRISI G. – KISS, B. – MÁTÉ É. (2016): A kisvárosok szerepe a munkaerő-ingázásban. *Területi Statisztika*, 56(4): 415–437.

PISKÓTI I. – NAGY K. – MARIEN A. – PAPP A. (2022): Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok,* 7(1), ISSN 2498-6984 DOI: 10.15170

PÓLA P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus fejlesztése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok,* 1(1), ISSN 2498-6984

PUTNAM, R. D. (2001): Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and Schuster.

SAH, S. – LOEWENTEIN, G. – CAIN, D. (2013): The burden of disclosure: Increased compliance with distrusted advice. *Journal of Personality and Social Psychology,* 104(2): 289-304.

SCHWITZER, M. E. – BROOKS, A. W. – GALINSKY, A. D. (2015): The Organizational Apology. *Harvard Business Review*, September.

WANG, F. (1999): A comparative study of trust between China, Japan and America. *Sociology Study,* 1999(2).

ZHENG, Y. (2006): *Trust Theory.* China Radio and Television Press.

FÜRDŐÉLET ÉS MARKETING ERDÉLYBEN A DUALIZMUS KORÁBAN

[1]Nagy Benedek

[1]egyetemi adjunktus, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar; nagybenedek@uni.sapientia.ro

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.04

Absztrakt

Cikkünk szintézis a korábbi történeti munkákból, melyek az erdélyi fürdők történetét dolgozzák fel, ugyanakkor a korszak marketingeszközeinek elemzése. A megelőző 17-18. századi erdélyi fürdők helyzetéből kiindulva részletesen vizsgáljuk a 19. századi erdélyi fürdők helyét és szerepét a reformkori, majd dualizmuskori Magyarországon. A cikkünkkel szeretnénk rámutatni arra, hogy az erdélyi fürdők, bár némileg elmaradva indultak fejlődésnek a Monarchia, de főleg a más európai hasonló fürdőkhöz képest, viszonylag gyorsan és jól átvették a fürdőkultúra fontosabb elemeit. A marketingeszközök terén három fontosabb tényezőcsoportot azonosítunk be, a presztízs értékű látogatásokat, a tudományos és más dolgozatok hatását, valamint a tulajdonképpeni reklámokat, hirdetéseket és képeslapokat mutatjuk be. A cikkünk befejező része a 20. századi átalakulásokat és ezzel a korszakra jellemző fürdőéletnek a megszűnését vázolja fel.

Kulcsszavak: Erdélyi fürdők, fürdőélet, fejlődés, marketingeszközök.

Benyújtás ideje: 2023. május 1.
Elfogadás ideje: 2023. június 21.
Közlés ideje: 2023. június 30.

BATHING LIFE AND MARKETING IN TRANSYLVANIA DURING THE DUALISM ERA

Abstract

This article is a synthesis of previous historical works on the history of Transylvanian baths, and an analysis of the marketing tools of the period. Starting from the situation of Transylvanian baths in the preceding 17th and 18th centuries, we examine in detail the place and role of Transylvanian baths in the 19th century in Hungary. The aim of our article is to show that the Transylvanian baths, although somewhat lagging behind the Monarchy, and especially the other European baths, adopted the main elements of bathing culture relatively quickly and well. Three main groups of marketing tools are identified: prestige visits, the impact of scientific and other studies, and advertising, advertisements and postcards. The concluding part of our article outlines the transformations of the 20th century and with them the demise of the typical bathing life of the period.

Keywords: Transylvanian baths, bathing life, development, marketing tools.

Received: 1 May 2023
Accepted: 21 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Bevezető. Előzmények: a 17-18. századok fürdőélete

A 16-18. századok során egy furcsa fürdőellenes hangulat kerekedett felül Nyugat-Európában. A polgárosodás csírái vagy a prűdebb erkölcsi felfogások egyaránt lehettek okai annak, hogy az emberek a különböző betegségek terjedését, beleértve a vérbajt is, vélték felfedezni a fürdőzésben és a fürdővízben. Ugyanakkor néha a koedukált, nők és férfiak együttes fürdéséről (akár meztelenül) is találunk korabeli beszámolókat, bár ez inkább a kivételnek számított, és jellemzően az alacsonyabb társadalmi osztályok esetében fordult elő. Ezzel egyidejűleg, részben az empirikus megfigyeléseknek, részben pedig a fejlődő vízelemzések, általában véve pedig a tudományos ismeretek és a kémiai elemek élettani hatásának alaposabb megismerése következtében, egyre inkább az ásványvizek ivókúra céljából történő felhasználása terjedt el. A felvilágosodás kora a 18. században egyre nagyobb figyelmet szentelt az ásványvizek összetételének és élettani hatásainak, ez Magyarországon sem történt másként. Mária Terézia idejében elkezdődött az orvosképzés a nagyszombati egyetemen (1769), 1772-ben pedig a királynő megbízásából H. J. Crantz először vette számba a birodalom egészségügyi szempontból értékes forrásait (KÓSA 1999). Erdélyben már a középkor óta ismerték és hellyel-közzel használták is a források vizét, néhány helyszínen már a fürdőzés is meghonosult (pl. Algyógyon). Ezek inkább lokális jellegűek voltak és nem egy kialakult fürdőkultúra részének tekinthetők, tehát a fürdőzés még nem volt rendszeres, és nem a tudományos ismeretek által is igazolt, a mindennapi életmódba beépült tevékenységnek számított.

Alapvetően azonban a 19. század előtti korszak még nem kedvezett a fürdőtelepekre való utazásnak. Az utazás jellemzően több napot vett igénybe, a tartózkodás is sokba került, a több hetes ivókúra pedig nem feltétlenül tűnt jó befektetésnek, még a módos nemességnek sem, amiatt is, mert a fürdőhelyen, a fürdőzés sporadikus elterjedtsége okán, igazából nem sok esély volt hasonló vagy magasabb társadalmi rendből származó vendégekkel találkozni. A Habsburg birodalom területén ugyanakkor az ásványvizeket különböző városokban kezdték forgalmazni kereskedelmi célból. A fürdőzést fokozatosan lehetővé tevő fejlődés – főként a fürdőhelyekre való utazás és társasági élettel egybefonódó kúrák, ivókúrák – akkoriban még az ország nyugati felében volt jellemző. Erdélyben a fejedelemség kora után még zavaros idők jártak, viszonylagos lemaradás jellemezte a vidéket, ahová a különböző fejlesztések is nehezebben jutottak el. Az erdélyi útviszonyok jóval több nehézséget támasztottak, mint az Alföldön, a birtokviszonyok pedig sokszor szétaprózottak voltak. Így jellemzően csak kis és közepes méretű fürdők jelentek meg, különösen Erdély keleti felében, a Székelyföldön. Kezdetben csupán a nemesség próbálgatta a divatossá váló tavaszi tisztítókúrákat. Egy ilyen kúra a reggeli órákban kezdődött, 4-5 liter „savanyúvíz elfogyasztásával" és esetleg más víz- és hashajtó szerekkel is társult (FEHÉR 2016). Néha a fürdőzés is megjelent, illetve a nem teljesen veszélytelen érvágás gyakorlata. Az ivókúra fürdőzéssel szembeni elsőbbségének tényét megtudhatjuk egy másik korabeli utazási naplóból is, melyben az író három heti tartózkodása alatt napi szintű ivókúrát folytatott, de csak háromszor fürdött meg a lábfájása gyógyítása érdekében. A fürdők persze nem csak a testi megújulás és a felfrissülés helyszínei voltak: már ebben az időben fontos találkozóhelyek voltak, kapcsolatépítési lehetőségeket tartogattak a nemesek, klerikusok és más elöljárók számára, különösen az akkor már jobb kiépültséget és ennélfogva nagyobb forgalmat bonyolító fürdők esetében. Algyógy, Herkulesfürdő és a Nagyvárad melletti Szentmárton község fürdője (ma Félixfürdő) számítottak fejlettebbnek ebben az időszakban.

II. József uralkodása alatt az egészségügyi és fürdőügyi szabályozások folytatódtak. A fürdőfejlesztés állami feladattá vált, akárcsak a vízelemzések és források befogása, esetenként a palackozás fejlesztése. A kor divatja is meghatározta az utazással, sajátosan pedig a fürdőhelyekkel szembeni viszonyt. A hegyvidék, a természet, az erdők immár nem veszélyes helynek számítottak (ld. pl. ABERTH 2013), mint a középkorban (amikor még a természetfelettinek vélt természeti elemekkel, erőkkel kellett megküzdenie az embernek),

hanem egy olyan dimenzió, melyet a városiasodó, polgárosodó vagy egyre többet palotákban és rendezett barokk kertekben élő arisztokraták örömmel fedeztek fel, újra megtalálva a látványos hegyvidéki tájban a szépet és jót, a természet adta gyógyulási lehetőséget. Fokozatosan kialakult egy érzelmi viszonyulás a természeti tájhoz, az emberek kezdték felfedezni, hogy az idegenben tartózkodás új kapcsolatok, ismeretségek megszerzésének lehetőségét is rejtegeti. Az újuló, fejlődő fürdőhelyek nem csak a spártai ivókúrára szolgáltak, hanem egyre színesebb társasági és szórakozási lehetőséget nyújtottak az ottartózkodás alatt. Megfigyelhető, hogy a birodalomban a természet iránti rajongás és a tudományos megközelítés igénye néha ütközött a túlbuzgó vallásos-katolikus szemlélettel, máskor pedig a kultikus misztikusság beépült a vallásos társadalom rendjébe. Ez utóbbira jellemző, hogy a korszak klasszicista építészeti stílusát, antik világra egyértelműen utaló formavilágát helyenként kereszttel díszítették (pl. a marienbadi Kreuzbrunnen). Természetesen a vallásos érzületek mellett babonák is éltek ebben az időszakban. Jó példa erre Herkulesfürdő, ahol a román parasztok a kút vizét mindenféle babonás módon, pl. a szobrokról lekapart porral elvegyítve használták, lehetőleg a reggeli órákban, mert a forrás szellemei ekkor a legaktívabbak (KÓSA 1999). Herkulesfürdő, bár nem a történelmi Erdély, hanem a Bánság része, egyike azon kevés fürdőtelepüléseknek, mely már a 18. században fejlődésnek indult. 1737-ben egy ókori Herkules-szobrot tártak fel a településen (erről kapta később a mai nevét is), amikor a határvidék parancsnoka, Hamilton gróf három fürdőt építtetett a feltárt források köré. A fürdőépületek mellé kaszárnya, tiszti lakások és egy kápolna is épült. A fürdőépületeket a 18. század végén tovább bővítették (WIRTH 2011).

Érdekes vizsgálni a vallásosság és a gyógyulás viszonyát Erdélyben is, ahol köztudott az ekkor már közel fél évezredes hagyományú vallási tolerancia. Jellemző volt a régióra a gyógyvizekkel szemben táplált félig vagy egészen vallásos misztikus viszony, a gyógyulás csodaszerű értelmezése, ezáltal elmondható, hogy némiképp szakrális jelentőséget is tulajdonítanak ezen vizeknek. E kultikus viszonyulás egyébként napjainkban is fellelhető helyenként. Félreeső forrásoknál (pl. Bálványoshoz közeli forrásoknál vagy Oroszhegyen az Urusos kútnál), melyeket ma többnyire csak a helyiek használnak, a fákra, bokrokra felkötözött színes rongyok mutatják azt a régi szokást, mely szerint a gyógyító vízbe mártott ronggyal kell a beteg, sebes végtagot vagy testrészt megmosni, de a betegséget hordozó, ártó rongyot ott kell hagyni a forrás környékén, hogy ne vigye haza azt a gyógyulásra számító beteg (ld. bővebben BARNA 2014, GRYNAEUS 2002). De az is lehet, hogy ezeket már csak beidegződött szokásként gyakorolják, a szellemi-vallásos meggyőződés időközben elmaradt. Több helyen is bizonyos fürdőző helyszínek búcsújáró célponttá váltak. Egyik ilyen helyszín a Kolozs megyei Jegenye, ahol az egyik forrásnak vizét maga az egyház is kanonizálta, mint szembajokra alkalmas gyógymódot (később kiderült, hogy alaptalanul). A másik helyszín a mai Félixfürdő lehetett volna, mely egyébként nem a történelmi Erdély, hanem a partiumi Bihar megye területén, Nagyvárad mellett található. Korábban ezt Szent Márton bányának nevezték, e középkorban is ismert gyógyhatású fürdőt éppen egy katolikus szerzetes, premontrei kanonok Helcher Félix építtette ki, akiről később elnevezték a fürdőhelységet. Az itteni fürdőt látogató különféle népek ezt a helyet (is) kegyhelynek tekintették, de az egyház nem fogadta el, mint csodatevő helyszínt (bár ennek bizonyos gyógyhatásai ma már igazolhatóak).

A székelyföldi ásványvizes lelőhelyek már a 17-18. századokban ismertek voltak. Közismert volt, hogy ezek a helyek gazdag ásványvízforrásokban és más (pl. mofetta, sósvíz, esetleg hévizek) erőforrásokban bővelkednek, ismert volt e helyek sokfélesége, színessége, táji-természeti egyedisége. Mindazonáltal a források vegytani elemzése és fejlesztése csak a 18., de inkább a 19. században kezdődött el. A 18. században csak ritkán és csak kevés erdélyi fürdőhelyre érkeztek fizetőképes vendégek, a gyógyulásra vágyó tehetősebbek ekkor még a birodalom más fürdőit használták.

Az egyik jelentős korai fürdőhely Székelyföldön Előpatak volt, mely már a 18. század második felében elkezdett kiépülni. Gr. Nemes János királybíró épített először nyaralóházat a források közelében, 1770-ben. Fürdőtársaság és fürdőépületek a fürdőhelyen azonban csak a 19. században létesültek.
Egy másik korai fürdő Székelyföldön Borszék lehetett, melynek felfedezését egyes források gr. Bánfi Dénesnek tulajdonítják 1773-ra időzítve, de Orbán Balázs szerint (ORBÁN 1871) ez téves adat, hiszen több korábbi dokumentum jelzi, hogy itt már a határőrvidék laktanyái, sőt fürdőházak is lehettek a 18. század korábbi évtizedeiben. Bethlen Farkas Historiája (1847) említi, hogy 1594-ben Báthory Zsigmond erdélyi fejedelem a borszéki Lobogó-forrás vizével kezeltette köszvényes lábát, melyet vasabroncsos hordókban szállítottak Gyulafehérvárra. A Borszék mezejeként ismert hely ekkor még nem volt lakott terület, de számos forrásának jótékony hatását már széles körben ismerték (FARKAS 2018). Az igazi fejlesztések azonban 1804 után kezdődtek el, amikor Zimmethausen Antal bécsi geológus bérbe vette a telepet a szárhegyi és ditrói közbirtokosságoktól és palackozó üzemet létesített.
A fenti két nagyobb mellett több kisebb fürdőhely is kialakult, mint a mai Uzonkafürdő helyén a Pisztrangos, a székelyszáldobosi fürdő vagy a Korond község mellett fekvő Árcsófürdő, melynek vizét már a 18. században használták, sőt távolabbi helyekre is szállították. A 18. század közepén a helyet megvásárolta a Molnos család, és olymódon fejlesztette, hogy a 19. század elejére az erdélyi nemesség egyik kedvenc fürdőhelyévé vált.
Általánosan elmondható, hogy az erdélyi fürdőzés a 18. században még kezdetleges, és csak a nemesi rangban élők számára volt elérhető tevékenység, amely főleg ivókúrákra szorítkozott. Ürögdi Nagy Ferenc (1804-1876) kolozsvári református kollégiumi tanár valamikor a 19. század elején, a kovásznai fürdőkre vonatkozóan utazási naplójában tett megállapítása talán érvényes lehetett a korábbi állapotokra is: „*A fürdői lakok, ha nem is kényelmesek, de tűrhetőek. Nagyobbára úgy vannak bútorozva, mint azon vendégfogadók, hová ritkán vagy nem is várnak vendéget. A szolgálat restül megy*” (EGYED 1973:97).

2. A kibontakozás és a fénykorszak: a hosszú 19. század

A 19. század a monarchia fürdőinek igazi fellendülését hozta el. I. Ferenc császár hathatósan támogatta a fürdőfejlesztést, az ő korában indult virágzásnak Karlsbad és Marienbad, Franzensbadot pedig éppen róla nevezték el. A Bécs melletti Baden bei Wien pedig célzottan a császári igények és jelentős újjáépítési törekvések (egy század eleji tűzvészt követően) alanyává vált (KÓSA 1999). A korabeli fürdők sokfélék voltak, az egyik véglet az igencsak fejlett, a kor elvárásainak nemzetközi szinten is megfelelő ún. „Nobelbad”-ok jelentették, a másikat pedig az egyszerű, helyi jelentőségű „parasztfürdők”. (KÓSA 2016). A fejlettséget, vonzerőt a források összetétele, gyógyhatása és a természeti táj formái mellett tehát az épületállomány minősége, sokfélesége és volumene is meghatározta. A kor elvárása volt, hogy a fürdőhelyeken mindenekelőtt szépen befedett, jól megközelíthető forrásbefogások legyenek, sokféle szálláshely (a vendégszobáktól az elegáns szállodákig, melyek étkezést is biztosítottak), fürdőház és/vagy kültéri ún. tükörfürdő álljon rendelkezésre (strand, esetenként pedig kúthház, mely nemcsak védte a forrásokat, hanem meg is jelölte egy látványos épülettel az értékes gyógyvizek eredetét, forrását). A magasabb színvonalat az ún. kúrszalon képviselte, amely a társasági életnek, hangversenyeknek, báloknak vagy a mindennapi találkozásoknak adott helyet. Fontos szerepe volt továbbá a kúrpark- vagy fürdőparknak is, amely a fürdőzésen és ivókúrán túlmenően a korabeli polgárok üdülése esetében lehetőséget nyújtott a mérsékelt testmozgással, sétával és egyben a társalgással egybekötött ismerkedésre is. A legtöbb tőkét koncentráló, gazdag üdülőhelyeken nemcsak park, hanem már a fedett ivócsarnok, kollonád is megjelent, mely szintén az ivókúra ideje alatti sétáknak adott helyet, illetve természetesen a nagyon fontos társasági életet is szolgálta rossz idő esetén is.

Az erdélyi és azon belül a székelyföldi fürdők kisebb mértékben a reformkorban, de főleg a század második felében indultak fejlődésnek. A központi kormányzati támogatás ritka volt (kivételt képez Vízakna, ahol viszonylag későn, a 20. század elején egy remek szecessziós stílusú fürdőépület épült fel), általában közbirtokossági vagy magánbirtokban levő telepek léteztek, amelyeket esetenként vállalkozóknak adtak bérbe, több-kevesebb sikerrel. Néha a patriarchális módon a fürdőket felpártoló vagy bérbevevő nemesek (pl. br. Apor Gábor Bálványosfürdőt, Pótsa József főispán Kovásznát vagy Orbán Balázs Szejkefürdőt) adták meg a kellő lendületet a fürdőfejlesztéseknek. Sok esetben részvénytársasággá alakult a fürdőket éltető vállalkozás, ami kedvező hatással volt a székelyföldi fürdők fejlődésére (KÓSA 2009).

A fürdőkultúra fokozatos fejlődését azonban nemcsak a növekvő beruházások, sikeres tulajdonlási és vállalkozási formák hozzák el, hanem akárcsak máshol is Európában, egy sor társadalmi és gazdasági átalakulás, változás is, amelyek közül hármat emelünk ki. Az első a polgárosodás, amely jelentős késéssel, de Erdélyben is tetten érhető a 19. században. A korábbi nobilis réteg mellett megjelent a középpolgárság: tisztviselők, katonatisztek, ügyvédek, értelmiségiek, kiskereskedők, iparosok, akiknek az életvitele immár jelentősen különbözött az arisztokraták zárt életmódjától, de a parasztság földművelő életmódjától is. A szabadidő egyre jobban elvált a munkaidőtől, mondhatni ebben a korszakban „találják fel" a szabadidőt, amelyet tényleges pihenésre, kikapcsolódásra és szocializációra lehet fordítani (LÖVEI-KALMÁR 2020, WIRTH 2011). A másik változás az orvostudomány és tekintélyének, elismertségnek az elterjedése volt. Bár az orvosi képzés már a 18. század végén elkezdődött, a fürdőorvosok megjelentek sok helyen, de a fürdőzés gyógyhatásainak szakszerű kezelése igazából a 19. században lett általános gyakorlat. Prießnitz Vinzenz híres gräfenbergi fürdője és sikeres hidegvíz-módszerei mindenképp mérvadóak voltak e tekintetben, hiszen a pesti egyetemen több orvostudományi értekezés készült erről, amelyeket ki is adtak. Hasonlóképpen, Sebastian Kneipp (1821-1897) kidolgozta a ma is ismert Kneipp-kúrát, de a magyar Boleman István (1843-1905) vihnyei fürdőorvos vagy Chyzer Kornél (1836-1909) bártfafürdői orvos is a korszak meghatározó egyéniségeinek, elismert szakembereinek számítottak. A kémiai kutatások is ebben a korszakban kezdtek megjelenni a Monarchia keleti részeiben is, amelyek közül meg kell említeni a Magyar Tudományos Akadémia 1845-ben meghirdetett pályázatára készült munkát*: A két magyar haza első rangú gyógyvizei és fürdőintézetei* (Pest, 1848), amelyet Török József készített el, és évtizedekig alapmunkának számított (KÓSA 1999). Erdélyben Dr. Hankó Vilmos vegyész (1854-1823) készített hasonló átfogó munkát, amely 1891-ben jelent meg Kolozsváron, „Az Erdélyrészi fürdők és ásványvizek leírása" címmel.

A harmadik tényező, mely hozzájárult a 19. században a turizmus és azon belül a gyógyturizmus, a fürdőhelységek fellendüléséhez, a közlekedés fejlődése volt. A korszerű utak kiépülése (1876-ban – relatív későn – a közegészségügyi törvény írta elő a fürdőhelységeket érintő utak kiépítését) megkönnyítette a szekeres vagy postakocsis megközelítést, amely a korszak fürdővendégei jelentős részének még mindig a fő utazási módozat volt. A vasút persze sokkal gyorsabb és sokkal kényelmesebb megoldás volt – amennyiben az kiépült az illető fürdőhelyig vagy annak közeléig (pl. Siófok, Balatonföldvár), ez legtöbb esetben azonban csak későn, a század utolsó negyedében (pl. Előpatak Földvár felől 1873-ban, Vízakna, majd Tusnádfürdő 1897-ben) vagy akkor sem (pl. Szováta, Borszék) történt meg. A vasút ugyanakkor nem mindig volt elérhető a széles rétegek számára, az első korszakban csak az igazán tehetősek engedhették meg maguknak ezt a közlekedési módozatot. „*Egy igen nagy hátránya e szép fürdőnek a hozzá vezető vasutak magas árszabályzata. Az államvasutak más fürdőknél nagyon jól felfogták úgy a fürdő, mint a saját érdeküket, midőn a fürdőkre szóló tour-retour jegyeket a rendes tarifánál lejebb szállították, csak éppen Tusnádnál nincs még ez behozva*" – (Csíki Lapok, 1899 In: FERENCZ-MÁTÉFI 2016:91). Mindazonáltal általánosan a vasút egy felhajtó erejű tényező volt, a közlekedés fejlődése az utazást segítette, így a fürdőre

utazás egyre elterjedtebbé vált, egyre szélesebb rétegeket „fertőzött meg". De a vasútfejlesztés nemcsak előnyöket hozott, hanem hátrányokkal is járt, hiszen így az addig helyben nyaraló tehetős vendégek egy része távolabbra merészkedett, a Monarchia elegánsabb fürdőhelyeire, ahol ráadásul az előkelőségekkel való találkozásra nagyobb esély mutatkozott (ZEPECZANER 2016).

Az erdélyi és székelyföldi fürdőhelyek fejlődése, viszonylagos sikere egy helyzeti előnyt is eredményezett. A Kárpátok vonala abban az időben jelentős kulturális vízválasztó is volt, hiszen azon túl, a román Ókirályságban már ilyenfajta fürdőkultúra nem létezett (KÓSA 2009). A román vendégek így egyre gyakrabban jelentek meg Előpatakon, Tusnádfürdőn vagy éppen Vízaknán, különösen a vasúthálózat kiépülése után.

A fürdőélet és a gyógymódok is sokat fejlődtek ebben az időszakban. Kialakult egy nyári szezon, amely főleg a júliusi és augusztusi hónapokra korlátozódott, hiszen már akkor az iskolai oktatás vakációja erre az időszakra esett. Természetesen a valós szezon a legtöbb üdülőhelyen ennél hosszabb volt, májustól szeptemberig tartott. Az üdülés alatti kezelési idő, viszont jóval hosszabb volt, mint napjainkban. Ezt onnan is tudjuk, hogy a 19. század utolsó évtizedeiben adták az első kedvezményes jegyeket, ezek egyike a menettérti kedvezmény volt, és ezt akkor vehette igénybe valaki, ha pontosan hat hét múlva utazott vissza – tehát hat hétre volt időzítve egy teljes kúra. A fürdőhely mai értelmezés szerinti menedzsere a fürdőigazgató volt, aki néha egy személyben a bérlő-vállalkozó, esetleg maga a fürdőorvos is volt. A vendégnek mindenképp be kellett jelentkeznie a fürdőigazgatónál az érkezés után, nem csak azért, hogy a fontos információkról tudomást vegyen (a fürdőhelyi szabályokról, elérhető szállásokról stb.), hanem mert sok esetben a vendégek névsorát a helyi újságban is rendszeresen közzétették („kurlista"). Ugyancsak a fürdőigazgatónál – vagy, nagyobb fürdők esetében, igazgatóság székhelyén – kellett befizetni a gyógy- és zenedíjakat is („kurtaxa"), mely a fürdőzésnek, ivókúrának, egyáltalán a fürdőhely használatának, valamint az élőzenének („platzmusik") ellenértékét foglalta magában (a szállás, étkezés, orvosi kezelés magánszolgáltatás volt, ezért külön kellett fizetni) (KÓSA 1999). A másik kulcsember a fürdőbiztos volt, aki a fürdő rendszabályainak betartásáért felelt (pl. szerencsejátékok, prostitúció, tüntetések, rendbontás megelőzése, a fürdőzés rendjének betartása, előadások engedélyezése, köztisztaság ellenőrzése stb.). Amint azt már említettük, abban az időben egy kúra hosszabb időt vett igénybe, mint az napjaink felgyorsult életvitelében megszokott. Legkevesebb négy, de sok esetben hat vagy nyolc hét is lehetett ennek teljes időtartama. Egy ideálisnak elképzelt napi kúra ásványvíz-, tej- vagy savófogyasztással kezdődött, reggel hatkor, sétával egybekötve, esetleg reggeli térzene is fogadta vagy ébresztette a vendégeket. A fürdőkúra rendszerint reggeli után, a délelőtti órákban zajlott, eltérő idősávokban a nők és férfiak esetében, ritkábban koedukált módon. A kinti medencék vagy természetes tavak (pl. a szovátai Medve-tó, a Balaton, a hévízi-tó stb.) mellett megjelent a fürdőház is, amely az igények, az anyagi lehetőségek és a fürdőzési gyógymódok, gyógyvizek függvényében igen sokféle lehetett. Lényeg, hogy a fürdőzésnek pontosan megszabott rendje volt, ez a víz hőmérsékletének, vélt vagy valós gyógyhatásának és más tényezőknek volt alárendelve. A fürdőzésen és ivókúrán kívül helyenként találkozhatunk a levegőkúrával (a tüdőbaj/TBC volt a kor legveszedelmesebb betegsége), jelen van ugyanakkor a masszázs (mely sok esetben egy lenézett, parasztasszonyok által végzett dögönyözés volt), valamint gőzfürdő és más gyógymódok is. Esetenként különös figyelmet fordítottak a táplálkozásra, bár az is közismert, hogy a magyar vendégek előszeretettel fogyasztottak zsíros és nehezen emészthető ételeket, az italozást sem vetették meg, és sokszor a fürdőhelyi életvitelük sem volt a legkiegyensúlyozottab. Mindez az éjszakai mulatozásban, italozásban stb. mutatkozott meg, ami rendszerint konfliktust eredményezhetett köztük és a más pihenni vágyó vendégek, illetve a fürdő üzemeltetői között.

A fürdőhelyi demokrácia azt feltételezte, hogy minden fürdővendég egyforma, semmilyen különbség nincs a gyógyulni vágyó látogatók között. Valójában azonban a társadalmi különbségek és rétegek közötti elkülönülések megmaradtak, még ha nem is olyan élesen, mint máshol. A leginkább az étkező helységekben valósult meg a társadalmi egyenlőség: itt igyekeztek minél eltérőbb – ha nem is nagyon távoleső – hátterű vendégeket egymás mellé ültetni, ami abban a korban ritkaságnak számított (persze azért az alsó osztályokból, a munkásság vagy cselédség soraiból eleve nem igazán kerültek fürdővendégek, tehát leginkább a középosztálybéli hivatalnokoknak kellett birtokosokkal vagy kisebb-nagyobb nemesekkel egy asztalhoz ülni). A fürdőigazgató igyekezett egymásnak bemutatni a vendégeket és oldani a hangulatot (KÓSA 2016). Ily módon a fürdőhelyek a készülődő 20. századi átalakulások igazi demokratikus előképei, hírnökei voltak, főleg, ha figyelembe vesszük a liberálisabb szellemet, szabadosabb, normáktól és más kötöttségektől mentes hangulatot, amely ezeket a fürdőket jellemezte. A fürdőhelyek életében ugyanakkor a vendégek számának növekedése megoldandó problémákat is okozott. Egy korabeli feljegyzés szerint gondot okozott a vendégek számával arányosan megnövekedő szennyvíz kezelése Borszéken (ez mai napig előforduló probléma a kevésbé fejlett infrastruktúrával rendelkező üdülőhelyek esetében), valamint a félig-meddig nyilvánvaló, de rendezetlen prostitúció kérdése is (ZEPECZANER 2016).

