

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XVIII. évfolyam 4. szám (2018)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 4. szám, 2018

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 4. szám, 2018

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Főiskola

TÁRSSZERKESZTŐ:

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur.,
elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
Budapesti Corvinus Egyetem
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, főiskolai tanár
Eszterházy Károly Egyetem

Hinek Máttyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, főiskolai docens
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Kodolányi János Főiskola

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,
Turizmus Kutatócsoport vezető
Soproni Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes
Központi Statisztikai Hivatal

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

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens, intézetigazgató
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, tudományos munkatárs
MTA TK Szociológiai Intézet

Puczko László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Főiskola

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

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

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: © Bódis Krisztián; bodis.photo@gmail.com

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán

Nyomdai munka: CC printing Kft.; Felelős vezető: Könczey Áron

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

<i>Namaz Lachin – Horváth Dóra – Cosovan Attila – Tvergyák Klaudia Klára</i> Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők?	4
<i>Bayramov Elimdar – Agárdi Irma</i> Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell	14
<i>Omarli Sevinj – Claro Dániel – Gyulavári Tamás</i> Repülőjegyek dinamikus árazásának hatása a fogyasztók által észlelt méltányosságra	23
<i>Nagy Adrienne – Petykó Csilla – Kiss Diána Dóra – Egedy Tamás</i> Kreatív turizmus Budapesten – Szabadulósobák az innovatív turisztikai piacon	30

MŰHELY

<i>Mártonné Máthé Kinga – Simonyi Norbert</i> Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja	41
<i>A 2018. évi lapszámok lektorai</i>	52

Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők?

Szerzők: Namaz Lachin¹ – Horváth Dóra² – Cosovan Attila³ – Tvergyák Klaudia Klára⁴

Az utóbbi időben a városok megsokszorozták erőfeszítéseiket annak érdekében, hogy igazán hatékony márkázási stratégiát alakítsanak ki, ezért a városi márkahűség kutatása az egyik legjelentősebb kutatási iránnyá vált a desztináció marketing és menedzsment területén. Annak érdekében, hogy a közép-európai kontextus is jelen legyen, a tanulmány kifejezetten a Budapesten élő külföldiek szempontjából vizsgálja a budapesti városmárkát és elemzi a márkahűségüket. A szerzők azt vallják, hogy a városban élő külföldiek látásmódjának megértése hozzájárulhat a már meglévő tudáshoz a turisták városi desztinációk iránt mutatott hűségével kapcsolatban. A helyi külföldiek véleményének alapos elemzése és a szakirodalom áttekintése után arra a következtetésre jutottunk, hogy a városi márkahűséget az elégedettség és az érzelmi érték alakítja. A szerzők által javasolt hűségmodell kiemeli az érzelmi érték/kreativitás fontosságát, és a városok kulturális eszközeit, illetve a programjaikba való bevonódást a városi márkák iránt érzett hűség előfeltételeinek tekinti. A tanulmány bemutatja továbbá a budapesti márká gyengeségeit és erősségeit, valamint megállapítja, hogy eléggé erősnek és sikeresnek számít a gyengeségei és problémái ellenére is, továbbá erős érzelmi és észlelt értékkel rendelkezik.

Kulcsszavak: városi márká, hűség, célmarketing, városi márkahűség.

1. Bevezetés

Egyre több helyszín, főképpen a városok alkalmaznak különféle márkázási technikákat (BAUER – KOLOS 2016), hogy versenyelőnyre tegyenek szert. A desztinációkhoz/városokhoz kapcsolódó márkahűség egyre nagyobb jelentőséggel bír a célmarketing és menedzsment kutatásában (CHEN – PHOU 2013). Fontos felismerni, hogy mik a hűség fő jellemzői, és milyen javaslatokat tehetünk a városi márká építésére. A szakirodalom szerint a városi márkáépítésnek és a vállalati márkázásnak vannak közös pontjaik (ANHOLT 2002): mindkét típus multidiszciplináris gyökerekkel rendelkezik, több érdekelt csoporttal foglalkozik, valamint mindkettőnek figyelembe kell vennie a társadalmi felelősségvállalást, a különböző identitásokat és a hosszú távú fejlődést (KAVARATZIS 2009). Ezért a

helyszínek márkázásának hatékonysága az összes érdekelt féllel való kapcsolattól függ (AUBERT et al. 2017). Ebben a tekintetben érdemes tanulmányozni a hűséges – a városban élő – külföldiek attitűdjét is (ALBERT TÓTH – HAPP 2017). A tanulmány segítségével feltárjuk, hogy a Budapesten élő külföldiek milyen különböző szemszögekből – az érintett csoportok egyes nézőpontjain keresztül – látják a helyi városi turizmus fejlődését, illetve a környezeti és társadalmi-gazdasági fejlesztéseket. Kutatásunkat szakirodalmi javaslat alapján végeztük (KAVARATZIS 2009). A tanulmányban szereplő újszerű mintát kifejezetten a viselkedési hűség vizsgálatára gyűjtöttük össze, korábban hasonló elemzések nem történtek. A jelen cikk tehát hozzájárul azoknak a struktúráknak az azonosításához, melyek befolyásolják és létrehozzák a budapesti márkahűséget, illetve ötleteket is ad néhány fenntartható városi fejlesztéshez.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. MÁRKAHŰSÉG

A márkahűséget már hosszú ideje tanulmányozza a szakirodalom. Úgy tekintünk rá, mint egy adott márkához való érzelmi kötődésre, ami segíthet sikeres marketingstratégiák kialakításában

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, lachin.nz@gmail.com

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, dora.horvath@uni-corvinus.hu

³ Cosovan Attila egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

⁴ nemzetközi pályázati koordinátor, Magyar Nemzeti Múzeum, tvergyakklaudia@gmail.com

(BAUER – KOLOS 2016). Amint az a marketing területéről már jól ismert, a hűségűs ügyfelek pozitív hatással vannak a nyereségre. A szakirodalomban a hűségűsnek számos definíciója van, melyeket WATSON és szerzőtársai (2015) meta-analízisükben a következőképpen foglaltak össze: az ügyfélhűség a vásárlási viselkedéssel kombinált attitűdök gyűjteménye, amely szándékosan választ egy adott terméket az egymással versengő egyéb termékek közül. Az erős kötődés befolyásolja a márkahűségűt és a márka népszerűsítésének hajlandóságát is. A kötődés fennállásakor a fogyasztók különböző módokon ki is fejezik a márka iránti elkötelezettségüket – például idő és pénz befektetésével – a márkához fűződő kapcsolatuk fenntartása érdekében (PARK et al. 2010). OLIVER (1999) szerint öt fontos tényező alkotja a márkahűségűt: a termék felsőbbrendűsége (egyedülállósága); jövedelmezősége; szerethetősége; az, hogy mennyire ágyazható be a közösségi hálóba; és az, hogy a terméket jegyző cég mennyire hajlandó létrehozni, benépesíteni és fenntartani a közösségi hálót/falut. Hasonlóképpen, a márka egyedi sajátosságai és az önmagával való kapcsolat sokat elárul a márkahűségűről, a márkavédelemről és egyéb viselkedési formákról, melyek a márkanév fenntartásához szükségesek (PARK et al. 2010). Azonban a végső lojalitás – ami minden értékesítési célú márka esetében elvárásaként jelentkezik – elérésének érdekében legalább a termék felsőbbrendűségének képét meg kell teremteni, szert kell tenni olyan ügyfelekre, akik csodálják és védelmezik az adott márkát, illetve létrehozni egy támogató társadalmi környezetet (OLIVER 1999).

A lojalitás kialakulásának megértése érdekében szükség van az előzmények azonosítására. Ebben a tekintetben a hűségűt külön kell szemlélni attitűdként vagy viselkedésként, hiszen az előzmények eltérő módon építik fel a hűségűt elemeit (WATSON et al. 2015). A lojalitás mértéke már régóta a márkakutatások prioritásai közé tartozik. KIM és szerzőtársai (2008) bemutatták a valódi márkahűségű-képzés folyamatát, mely szerint az igazi márkahűségű egyfajta márka iránti elkötelezettség, amely a hozzáállás erősségének eredménye. WATSON és szerzőtársai (2015) szerint az elégedettség kevéssé van hatással a viselkedési hűségűre, azonban erősen befolyásolja a hozzáállási hűségűt. KIM és szerzőtársai (2008) szerint a hozzáállás erősségét a márka hitelessége befolyásolja, ami valamiféle – kognitív és affektív – meggyőződések elege. A vevői elégedettség és a hozzáállási márkahűségű között pozitív kapcsolat van. Következésképpen, a hozzáállási márkahűségű közvetíti az elégedettségűt hatását a viselkedési márkahűségűre (BACK – PARKS 2003).

2.2. VÁROS – DESZTINÁCIÓ MÁRKAHŰSÉG

A desztinációk iránt érzett hűségű szakirodalmának nagy része a hűségű fő előzményeit írja le, ezek pedig az imázs, a motivációk, az információforrások, a szociodemográfiai jellemzők és a konatív hűségű (SANTANA – GIL 2018). A városi desztinációk esetében az érzelmi érték és a turisztikai célpont minősége a legfontosabb tényezők, amelyek befolyásolják az észlelt értéket, mely az elégedettségű együtt a hűségű legfontosabb előzményének számít (COLL et al. 2012). A képzettségűsítések és a minőségűt is befolyásolja a tudatosság, amely elsősorban a kulturális márka eszközeinek köszönhető. A képzettségűsítések paraméterei hatással vannak a minőségűre, ami pedig később a hűségűt befolyásolja (KLADOU – KOHEGIAS 2014). Másrészt a fizikai minőségű, a személyzet viselkedése, az ideális önazonosság, a márka azonosítása és az életmód-kongruencia is a fogyasztói alapú márka legfontosabb meghatározó tényezői közé sorolható (NAM et al. 2011). LUO és szerzőtársai (2016) – a látogatók érdeklődésének vizsgálatakor *kulturális kreatív körzetekben* – azt állapították meg, hogy a *hatásos bevonási tevékenységek* (például kulturális eszközök, melyek autentikus élményt nyújtanak) jelentős szerepet játszanak a látogatók városi márka iránti lojalitásának növelésében. Az olyan attribútumok, mint a társadalmi és környezeti tényezők, a szabadidős ajánlatok és az infrastruktúra egyedisége, szintén ösztönzik a hűségűt. Azok az attribútumok, amelyek túl általánosak és a kategórián belüli összes desztinációnál megtalálhatóak, a lojalitás gátlóiként jelennek meg (SANTANA – GIL 2018). A *speciális kulturális márka-eszközök* (azaz szórakoztatás/éjszakai élet, művészeti központok, kulturális fesztiválok és rendezvények) egyedi kulturális márka-eszközöknek nevezhetők (KLADOU – KOHEGIAS 2014). Az egyedülálló kulturális márkajegyűk, az önazonosság, a márkaazonosítás és az életstílus-kongruencia pozitív hatással vannak a márkahűségűre (NAM et al. 2011).

A korábbi kutatási célok szerint a hűségűt az általános elégedettségű befolyásolja, amit közvetlenül befolyásol a szolgáltatások minősége, a célponttól alkotott kép és az észlelt érték (KIM et al. 2013). Továbbá a szolgáltatásokkal, a kulturális erőforrásokkal és a gasztronómiával való elégedettségű, valamint az egyéb egyéni jellemzők olyan tényezők, melyek befolyásolják a kimondott hűségűt (MELEDDU et al. 2015). Empirikusan is igazolódni látszik, hogy mind a kognitív, mind az affektív összetevők alapvető szerepet játszanak a vásárlási és fogyasztási magatartás megértésében (SANCHEZ et al. 2006). A desztinációkhoz kapcsolódó hűségű előzményeinek vizsgálatakor a terület kutatói meg-

említik a célelégedettséget, amely empirikusan is megerősítést nyert. Az elégedettség szintjének növelése egyben növeli a hajlandóságot is a célpontra való visszatérésre, és azt, hogy a látogatók a célpontot másoknak is ajánlják (WU 2016). A szolgáltatás minősége és az észlelt érték az úti célhoz kapcsolódó hűség közvetlen előzményei. A múltbeli utazási élmények és a desztináció imázsa egyaránt pozitívan befolyásolja az ügyfelek célelégedettségét. Azt is bebizonyították, hogy az úti cél imázsa és a fogyasztói tapasztalatok pozitívan befolyásolják a célhűséget (WU 2016). A kulturális városi márkák általában a következő minőségi elemekkel rendelkeznek: általános jó hangulat, minőségi kulturális élmények, kulturális ismeretek bővítésének lehetősége és a város kulturális szempontjainak megfelelő összehangolása (KLADOU – KOHEGIAS 2014).

Még mindig nincs egyetértés abban, hogy a lojalitást viselkedési vagy attitűd mutatókkal kell-e mérni. Vannak olyan vélemények, melyek szerint a viselkedést nem érdemes mérni – főként az ismétlődő látogatások esetén. Ezt azzal támasztják alá, hogy a gyakorta ismétlődő látogatásokat a szükségesség, nem pedig az igazi hűség okozza. Így a hozzáállási hűség és viselkedés olyan jelei, mint a bizalom és a preferencia, sokkal inkább értelmezhető viselkedésminták, mint például a szóbeli ajánlás (WOM⁵) harmadik félnek (McKERCHER et al. 2012). Egyes tanulmányok szerint a viselkedési hűség mérése – különösen a távoli célok esetében – elég nehéz, mivel egy idegenforgalmi termék vásárlása általában nem gyakori. Másrészt a kívánt viselkedés – például a visszatérés és az ajánlások – elérése érdekében elengedhetetlen a minőség elérése. A desztinációról kialakított kép, a szolgáltatás minősége, az észlelt érték és az elégedettség előrevetíti azt a szándékot, hogy a látogató újra visszatérjen a desztinációba és megossza pozitív WOM benyomásait másokkal is (KIM et al. 2013). Egy adott minőség elérése a turisták elvárásaival is összhangban van, ami elégedettséghez, végső soron pedig a viselkedés megváltozásához vezet. Érdemes megemlíteni, hogy a visszatérő turisták egyre inkább összekapcsolódnak a célponttal (MELEDDU et al. 2015). Ebben a tekintetben XU és ZHANG (2015) megemlíti, hogy a városi desztinációkkal való kapcsolódás fontos eleme a városi márká iránti lojalitás és a társadalmi kötelek erősítésének. Különösen a kulturális események játszanak döntő szerepet a személyes bevonódás fokozásában, ami közelebbi érzelmi kapcsolatot eredményezhet az adott várossal.