Hankó Vilmos az 1891-ben Kolozsváron kiadott, azóta sokat idézett fürdőkalauz jellegű könyvében (HANKÓ 1891) nagy lelkesedéssel mutatja be az erdélyi fürdőket és ásványvíz-lelőhelyeket. Jellemző rá már az Előszóban is észlelhető romantikus és túlzó hangvétel, a hazai (magyarországi) és különösen az erdélyi fürdőkkel szemben tanúsított elfogultság, mely többször is visszaköszön a könyv sorai között:

„Hazánknak minden részében vannak vidékek, amelyek tájképi szépségeikkel, környezetüknek csodaszerü bájával a szó szoros értelmében lebilincselnek, elragadnak, igézetükbe vannak;” (HANKÓ 1891:6).

„*Erdély classicus földje a mennyire gazdag természeti szépségekben, historiai emlékekben, épp annyira duslakodik természeti kincsekben is*” (HANKÓ 1891:10).

„*Ásványvizeink pedig, páratlan összetételüknél fogva a leghatásosabb gyógyító vizek, a legpompásabb élvezeti vizek – részint ismeretlenek, részint mellőztetnek az idegen, a legtöbbször csekélyebb értékü vizek kedvéért, például a giesshübeliért, a milyen legalább is harmincz van Erdélyben, a rohitschiért, a gleichenbergiért, emisért, seltersiért, kondorfiért stb., a melyek szintén bőven vannak képviselve Erdélyben*” (HANKÓ 1891:13).

Hankó Vilmos megjegyzi ugyanitt, hogy az erdélyi fürdők legfőbb hátránya az ismeretlenségükben rejlik, hiszen a hazai orvosaink is inkább a távoli vizeket ajánlják a betegeknek az erdélyiek helyett. Nincs megelégedve az erdélyi fürdők látogatottságával, a magyar fürdők össz látogatószámát 57 ezerre teszi 1887-ben, ebből mindössze 10 ezer a külföldi látogató, és ennek csupán egy kisebbik része lehet az erdélyi éves látogatószám, szemben a wiesbadeni éves 60 ezer látogatóval, mely egymaga meghaladja a magyar fürdők teljes vendégszámát (HANKÓ 1891:13).

Hankó V. a századvégi fürdőkalauzában 40 erdélyi helyszínt mutat be. Kiderül, hogy ezek nagy része csupán ásványvízben, tájképi-természeti adottságokban gazdag, de amelyek esetében a minőségi szolgáltatások, a jó megközelítési infrastruktúra és a modern fürdőkultúra megléte is még teljességgel hiányzik. Azon helyszínek esetében, ahol viszont vannak már fürdőzési lehetőségek vagy más szolgáltatások, a szerző nem mulasztja el bemutatni a lehető legrészletesebben az árakat, a legkülönfélébb szolgáltatásokat és az elérhető étkezési, szórakozási, valamint kirándulási lehetőségeket is. A kalauz nagy érdeme, hogy mind a 40 helyszín forrásait részletesen bemutatja, legtöbb esetben a források vízkémiai összetételére vonatkozó méréseit is összegyűjti (ahol szükséges, saját vegyelemzési eredményeivel pótolja)

és közli, mindezt kiegészíti az esetleges (akkor ismert) élettani hatásokkal, javallatokkal. A leírások tartalmazzák a helység természetföldrajzi leírását, néhol fontosabb történelmi visszapillantást vagy legendákat is ismertetnek, továbbá a fürdőépületek és szolgáltatások pontos bemutatását (ahol van ilyen), a fürdőorvos jelenlétét és az igénybevétel szerint árakat, díjszabásokat is megjelenítik.

A Hankó Vilmos kalauzában felsorolt fürdők alapos elemzést igényelnek, így ugyanis kiderül, hogy melyek a már számontartott fürdők a 19. század végi Erdélyben, illetve azt is megtudjuk, hogy ezek milyen szolgáltatásokkal, infrastruktúrával rendelkeztek.

1. táblázat: Összesítő az 1891-ben elérhető szolgáltatásokról az erdélyi ásványvizes helyek esetében

(1891 körül)	Megközelíthetőség vasúton (15-20 km-en belül)	Fürdőház	Fürdőorvos	Tükörfürdő, medence	Vendéglő	Térzene, fürdőzene
Hány helyszínen elérhető?	7	25	24	29	27-28	8

Forrás: saját szerkesztés HANKÓ (1891) alapján

A fenti táblázat azt árulja el számunkra, hogy Erdélyben a 19. század utolsó évtizedében a 40 említett helyszín közül csupán 24-25 település számított valamelyest fürdőnek, de igazán fejlett, többféle szórakozási, étkezési és gyógyászati szolgáltatással csupán 8-10, legfeljebb 12 település rendelkezett. Ezek a következők: Algyógy, Borszék, Előpatak, Jegenye, Korond, Kovászna, Málnás, Marosújvár, Radnaszentgyörgy, Tusnádfürdő, Vízakna, Zajzon.

A fürdők fejlődéstörténetét a belső folyamatok, tulajdonjogi vagy befektetési és működési modelljük is befolyásolta. Azokon a helyeken, ahol a 20. század elején befejeződő vasúthálózat elkerülte a települést és az újítások, befektetések sem voltak elégségesek, a fürdőhely hanyatlásnak indult vagy megmaradt helyi jelentőségűnek (lásd Kiruly, Szeltersz vagy Homoród). A vasút nemcsak vendégeket hozott, hanem a közeli városok lakosságát is távolabbi, módosabb, vonzóbb fürdőkre juttatta el: egy korabeli statisztika szerint a marosvásárhelyi polgárok jelentős része 1894-ben már a sziléziai Grafenbergbe, a csehországi fürdők közül pedig Karslbad-, Marienbad- vagy Franzensbadba is utaztak (GIDÓ Cs. 2013). Nyugatról keletre, tehát a Monarchia nyugati részeiből az erdélyi fürdőkbe ritkábban jöttek, esetleg valamely orvos konkrét javallatára kerestek fel borszéki, előpataki vagy más erdélyi sós fürdőket, amelyek ritkának számítottak a Monarchia más részein. Erdélybe inkább a román Ókirályságból érkeztek külföldi vendégek, mivel ott a fürdőkultúra kevésbé volt meghonosodva, tehát kevés fürdő üzemelt, így a társadalom felsőbb, tehetősebb rétegének a legkézenfekvőbb üdülési, fürdőzési célpont Erdély volt. Pl. 1907-ben a mintegy 1033 fő tusnádfürdői vendégkör kb. egyötödét tette ki az a 222 személy, aki a szomszédos román királyságból érkezett (GIDÓ 2013:277).

Összegezve az erdélyi fürdők 19. századi történetét, elmondhatjuk, hogy nagyon sokféle esetet ismerünk meg, ha közelebbről vizsgáljuk ezeket. A kategóriákat meghatározó szempontok lehetnek a látogató közönség összetétele, a főbb vonzerők, a forrásvizek típusai vagy más gyógytényezők, ez utóbbiak tekintetében Erdély valóban változatos képet mutat. Nemcsak ásványvizek (ritkábban hévizek, termálvizek is), hanem sós tavak (főként Erdély középső részein), gyógyiszapok, mofetták és a korszak jellemző tüdőbetegségei miatt a jó minőségű hegyvidéki levegő is sok helyen eladható tényező. A fő attrakciók ebben a korban a fürdőzési lehetőség és az ivókúra, a látványos természeti környezet, de a felsőbb társadalmi rétegekhez

tartozó személyekkel való találkozás lehetősége is vonzerőnek számított. A viszonylag szűk térben zajló kúrák, séták vagy akár bálok, étkezések és zenei előadások lehetőséget teremtettek sokaknak, hogy arisztokrata és nagypolgári személyiségekkel egy helyszínen mutatkozzanak és értékes kapcsolatokat alakítsanak ki.

A célközönség tekintetében azonban Erdélyben főleg a lokális, inkább a középsőnek mondható kispolgári, kisnemesi vagy módosabb paraszti rétegek igényeit kiszolgáló fürdők voltak többségben. Kirulyfürdő, Málnásfürdő, Kolozs, Maroshévíz, Bázna, Boholt és még sok más fürdő megrekedt ebben a lokális jelentőségű szerepben, a többségük mára már ezt is elvesztette.

Székelyföld és Erdély fürdői néhány évtizedes elmaradást mutattak az Osztrák-Magyar Monarchia fejlettebb, főleg cseh és osztrák vidékeken kifejlődött fürdőkultúra legfontosabb helyszíneihez képest. A század végére néhány fürdőhely kiemelkedett, de ezek (Tusnádfürdő, Borszék, Előpatak vagy Kovászna) egyike sem érte el Karlsbad, Grafenberg vagy Baden színvonalát az infrastruktúra, a szolgáltatások színvonala és a látogatottság tekintetében.

3. A marketing formái a 19. századi erdélyi fürdőhelyeken

3.1. Híres fürdővendégek, presztízs értékű találkozások

A fürdőhelyek 18. századi fejlődésével együtt a reklám sajátos formái is megjelentek. Akárcsak a brit üdülőhelyeken, ahol ekkor már jól kialakult fürdőhelyek igyekeztek a felsőbb osztályokat megnyerni, a Monarchiában is számos üdülőhely próbált élni a kor sajátos befolyásolási eszközeivel. Amint azt a brit fürdőhelyekkel kapcsolatban Ward észreveszi (WARD 1998:30), a korszakra jellemző volt a királyi vagy főnemesi látogatások, és az ebből származó „kanonizáció" a legfontosabb „influenszer" elemmé vált, amit akkor el lehetett képzelni. Pl. Bath üdülőhely Anna királynő általi meglátogatása 1702-ben hosszú időre megerősítette és biztosította Bath helyét az angliai fürdőhelyek térképén. A presztízs értékű látogatások és az ebből származó szóbeszéd jelentették tehát az arisztokrata és nagypolgári rétegek számára a legfontosabb tájékozódási módozatokat a 18. században, mivel a nyomtatott sajtó és más médiumok még viszonylag gyenge elterjedést mutattak a társadalom polgári rétegeiben. Természetesen az ismertebb személyiségek egy fürdőhelyen való megjelenésének már hírértéke volt, még ha a velük való személyes találkozás, beszélgetés nem is valósult meg, csak a felsőbb társadalmi kategóriák számára. Ugyanakkor a középpolgári vagy más kategóriák számára az a tény, hogy a helyi nemesi vagy birtokosi, magasabb beosztású tisztviselőkkel, egyházi elöljárókkal találkozhattak, netán párbeszédet is folytathattak, nagy és fontos élmény lehetett, noha társalgást mindig csak felsőbb rangú személy kezdeményezhetett (KÓSA 2016:24). Baden bei Wien, Gastein, Gleichenberg, Karlsbad, Marienbad, Bad Ischl (mely Ferencz József kedvenc nyaralóhelye volt éveken át) vagy a tátrai üdülőhelyek nemcsak az Osztrák-Magyar Monarchia császári és királyi udvarának kedvencei voltak, hanem esetenként külföldi, brit, német és más uralkodók is megjelentek az újkor különböző időszakaiban. Erdély helyszínei a neves személyiségek, királyi méltóságok üdülési célpontjai tekintetében is jelentősen elmaradtak az osztrák vagy akár más magyarországi helyszínektől. A már említett szerb fejedelem az 1840-es években tett előpataki látogatásain és Ferencz József császár 1852. évi tusnádfürdői látogatásán kívül nem sok más példát ismerünk. Nagy szenzációnak számított azonban Blaha Lujza, „a nemzet csalogányának" négyhetes borszéki nyaralása 1882-ben. A művésznővel való találkozás a sétányokon, a kutaknál jelentős élmény lehetett, hisz azelőtt a már ismert személyiséget legfeljebb újságban láthatták a polgárok. Az énekesnő jótékonysági hangversenyt is tartott, amelynek természetesen szintén komoly hírértéke volt (KÓSA 2009). Borszéket román, főként moldvai elöljárók is látogatták, pl. Vasile Alecsandri író, ez pedig természetesen további román vendégeket vonzott. A Kolozsvár melletti Jegenyefürdőt a budapesti főiskolai tanár, Hermann Antal vette bérbe néhány évre, meghívására 1890-91 nyarain egész sor fiatal értelmiségi nyaralt itt. A patriarchális viszonyokat jellemzi, hogy a helyi

lapok rendszeresen leközölték a fürdőhelyen üdülő vendégek névsorát (GIDÓ 2013). Ennek érdekében minden vendégnek, függetlenül a szállás és étkezés módjától vagy helyétől, illendő volt bejelentkeznie a fürdőhelyi igazgatónál vagy a fürdőorvosnál az érkezést követő napokban.

3.2. Tudományos dolgozatok, fürdőkalauzok, útikönyvek

A 19. században a nyomdatechnika fejlődésével együtt a tudományos dolgozatok, disszertációk megjelenése váltak jelentős befolyásoló tényezővé, nem kizárva persze az előzőekben említett presztízs értékű találkozások fontos szerepét. Erdélyben az első munka, mely hivatkozási ponttá vált, az 1847-ben, Nagyszebenben megjelent vízaknai sósvizekről írt tanulmány. „*A' vízaknai kamarai iblanyos sósforrások Vegy- és gyógy-tani tekintetben Össze hasonlitva a' külhon e'nemű jeles sósforrásaival*" szerzője középajtai Kósa Mózes, sebész- és szülész-mester, királyi kamarai és Vízakna városi orvosa (KÓSA 1874). A tudományos megközelítés itt még jócskán keveredik a korszak hiedelmi és tapasztalati tudásával, és persze mindezt a szerző terjengős, régies és barokkosan cifra megfogalmazásokkal juttatja kifejezésre.

Idegen nyelvű kalauzok, leírások is születtek ebben a korszakban. A már említett Meyr F. Előpatakról készült többnyelvű útikönyve mellett (WIRTH 2011) érdemes megemlíteni Cseh Károly 1873-ban, Budapesten megjelent részletes, 265 oldalas angol nyelvű leírását Borszékről (CSEH 1873). A mű inkább tudományos-ismeretterjesztő munka, mint turistakalauz. A szerző részletes természetföldrajzi, geológiai és történelmi bemutatással kezdi a leírást, majd a forrásvizek fiziológiai hatását, a hely klimatikus hatásait vizsgálja, illetve a különböző kórismékre és az ásványvizek használatára vonatkozóan kínál orvosi tanácsokat. Általános ivókúrára, fürdőkúrára és étrendre vonatkozó szabályok, valamint kirándulási lehetőség rövid felvázolásával zárul a tudományos igényességű dolgozat.

Egy másik, későbbi szakkönyv 1907-ben a Magyar Balneológiai Egyesület kiadványaként jelent meg, Dr. Papp Samu és Dr. Hankó Vilmos szerkesztésében, „*A magyar birodalom ásványvizei és fürdőhelyei*" címmel (PAPP – HANKÓ 1907). A bemutatott 157 helyszín közül mindössze 36 található a történelmi Erdély területén (nem számoltuk ide a mai romániai területen levő, de nem Erdélyhez tartozó szatmári, bihari, bánsági, valamint máramarosi helyszíneket). A Papp Samu-féle kalauz érdekessége, hogy már jelentős számú reklám, hirdetés is megjelenik az első és az utolsó oldalakon, összesen 27 darab, ebből négy erdélyi vonatkozású hirdetés, név szerint: a málnási Mária-forrás, a málnási Siculia forrásvíz (mint Budapesten megvásárolható ásványvizek), a Vízaknai kincstári sósgyógyfürdő, valamint a báznai jódsó hirdetései. A kalauz már a vasút által elérhető helyszínek 1907. évi vasúti menetrendjét is tartalmazza, amely szerint általában napi 2 vagy 3 oda-vissza járat állt rendelkezésre. A vasút igénybevételével megközelíthető helyszínekből (vagy csoportokból, pl. Tátrai-fürdők) 46 darab volt, ebből 8 erdélyi helyszín, közöttük Borszék (dédai állomással), Előpatak (földvári állomással) és Korond (parajdi állomással) is.

Nagy hatása volt a Preysz Kornél által szerkesztett, kisebb-nagyobb megszakításokkal kiadott *Fürdőügyi Könyvtár* sorozatnak, mely többnyire magyarul, de más nyelveken is megjelent. Összesen közel száz füzet jelent meg a szűk tíz év alatt. Mivel vállalkozása nem volt jól tőkésítve, a szerkesztő nem tudott honoráriumot fizetni a szerzőknek és a kiadást is a desztinációk, fürdőhelyek működtetőinek támogatásával igyekezett finanszírozni, reklámozást is felkínálva számukra. Előre rögzített címek szerint kérte a szerzőktől a fürdők leírását: „*A fürdő fekvése és rövid leírása. Közlekedés. Szállás és étkezés. Gyógyeszközök. Meteorológiai viszonyok. Az orvos neve. Gyógyszertár. Szórakozás. Gyógy- és zenedíj. Évad. A fürdő története*." (KÓSA 1999:73).

A fürdőirodalom egyre terebélyesebb, gazdagabb lett, rendszeres kiadványok egész sora jelent meg a század második felében (Magyar Fürdőlapok, Magyar Gyógyterem, Fürdő- és Turista Újság, Nemzetközi Fürdőlapok stb.). A túlzások, dicsérő szavak természetesen mindenhol jelen

voltak, sokszor olyannyira, hogy a legtöbb forrás vizét minden komoly betegségre ajánlották, ez persze egy idő után hitelvesztéssel járt (KÓSA 1999). A fürdők leírásaiban általában megtalálhatóak a hely kialakulásával kapcsolatos legendák, történelmi mítoszok is, melyek közül a leggyakoribb a pásztorgyerekek csodás gyógyulása, a vadonban cserkésző vadászok felfedezései, de a túlzásokról tesznek tanúságot a sok helyen felbukkanó toposzok is, melyek mankóval érkező és pár hét múlva táncolva távozó betegekről számoltak be nem egy esetben.

A leírások a vendégtoborzás céljából gyakran a legszebb színben próbálták lefesteni a fürdőhelyeket, ennek megfelelően különböző jelzőket, jelölőket társítottak a helyekhez, vagy a fejlettebb osztrák-magyar fürdőkultúra nevesebb helyszíneivel kapcsolták össze. Ekképpen Tusnád „Erdély gyöngye", Előpatak a „magyar Karlsbad", a Székelyudvarhely mellett lévő Szejke a „székely Gastein" lett, Korond pedig „Erdély Gleichenbergje" (GIDÓ 2011).

3.3. Reklámok, hirdetések, képeslapok

Az útikönyvek, fürdőhelyi kalauzok, a különböző rendszeresen megjelenő fürdőügyi kiadványok, valamint a nyomtatott sajtó terjedésével az oldalas-féloldalas vagy kisebb méretű hirdetések is egyre gyakoribbak lettek. Ezek tartalmilag vagy a fürdőhelyről származó ásványvízre, mint termékre vagy pedig magára a fürdőhelyre vonatkoztak, néha tényszerűen bemutatták az ott elérhető gyógyászati eljárások, gyógytényezők és az ásványvizek hatását, alkalmazhatóságát, máskor pedig jelzőkben és dicsérő szavakban nem szűkölködő, néha lelkendező szövegekkel igyekeztek felhívni az olvasóközönség figyelmét. A hirdetésekre jellemző volt a betűkiemelés, egyes szövegrészek a többinél lényegesen nagyobb betűmérettel és vastagított betűkkel való szedése. A képek használata ezekben a hirdetésekben még nem nagyon volt tettenérhető.

A reklámozást már a század vége felé, 1901-ben szabályozták, amikor 20 magyar fürdő- és gyógyhely ingyenes vasúti reklámját engedélyezték (WIRTH 2010:74). Az ingyenes vasúti reklám a korszak bevett szokása volt, a brit vasutak is előszeretettel reklámozták a különböző tengerparti és ásványvizes fürdőhelyeket (WARD 1998). A brit állami vagy magántulajdonban levő vállalatok számára fontos cél volt, hogy az utazóközönség minél többet használja a vasúti közlekedést, nevezetesen egyik vagy másik fürdőhelyi járatot, így esetenként a vasúttársaság lett egyes desztinációk legfőbb marketingese. A vasúti plakát, mely várótermekben és a peronokon jelent meg, egyes eseményekre, utazásra vagy konkrét helyszínekre invitálta a közönséget, a vasúti pályaudvarok egyik díszévé vált a 20. század elejére, amikor már színes rajzolt képi háttérrel is rendelkezett (GIDÓ 2013:223-224). Az utazás iránt tanúsított élénk érdeklődést jelzi, hogy egy 1912-es Belügyminisztériumi rendelet az állami és törvényhatósági alkalmazottak számára vasúti kedvezményeket biztosított (WIRTH 2010:74).

A reklámok szövege sokszor a kizárólagosságra törekedett. Az előpataki ásványvizet, mint a „*világ első égvényes vasas savanyúvize*"-t hirdették, amely kiválóan alkalmas belgyógyászati problémák gyógyítására. „*Ez az egyedüli ásványvíz, mely borral használva nem hevít s a gyomrot nem szorítja*." (GIDÓ 2013:278). A báznai jódsó az „*egyetlen magyar jódsó*". Gyakori volt a más, jellemzően a nyugatabbra eső fürdőkhöz való viszonyítás. A vízaknai kincstári sósgyógyfürdő „*gyógyhatásában Aussee, Gmunden, Ischl, Reichenhall és Nauheim fürdőket messze felülmúlja*" (PAPP – HANKÓ 1907: utolsó o.). A nagyobb, legalább féloldalas hirdetések rendszerint tartalmazták az évad kezdési és befejezési időpontjait, a gyógyjavallatokat, a lakhatással, élelmezéssel kapcsolatos szolgáltatásokat, valamint a fürdőorvos vagy a működtető (bérlő) vállalkozó nevét. Érdekesség, hogy sokszor hirdették, és kérésre prospektust is küldtek. A közlekedés és megközelítés mindenképp fontos szempont volt, sok reklámban megjelent. A budapesti-kelenföldi Erzsébet sósfürdő Mattoni-féle időszakában keletkezett újsághirdetésben (VU 1896:388) olvashatjuk: „*Egészséges fekvés, fél órányira a fővárostól, kényelmes lakások, jó vendéglő, zene, kád- és márványfürdők, különféle*

zuhanykészülékekkel. Rendes társaskocsi közlekedés. A kocsik állomási helye: Ferencz József-tér, a régi Lloyd-épület előtt. A gyógyhelyre vonatkozó bővebb felvilágosítással szivesen szolgál: Mattoni és Wille." A vasúttársaságok esetenként ún. kéjvonatokat indítottak, melyek programját a nyári menetrendbe illesztették. A kéjvonatok rendszerint közeli fürdőhelyekre vitték a nagyvárosi lakosokat, jellemzően egy reggeli odaút és egy esti visszautazás révén. Ilyen járatok indultak pl. Budapestről Gödöllőre, Losoncról Szliácsra, Kolozsvárról Marosújvárra, Temesvárról Stájerlak-Aninára vagy Nagyszebenből Vízaknára, mely utóbbi az egyik legnépszerűbb útirány volt. 1885-ben 9500 fő kedvezményes menettérti jegyet adtak el a Nagyszeben-Vízakna járatra, míg a normál utasforgalom további 3800 fő volt ezen a vonalon (FRISNYÁK 2017:13).

1. ábra: Herkulesfürdő hirdetése egy korabeli fürdőkalauz első oldalain



HERKULESFÜRDŐ kincst. gyógyfürdő és üdülőhely.

Krassó-Szörény vármegyében 168 m. magasságban fekszik a vadregényes Csernavölgyben, 20 percznyire a m. kir. államvasutak állomásától.

Természetes 56° C. meleg sós és konyhasós kénes források.

A sósfürdők általános gyengeség, vérszegénység, ideggyengeség, vese- és hólyagbajok, görvélykór és mirigydaganatok, **a konyhasós kénes fürdők** izom és izületi csuz, rheuma, különféle idült bőrbajok, syphilis és következményei, izom és inzsugorodás, izületi merevség, csuzos idegbántalmak és ischiasz ellen kitünőek.

Hidegvizgyógyintézet és uszoda. Ivókura.

Hat monumentális szálloda 500 szobával és fedett összekötő folyosókkal. Állandó katona-zenekar és czigányzene. Szini előadások. Játéktermek, lawn-tennis, halászat és vadászat, üveggömblövészet. Gyönyörü kiránduló helyek. 60 kilómeter hosszu gondozott árnyékos séta- és turista-utak.

ELSŐRANGU GYÓGYTEREM. **SZABÁLYOZOTT, MÉRSÉKELT ÁRAK.**

Ismertetőt készséggel küld és bővebb felvilágositással szolgál

a m. kir. fürdőigazgatóság.

Forrás: PAPP S. – HANKÓ V. (1907), első, n.sz. o.

A képeslapok pótolták a hirdetések vizuális szegénységét, de akárcsak a plakátok, ezek is viszonylag későn jelentek meg. Az első erdélyi vonatkozású rajzolt vagy litográfiás képeslapokat az 1870-es, 1880-as években találjuk, ezek közül két borszéki áll rendelkezésre 1873-, ill. 1889-ből. A század vége felé, a '90-es években, de különösen a 20. század első éveiben vált mindez egy kedvelt kommunikációs és egyben reklámozási módozattá. A századforduló után egyre gyakoribbak lettek a fénykép alapú képeslapok, de a rajzolt képek még a 1920-as években is felbukkantak. A képeslapok témái változatosak voltak, sok esetben név szerint mutattak magánvillákat, szállodákat, vendéglőket, fürdőépületeket, sétányokat, forrásokat. Találunk tájképi, természeti fotókat is a településről vagy környékéről, sok esetben romantikus ábrázolással (hegyes-sziklás, vadregényes hangulatú képek). Néha polgári alakok,

középkorú személyek, általában sétáló, ritkán fürdőző vendégek képei is megjelentek a fényképeken nem felismerhető arckifejezéssel, tehát inkább távoli, egészalakos utcai képek voltak (rajzolt vagy fotográfia). A képeslapok szerkesztése legtöbbször egyszerű volt, egy kép, középpontban valamely épülettel vagy utcarészlettel, máskor igényesebb, szecessziós-virágos keretezéssel, több kép kollázsszerű egymás mellé szerkesztésével, és jellemzően kevés szöveggel jelentek meg. Szövegként legtöbbször a képen szereplő épület neve, néha az Üdvözlet …-ról/-ről (a település neve) jelent meg, inkább magyar, de sokszor német nyelven is (ami a német nyelvterület célzott megszólítását is jelentette).

Összegezve, a korszak reklámozási lehetőségei látszólag korlátozottak voltak. A 19. század első felében az újság(olvasás) és a szaklapok, fürdőmagazinok sem voltak elterjedve, tehát a befolyásolás többnyire a szóbeszéd útján történt, a megközelíthetőség, a szolgáltatások és gyógyjavallatok, illetve fürdőorvosok ajánlásai alapján. Sokat számított a híres fürdővendégekkel való találkozás lehetősége. A 19. század második felében két fontos elem jelent meg a marketing eszközök tárházban: a szakmai tanulmányok, dolgozatok egyes fürdőhelyekről, illetve később az összesítő útikönyv-szerű munkák, melyek fontos támpontok lehettek az érdeklődő közönség számára. A másik elemet a hirdetések, reklámok jelentették, melyek az egyes hetilapok, újságok, fürdőlapok, de a már említett kalauzok utolsó oldalain is szövegszerű hirdetményként felbukkantak. A korszak végén, a század fordulópontján a képeslapok és a vasúti plakátok is teret nyertek, melyek immár a vizuális, képi ingerek kapuját (és implicit módon ezek versenyét) is megnyitották.

4. Átalakulások és hanyatlás a 20. században. Következtetések

A Monarchia világa és vele együtt a polgári fürdőélet gyorsan szűnt meg az első, majd a második világháborút követő nagy társadalmi és geopolitikai átalakulások következtében. Az első világháborúval a Monarchia szétesett, sok korábban kedvelt fürdő az országhatárokon kívülre került. Nemcsak a történelmi-társadalmi keret, amely az addigi fürdőkultúrát meghatározta, esett szét, hanem az államhatárok szigorúbb értelmezése miatt az átjárhatóság és a külföldi utazás is körülményesebbé vált a 20. század végéig (KÓSA 2009). A két világháború közötti időszakban a gazdasági világválság, infláció, a fasizmus és a kommunizmus előretörése akadályozta a polgári életmód és értékrend, a kulturált fürdőélet folytatását. Erdélyben a magyarországi küldőpiac helyett a romániai célcsoportokra kellett fókuszálni. A Kárpátokon kívüli polgári rétegek jelentősen eltérő, kezdetlegesebb fürdőkultúrával és utazási szokásokkal rendelkeztek, ami lassan átalakította az erdélyi fürdőhelyek kínálatát is. A magyar tulajdonosokat, különösen az egyházi és nagybirtokos személyeket sok esetben megfosztották a villa, fürdő vagy szállodai tulajdonuktól. Ugyanakkor a fürdőzési szokások is változtak. A 20-as években megjelent a helioterápia (WARD 1999) vagyis a napozás divatja, mely egyre inkább a strandolást erősítette és ez fokozatosan elvált a gyógyfürdőzési tevékenységektől (WIRTH 2010). A strandolás, illetve főleg a napozás a fürdőruha divatjának átalakulásához is vezetett, mely a 20. században egyre kevésbé borítja a testet. A női test, mint kommodifikált látvány már a 19. században felbukkant a nyugati, főleg a francia plakátokon (WARD 1999), de az egyre kevésbé eltakart női test a 20. század elején mindenhol egyértelműen előtérbe került, a plakátok és hirdetések középpontja, fő látványosságává vált. A marketing felfedezte az ebben rejlő lehetőségeket.

A leglátványosabb átalakuláson vélhetően a romániai fürdők mentek át, és bizonyos esetekben a leromlás is itt öltött a legnagyobb méreteket. Nemcsak a kommunizmus igénytelensége, hanem az 1990 utáni, balul sikerült privatizációs folyamatok is fokozták az egyes fürdőtelepülések infrastruktúrájának teljes megsemmisülését (KÓSA 2016:29). Ilyen volt a bánsági Herkulesfürdő, ahol először a szocialista túlméretezett szállodák tették tönkre a természeti és az épített örökség harmóniáját, majd az államszocializmus megszűnésével a

gazdasági erőterektől való elszakadás, a közlekedési és turisztikai elmaradottságból és a gazdátlanságból adódó dekadencia ma is látható nyomokat hagyott. A teljes megszűnés, leépülés jellemzi Előpatakot, Kirulyfürdőt és Málnásfürdőt, de Zajzonfürdőt, Báznát, Bikszádot és Lippafürdőt is ide kell sorolnunk. Vannak helyek, ahol már szellemvárosként csak egy-egy épület vagy rom mutatja az egykori idők megkopott fényét: Menyházán, Vízaknán, Előpatakon vagy Kirulyfürdőn ma már csak nagyon leromlott villa- vagy fürdőépületeket találunk. Szerencsére vannak – főleg Székelyföldön – jobb példák is: Szováta, Tusnádfürdő, Borszék vagy Kovászna. Bár itt is voltak megtorpanások az elmúlt évszázadban, ezek a települések viszonylag jól átvészelték a szocialista piacgazdaság-átmenetet, és ismét a felívelés pályájára léptek. Más fürdők, mint Zsögödfürdő, Sugásfürdő vagy Szejke a közeli városok szatelit fürdőjévé váltak.

Az erdélyi fürdőkultúra egyértelműen a nyugat-európai és azon belül az Osztrák-Magyar Monarchia fürdővilágához tartozik. Jelentős késéssel és némi méretbeli, valamint szolgáltatásokkal és infrastruktúrával való ellátottság tekintetében látható különbséggel több erdélyi fürdő épült ki, legnagyobb arányban a 19. század második felében. A korszak nagyszerű kommunikációs anyagokat termelt ki, így szinte mindenhol találunk Erdélyben is tudományos dolgozatokat, fürdőkalauzban való megjelenést, később hirdetéseket és képeslapokat is. Fontosak voltak a személyiségek látogatásai is, de az értelmiségiek, nemesi származású és más jómódú birtokosok is vettek pártfogásba vagy üzemeltetésbe néhány fürdőt. A társadalmi élet ezeken a fürdőtelepüléseken a századfordulón pezsgő hangulatú volt, nyilván ez inkább csak a nyári időszakra volt jellemző.

A két világháború kétszeres törést hozott a fürdők életében. Az első világháborút impériumváltás (Romániához csatolás) és egy gazdasági recesszió, a másodikat pedig a társadalmi-gazdasági átalakulások (szocializmus) és a további elszegényedés követte. A polgári középosztály gyakorlatilag megszűnt, a kialakuló új társadalmi rend derékba tört, és az erdélyi, valamint partiumi, bánsági fürdőket is „maga alá temette”. Érdekes módon a székelyföldi, perifériku elhelyezkedésű, viszonylag kisméretű, hideg ásványvízre, néhol sós vízre alapozó fürdők tudták legjobban átvészelni a 20. század és különösen a kommunizmus által okozott felfordulásokat, átalakulásokat (kivéve persze azokat, amelyek már az államszocializmus alatt – pl. Előpatak, vagy az utána következő években – pl. Bálványosfürdő tönkrementek). A 21. századi új kibontakozás már nem csak fürdőéletről szólt (hanem más turizmusformákról is), már a kommunizmus által létrehozott struktúrákat is integrálta, illetve már nem csak a középosztály sajátos mozgástere, hanem más társadalmi kategóriák (munkásosztály, nyugdíjasok, átutazó turisták, stb.) üdülési dimenziója is lett. A legfőbb veszteség azonban vélhetően a fürdők megváltozott szocializációs jellegében keresendő. Amíg ezek viszonylag sok személyes kapcsolatra, beszélgetésre, találkozásra adtak lehetőséget a 19. századi fürdőkultúrában, a 20. század végére a professzionalizáció, a tömeges jelleg és megváltozott társadalmi rend okán a fürdővendégek között kialakuló kapcsolatok szinte teljesen valószínűtlenné, vagy legalábbis véletlenszerűvé váltak. Az ismerkedés, beszélgetés vagy közös étkezések lehetősége megszűnt, a fürdőzés is csak bizonyos szituációkban nyújtott egy lazább keretet a közös dolgok megbeszélésére. A fürdőkultúra immár a professzionális gyógyturizmus és wellness turizmus üzemszerű termelésévé vált, kizárva a korábbi, hosszú tartózkodásra alapozó ismerkedési, szocializációs mechanizmusokat.

Irodalomjegyzék

ABERTH J. (2013): An environmental history of the Middle Ages: the crucible of nature. Routledge.

BARNA G. (2014): Szent kutak, szent források a búcsújáró helyeken. Uő: *Vallási néprajzi tanulmányok*. Szeged: SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, pp. 61-66.

CSEH CH. (1873): *The Borszék Baths. From a medicinal and national economist point of view*. Budapest, 1873, printed by F. Buschmann.

EGYED Á. (Ed.) (1973): *Az utazás divatja: útleírások, útijegyzetek az 1848 előtti Erdélyről*. Kriterion Könyvkiadó, Bukarest.

FARKAS A. (2018): *Fürdőkultúra és gyógyturizmus Borszéken. A borszéki fürdőélet aranykora*. Borszék.

FEHÉR A. (2016): Fürdőkultúra a 18. századi erdélyi emlékiratokban. In: *Fürdőélet Erdélyben*. Rüsz-Fogarasi E. (szerk.). Egyetemi Műhely Kiadó, Kolozsvár.

FERENCZ-MÁTÉFI K. (2016): Fürdőélet és építészeti törekvések a 19. sz. végén, 20. sz. elején Tusnádfürdőn. In: *Fürdőélet Erdélyben*. Rüsz-Fogarasi E. (szerk.). Egyetemi Műhely Kiadó, Kolozsvár.

FRISNYÁK ZS. (2017): Kéjutazók és zarándokvonatok. A vasúthasználat kultúrája és szokásai a 19. században. In: *KÜLÖNVONATON. A vasút szerepe a vallási életben és a turizmusban*. A vallási kultúrakutatás könyvei 31. Szerkeszti: Barna G. Táj és népi kultúra 13. Szerkeszti: Mód L. és Simon A., pp. 11-26.

GIDÓ CS. (2013): *Vasszekér és mozdonygőz: a székelyföldi vasút története*, 1868-1915. Pro-Print Kvk.

GRYNAEUS T. (2002): Fára aggatott rongyok. In: *Test, lélek, természet*. Szerk. Barna Gábor – Kótyuk Erzsébet. Budapest – Szeged /Szegedi vallási néprajzi könyvtár 9.

HANKÓ V. (1891): *Az erdélyrészi fürdők és ásványvizek leirása*. Az Erdélyrészi Kárpát-Egyesület kiadása, Kolozsvár.

KÓSA L. (1999): *Fürdőélet a monarchiában*. Budapest: Holnap.

KÓSA L. (2009): Az erdélyi fürdők aranykora. *Korunk* - 3, 20(8).

KÓSA L. (2016): A fürdőélet mint a polgári életforma része. In: *Fürdőélet Erdélyben*. Rüsz-Fogarasi E. (szerk.). Egyetemi Műhely Kiadó, Kolozsvár.

KÓSA M. (1847): *A vizaknai kamarai iblanyos sósforrások*. Closius György. http://real-eod.mtak.hu/2590/1/A_vizaknai_kamarai_iblanyos_sosforrasok.pdf

LÖVEI-KALMÁR K. (2020): A fürdőélet átalakulása Magyarországon a 20. században a társadalmi, politikai változások tükrében. In *Vörös és Fehér: Társadalmi-Politikai Átmenetek Északkelet-Magyarországon a 19–20. Század Fordulójától*; Eszterházy Károly Egyetem Líceum Kiadó: Eger, Hungary, 2020: pp. 177–192.

ORBÁN B. (1871): *A Székelyföld leírása történelmi, régészeti, természetrajzi s népismei szempontból* (2), Helikon Kiadó.

PAPP S. – HANKÓ V. (1907): *A magyar birodalom ásványvizei és fürdõhelyei*. Magyar Balneológiai Eegyesület, Budapest.

WARD, S. V. (1998): *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities*, 1850-2000 (23), Taylor & Francis.

WIRTH I. (2011): *Fürdőkultúra*. Szent István Egyetem, Budapest.

ZEPECZANER J. (2016): A székelyföldi fürdők látogatottsága. In: *Fürdőélet Erdélyben*. Rüsz-Fogarasi E. (szerk.). Egyetemi Műhely Kiadó, Kolozsvár.

Egyéb források

GIDÓ CS. (2011) Székely fürdők az Osztrák-Monarchia korában. Transindex.ro portálról. https://eletmod.transindex.ro/?cikk=14348&fbclid=IwAR0SpAM2DU4CJrSbGzsC5ciHAfINY1eCA_eP0Qk603f9ChIh3WGrMhOtgH8. Utolsó látogatás: 2023.05.01.

Vasárnapi Újság, 43. évfolyam, 1896 év, 23. szám, 388. o. https://www.epa.oszk.hu/00000/00030/02207/pdf/02207.pdf Utolsó látogatás: 2023.05.01.

AZ INFORMÁCIÓKERÜLÉS SZEREPE A SÖTÉT TURIZMUS KÍNÁLATI OLDALÁNAK ETIKUS DÖNTÉSHOZATALÁBAN

[1]Mészáros Boglárka Ágnes

[1]PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola; meszaros.boglarka@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.05

Absztrakt

Az információszerzés számos előnnyel járhat, ennek ellenére az egyének gyakran döntenek úgy, hogy inkább elkerülik az egyes információkat. Nincs ez másként a vállalkozói oldal esetében sem. A turisztikai szolgáltatók sok esetben inkább figyelmen kívül hagynak és aktívan kerülnek egy turisztikai attrakcióval kapcsolatos olyan információt, aminek feltárása, nyilvánosságra kerülése negatív következményekhez vezetne. Ugyanakkor, a mesterséges storytellingre épülő sötét turizmus jelenségét vizsgálva, a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítése – részben az információkerülés által – bizonyos etikai kérdéseket is felvet.

Arra az elképzelésre építve, hogy átfogóbb és teljeskörű képet kell kialakítanunk a sötét turizmus kínálati oldalának az etikailag megkérdőjelezhetően hozott döntések ok-okozati összefüggéseiről, jelen cikk áttekinti az információkerülés, a sötét turizmus és az etikus döntéshozatal fogalmi hátterét, valamint kritikai elemzés keretében feltárja a turisztikai szolgáltatók információkerüléshez vezető motivációinak elméleti vonatkozásait.

Tekintve, hogy a szakirodalom elsősorban a sötét turizmus etikai aggályaival foglalkozik, kevesebb figyelmet szentelnek az etikátlan viselkedés okainak feltérképezésére. Ez az elméleti tanulmány ezt a hiányosságot igyekszik pótolni.

Kulcsszavak: információkerülés, etikus döntéshozatal, sötét turizmus, kínálat

Benyújtás ideje: 2023. február 19.
Elfogadás ideje: 2023. június 28.
Közlés ideje: 2023. június 30.

THE ROLE OF INFORMATION AVOIDANCE IN ETHICAL DECISION-MAKING ON THE SUPPLY SIDE OF DARK TOURISM

Abstract

Obtaining information can have many benefits, yet individuals often choose to avoid certain information. This applies to the business side as well. In many cases, tourism operators prefer to ignore and actively avoid information about a particular tourist attraction, the disclosure of which could lead to negative consequences. However, examining the phenomenon of dark tourism based on artificial storytelling, the marketing of tourism products and services, partly through information avoidance, raises certain ethical issues.

Building on the idea that we need to create a more comprehensive and complete picture of the supply-side of dark tourism and the causal links between ethically questionable decisions, this paper reviews the conceptual background of information avoidance, dark tourism and ethical decision-making, and explores the theoretical implications of the motivations of tourism service providers leading to information avoidance through a critical analysis. Given that the literature primarily focuses on the ethical concerns of dark tourism, there is less attention paid to mapping out the causes of unethical behaviour. This theoretical study aims to fill this gap.

Keywords: information avoidance, ethical decision-making, dark tourism, supply

Received: 19 February 2023
Accepted: 28 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Bevezetés

Jelen tanulmány kiindulópontjaként megállapítható, hogy a tudás abban az esetben tekinthető igazán értékesnek, ha a racionális döntéshozatal érdekében általa képesek vagyunk jobb döntések meghozatalára, így tehát célszerű a teljes érvényűnek gondolt információkból kiindulnunk, azokat nem hagyhatjuk figyelmen kívül (GOLMAN – HAGMANN – LOEWENSTEIN 2017). Azonban fontos kiemelni, hogy bármennyire is értékes és fontos egy adott információ, az egyének gyakran elkerülik azt, ha a tudatlanságból stratégiai előnyük származhat (SWEENY et al. 2010, GOLMAN et al. 2017). Abban az esetben, ha az egyének tudatában vannak annak, hogy az információ létezik, de ennek ellenére mégis az információkerülés mellett döntenek, aktív információkerülésről beszélünk (GOLMAN et al. 2017).

A sötét turizmus, mint a kulturális turizmushoz köthető turisztikai niche egyre nagyobb szerepet tölt be a modern turizmus keresleti és kínálati folyamataiban (SEATON 1999). Bár nem tekinthető újszerű jelenségnek, a (közösségi) médiának és a célzott marketingtevékenységnek köszönhetően az utóbbi években a sötét desztinációk, avagy az emberiség történelmének legsötétebb helyszínei, például gyilkos merényletek, népirtások, katasztrófa- vagy háborús helyszínek felkeresése iránti érdeklődés ugrásszerűen növekedett (MARTON – ERNSZT – BIRKNER 2020). Témánk tekintetében fontos azt is megjegyeznünk, hogy a fogyasztói igények kielégítése érdekében a turisztikai szolgáltatók egyrészt autentikus élményeket és utazási tapasztalatot nyújtanak (KUNDI 2018, GONDA 2022, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, CSAPÓ 2016), másrészt viszont a mesterséges storytelling módszerét is alkalmazhatják az attrakció népszerűsítése érdekében. A bizonyított valóságtartalommal bíró elemek hiányában, a turisztikai terméket vagy szolgáltatást olyan mesterséges – nem feltétlenül fiktív – elemekkel bővíthetik (CALVI – HOVER 2021), amelyek eltorzíthatják a kereslet turisztikai élményét, az oktatói jelleget pedig a szórakoztatás váltja fel (PARKS 2019, TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018).

A sötét turizmus a fentiek mellett rendkívül megosztó jelenség is, hiszen többek közt etikai kérdéseket vet fel az egyes tragikus történelmi események árucikként való kezelése és értékesítése (STONE – SHARPLEY 2008, KENNELL – POWELL 2020), az ismeretterjesztés, a tiszteletnyilvánítás, az oktatói jelleg és a szórakoztatás közötti egyensúly megtalálása pedig a legtöbb turisztikai szolgáltató számára kihívást jelent (A SÖTÉT TURIZMUS ÚTIKALAUZA 2020). Természetesen e tragikus események turisztikai célú felhasználását kellő érzékenységgel és óvatossággal szükséges kezelnünk, a vállalkozói oldal felelőssége, hogy milyen módon kerülnek bemutatásra a vonzerő történeti elemei (GÁSZNÉ – PENTZ 2020). A sötét turizmus fogalmának pontos, mélyreható ismerete, valamint a megfelelő, etikai szempontokat előnyben részesítő menedzsment- és marketingtevékenység alapvető feltétele annak, hogy a sötét helyszínek ne váljanak szenzációhajhász látványosságokká (STONE 2007).

Jelen tanulmány fő célja, hogy feltárja, milyen szerepet tölt be az aktív információkerülés a sötét turizmus kínálati oldalát érintő etikai döntések meghozatalában. A munka keretében a rendelkezésre álló szakirodalom kiegészítésének céljából azt vizsgáljuk, hogy miben nyilvánulnak meg a szektor turisztikai szolgáltatóinak az információkerüléshez vezető motivációi, mi áll etikailag megkérdőjelezhető attitűdjük hátterében. A módszertan tekintetében a kutatott téma elméleti vonatkozásai szakirodalom-elemzés keretében szekunder forrásokra alapozva kerülnek bemutatásra, a munka végén pedig a Szerző javaslatokat fogalmaz meg a vállalkozói oldal etikus döntéshozatalát elősegítő tényezőkre vonatkozóan.

2. Szakirodalmi háttér

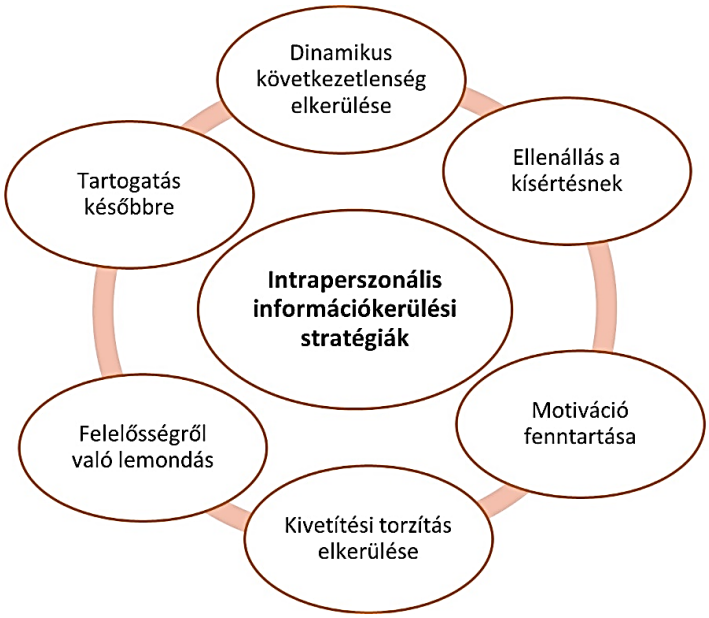
2.1. Az információkerülés kontextusa

Az információkerülés fogalma tágan értelmezve olyan viselkedési vagy kognitív folyamatra vonatkozik, amely lehetővé teszi az egyén számára, hogy elkerülje a rendelkezésre álló

információ megszerzését, ami negatív következményekkel járna (SWEENY et al. 2010, GOLMAN et al. 2017). Ahogyan a definíció is jelzi, a folyamat során az információk főleg negatív egyéni és társadalmi hatásaitól, következményeitől próbáljuk megóvni magunkat, ugyanakkor előfordulhat, hogy ha az információt még kellemesebb lesz felfedezni egy későbbi időpontban, akkor az egyén stratégiailag későbbre tartogathatja azt (MISCHEL – BAKER 1975). Ennek ellenére nem csak akkor folyamodunk az információkerüléshez, ha annak stratégiai indoka van, hanem akkor is, ha tartunk hiedelmeink, meggyőződéseink megváltozásától (NOREM – CANTOR 1986, KUNDA 1990, KÖRÖSI 2015). Az információkerülés okait – különös tekintettel a stratégiai információkerülés altípusaira – a későbbiekben részletesen tárgyalom.

Az információkerülés megnyilvánulhat aktív és passzív módon. Előbbiről akkor beszélhetünk, ha tisztában vagyunk azzal, hogy az információ létezik, szabadon és ingyen hozzáférnénk, azonban úgy döntünk, hogy nem szerezzük meg (KURILLA – RANYARD 2009), sőt verbális vagy fizikai erőfeszítéseket eszközölünk annak elkerülésére (SWEENY et al. 2010). Ezzel szemben utóbbi nem tudatos folyamat, mely során nem teszünk tudatos erőfeszítéseket az információszerzésért, így az információt tétlenséggel kerüljük el (SWEENY et al. 2010).
GOLMAN et al. (2017) az információkerülést két nagy kategóriába csoportosítják: a hedonikus információkerülés, jellemzően az olyan hírek elkerülésének vágyára utal, amelyek negatívan hatnának az egyénre; a stratégiai információkerülés pedig vonatkozhat az egyénre, valamint az egyének közötti, főként manipulációs célzattal alkalmazott információkerülési stratégiákra.
A stratégiai információkerülés intraperszonális vonatkozásban GOLMAN et al. (2017) alapján hat alrészre bontható, melyeket az 1. ábra szemléltet.

1. ábra: Intraperszonális információkerülési stratégiák

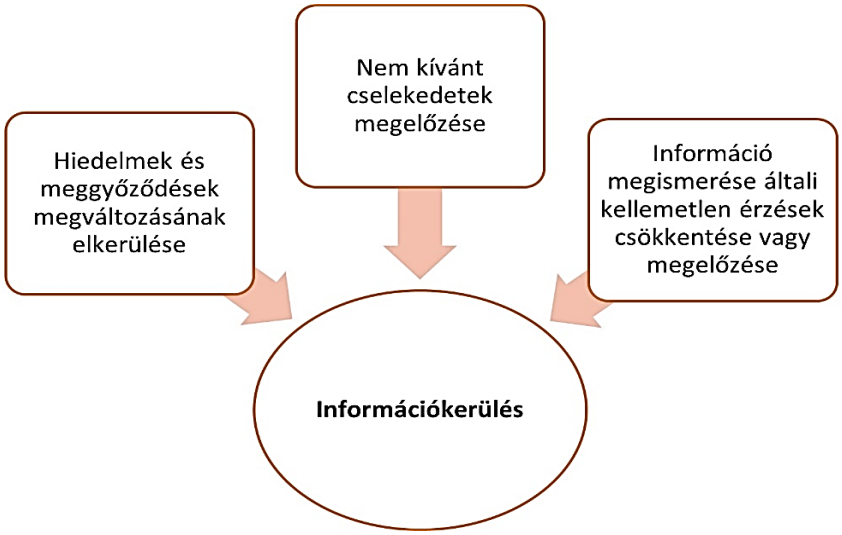


Forrás: saját szerkesztés GOLMAN et al. (2017) alapján

A dinamikus következetlenség arra utal, hogy a döntéshozó preferenciái idővel úgy változnak, hogy az egyik időpontban előnyben részesített preferenciák nem állnak összhangban azzal, amit az egyén egy másik időpontban preferál, mindez az ének (selfek) belső inkozisztenciájához vezet (ALESSANDRIA – BOSSAERTS – GUARINI 2017). Ha az egyének tisztában vannak azzal, hogy időbeli inkonzisztens preferenciáik vannak, akkor az információelkerülést arra használhatják, hogy megakadályozzák magukat abban, hogy a jövőben újra átgondolják döntéseiket, amikor egyébként engednének a kísértésnek. Egyes esetekben az emberek azért

kerülik az információkat, mert attól tartanak, hogy bizonyos típusú információk, amelyekhez hozzájuthatnak, demotiválóak lennének számukra (GOULAS – MEGALOKONOMOU 2015). Az ezirányú kutatások szerint az egyének elkerülik a saját képességeikre vonatkozó információkat annak érdekében, hogy a túlzott magabiztosságot fenntartsák, és ellensúlyozzák a motivációs hiányosságot. A kivetítési torzítás intraperszonális vonatkozásban azt a meggyőződést jelenti, hogy jelenlegi preferenciáink nagyon hasonlóak lesznek a jövőbeliekhez, így előzetesen kivetítjük őket a jövőre nézve (KOVÁCS 2020). A preferenciaváltozásunk mértékének alábecsülése belső konfliktushoz vezethet. Interperszonális vonatkozásban a kivetítési torzítás azt feltételezi, hogy meg vagyunk győződve arról, hogy másoknak ugyanazok a prioritásaik, attitűdjeik vagy meggyőződéseik vannak, mint nekünk. Mindez különösen romboló hatással bírhat a csoportszinergiára (TVERSKY – KAHNEMAN 1981).
Bizonyos esetekben az egyének nem akarják megszerezni az információkat azért, mert attól tartanak, hogy az információ megszerzése miatt bűnösnek érzik magukat a hanyag vagy etikailag megkérdőjelezhető viselkedésük miatt. Lényegében elutasítják a felelősségvállalást és ún. önbecsapási stratégiákat alkalmaznak az önvád elkerülése érdekében (GOLMAN et al. 2017).
Amint azt már az előbbiekben láthattuk, az információkerülés pozitív indíttatású is lehet, előfordulhat, hogy az információt értékesebb lesz a jövőben feltárni, mint a jelenben. Ennek oka, hogy a késleltetett információ más információkkal együtt fog érkezni, melyek kiegészítik egymást. A nem tudás ugyanakkor feszültséget teremt, ezáltal fokozza az információ felfedezésének élményét (ELY-FRANKEL-KAMENICA 2015).
Az információkerülés nem kívánt következményeinél maradva, SWEENY et al. (2010) az információkerüléshez vezető három legfontosabb motivációt azonosítják (2. ábra).

2. ábra: Az információkerülés fő motivációi



Forrás: saját szerkesztés SWEENY et al. (2010) alapján

A szerzők rámutatnak arra, hogy a három motiváció működhet egymástól függetlenül vagy együttesen, tehát az egyének egy vagy több okból kifolyólag is kerülhetik az információkat.
Az egyének jellemzően elzárkóznak az olyan meggyőződések megismerésétől, amelyek eltérnek saját meggyőződéseiktől, és hajlamosak olyan információkat keresni, amelyek saját attitűdjeiket, döntéseiket, hiedelmeiket igazolják (SMITH et al. 2008). A potenciálisan nem kívánt információk megismerése három különböző hiedelemtípust veszélyeztethet: az önmagunkról, másokról és a világról alkotott hiedelmeinket (SWEENY et al. 2010). Erőfeszítéseket teszünk annak érdekében, hogy az ezekkel kapcsolatos meggyőződéseink megkérdőjelezhetetlenek maradjanak.

Az információkerülés másik oka lehet, ha az információ olyan cselekedeteket, lépéseket követel meg a döntéshozótól, amelyek megtételére nem hajlandó (TETLOCK et al. 2000). Az egyének dönthetnek úgy, hogy elkerülik az információt, ha az viselkedésük megváltoztatására sarkallná őket. Amennyiben a változást kellemetlennek, kényelmetlennek vagy költségesnek ítéljük meg, hajlamosak vagyunk az információ elkerülésére még akkor is, ha a változtatások célszerűek és hasznosak lennének (LEE – PARK – JU 2010).
Az információkerülés harmadik és egyben – SWEENY et al. (2010) megállapítása szerint – leggyakoribb oka az információ megismerése miatti negatív érzelmi hatásoktól való félelem. Az egyének az információ elkerülése mellett döntenek, ha úgy sejtik, hogy az információ olyan negatív érzelmeket válthat ki belőlük, mint a szomorúság, demotiváltság, csalódás, félelem, düh, szégyenérzet vagy bűntudat.

Az információkerülés elméleti, a jelen tanulmány szempontjából releváns vonatkozásainak ismertetése után, a következő fejezetekben az aktív információkerülés sötét turizmusban betöltött szerepének bemutatására kerül sor az etikus döntéshozatal tükrében, turisztikai esettanulmányokon és gyakorlati példákon keresztül.

2.2. A sötét turizmus kontextusa

A halálhoz, bűnhöz vagy más sötét témához köthető helyszínek látogatása rendkívül hosszú múltra tekint vissza (SEATON 1999, STONE 2005, MARTON – ERNSZT – BIRKNER 2020), már az ókori gladiátorjátékokat, vagy a középkori nyilvános kivégzéseket is hatalmas érdeklődés övezte. Az emberi természetünk része, hogy feltárjuk létezésünk árnyoldalait, ugyanakkor fontos, hogy megértsük, tiszteljük és okuljunk a múlt tragédiáiból, a történelem tanításait a jövőnk formálására használjuk (A SÖTÉT TURIZMUS ÚTIKALAUZA 2020).

A sötét turizmus definíciójának megalkotása FOLEY – LENNON (1996) nevéhez fűződik. E meghatározás szerint a sötét turizmus „a valós és árucikké tett halál és katasztrófa helyszíneinek bemutatását és fogyasztását” jelenti (FOLEY – LENNON 1996:198 Ford. a Szerző). Később a szerzők már egy jóval árnyaltabb keretet adnak a kifejezésnek, azonosítva az ahhoz köthető motivációkat, eszerint a halálhoz, katasztrófához vagy tragédiához kapcsolódó helyszínek meglátogatása az emlékezés, oktatás vagy szórakoztatás céljából történik (LENNON – FOLEY 1997). Mindemellett újabb nézőpontok alakították a jelenség interpretációját, ROYEK – URRY (1997) például a szenzációs, illetve a nosztalgikus jelzőkkel asszociálja a sötét helyszíneket. Ezzel párhuzamosan több szerző: SEATON (1996) és STONE (2006) is inkább a thanaturizmushoz kapcsolja a sötét turizmust, ami alatt olyan utazást értünk, amelyet „részben vagy teljes egészében a halállal történő valóságos vagy szimbolikus találkozás vágya motivál…” (SEATON 1996:234). A két fogalmat a legtöbb esetben szinonimaként használják a hazai és nemzetközi szakirodalomban (SEATON 1999, STONE – SHARPLEY 2008, HALL – GÖSSLING 2010, REMENYIK – DÁVID 2020).

Mivel a sötét turizmus meglehetősen tág és sokféleképpen értelmezett kifejezés, aligha adja át a sötét turisztikai kínálat sokrétűségét. STONE (2006) a sötétség spektrumának fogalmát írja le. A spektrum legsötétebb végén a szenvedéshez, halálhoz köthető események, helyszínek helyezkednek el, melyeket főként oktatási és megemlékezési célzattal látogatnak (KENNELL – POWELL 2020). A spektrum világosabb végén a turisztikai termékek az ún. „ijesztő turizmushoz” kapcsolódnak (BRISTOW 2020). Ide tartoznak a szellemtúrák, kísértetházak vagy ijesztő történetek, legendák. Egyesek számára a sötét turistalátványosságok felkeresése az izgalom keresésének egyik módja, mivel ezek a helyek gyakran hátborzongató hangulatúak (SÓLYOM – KISS – SZTANKÓ 2016), ugyanakkor valóságtartalmuk megkérdőjelezhető, és inkább szórakoztató jellegűek. BRYMAN (2004) a *disneyfikáció* vagy a *disneyizáció* fogalmát írja le, amely során egy helyszínt, eseményt vagy terméket a Walt Disney vidámparkjainak sterilizált és kereskedelmi képére formálnak át. Ez magában foglalhatja a kényesebb vagy

vitatottabb elemek eltávolítását a családbarátabb élmény megteremtése érdekében. HERRERO (2001) és DI BELLA – WINTER (2010) rámutat arra, hogy bizonyos sötét turisztikai helyszínek esetében megfigyelhető a disneyizáció jelensége, a tematizálás, a márkaépítés és más kereskedelmi taktikák alkalmazásával.