Mint már említettük, a célkép a hűség fő befolyásoló tényezői közé tartozik. Fontos felismer-

ni, hogy a desztinációról alkotott kép és a hűség többdimenziós jelenség, így egy holisztikus kép promótálása kulcsfontosságú lehet a kívánt, desztinációhoz kapcsolódó látogatói attitűd elérésében. Ennek a képnek a hűségen kívül másra nincs közvetlen hatása (ZHANG et al. 2014). A desztinációról alkotott kép és az elégedettség fontos változók, amelyek befolyásolják a célhűséget, ahol az elégedettség mérsékelt változó (KIM et al. 2013). A hűség több, mint a fogyasztói oldal viselkedési megnyilvánulása. A desztináció személyisége és imázsa létfontosságú szerepet játszik a magatartási és viselkedési hűség magyarázatában (SOUIDEN et al. 2017). Az imázs dimenzióinak legnagyobb hatása az összetett hűségre, majd a magatartási hűségre és a viselkedési hűségre van. A látogatói hűség elérése érdekében fontos, hogy a desztináció imázsa és a turisták önképe között kongruencia legyen (ZHANG et al. 2014).

2.3. IMÁZS

Egy márká imázsa azon asszociációk összessége, melyek a fogyasztó elméjében az adott márkához köthetőek (AAKER 1991). Nyilvánvaló, hogy a városi márká megítélése és ábrázolása döntő szerepet játszik a látogatók, a tudásmunkások és a vállalkozások vonzásában (LARSEN 2014). Ennek megfelelően a pozitív kép márkahűséget eredményez (BRAUN et al. 2014). Egy adott hely imázsa mindig többdimenziós (GILBOA et al. 2015). SANTANA és GIL (2018:248) az imázs komponenseit az alábbiak szerint határozták meg: *„Az imázs kognitív összetevőjét azon meggyőződések és információk alkotják, melyeket a turisták megőriznek a desztináció tulajdonságai közül, míg az affektív összetevőt az érzések, érzelmek, vagy pedig a hely különböző jellemzőire adott válaszok jelentik.”*

Érdemes megemlíteni, hogy mind az észlelt/kognitív imázs, mind az érzelmi értékelés jelentős hatással van az általános imázusra. A kognitív dimenzió a desztináció attribútumainak ismeretét, míg az affektív dimenzió az érzelmi minőségét tükrözi (SOUIDEN et al. 2017). Az információforrások típusa, az életkor és az oktatás egyaránt hatással vannak a desztináció értékelésére. Az észlelések mellett a látogatók szociálpszichológiai motivációi is befolyásolják az érzéseket, amelyek végül a desztináció átfogó imázsához vezetnek (BALOGLU – McCLEARY 1999). A szakirodalom szerint a tudás, a presztízs és társadalmi motivációk közvetlenül befolyásolják a desztinációról kialakított képet/imázst (BALOGLU – McCLEARY 1999). A turisták kognitív észlelése a desztinációval kapcsolatosan magában foglalja a szolgáltatásokat (szállodák, éttermek stb.), a környezetet (közrend,

⁵ Word-of-mouth = szájról-szájra, szóbeszéd

közlekedési eszközök), a kulturális rendezvényeket és látnivalókat, valamint a folklórt és a helyi szokásokat (ARTIGAS et al. 2017).

A turisták egy adott desztinációhoz kötődő bizalma a hely jó hírnevének a következménye. Így a helybeli hírnév növelése emeli a látogatók valószínű visszatérésének esélyét (ARTIGAS et al. 2017). A baráti és rokoni szóbeli ajánlások a turisztikai imázs formálásának legfontosabb forrásai között szerepelnek (BALOGLU – McCLEARY 1999). A másik oldalról a holisztikus kép kulcsfontosságú tényező a turisták visszatérési szándékának előrejelzésében.

Mivel a kognitív kép hatással van a desztinációra (SOUIDEN et al. 2017), a városi hatóságoknak meg kell próbálniuk fenntartani a kedvező képet mind a helyi állampolgárok, mind a nemzetközi látogatók érdekében. Mindkét csoport az imázs ugyanazon dimenzióit kíséri figyelemmel: a biztonságot, illetve a magán- és az önkormányzati szolgáltatásokat (GILBOA et al. 2015). Ennek megfelelően a városmárkázási folyamatnak figyelembe kell vennie mind a belső, mind a külső érdekelteket (GILBOA et al. 2015). Ráadásul a helyi önkormányzatoknak komoly erőfeszítéseket kell tenniük a humántőke fejlesztésére, hogy versenyképesek maradhassanak (DE NONI et al. 2014, ALBERT TÓTH – HAPP 2017). A város általános vonzerejét befolyásolja a tehetséges és kreatív emberek jelenléte, ami pozitív hatást gyakorol más érdekelt felekre, például a vállalkozásokra és a pénzügyi tőkére (ZENKER 2009).

Kevés tanulmány készült arra vonatkozóan, hogy a turisták mennyire hűségesek a városi desztinációkhoz és a városi márkákhoz. A témával foglalkozó eddigi tanulmányok nem vették tekintetbe az adott városok közép-európai kontextusát, de létezik a budapesti városmárkával foglalkozó tanulmányok. SZIVA és BASSA (2017) TripAdvisor értékeléseket elemezve megállapítják, hogy a Budai Vár és környezete az a helyszín, ahol a turisták leginkább érzik Budapest világörökségi mivoltát, de még itt is szükség lenne a termék továbbfejlesztésére és a minőség növekedésére a hely autentikusságának megőrzése érdekében. KAVARATZIS szintén felveti doktori disszertációjában, hogy egy sikeres budapesti városmárka eléréséhez erőteljesebb és szélesebb együttműködésre lenne szükség az érintett felek között mind a döntéshozatalokban, mind a konkrét cselekedetek véghez vitelében (2008). SZONDI (2011) gyakorlatilag ugyanezt állítja, szerinte az érintett felek és a különböző érdekcsoportok minél szélesebb bevonása nélkül a városmárka nehezen lesz körülhatárolható. Budapest városmárkázásának egyik jellegzetessége az a bizonytalanság, mellyel a márka személységének és alapértékeinek megteremtésén dolgoznak a folyamatba bevont

felek (SMITH – PUCZKÓ 2010). Ugyan néhány korábbi tanulmány már kimutatta a városi márkák iránti lojalitás előzményeit, egyikük sem vizsgálta a Budapesten élő külföldiek nézőpontját. Mindezek alapján a jelenlegi tanulmány azon tényezőket vizsgálja, amelyek hatással vannak a külföldiek városi márkahűségére. A tartósan Budapesten tartózkodó külföldiek egyfelől külföldieknek tekinthetők származásuk miatt, másrészt helyi lakosoknak a státuszuk alapján. Tanulmányunkban ezért az ő, hűséggel kapcsolatos nézőpontjaikat vesszük figyelembe, hogy minél többet megtudhassunk a városmárkát érintő különböző szemszögekről, nézőpontokról. Ennek értelmében jelen kutatás a budapesti márkát befolyásoló városi márkahűséget vizsgálja.

3. Módszertan

Jelen tanulmány Budapesten élő külföldiekkel folytatott mélyinterjúkon alapul, és feltárja a városi márka iránti lojalitásukat. Ezt a mintát azért választották a szerzők, mert olyan külföldiek véleményét képviseli, akik hűségük miatt szándékosan döntöttek úgy, hogy a városban telepednek le hosszabb időre. Nézeteik megértése azért is fontos, mert magukban foglalják a helyi lakosok perspektíváját is.

A kutatás célja az volt, hogy megértse a budapesti városi márkához vezető hűségfolyamatot. Melyek a márka előnyei és hátrányai a fogyasztók (külföldiek) szempontjából? A kutatók a Facebook nyilvános csatornáin keresztül keresték a potenciális válaszadókat: felhívást tettek közé, melyben a budapesti márka kutatására kerestek önként jelentkezőket. Azokat a felhasználókat, akik hajlandóak voltak részt venni az interjúban, tovább szűrték a budapesti tartózkodásuk és az előzetes utazási élményeik szempontjából. Azok a jelentkezők, akiknek több tapasztalatuk volt, és szándékosan Budapesten telepedtek le, felkérést kaptak egy személyes interjúra. A résztvevők különböző korúak és nemzetiségűek voltak (1. táblázat).

1. táblázat

A megkérdezettek származása és a Budapesten eltöltött évek száma

Interjúalany azonosító	Származás	Kor	Budapesten eltöltött idő
ID1	Kirgizisztán	30	2 év
ID2	Oroszország	34	3 év
ID3	Brazília	42	5 év
ID4	USA	26	2 év
ID5	Hollandia	63	7 év
ID6	Németország	24	2 év

Forrás: saját szerkesztés

Minden megkérdezett sokat utazott már előzetesen, és Észak-Amerikát, Dél-Amerikát, Ázsiát és Európát is képviselték, így összehasonlíthaták Budapestet minden olyan hellyel, ahol korábban már éltek, vagy amit meglátogattak. A megkérdezettek száma összesen 6, nők (3) és férfiak (3) egyenlő arányban. Négy angol és két orosz nyelvű interjú készült.

CHARMAZ (2014) szerint az új adatok összegyűjtése során az elméleti telítettséget akkor érjük el, amikor azok már nem sugalmazznak új szempontokat, és nem tárnak fel új tulajdonságokat sem az alap elméleti kategóriákban. Mivel a kutatók inkább a mintavétel megfelelőségére, mintsem a minta nagyságára összpontosítottak (BOWEN 2008, CHARMAZ 2014), jelen esetben az elvégzett interjúk számát (6) megfelelőnek találták.

A kutatók előre meghatározott vezérfonalat használtak, amely lehetővé tette a beszélgetés zavartalan áramlását. Az interjúalanyok előre megismerkedtek a kérdéslistával, így gondolkodhattak a témáról és felkészülhettek. Ezután a kutatók felkérték őket, hogy beszéljenek szabadon a várossal való kapcsolatukról. Néhány ponton a kutatók vezették a beszélgetést nyitott kérdésekkel, például: „Kérem, írja le Budapestet ... mit jelent Önnek? Mit tud mondani Budapest hírnevéről? Milyen intézkedéseket hozhatnának a hatóságok, hogy vonzóbbá tegyék az itteni városi életet?”

A szakirodalom ajánlásai alapján (KVALE 2008) az összehasonlíthatóság, a megbízhatóság és a következetesség biztosítása érdekében a kutatók minden interjút rögzítettek, és szó szerint leírták. Az interjúk hossza 35 és 52 perc között változott. A következő szakaszban STRAUSS és CORBIN (1998) alapján nyílt és axiális kódolást használtak az adatok elemzésére. A nyílt kódolás közben azokat a kódokat csatolták az adatokhoz, amelyek cselekvést tükröző szavakat jelentenek. Ezután az axiális kódolásban meghatározták a kategória tulajdonságait és méreteit, és visszaállították a nyílt kódolás alatt fragmentálódott adatokat (CHARMAZ 2014). Az utolsó fázisban elméleti kódot alkalmaztak a teoretikusan fókuszált (axiális) kódokra, hogy összeálljon a mondanivaló. A válaszadók a budapesti minőséggel és kreativitással kapcsolatos kategóriákkal foglalkoztak leginkább. Végül, a kategóriák és a kapott dimenziók érvényességének és megbízhatóságának ellenőrzését a téma három szakértőjével egyeztetve biztosították.

4. Eredmények

Jelen tanulmány egyike azon keveseknek, amelyek induktív módszerekkel próbálják bemutatni a városmárka-hűséget a Budapesten élő külföldiek

szemszögéből. A Grounded Theory módszer alapján végzett fókuszált kódolás 5 kategóriát eredményezett (2. táblázat).

2. táblázat

Az axiális kódolás után létrejött kategóriák

Kategória	Dimenzió
Hűség	
Benyomások Budapestről	1. Budapest biztonságos 2. Budapest szép és változatos 3. Az itteni élet pozitív benyomást kelt
Problémák	1. Közlekedési problémák 2. Közegészségügyi problémák 3. Nyelvi akadályok 4. Politika és nacionalizmus 5. Közlekedésből származó légszennyezés 6. Hajléktalanság
Érzelmi érték	1. Szabadidős programok széles választéka 2. A város érzelmi hangulata
Minőség	1. Turistaközpontúság 2. Árak 3. Összehasonlítás más városokkal 4. Jó közlekedés 5. Sok park és zöld környezet 6. Éghajlat 7. Figyelemre méltó építészet 8. Emberek 9. Szabadidő

Forrás: saját szerkesztés Charmaz (2006) alapján

A *Benyomások Budapestről* kategória azonos a *Hírnév/Imázs* struktúrával. A *Problémák* alá tartozó dimenziók szintén az imázshoz járulnak hozzá, ezért indokolható őket egy struktúrában, a *Hírnév/Imázs*-ban összefoglalni. Az *Érzelmi érték* kategóriát *Érzelmi érték/Kreativitásnak* fogjuk nevezni. A *Minőség* kategória alá pedig olyan dimenziók tartoznak, melyeket a szakirodalom *Észlelt érték* struktúráként jellemezett, így ezentúl *Észlelt érték/Minőség*-ként fogunk rá hivatkozni. Az itt megjelent, a feldolgozott adatok alapján létrejött kategóriákat a szakirodalom is előrevetítette.

4.1. ÉRZELMI ÉRTÉK/KREATIVITÁS

Kétségtelen, hogy amit a turisták a turisztikai helyszínen tapasztalnak, az jelentős befolyást gyakorol a jövőbeni viselkedésükre a desztináció márkájával kapcsolatban (KIM 2014). Ebből a szempontból elengedhetetlen, hogy ez a tapasztalat pozitív élmény legyen. KIM korábbi kutatása szerint (2014) a helyi kultúra és a különböző tevékenységek azon

faktorok közé tartoznak, melyek képesek a legemlékezetesebb élmények megteremtésére.