Ahogyan a különböző definíciók, úgy a jelenséghez köthető motivációk is kiegészültek az elmúlt évtizedek során, melyek elősegíthetik a meglehetősen komplex, egységes meghatározás hiányában nehezen érthető jelenséget. LIGHT (2017) a LENNON – FOLEY (1997) által azonosított motivációkat a következőkkel egészítette ki: kíváncsiság, tiszteletnyilvánítás, zarándoklat, a helyszínek felfedezése és a szabadidő iránti vágy. SÓLYOM – KISS – SZTANKÓ (2016) és MICHALKÓ (2020) szerint az empátia fontos motivációs tényező lehet, hiszen az egyének gyakran azért látogatják a sötét turistalátványosságokat, hogy kapcsolatba kerüljenek mások szenvedésével, és kifejezzék empátiájukat, együttérzésüket.
A sötét turizmus fogalmi hátterének további bővítése érdekében, az ismertetett meghatározások alapján a Szerző a következőképpen alkotja meg a jelenség definícióját: a sötét turizmus tragikus eseményekhez és más sötét témához kapcsolódó valós vagy kevésbé autentikus helyszínek felkeresésére utal, amelyet – a disneyizáció mértékétől és az egyéni fogyasztói preferenciáktól függően – olyan tényezők motiválnak, mint az emlékezés, tiszteletnyilvánítás vagy a tanulás iránti vágy, ugyanakkor a szórakozás és a szenzációhajhászás is a látogatás célját képezheti.

A sötét turizmus kínálati oldalát tekintve, a sötét helyszínek bemutatása, közvetítése a kereslet felé nagymértékben függhet a turisztikai szolgáltatók meggyőződéseitől, preferenciáitól, attitűdjeitől. Míg egyes helyszínek autentikus élményeket nyújtanak, addig mások kiszínezett vagy kitalált elemekre építve eltorzítják a fogyasztói élményt. Jó példa lehet erre az erdélyi Törcsvári (Bran)-kastély, amely Bram Stoker a hírhedt Karóbahúzó Vladot mintázó Drakula figurájának köszönheti ismertségét. Az erősen kommercializált kastély teljes kínálata az 1897-ben kiadott fiktív regény, és az azóta készült számtalan filmadaptációra épül, amely autentikus, valóságtartalommal bíró elemeket aligha tartalmaz.

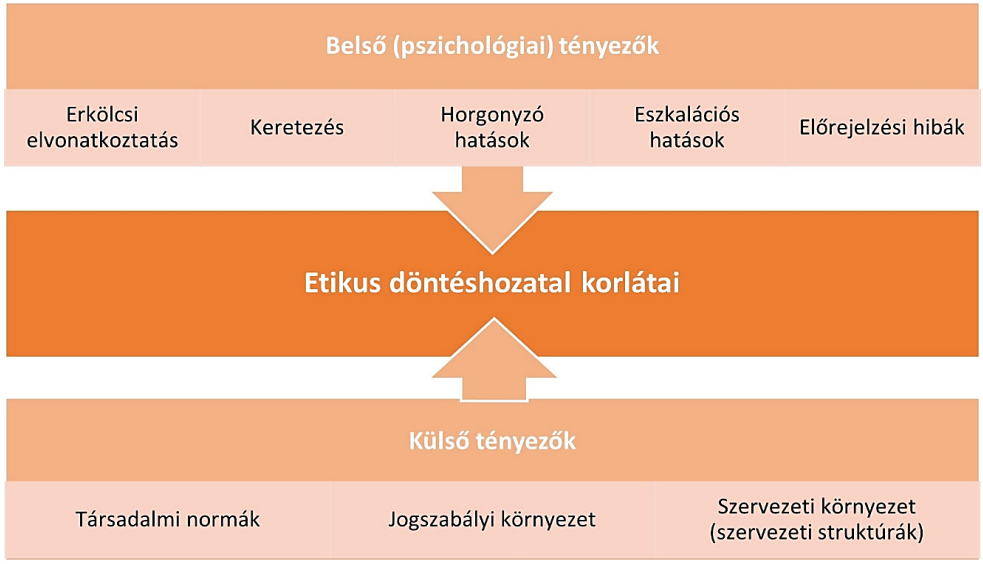
Az előző fejezetben láthattuk, hogy a turisztikai szolgáltatók tudatosan elkerülhetik a sötét desztinációkkal kapcsolatos olyan negatív információkat, amelyek nemkívánt kötelezettségek teljesítésére kényszerítené őket. Mindezt jól példázzák a 2011-es fukushimai atomerőmű-baleset helyszínével kapcsolatos ellentmondásos információk. 2016-ban a katasztrófa sújtotta terület nagy részét a kormány és minden illetékes szerv biztonságosnak nyilvánította, ekkor el is kezdték a lakosok visszatelepítését az érintett városrészekbe. A katasztrófahelyszínt 2018-ban nyitották meg a látogatók előtt, amely a legtöbb turisztikai szolgáltatónak kedvezett, jelenleg is számos vezetett túra érhető el a turisták számára. A megnyitás évében a gyarapodó látogatószámmal párhuzamosan olyan információk jelentek meg a médiában, miszerint a radioaktív sugárzás szintje bizonyos, a turisták által is látogatható területeken kiugróan magas, a helyi vendéglátóegységekben értékesített ételek fogyasztása pedig nem biztonságos (BLAIR 2018). A kormány és a helyi szolgáltatók egyöntetűen tagadják az információkat.
Hasonló információk jelentek meg a Kazahsztánban található szemipalatyinszki kísérleti telep kapcsán is, ahol 1949 és 1989 között a szovjetek 456 nukleáris tesztet folytattak le. A posztszovjet időszakban a kazah vezetőség nukleáris biztonságért tett erőfeszítéseit világszerte elismerték. Az egykori telep nyitott a turisták előtt, a becsapódott atombombák krátereiben kialakult mesterséges tavak pedig turisztikai attrakciónak minősülnek. Bár a területet biztonságosnak nyilvánították, az aktuális kutatások szerint (STAWKOWSKI 2016, 2017) a radioaktív sugárzás mértéke még mindig káros az egészségre. A sugárzásnak különösen a helyiek vannak kitéve, akik napi rendszerességgel áthaladnak a telephelyen, a tavakból pedig rendszeresen halásznak. STAWKOWSKI (2016) szerint a helyi lakosokat nem világosította fel

a kormány a terület veszélyeiről, nem biztosít megfelelő anyagi forrásokat a környezeti tisztításhoz, és nem teszi meg a szükséges intézkedéseket a polgárok fizikai védelme érdekében. A példák ismeretében felmerülhet a kérdés, hogy indokolt-e a sötét helyszínek, látnivalók és kiállítások létjogosultsága. STONE (2007) szerint a sötét turizmus lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy szembesüljenek saját és mások mortalitásával, emellett jelentős szerepet játszanak a nemzeti identitás kialakításában és a gyakran vitatott történelem megértésében (LEMELIN et al. 2013, DE-MIGUEL-MOLINA – BARRERA-GABALDÓN 2019, KENNELL – POWELL 2020). Mindez részben igazolhatja az ilyen helyszínek a turizmus vérkeringésébe való bevonását, de természetesen csak abban az esetben, ha azok nem ütköznek etikailag megkérdőjelezhető kérdésekbe.

2.3. Az etikus döntéshozatal kontextusának elméleti háttere

Az etikus döntéshozatal kontextusának tárgyalása kapcsán le kell szögeznünk, hogy az egyéneknek tisztában kell lenniük azzal, hogy döntéseik etikai következményekkel járhatnak, melyek nem csak a saját, de mások életére is hatással lehetnek. Az etikus döntéshozatali folyamat egyik feltétele, hogy az egyének tudatos, racionalitásra épülő döntéseket hozzanak (JONES 1991), illetve a viselkedésetikai megközelítés alapján az is megállapítható, hogy az egyén viselkedését számos belső és külső tényező befolyásolhatja (3. ábra).

3. ábra: Az etikus döntéshozatalt korlátozó belső és külső tényezők



Forrás: saját szerkesztés

Ezek szerint egyrészt beszélhetünk az egyénben zajló kognitív, motivációs és affektív tényezőkről, mint pszichológiai folyamatokról, másrészt a szituációs tényezőkről, melyek értelmében az egyén viselkedését a környezeti hatások alakítják (TÖRŐCSIK 2011, SHU – GINO 2012). Mivel cselekedeteinket nem csak a kognitív folyamatok irányítják, erkölcsi dilemmáinkkal kapcsolatos döntéshozatali képességeink racionalitásukban korlátozottak (VANDEKERCKHOVE – DE CREMER 2016). A folyamat leírására BANAJI – BHASKAR (2000) a „korlátozott etikusság” fogalmát használja, ami azt jelenti, hogy az egyének tudatosságukon kívül olyan előítéleteket, meggyőződéseket alakítanak ki, amelyek elősegítik az egyének által etikusnak gondolt, de valójában kétes és etikátlan cselekedeteket.
Számos olyan pszichológiai tényező létezik, amelyek az egyéneket etikátlan viselkedés tanúsítására ösztönzik. Ezek VANDEKERCKHOVE – DE CREMER (2016) összesítése szerint a következők:

- Erkölcsi elvonatkoztatás (információkerülés)
- Keretezés

- Horgonyzó hatások
- Eszkalációs hatások
- Előrejelzési hibák

Az erkölcsi elvonatkoztatás vagy információkerülés lehetővé teszi az egyének számára, hogy megváltoztassák az etikus viselkedésről alkotott hiedelmeiket, azért, hogy a viselkedésüket etikailag megengedettnek tekinthessék (BANDURA 1990, BANDURA et al. 1996, SHU – GINO 2012), például egyes kutatási eredmények szerint a korrupt személyek hajlamosak arra, hogy ne gondolják magukat korruptnak (ASHFORTH – ANAND 2003).

Attól függően, hogy egy adott helyzetet hogyan értékelünk hatással van arra, hogy hogyan interpretáljuk erkölcsi dilemmáinkat és hogyan hozunk döntéseket (KAHNEMAN – TVERSKY 2000). A keretezés többnyire a veszteség-nyereség kontextusa kapcsán példázható. A veszteséget ugyanis kellemetlenebbnek tartjuk, mint az azonos nagyságrendű nyereséget kellemesnek (KAHNEMAN – TVERSKY 1981), ez pedig nagyobb kockázatvállalásra ösztönözhet minket, ami etikai normákat sértő viselkedéshez vezethet (VANDEKERCKHOVE – DE CREMER 2016). Például egy ausztráliai székhelyű, borokat gyártó és forgalmazó cég a 18. században Ausztráliába száműzött 19 brit elítélt arcképével és nevével ellátott termékeket értékesít. Etikai kérdésbe ütközhet a bűnözéshez társítható személyek identitásának ilyen célú felhasználása, különösképpen, ha annak célja a jövedelemszerzés.

A keretezési hatások negatív hozadékai az ún. horgonyzó hatások. Eszerint döntéseinket nagy mértékben befolyásolják a rendelkezésünkre álló és hozzáférhető irreleváns információk, amelyek téves ítéletalkotáshoz, illetve döntéshez vezetnek (VANDEKERCKHOVE – DE CREMER 2016). Az eszkalációs hatás azt feltételezi, hogy a rossz viselkedés lassan és fokozatosan alakul ki, az etikátlan döntések és cselekedetek egy része lassan növekszik, azonban a fokozatos változásokat rendszerint nem vesszük észre. Jó példa lehet erre a csalás vagy a korrupció is.
Az egyének által a jövőben meghozandó döntésekkel kapcsolatos előrejelzéseik különösen fontosak az etikátlan viselkedés kialakulásának megértéséhez. EPLEY – DUNNING (2000) szerint az emberek túlbecsülik a társadalmilag kívánatos viselkedésre való hajlamukat, és alábecsülik az etikailag megkérdőjelezhető vagy deviáns viselkedésre való hajlamukat. Tehát e logika mentén etikus viselkedésünkre vonatkozó előrejelzésünk is torz képet mutathat.

Az egyén viselkedését a pszichológiai folyamatok mellett külső, társadalmi tényezők is befolyásolják, ilyen például a csoporthatás, ami azt jelenti, hogy a csoport nyomására hajlamosak vagyunk egyéni ítéleteinktől elvonatkoztatni. Így könnyen eltérhetünk a jónak tartott viselkedéstől, ha a többség viselkedése az ellenkező irány felé tart (VANDEKERCKHOVE – DE CREMER 2016). A társadalmi normák alapvetően korlátozhatják az etikus döntéshozatalt, ha a döntéshozó úgy érzi, hogy egy adott döntés ellentétes a társadalom által elfogadott értékrenddel (NEWTON – TREVINO, 1993).
Amikor az egyének olyan megengedő környezettel szembesülnek, ahol a csalást elfogadható viselkedésként értelmezik, enyhébb etikai normákhoz vezet (SHU – GINO – BAZERMAN 2011). Ilyen enyhe körülmények mellett az egyén képes megőrizni etikailag megkérdőjelezhető erkölcsi önképét (SHU – GINO 2012).
Az adott jogszabályi környezet megkötheti a döntéshozó kezét abban, hogy milyen cselekvéseket hajthat végre, és megakadályozhatja az olyan döntések meghozatalában, amelyek a társadalom vagy a morál szerint elfogadhatatlanok (MALLIN 2000). Például a mexikói Guanajuato településen található El Museo de las Momias, azaz múmiamúzeum az 1830-as években kitört kolerajárvány idején elhunyt áldozatok sírhelyeit érintő adózási törvény következtében jött létre. A törvény miatt számos holttestet hantoltak ki az 1970-es években, melyeket huzamosabb ideig egy olyan helyi épületben tároltak, ahol természetes módon

mumifikálódtak. A temető hamarosan belépődíjat kezdett szedni az érdeklődő látogatóktól, később pedig múzeumot hoztak létre. Felmerül a kérdés, hogy mennyire etikus árucikként kezelni az áldozatokat és hozzájuk köthető ajándék- vagy emléktárgyakat árusítani. Bizonyos esetekben vékony a választóvonal a megemlékezés, a tiszteletadás vágya és a kommercializálódás között. Hasonló helyzettel találkozunk a szentpétervári Kunstkamera Múzeumban is, amelynek „ereklyéi" Nagy Péter cárig nyúlnak vissza. A múzeumban különböző fejlődési rendellenességű konzervált csecsemőket, emberi testrészekből készült tárgyakat lehet megtekinteni, hasonlóan a philadelphiai Mütter Múzeumhoz. Ez utóbbi célja az, hogy segítsen a közönségnek „értékelni az emberi test rejtelmeit és szépségeit" (A SÖTÉT TURIZMUS ÚTIKALAUZA 2020:123).

A szervezeti környezet, a különböző szervezeti struktúráktól függően szintén etikátlan viselkedéshez vezethet. A merev és bürokratikus döntéshozatali struktúrák hierarchikus felépítésűek, ami nem teszi lehetővé a szervezeten belüli szoros kapcsolatok kialakulását. Ezzel szemben a rugalmas és decentralizáltabb struktúrájú szervezetekben gördülékenyebben áramlik az információ (KHANDWALLA 1977). Következésképpen a bürokratikusabb szervezetekben nagyobb lehet az etikátlan viselkedés kialakulásának valószínűsége (VANDEKERCKHOVE – DE CREMER 2016). Mindemellett a szervezeti környezeten belüli és büntetési rendszerek alkalmazása vagy a méltányosság észlelt mértéke is hatással lehet az etikátlan viselkedés kialakulására.

3. Következtetések és javaslatok

Láthattuk, hogy az információkerülésnek számos stratégiai indoka lehet, a turisztikai szolgáltatók aktívan kerülhetik a sötét helyszínekhez kapcsolódó kellemetlen, tragikus, a halálhoz vagy szenvedéshez köthető események megismerését, ha tartanak attól, hogy az információ kötelezné őket olyan cselekedetek és döntések meghozatalára, amelyeket kényelmetlennek vagy költségesnek ítélnek meg. Mindezek a fukushimai atomerőmű-baleset, vagy a szemipalatyinszki kísérleti telep példája kapcsán is megállapíthatók, bár az előbbi esetében a források hitelességére való tekintettel fenntartással kezelendők.
Ha a sötét turisztikai termék önmagában nem értékesíthető, azt a fogyasztók számára attraktív köntösbe szükséges csomagolni. Ez a folyamat megkívánhatja bizonyos információk elhallgatását, mások felnagyítását és kiszínezését, vagy teljesen új elemek létrehozását, ahogyan ez az erdélyi Törcsvári (Bran)-kastély esetében is történt. Ugyanakkor előfordulhat, hogy egy sötét turisztikai helyszín autentikus bemutatása jelentős költségeket vonna maga után, így a szolgáltatók dönthetnek úgy, hogy tudatosan kerülik a helyszínhez köthető történelmi háttér egyes aspektusainak megismerését, megóvva magukat a kellemetlen kiadásoktól és az információval járó olyan negatív érzelmi hatásoktól, mint a szégyenérzet vagy bűntudat. Az információkerülésre, erkölcsi elvonatkoztatásra vonatkozó döntésük ebben az esetben torzított fogyasztói élmény kialakulásához vezet, ami etikailag megkérdőjelezhető magatartásra utalhat. Az erkölcstelen döntéshozatalt olyan társadalmi tényezők támogathatják, mint a megengedő, enyhébb ítéletalkotást tanúsító környezet. Ilyenformán egy bürokratikus jogi vagy szervezeti környezet etikátlan magatartásra ösztönözheti a vállalkozói oldalt, hisz amint arra a szakirodalom és a sötét turizmusból vett példák, mint a guanajuatoi El Museo de las Momias vagy a szentpétervári Kunstkamera Múzeum rámutatnak, az ehhez hasonló körülmények mellett az egyén képes megőrizni etikailag megkérdőjelezhető erkölcsi önképét.

A szervezeti és politikai légkör etikai infrastruktúrájának kialakítása elengedhetetlen a sötét turizmust – mint népszerű turisztikai nichet – érintő etikátlan viselkedés megelőzése szempontjából. Az ilyen környezet megteremtése minden esetben a vezetők hatáskörébe tartozik. Az etikusságra törekvő turisztikai szolgáltatóknak célszerű elvetniük azon meggyőződéseiket és figyelembe venniük azon előrejelzési torzításaikat, miszerint minden

helyzetben társadalmilag kívánatos viselkedést tanúsítanak és etikusan döntenek. Fontos megérteni, hogy csak akkor vagyunk képesek etikus döntések meghozatalára, ha azonosítjuk saját etikátlan viselkedésünket.

4. Összefoglalás

Jelen tanulmány keretében bemutatásra kerültek a sötét turizmus kínálati oldalát érintő, etikátlan magatartást indokló különböző tényezők, az információkerülés példáján keresztül. A tanulmány célul tűzte ki, hogy feltárja, a turisztikai szolgáltatók milyen okokból kifolyólag kerülhetik az egyes sötét turisztikai helyszínekkel kapcsolatos negatív vagy tragikus eseményekről szóló információk megszerzését és közzétételét.
A kutatott téma szekunder forrásokon alapuló eredményei, a bemutatott gyakorlati példák rámutattak arra, hogy a turisztikai szolgáltatók – különböző belső és külső tényezők hatására – elkerülhetik a kényelmetlen vagy költséges döntések meghozatalát, és manipulációhoz vagy az információk visszatartásához is folyamodhatnak, annak érdekében, hogy a sötét terméket vonzóbbá tegyék.
A tanulmány amellett érvel, hogy a sötét turisztikai szektort érintő jogi és szervezeti környezetben elengedhetetlen egy olyan erkölcsi és etikai infrastruktúra létrehozása, amely által megelőzhető lehet az etikátlan magatartás kialakulása és gyakorlása. Másrészt azt is szükséges megjegyezni, hogy a különböző egyéni pszichológiai tényezők, operatív külső környezet mellett is megnehezíthetik, korlátozhatják az etikus döntéshozatalt. Ennek kapcsán érdemes lehet olyan kutatási irányokat meghatározni, amelyek a téma szekunder forrásokon alapuló hátterét, primer kutatásból származó új aspektusokkal egészítik ki, akár keresleti szempontok mentén.

Irodalomjegyzék

ALESSANDRIA, G. – BOSSAERTS, P. – GUARINI, O. (2017): Self-control and consistency over time. *Review of Economic Studies*, 84(2): pp. 515-548. DOI: 10.4324/9780429026980-12

ASHFORTH, B. E. – ANAND, V. (2003): The normalization of corruption in organizations. In: Kramer, R. M. – Staw, B. M. (eds.): Research in Organizational Behavior. *An annual series of analytical essays and critical reviews*, 25: pp. 1–52. DOI: 10.1016/s0191-3085(03)25001-2

A SÖTÉT TURIZMUS ÚTIKALAUZA (2020): Axel Springer – Magyarország Kft. Kiadó, Budapest. pp. 112-119.

BANAJI, M. R. – BHASKAR, R. (2000): *Implicit Stereotypes and Memory: The Bounded Rationality of Social Beliefs*. In: Schacter, D. L. – Scarry, E. (eds.): Memory, Brain, and Belief (139–175.), Harvard University Press.

BANDURA, A. (1990): Selective Activation and Disengagement of Moral Control. *Journal of Social Issues*, 46(1): pp. 27–46. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb00270.x

BANDURA, A. – BARBARANELLI, C. – CAPRA, G. V. – PASTORELLI, C. (1996): Multifaceted Impact of Self-efficacy Beliefs on Academic Functioning. *Child Development*, 67(3): pp. 1206-1222.

BRISTOW, R. S. – JENKINS, I. S. (2020): Geography of Fear: Fright Tourism in Urban Revitalization. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2): pp. 262–275.

BRYMAN, A. (2004): *The Disneyization of Society*. SAGE Publications Ltd.

CALVI, L. – HOVER, M. (2021): Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure Sciences,* 43: pp. 30-643.

CSAPÓ J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START*, 1(2): pp. 13-23.

CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

DE-MIGUEL-MOLINA, M. – BARRERA-GABALDÓN, J. L. (2019): Controversial Heritage: The Valley of the Fallen. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1): pp. 128-143. DOI: 10.1108/ijcthr-01-2019-0006

DI BELLA, M. P. – WINTER, C. (2010): *Tourism and War: Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility.* Routledge.

ELY, J. – FRANKEL, A. – KAMENICA, E. (2015): Suspense and Surprise. *Journal of Political Economy*, 123 (1): pp. 215–260. DOI: 10.1086/679695. DOI: 10.1086/677350

EPLEY, N. – DUNNING, D. (2000): Feeling "holier than thou": Are self-serving assessments produced by errors in self- or social prediction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6): pp. 861–875. DOI:10.1037/0022-3514.79.6.861

FOLEY, M. – LENNON, J. J. (1997): Dark Tourism – An Ethical Dilemma. *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in strategy and culture*, pp. 153-164. DOI: 10.1002/jtr.371

FOLEY, M. – LENNON, J. J. (1996): JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2: pp. 198–211. DOI: 10.1080/13527259608722175

GÁSZNÉ BŐSZ B. – PENTZ M. (2020): Friss élmények történelmi környezetben „élő várak" a németországi várak útján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(4): pp. 72-90. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.05

GINO, F. – ARIELY, D. (2012): The Dark Side of Creativity: Original Thinkers can be More Dishonest. *Journal of Personality and Social Psychology* 102(3): pp. 445–459. DOI: 10.1037/a0026515

GOLMAN, R. – LOEWENSTEIN, G. (2015): *The Demand For and Avoidance of Information*. Mimeo.

GOLMAN, R. – HAGMANN, D. – LOEWENSTEIN, G. (2017): Information Avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1): pp. 96-135. DOI: 10.1257/jel.20161279

GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljesség a turizmusban.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

GOULAS, S. – MEGALOKONOMOU, R. (2015): *Knowing Who You Are: The Effect of Feedback on Short and Long Term Outcomes.* Mimeo.

HALL, C. M. – GÖSSLING, S. (2010): Thanatourism: A review of the literature. *Tourism: An Interdisciplinary Journal*, 58(2): pp. 149-170.

HERRERO, N. (2001): Heritage, Tourism and Society. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4): pp. 387-402.

JONES, T. M. (1991): Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16: pp. 366-395. DOI: 10.2307/258867

KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (2000): *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press.

KENNELL, J. – POWELL, R. (2020): Dark Tourism and World Heritage Sites: A Delphi Study of Stakeholder Perceptions of the Development of Dark Tourism Products. *Journal of Heritage Tourism.* DOI: 10.1080/1743873x.2020.1782924

KHANDWALLA, P. N. (1977): *The Design of Organizations.* New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.

KOVÁCS K. (2020): A kivetítési torzítás, mint a fogyasztói hasznosságot befolyásoló döntési hiba. *Köz-gazdaság*, 15(3): pp. 119-136. DOI: 10.14267/retp2020.03.11

KÖRÖSI A. (2015): *A Megerősítési Elvárások és Az Információelkerülés Kapcsolata a Médiában*. In: Körösi, A. (szerk.): Az Információelkerülés a Médiában. L'Harmattan Kiadó, pp. 57-74.

KUNDA Z. (1990): The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3): pp. 480-498. DOI:10.1037/0033-2909.108.3.480

KUNDI V. (2018): Az élmény értelmezésének és tartalmi elemeinek átalakulása a 90-es évektől napjainkig. Idegenvezetők és utazási irodai referensek körében végzett felmérés eredményei. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(2): pp. 4-17.

KURILLA, L. B. – RANYARD, R. (2009): Avoidance of Information in Decision Making. *Journal of Economic Psychology*, 30(3): pp. 442-449. DOI:10.1007/s12144-009-9056-z

LEE, D. J. – PARK, J. – JU, H. (2010): An Exploration of the Relationship between Environmental Attitudes, Concerns and Behaviors in South Korea. *Journal of Cleaner Production*, 18(3): pp. 271-278. DOI: 10.1017/dmp.2020.72

LEMELIN, R. H. – WHYTE, K. P. – JOHANSEN, K. – HIGGINS, F. D. – WILSON, C. – és mások (2013): Conflicts, battlefields, indigenous peoples and tourism: Addressing dissonant heritage in warfare tourism in Australia and North America in the twenty-first century. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): pp. 257-271. DOI:10.1108/ijcthr-05-2012-0038

LIGHT, D. (2017): Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism. *Tourism Management*, 61: pp. 275-301. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.07.011.

MALLIN, C. (2000): The Effect of Legal and Ethical Environments on Ethical Decision Making in Business. *Journal of Business Ethics*, 25(4): pp. 297-310. DOI: 10.1023/a:1006254324613.

MARTON ZS. – ERNSZT I. – BIRKNER Z. (2020): Holidays to the Hells of Earth – Taking Risk as a Dark Tourist? Deturope – *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1): pp. 136-153. DOI:10.32725/det.2020.008

MICHALKÓ G. (2020): *A bűn vonzásában: a sötét helyek turizmusa.* In: Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.): Turizmusbiztonság. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 59-72.

MISCEL, W. – BAKER, N. (1975): Cognitive and attentional mechanisms in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2): pp. 254-261. DOI: 10.1037/h0032198.

NEWTON, L. A. – TREVINO, L. K. (1993): The Influence of Social Norms on Ethical Decision Making. *Academy of Management Review*, 18(2): pp. 392-418. DOI: 10.1037/0022-3514.64.1.104

NOREM, R. J. – CANTOR, D. (1986): The recreational uses of nature: A conceptual and empirical analysis. *Leisure Sciences*, 8(1): pp. 23-40.

REMENYIK B. – DÁVID L. (2020): *A thanaturizmus fejlesztési lehetőségei Kelet-Közép-Európában.* In: Jászberényi, M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634545224

ROYEK, C. – URRY, J. (1997): *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge.

SEATON, A. V. (1999): Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster. *Tourism Management*, 20(1): pp. 205-214. DOI: 10.1016/s0160-7383(02)00015-4

SEATON, A. V. (1996): From Thanatopsis to Thanatourism: Guided by the Dark. *Journal of International Heritage Studies*, 2(2): pp. 234–244. DOI: 10.1080/13527259608722178

SHU, L. L. – GINO, F. – BAZERMAN, M. H. (2011): Dishonest deed, clear conscience: When cheating leads to moral disengagement and motivated forgetting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3): pp. 330–349. DOI: 10.1177/0146167211398138

SHU, L. L. – GINO, F. (2012): Sweeping Dishonesty under the Rug: How Unethical Actions Lead to Forgetting of Moral Rules. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6): pp. 1164–1177. DOI: 10.1037/a0028381

SMITH, S. M. – FABRIGAR, L. R. – NORRIS, M. E. (2008): Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, 2: pp. 464–493. DOI:10.1111/j.1751-9004.2007.00060.x

SÓLYOM A. – KISS K. – SZTANKÓ D. (2016): Dark tourism. In: Fam, K. S. – Xing, N. – Liu, W. (eds.): MAG Scholar Global Business, *Marketing and Tourism Conference proceedings.*

STAWKOWSKI, M. (2017): Life on an atomic collective: The post-Soviet retreat of the State in rural Kazakhstan. *Études rurales*, 200: pp. 196-219. https://doi.org/10.4000/etudesrurales.11762

STONE, P. (2007): *Dark tourism: the ethics of exploiting tragedy*. Travel Weekly.

STONE, P. (2006): A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *An International Interdisciplinary Journal*, 54(2): pp. 145-160.