„Tetszik, hogy például Németországgal összehasonlítva természetesen itt sokkal olcsóbb jazz vagy komolyzenei koncertre járni, szerintem a választék is nagyobb, sokkal szélesebb, mint a német nagyvárosokban. Mert Budapesten olyan sok komolyzenei hangversenyterem van és jazz helyek is. Ezek pedig lenyűgözően szépek. Nemrég a Liszt Ferenc Zeneakadémián voltam, ami a Király utcánál van, és egy art novo (sic!) épület, ami hihetetlenül szép, és annyira jobb lesz tőle minden, mert nem csak a szép zenét hallod, hanem ott ülsz abban a gyönyörű környezetben.” (ID6)

Ez a narratíva összhangban van azzal a szakirodalmi megállapítással, mely szerint a városi hatóságoknak energiát kell fektetni a városban folyó programokba való bekapcsolódásba. Ebben az értelemben az affektív, bevonódást eredményező tevékenységek (például kulturális szórakoztató eszközök, melyek a kreativitás segítségével tudnak autentikus élményeket létrehozni, ld. MITEV – KELEMEN-ERDŐS 2017) nagy szerepet játszanak a látogatók hűségének erősítésében (LUO et al. 2016). Ez pedig végső soron a tartózkodás meghosszabbításához és a látogatások megélnéléséhez vezet, ami a városi turizmus fejlesztésének legfőbb célja. Ez nyilvánvaló a megkérdezettek elmondásaiból is:

„Az Opera nagyon jó! Színházba járni talán nehezebb, mert mindent magyarul adnak. Jó régen voltam ott anyukámmal. És nagyon tetszett. Most is van néhány előadás, amire el szeretnék menni. Az Operába azért is járunk, hogy lássuk azt a sok szépséget, mert belül minden gyönyörű: a jelmezek, a berendezés.” (ID1)

„...mert itt mindig van mit csinálni. Ha hétvégen jössz ide, akkor rengeteg rendezvény közül választhatsz, van színház, van opera, télen pedig korcsolyapálya, nyáron pedig nagy kerthelyiségek, meg egy csomó rendezvény a hídnál. Szóval szerintem a városnak megvan a maga szépsége is, és igazi városi élet van itt. Ezért is jöttem vissza.” (ID4)

4.2. HÍRNÉV/IMÁZS

Az adatok azt mutatják, hogy a hírnév/imázs befolyásolja a Budapesten élők elégedettségi szintjét. Ez összhangban van ANHOLT (2010), branding és imázs szakértő megállapításaival, aki azt mondja,

hogy a hírnév gyorsan terjed, és emelheti a vállalatok értékét. A pozitív imázs a vállalati siker egyik fontos tényezője. A fenti szakirodalommal egyetértésben a városokat tulajdonképpen vállalati márkáknak is tekinthetjük. Budapestről általában pozitív képet festenek a látogatók, de márkaként egyelőre még nem annyira ismert:

„... vannak olyanok is Németországban, akik, amikor mondom nekik, hogy Budapesten élek – ez tényleg megtörtént – hogy az Romániában van, ugye? Vagy megkérdezték azt is, hogy milyen Ukrajnában élni? Mindkét dolog megtörtént már velem. Vannak, akik egyszerűen semmit nem tudnak Budapestről meg Magyarországról. Azt hiszem, hogy akik azért tudnak valamiképp Magyarországról, azoknak pedig valamilyen romantikus elképzelésük van róla... az eleganciájáról, a szépségéről, mindenről.” (ID6)

Az általános pozitív benyomás ellenére néhány negatív gondolattársítással is találkozhatunk a magyarországi politikai döntéshozással kapcsolatosan:

„most már nem tudsz Budapestre mint brandre gondolni anélkül, hogy eszedbe ne jutnának azok a politikai folyamatok, amik itt és az Európai Unióban zajlanak.” (ID1)

Szintén fontos, az elégedettséget befolyásoló tényező a biztonság érzete (BIALOWOLSKA 2016):

„A biztonságról szólva nem emlékszem egyetlen olyan pillantra sem, amikor ne éreztem volna biztonságban magam. Szerintem, ha a méretét nézzük, akkor Budapest az egyik legbiztonságosabb város, szinte már unalmas is ebből a szempontból.” (ID6)

A fenti képzetársítások összhangban vannak a szakirodalommal, mely szerint az egyének elsősorban a már meglévő információikra támaszkodnak egy-egy desztinációval kapcsolatban, és csak a későbbiekben fejlődnek ki a saját, valós képzeletük a helyről. Így a kognitív kép a valós kép előfeltétele is (RUSSELL 1980).

4.3. MINŐSÉG

Az észlelt értéket olyan struktúráként írhatjuk le, mely két részből áll: a társadalmi-gazdasági szempontok alapján számított előnyökből, és a fogyasztók által hozott „áldozatokból”: pénz és idő befektetéséből, illetve erőfeszítések meghozásából (LIN et al. 2005). Marketing szempontból az ész-

lelt márkaminőség/teljesítmény a fogyasztó által észlelt márkaminőség, amely a márka által nyújtott előnyöket is jelenti (HOLLEBEEK – CHEN 2014, BAUER – KOLOS 2016, KENESEI – KOLOS 2018). A hasonlóságok miatt úgy tűnik, hogy releváns a társadalmi-gazdasági jólét összetevőit is vizsgálni a jelen tanulmányban.

A városi életminőséghez kapcsolódó sajátosságokat BIALOWOLSKA (2016) gyűjtötte össze korábbi tanulmányok alapján: fizikai jellemzők, a társadalmi környezet jellemzői, gazdasági jellegzetességek, a köz- és kormányzati politika jellemzői és a környezeti jellemzők:

„Klíma szempontjából nagyon kellemes hely, kellemes az időjárás, mert az évnak ebben a részében már nem lehet kiülni Amszterdamban, Berlinben vagy Londonban sem. Itt meg kint ülünk még szeptember végén is.” (ID6)

A fenti szakirodalmi megállapításnak megfelelően jelen tanulmány is lényeges elégedettségi faktor-nak tekinti a városi parkokat, kerteket, történelmi épületeket, közösségi tereket, a közösségi szolgáltatásokhoz való hozzáférést és a természeti környezetet. Ezt láthatjuk a válaszadók tapasztalatai alapján:

„Szeretem, ahogy a folyó kettészeli a várost. Áttekinthető lesz tőle a szerkezete szerintem, és a Duna mindkét oldalát szeretem. Megállok a Margit hídon például, és csak nézem a naplementét, nagyon szeretem. A part menti épületeket is kivilágítják éjjel. Látod a Parlamentet meg a várat, mindent, meg a hidakat is, és minden annyira gyönyörű.” (ID6)

Ez a narratíva hasonlóságot mutat KIRILLOVA és szerzőtársai (2014) következtetésével, miszerint a turisztikai esztétikum fontos érték, ami tovább gazdagíthatja a látogatók által a városi márkahűségről alkotott képet. Az egyik interjúalany olyan képzettársításokról számolt be a budapesti branddel kapcsolatban, melyek elsősorban fizikai tulajdonságokról szóltak, például történelmi épületekről, a város elhelyezkedéséről és szabadidős tevékenységekről:

„Budapestet nekem a hidak, a folyó, a Bazilika és a termálfürdők jelentik. Mostanában nem nagyon eljárni ezekre a helyekre mindentféle okok miatt, de nagyon szeretem mindegyiket. Ahogy szokták is mondani, ha már jártál Párizsban, de még nem voltál az Eiffel-tornyon, akkor nem is voltál még igazán Párizsban. Budapesttel ugyanaz a helyzet. Ha még nem voltál termálfürdőben,

akkor nem is tudsz semmit Budapestről. Vagy ha tudsz is, akkor se éreztél és tapasztaltál meg még igazán semmit.” (ID1)

A város építészetéhez kapcsolódó érzelmi kötődés is megjelenik:

„Nem tudom, hogy a lakóházak milyen építészeti stílusban épültek, de némelyik olyan kevertnek tűnik, némelyik piros, aztán meg kicsit odébb már egy kék van, aztán némelyik meg jól láthatóan koszos. Nem tudom, de lehet, hogy van valami szépség még a koszosságban is. Nem mondanám, hogy van kedvenc épületem, mert éppen az összevisszaságukat szeretem, például egy tömbben van 5 lakóház, és teljesen különbözőek. Hihetetlen...” (ID4)

Megállapítható, hogy az esztétikum fontos megkülönböztető jelleg lehet egy desztináció márkájának felépítésekor, ami segíthet kialakítani egy előnyös márkapozicionáló stratégiát is. A helyi emberek és attitűdjeik is a városi élettel való elégedettséget befolyásoló tényezők között jelennek meg. Az 5-ös számú interjúalany külön kiemeli a helyi emberek szerepét:

„Persze az emberek a legfontosabb az ilyen városoknál, és a magyarok viszonylag kellemes emberek. Mások, mint például a Balkánon, ahol az agresszió érezhetően erősebb, mint itt, itt nem kerülsz olyan könnyen összetűzésbe. Ettől olyan kellemes. Szóval nem agresszív hely és eléggé biztonságos is.” (ID5)

4.4. ÉSZLELT ÉRTÉK

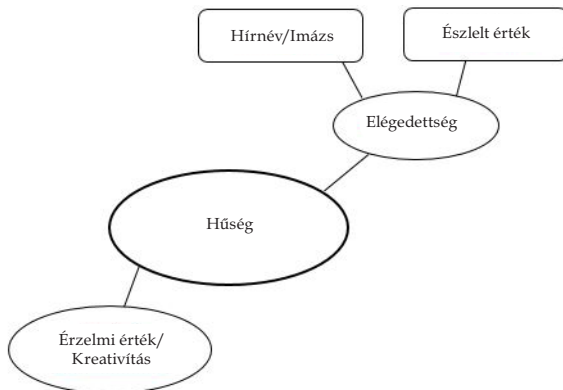
Mindegyik interjúalany elégedettségét fejezte ki a helyi árakkal és a viszonylag alacsony megélhetési költségekkel kapcsolatban. Például az 5-ös interjúalany meg is jegyzi: *„A legtöbb külföldinek megéri itt lakni. Budapest jó ár-érték arányt képvisel.”* Így megállapíthatjuk, hogy az észlelt érték is egyike a városi márka elégedettséget befolyásoló fő összetevőinek (1. ábra).

A fókuszált kódolás során létrejött kategóriák összefüggésben állnak egymással (CHARMAZ 2006). Az elemzett adatok alapján logikus azt feltételezni, hogy a Budapesten élő külföldiek viselkedési hűsége a város márkája iránt az itteni életszínvonalukból és a városi élet pozitív atmoszférája iránt érzett elégedettségükből fakad. Ezt korábbi kutatások is jelezték, melyek megállapították, hogy a desztinációk iránt érzett általános elégedettséget közvetlenül befolyásolja a desztinációban elérhető

szolgáltatások minősége, imázsa és észlelt értéke (KIM et al. 2013).

1. ábra

A fókuszált/axiális kódolás utáni alapkategóriák összefüggései



Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A városi márkahűséget alkotó struktúrák megértése elengedhetetlen a hatékony márkázási stratégiák kialakításában. A városok márkázásának egyik fő célja, hogy a márkapozicionálási stratégiákban is felhasználható legyen az az információ, ami végül kedvező pozíciót eredményezhet a versenytársakkal szemben. Ez a tanulmány kombinálta a márkahűséggel és imázssal kapcsolatos korábbi kutatásokat a turisztikai helyszínhez kapcsolódó hűséggel és imázssal foglalkozó tanulmányokkal, és hozzájárul az elméleti háttérhez a városi márkahűséget befolyásoló struktúrák meghatározásával. A városi márkahűségről eddig kevés tanulmány készült, és egyik sem tükrözi a közép-európai perspektívát.

A jelenlegi tanulmány bemutatta a Budapesten élő külföldiek nézőpontjait, melyek egyszerre ötvözik a helyiek és az ide látogatók véleményét. *Az országban élő külföldiek olyan fogyasztóknak tekinthetők, akik azért mutatnak valamilyen viszonyulást a városi márka irányába, mert valóban ott élnek. Ezek a külföldiek olyan, korábban már ide látogató turisták, akik elégedettek voltak a várossal, ezért visszajöttek és itt maradtak annak ellenére, hogy máshol is lehetőségük lett volna letelepedni.*

A Grounded Theory módszer alkalmazásával kódolt eredmények azt igazolják, hogy a Hírnév/Imázs kialakulása olyan, a mindennapi budapesti életet befolyásoló összetevőkről alkotott értékítéleteken nyugszik, mint a biztonságérzet, a politikai

élet vagy általános pozitív benyomások. Ezeket egészítik ki az összességében mindig a város szépségét és sokszínűségét hangsúlyozó képzettársítások, melyeket a közlekedés, a közegészségügy problémái, a nyelvi akadályok, a mindennapi politika, a nacionalizmus és a légszennyezés árnyalnak. Érdeemes megjegyezni, hogy a Budapestről alkotott pozitív képet kevésbé befolyásolják a felsorolt problémák.

A városmárka iránt érzett hűség fogalmának megértéséhez érdemes párhuzamot vonnunk a vendéglátás iránt érzett hűség fogalmával, mivel mindkettő függ a funkcionális (vonzerő, a személyzet szakértelme) és a szimbolikus (szórakozás és izgalom) haszontól (NAM et al. 2011). A tanulmány eredményei és a fentebb említett, vonatkozó szakirodalom alapján kijelenthetjük, hogy a *Hírnév/Imázs* és az *Észlelt érték* struktúrák hozzák létre az *Elégedettséget*. A kutatási adatok azt mutatják, hogy a helyi lakosok hozzáállásával, a közlekedéssel, a természetes és épített környezettel való *Elégedettség* és a jó ár-érték arány előnybe helyezte Budapestet más városokkal: Béccsel, Prágával, Amszterdammal, Miamival, Berlinnel, Londenal stb. szemben az élhető helyek listáján. A szintén a *Hűséghez* vezető *Érzelmi érték/Kreativitás* struktúrát pedig a kulturális tevékenységek és rendezvények, illetve az érzelmi hangulatot jellemző általános megfigyelések alkotják, melyek a város eleganciájáról, klasszikus mivoltáról és tradíciójáról szólnak. Ez egyezik a KIM (2014) által említettekkel, aki szerint a helyi kultúra és a szabadidős tevékenységek széles választéka jelentheti a legemlékezetesebb tapasztalatokat.

Összegzésül: az érzelmi érték/kreativitás és a szolgáltatásokkal, illetve a környezettel való elégedettség a viselkedési hűséghez járulnak hozzá. A szerzők egyetértenek abban, hogy a Budapestet lakóhelyül választó külföldiek választása a hűség hatékonyabb mérési eszközéül szolgálhat, mint más, hasonló eszközök – ajánlások, szóbeli ajánlások, viselkedési hozzáállás. Ebben az esetben ugyanis nyilvánvaló a külföldiek viselkedési hozzáállása, miközben nézőpontjuk megértése tiszta képet adhat a hűség jelenségéről. Végezetül meg kell említenünk, hogy a tanulmányban feldolgozott, a budapesti élettel kapcsolatos hátrányok vagy problémák megoldására olyan javaslatokat kell kidolgozni, melyek hosszútávú és fenntartható változásokhoz vezetnek.

Felhasznált irodalom

AAKER, D. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.

- ALBERT TÓTH A. – HAPP É. (2017): A turisztikai kereslet fejlesztésének lehetséges irányai egy innovatív városban. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 13-23.
- ANHOLT, S. (2002): Foreword for the special issue on place branding. *Brand Management*. 9(4-5). pp. 229-239.
- ANHOLT, S. (2010): Definitions of place branding working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(1). pp. 1-10.
- ARTIGAS, E. – YRIGOYEN, C. – MORAGA, E. – VILLALÓN, C. (2017): Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4). pp. 327-334.
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 15-25.
- BACK, K. – PARKS, S. (2003): A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27(4). pp. 419-435.
- BALOGLU, S. – McCLEARY, K. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4). pp. 868-897.
- BAUER A. – KOLOS K. (2016): *Márkamenedzsmet*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BIALOWOLSKA, D. (2016): Quality of life in cities – Empirical evidence in comparative. European perspective. *Cities*. 58. pp. 87-96.
- BOWEN, G. A. (2008): Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative Research*. 8(1). pp. 137-152.
- BRAUN, E. – ESHIUS, J. – KLIJN, E. (2014): The effectiveness of place brand communication. *Cities*. 41. pp. 64-70.
- CHARMAZ, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Sage Publications, London.
- CHARMAZ, K. (2014): *Constructing grounded theory*. Sage. London, UK.
- CHEN, C. – PHOU, S. (2013): A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. 36. pp. 269-278.
- COLL, S. F. – SAUMELL, R. P. – GARCÍA, J. S. – FIOL, L. J. C. (2012): Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*. 33(6). pp. 1309-1320.
- DE NONI, I. – ORSI, L. – ZANDERIGHI, L. (2014): Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*. 3(4). pp. 218-226.
- GILBOA, S. – JAFFE, E. – VIANELLI, D. – PASTORE, A. – HERSTEIN, R. (2015): A summated rating scale for measuring city image. *Cities*. 44. pp. 50-59.
- HOLLEBEEK, L. D. – CHEN, T. (2014): Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 23(1). pp. 62-74.
- KAVARATZIS, M. (2008): *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD Thesis. Groningen University.
- KAVARATZIS, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5(1). pp. 26-32.
- KENESEI Z. – KOLOS K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 49(1). pp. 2-12.
- KIM, J. – MORRIS, J. – SWAIT, J. (2008): Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*. 37(2). pp. 99-117.
- KIM, J. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*. 44. pp. 34-45.
- KIM, S. – HOLLAND, S. – HAN, H. (2013): A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*. 15(4). pp. 313-328.
- KIRILLOVA, K. – FU, X. – LEHTO, X. – CAI, L. (2014): What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*. 42. pp. 282-293.
- KLADOU, S. – KEHAGIAS, J. (2014): Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*. 7(2). pp. 112-125.
- KVALE, S. (2008): *Doing interviews*. Sage. London, UK.
- LARSEN, H. (2014): The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*. 3. pp. 18-28.
- LIN, C.-H. – SHER, P. J. – SHIH, H.-Y. (2005): Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. 16(4). pp. 318-336.
- LUO, Q. – WANG, J. – YUN, W. (2016): From lost space to third place: The visitor's perspective. *Tourism Management*. 57. pp. 106-117.

- McKERCHER, B. – GUILLET, B. D. – Ng, E. (2012): Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*. 39(2). pp. 708-734.
- MELEDDU, M. – PACI, R. – PULINA, M. (2015): Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*. 50. pp. 159-171.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDÖS A. (2017): Romkocsmá, mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 26-34.
- NAM, J. – EKINCI, Y. – WHITTATT, G. (2011): Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38(3). pp. 1009-1030.
- OLIVER, R. (1999): Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue). pp. 33-44.
- PARK, C. W. – MacINNIS, D. J. – PRIESTER, J. – EISINGERICH, A. B. – IACOBUCCI, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74(6). pp. 1-17.
- RUSSEL, J. A. (1980): A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6). pp. 1161-1178.
- SANCHEZ, J. – CALLARISA, L. – RODRÍGUEZ, R. – MOLINER, M. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*. 27(3). pp. 394-409.
- SANTANA, A. A. – GIL, S. M. (2018): Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*. 65. pp. 245-255.
- SMITH, M. – PUCZKÓ, L. (2010): Out with the old, in with the new? Twenty years of post-socialist marketing in Budapest. *Journal of Town & City Management*. 1(3). pp. 288-299.
- SOUIDEN, N. – LADHARI, R. – CHIADMI, N. (2017): Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 54-70.
- STRAUSS, A. – CORBIN, J. (1998): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and technique*. Sage. Newbury Park, London.
- SZIVA, I. – BASSA, L. (2017): World Heritage Sites through the Eyes of New Tourists – Who Cares about World Heritage Brand in Budapest? *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. 8(7). pp. 255-268.
- SZONDI, G. (2011): Branding Budapest. In: Dinnie, K. (ed): *City Branding. Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, London. pp. 124-130.
- WATSON, G. F. – BECK, J. T. – HENDERSON, C. M. – PALMATIER, R. W. (2015): Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(6). pp. 790-825.
- WU, C.-W. (2016): Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*. 69(6). pp. 2213-2219.
- XU, Z. – ZHANG, J. (2015): Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(2). pp. 86-96.
- ZENKER, S. (2009): Who is your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*. 2(1). pp. 23-32.
- ZHANG, H. – FU, X. – CAI, L. – LU, L. (2014): Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*. 40. pp. 213-223.

Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell

Szerzők: Bayramov Elimdar¹ – Agárdi Irma²

A politikai instabilitás okozta konfliktusok száma világszerte növekszik, ami negatív hatást gyakorol a turizmusra és növeli az utazással kapcsolatos észlelt kockázatot. A turizmus-szakirodalomban kevés olyan kutatást végeztek, amelyek a konfliktusövezetekben található desztinációkkal kapcsolatos utazási szándék befolyásoló tényezőit vizsgálták. A tanulmány célja, hogy egy olyan elméleti keretmodellt alakítson ki, amely az észlelt kockázat és a turisták látogatási szándékának összefüggését vizsgálja konfliktusövezetekben található desztinációkban. A keretmodellt a tervezett magatartás elméletét alapul véve alakítottuk ki, amely figyelembe veszi az észlelt kockázat és észlelt bizonytalanság hatását az utazási szándékot és tényleges magatartást meghatározó tényezőkre: a tényleges magatartásra vonatkozó attitűdökre, a szubjektív normákra és az észlelt magatartásirányításra. Új elemként jelenik meg a modellben, hogy a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat és a desztinációimázs szintén befolyásolja az utazási szándékot. Az elméleti keretmodell egy jövőbeni empirikus kutatás kiindulópontja.

Kulcsszavak: konfliktusövezet, észlelt kockázat, utazási szándék.

1. Bevezetés

A turizmus szektor folyamatosan növekszik, nemzetközi szinten a turisztikai célú látogatások (legalább 1 éjszaka) 2015-ben 4,6 százalékkal növekedtek és globális szinten elérték az 1186 millió főt, ami 52 millióval több, mint az előző évben (UNWTO 2016). A turizmus világszerte vezető iparágának számát, mivel a globális GDP-hez 7,2 trillió dollárral járult hozzá, ami a teljes GDP 9,8 százalékát teszi ki (WTTC 2017).

A globális turizmusra hatással vannak a külső környezet eseményei és válságai, ezért a negatív események jelentősen megváltoztathatják az utazási magatartást (MICHALKÓ 2012). A turizmusra negatív hatást gyakorolnak a természeti katasztrófák, a háborúk, a politikai instabilitás és a terrorizmus, ami nem csupán a keresletet, hanem a turizmus irányát is befolyásolja (SÖNMEZ 1998). Franciaországban például több terrortámadás történt 2015-ben, amelynek hatására a turizmus GDP-hez való hozzájárulása 7,1 milliárd dollárral csökkent. A világ különböző részein tapasztalható, növekvő számú konfliktus (például politikai instabilitás, háború és terrorizmus) miatt a turisták

nagyobb figyelmet szentelnek az utazással kapcsolatos kockázatoknak. A magas észlelt kockázat viszont az utazás egyik legfontosabb akadályává válhat (UM et al. 2006, LARSEN et al. 2007).

A turizmusban intenzíven kutatták az észlelt kockázatot a kilencvenes években, melynek során kimutatták, hogy az utazók igyekeznek elkerülni azokat a desztinációkat, amelyek esetében magas kockázatot észlelnek (ROEHL – FESENMAIER 1992, SÖNMEZ – GRAEFE 1998a, 1998b). Későbbi kutatások (LEPP – GIBSON 2003) azonban megállapították, hogy az utazók eltérően ítélik meg a nemzetközi utazásokkal együtt járó kockázatokat. Az objektív kockázat és a turisták szubjektív biztonságérzete ugyanis nem feltétlenül fedí egymást, ezért a turisták gyakran az indokoltnál nagyobb vagy kisebb kockázatot tulajdonítanak az utazásnak (CUI et al. 2016). Ez egyben az is jelenti, hogy a magas kockázatú desztinációk nem feltétlenül riasztják el a turistákat (RITTICHAINUWAT – CHAKRABORTY 2009).

Így jelen kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a konfliktusövezetekben található desztinációkban hogyan befolyásolja az észlelt kockázat az utazási szándékot. Pontosabban azt vizsgáljuk, hogy milyen változók erősítik vagy gyengítik az észlelt kockázat és az utazási szándék közötti kapcsolatot. Az észlelt kockázat turisztikai látogatók magatartására gyakorolt hatásának elemzése és az indirekt hatások azonosítása több szempontból fontos. Egyrészt a kutatás hozzájárul annak

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, elimdar@gmail.com

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

megértéséhez, hogy az utazókat milyen tényezők befolyásolják a konfliktusövezetekben lévő desztinációk választásakor, másrészt azonosíthatóvá válnak azok az eszközök, amelyekkel a piaci szereplők csökkenthetik az észlelt kockázatot, illetve megakadályozhatják a turizmus csökkenését.

A tanulmány a következőképpen épül fel. Először a konfliktusok és az észlelt kockázat turizmushoz kötődő szakirodalmát dolgozzuk fel, majd a tervezett magatartás elméletét tárgyaljuk, amely segítséget nyújt az észlelt kockázat és az utazási szándék kapcsolatának elemzésében magas kockázatú desztinációk esetén. A cikk végterméke egy elméleti keretmodell, amely képes előre jelezni a konfliktusövezetekben található desztinációkba való utazás szándékát. A modellben az észlelt kockázat és bizonytalanság hatása a tényleges magatartás iránti attitűdön, a szubjektív normákon és az észlelt magatartásirányításon keresztül érvényesül az utazási szándékra vonatkozóan, amelyet a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat és a desztinációs imázs is befolyásol.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben áttekintjük a kutatási kérdéshez kapcsolódó legfontosabb fogalmakat (konfliktus, észlelt kockázat), illetve az észlelt kockázathoz kötődően a tervezett magatartás elméletét és alkalmazását a turizmus-kutatásokban.

2.1. A TURIZMUST BEFOLYÁSOLÓ KONFLIKTUSOK

A turizmust is érintő konfliktusok nem új keletűek az egyébként népszerű desztinációkban. Ilyen esemény volt 1972-ben a müncheni olimpiai játékok idején történt terrortámadás, vagy 1997-ben a közvetlenül turistákat célzó egyiptomi terrorista akció (LEPP – GIBSON 2003). A 2001. szeptember 11-i terrorcselekmény szintén jelentős visszaesést jelentett a turizmusban (MARTON et al. 2018), amelyet számos népszerű desztináció (például Franciaország, Spanyolország, Egyesült Királyság, Belgium, Németország) megtapasztalt.

A 2011-től kezdődő Arab Tavasz a Közel-Keleten további instabilitást és politikai konfliktusokat okozott, valamint jelentős negatív hatást gyakorolt a turizmusra a régióban (AVRAHAM 2015). A konfliktusok száma világszerte növekedett. 2016-ban 402 konfliktust figyelt meg a *Heidelberg Institut for International Conflict Research* kutatóintézet (2017), amelyből 226 volt erőszakkal járó konfliktus, ahol gyakran a turisták voltak a támadások célpontjai.

A konfliktus a latin *confligere* szóból származik, jelentése értékekért, érdekekért folyó küzdelem,

amely státuszt, hatalmat és erőforrásokat biztosít és célja, hogy a riválisokat semlegesítse, megsebesítse vagy megsemmisítse (FARMAKI 2017). A *Heidelberg Institut for International Conflict Research* kutatóintézet (2017) államok közötti, államon belüli, szubállami és transzállami konfliktusokat különböztet meg. Az államok közötti konfliktus nemzetközileg elismert, az államot képviselő szereplők között alakul ki. Az államon belüli konfliktus állami és nem állami szereplők között jön létre. A szubállami konfliktust nem az államot képviselő érdekcsoportok hozzák létre. A transzállami konfliktusok az államot képviselő és egyéb szereplők között jönnek létre és legalább két szuverén állam közötti politikai konfliktusból fakadnak. Bár a konfliktusokat számos kutató (CLEMENTS – GEORGIOU 1998, HALL 2010, RITCHIE 2004, SÖNMEZ 1998, ALVAREZ – CAMPO 2014) tanulmányozta, a kutatások inkább általános szinten vizsgálták azok hatásait. Bármely típusú konfliktusról legyen is szó, a turisták utazással összefüggő észlelt kockázatára nagy valószínűséggel hatást fog gyakorolni.