STONE, P. – SHARPLEY, R. (2008): Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2): pp. 574–595. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.003

SWEENY, K. – MELNYK, D. – MILLER, W. – SHEPPERD, J. A. (2010): Information Avoidance: Who, What, When, and Why. *Review of General Psychology*, 14(4): pp. 340–353. DOI: 10.1037/a0021288

TETLOCK, P. E. – KRISTEL, O. V. – ELSON, B. – GREEN, M. C. – LERNER, J. S. (2000): The psychology of the unthinkable: Taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5): pp. 853-870. DOI: 10.1037/0022-3514.78.5.853

TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 541 p., pp. 8-22.

TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481): pp. 453–458. DOI: 10.1126/science.7467967.

VANDEKERCKHOVE, W. – DE CREMER, D. (2016): Managing unethical behavior in organizations: The need for a behavioral business ethics approach. *Journal of Management & Organization.* DOI: 10.1017/jmo.2015.12.

Egyéb források

BLAIR, G. J. (2018): Japan's Fukushima Considering Action Over Netflix's 'Dark Tourist' Nuclear Episode https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/japans-fukushima-considering-action-netflixs-dark-tourist-nuclear-episode-1139290/. Letöltve: 2023. június 27.

PARKS, K. (2019): Navigating dark tourism with respectful storytelling https://corp.smartbrief.com/original/2019/12/navigating-dark-tourism-respectful-storytelling. Letöltve: 2022. december 22.

STAWKOWSKI, M. (2016): The continuing danger of Semipalatinsk https://thebulletin.org/2016/10/the-continuing-danger-of-semipalatinsk/. Letöltve: 2023. június 27.

GONDOLATOK A DÖNTÉSI KERET ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL A TURIZMUSBAN

[1]Wilhelm Kata

[1]PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola; wilhelm.kata@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.06

Absztrakt

A fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések vizsgálata a turisztikai folyamatok megismerésében, illetve a turizmus fejlesztésében is alapvető jelentőséggel bír. A témakörön belül a tanulmány célja a döntési keret és a fogyasztói magatartás általános elméleti áttekintése, értékelése, illetve összefüggéseinek feltárása a turizmus területén. A tanulmány szekunder kutatással, szakirodalmi elemzés módszerével készült, így a munka a releváns témákkal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom idevonatkozó eredményeinek összefoglalására tesz kísérletet. A munka alapvető felismerése, hogy a döntési keret és a fogyasztói magatartás vizsgálata összekapcsolható, hiszen a potenciális fogyasztó viselkedése és ezzel együtt döntéshozatala is változik az eltérő kontextusok, azaz a keretezési hatások függvényében. A döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek felvázolásával olyan kutatási irányok kijelölését tűztük ki célul, melyek arra mutatnak rá, hogy a döntési keret hogyan ültethető át, hogyan vizsgálható a turisztikai fogyasztói magatartás vonatkozásában.

Kulcsszavak: döntési keret, keretezési hatások, fogyasztói magatartás, fogyasztói döntések, turizmus

Benyújtás ideje: 2023. május 19.
Elfogadás ideje: 2023. június 27.
Közlés ideje: 2023. június 30.

REFLECTIONS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DECISION FRAMING AND CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM

Abstract

The study of consumer behaviour and consumer choices is also essential for understanding tourism processes and developing tourism. Within this topic, the aim of the study is to provide a general theoretical overview of the decision framework and consumer behaviour and to explore their relations in the field of tourism. The study is based on a secondary research method, a literature analysis, and thus attempts to summarise the relevant results of the national and international literature on the relevant topics. The fundamental insight of the work is that the study of decision framework and consumer behaviour can be linked, since the behaviour of potential consumers and thus their decision-making changes depending on different contexts, i.e., framing effects. By outlining the relationship between decision framing and consumer behaviour, we aim to identify research directions that point to how the decision framing can be translated and examined in relation to tourism consumer behaviour.

Keywords: decision framing, framing effects, consumer behaviour, consumer choices, tourism

Received: 19 May 2023
Accepted: 27 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Bevezetés

A tanulmány célja egyrészt a pszichológiai megközelítésű döntési keret elméletének általános, összefoglaló és értékelő áttekintése, másrészt a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálata a turisztikai piac vonatkozásában.
E tekintetben tehát a tanulmány összefoglalja a döntési keret elméleti hátterét és a különböző keretezési hatásokat, majd a fogyasztói magatartás kutatási területének általános bemutatása következik. Ehhez kapcsolódóan olyan összefüggések és irányok felvázolására kerül sor, melyek arra mutatnak rá, hogy a döntési keret hogyan ültethető át, hogyan vizsgálható a turisztikai fogyasztói magatartás vonatkozásában. A két témakör kapcsolódását már megvalósult kutatások rövid ismertetésével is alátámasztja a cikk.
A tanulmány elkészítéséhez szekunder forrásokat használtunk fel. A szakirodalom elemzést hazai és nemzetközi tekintetben végeztük el. Az alkalmazott kutatási módszertan egy elemző és értékelő szakirodalmi áttekintés volt (SNYDER 2019).

2. A döntési keret

A döntéselmélet jelenleg még nem egységes, többféle megközelítése létezik (BELÉNYESI – BOKOR 2022). A döntéselmélet célja az emberi viselkedés és döntések hátterében álló folyamatok elemzése, magyarázata és előrejelzése. Ezek ismerete elősegíti a gazdasági jelenségek megértését és előrejelzését (MÓRA 2003). A környezet, amelyben egy döntés születik, alapjaiban meghatározza magát a döntést (BELÉNYESI – BOKOR 2022).

Egy adott problémát többféle módon is meg lehet közelíteni, azaz többféle módon lehet keretezni. A döntési keret egyénenként eltérő lehet, hiszen a döntéshozó cselekménnyel, a döntés eredményével és a választási lehetőségekkel kapcsolatos koncepcióját jelenti (TVERSKY – KAHNEMAN 1981). Más megközelítésben a döntési keret alatt azt a folyamatot értjük, amikor egyéni döntéseinket, választási lehetőségeinket csoportokba rendezzük (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999, WEBB – SHU 2017). A döntési keretre és a keretezési módszerekre, hatásokra a szakirodalomban eltérő, egymás szinonimájaként is használt fogalmakat találunk. A következőkben ezen fogalmak szintetizálását és átfogó bemutatását tűztük ki célul.

READ – LOEWENSTEIN – RABIN (1999) megkülönbözteti a szűk és a széles döntési keretet. Előbbi esetében egy vagy kevés lehetőséget vizsgálunk meg, melyek helyi, lokális vagy rövidtávú következményekkel járnak, míg utóbbi esetében sok lehetőséget vonunk be az elemzésbe, és azok globális, hosszú távú következményeit vizsgáljuk. A döntési keret témakörével foglalkozó kutatások más és más megközelítésben különböző megnevezésekkel illetik az imént említett két típust, mint például sorozatos és szimultán döntések, izolált és megosztott döntések, döntés cselekvésenként és döntés minták alapján, lokális és átfogó döntések (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Tehát az egyéni döntések eltérőek a döntési keret (szűk vagy széles) függvényében (WEBB – SHU 2017).

A döntések és az emberi racionalitás összefüggéseivel Daniel Kahneman és Amos Tversky több kutatás keretében is foglalkozott. Úgy vélik, a döntési problémák megfogalmazása, keretezése nagyban befolyásolja a döntési preferenciák kialakulását, mely fontos eleme a racionális választás elméletének (TVERSKY – KAHNEMAN 1981). A klasszikus racionális modell alapján a preferenciákon kívül ismert még a döntéshozó célja és a hasznosságok is, így a döntéshozó sorrendbe tudja állítani a lehetséges alternatívákat. Az egyéni döntéshozatal egyik széles körben alkalmazott modellje a racionális modell (BELÉNYESI – BOKOR 2022). A racionális választásnak bizonyos mértékű összefüggést és következetességet kell sugallania (TVERSKY – KAHNEMAN 1981). KASZA-KELEMEN (2015) a fenntartható fogyasztás és a turizmus kapcsolatát vizsgálta a nemzeti parkok esetében a helykötődés és a környezettudatos viselkedés összefüggéseit elemezve. A fogyasztók környezettudatos viselkedését alakító

tényezők feltárására törekedett, melyek egyikeként a racionalitást jelölte meg. A racionalitásnak fontos szerepe van az egyének döntésében, ugyanakkor csak kiindulópontot jelent a társadalmilag felelős viselkedés megértésében (KASZA-KELEMEN 2015).

A döntések meghozatalakor számtalan tényezőt figyelembe vehetünk, melyek egyike az időtényező, azaz a döntések sorrendje. A temporális keretezés alapján szekventált és szimultán döntési keretet különböztetünk meg. Példaként az alternatívákat (x_1, y_1) és (x_2, y_2) megnevezéssel jelöljük. Szekventált döntés esetén az (x_1, y_1) és (x_2, y_2) opciókat külön-külön mérlegeljük, míg szimultán döntés esetén a négy opciót (x_1, y_1, x_2, y_2) egyszerre értékeljük (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Döntéseink során a veszteség csökkentésére és a nyereség növelésére törekszünk, így szekventált és szimultán döntés esetén más-más eredményre juthatunk (KAHNEMAN – TVERSKY 1979, TVERSKY – KAHNEMAN 1981).

Azon esetekben, amikor két vagy több egyidejű döntéssel állunk szemben, a racionalitás hatására a döntések együttes következményeit mérlegeljük, nem pedig külön-külön kezelve az egyes döntéseket. Tehát eltérő döntéseket hozunk az alternatívákat szeparáltan (külön-külön) és aggregáltan (együtt) kezelve (REDELMEIER – TVERSKY 1992).

Általánosságban érvényes, hogy az emberek érzékenyebbek a veszteségekre, mint a nyereségekre. Ennek ismeretében a veszteségkerülő magatartás kockázatos döntési helyzetekben természetes reakció a döntéshozó részéről. A veszteségkerülés döntésekben játszott szerepe a KAHNEMAN – TVERSKY szerzőpáros nevéhez köthető kilátáselmélet (prospect theory) egyik fontos felismerése. A kilátáselmélet szerint az értéket a vagyon és jólét változásai foglalják magukba. Az elméletben egy értékfüggvény mutatja meg, hogy egységnyi veszteség csak annál nagyobb nyereséggel kompenzálható. A döntési problémák meghatározása és azok következményének pozitív (nyereség) vagy negatív (veszteség) megítélése, majd ezek összehasonlítása alapjaiban meghatározza a döntéseket. A kerethatás értelmében tehát a referenciapont kijelölése, és az alternatívák attól való pozitív vagy negatív irányú eltérése meghatározza az alternatívák közti választást (FODOR 2013, SZABÓ 2015). Döntéseink során általában veszteség- és kockázatkerülően viselkedünk, azaz olyan döntéseket igyekszünk hozni, melyek biztos nyereséget és csökkenő kockázatot eredményeznek. A kilátáselmélet a döntési folyamatban megkülönbözteti a keretezés és szerkesztés fázisát, valamint az ezt követő értékelési fázist (KAHNEMAN – TVERSKY 1979, TVERSKY – KAHNEMAN 1981, TVERSKY–KAHNEMAN 1986).

Egy másik megközelítésben a döntések eredményéből származó hasznosság a döntési keret legfőbb tényezője (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). A várható hasznosság elmélete (expected utility theory) szerint a döntéshozó célja a várható hasznosság maximalizálása. Racionális döntéshozót feltételezve, s minden választási lehetőség várható hasznosságát meghatározva, a legnagyobb várható hasznosságú alternatívát választja a döntéshozó (MÓRA 2003). A mentális számbavétel során az egyes alternatívákat és azok következményeit, eredményeit határozzuk meg és hasonlítjuk össze egymással. Ezt az összevetést elvégezhetjük az eredményeket külön-külön és összevontan kezelve is. Az így becsült hasznosságok eltérőek, melyek alkalmazása egyéni preferenciák függvénye is (SZABÓ 2015). A várható hasznosság elméletében minden lehetséges kimenet hasznossága saját valószínűségével van súlyozva (TVERSKY – KAHNEMAN 1986). A várható hasznosság elmélete általánosan elfogadott a racionális választás normatív modelljeként, illetve a gazdasági viselkedés leírására is gyakran alkalmazzák. Az egyes választási lehetőségeket külön-külön értékelve és ezen értékeket összevetve, valamint a választási lehetőségek eredményét egyben értékelve eltérő döntésre juthatunk (KAHNEMAN – TVERSKY 1979, READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999).

A döntés során jelentős szerepet játszik az adott alternatívák pozitív vagy negatív megfogalmazása is. A kontraszthatás lényege, hogy döntéseink viszonylagosak, az egyes

alternatívák megfogalmazása, kontextusa nagyban befolyásolja a választást. A marketinges szakemberek is alkalmazzák a keretezés ezen módszerét munkájuk során (FODOR 2013). Az előbbiekben bemutatott várható hasznosság elméletével összekapcsolva a kontraszthatást, úgy is fogalmazhatunk, hogy egy adott döntési helyzetben az alternatívák eltérő kontextusba helyezése befolyásolja a választási lehetőségek hasznosságának értékelését (MÓRA 2003).

A döntéshozatalt olyan időközben felbukkanó tulajdonságok is befolyásolják, amelyek széles döntési keret esetében merülhetnek fel, azaz több választási lehetőség egyidejű mérlegelésekor. Ezen tulajdonságoknak három típusa van: diverzitás, jövőbeli tapasztalatok ütemezése és kockázat aggregálása. A diverzitás értelmében széles keretezés során az emberek hajlamosabbak a rendelkezésre álló opciókból különbözőket választani. A jövőbeli tapasztalatok ütemezésekor a szekventált döntéshozatal során cél, hogy a jó élmények megelőzzék a rosszakat, melyeket minél későbbre szeretnénk halasztani. Ezzel szemben a széles keretezés során azon opciókat választjuk előbb, melyek a rossz eseményeket hozzák magukkal. A széles keretezésnek köszönhetően lehetőségünk van a jó és a rossz események időbeni elosztására, ütemezésére. A kockázatos lehetőségek kombinálásával, azok együttes értékelésével csökkenthető a döntések kockázata (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Az időközben felbukkanó tulajdonságok közül a diverzitás, a változatosságra való törekvés a turizmusban is fontos szerepet tölt be, melyet a későbbiekben egy már megvalósult kutatás bemutatásával is alátámasztunk.

A döntési keret fontos tényezője az összeadódó hatás, amely értelmében az önmagukban elhanyagolható költséggel és haszonnal járó ismétlődő döntéseket aggregálva, azaz széles keretben vizsgálva már elérhetünk és átléphetünk egy határt, melyen túl már fontos szerepet kaphatnak a döntés során. Erre egy igen népszerű példa a különböző függőségekről való leszokás (például drogfüggőség, alkoholfüggőség). Ha az érintett személy mindig csak egy adott napi drog- vagy alkoholmennyiséget vesz figyelembe, azaz szűk keretek között hozza meg döntését, azzal a függőség fenntartásához járul hozzá, hiszen „csak” egy kis mennyiség nem fog problémát okozni. Ugyanakkor, ha széles keretben, azaz nagyobb mennyiségről és hosszabb időtávról dönt, akkor már a függőségről való leszokást támogathatja döntésével (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999).

A döntési keretre jelentős hatást gyakorol az adott személy ízlésváltozása. Ha egy opció választása növeli annak hasznosságát egy újbóli jövőbeli választás alkalmával, akkor nagyobb valószínűséggel választjuk újra, és az adott választás szokássá válik. A szűk döntési keretek megakadályozhatják ezen jó szokások kialakulását, és rossz szokásokhoz, sőt akár függőséghez is vezethetnek (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999). Véleményünk szerint az ízlésváltozás a turizmusban a szálláshelyek, vendéglátóegységek választásánál is fontos szerepet játszhat. Ha elégedettek voltunk egy szálláshellyel vagy étteremmel, és később ugyanazon településre látogatunk vissza, akkor a korábbi jó tapasztalat(ok) alapján nagyobb valószínűséggel választjuk újra ugyanazt. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy e tekintetben meghatározó az adott személy változatosságkeresési attitűdje is.

A választási lehetőségek közötti kompromisszumok szintén jelentősen befolyásolják a döntési keretet, hiszen integratív egyezség csak abban az esetben jöhet létre, ha egyidejűleg több kimenetet is megvizsgálunk, mely során egyértelmű, hogy kompromisszum(ok) megkötése is szükséges. A munka és szabadidő közti kompromisszum során a munkával töltött idő megtérülése és hatékonysága a fő elemzési szempont. A vásárlási kategóriák közti kompromisszum során fontos szerepet kapnak a háztartásokban kategóriánként elkülönített összegek és ezen kategóriák átjárhatósága. Az igazságos felosztás is egyfajta kompromisszumként értelmezhető, más és más eredményre jutunk, ha az erőforrás-elosztási döntéseket a lehetőségek szűk, illetve széles vizsgálatával hozzuk meg (READ –

LOEWENSTEIN – RABIN 1999). A választási lehetőségek közötti kompromisszumok turisztikai értelmezhetőségére a 4. fejezetben hozunk példát.

A döntési keretet számtalan apró és tudatalatti tényező befolyásolja. A kognitív képességek (észlelés, figyelem, memória, elemző feldolgozás) korlátai meghatározzák, hogy egyidejűleg hány lehetőséget tudunk figyelembe venni. Az elemezni kívánt alternatívák számának növekedésével a széles döntési keret kognitív költségei robbanásszerűen megnőnek. A kognitív inercia értelmében, ha a választási lehetőségek egyenként jutnak el hozzánk, akkor szűken keretezzük őket, ha együttesen, akkor szélesebb körben vizsgáljuk meg a lehetőségeket. A már meglévő, társadalmilag szerzett heurisztikák és döntési szabályok is meghatározzák a döntési keretünket. A motivált keretezés a nem megfelelő viselkedés megakadályozásában, ellensúlyozásában segít minket. Bizonyos döntési kereteket adott célok elérése érdekében alkalmazunk, mely jótékony hatást gyakorol az önkontrollra (READ – LOEWENSTEIN – RABIN 1999).

Az előzőekben említett tényezők mellett az emberi érzések, érzelmek és hangulatok is jelentős mértékben meghatározzák a döntéseket. A döntéshozatal korábbi, hagyományos közgazdaságtani megközelítésében tökéletes racionalitást feltételeztek, így az érzelmek szerepét nem vizsgálták. A gazdasági viselkedéstanban sem tulajdonítottak jelentőséget az érzelmeknek, a hangsúlyt a kognitív korlátok és sajátosságok vizsgálatára helyezték. Azonban ezen befolyásoló tényezők kevésnek bizonyultak a döntéshozatali mechanizmusok magyarázatához, így az érzelmek, hangulatok elemzését is bevonták a kutatásokba (SZABÓ 2015). Az érzelmek döntéshozatalban játszott szerepét tekintve megkülönböztetünk később tapasztalható és azonnal fellépő érzelmeket. A később tapasztalható érzelmek a döntés következményeként jelentkezhetnek, melyeket a döntéshozatal során mérlegelünk (például boldogság, megbánás). Az azonnal fellépő érzelmek végigkísérik a döntéshozatalt. Ezek között elkülönítjük a döntéshez kapcsolódó érzelmeket és a döntéstől független, külső körülmény által kiváltott érzelmeket (RICK – LOEWENSTEIN 2008, SZABÓ 2015). Az érzelmek döntéshozatalban betöltött szerepét számos kutatás bizonyítja. António Damásio, portugál idegtudós nevéhez köthető a „szomatikus marker felfogás”. Az elmélet lényege, hogy megkülönbözteti az elsődleges és a másodlagos érzelmeket, melyek más-más agykérgi tevékenységhez kapcsolódnak. Az elsődleges érzelmek ösztönös, veleszületett reakciók, melyek hasznos, akár létfenntartó célokat szolgálnak. A másodlagos érzelmek az érzelmek átélését jelentik, s ezáltal személyes élményekkel köthetők össze. A másodlagos érzelmek hozzájárulnak alkalmazkodóképességünk növeléséhez, hiszen a veleszületett, elsődleges érzelmeinket az életünk során átélt eseményekkel és így szerzett tapasztalatokkal összevetve fejlődünk, tanulunk (FODOR 2013).

3. A fogyasztói magatartás tárgya, kutatási területe

A hagyományos közgazdaságtan az embert, mint racionális gazdasági szereplőt (homo oeconomicus) kezeli, aki teljes mértékben ismeri szükségleteit, így a rendelkezésre álló gazdasági javakat preferenciái alapján sorrendbe tudja állítani. A racionális ember célja fogyasztóként igényeinek maximális kielégítése, vállalkozóként a nyereség maximalizálása. Ez az elmélet azonban figyelmen kívül hagyja a fogyasztó szokásait, értékrendjét, érzéseit, a döntési szituációt és az egyéb külső befolyásoló tényezőket. A racionális emberről és a racionális döntéshozásról alkotott nézetek tehát a mindennapokban nem teljesen helytállók (SZÉKELY 2003).

A fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések vizsgálatának szükségességét az egyre nagyobb mértékű fogyasztás alapjaiban indokolttá teszi. A fogyasztói magatartás a marketingnek egy viszonylag fiatal kutatási területe, melynek elméleti keretét az 1970-es években alakították ki. Vizsgálata igen széles területet fed le, s ezáltal interdiszciplináris

megközelítést tesz szükségessé, amely a pszichológia, szociológia, módszertani segédtudományok (például statisztika) és közgazdaságtan tudományterületét is magában foglalja (SOLOMON 1996, HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK 2001, HOFMEISTER-TÓTH 2014). A fogyasztói magatartás az embereknek az anyagi javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában, a vásárlás tervezésében megnyilvánuló viselkedését, és ezen folyamatokhoz kapcsolódó döntéseket kutatja (SZÉKELY 2003, HOFMEISTER-TÓTH 2014).

A fogyasztói magatartás a kognitív pszichológia és a mikroökonómia összefüggéseivel is modellezhető. A modell a nyereségek és veszteségek kombinációjának mentális kódolásán és értékelésén alapul, melyhez a kilátáselmélet értékfüggvényét, mint a várható hasznosság elmélet egy alternatíváját használják fel. A vásárlások, azaz a döntések értékelésére a tranzakciós hasznosság fogalmát alkalmazzák (THALER 1985).

4. A döntési keret, a fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések összefüggései a turizmusban

A turisztikai piacon a fogyasztói döntést keresleti oldalról alapvetően három tényező határozza meg: a motiváció, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő (MICHALKÓ 2016). Ezen tényezők és a döntési keret összefüggései véleményünk szerint érdekes kutatási területeket jelölhetnek ki, mely irányokat a következőkben igyekszünk felvázolni. Ezen irányokat úgy gondoljuk, hogy érdemes lenne – többek között – kérdőíves felmérések keretében alaposabban megismerni, hiszen támpontot nyújthatna a turisztikai kínálat szereplői számára a termékek kialakításában, a termékfejlesztésben.

A potenciális turista szükségleteiből fakadó motivációja alapjaiban meghatározza, hogy melyik turisztikai attrakció(ka)t, célterülete(ke)t fogja felkeresni utazása során. Az utazást kiváltó indítékok lehetnek fiziológiai, szociokulturális és egzisztenciális jellegűek (MICHALKÓ 2016). Úgy gondoljuk, egy adott motiváció önmagában is értelmezhető egy-egy döntés keretezési hatásaként. A turisztikai desztinációválasztás esetén vegyük egy példának a hivatásturizmust, ahol az utazás keretében felkeresett város(oka)t alapvetően meghatározza a cég, ahol a potenciális turista dolgozik. További példaként elkülöníthetők azok a desztinációk is, amelyeket tengerparti üdülés, kirándulás (aktív turizmus) vagy éppen városnézés (kulturális és örökségturizmus) céljával keres fel a turista. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy természetesen vannak desztinációk, amelyek más-más turisztikai termék iránt érdeklődők igényeit is ki tudják elégíteni változatos attrakcióik révén.

A fogyasztók nagyon gyakran a rendelkezésükre álló erőforrásokat, bevételt a mentális költségvetés módszerével kategóriákba rendezik, mint például szórakozás vagy háztartási költségek. Ahogy korábban a keretezési hatások bemutatásakor már említésre került, a mentális költségvetés, azaz a vásárlási kategóriák meghatározása a választási lehetőségek közti kompromisszumként is értelmezhető (HEATH – SOLL 1996). A mentális költségvetést a turizmusba átültetve, a diszkrecionális jövedelem rendelkezésre állását és mennyiségét szükséges megvizsgálni, hiszen a turizmus keresleti oldalán ez az egyik alapvető feltétel, hogy az adott személy utazni tudjon. Az utazási döntését tehát a potenciális turista a diszkrecionális jövedelmi szintjét és a felkeresni kívánt desztináció árszínvonalát összehasonlítva tudja meghozni vagy éppen elvetni (MICHALKÓ 2016).

A vásárlási lehetőségek közti kompromisszum, mint keretezési hatás a munka-szabadidő viszonylatában is vizsgálható a turizmusban. A turisztikai piac keresleti oldalán az utazás megvalósulásának egy másik feltétele, hogy a potenciális turista megfelelő szabadidővel rendelkezzen (MICHALKÓ 2016). A keretezési hatás értelmében a rendelkezésre álló szabadidő alapjaiban befolyásolja az utazási döntést, hogy mennyi időre tud valaki elutazni, amely a helyszínválasztásra is hatással van (például távolabbi helyre hosszabb időre érdemes elutazni).

Korábban a szakirodalomban nem helyeztek hangsúlyt a turisták desztinációkhoz fűződő preferenciáira, azonban napjainkban egyre több kutató érdeklődését felkelti a téma. A turisták eltérő viselkedésük és preferenciáik alapján választják ki a felkeresni kívánt desztinációt. Az úti cél kiválasztását különböző motivációs tényezők, a turisták igényei és szükségletei, valamint a desztinációkról rendelkezésre álló információk alapvetően meghatározzák (DJERI – PLAVŠA – ČEROVIĆ 2007).

A következőkben néhány olyan, már megvalósult kutatás kerül bemutatásra, amelyek a fogyasztói magatartást a döntési kerettel összefüggésben vizsgálták a turizmusban, ezzel is alátámasztva a gondolatot, hogy a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggései érdekes és hasznos kutatási irányokat jelölhetnek ki a turizmus területén.

A HARSÁNYI – HLÉDIK (2020) szerzőpáros a magyarországi borturizmusban megfigyelhető desztinációválasztási szempontokat vizsgálta. A kutatás célja a borturizmusban résztvevő személyek utazási szokásainak, borrégiókhoz és pincészetekhez kapcsolódó elvárásainak és preferenciáinak megismerése volt. A kutatás során online kérdőíves felmérést alkalmaztak, 8552 fő válaszát elemezték. Megfigyeléseik alapján az utazási gyakoriság alapvetően befolyásolja a felkeresett borvidékek és borászatok körét, mely értelmében három csoportot különítettek el: rendszeresen utazók (legalább évente részt vesznek borhoz kötődő utazáson), ritkábban utazók és nyitottak (még nem vettek részt ilyen úton, de szívesen részt vennének). A rendszeresen utazók nagyobb hajlandóságot mutattak a kevésbé ismert borvidékek felkeresésére, továbbá a borászatokkal szemben magasabb igényeket fogalmaztak meg, mint a ritkábban utazók. A ritkábban utazók és a nyitottak csoportba tartozók körében fontos választási szempontot jelentettek a környék egyéb látnivalói és programjai, míg a rendszeresen utazók körében a borászat által nyújtott élmény jelent meg hangsúlyosabban. Gyakorlati javaslatként a szolgáltatáscsomag kialakítását nevezték meg a borászatok számára a szerzők, hiszen a helyszín, az étkezési lehetőségek és a borásszal való személyes találkozás együttesen határozzák meg a turisták döntéseit. Érdemes lehet például az étkezési és szálláslehetőség bővítésére más piaci szereplőkkel is együttműködniük. A desztinációk számára is egyrészt a programcsomagok kialakítását javasolják, másrészt a kapcsolódó látnivalók, programok, események fejlesztését (HARSÁNYI – HLÉDIK 2020).

A DAHIYA – BATRA (2016) szerzőpáros egy kutatásban a döntéshozatal során mérlegelt desztinációválasztási kritériumokat vizsgálta népszerű örökségturisztikai attrakciók vonatkozásában Indiában az „Arany Háromszög" területén, amely Észak-India három leglátogatottabb városát öleli fel: Delhi, Agra és Jaipur. A kutatásban 20, motivációs és aggodalomra okot adó változót elemeztek hétfokozatú Likert-skálán. A motivációs tényezők a desztináció azon belső, beépített jellemzői, amelyek a turistát a desztináció felkeresésére ösztönzik. Az aggodalmi tényezők olyan döntési kritériumok, amelyeket a turista a desztinációban lát. A 20 változót részben csoportosítva, a faktoranalízis módszerével hat változóra csökkentették. A gyakorisági eloszlás segítségével pedig további három tényezőt is feltártak. A kutatás során így összesen kilenc tényezőt állapítottak meg, amelyek befolyásolják a turisták döntését: kényelem, éghajlati viszonyok, ragyogó fogadtatás, hihetetlen India (ez egyben egy turisztikai kampány elnevezése is Indiában), megfizethető turisztikai létesítmények és szolgáltatások, események, ételek, rendezvények és éjszakai élet (DAHIYA – BATRA 2016).

A NICOLAU – MÁS (2004) szerzőpáros is foglalkozott a desztinációválasztás elemzésével. Ők a desztináció jellemvonásainak (környezet, attrakciók, távolság, árak) és a potenciális turista személyes jellemzőinek turisztikai célterületválasztásra gyakorolt hatását vizsgálták. Az empirikus kutatást Spanyolországban végezték el 3781 fő bevonásával. A kutatás során az 1. táblázatban található hipotéziseket fogalmazták meg. Megállapításuk alapján a felkeresni

kívánt célterület kiválasztásában az árak, a desztináció távolsága és a személyes motivációk a legfőbb befolyásoló tényezők (NICOLAU – MÁS 2004).