2.2. AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT SZEREPE AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEKBE

BAUER (1960) elsőként foglalkozott a marketing-szakirodalomban a kockázat szerepével és megállapította, hogy a fogyasztók magatartása mindig kockázatsökkentésre irányul és döntéseiket nem a valós, hanem az észlelt kockázat alapján hozzák meg. REISINGER és MAVONDO (2005) a kockázatot annak a valószínűségként határozta meg, hogy sérülés, veszteség, veszély vagy valamilyen értékes dolog elvesztése következik be. A kockázat „olyan állapot, amelynek során számos potenciálisan bekövetkező esemény meghaladja azoknak az eseményeknek a számát, amelyek ténylegesen be fognak következni és valamilyen valószínűség társul hozzájuk” (REISINGER – MAVONDO 2005:212). A bizonytalanságot az különbözteti meg a kockázattól, hogy nem kapcsolódik hozzá valószínűség, azaz egy olyan szituáció, amely során bármi megtörténhet. Ennek következtében a kockázat és bizonytalanság közötti különbség a potenciális veszteség, veszély bekövetkezésének valószínűségében van. Míg az emberek egy döntés következményét eltérő kockázatúnak érzik, addig bizonytalanság esetén a várható veszteséghez nem rendelnek valószínűséget (BECKER – KNUDSEN 2005).

A turizmushoz kötődő kockázateészlelés a turisták értékelését tükrözi arról, hogy megítélésük szerint a turisztikai tevékenységek és folyamatok mennyire bizonytalanok (CUI et al. 2016). A koc-

kázat szerepe a turizmus kutatásokban a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően vált jelentős kutatási területté. A terrortámadás előtt a kutatók fizikai-eszközökkel kapcsolatos, vakáció-specifikus és desztináció-specifikus kockázatot különböztetett meg (ROEHL – FESENMAIER 1992), illetve pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és időbeli kockázatokat elemeztek (SÖNMEZ – GRAEFE 1998a). A terrortámadás után viszont felértékelődött a fizikai kockázat szerepe (MARTON et al. 2018). Ilyen fizikai kockázatot jelentenek a terrorizmussal, a háborúval, a politikai instabilitással, az egészségügyi problémákkal és a kriminalitással összefüggő kockázatok (LEPP – GIBSON 2003).

QUINTAL és szerzőtársai (2010) a kockázat és a bizonytalanság eltérő hatását vizsgálták az utazással kapcsolatos döntési folyamatra vonatkozóan. Kutatásuk során arra jutottak, hogy az emberek a kockázatot és a bizonytalanságot konzisztensen érzékelik az azonos objektív kockázatot jelentő szituációkban, de a turisták nem egyformán kockázatvállalók.

YANG és NAIR (2014) az észlelt kockázat belső és külső befolyásoló tényezőit azonosította. A külső tényezők azokat az információforrásokat testesítik meg, amelyek tájékoztatják az utazót a tényleges kockázatokról, így például a hivatalos figyelmeztetések, sajtóhírek. Belső tényezőnek számítanak a turista demográfiai, pszichográfiai és kulturális jellemzői, amelyek azt befolyásolják, hogy a tényleges veszélyhez képest az utazó nagyobb vagy kisebb kockázatot érzel-e. A kockázattűrés például fontos szerepet játszik abban, hogy a turisták hogyan szervezik meg az útjukat és mekkora jelentőséget tulajdonítanak az egyes utazási kockázattípusoknak, milyen kockázatkezelési kompetenciákat alakítanak ki (WILLIAMS – BALÁ – 2013). A nagyobb kockázatot vállaló egyéneket kifejezetten vonzzák a magas kockázatú desztinációk (például Kenya, Palesztina) és a veszéllyel járó tevékenységek (például extrém sportok és hegymászás) (LEPP – GIBSON 2008). Hasonlóan növeli a kockázatvállalást az újdonságkereső magatartás (LEPP – GIBSON 2003), a szervezett utazásokat és a tömegturizmust elkerülő független turisták kevésbé tartanak a terrorizmustól vagy a politikai instabilitás okozta kockázatoktól. A fiatal hátizsákos turisták például az utazás során felmerülő kockázatokot inkább hozzáadott értéknek tekintik, ahol az észlelt kockázat növeli az utazási szándékot (RITTICHAINUWAT – CHAKRABORTY 2009). A kulturális különbségek is hatnak az észlelt kockázatra. REISINGER és MAVONDO (2005) kimutatta, hogy más országok turistáihoz képest

a brit és kanadai turisták aggódtak a legkevésbé az utazási kockázatok miatt, ők érezték leginkább biztonságban magukat és a legkevésbé tartottak a nemzetközi utazástól. Ezenkívül megállapították, hogy adott országon belül a szubkultúrák is hatással vannak a kockázatvállalásra. Az információkeresés szintén meghatározó az utazással kapcsolatos döntéshozatalban. A turisták számos forrásból gyűjtenek információkat, hogy az utazással kapcsolatos észlelt kockázataikat csökkenteni tudják. Az észlelt kockázat és a különböző kockázattípusok pozitívan hatnak az információkeresési és döntéshozatali magatartásra (MASER – WEIERMAIR 1998).

Az észlelt kockázatot továbbá meghatározza az utazással kapcsolatos előzetes tapasztalat, amely vonatkozhat a nemzetközi utazásra általában, illetve egy konkrét desztinációra (SÖNMEZ – GRAEFE 1998b). A helyi kultúrát jól ismerő utazók nagyobb biztonságban érzik magukat, hisz az előzetes utazási tapasztalat növeli a biztonságérzetüket, így kevésbé hajlamosak kerülni a magas kockázatú régiókat. WONG és YEH (2009) szintén arra az eredményre jutott, hogy az utazással kapcsolatos ismeretek gyengítik az észlelt kockázat negatív hatását az utazási szándékra vonatkozóan. Magas észlelt kockázatú desztinációk esetében FUCHS és REICHEL (2011) a desztinációt első alkalommal felkereső, illetve az azt újr látogató turisták közötti kapcsolatot hasonlították össze a kockázateszlelésre, a kockázatcsökkentő stratégiákra és a látogatás motivációjára vonatkozóan. Az eredmények arra világítottak rá, hogy azok, akik első alkalommal utaznak a desztinációba, ember által okozott kockázatot, szocio-pszichológiai kockázatot, ételkockázatot és időjárás-kockázatot érzékelnek. Azok, akik már többször felkeresték a desztinációt, pénzügyi kockázatot, szolgáltatásminőséggel, természeti katasztrófával, autóbalesettel kapcsolatos kockázatokot érzékelnek a desztinációval kapcsolatban. Ráadásul, az első alkalommal utazók relatíve nagyszámú kockázatcsökkentési stratégiát használnak, míg az újr látogatók a kockázatcsökkentő stratégiákat, beleértve az utazási költségek csökkentését is, saját tapasztalatokkal helyettesítik (FUCHS – REICHEL 2011).

HAJIBABA és szerzőtársai (2015) válság-rezisztens turistákat vizsgáltak, akik nem vesznek tudomást a kockázatokról és nem dolgoznak ki kockázatkerülési stratégiákat. A kutatási eredmények alapján ezeknek az utasoknak az általános kockázati attitűdjük stabil maradt, a kockázateszlelés inkább a specifikus területekre irányult, ezért különböző magatartási kimenetekhez vezetett. Ez a jelenség azzal magyarázható,

hogy például a terrorizmussal összefüggő észlelt kockázat negatív hatása nem érvényesül hosszú távon (RITTICHAINUWAT – CHAKRABORTY 2009). WOLFF és LARSEN (2014) arra a meglepő eredményre jutott, hogy a 2011. évi terrortámadás után Norvégiában csökkent az észlelt kockázat szintje a fokozottabb biztonsági intézkedések miatt.

2.3. A TERVEZETT MAGATARTÁS ELMÉLETE

Az egyik leggyakrabban használt, racionális választáson alapuló elméleti megközelítés a tervezett magatartás modellje, amely az egyének döntéshozatalát magyarázza meg (HAN 2015). A tervezett magatartás modelljét AJZEN (1991) az indokolt cselekvés elméletének (AJZEN – FISHBEIN 1980) továbbfejlesztéseként dolgozta ki. Az elmélet szerint a tényleges magatartást a cselekvési szándék előzi meg, amelyet a tényleges magatartás iránti attitűd, a döntéshozó szubjektív normái és az észlelt magatartásirányítás határoznak meg. A cselekvési szándék azokat a motivációs tényezőket fogja át, amelyek megmutatják, mennyi erőfeszítést hajlandóak az egyének tenni, hogy az adott magatartást megvalósítsák. A tényleges magatartás iránti attitűd a magatartás kedvező vagy kedvezőtlen értékelésére utal. A szubjektív norma az egyén által észlelt társadalmi, közösségi nyomást tükrözi a tényleges magatartás megvalósításával kapcsolatban. Az észlelt magatartási kontroll az egyén megítélését tükrözi, hogy mennyire rendelkezik azokkal az erőforrásokkal, képességekkel, lehetőségekkel, amelyekkel meg tudja valósítani a tényleges magatartást (AJZEN 1991).

A tervezett magatartás elméletét számos tudományágban sikeresen tesztelték, így a turizmussal és vendéglátással foglalkozó kutatások is előszeretettel alkalmazzák (QUINTAL et al. 2010, YUZHANIN – FISHER 2016, HSIEH et al. 2016). A tervezett magatartás elméletét adaptálták az utazási módok kiválasztásához (BAMBERG et al. 2003, MADHA et al. 2016), a tajvani desztináció-választás modellezéséhez (LAM – HSU 2006, BIANCHI et al. 2017), a szállásválasztáshoz (HAN – KIM 2010, MAO – LYU 2017), (CHENG et al. 2006), a nemzetközi utazás iránti attitűd méréséhez (SPARKS – PAN 2009), a kulturális örökség felkeresésének a modellezéséhez (ALONSO et al. 2015), a gasztronómiai turizmussal kapcsolatos magatartás elemzéséhez (SU et al. 2016), továbbá a természeti kockázattal bíró desztinációk felkereséséhez (GSTAETTNER et al. 2017).

A tervezett magatartás elmélete annak köszönheti népszerűségét, hogy a modell számos

lehetőséget kínál az újabb változókkal való bővítésre, ami növeli az előrejelzési képességét a viselkedési szándéokra és a tényleges magatartásra vonatkozóan (HAN – KIM 2010).

LAM és HSU (2006) szerint például a magatartással kapcsolatos attitűd, a szubjektív normák és az észlelt magatartásirányítás mellett a korábbi magatartás is meghatározza a viselkedési szándékot. SU és szerzőtársai (2016) az éttermi turizmus kontextusában korábbi tapasztalatokkal, társadalmi-demográfiai jellemzőkkel, valamint az éttermi turizmus iránti érdeklődéssel egészítették ki a tervezett magatartás modelljét. PHETVAROON (2006) a desztináció eredetét használta moderáló változóként, amely hatással volt a szubjektív normák és a viselkedési szándék kapcsolatára olyan desztinációk esetén, ahol a közel múltban valamilyen válság alakult ki.

3. Elméleti keretmodell

A tanulmány egy olyan elméleti keretmodell létrehozását tűzte ki célul, amely az észlelt kockázat utazási szándéokra gyakorolt hatását mutatja meg a konfliktusövezetekben található desztinációkban. A modell középpontjában a konfliktusövezetben található desztinációkba való utazási szándék áll. Az utazási szándék kifejezi, hogy az utazó mennyi erőfeszítést hajlandó tenni az utazás megvalósításának érdekében (QUINTAL et al. 2010). Az utazási szándék az utazás iránti attitűd, a szubjektív normák és az utazás fölött észlelt kontroll függvénye (AJZEN 1991).

Az utazással kapcsolatos attitűdök olyan tanulás és tapasztalat révén kialakult beállítódások, amelyek konzisztens reakciót váltanak ki a fogyasztóból egy adott dologgal kapcsolatban (LAM – HSU 2006). A turizmusból a desztinációk iránt pozitív vagy negatív attitűd alakul ki, amely az észlelt desztinációjellemzők egyéni értékelésén alapul (MOUTINHO 1987). A konfliktusövezetek iránti attitűd gyakran negatív a magasabb észlelt kockázat miatt.

Az utazási szándékot befolyásolják a szubjektív normák, amelyek az egyénre gyakorolt társadalmi nyomást jelenítik meg. A szubjektív normákat főként az egyén referenciacsoportjai formálják, amelyek az egyén meggyőződésére, attitűdjére és döntéseire gyakorolnak hatást (MOUTINHO 1987). A szubjektív normákat két fontos tényező alakítja. Egyrészt az egyén meggyőződése, hogy a számára legfontosabb személyek mit gondolnak arról, hogy mit kellene tennie, másrészt az egyéni motiváció erőssége, amely szabályozza a referenciacsoporthoz való

alkalmazkodás mértékét (AJZEN – FISHBEIN 1980). Konfliktusövezetben található desztinációkkal kapcsolatban a referenciacsoportok (például család, barátok) kevésbé támogathatják az utazási szándékot, ezért csökkenhet az utazás iránti motiváció.

Az utazási szándékot az is meghatározza, hogy az utazás fölött észlelt kontroll mennyire erős, azaz az egyén mennyire érzékeli nehéznek vagy könnyűnek a magatartás megvalósítását (AJZEN 1991). Az utazás megvalósításával kapcsolatos magabiztosság ugyanis függ az utazó által elérhető erőforrásoktól (AJZEN 1991, QUINTAL et al. 2010). A konfliktusövezetekben található desztinációk esetén az utazással kapcsolatos észlelt kontroll különösen fontos szerepet játszik, mivel a magasabb kockázat több előkészületet és több anyagi erőforrást igényelhet.

Az egyén által észlelt társadalmi elvárások, azaz a szubjektív normák hatással lehetnek a tényleges magatartás iránti attitűdre és az észlelt magatartásirányításra is. Az emberek ugyanis hajlamosak figyelembe venni mások várakozásait a saját attitűdjük kialakítása során (OLIVER – BEARDEN 1985). A konfliktusövezetek negatív társadalmi megítélése kedvezőtlen attitűdöket alakíthat ki az utazóban. A szubjektív normák észlelt magatartásirányításra gyakorolt hatása azal magyarázható, hogy a tényleges magatartás kedvezőtlen társadalmi megítélése csökkentheti az észlelt kontrollt a magatartás fölött. Különösen érvényes lehet ez az összefüggés konfliktusövezeti desztinációk esetén, mivel a negatív szubjektív normák hatására az utazó úgy érezheti, hogy a cselekvési képessége ezekben a desztinációkban akadályokba ütközhet (QUINTAL et al. 2010).

A magatartás iránti attitűd, a szubjektív normák és a magatartás fölött észlelt kontroll azonban nagymértékben függ attól, hogy az utazó milyen mértékű kockázatot és bizonytalanságot érzél az utazással kapcsolatban. Az utazási szándékot modellező kutatások (QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016, MAO – LYU 2017, CHEN – PENG 2018) alapján mind az észlelt kockázat, mind az észlelt bizonytalanság befolyásolhatja az utazással kapcsolatos attitűdöt. Az utazással összefüggésben észlelt kockázatok növekedése kedvezőtlen irányban változtatja meg az utazás iránti attitűdöt a konfliktusövezetekben található desztinációk esetén. Az észlelt bizonytalanság továbbá negatív hatással van az észlelt magatartásirányításra (QUINTAL et al. 2010, WILLIAMS – BALÁZ 2014), mert bizonytalan kimenetelű eseményeknél az egyén korlátozottabban tudja kontrollálni a magatartását. Olyan úti céloknál, amelyek konfliktusövezetekben ta-

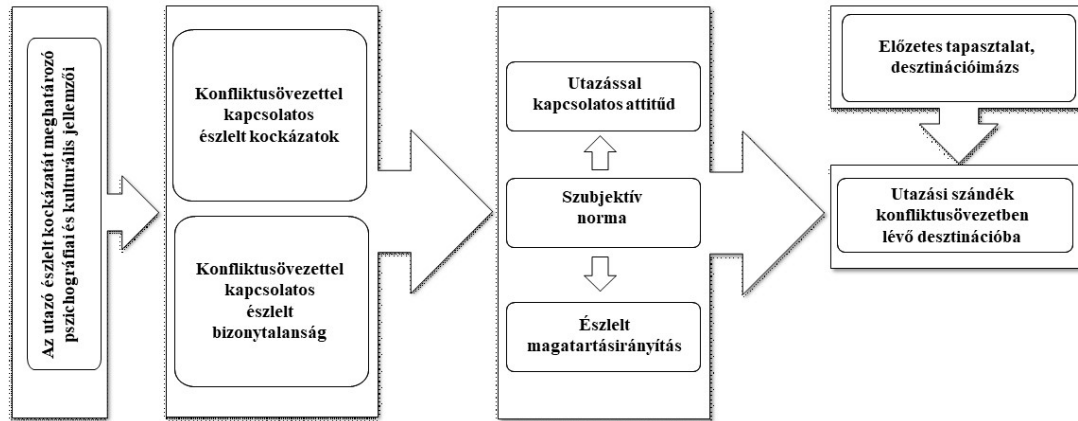
lálhatóak, az észlelt bizonytalanság magas lehet, amelynek következtében a turista észlelheti úgy, hogy a bizonytalan kimenettel járó magatartás irányítása akadályokba ütközhet.

Figyelembe véve, hogy egy adott kockázatot nagyon különbözőképpen észlelhetnek az utasok, célszerű meghatározni azokat a pszichográfiai (kockázatvállaló képesség, újdonságkeresés) és kulturális jellemzőket, amelyek a kockázatészlelésben tapasztalható egyéni különbségeket létrehozzák. Az egyéni kockázatvállalási hajlandóság mértéke befolyásolja, hogy az egyén mekkora jelentőséget tulajdonít az egyes utazási kockázatoknak (WILLIAMS – BALÁZ 2013). Minél magasabb kockázatot hajlandó vállalni az utazó, annál kisebb lesz az észlelt kockázat és bizonytalanság a konfliktusövezetben található desztinációk esetében. Az újdonságkereső magatartás szintén csökkenti az észlelt kockázatot és bizonytalanságot (LEPP – GIBSON 2003). Az új, akár veszélyekkel járó utazást az újdonságkeresők az utazás hozzáadott értékeként kezelik. Így a konfliktusövezetekkel kapcsolatos magasabb észlelt kockázat növeli az utazás iránti pozitív attitűdöt és ezen keresztül az utazási szándékot. A kulturális különbségek is hatnak az észlelt kockázatra (REISINGER – MAVONDO 2005). Azokban a kultúrákban, amelyek érzékenyebbek a bizonytalanságra, az egyének az utazás során igyekeznek kerülni a kockázatot és a potenciálisan veszélyt jelentő helyzeteket (HOFSTEDE 2001).

Számos kutatás (PHETVAROON 2006, HAN – KIM 2010, YE et al. 2017, SU et al. 2016) feltételezi továbbá, hogy a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat szintén hatással van az utazási szándékra. A konfliktusövezetben lévő desztinációkkal kapcsolatos korábbi tapasztalat növeli az utazási szándékot. Nem csupán a korábbi tapasztalat, hanem a desztinációról kialakult imázs is hatással lehet az utazási szándékra. A fogyasztók ugyanis nagymértékben támaszkodnak a desztinációk imázsára, amikor az úti cél kiválasztásáról döntenek (UM – CROMPTON 1990). A desztinációs imázs a desztinációval kapcsolatos kognitív és affektív értékelések összessége (MacKAY – FESENMAIER 1997, BALOGLU – MANGALOGLU 2001, HOSANY et al. 2006). A desztinációs imázs a kutatások szerint befolyásolja a desztináció kiválasztását (LEPP et al. 2011, MOSSBERG – KLEPPE 2005), miszerint a turisták vonzóknak találják és nagyobb utazási szándékot mutatnak a pozitív imázzsal rendelkező desztinációkkal szemben még abban az esetben is, ha magát az országot nem ítélik meg pozitívan.

Az elméleti keretmodellt az 1. ábra mutatja be.

Elméleti keretmodell: az észlelt kockázat és bizonytalanság hatása az utazási szándékra, konfliktusövezetekben található desztinációk esetén



Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A tanulmány célja, hogy egy olyan elméleti keretmodellt alakítson ki, amely az észlelt kockázat és a turisták látogatási szándékának összefüggését vizsgálja a konfliktusövezetekben található desztinációkban.

A modell egyik újdonságértéke, hogy meghatározza azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az utazási szándékot a konfliktusövezetekben található, magas kockázatú desztinációk esetén. Bár több modellben (például QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016) szerepel az észlelt kockázat és észlelt bizonytalanság, azonban az általunk létrehozott elméleti keret azokat az egyéni tényezőket is figyelembe veszi, amelyek az eltérő kockázatszlelésért felelősek. Így például a kockázatvállalás, az újdonságkeresés, vagy a kulturális tényezők határozzák meg azt, hogy az egyes utazók milyen mértékű kockázatot tulajdonítanak ugyanannak a desztinációnak. A nagyobb kockázatot vállaló, újdonságok, kalandok iránt nyitott turisták alacsonyabb kockázatot fognak érzékelni egy konfliktusövezetben található desztináció esetén. Ennek következtében az utazás iránti attitűdjük pozitívabb, alacsonyabb a rájuk nehezedő társadalmi nyomás és nagyobb kontrollt érzékelnek a magas kockázatú desztinációba való utazás fölött, ami magasabb utazási szándékban fog megnyilvánulni.

A másik fontos hozzáadott értéke a modellnek, hogy az utazási szándékot nemcsak az utazás iránti attitűd, a szubjektív normák és az utazással kapcsolatos észlelt kontroll befolyásolja, hanem a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalatok és a desztinációimázs is. Az előző kutatásokban

(LAM – SHU 2006, PHETVAROON 2006, YE et al. 2014, SU et al. 2016) a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat pozitívan befolyásolta az utazási szándékot. A desztinációimázs utazási szándékra gyakorolt hatásával azonban nagyon kevesen foglalkoztak. PHETVAROON (2006) és CHEW – JAHARI (2014) feltételezte, hogy a desztinációimázsnak indirekt hatása van az utazási szándékra. Az általunk javasolt modellben a desztinációimázs közvetlenül hat az utazási szándékra, mivel korábbi tapasztalat hiányában az úti célról alkotott kognitív és affektív értékelés módosíthatja az utazási szándékot.

A fentiek következtében úgy véljük, hogy az általunk alkotott modell jóval átfogóbban képes megragadni a magas kockázatú desztinációkba való utazások befolyásoló tényezőit, mint a korábbi modellek. Ennek következtében támpontokat ad arra vonatkozóan, hogyan érdemes a konfliktusövezetekben található desztinációk esetében növelni az utazási szándékot. A modell alapján fontos azoknak az utasoknak a megcélzása, akik alacsonyabb kockázatot érzelnek a konfliktusövezetek desztinációiban, mert jobban viselik a magasabb kockázatot és az új, veszélyeket is rejtő utazás pozitívan befolyásolja a magatartásukat. Az utazási szándék növelése lehetséges az utazással kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és az észlelt magatartásirányítás pozitív irányú befolyásolásával is. Ehhez a desztináció kommunikációs tevékenységét kell erősíteni, amellyel csökkenthetők az utazással kapcsolatos negatív attitűdök és az egyénre nehezedő társadalmi nyomás, miközben növelhető az utazás fölött észlelt magatartáskontroll. A kommunikációs tevékenység ugyanakkor a desztinációimázsra

is pozitívan hat. Mindezek hatására növekedhet az utazási szándék a konfliktusövezetekben található desztinációkban.

Jelen cikknek nem volt célja, hogy empirikus módon tesztelje a modellt. A jövőbeni kutatások során az elméleti keretmodellt terveink szerint analitikus modellé alakítjuk át, amely magában foglalja a modell elemeinek operacionalizálását, az egyes elemek közötti összefüggések hipotézisként való megfogalmazását. A hipotéziseket kvantitatív kutatás keretében statisztikai módszerekkel teszteljük.

Felhasznált irodalom

- AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). pp. 179-211.
- ALONSO, A. D. – SAKELLARIOS, N. – PRITCHARD, M. (2015): The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*. 10(4). pp. 399-416.
- ALVAREZ, M. D. – CAMPO, S. (2014): The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*. 40. pp. 70-78.
- AVRAHAM, E. (2015): Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*. 47. pp. 224-232.
- BALOGLU, S. – MANGALOGLU, M. (2001): Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*. 22(1). pp. 1-9.
- BAMBERG, S. – AJZEN, I. – SCHMIDT, P. (2003): Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*. 25(3). pp. 175-187.
- BAUER, R. A. (1960): Consumer behavior as risk-taking. In: Hancock, R. S. (ed.): *Dynamic marketing for a changing world*. Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association. pp. 389-398.
- BECKER, M. – KNUDSEN, T. (2005): The role of routines in reducing pervasive uncertainty. *Journal of Business Research*. 58(6). pp. 746-757.
- BIANCHI, C. – MILBERG, S. – CÚNEO, A. (2017): Understanding travellers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*. 59. pp. 312-324.
- CHEN, A. – PENG, N. (2018): Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*. 71. pp. 59-67.
- CHENG, S. – LAM, T. – HSU, C. (2006): Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(1). pp. 95-116.
- CHEW, E. Y. T. – JAHARI, S. A. (2014): Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*. 40. pp. 382-393.
- CLEMENTS, M. – GEORGIU, A. (1998): The impact of political instability on a fragile tourism product. *Tourism Management*. 19(3). pp. 283-288.
- CUI, F. – LIU, Y. – CHANG, Y. – DUAN, J. – LI, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*. 82(1). pp. 643-658.
- FARMAKI, A. (2017): The tourism and peace nexus. *Tourism Management*. 59. pp. 528-540.
- FUCHS, G. – REICHEL, A. (2011): An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*. 32(2). pp. 266-276.
- GSTAETTNER, A. M. – RODGER, K. – LEE, D. (2017): Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 19. pp. 1-10.
- HAJIBABA, H. – GRETZEL, U. – LEISCH, F. – DOLNICAR, S. (2015): Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*. 53. pp. 46-60.
- HALL, C. M. (2010): Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*. 13(5). pp. 401-417.
- HAN, H. (2015): Travelers pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*. 47. pp. 164-177.
- HAN, H. – KIM, Y. (2010): An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4). pp. 659-668.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Sage Publications.
- HOSANY, S. – EKINCI, Y. – UYSAL, M. (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. 59(5). pp. 638-642.

- HSIEH, C. – PARK, S. H. – McNALLY, R. (2016): Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(5). pp. 717-729.
- LAM, T. – HSU, C. H. C. (2006): Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 27(4). pp. 589-599.
- LARSEN, S. – BRUN, W. – OGAARD, T. (2007): Tourists' worries. In: McDonnell, I. – Grabowski, S. – March, R. (eds): *CAUTHE 2007: Tourism – Past Achievements, Future Challenges*. Conference Paper. University of Technology, Sydney. pp. 1203-1214.
- LEPP, A. – GIBSON, H. – LANE, C. (2011): Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*. 32(3). pp. 675-684.
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2003): Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3). pp. 606-624.
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2008): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29(4). pp. 740-750.
- MacKAY, K. J. – FESENMAIER, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*. 24(3). pp. 537-565.
- MADHA, A. – SALMAN, A. D. – HUSSAIN, H. D. – BORHAN, N. – RIZA ATIQ, O. K. R. (2016): Analysis of travel behaviour in Petaling Jaya, Malaysia: an application of the theory of planned behaviour. *Archives of Transport*. 38(2). pp. 29-38.
- MAO, Z. – LYU, J. (2017): Why travellers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travellers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(9). pp. 2464-2482.
- MARTON ZS. – BIRKNER Z. – KELLER K. – BERKESNÉR, N. (2018): A turizmusbiztonságban rejő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 12-20.
- MASER, B. – WEIERMAIR, K. (1998): Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7(4). pp. 107-121.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOSSBERG, L. – KLEPPE, I. A. (2005): Country and destination image – different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*. 25(4). pp. 493-503.
- MOUTINHO, L. (1987): Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10). pp. 5-44.
- OLIVER, R. – BEARDEN, W. (1985): Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *The Journal of Consumer Research*. 12(3). pp. 324-340.
- PHETVAROON, K. (2006): *Application of the theory of planned behavior to select a destination after a crisis: A case study of Phuket, Thailand*. PhD Thesis. Oklahoma State University.
- QUINTAL, V. A. – LEE, J. A. – SOUTAR, G. N. (2010): Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*. 31. pp. 797-805.
- REISINGER, Y. – MAVONDO, F. (2005): Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 212-225.
- RITCHIE, B. W. (2004): Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. 25(6). pp. 669-683.
- RITTICHAINUWAT, B. N. – CHAKRABORTY, G. (2009): Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. 30(3). pp. 410-418.
- ROEHL, W. S. – FESENMAIER, D. R. (1992): Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*. 30(4). pp. 17-26.
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998a): Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*. 37(2). pp. 171-177.
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998b): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1). pp. 112-144.
- SÖNMEZ, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*. 25(2). pp. 416-456.
- SPARKS, B. – PAN, G. W. (2009): Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*. 30(4). pp. 483-494.
- SU, D. N. – JOHNSON, L. – O'MAHONY, B. (2016): Tourists' intention to visit food tourism destination: A conceptual framework. In: Radzi, S. M. et al. (eds): *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*. pp. 267-272.
- UM, S. – CHON, K. – RO, Y. (2006): Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. 33(4). pp. 1141-1158.