1. táblázat: A kutatásban megfogalmazott hipotézisek

H1	Egy országon belüli desztináció esetében a nagyobb terület nagyobb valószínűséggel eredményezi annak kiválasztását.
H2a	Egy országon belüli desztinációtól való nagyobb távolság kisebb valószínűséggel eredményezi annak kiválasztását.
H2b	Egy országon belüli desztinációtól való nagyobb távolság nagyobb valószínűséggel eredményezi annak kiválasztását.
H3a	Egy desztináció magasabb árai kisebb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H3b	Egy desztináció magasabb árai nagyobb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H3c	A desztináció típusok: parti/belterületi és falusi/városi magasabb árai kisebb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H3d	A desztináció típusok: parti/belterületi és falusi/városi magasabb árai nagyobb valószínűséggel eredményezik annak kiválasztását.
H4	A relaxáció, mint motiváció nagyobb valószínűséggel eredményezi egy falusi (parti/belterületi) célterület kiválasztását.
H5	A tenger, a nap és a homok, mint motiváció nagyobb valószínűséggel eredményezi a tengerparti célterület (falu/város) kiválasztását.

Forrás: Nicolau – Más, 2004

A turizmus területén nagyon fontos szempont a turisták változatossághoz való viszonya, hogy adott utazás megszervezésekor mennyire törekednek a változatos elemek kiválasztására. KIM – KIM – KIM (2018) egy kutatásukban azt vizsgálták, hogy az utazási csomag összeállításakor mennyire törekednek a turisták a változatosságra szekventált és szimultán döntések esetén, azaz a döntési keret hogyan befolyásolja a változatosságra való törekvést. A felmérésben a csomagajánlatok kétféle kombinálási módját vizsgálták: egyrészt amikor a fogyasztók egyesével ki tudják választani a csomag elemeit, másrészt amikor előre meghatározott csomagajánlatok közül tudnak választani.

A felmérést összesen hat változatban (1, 2A, 2B, 2C, 3, 4) végezték el, más-más feltételek mentén. Az (1) verzióban a döntési keret (két egyszeri választás vagy egy kombinált választás) változatosság-keresésre gyakorolt hatását vizsgálták egy repülőjegyből és hotelből álló utazási csomag kiválasztásakor. A kutatásban egy új-zélandi egyetem 47 hallgatója vett részt. A (2A) és (2B) változatban az (1) kutatást ismételték meg más mintával, továbbá kiegészítették a résztvevők korábbi utazási tapasztalataira vonatkozó kérdéssel, illetve az árhatás elkerülése érdekében az árra vonatkozó információkat nem tüntették fel. A (2A) kutatásban 321 amerikai felnőttet, a (2B) kutatásban 300 amerikai felnőttet kérdeztek meg. A (2C) verzió fő célja azon alternatívák kizárása volt, amelyek a korábbi vizsgálatok eredményeit magyarázhatják. Különös figyelmet fordítottak az árazás kérdéskörére, melynek értelmében a választható

opciókra ugyanazt az árat adták meg, hogy az ne befolyásolja az eredményeket. A felmérésben 186 amerikai felnőtt vett részt. A (3) kutatás fő célkitűzése az (1) és (2) felmérés megismétlése volt, de most konkrét márkák közötti választással. A felmérést 272 amerikai felnőtt részvételével végezték el, a merítési bázis pedig megegyezett a (2A-B-C) változatban használttal. A (4) vizsgálatban a korábbi változatokban felmért változatosságkeresési tendenciákat befolyásoló döntési keret mögöttes mechanizmusaira próbáltak empirikus bizonyítékokat találni. A minél magasabb fokú validitás érdekében a korábbiaknál részletesebben ismertették a választási opciókat. A felmérésben 239 amerikai felnőtt vett részt a korábban is alkalmazott merítési bázisból. A kutatás eredményeként beigazolódott az előfeltevésük, miszerint a széles keretek közti választás (egy kombinált döntés) nagyobb változatosságot eredményez, mint a szűk keretek között meghozott egyszeri döntések. Az eredmények alapján nagyobb változatosságra törekedtek a kutatásban résztvevő alanyok, ha már kész utazási csomagok közül kellett választaniuk, mint ha különálló döntések során különböző kínálati elemekből kellett volna összeállítaniuk az utazási csomagot (KIM – KIM – KIM 2018).

A BELVER-DELGADO – SAN-MARTÍN – HERNANDEZ-MAESTRO (2020) szerzőhármas egy kutatásukban a szálláshelyek online foglalási felületeinek (jellemzők, minőség, információ mennyisége) és a szállodák csillagbesorolásának a foglalási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgálta. Kutatásuk során a 2. táblázatban látható hipotéziseket és kutatási kérdést fogalmazták meg. A tanulmány bemutatja egyrészt a minőségi jellemzők fontosságát az utazók szállodákhoz való viszonyában, továbbá kitér az utazók változatosságkeresésének hatására a szállodai szektorban. A foglalási weboldal minősége és a szállodák csillag-minősítése is hozzájárul a vásárlói elégedettséghez. Az utazók változatosságkeresési szintje befolyásolja a szállodákkal kapcsolatos viszonyukat, a minőségi ismérvek különösen az alacsonyabb változatosságkeresési szinttel rendelkezőknek nyújtanak segítséget (BELVER-DELGADO – SAN-MARTÍN – HERNANDEZ-MAESTRO 2020).

2. táblázat: A kutatásban megfogalmazott hipotézisek és kutatási kérdés

H1a	A foglalási weboldal minőségének megítélése (adatvédelmi és biztonsági irányelvek, információk minősége, kedvezmények, egyszerű használat, megjelenés) pozitívan befolyásolja az online szállásfoglalás észlelt előnyeit.
H1b	A foglalási weboldal minőségének megítélése (adatvédelmi és biztonsági irányelvek, információk minősége, kedvezmények, egyszerű használat, megjelenés) negatívan befolyásolja az online szállásfoglalás észlelt kockázatait.
H1c	A foglalási weboldal minőségének megítélése (adatvédelmi és biztonsági irányelvek, információk minősége, kedvezmények, egyszerű használat, megjelenés) pozitívan befolyásolja az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H2	Az online szállásfoglalás észlelt előnyei pozitívan befolyásolják az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H3	Az online szállásfoglalás észlelt kockázatai negatívan befolyásolják az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H4a	A szállodák csillagbesorolásának megítélése pozitívan befolyásolja a szállodával kapcsolatos általános attitűdöket.

H4b	A szállodák csillagbesorolásának megítélése pozitívan befolyásolja az adott szállodai élménnyel való elégedettséget.
H5	A szállodával kapcsolatos általános pozitív attitűdök pozitívan befolyásolják az elégedettséget egy adott szállodában szerzett élménnyel.
H6	Egy adott szállodai élménnyel való elégedettség pozitívan befolyásolja a szállodával szembeni viselkedést.
RQ	Az utazók változatosságra törekvése befolyásolja-e a H1-H6 pontokban megfogalmazott kapcsolatokat?

Forrás: Belver-Delgado – San-Martín – Hernandez-Maestro, 2020

Véleményünk szerint – és a fentebb bemutatott kutatások alapján – a döntési keret és a fogyasztói magatartás vizsgálata összekapcsolható, hiszen a potenciális fogyasztó viselkedése és ezzel együtt döntéshozatala is változik a korábban bemutatott tényezők és eltérő kontextusok, azaz a keretezési hatások függvényében. A döntési keret fogyasztói magatartásban és turizmusban betöltött szerepéről, a köztük lévő összefüggésekről még nem készültek átfogó jellegű kutatások, azonban az egy-egy részterületet feltáró tanulmányok is igazolják, hogy az összefüggések további kutatási irányokat jelölhetnek ki. A már említett tényezőkön (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő) túl érdemes lehet megvizsgálni a turisták érzelmei, utazási tapasztalatai alapján kialakult preferenciák hatását a döntésekre, valamint a desztinációválasztás további szempontjait is. A szűk és széles döntési keret is átültethető a turisztikai vizsgálatokba, ha például egy-egy utazásnak a rövid és hosszú távú hatásait vetjük össze anyagi és élményszerzési tekintetben. Az aktualitásoknak megfelelően érdemes lehet vizsgálni a kockázatértékelés, valamint a technológia és digitalizáció fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását is.

5. A fogyasztói magatartás és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata

A további kutatásainkban többek közt azért is szeretnénk a keresleti szegmens megismerésére fektetni a hangsúlyt, mert véleményünk szerint a fogyasztói magatartás megismerésével kijelölhetővé válnak termékfejlesztési irányok.

A fogyasztás elemzésekor az adott termék, szolgáltatás valós felhasználóinak magatartását vizsgáljuk (TÖRŐCSIK 2017). A turisztikai kereslet vizsgálatának fontos eleme a potenciális turisták szükségleteinek, motivációinak felmérése, amely alapján úti célt és szolgáltatásokat választanak. Ehhez a fogyasztói döntések és az azokat befolyásoló tényezők elemzése is szükséges. A turisztikai termékfejlesztés csak ezen információk birtokában lehet igazán sikeres (CSAPÓ – SZABÓ – SZABÓ 2015, GONDA 2022).

Úgy gondoljuk, hogy a turisták fogyasztói magatartásának megismerése segíti a megfelelő termékek kialakítását. Ezt alátámasztja, hogy a termék pozícionálásának egyik fő szempontja a fogyasztók kívánsága (NAGY 2013).

A keresleti viszonyok, mint például a kereslet nagysága és szerkezete, a turisták tapasztalatai, új termékekhez való viszonyulásuk, a turisták motivációja alapvetően meghatározzák egy desztináció versenyképességét (CSAPÓ – TÖRŐCSIK – VÉGI 2021, TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2021). Elsősorban külső tényezőként befolyásolják a versenyképességet, azonban a desztináció a kommunikációs tevékenységével kis mértékben hatással lehet rá. Ezek a tényezők a kínálatot, annak fejlődési – és ezáltal lehetséges fejlesztési – irányait is befolyásolják (JANCSIK 2007). Ez is igazolja azon meglátásunkat, miszerint a fogyasztói magatartás ismeretében sikeresebb turisztikai termékfejlesztés hajtható végre.

6. Következtetések

Jelen munka legfőbb felismerése a döntési keret és a fogyasztói magatartás kutatásának összekapcsolhatósága a turizmus területén, mely reményeink szerint a marketing és turizmus határterületének fejlesztését is elősegítheti mind az elméleti jellegű kutatásokban, mind a turisztikai fejlesztések gyakorlati megvalósításában.

A kutatásunk későbbi szakaszában célunk, hogy a jelen tanulmány elméleti összefoglalójának segítségével olyan empirikus kutatást tudjunk elvégezni, amely hozzájárulhat a fogyasztói magatartás termékfejlesztésbe történő beemeléséhez. A turisztikai fogyasztói magatartás empirikus vizsgálatába is fontos beépíteni új szempontként a döntési keretet és a keretezési hatásokat. Érdemes lehet olyan kérdőíveket összeállítani, amelyekben a különböző alternatívákat a keretezési hatások alkalmazásával fogalmazzuk meg. A fogyasztói magatartás ismeretében történő turisztikai termékfejlesztés fő szempontjai – és így jelen kutatás jövőbeni irányai – közé tartozik meglátásunk szerint a turisták érzelmei, utazási tapasztalatai alapján kialakult preferenciáinak, a desztinációválasztás szempontjainak, az utazások anyagi- és élményszerzési vonatkozású értékelésének, a turisták kockázatértékelésének, valamint a technológia és a digitalizáció fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata. Véleményünk szerint a turisztikai termékfejlesztés egy további, fontos aspektusa lehet a – napjainkban igen aktuális és az imént említett kockázatértékeléssel összefüggő – válságkezelés, amelyet mind a fogyasztók oldaláról, mind a kínálat, a turisztikai szolgáltatók oldaláról érdemes felmérni.

Irodalomjegyzék

BELÉNYESI E. – BOKOR T. (2022): *Intuíció vagy racionalitás? A döntéshozatal pszichológiája.* Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Közigazgatási Továbbképzési Intézet.

BELVER-DELGADO, T. – SAN-MARTÍN, S. – HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M. (2020): The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing*, 25(1): 3–28.

CSAPÓ, J. – SZABÓ, G. – SZABÓ, K. (2015): From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59(2): 203-217.

CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. – VÉGI SZ. (2021): A jövő turizmusának értékelése egy hazai fogyasztói felmérés alapján. In: Csapó J. – Végi Sz. (szerk.): *A globális, lokális és a glokális turizmus jelenlegi szerepe és jövője elméleti és gyakorlati megközelítésben.* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, pp. 63-113.

DAHIYA, K. S. – BATRA, D. K. (2016): Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research,* 7(2): 140-153.

DJERI, L. – PLAVŠA, J. – ČEROVIĆ, S. (2007): Analysis of Potential Tourists' Behaviour in the Process of Deciding Upon a Tourist Destination based on a survey conducted in Bačka Region. *Geographica Pannonica,* 11/2007. pp. 70-76.

FODOR L. (2013): *Gazdaságpszichológia*. Noran Libro, Budapest.

GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus. Környezettudatosság és felelősségteljesség a turizmusban.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2020): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment,* 54(4): 89-101.

HEATH, C. – SOLL, B. J. (1996): Mental Budgeting and Consumer Decisions. *The Journal of Consumer Research,* 23(1): 40-52.

HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2001): *Fogyasztói magatartás.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

JANCSIK A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken. In: Kovács Z. – Szabó L. (szerk.): *Menedzsment a XXI. században.* Pannon Egyetem, Veszprém, pp. 155-173.

KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk. *Econometria*, 47: 263-292.

KASZA-KELEMEN K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban. Doktori értekezés.* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

KIM, J. – KIM, P. B. – KIM, J-E. (2018): Different or similar choices: The effect of decision framing on variety seeking in travel bundle packages. *Journal of Travel Research*, 57(1): 99–115.

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

MÓRA X. (2003): Gazdasági döntéshozatal. In: Hunyady Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. pp. 148-182.

NAGY K. (2013): A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben. In: Székely T. (szerk.): *RODOSZ XIII. Konferencia*, Kolozsvár

NICOLAU, J. L. – MÁS, F. J. (2004): *Stochastic choice analysis of tourism destinations.* Working Papers. Serie AD 2004-07, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

READ, D. – LOEWENSTEIN, G. – RABIN, M. (1999): Choice bracketing. *Journal of Risk and Uncertainty,* 19(1-3): 171-197.

REDELMEIER, D. A. – TVERSKY, A. (1992): On the Framing of Multiple Prospects. *Psychological Science,* 3(3): 191-193.

RICK, S. – LOEWENSTEIN, G. (2008): The Role of Emotion in Economic Behavior. In: Lewis, M. – Haviland-Jones, J. M. – Feldman Barrett, L. (Ed.): *Handbook of Emotions, Third Edition.* New York: The Guilford Press. pp. 138-156.

SNYDER, H. (2019): Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104: 333-339.

SOLOMON, M. R. (1996): *Consumer Behavior. Buying, Having and Being.* Prentice-Hall International, Inc.

SZABÓ Z. (2015): *Bevezetés a gazdaságpszichológiába.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

SZÉKELY M. (2003): A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról. In: Hunyady Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia.* Osiris Kiadó, Budapest, pp. 231-296.

THALER, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science,* 4(3): 199-214.

TÖRŐCSIK M. (2017): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

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

TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211: 453-458.

TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business,* Vol. 59. No. 4. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, pp. 251-278.

WEBB, C. E. – SHU, B. S. (2017): Is broad bracketing always better? How broad decision framing leads to more optimal preferences over repeated gambles. *Judgement and Decision Making,* 12(4): 382-395.

A BALATONI SZEZONALITÁS MÉRTÉKE ÉS MÉRSÉKLÉSE BALATONBOGLÁR ÉS BALATONLELLE PÉLDÁJÁN

[1]Wilhelm Réka

[1]PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola; wilhelm.reka@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.07

Absztrakt

A Balaton-régió turisztikai szezonalitása már régóta tárgyalt kérdéskör, de még a 2020-as évek elején is jelentős problémát okoz a tóparti települések gazdaságában. Az utóbbi években/évtizedekben tudatos fejlesztésekkel elkezdték a városok a vendégérkezéseket részben az eddigi főszezonon kívülre terelni. Ennek két alapvető eszköze a szálláshelykínálat bővítése olyan egységekkel, amelyek egész évben igénybe vehetőek, illetve a települések eseménynaptárának bővítése őszi, téli és tavaszi hónapokra eső rendezvényekkel. E fejlesztések eredményeit és összefüggéseit vizsgálom Balatonlelle és Balatonboglár példáján.

Kutatásom során a Gini-index segítségével megvizsgálom a vendégforgalmi adatok alapján, hogy az utóbbi években mérséklődött-e a két város turisztikai szezonalitása, illetve összehasonlítom a tendenciákat más balatoni településekkel. A programturizmusra vonatkozóan feltárom, hogy milyen eseményekkel próbálják a turistákat a főszezonon kívül is bevonzani, továbbá értékelem ezek eredményességét. Igyekszem megfontolandó fejlesztési irányokat is meghatározni, amelyek potenciális eszközök lehetnek a jövőben a térség – nem csak a két település – szezonalitást illető imázsváltoztatására.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, szezonalitás, Gini-index, fejlesztés

Benyújtás ideje: 2023. május 22.
Elfogadás ideje: 2023. június 20.
Közlés ideje: 2023. június 30.

THE LEVEL OF SEASONALITY AT LAKE BALATON AND ITS MITIGATION USING THE EXAMPLES OF BALATONBOGLÁR AND BALATONLELLE

Abstract

The seasonality of Lake Balaton as a tourist region has been a long-discussed problem, but even in the early 2020s it will continue to be a major problem for the economy of the lakeside municipalities. In the last years/decades, towns have started to consciously develop their tourist arrivals out of the high season. Two basic means of increasing this are the expansion of the accommodation offer with units that are available 365 days a year and the addition of events to the calendar of municipalities in autumn, winter and spring. I examine the results of these developments and their relationship using the examples of Balatonlelle and Balatonboglár.
My research uses the Gini-index to examine whether the seasonality of tourism in the two towns has decreased in recent years, based on guest traffic data, and to compare trends with other municipalities in the Balaton-region. In the case of programme tourism, I explore what events are used to attract tourists out of the high season and examine their effectiveness. I also try to identify development directions to be considered as potential tools in the future to change the image of the region, not only of the two settlements, in terms of seasonality.

Keywords: Lake Balaton, tourism, seasonality, Gini index, development

Received: 22 May 2023
Accepted: 20 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Bevezetés

Számos ágazatban megfigyelhető a kereslet ingadozása, például elég, ha csak a kereskedelemben a karácsony előtti időszakban tapasztalható vagy az egyes kuponnapokon feltűnő tömegekre gondolunk a bevásárlóközpontokban. A vendéglátásban az ingadozás kisebb időegységekben is fellelhető: egy napi menüt felszolgáló belvárosi étterem déli, délutáni és esti vendégszámában tapasztalható különbségek is a kereslet időbeni változékonyságára utalnak. A szolgáltatások esetében kiemelt szerepet kap ezen ciklikusság kezelése a kínálati oldal sajátos tulajdonsága, az erőforrások felhasználásának időbeni kötöttsége (perishability) miatt (VERES 2021). A turizmus főként szolgáltatásokra épülő iparág, így jelentős problémát okoz itt is a kereslet-kínálat egyenlőtlenségéből fakadó szezonalitás jelensége (KENESEI – KOLOS 2014), mely a Balaton régióját is nagyban meghatározza.
Jelen tanulmányban is a szezonalitás problémakörét vizsgálom erős térségi fókusszal, Balatonboglár és Balatonlelle esetére koncentrálva. Korábban már több magyar tanulmányban is alkalmazták a Gini-indexet mint egy desztináció turisztikai keresletingadozását számszerűsítő módszert (SULYOK – MESTER 2014, MARTON et al. 2017, PALASICS – HINEK 2018, BARCZA et al. 2020). Ezek mintájára Boglár és Lelle vendégforgalmát is elemzem a mutató segítségével, illetve az összehasonlítás módszertanát alkalmazva összevetem az adatokat más, népszerűbb Balaton-parti települések turisztikai keresletével. Emellett primer kutatást végzek a települések programturizmusában végrehajtott változtatásokra vonatkozóan, azaz feltárom, hogy milyen eseményekkel próbálják a turistákat a főszezonon kívül is bevonzani.
Kutatásom során választ keresek arra, hogy valóban sikerül-e Balatonbogláron és Balatonlellén a szezonszéthúzás megvalósítása. Négy másik Balaton-parti települést (Siófok, Keszthely, Balatonfüred, Tihany) is bevonva a kutatásba, a turisztikai keresletingadozás mérséklésének két lehetséges eszközének, a szálláshelyfejlesztésnek és a programkínálat-bővítésnek eredményességét is vizsgálom. Azaz igyekszem feltárni, hogy a kínálati oldalon bekövetkezett változások következményeként milyen mértékben valósul(hat) meg a szezonalitás csökkentése. Célom, hogy a kutatás eredményeként olyan fejlesztési irányokat is meghatározzak, amelyek potenciális eszközök lehetnek a jövőben a térség – nem csak Balatonboglárra és Balatonlellére, hanem az egész Balaton-régióra vonatkozó – szezonalitást illető imázsváltoztatására.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A szezonalitás okai és következményei

A nemzetközi és a hazai szakirodalom népszerű kutatási témája a szolgáltatások időbeli kötöttségéből, illetve a kereslet ingadozásából eredő szezonalitás, amelyhez a hazai kutatók általában negatív érzéseket társítanak (SULYOK – MESTER 2014), azonban fontos azt is hangsúlyozni, hogy van pozitív hatása is. BUTLER (2001) szerint a főszezonon kívüli időszak szolgálhat a helyi lakosság és a turizmusban jelentős szerepet játszó szolgáltatók pihenésére, feltöltődésére. Ezáltal ez az időszak lehet az alapja a desztinációk évről évre történő megújulásának (SULYOK – MESTER 2014).

Ha a jelenség okait vizsgáljuk, akkor megkülönböztethetünk intézményes és természetes okokat (FERNANDEZ-MORALES 2003). Az előbbi kategóriába soroljuk többek között a szabadságolásokat, a küldő terület ünnepeit és iskolai szüneteit is. Az utóbbi csoportba tartozik például a fogadó terület éghajlata, időjárása, de a küldő terület klímája is (SULYOK – MESTER 2014). Gondoljunk csak azon utazási motivációkra, amelyek a küldő ország nagyon hideg vagy épp nagyon meleg időszakából erednek. Ezek az utazások is szezonalitáshoz vezetnek a célterületeken. De szintén a kereslet időbeli ingadozásához vezethet a szociális nyomás, a hagyomány-megszokás vagy a sportok eltérő éghajlati igénye (JANG 2004).

A kereslet koncentrációja alapján csoportosíthatjuk a turisztikai desztinációkat, így megkülönböztetünk egyszezonos, kétszezonos, illetve szezon nélküli fogadó területeket (FERNANDEZ-MORALES 2003), amelyek közül a Balaton egyértelműen az első csoportba tartozó régió (jelenleg).

A szakirodalmak konszenzust mutatnak abban, hogy összességben több a negatív következménye a vendégforgalom időbeni koncentrálódásának, mint a pozitív, és ezek ellen tudatos tervezéssel lehet fellépni. LENGYEL (2004) szerint a szakma egyik legnagyobb gondja a turisztikai szezonalitás, amire a marketingeszközök rugalmas használata nyújt potenciális megoldást. A különböző módszereket két csoportba lehet osztani annak függvényében, hogy a keresleti oldalra vonatkozó stratégiákhoz tartoznak, vagy a kínálati oldal hatékonyabb menedzselését segítik. Keresleti oldalról közelítve árazási stratégiákkal, a szolgáltatási termék elemeinek megváltoztatásával, a szolgáltatás helyének és idejének módosításával és a reklámozással lehetséges a szezonszéthúzás megvalósítása. Ugyanezen célból a kínálat szempontjából megfontolandó döntés a kapacitásmegosztás, az outsourcing, az erőforrások rugalmas tervezése, a részmunkaidő bevezetése, illetve a kereslet visszaesésekor felújítási és képzési lehetőségek alkalmazása (KENESEI – KOLOS 2014). Talán a leggyakrabban alkalmazott jó gyakorlat a szezonalitást csökkentő termékfejlesztés. Ebbe a csoportba sorolhatjuk a rendezvények és fesztiválok szervezését, a konferenciaturizmust vagy az egészségturizmushoz kapcsolódó fejlesztéseket (SULYOK – MESTER 2014).

Jelen tanulmány elsősorban a keresleti koncentráció csökkentését célzó termékfejlesztésen belül a programturizmusra, azaz különböző rendezvények köré szerveződő turisztikai keresletre fókuszál Balatonboglár és Balatonlelle esetében.

2.2. A Balaton turizmusának szezonalitása

A Balaton régiójára vonatkozóan már a 20. század második felében is adtak ki több riasztást a tó vízminőségének gyors romlása miatt, amely nagyrészt az akkor még szervezetlen tömegturizmusnak volt köszönhető, illetve a későbbi fejlesztések alapozásaként különböző területi lehatárolásokat is végeztek (WILHELM 2021). Az első turizmusfókuszú fejlesztési startégiát a tó térségére vonatkozóan 1993-ban adták ki, amelyben már a kereslet időbeni ingadozásának problémája is feltűnt. Összegezték az akkori problémákat:

- a Balaton az európai turizmusban nagymértékben vesztett jelentőségéből, mondhatni, hogy a rendszerváltást követő nemzetközi turizmusban nem töltött be szignifikáns szerepet;
- a tó vízminősége gyors ütemben romlott, komoly veszélyt jelentve a térség turizmusára;
- 4-5 hetes főszezon jellemezte a Balaton körüli településeket, az év többi hónapjában nem volt valódi turisztikai kereslet (LENGYEL 1995, 2004).

Jól látható, hogy már az 1990-es években is felmerült a szezonalitás problémája, amelyre akkor egy olyan komplex turisztikai termék kidolgozását javasolta a stratégia, amely a parti és a háttér területek összekapcsolásával valósulna meg, elsődleges imázsa pedig a gyermekparadicsom lenne, amely a régió adottságaira, az édesvizű és sekély tóra épül. Azonban egyidejűleg, az integrációnak köszönhetően, diverzifikálná a kínálatot, különböző alternatívákat biztosítana rossz időjárás esetére is (LENGYEL 2004, WILHELM 2021). Azonban ez a terv nem valósult meg, mert nem volt meg a fejlesztésekhez szükséges intézményi háttér (BUDAY-SÁNTHA 2007).

A szakirodalmi áttekintés is jól mutatja, hogy a szezonalitás problémája nemzetközi és hazai szinten is jelen van a turizmus iparágban, és a Balaton térségében kiemelt szerepet játszik az éghajlati és földrajzi adottságok miatt.

2.3. A szezonalitás mérése, számszerűsítése

A hazai és a nemzetközi szakirodalomban is számos megoldást alkalmaznak arra, hogy egy turisztikai desztináció keresletingadozását mérjék. A kvalitatív módszerek elsősorban azt vizsgálják, hogy mit tesznek az egyes térségekben a szezonalitás enyhítésére, míg a kvantitatív módszerek célja, hogy számszerűsítsék egy régió vendégforgalmában jelentkező ciklikusságot, elsősorban a vendégforgalmi adatok (vendégek és vendégéjszakák száma) és a költési adatok segítségével (SULYOK – MESTER 2014). Ez utóbbi csoportba sorolható a közgazdaságtanból eredő Gini-index használata is. Az együttható valamilyen gyakorisági eloszlás értékei közötti egyenlőtlenség mértékét hivatott számszerűsíteni, matematikai értelemben a Lorenz-görbén alapszik. A Gini-index értéke 0 és 1 közötti szám, ahol 0 jelöli a teljes egyenlőséget, míg 1 jelöli a teljes egyenlőtlenséget (GINI 1912). Eredetileg a jövedelmi egyenlőtlenségek mérésére használták, azonban napjainkban egyre gyakrabban alkalmazzák a turizmus területén is, mert kvantitatív módon képes reprezentálni a turistaforgalom szezonális egyenlőtlenségeit (MARTON et al. 2017). Ilyen értelemben azt mondhatjuk, hogy minél nagyobb az index értéke, annál egyenetlenebbül oszlik meg a vendégforgalom az egyes hónapok között egy turisztikai desztinációban. A teljesség igénye nélkül álljon itt néhány példa a nemzetközi szakirodalomból, amelyekben a Gini-index módszertanát alkalmazva vizsgálták egy turisztikai régió keresletingadozását: FERNANDEZ-MORALES egy 2003-as tanulmányában három spanyol, mediterrán desztinációt vizsgált az 1980-2001 közötti vendégforgalmuk alapján. FERNANDEZ-MORALES és MAYORGA-TOLEDANO (2008) egy dél-spanyolországi desztináció, a Costa del Sol esetében a szezonális koncentráció Gini-indexének nemzetiségek szerinti bontását alkalmazták. BIGOVIC (2011) Montenegró turisztikai keresletében feltűnő szezonalitás számszerűsítésére alkalmazta az együtthatót. A Gini-indexet biplot technikával kombinálva az Egyesült Királyság turisztikai keresletének szegmenseit is összehasonlították, melyből kiderült, hogy az egyes turistacsoportok jelentős eltérést mutatnak szezonális mintáik alapján (FERNANDEZ-MORALES – CISNEROS-MARTÍNEZ – MCCABE 2016). A 2010-es években jelentősen megnőtt Izland látogatottsága, aminek következtében a fővárosi régióban csökkent a kereslet időbeni ingadozása, de a déli és nyugati országrészben nem mérséklődött a szezonalitás. Az országon belüli különbségek feltárására alkalmazta ÞÓRHALLSDÓTTIR – ÓLAFSSON (2017) a módszert.

Számos hazai kutatásban is feltűnt már a Gini-index mint módszertani eszköz. Szintén csak néhány példát ismertetünk itt: 2014-ben Sulyok és Mester a magyarországi szezonalitást vizsgálta. Nem csak régiók közti különbségekre alkalmazták a módszert, de az egyes szálláshelytípusokra vonatkozó indexet is kiszámolták. Azonban készültek térben szűkebb fókuszú tanulmányok is, amik például Pécs (MARTON et al. 2017), Balatonfüred (PALASICS – HINEK 2018) vagy Sopron (BARCZA et al. 2020) szezonalitását vizsgálták. Jelen tanulmány ez utóbbiak mintájára szintén egy szűkebb térbeli fókusszal íródott, amely középpontjában Balatonboglár és a vele szomszédos Balatonlelle áll.