- UM, S. – CROMPTON, J. L. (1990): Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17(3). pp. 432-448.
- WILLIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*. 35. pp. 209-221.
- WILLIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. (2014): Tourism risk and uncertainty. *Journal of Travel Research*. 54(3). pp. 271-287.
- WOLFF, K. – LARSEN, S. (2014): Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*. 44. pp. 200-209.
- WONG, J. – YEH, C. (2009): Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*. 36(1). pp. 6-23.
- YANG, C. L. – NAIR, V. (2014): Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 144. pp. 322-327.
- YE, B. H. – ZHANG, H. Q. – YUAN, J. (2014): Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(8). pp. 1007-1031.
- YUZHANIN, S. – FISHER, D. (2016): The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. 71(2). pp. 135-147.

Internetes források

- Heidelberg Institut for International Conflict Research (2017): *Conflict Barometer 2016*. http://hiik.de/de/konfliktbarometer/pdf/ConflictBarometer_2016.pdf, Letöltve: 2017. augusztus 6.
- UNWTO (2016): *UNWTO Annual Report 2015*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf, Letöltve: 2017. május 6.
- WTTC (World Travel and Tourism Council) (2017): *World tourism indicators*. <https://tool.wttc.org/>, Letöltve: 2017. május 6.

Repülőjegyek dinamikus árazásának hatása a fogyasztók által észlelt méltányosságra

Szerzők: Omarli Sevinj¹ – Claro Dániel² – Gyulavári Tamás³

Jelen kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja, milyen hatást gyakorol a légitársaságok dinamikus árazási gyakorlata a fogyasztók által észlelt méltányosságra, illetve az észlelt méltánytalanság mennyiben függ össze a vásárlási hajlandósággal. Mindezek mellett megvizsgáltuk az árpozíció moderáló hatását is, azaz mennyire erősíti, illetve gyengíti a dinamikus árazási gyakorlat és az észlelt méltányosság közötti összefüggést, ha az előbbi hatására megváltozik az adott ár elhelyezkedése a piaci kínálatok megoszlásában. Az irodalmi áttekintés alapján egy kutatási modellt fejlesztettünk ki, amelyet egyetemi hallgatók körében teszteltünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a dinamikus árazásnak negatív hatása van a fogyasztók termékvásárlási hajlandóságára és ebben közvetítő szerepet játszik az észlelt méltányosság. Mindemellett kimutatható volt, hogy amennyiben a dinamikus árazás következtében az adott ár egy drágább kategóriába kerül a piacon meglévő kínálat rangsorában, jóval erősebb lesz a fogyasztókban az árazási gyakorlattal szembeni ellenérzés. Mindez visszahat az adott szolgáltató iránti keresletre is.

Kulcsszavak: dinamikus árazás, észlelt méltányosság, árpozíció, vásárlási hajlandóság.

1. Bevezetés

Definíció szerint a méltányosság egy ítélet, amely szerint egy következmény vagy az ahhoz vezető folyamat, ésszerű, elfogadható vagy igazságos-e (BOLTON et al. 2003). A szakirodalomban már sokat kutatták a méltányosság fogalmát, és vizsgálták az árazás kontextusában is (KAHNEMAN et al. 1986, CAMPBELL 1999, 2007, XIA et al. 2004, HAWS – BEARDEN 2006). Magának a méltányos árazásnak is különböző értelmezései vannak. Magyarítható úgy, mint a vásárló ítélete az eladó által érvényesített árról (HAWS – BEARDEN 2006), amely közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztók kognitív aspektusával. A méltányos árazás értelmezhető még a fogyasztó értékeléseként – valamint az ahhoz kapcsolódó érzelmeként – arról, hogy egy adott eladó által alkalmazott ár és egy versenytárs által alkalmazott ár közötti különbség ésszerű, elfogadható illetve igazságos-e (XIA et al. 2004). Amikor a fogyasztók méltánytalanságot éreznek az árazásban, különböző reakciókat mutathatnak, dühösek lehetnek, panaszt tehetnek, negatív sajtóreklámt terjeszhetnek, vagy azzal büntethetik az eladót, hogy átpártolnak a versenytárhoz.

A méltányos árazást számos kontextusban vizsgálták már az elmúlt három évtized során. Néhány szerző szerint a vásárlók az árazás méltányosságát gyakran a kettős jogosultság elvének fényében interpretálják. Ennek értelmében a fogyasztók egy ár méltányosságát a referenciaár és a referenciaprofit alapján ítélik meg (KAHNEMAN et al. 1986, HAWS – BEARDEN 2006). A belső referenciaár (Internal Reference Price, IRP) egy termék vagy szolgáltatás adott ára iránti fogyasztói várakozásként is tekinthető (URBANY et al. 1988, GYULAVÁRI et al. 2011), a vállalatok pedig tisztességes profitra jogosultak és a költségek okozta árnövekedés méltányosnak tekinthető, míg a pusztán profitorientált áremelés méltánytalannak (KAHNEMAN et al. 1986). A vállalat eszerint tehát nem emelhet úgy árat, hogy a fogyasztók ne észleljenek valamiféle változást a költségstruktúrában, különben azt igazságtalannak fogják érezni. A fogyasztók számára tehát – kimondatlanul – a költségelví árképzés a társadalmilag elfogadható vállalati magatartás, és frusztráltságot éreznek, amikor például Húsvét alkalmával a kereslet hatására az eladók átmenetileg megemelik az árakat (GYULAVÁRI et al. 2012). Egy másik tanulmányban CAMPBELL (1999) kiterjesztette a kettős jogosultság elvét és a *feltételezett motivációt* helyezte vizsgálatának középpontjába. A feltételezett motiváció arra utal, hogy egy vállalat árnövelése esetén a fogyasztók megpróbálják kikövetkeztetni, hogy mi lehetett a vállalat döntése mögötti indíték, és ez alapján formálnak véleményt minderről. Az észlelt ár-méltányosság annak függvényében alakul ki,

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, omarlisevinc@gmail.com

² ÚNKP ösztöndíjas Msc hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, claro.dan@gmail.com

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

hogy a fogyasztók negatívnak vagy pozitívnak értékelik-e ezt a feltételezett motivációt. CAMPBELL (1999, 2007) elmélete felállításánál az attribúciós elméletekből építkezett, amelyek azt feltételezik, hogy az egyének, így a fogyasztók is igyekeznek logikai és pszichológiai hatásmechanizmusokat feltárni és értelmezni, amikor jelenségeket értelmeznek.

A PARDUCCI féle terjedelem-gyakoriság elméletet (1965) szintén alkalmaztuk az észlelt ár-méltányosság dinamikus kontextusban való magyarázatához. A terjedelem-gyakoriság elmélet értelmében egy bizonyos ár megítélése a pozitív ferdeségű eloszlásban jobb vagy méltányos, míg bizonyos értékeket a negatív ferdeségű eloszlásban rosszabbnak vagy méltánytalannak ítélik.

Sok tényező van hatással arra, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg egy ár vagy árazási folyamat – mint például a vállalat dinamikus árazási stratégiájának – méltányosságát. A vizsgálatunk fókuszában a vállalatok dinamikus árazási gyakorlata áll. Tágabb értelemben a dinamikus árazás olyan árváltozásnak tekinthető, amely időben, fogyasztókon és termékcsoportok között megy végbe. CHOI és MATTILA (2009) szerint az internet alapú csatornák arra ösztönzik a vállalatokat, hogy a fogyasztókat azáltal befolyásolják, hogy a többcsatornás marketing környezetben dinamikusan alakítják az árakat. Ennek következtében a klasszikus stratégiai perspektívák mellett az új technológiák térnyerésének és az internetes kereskedelem egyre növekvő térhódításának köszönhetően új dinamikus árazási stratégiák jöttek létre (HAWS – BEARDEN 2006).

2. Az elméleti háttér és a hipotézisek felállítása

A vállalatok árazási gyakorlata nagymértékben eltérhet egymástól (GYULAVÁRI 2011, GÁTI 2016). Az észlelt méltányosságot nagyban befolyásolhatja az általuk alkalmazott árdiszkriminációs, árdifferenciálási gyakorlat és annak módja. CARROLL és COATES (1999) az árdiszkrimináció három szintjét különbözteti meg tanulmányában. Az első fokú árdiszkriminációban ugyanazon termékre különböző árazást alkalmaznak, ahol a végső ár alku tárgya. A másodfokú árdiszkriminációban a megvásárolt mennyiség alakítja az árakat, például a nagybani vásárlás általában olcsóbb árakat eredményez, mint ha csak egy terméket vennénk. Harmadfokú árdiszkriminációról beszélünk, amikor a vállalatok különböző fogyasztói szegmentumokban különböző árakat érvényesítenek. Utóbbi a légi közlekedési iparágban széles körben alkalmazott stratégia.

A fogyasztók eltérő jellemzőire építő árdiszkriminációnak jóval negatívabb a megítélése a méltányosság tekintetében, mint a mennyiségbeli vagy az időbeli különbségnek (HAWS – BEARDEN 2006). Ha a fogyasztók maguk is részt vesznek az árazási folyamatban, akkor az általuk (is) kialakított árak tekintetében észlelt méltányosság és elégedettség magasabb lesz, bármely árszintről legyen szó. Az idő szintén nagyon fontos kérdés ebben a témakörben. Méltánytalabbnak érzik a fogyasztók, ha az árak nagyon rövid időintervallumon belül változnak, mintha hosszabb időszak alatt történe mindez.

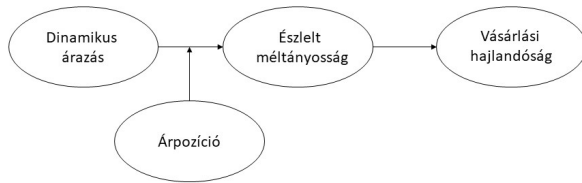
Az árdiszkrimináció sokszor a vállalatok dinamikus árazási stratégiájában kap szerepet. A profitmaximalizálás érdekében a cégek differenciált dinamikus árazási stratégiát alkalmaznak. A differenciált árazás értelmében alapvetően ugyanarra a termékre a vállalatok különböző árakat érvényesítenek a fogyasztók, az eladás helye, a termék, illetve az időszak függvényében (ARMSTRONG – KOTLER 2000). MARTIN és munkatársai (2009) az áremelés hatásait vizsgálva úgy találták, hogy amennyiben az áremelkedés kismértékű és az indokai igazolhatóan a vállalat döntési hatáskörén kívülre mutatnak, méltányosabbnak tekintik a fogyasztók, mint a vállalat belüli, nem igazolható okokat.

A fogyasztók által észlelt méltányosság egy kognitív folyamat, és összehasonlításon alapul (XIA et al. 2004). Valójában a társadalmi összehasonlítás alapvető fontosságú a legtöbb olyan igazságossági elméletben, amely attitűd- vagy viselkedésbeli kimenetekkel foglalkozik (MAJOR – TESTA 1989). A szakirodalomban a társadalmi összehasonlítás elmélete vált leginkább közismertté, amelyet FESTINGER írt 1954-ben. Ezen elmélet gerince az a megállapítás, hogy az emberek olyanok felé fordulnak, akikkel azonosulni tudnak, és folyamatos összehasonlítást végeznek saját véleményük értékeléséhez (FESTINGER 1954). Később XIA és szerzőtársai (2004) terjesztették ki a társadalmi összehasonlítás elméletet az árazásra, amelyben nagy hangsúly kerül a tranzakciók és a termékekért fizetett árak összehasonlítására. XIA és szerzőtársai (2004) szerint az egyes tranzakciók között észlelt hasonlóság foka magas, a fogyasztók számára kevés differenciált információ áll rendelkezésre, amely alapján igazolhatnák az árak közötti különbségeket. Ilyen eset lehet például az is, amikor a fogyasztók egy adott légitársaság árait hasonlítják más légitársaságok árjaihoz. A fogyasztók nagy valószínűséggel úgy vélik, hogy egyenlő árak megfizetésére jogosultak. Amennyiben úgy érzik, hogy ugyanazon repülőjegyet különböző áron kínálnak számukra, hajlamosak ezeket az árbeli különbségeket méltánytalannak értékelni.

A kutatásunk konceptuális keretét az 1. ábrában ismertetjük, és ez alapján tárgyaljuk a felállított hipotéziseinket.

1. ábra

A kutatás konceptuális kerete



Forrás: saját szerkesztés

A dinamikus árazási gyakorlat hatására a fogyasztók ugyanazon termékért különböző árat fizethetnek. Másrészt a más fogyasztókkal való összehasonlítás nagyobb hatással van az árak esetében észlelt méltányosságra, mint a más eladókkal vagy saját tapasztalattal történő összehasonlítás (XIA et al. 2004).

Ahogy a fogyasztók a dinamikus árazást az árdiszkrimináció egy speciális eseteként érzékelhetik, kényelmetlenül érintheti őket, hogy ugyanazért a termékért többet kell fizetniük, mint másoknak. KAHNEMAN és szerzőtársai (1985) szerint a kettős jogosultság elve szintén azt támasztja alá, hogy az árváltozások erősítik a méltánytalanság érzését a fogyasztókban.

H1: A dinamikus árazás negatívan befolyásolja az észlelt méltányosságot.