3. A boglári és lellei turisztikai szezonalitás mértéke a Gini-index alapján

A szakirodalomban fellelhető példák jól mutatják, hogy a Gini-index alkalmas egy turisztikai térség szezonalitásának mérésére (SULYOK – MESTER 2014), így jelen tanulmány is az alábbi matematikai képlet segítségével vizsgálja Balatonboglár és Balatonlelle vendégforgalmának időbeli fluktuációját:

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

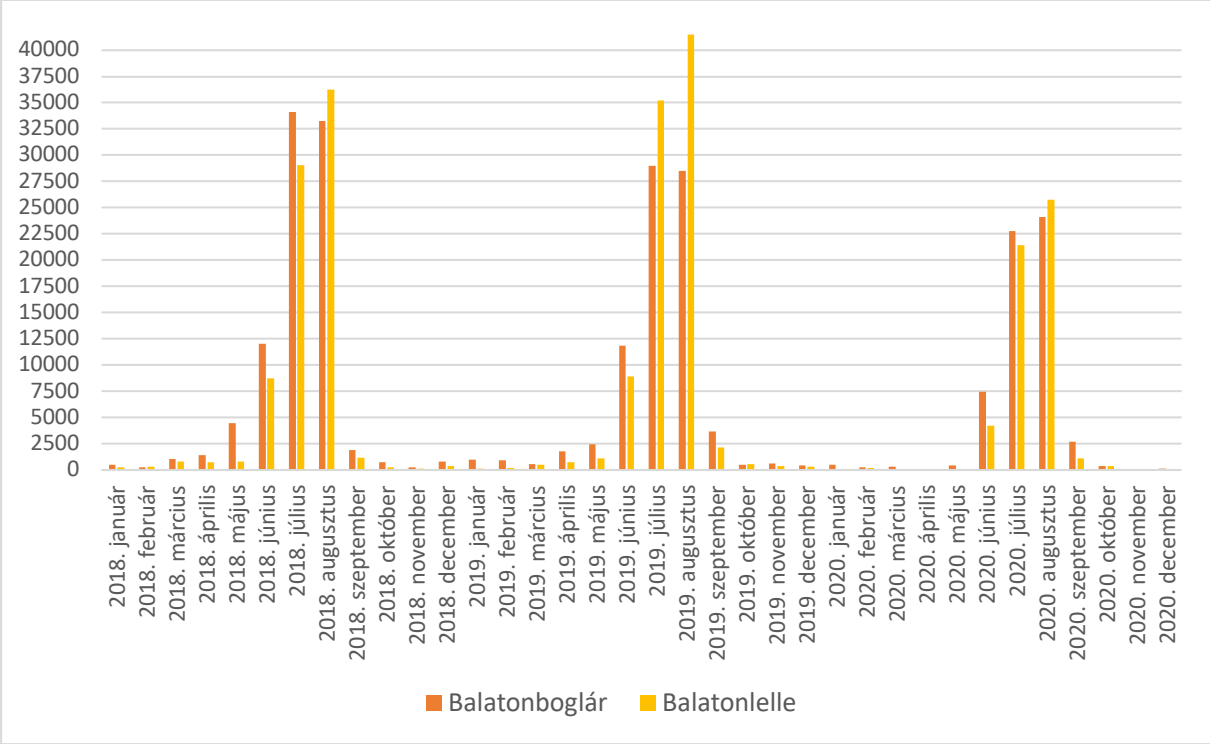
A képlet alapvetően egy teljes év, azaz 12 hónap adatai alapján hivatott mérni egy térség keresletingadozását, ahol

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

A számításokhoz szükséges adatokat a KSH-n elérhető kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmára vonatkozó vendégéjszaka számok nyújtották. Fontos megjegyezni, hogy a térségben jelentős mértékű forgalmat bonyolítanak le az egyéb szálláshelyek is, de ezekről nem áll rendelkezésre települési szinten havi bontású adatsor, így a jelen vizsgálat során nem tudjuk figyelembe venni azokat. Azonban, ha megvizsgáljuk az éves adatsorokat, akkor látható, hogy 2017 és 2021 között Boglár esetében évente átlagosan 2,62-szer többen szálltak meg egyéb szálláshelyen, mint kereskedelmi szálláshelyen. Lelle esetében ugyanez a mutató 1,46 volt (KSH 2023). Tehát elmondható, hogy a vendégéjszakák nagyobb része származik nem kereskedelmi szálláshelyekről. A későbbiekben kitérek a két település szállodakínálatára is, amely után nem lesz meglepő ez az adat. Elöljáróban itt annyit jegyzek meg, hogy Bogláron nincs háromcsillagos vagy annál magasabb minősítésű szálloda, és Lellén is csak kettő háromcsillagos szálláshely található. Így belátható, hogy csekély kínálat mellett a kereslet is kisebb lesz a kereskedelmi szálláshelyekre, mint a nagyobb számban jelenlévő egyéb szálláshelyekre. Tehát a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó adatok alapján elvégzett számításokat, ha mennyiségi oldalról tekintjük, akkor jelentősen módosíthatnák az egyéb szálláshelyek vendégéjszaka számai. Azonban helytálló feltételezés lehet, hogy maga a szálláshelykínálat iránti kereslet időbeli allokációja megegyezik a két típus esetén a Balaton-régió imázsából fakadóan, tehát valószínűleg hasonló végkövetkeztetéseket tudnánk levonni akkor is, ha rendelkezésre állnának az egyéb szálláshelyek havi bontású adatsorai is.

Balatonboglár és Balatonlelle esetében – hasonlóan több kisebb balatoni településhez – kevés olyan év van, ahol teljes, 12 havi idősor áll rendelkezésre. Ez is annak jele, hogy vannak olyan hónapok, amikor nincs vagy nagyon alacsony a vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken. A 2017 és 2021 közötti adatokat vizsgáltam, mert ezekre az évekre állt rendelkezésemre (szinte) egész éves adatsor. Fontos megjegyezni, hogy a havi vendégéjszaka szám Boglár és Lelle esetében sokkal alacsonyabb a népszerűbb balatoni településhez képest. Siófok és Balatonfüred a nyári hónapokban akár ötször nagyobb forgalmat bonyolít le (KSH 2023).

1. ábra: Balatonboglár és Balatonlelle vendégéjszaka száma havi bontásban (2018-2020)



Forrás: KSH (2023) adatai alapján saját szerkesztés

A havi bontású adatsor alapján látható, hogy jelentős szezonalitás van a településeken (1. ábra), így a Gini-index értékei feltételezhetően 1-hez közeli számok lesznek. A kiszámolt együtthatókat az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Balatonboglár és Balatonlelle szezonalitását mérő Gini-index (2017-2021)

	Balatonboglár	**Balatonlelle**
2017	0,97*	0,95*
2018	0,88	0,92
2019	0,85	0,93
2020	0,94	0,95*
2021	0,79*	0,93*

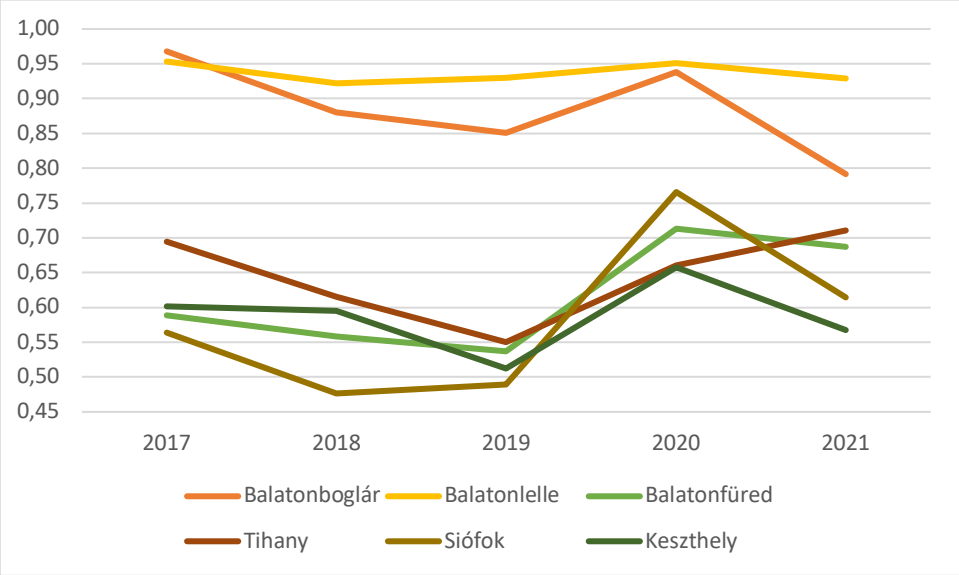
Forrás: KSH (2023) adatai alapján saját számítás

A táblázatban csillaggal jelölt értékek esetében nem állt rendelkezésre teljes, 12 havi adatsor, így ezen értékek esetében torzítás léphet fel. Balatonboglár esetében 2017-ben 9, 2021-ben 11 hónapra, míg Balatonlelle esetében 2017 és 2020-ban 11, míg 2021-ben 9 hónapra vonatkozó index számolását tették lehetővé az adatok. Jól látható, hogy mindkét településen nagyon magas a Gini-index, amely továbbra is nagymértékű szezonalitásra utal a településeken. A Covid-járvány előtti években azonban csökkenést mutattak az adatok. Majd a járvány évében újra nőtt az index értéke, amely magyarázható a több hónapig tartó karantén időszakkal, amikor nem lehetett sem külföldre, sem belföldre utazni.

A két déli parti település a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma alapján egyértelműen azon balatoni települések közé tartozik, ahol még napjainkban is jelentős a szezonalitás mértéke. A kutatás során összehasonlítási alapként kiszámoltam a Balatonfüred, Tihany, Keszthely és Siófok vendégforgalmát jellemző Gini-indexet is.

A 2. ábra mutatja a hat település keresletingadozását mérő együttható alakulását a vizsgált időszakban. A mutató szerinti legalacsonyabb szezonalitás Siófokon mérhető, 2018-ban és 2019-ben a 0,5-et sem haladta meg. Azonban a 2020-as járványhelyzet itt okozta a legnagyobb növekedést a keresletingadozásban. Balatonfüred és Tihany esetében is csökkenő tendenciát láthatunk 2020-ig, majd a Covid-időszak itt is növelte a szezonalitást. A 2. ábráról jól látható, hogy Balatonboglár és Balatonlelle esetében a Gini-index jelentősen nagyobb szezonalitást jelez, néhol akár a dupláját a másik négy település keresletingadozásának.

2. ábra: Gini-index változásai Balatonbogláron, Balatonlellén, Balatonfüreden, Tihanyban, Siófokon és Keszthelyen



Forrás: KSH (2023) adatai alapján saját szerkesztés

A Gini-index jól mutatja a különbséget Balatonboglár, Balatonlelle és a négy népszerűbb helység, Siófok, Tihany, Balatonfüred és Keszthely szezonalitása között. Mint fentebb is írtuk, a vendégforgalom ingadozásának mérséklésére több eszköz is létezik. A szakirodalmak szerint a szolgáltatási termék elemeinek megváltoztatása is egy lehetséges megoldás (KENESEI – KOLOS 2014), amibe többek közt a turisztikai infra- és szuprastruktúra fejlesztése is beletartozhat. Ebből kiindulva megvizsgáltam a települések szálláshelykínálatát is abból a szempontból, hogy mennyi három-, négy- és ötcsillagos hotel található a területükön, amelyek lehetővé teszik az egész éves vendégfogadást. A 2. táblázat mutatja a Booking.com oldalán fellelhető hotelek számát az egyes desztinációkban.

2. táblázat: A vizsgált településeken található szállodák száma (db)

	Balatonboglár	**Balatonlelle**	**Siófok**	**Keszthely**	**Tihany**	**Balatonfüred**
Három- és négycsillagos szállodák	0	2	6	6	2	7
Ötcsillagos szállodák	0	0	2	0	0	0

Forrás: BOOKING.COM (2023) adatai alapján saját szerkesztés

Az előzetes feltételezés, miszerint a térségben nincsen sok ötcsillagos szálloda, helytállónak bizonyult. Összesen 2 darab van, a Hotel Azur Premium és a Gold Wave Apartments, amelyek mindegyike a déli parti Siófokon található. A három- és négycsillagos szállodák esetében is észlelhető különbség. Balatonfüreden hét, Siófokon és Keszthelyen hat-hat, míg Tihanyban és Lellén két-két ilyen besorolású hotel található. A szálláshelykínálat tekintetében Boglár van a legrosszabb helyzetben: itt egyik kategóriába tartozó szálloda sem található. Ezt követi Lelle, ahol csak háromcsillagos hotelek vannak, majd Tihany, ahol egy három-, illetve egy négycsillagos szálláshely van (BOOKING.COM 2023). Ha összevetjük ezeket az adatokat a Gini-index eredményeivel, akkor láthatjuk, hogy a különböző minősítésű szállodák számát illető két legrosszabb helyzetű település pontosan a legnagyobb mértékű szezonalitást mutató két város, Balatonlelle és Balatonboglár. A Gini-együttható változásait vizsgálva Tihany mutatja a harmadik legnagyobb értéket, kivétel ez alól a 2020-as év. Ahogy fentebb már láthattuk, az egy évre vonatkozó turisztikai keresletingadozás Siófok esetében a legalacsonyabb, míg ugyanebben a városban a legmagasabb a minősített hotelek száma összességében. Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy a szálláshelykínálat bővítése magasabb minőségű elemekkel nem csak egy eszköze a turisztikai szezon meghosszabbításának, de egyben alapfeltétele is az egész éves vendégforgalom lebonyolításának.

Összességében elmondható, hogy a kevésbé ismert, kisebb és szerényebb kereskedelmi szálláshelykínálattal rendelkező Balatonboglár és Balatonlelle esetében még mindig jelentős a szezonalitás, de a Covid-vírus előtti időszakban kismértékű csökkenés mutatkozott. Ezzel szemben a nagyobb, ismertebb és szélesebb turisztikai infra- és szuprastruktúrával rendelkező Siófok, Keszthely, Balatonfüred és Tihany csökkenteni tudta a szezonalitását, azaz egyre több a főszezonon kívül érkező vendég. De az adatok azt is mutatják, hogy egy jelentős mértékű szezonalitásmérséklés elérésének szükséges feltétele a szálláshelykínálat bővítése magasabb minőséget képviselő hotelekkel. Fontos megjegyezni, hogy az ilyen szintű beruházások igénylik a település vezetőségének is támogatását. Tehát ezek nemcsak a pénzügyi erőforrások miatt nehezebben megvalósítható fejlesztések, hanem a különböző érdekcsoportok összefogásának hiánya is hátráltathatja őket. Balatonboglár és Balatonlelle fejlesztési profiljaiban a magasabb minőségű szálláshelyfejlesztések nem kapnak nagy hangsúlyt az elmúlt években. Később még említésre kerül, de itt is megjegyezzük, hogy a lellei településfejlesztési tervben ugyan szerepel egy wellness szálloda gondolata, de a megvalósítása évek óta várat magára. Azonban a kereslet időbeni széthúzásának vannak könnyebben megvalósítható eszközei is, ilyen lehet az új szolgáltatások kialakítása a főszezonon kívüli időszakban. Egy alapvetően fürdőturizmusra berendezkedett régióban ez olyan termékfejlesztéseket jelenthet, amelyek a térség adottságait kihasználva, új programok létrehozását eredményezik, amelyek a tavaszi, őszi és téli időszakban is képesek vendégeket vonzani a településekre.

4. A programturizmus változásai

A következőkben áttekintettem Boglár és Lelle programkínálatát és annak változásait az elmúlt évekre vonatkozóan, hogy kiderüljön, valóban élnek-e a főszezonon kívüli események szervezésével a szezonalitás csökkentése érdekében. Személyes, illetve online megkérdezéseim során kiderült, hogy az ilyen új típusú programok szükségességének kérdésében nem feltétlen egyezik a különböző gazdasági szereplők véleménye a két településen. Kutatásom során igyekeztem felkeresni több helyi szolgáltatót (szálláshely, rendezvényszervező cég), illetve a városok vezetőségét is. A tőlük kapott információkat – kérésükre – név nélkül összegzem jelen tanulmányban.

A válaszokat elemezve elmondható, hogy az „egész éves Balaton" imázs a két településen egyelőre inkább egy alulról jövő, azaz a helyi szolgáltatók által megfogalmazott igény, a városok vezetősége nem helyezi fókuszba a turisztikai kereslet időbeni széthúzását. A boglári vezetőség szerint még mindig az iskolai nyári szünettel kezdődik a szezon és augusztus 20-ával zárul. Illetve ez esetleg meghosszabbítható egy korábbi kezdéssel, ha pünkösd már június elejére esik, és megfelelőek az időjárási körülmények. Ezzel szemben egy lellei szálláshely vezetője, aki maga is sokat tesz programok szervezésével a főszezonon kívüli vendégforgalom növelésére, úgy gondolja, hogy „a Balaton télen-nyáron menő" (TÓTH 2022). Azaz szerinte – összhangban más helyi szolgáltatókkal – már nem a rendszerváltás idejében jellemző, klasszikus pár hetes szezon jellemzi a térséget, hanem májustól októberig jelentős a vendégforgalom a tó körül, illetve megfelelő rendezvényekkel akár még télen is nagyobb tömegeket lehet a parti településekre vonzani. A korábban említettekhez hasonlóan a szálláshelyvezető is komoly hiánynak érzi, hogy a városban nincs négycsillagos szálloda. A lellei önkormányzat részéről a 2018-as városfejlesztési tervekben megfogalmazódott szándékként egy wellness szálloda megépítése a parti sávban (BALATONLELLE ITS 2018), azonban ez az elmúlt 5 évben nem valósult meg.

Ugyan a vélemények nem teljesen egyeznek, de a helyi szolgáltatóknak köszönhetően észrevehető a településeken olyan kezdeményezés, amely különböző eseményekkel, elsősorban gasztronómiai- és sportprogramokkal kívánja a nem nyári hónapokban is Boglárra és Lellére vonzani a turistákat. A következőkben – a teljesség igénye nélkül – ezen rendezvényeket vizsgáltam meg a különböző Balaton tematikájú honlapok (MOL Nagyon Balaton, We Love Balaton, Hello Balaton, Like Balaton), a városok honlapjai, illetve a helyi szolgáltatóktól kapott információk alapján.

A városi eseményeket vizsgálva két csoportot sikerült azonosítanom. Léteznek a hosszú múlttal rendelkező nyári programok, mint például a keletebbre fekvő település esetében a Lellei Borhét vagy a magasabb kultúrát képviselő Balatonlellei Orgonafesztivál. A nyugatabbra fekvő város népszerű nyári eseménye a Boglári Szüreti Fesztivál vagy a nemzetközi jelentőséggel bíró Balaton-átúszás. Azonban az utóbbi években megjelentek a szezon meghosszabbítása céljából életre hívott rendezvények, mint a Balatonlellei Karácsonyi Vásár és Adventi Gasztro Piknik, a Téli Vitorlás Versenysorozat, a Karácsonyi Traktoros Felvonulás vagy a lellei szőlőhegy rendezvényei, mint a Kishegyi Kortyok és Falatok, illetve a Murci Fesztivál. Boglár esetében a korábban megrendezett, nagysikerű Balaton Piknik ősszel, míg a 2010-es években megépült NEKA, azaz Nemzeti Kézilabda Akadémia sportrendezvényei egész évben jelentős vendégsereget tudnak vonzani a városba (WILHELM 2021). A 3. táblázat mutatja a fontosabb nyári, illetve főszezonon kívüli lellei és boglári rendezvényeket.

3. táblázat: A két város fontosabb programjai

	Hagyományos nyári programok	**Szezon meghosszabbítása céljából szervezett programok**
Balatonlelle	Lellei Borhét, Balatonlellei Juliális, Szent István Napok, Balatonlellei Orgonafesztivál, Szabadtéri Színpad műsora	Balatonlellei Karácsonyi Vásár és Adventi Gasztro Piknik, Márton-napi Libanapok, Téli Vitorlás Versenysorozat, Murci Fesztivál, Fuss Neki rendezvények, Karácsonyi Traktoros Felvonulás, Kishegyi Kortyok és Falatok
Balatonboglár	Boglári Szüreti Fesztivál, Balaton-átúszás, Jazz és Bor Fesztiválja, Balatonboglári Kultkikötő műsora	Balaton Piknik, futóversenyek, NEKA sportrendezvényei, Tour de Balaton, Balatonkör Kerékpártúra, IBCC – Nemzetközi Pontyfogó Kupa, Méta Fesztivál

Forrás: saját szerkesztés (2023)

Jelen tanulmányban részletesebben a főszezonon kívüli, újabb rendezvényekre koncentrálunk. 2022 decemberében került megrendezésre a VIII. Balatonlellei Karácsonyi Vásár, illetve a VI. Adventi Gasztro Piknik, amelyeknek a BL Yacht Club ad helyet a kezdetek óta (HELLOBALATON.HU 2022). Évek óta egyre több szolgáltató, köztük számos borászat is, hirdet egész hétvégés programokat novemberben Márton-nap körül. A Márton-napi Libanapokon a gasztronómiáé a főszerep Lellén (LIKEBALATON.HU é. n.). Szintén az ételek köré épült kezdeményezés a Kishegyen 2022 októberében negyedik alkalommal megtartott Murci Fesztivál, ahol éttermek, cukrászdák és borászatok várták termékeikkel a látogatókat. Ezenkívül kerékpáros- és gyalogostúrákat, valamint kézműves vásárt is szerveznek (PRORGRAMTURIZMUS.HU é. n.). De a finom falatok mellett a tó sportlehetőségeit is igyekeznek kihasználni a városban. A BL Yacht Club idén hetedik alkalommal szervez meg négy versenyt a Téli Vitorlás Versenysorozat keretében, kettőt decemberben, egyet februárban és az utolsót márciusban. A Szilveszteri Regatta ezek közül a legidősebb rendezvény, amely 2022-ben 10 éves jubileumát ünnepelte (TELIREGATTAK.HU é. n.). 2017 óta a futást kedvelőket is több főszezonon kívüli eseménnyel igyekeznek a tóparti településre csábítani. A már hat éve működő Fuss Neki rendezvénysorozat mára öt eseményt foglal magába: Fuss Neki Futófesztivál, Csillagok útján…, Beach Run, Kishegy Trail és Szilveszteri Futógála. Ebből az öt eseményből három a szezonalitás csökkentését szolgálja amellett, hogy a lakosság egészségtudatosságát is növeli (FUSSNEKI.HU é. n.).

Annak ellenére, hogy a város vezetősége szerint Bogláron nincs igény a szezon meghosszabbítására, mégis számos rendezvényt tartanak a nyári hónapokon kívül is. 2023-ban ünnepli 25. születésnapját a hagyományőrző Méta Fesztivál Pünkösdkor (METAFESZTIVAL.HU é. n.). A gyermek és ifjúsági néptánc- és futóversenyt, valamint pünkösdi király- és királynéválasztást magába foglaló rendezvénnyel elsősorban a kisgyermekes családokat célozzák meg. Erdélyből és Felvidékről is érkeztek már csoportok, ez mutatja a rendezvény határon túli jelentőségét is (SONLINE.HU 2018.). Már több alkalommal is megszervezte a VOLT Produkció a Balaton Pikniket a Gömbkilátó lábánál. Általában szeptember közepén zajlott a több napig tartó zenei rendezvény. A résztvevők a Piknik alatt világsztárok koncertjeit élvezhetik (MOLNAGYONBALATON.HU é. n.). Fontos megjegyezni, hogy a Gömbkilátó önmagában egész éves attrakcióként szolgál a pár évvel

ezelőtti felújítása óta, és nemcsak a belföldi turistáknak, de a külföldieknek is vonzerőt jelent. Egy német, Balatonra szakosodott internetes portál a tó partján található fontos látnivalóként emeli ki (BALATON24.DE é. n.). Továbbá 2020-ban 177 nevezés közül a boglári Xantus János Gömbkilátó lett az Év kilátója Magyarországon, ami növelte a látványosság népszerűségét (SOKSZINUVIDEK.HU 2020.). Emellett a városban a főszezonon kívül szerveznek még futóversenyeket, kerékpáros eseményeket is, mint például a Balatonkör Kerékpártúra vagy a Tour de Balaton. Ezek rendszerint tavaszi, illetve őszi időszakra esnek. Boglár esetében még fontos szerepet tölt be a 2010-es években megépített Nemzeti Kézilabda Akadémia, illetve a annak a parti sávban kialakított, egész évben igénybe vehető szálláshelye is, amelyek évszaktól függetlenül számos sportrendezvénynek adnak otthont (WILHELM 2021).

Fontos megemlíteni a Balatoni Gasztrotérkép megalkotását is, amely nemcsak a két település gasztroturizmusára volt hatással, hanem az egész Balaton-régióra is. A térkép hírnevet szerzett a Balatonnak, az egyes városoknak, valamint azok éttermeinek is. 2015-ben született meg a gondolat Szauer Judit fejében. Az ötletgazda elmondta, hogy ennek a kezdeményezésnek részben az is célja volt, hogy a Balatont egész éves turisztikai desztinációként népszerűsítse (HVGGASZTROTÉRKÉP 2017). A 2018-as térképen szerepelt a boglári Gianpiero's Étterem, egy évvel később pedig a lellei Kedvesem Bisztró került fel a listára, ahol a helye azóta is töretlenül biztosítva van minőségi ételeinek köszönhetően. 2020-ban és 2021-ben a boglári Spájz étteremmel bővült a gasztrotérkép kínálata, illetve a Tejvirág Fagylaltozó a boglári strandról és a BL Delikát a már korábban említett BL Yacht Club mellől 2022-ben már második alkalommal szerepelt a listán (GASZTROTERKEPEK.HU é. n.).

A két város programturizmusát összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy Lellén és Bogláron is nőtt az elmúlt években a nyári időszakon kívüli rendezvények száma. Láthatóan több őszi, tavaszi és téli program van az előbbi városban, amely mögött részben az ottani nagyobb szálláshelyek összefogása állhat. Bogláron hiányoznak az ilyen kezdeményezésekre képes nagyobb szálláshelyek, illetve a város vezetősége sem nyit ezen fejlesztések irányába. Tehát összességében elmondható, hogy Balatonlellén a szálláshelyek és egyéb turisztikai szolgáltatók által kezdeményezett, főszezonon kívüli programok száma folyamatosan nő, így sikerül a vendégforgalom időbeli ingadozását kismértékben csökkenteni. Azonban az is látszik, hogy a programturizmus kínálatának bővítése nem képes a szezonalitás olyan szintű mérséklésére, mint a magasabb minőségű szálláshelyek megépítése. Így elmondhatjuk, hogy amíg nem valósul meg a különböző gazdasági érdekcsoportok összefogása, addig csak rövid távú és kismértékű változás fog történni a vizsgált települések turisztikai keresletingadozásában. Azaz a szezon hosszú távon érvényesülő megnyújtása érdekében még mindig vannak további kihasználatlan fejlesztési lehetőségek Balatonbogláron és Balatonlellén.

5. Következtetések

Balatonboglár és Balatonlelle programturizmusát vizsgálva megállapítható, hogy bővül azon események sora, amelyeket az őszi, tavaszi és téli hónapokban szerveznek a turistáknak, ezzel részben sikerül a szezon időbeni széthúzása, amit a Covid-időszak előtti Gini-index mutatók is bizonyítanak. A két település együtthatói jóval magasabbak, olykor akár a duplái is a többi helység, Siófok, Keszthely, Balatonfüred és Tihany turisztikai keresletingadozását mérő indexnek. Azaz Lelle és Boglár vendégforgalma időben sokkal koncentráltabb, mint a vizsgált másik négy településé.

A hat Balaton-parti helység szálláshelykínálatának és a Gini-index által számszerűsített szezonalitásának összehasonlításából azt a következtetést lehet levonni, hogy a minősített szálláshelyek fejlesztése nem csak egy eszköze a turisztikai kereslet időbeni széthúzásának, de szükséges feltétele is. Önmagában a programturizmus kínálatának bővítése kisebb mértékű csökkenést okoz csak a turisztikai desztinációk szezonalitásában, mint az összefogást, nagyobb

pénzügyi erőforrást igénylő szálláshelyfejlesztés. Azaz amíg egy város vezetősége nem támogatja, nem tartja prioritásnak a vendégforgalom időbeli széthúzását, addig az alulról jövő kezdeményezések kisebb eredményességet fognak csak elérni. De megjegyezzük azt is, hogy napjainkban a balatoni szállodafejlesztésnek a környezeti oldalról való megítélése nem mindig pozitív, továbbá kérdéses, hogy jelen helyzetben valóban fenn tudná-e magát tartani a vizsgált két településen egy magasabb minőségű szálloda egész évben.

Összességében elmondhatjuk, hogy a szezon meghosszabbítása összetett fejlesztéseket igényel. Egy szolgáltatáselem bővítése önmagában nem elegendő. Azaz a programkínálat diverzifikálása főszezonon kívüli eseményekkel nem elegendő, a szálláshelykínálat fejlesztése is szükséges egy egész éves Balaton kialakításához. Jelen körülmények is jól mutatják, hogy hosszú távon csak a gazdasági szereplők összefogásával lehetséges a szezonalitás hatékony csökkentése. Azonban Lelle és Boglár jó példája annak, hogy bizonyos szintig az alulról jövő kezdeményezések is sikeresek lehetnek, bizonyítani tudják a téli-nyári Balaton koncepció relevanciáját, de hosszú távú változások generálásához már nem elegendőek.

Irodalomjegyzék

BARCZA A. – CSAPÓ J. – HINEK M. – MARTON G. (2020): Sopron turisztikai szezonalitásának és a turizmusfejlesztés szükséges irányainak vizsgálata. *Földrajzi Közlemények,* 144(1): 65-78. (https://doi.org/10.32643/fk.144.1.5)

BIGOVIC, M. (2011): Quantifying seasonality in tourism: a case study of Montenegro. *Academica Turistica,* 4(2): 15-32.

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

BUTLER, R. W. (2001): Seasonality in tourism. Issues and implications. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Pergamon, Amsterdam, pp. 5–22.

FERNANDEZ-MORALES, A. (2003): Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research,* 30(4): 942-956. (https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00090-2)

FERNANDEZ-MORALES, A. – CISNEROS-MARTÍNEZ, J. D. – MCCABE, S. (2016): Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management,* 56(2016): 172-190.

FERNANDEZ-MORALES, A. – MAYORGA-TOLEDANO, M. C. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management,* 29: 940–949. (https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.003)

GINI, C. (1912): Variabilità e mutabilità. Reprinted in: Pizzetti, E. – Salvemini, T. (eds.) (1955): *Memorie di metodologica statistica*. Libreria Eredi Virgilio Veschi, Róma.

JANG, S. (2004): Mitigating Tourism Seasonality – A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research,* 31(4): 819–836. (https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.007)

KENESEI ZS. – KOLOS K. (2014): *Szolgáltatás- és marketingmenedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.

LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest, pp. 128-129., 268-274.

LENGYEL M. (1995): *A balatoni turizmus fejlesztési koncepciója*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.

MARTON G. – CSAPÓ J. – HINEK M. – KISS R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonalitás tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és innováció,* 11(1): 3-11.

PALASICS P. – HINEK M. (2018): Még mindig hat hét a Balaton? A szezonalitás alakulása és mérséklésének lehetőségei Balatonfüred példáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok,* 3(4): 19-32.

ÞÓRHALLSDÓTTIR, G. – ÓLAFSSON, R. (2017): A method to analyse seasonality in the distribution of tourists in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism,* 19(2017): 17-24.

SULYOK J. – MESTER T. (2014): A magyarországi turizmus szezonalitása. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin,* 16(3-4): 85-92.

VERES Z. (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

WILHELM R. (2021): Se veled, se nélküled. Balatonlelle és Balatonboglár hosszú távú gazdasági fejlődése. In Pelles M. – Jakopánecz, E. – Kaposi, Z. (szerk.) (2021): *Úton a jövőbe*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 69-84.

Egyéb források

BALATONLELLE ITS (2018): https://www.balatonlelle.info.hu/images/adatok/varosfejlesztes/ITS.pdf (2023.03.25.)

BALATON24.DE (é. n.): https://www.balaton24.de/ausflug.shtml (2023.03.25.)

BOOKING.COM (2023): https://www.booking.com/index.hu.html?label=gen173nr-1BCAEoggI46AdIM1gEaGeIAQGYARG4ARfIAQzYAQHoAQGIAgGoAgO4ApLy5KEGwAIB0gIkYjBkYWQ3NDgtMmRjZS00YzJhLTk0OTYtYjZjMjI1NjAzNDg42AIF4AIB&sid=af0cadf8ea6babdd5dfb063f9ea72793&keep_landing=1&sb_price_type=total& (2023.04.05.)

FUSSNEKI.HU (é. n.): https://fussneki.info/ (2023.03.25.)

GASZTROTERKEPEK.HU (é. n.): https://gasztroterkepek.hu/ (2023.03.25.)

HELLOBALATON.HU (2022): https://hellobalaton.hu/program/karacsonyi-vasar-balatonlelle-2022/ (2023.03.25.)

HVGGASZTROTÉRKÉP (2017): https://hvg.hu/brandcontent/20170725_ha_kiprobalja_a_balatonfenyvesi_angus_marhat_tobbe_nem_vagyik_olajban_sult_hekkre (2023.03.25.)

KSH (2023): Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. Magyarország kereskedelmi szálláshelyei. Letöltve: https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp (2023.03.14.)

LIKEBALATON.HU (é. n.): https://likebalaton.hu/telepules/balatonboglar/programok/marton-napi-libanapok-balatonlellen-es-balatonboglaron-50747/ (2023.03.25.)

MÉTAFESZTIVÁL. HU (é. n.): https://www.helyiertek.hu/index.php/meta-fesztival (2023.03.25.)

MOLNAGYONBALATON.HU (é. n.): https://molnagyonbalaton.hu/kiadvany/?pdf=nb2020_osszes_online (2023.03.25.)

PROGRAMTURIZMUS.HU (é. n.): https://www.programturizmus.hu/ajanlat-murci-fesztival-balatonlelle.html (2023.03.25.)

SOKSZINUVIDEK.HU (2020): https://sokszinuvidek.24.hu/viragzo-videkunk/2020/10/19/2020-ban-a-balatonboglari-gombkilato-lett-az-ev-kilatoja/ (2023.03.25.)

SONLINE.HU (2018): https://www.sonline.hu/helyi-kozelet/2018/05/huszonot-eve-toretlen-a-meta-fesztival-nepszerusege (2023.03.25.)

TELIREGATTAK.HU (é. n.): https://teliregattak.hu/ (2023.03.25.)

TÓTH B. (2022): *Egész évben Balaton* című előadása TEDxBalaton rendezvényen. Letöltve: https://www.youtube.com/watch?v=7EJ6w13cBnw&ab_channel=TEDxTalks (2023.02.18.)

STUDY OF SATISFACTION AMONG DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS IN TUZLA

[1]Ermina Mustafić – [2]Amir Mustafić

[1]Full Professor, Faculty of Economics University of Tuzla; ermina.mustafic@untz.ba

[2]assistant, Faculty of Economics University of Tuzla; amir.mustafic@untz.ba

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.08

Abstract

Tourism is becoming an increasingly important branch of the economy for Bosnia and Herzegovina. Although strategic documents in Bosnia and Herzegovina emphasize the importance of applying a systematic approach to the development of tourism, tourism offers are not sufficiently developed yet. The problem is particularly pronounced in areas where industrial centers were developed due to the proximity of the mines, such as the city of Tuzla. Therefore, in this paper, we analyze the results of the primary survey of satisfaction in 150 tourists, which took place in the summer of 2019 while they were visiting Tuzla. The tourists were most satisfied with the local cuisine, gastronomy, and catering establishments, and the least of all, with the preservation and unpolluted environment. In this paper, through the application of the Mann-Whitney-U test, we checked whether there were statistically significant differences in satisfaction elements of the tourist offer of the city of Tuzla among domestic and foreign tourists. It was established that there is a statistically significant difference in satisfaction with accommodation between the two groups of respondents, where the respondents from other countries are significantly more satisfied than those from Bosnia and Herzegovina. In the other 16 aspects, relating to tourist offers, it was not established that there was a statistically significant difference in satisfaction between the observed two groups of respondents. Based on the analysis of the obtained research results, we provided recommendations for improving the tourist offer in order to increase the satisfaction level of tourists in Tuzla.

Keywords: domestic and foreign tourists, tourist satisfaction, tourist offer, Tuzla

Received: 25 April 2023
Accepted: 26 June 2023
Published: 30 June 2023

1. Introduction

Considering its rich deposits of salt and coal, Tuzla has been the center of the chemical industry and energy industry since the time of the former Yugoslavia. In recent decades, the mechanical, metallurgical, metal processing, electrical, construction, footwear, clothing and food industries have been developed. According to the social product in the pre-war period, Tuzla was among the best positioned cities in BiH, while according to the employment rate, it was the most developed regional center. The pre-war Tuzla economy was characterized by large economic systems, which were produced for the whole region. The war in these areas led to the loss of markets, halting production and obsolescence of technologies, accompanied by a state of general unemployment. The way out of this situation may be seen in the restructuring of the economy (STRATEGIC GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF TUZLA, 2007:20). Following the trends in the environment, Bosnia and Herzegovina recognized the potential of tourism for the sustainable development of the economy, and created strategic documents that should encourage its planned development. Accordingly, the city of Tuzla recognized the importance of tourism for development. The Development Strategy of the city of Tuzla, until 2026, emphasizes that the chance for the development of tourism in the municipality of Tuzla rests on the natural and cultural-historical heritage, which implies the transformation of existing comparative advantages, such as people, knowledge, natural resources and cultural-historical heritage, into competitive advantages through service-creative products, especially through tourist-healthcare complexes. The valorization of the natural heritage of Tuzla was achieved by the construction of the Pannonica Lakes complex in Tuzla, which properly reaffirmed the importance of this resource for the current and future development of Tuzla. The Pannonica lakes are a unique example of salt lakes in Europe (DEVELOPMENT STRATEGY OF THE CITY OF TUZLA, UNTIL 2026, TUZLA, APRIL 2012:25-27). If we consider the fact that the economic development of Tuzla was based on salt ores and coal, then it becomes clear that tourism is a new branch of activity for the city. Therefore, the following research questions were asked in the paper:

- How satisfied are the tourists with the tourist offer in Tuzla?
- Which aspects of the tourist offer in Tuzla make them the most and the least satisfied?
- Is there a difference in the satisfaction level with the tourist offer in Tuzla among domestic and foreign tourists?

2. Overview of previous research

Tourist satisfaction is a subjective feeling, and it depends on several variables, such as: previous expectations, previous experiences, socio-demographic and economic characteristics of the respondents, and also the quality of tourist services, an image of the destination, and such. The consequences of tourist satisfaction are reflected in behavioral intentions, which are of key importance for sustainable tourism destination development (LUVSANDAVAAJAV – RAFFAY 2022). Therefore, tourist satisfaction is a frequent subject of research in academic papers. Nevertheless, the researchers considered different aspects of this issue, depending on their research goals.

It has been empirically confirmed that all the dimensions of local food consumption experience had significant contributors to the tourists' memorable experience at the destination (PIRAMANAYAGAM et al. 2020:326), as well as that, satisfaction levels in the low season generally show the highest levels of satisfaction for most of the elements considered (PERLES-RIBES et al. 2021, 497). The satisfaction of tourists-consumers of low-budget airlines with their visiting destination was analyzed, and it was established that the level of satisfaction with a destination through the monitored period is high, as is the willingness to recommend, but the

desire to return to the destination in the next year continually drops in the observed period (VIDIĆ et al, 2019:62).

Interrelations among (1) satisfaction, (2) quality and (3) benefits (as exogenously specified variables), while they are influencing tourist intentions, were researched. The structural relationships assumed that quality, as a formative construct, and satisfaction and benefits, as reflective constructs, directly influence tourist intentions, as an endogenous construct (BIGOVIC 2014:240-250).

It has been empirically confirmed that there is a direct, significant and strong connection between the tourist destination's reputation with the tourist satisfaction (MUŠANOVIĆ 2020:96), as well as, the relationship between (a) quality and image, (b) image and satisfaction, (c) quality and satisfaction, and (d) the mediating role of image on the quality–satisfaction relationship of international tourists (TRAVAR et al. 2022:15).

Through the research on rural tourism, a low level of satisfaction with the tourist offer was established, and, through the application of the IPA method, recommendations to create tourist characteristics were provided (WANG et al. 2022:10). (ŠTUMPF et al.) have established that we may divide satisfaction components into three groups, controllable, semi-controllable, and uncontrollable. This means that the evaluation may be based on three groups of indicators as well: (1) intangible satisfiers (atmosphere, willingness to help), (2) tangible primary satisfiers (cultural and natural sights, cultural attractions), and (3) tangible secondary satisfiers (catering, accommodation, traffic, and such). In addition to the above-mentioned, the researchers find that uncontrollable components may affect tourist satisfaction more than controllable ones (ŠTUMPF et al. 2022:357-358).

The effects on tourist satisfaction were also observed from the psychological aspect, which confirmed a positive significant effect of attachment to a place on tourist satisfaction. This psychological linkage satisfies and motivates them to revisit these places in the future (ABOU-SHOUK et al. 2018:178). SAAYMAN et al. find that the emphasis needs to go beyond just tourist satisfaction and take account of the more profound benefit of the visit experience for tourists' subjective well-being, as it further contributes to repeat visitation (loyalty) and positive word-of-mouth (SAAYMAN et al. 2018:395). It was also established that the effect of tourist engagement on satisfaction was found to be much higher than the effect of tourist engagement on loyalty. Furthermore, a positive indirect effect of tourist engagement on loyalty was found (RASOOLIMANESH et al. 2019:569–570).

The results of the satisfaction survey in relation to socio-demographic data showed that younger tourists had higher expectations than older tourists, and that the female gender had a higher average rating for perception than the male gender, which, however, did not significantly affect the average rating of expectations and perception of the quality of wellness services (MARKOVIĆ et al. 2020, 199). The effect of age on satisfaction has additionally been confirmed by BAŠANA et al. (2021, 107), when they established that there are significant differences in the correlation of overall satisfaction with destination attributes between different age groups.

Studies conducted on domestic tourist satisfaction have confirmed strong divergences from the theory (GRIGALIUNAITE, PILELIENE 2019:288-289), and they have shown that domestic tourism is a distinct niche market with its own unique characteristics. Thus, destination managers are advised to design typical tourism development policies and strategies to enhance its development and boost its contribution to the economy of the country at large (BAYIH, SINGH 2020:14).

ARDANI et al. presented an overview of previous research on tourist satisfaction and the effects of that satisfaction on tourist intentions. They have established that service quality is a key factor to tourist satisfaction, and the relationship between tourist satisfaction and loyalty does not seem to be linear as there are tourists who prefer to visit new destinations despite being satisfied with a holiday destination. Based on their research, the consequences of satisfaction may be repeat visits, tourist loyalty, verbal propaganda, and WOM (ARDANI et al. 2019:87-88).

In Bosnia and Herzegovina, only a small number of researchers ventured into researching tourist satisfaction. One of the rare primary studies was conducted on a sample of 171 visitors to Zenica-Doboj Canton in the period from April to August 2013. The obtained results showed a low level of familiarization with the Zenica-Doboj Canton as a tourist destination. Visitors were mostly satisfied with the natural attractions and the beauties of the landscapes, and the least with the quality of accommodation (SMAJLOVIĆ, BEGOVIĆ 2015:281-288).

However, if we start from the fact that marketing strategies in tourism are based on segmentation, then it is surprising that there is a small number of studies comparing the level of satisfaction of domestic and foreign tourists. This is one of the few papers that analyzes the difference in the satisfaction of domestic and foreign tourists in the city of Tuzla.

3. Research methodology

The data was collected through primary research using a survey method as a form of data collection. The questionnaire was structured in the form of closed-end questions with offered answers using the Likert rating scale from 1 – strongly dissatisfied to 5 – strongly satisfied. The questionnaire was divided into two parts. The first part of the questionnaire related to questions of a general demographic nature, such as gender, age, level of education, and place of origin. The second part of the questionnaire contained questions related to tourists' satisfaction with the city of Tuzla. When selecting sample units from the basic set, which in our case are tourists in the city of Tuzla, a convenience sample of 150 respondents was used, who were in the city of Tuzla during the survey period in the summer of 2019. An effort was made to approach different profiles of tourists in order to make the sample as representative as possible. The examination was conducted orally.

4. Analysis of obtained results

Based on the analysis of respondents' gender of those who participated in the survey, it was established that more men participated in the survey, 57% of them compared to 43% of women. The largest number of respondents, 30% of them, were aged 21-30, followed by 23% aged 41-50, 19% of respondents aged 51-60, while the smallest number of respondents were over 60 years old 5%, and 6% under the age of 20. The cities from which the respondents came are different. The largest number of respondents were from the cities of Bosnia and Herzegovina 72%, followed by cities from Croatia 9%, Germany 6%, Austria 5% and other countries 8%. The largest number of respondents, 68% of them, had completed high school, while 20% had university degrees, 6% had college degrees, 5% had postgraduate degrees, and 1% had doctorates.

Respondents decide to go to a destination mainly on the basis of a previous visit to the destination 39%, or recommendations of friends and colleagues 35%. The Internet is the first-ranked source of information for 34%, while the least important sources are travel agencies for 4%, and newspapers and magazines for 3% of respondents. Of the total number of respondents, 93% had already been to the city of Tuzla, while only 7% of those surveyed had never been to the city. 21% of respondents visit Tuzla for gathering with friends, 18% for vacation, and 19% of them state that shopping is the reason for their visit. Visiting relatives ranks fourth on the

list, which was cited by 11% of respondents as the reason for the visit. Approximately the same number of respondents visit the city of Tuzla for business 10%, and 11% of respondents visit events in Tuzla.

The research aimed to determine satisfaction with the tourist offer of the city of Tuzla, such as accommodation facilities, catering facilities, cultural and historical attractions, the city's heritage, natural attractions, and such. The collected responses were divided into two groups in order to obtain information about the satisfaction of tourists coming from Bosnia and Herzegovina and from abroad.

Table 1 presents the arithmetic means of satisfaction with the tourist offer in Tuzla for both groups of respondents.

Table 1: Domestic and foreign tourists' satisfaction level with the tourist offer in Tuzla

	Country			
	BiH		Other countries	
	M	SD	M	SD
Accommodation facilities and quality of accommodation	3.3	0.8	3.6	0.9
Cultural and historical attractions and heritage	3.5	0.9	3.6	0.9
Quality of service is in accordance with the price	3.5	1.0	3.7	1.0
Local cuisine, gastronomy and catering facilities	3.8	0.8	3.9	0.8
Hospitality and kindness of the local population	3.6	1.0	3.7	1.0
Helpfulness and kindness of employees in tourism	3.4	0.9	3.4	1.0
Cultural, entertainment, sports content and nightlife	3.5	1.0	3.5	1.1
Indigenous-traditional products and souvenirs	2.9	1.0	3.2	1.1
Local infrastructure and transport	2.8	1.0	2.9	1.1
Availability of useful tourist information	2.8	1.0	2.9	1.1
Landscapes/natural attractions and their beauty	3.2	1.0	3.4	1.0
Conservation and pollution of the environment	2.3	1.0	2.5	1.2
Tourist signalization in the destination	2.9	1.0	2.8	1.0
Knowledge of foreign languages of those employed in tourism	2.8	1.0	3.0	1.0
Transportation and traffic accessibility	3.0	1.0	3.1	1.0
Local traffic and parking lots	2.7	1.1	2.7	1.1
Useful information about the destination	2.9	1.1	3.2	1.2
Overall satisfaction	3.1		3.2	

Source: own editing

Tourists are most satisfied with the local cuisine, gastronomy and catering facilities, as well as with the hospitality and kindness of the local population. They are the least satisfied with the preservation and non-pollution of the environment, as well as with local traffic and parking lots. The results show that in fourteen out of a total of seventeen evaluated variables of the tourist offer in Tuzla, the level of satisfaction of tourists from Bosnia and Herzegovina and from abroad

differs. At the same time, tourists from abroad were more satisfied with the tourist offer than domestic tourists. Therefore, we attempted to establish whether there are statistically significant differences in satisfaction with certain elements of the tourist offer in the city of Tuzla between respondents who live in BiH and respondents who live outside of BiH. However, prior to the main analysis, we checked the normality of the distribution. Based on the results of the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, it was established that all measured variables deviate from the normal distribution to a statistically significant extent of $p<0.05$. Therefore, the Mann-Whitney U test was applied, as a non-parametric test that examined the existence of statistically significant differences between the level of satisfaction of domestic and foreign tourists (Table 2 and Table 3).

Table 2: Statistical significance of the difference in the level of satisfaction of domestic and foreign tourists with the tourist offer in Tuzla

	Accommodation facilities and quality of accommodation	Cultural and historical attractions and heritage	Quality of service is in accordance with the price	Local cuisine, gastronomy and catering facilities	Hospitality and kindness of the local population	Helpfulness and kindness of employees in tourism	Cultural, entertainment, sports content and nightlife	Indigenous-traditional products and souvenirs
Mann-Whitney U	2252.000	2581.000	2339.000	2628.000	2678.000	2731.000	2771.000	2372.500
Wilcoxon W	5027.000	5356.000	5114.000	5403.000	5453.000	5657.000	5546.000	5147.500
Z	-2.261	-.922	-1.863	-.734	-.527	-.320	-.163	-1.719
P	.024	.356	.062	.463	.598	.749	.870	.086

Source: own editing

Table 3: Statistical significance of the difference in the level of satisfaction of domestic and foreign tourists with the tourist offer in Tuzla

	Local infra-structure and trans-portation	Availa-bility of useful tourist infor-mation	Landscapes/ natural attractions and their beauty	Conserva-tion and pollution of the environ-ment	Tourist signalization in the destination	Knowledge of foreign languages of those employed in tourism	Transpor-tation and traffic accessi-bility	Local traffic and parking lots	Useful informa-tion about the destina-tion
Mann-Whitney U	2584.000	2792.000	2523.000	2625.000	2663.500	2575.000	2684.500	2753.500	2542.500
Wilcoxon W	5359.000	5567.000	5298.000	5400.000	5589.500	5350.000	5459.500	5679.500	5317.500
Z	-.898	-.079	-1.143	-.737	-.588	-.935	-.502	-.229	-1.048
P	.369	.937	.253	.461	.556	.350	.616	.819	.295

Source: own editing

According to the presented results, we may see that there is a statistically significant $p<0.05$ difference between the two groups of respondents in terms of satisfaction with accommodation facilities and the quality of accommodation, where respondents who come from other countries are more satisfied than respondents who come from Bosnia and Herzegovina. For the other 16

tested variables, the results of the Mann-Whitney U test showed that there is no statistically significant difference $p<0.05$ in the level of satisfaction between the two groups of respondents.

We also surveyed how impressed tourists are by the city, and the average satisfaction score is M=3.5 (SD=0.7). On the question about visiting the city again, the result M=4.0 (SD= 1.1) was obtained, which indicates that tourists are very likely to visit the city of Tuzla again. Table 4 presents the results of the impression of the city and the decision to visit the city of Tuzla again.

Table 4: Tourists' impressions of the city and willingness to visit the city again

	M	SD	Min	Max
How would you express your general impression of the city of Tuzla as a tourist destination?	3.5	0.7	1	5
How would you evaluate the attitude of the local population towards tourists during your visit to the city of Tuzla?	3.6	0.9	1	5
Are you willing to visit the city of Tuzla again in the future?	4.0	1.1	1	5

Source: own editing

It is very positive that 76% of the respondents answered that they would recommend Tuzla as a destination, and 24% did not recommend Tuzla as a tourist destination.

5. Concluding considerations and recommendations

The research results brought weaknesses to light, and also the potential of the tourist offer in the city of Tuzla. Out of a total of 17 tested characteristics of the tourist offer, the satisfaction of domestic tourists is low (average rating less than 3) with 47% of the characteristics, while foreign tourists are insufficiently satisfied with 29.4% of the characteristics. Although the average ratings of satisfaction of foreign tourists are higher than the satisfaction of domestic tourists in 82.3% of the tested features of the tourist offer, a statistically significant difference in the level of satisfaction was found only for accommodation facilities and quality of accommodation, while it was not confirmed for the other 16 features. The potential for developing the competitive advantage of Tuzla's tourist offer is reflected in the local cuisine, gastronomy, and hospitality facilities, a good relationship between the quality of service and the price, as well as the hospitality and kindness of the local population. The overall average rating of satisfaction with the tourist offer of domestic tourists and foreign tourists is lower than the general impression of the city of Tuzla as a destination, which shows the need for significant improvement of the tourist offer. The research results deviate from previous theoretical findings and confirm the intention of tourists to return to Tuzla and to recommend Tuzla as a destination, despite the low level of satisfaction of domestic and foreign tourists.

Based on the analysis of obtained research results, we may provide the following recommendations to destination policymakers in Tuzla, for the improvement of satisfaction in domestic and foreign tourists, while defining a tourism strategy:

- It is necessary to improve marketing communication for domestic and foreign tourists to be better informed of the tourist offer in the city of Tuzla, where using social media must be the focus of such communication.
- Promote the quality of local cuisine, gastronomy, and catering facilities as well as the hospitality and kindness of the local population.
- Invest in local infrastructure in order to improve tourist signalization and local traffic, as well as build an adequate number of parking lots. It is necessary to invest in environmental protection and decrease pollution.

- Stimulate entrepreneurs to offer richer cultural content and entertainment, nightlife as well as indigenous-traditional products and souvenirs during the season.

The research conducted on the satisfaction of domestic and foreign tourists with the tourist offer had several limitations. The basic limitation is the sample size and the distribution of domestic and foreign tourists in the sample that influenced the choice of statistical methods of data analysis. Furthermore, the survey questionnaire was in the Bosnian/Croatian/Serbian language, so the foreign respondents were mostly the diaspora from Bosnia and Herzegovina and residents of neighboring countries. Considering the limitations of the conducted research, the recommendations for future research are as follows:

- Conduct research on a larger sample, which will have a normal distribution of domestic and foreign tourists. The survey questionnaire should be made in English in order to examine foreign tourists from other speaking areas.
- Include other stakeholders in the research, such as tourism planners and policymakers in Tuzla, entrepreneurs who offer tourism products i.e. hoteliers, restaurants, handicrafts units, travel agents, etc.
- Conduct a survey of the satisfaction and importance of the elements of the tourist offer for domestic and foreign tourists, and with the application of the IPA method (Importance-Performance Analysis), make a proposal for improving the tourist offer in Tuzla.

Reference list

ARDANI, W – RAHYUDA, K – GIANTARI, G. A. K. – SUKAATMADJA P. G (2019): Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(3): 84-93.

BAŠANA, L. – KAPEŠB, J. – KAMENEČKIC, A. (2021): Tourist satisfaction as a driver of destination marketing improvements: the case of the Opatija riviera. *Market-Tržište*, 33(1): 93-112. DOI: http://dx.doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.93

BAYIH, B. E. – SINGH, A. (2020): Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon 6 e04839, pp. 1-17. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839

BIGOVIC, M. (2014): The direct impact of quality, satisfaction and benefits on tourist intentions: the interactions among the exogenous constructs. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2): 242–253. http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2013.869658

GRIGALIUNAITE, V. – PILELIENE, L. (2019): Local tourist satisfaction with their holiday in Lithuania. Proceedings of the 2019 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" (51) Jelgava, LLU ESAF, pp. 284-290. DOI: 10.22616/ESRD.2019.087

MARKOVIĆ, S. – ŠKIFIĆ, L. – RACZ, A. (2020): Primjena modela SERVQUAL u mjerenju kvalitete usluga u Thalasso wellness centru Opatija (Aplication of Servqual model in service quality measurement in Thalasso wellness center Opatija). *Journal of Applied Health Sciences*, 6(2): 189-200. https://doi.org/10.24141/1/6/2/2

MUŠANOVIĆ, J. (2020): Modeliranje utjecaja ugleda turističke destinacije prisutnog u društvenim medijima na zadovoljstvo turista (Modeling the influence of a tourist destination

reputation that is present in social media on tourist satisfaction). *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8(1): 77-101. https://hrcak.srce.hr/file/348551

LUVSANDAVAAJAV, O. – NARANTUYA, G. – DALAIBAATAR, E. – RAFFAY, Z. (2022): A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341

PERLES-RIBES, J. F. – MORENO-IZQUIERDO, L. – TORREGROSA, T. – RAMÓN-RODRÍGUEZ, A. B. (2021): Satisfaction, seasonality and tourist expenditure in consolidated tourist destinations. *Anatolia*, 32(3): 489–500. https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1901752

RASOOLIMANESH, S. M. – NOOR, S. M. – SCHUBERTH, F. – JAAFAR, M. (2019): Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7–8): 559–574. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152

SAAYMAN, M. – LI, G. – UYSAL, M. – SONG, H. (2018): Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20: 388–399. DOI:10.1002/jtr.2190

SMAJLOVIĆ, E. – BEGOVIĆ, Dž. (2015): Research of visitor perception on the tourist offer of Zenica-Doboj Canton "Challenges of Economy in Environment Under Crisis" Fourth International Scientific Conference "Economics of Integration" – ICEI 2015, Proceedings December 3-5, 2015 Tuzla, Bosnia and Herzegovina, pp. 276-290. (http://www.icei.epk.ba/bs/)

SUD, S. – SEA, P. P. (2020): Relationship between tourists' local food experiences, satisfaction, and behavioral intention. Senthilkumaran Piramanayagam. *Anatolia*, 31(2): 316–330. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232

ŠTUMPF, P. – JANEČEK, P. – VOJTKO, V. (2022): Is visitor satisfaction high enough? A case of rural tourism destination, south Bohemia. *European Countryside*, 14(2): 346-362. DOI: 10.2478/euco-2022-0017

TRAVAR, I. – TODOROVIĆ, N. – PAVLOVIĆ, S. – PARRA-LÓPEZ, E. (2022): Are Image and Quality of Tourist Services Strategic Determinants of Satisfaction? Millennials' Perspective in Emerging Destinations. *Administrative Sciences*, 12, 88, pp. 1-26. https://doi.org/10.3390/admsci12030088

VIDIĆ, G. – MIOČIĆ, B. K. – ŽNIDAR, K. (2019): Tourist satisfaction with a destination: evidence from low-cost carrier users in Zadar County. *Acta Turistica*, 31(1): 35-68. DOI: https://doi.org/10.22598/at/2019.31.1.35

WANG, X. – WANG, L. – NIU, T. – SONG, M. (2022): An Empirical Study on the Satisfaction of Rural Leisure Tourism Tourists Based on IPA Method. *Computational Intelligence and Neuroscience*, pp. 1-11. https://doi.org/10.1155/2022/7113456

Other references

STRATEGIJA RAZVOJA GRADA TUZLA DO 2026 GODINE. (April 2012). Tuzla. Retrieved from https://grad.tuzla.ba/wp-content/uploads/2016/10/Strategija-razvoja-grada-Tuzla-do-2026.pdf

STRATEŠKE SMJERNICE RAZVOJA I PROMOCIJE TURIZMA U OPĆINI TUZLA. (November 2007). Tuzla. Retrieved from https://grad.tuzla.ba/wp-content/uploads/2016/10/Strateske-smjernice-turizam-Grada-Tuzla.pdf

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

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

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

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

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a ***szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu*** címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük, hamarosan szerzőink táborában köszönthetjük Önt/Önöket is!

A Szerkesztőség