Az árak vásárlási hajlandóságra kifejtett hatásának megértése és előrejelzése mindig is a marketingkutatók érdeklődésének középpontjában állt (HUPPERTZ et al. 1978, DODDS et al. 1991, CAMPBELL 1999, MAXWELL 2002). A szakirodalomban számos munka található, amely azzal foglalkozik, hogy a méltányos árazás milyen hatást gyakorol a vásárlási hajlandóságra. DODDS és szerzőtársai (1991) a saját regressziós modelljük alapján pozitív összefüggést találtak a fogyasztók által észlelt érték és a vásárlási hajlandóság között. HUPPERTZ, ARENSON és EVANS (1978) tanulmánya szerint a magasnak észlelt árakat a vevők méltánytalannak ítélik és arra készítik a fogyasztókat, hogy távozzanak az üzletből vagy panaszt emeljenek.

DRAGANSKA és JAIN (2006) rámutat arra, hogy a kiskereskedők stratégiai okok miatt nem számíthatnak fel magasabb árakat a különböző ízesítésű termékek esetében, mert az növelné a kereslet rugalmasságát az észlelt méltánytalanság következtében. Arra is rámutattak, hogy a méltányta-

lan árazás csökkenti a fogyasztók vásárlásának valószínűségét az adott üzletben (CAMPBELL 1999), tehát hatással van a vásárlási hajlandóságukra. Jelen kutatásban azt kívánjuk megvizsgálni, hogy az észlelt méltánytalanság vagy méltányos árazás milyen hatással van a vásárlási hajlandóságra dinamikus kontextusban. A következő hipotézist állítottuk fel erre vonatkozólag:

H2: Az észlelt méltányosság pozitívan befolyásolja a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

PARDUCCI (1965) terjedelem-gyakoriság elmélete azon az elképzelésen alapul, hogy egy adott árról alkotott ítélet az ár és az adott kontextusban szereplő más árstimulusok relatív helyzete összehasonlításának eredményeként jön létre. Két dimenziót foglal magába, a terjedelem elméletet és a gyakoriság elméletet. Az előbbi értelmében egy adott árról alkotott ítéletre hatással van az adott kínálat minimum és maximum ára, illetve az, hogy az adott ár ezekről milyen távol esik. A gyakoriság elmélet az árstimulusok gyakorisági megoszlását vizsgálja, melynek értelmében megállapítja, hogy az árakat a fogyasztó annak tükrében ítéli meg. Itt nem az a kérdés, hogy az adott ár milyen távol esik a szélső áraktól, hanem az, hogy a kínálaton belül mennyi ár alacsonyabb, és mennyi drágább. NIEDRICH és munkatársai (2009) szerint az árak megoszlásában a kiugróan nagy gyakorisággal szereplő árak szerepe kiemelkedő. A fogyasztók hajlamosak az ilyen árakat referenciaárként értelmezni, és ahhoz hasonlítanak egy adott árat.

Bár az áremelkedést általában negatívan ítélik meg a fogyasztók (XIA et al. 2004), a vállalatok mégis gyakran alkalmaznak kisebb vagy nagyobb árváltoztatásokat az eladások növelése érdekében. Az egyszeri nagyobb áremelés azonban gyakran erősen visszaveti az értékesítést, ezért a vállalatok igyekeznek ezt a hatást elkerülni azáltal, hogy sok kis lépésben emelik áraikat (TEWARI 2015). Az árváltoztatások különböző árpozíciókhoz vezethetnek. Áremelés esetén az addig legolcsóbb termék továbbra is a legkedvezőbb ajánlat maradhat a piacon, de el is veszítheti ezt a pozícióját. Az árpozíciót úgy definiáljuk, hogy az *egy vállalat adott árának relatív, versenytársakéhoz viszonyított pozíciója egy adott szituációban*. Kutatásunkban azonban úgy operacionalizáltuk a fogalmat, hogy abban történt-e változás vagy sem, mivel ennek a változásnak a hatását szerettük volna kimutatni a méltányosság észlelése tekintetében. Feltételezésünk szerint nem mindegy, hogy egy vállalat úgy emel árát, hogy azzal az ajánlatának relatív helyzete megváltozik-e vagy sem. A vásárlásra szánt keret miatt a fogyasztó bármilyen áremelés esetében érezheti

azt, hogy újra kell gondolnia a vásárlást, megéri-e az új árszinten megvásárolnia a terméket. Ez extra erőfeszítésre kényszerítheti a fogyasztót, amit méltánytalannak érezhet. Ha azonban az áremeléssel az ár egy új pozícióba kerül, és így a vevő újabb ajánlatokat értékelhet kedvezőnek, akkor ez arra készíti a fogyasztót, hogy újabb, vagy intenzívebb keresésbe kezdjen az addig esetleg nem mérlegelt ajánlatokra vonatkozóan. Ez még erősebb ellenérzést válthat ki az árképzés mikéntjével kapcsolatosan, ráadásul növelheti a fogyasztók észlelt kockázatát, miszerint további áremelkedések esetén még drasztikusabban változnak az ajánlatok egymáshoz viszonyított pozíciói, ami növelheti az időnyomás érzetét. Mindez további frusztrációhoz és észlelt méltánytalansághoz vezethet. A fentiek alapján tehát az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

H3: Az árpozíció moderálja a dinamikus árazás és az észlelt méltányosság közötti kapcsolatot.

3. Módszertan

A kutatási kérdések megválaszolását, illetve a kutatási modell ellenőrzését standard kérdőíves megkérdezés keretében végeztük. A kérdőívet Qualtrics program segítségével szerkesztettük, és online küldtük ki a válaszadóknak. A kutatásban 168 marketing és menedzsment szakos mester hallgató vett részt, és töltötte ki teljesen a kérdőívet. A minta természetesen nem tekinthető reprezentatívnak a teljes lakosságra vonatkozóan, de a fiatalabb utazók esetében felhasználható eredményeket nyújt, különösen annak tekintetében, hogy nem abszolút értékeket elemeztünk, hanem összefüggéseket.

A kérdőív keretén belül a dinamikus árazást és az árpozíciót stimuláltuk (2x2 kvázi kísérleti elrendezés), azaz a válaszadókat különböző szituációkkal szembesítettük, és mértük a reakciójukat. A dinamikus árazás két formában jelent meg a kísérleti elrendezésben (1 = kis mértékű áremelkedés, 2 = nagy mértékű áremelkedés), és ugyanígy két kimenetele volt az árpozíciónak is (1 = az áremelés után az ár relatív pozíciója nem változott, 2 = az áremelés után az ár relatív pozíciója is változott, így egyes versenytársakhoz viszonyítva a korábbi alacsonyabb helyett magasabb árpozícióba került). A két változó két-két kimenete összesen négy különböző stimulust eredményezett. A mintát véletlenszerűen soroltuk be ezekhez, így a válaszadók külön-külön csak egy scenárióval szembesültek, és értékelésüket az alapján adták meg. Az alkalmazott scenárióra a 2. ábrán látható példa. A kutatás során a válaszadók két különböző időpontra vonatkozó, hipotetikus árakkal találkoztak, amely során

a vizsgált légitársaság ára változik. A válaszadókat megkértük, hogy értékeljék a vizsgált légitársaság árváltoztatási magatartását.

2. ábra

Példa a kutatásban alkalmazott scenáriókra (scenárió #1: drasztikus áremelkedés; változó árpozíció)

Az árak az első ellenőrzéskor		Az árak egy hónappal később	
Versenytárs A	120 €	Versenytárs A	120 €
Versenytárs B	110 €	Versenytárs B	110 €
		Légitársaság X	105 €
Versenytárs C	90 €	Versenytárs C	90 €
Légitársaság X	80 €		

Forrás: saját szerkesztés

A stimulusokra adott reakciókat az észlelt méltányossággal, és a vásárlási hajlandósággal jellemeztük, amely fogalmakat külön-külön, egy-egy háromteteles, referált skálával mértünk. Az észlelt méltányosság esetében MARTIN, PONDER és LUEG (2009) skáláját alkalmaztuk, ahol a szerzők külön tetteket alkalmaznak a méltányos árra, illetve a méltányos árazásra. Mi a kutatásunkban elsősorban az utóbbi mérést tartottuk fontosnak, azaz, hogy önmagában a dinamikus árazást mint folyamatot hogyan ítélik meg a fogyasztók. Az alkalmazott skálánk tehát az alábbi három tételből állt:

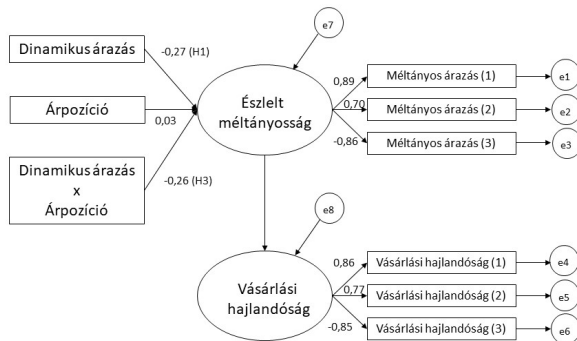
- a vállalat által alkalmazott árazás méltányos;
- a vállalat által alkalmazott árazás indokolt;
- a vállalat nem méltányos árazási gyakorlatot követ.

A fogyasztók az észlelt méltánytalanságra többféle módon reagálhatnak. Megnövekedhet a keresési intenzitásuk, ahogy alternatív ajánlatok után néznek, esetleg csökken a lojalitásuk, netán negatív szájreklámot folytatnak stb. A számos lehetséges kimenet közül a kutatás keretében a vásárlási hajlandóságot választottuk, így a DODDS, MONROE és REWAL (1991) által alkalmazott skálát vettük át, és adaptáltuk a légi közlekedési iparágra. Az így kialakult skála az alábbi tetteket tartalmazta:

- Ha egy ilyen szituációban szeretnék repülőjegyet vásárolni, akkor az árváltoztatás utáni áron is elképzelhetőnek tartom, hogy a Légitársaság (X) jegyét veszem meg.
- Annak a valószínűsége, hogy a Légitársaság (X) jegyét venném meg, meglehetősen magas.
- Alacsony annak az esélye, hogy a Légitársaság (X) jegyét vásárolnám meg.

3. ábra

A kutatási modell és becült paraméterei



Forrás: saját számítások

Mind a méltányos árazás, mind a vásárlási hajlandóság (willingness-to-buy, WTB) esetében ötfokozatú, Likert-típusú skálát alkalmaztunk, amely az egyáltalán nem értek egyet (1) válaszlehetőségtől a teljes mértékben egyetértek (5) válaszig terjedt.

Az alkalmazott skálákat konfirmatív faktoranalízissel ellenőriztük, és megfelelő illeszkedési mutatókat kaptunk (CFI: 0,98, TLI: 0,97, RMSEA: 0,61), amely az mutatja, hogy az indikátorok megfelelő mértékben jelenítik meg a mért koncepciót. Az adatokat SPSS 25, illetve AMOS 25 szoftverekkel elemeztük.

4. Eredmények

A hipotéziseinket a strukturális egyenlőtlenségek modelljével (SEM-elemzéssel) ellenőriztük, ahol a modellbe bevontuk a dinamikus árazási stratégiát, az árpozíciót, a két változó szorzatát, mint interakciós változót, valamint az észlelt méltányosságot és a vásárlási hajlandóságot. A modell illeszkedése megfelelőnek bizonyult (CFI: 0,971, TLI: 0,952, RSMA: 0,57), így az eredmények elemzésre alkalmasak.

Amint azt a 3. ábrán is láthatjuk, a dinamikus árazás negatív kapcsolatban van az észlelt méltányossággal. Minél nagyobb mértékű az áremelkedés, a válaszadó annál kevésbé érzi ezt a gyakorlatot méltányosnak. Önmagában az árpozíció, illetve annak változása nem mutatott összefüggést az észlelt méltányossággal, viszont a dinamikus árazás, azaz a mi esetünkben az áremelés, és az árpozíció változása együttesen negatív hatást gyakorolt rá. Mindez azt mutatja, hogy a dinamikus árazás és az észlelt méltányosság közötti összefüggést az árpozíció moderálja. Ha ez utóbbiban változás áll be, azaz egyes versenytársak korábban drágább ajánlatánál most magasabb lesz a vállalat ára, akkor nagyobb mértékben érzik a válaszadók igazságtalannak az áremelést, mintha ez nem következne be.

Az észlelt méltányosság nagymértékben összefügg a vásárlási hajlandósággal. A 0,55-ös regressziós együttható bár statisztikailag közepes mértékűnek mondható, a társadalomtudományokban és a fogyasztói magatartás területén kifejezetten erős kapcsolatra utal. A méltányos árazás közvetítő szerepe a vállalatok árazási magatartása és a fogyasztók reakciói között, tehát, jelentősnek mutatkozik.

A hipotézisek ellenőrzése végett vizsgáltuk azt is, hogy az összefüggések statisztikailag szignifikánsnak bizonyulnak-e. Ahogy az az 1. táblázatban látható, mindhárom összefüggés empirikus szignifikancia-szintje alacsonyabb 5%-nál, így 95%-os megbízhatóság mellett mondhatjuk azt, hogy az eredmények alátámasztották feltételezéseinket, és mindhárom hipotézisünket elfogadhatjuk.

5. Következtetések

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a fogyasztók mennyire tartják méltányosnak a légi közlekedési piacon alkalmazott dinamikus árazási gyakorlatot. A kutatás eredményei igazolták a feltételezett összefüggéseket a dinamikus árazás, az észlelt

1. táblázat

A hipotézisek értékelése

Hipotézis	Magyarázó változó	Függő változó	Standardizált regressziós együttható (β)	Empirikus szignifikancia-szint (p -érték)	A hipotézis értékelése
(H1)	Dinamikus árazási stratégia	Észlelt méltányosság	-0,27	.008	Elfogadásra került
(H2)	Dinamikus árazási stratégia x Árpozíció	Észlelt méltányosság	-0,26	.011	Elfogadásra került
(H3)	Észlelt méltányosság	Vásárlási hajlandóság (WTB)	.55	.000	Elfogadásra került

Forrás: saját számítások

méltányos árazás és a fogyasztók vásárlási hajlandósága között. Egy adott ár elhelyezkedése a piacon elérhető versenytárs ajánlatok árterjedelmében hatással van arra, hogy a fogyasztó egy árváltoztatást mennyire észlel méltányosnak, illetve méltánytalannak. Az árpozíció moderáló hatásának vizsgálata során azt találtuk, hogy a relatív árpozíció változása felerősíti a dinamikus árazás negatív hatását az észlelt méltányosságra. Érdeemes tehát a légitársaságoknak olyan ársávban maradniuk a dinamikus árazás során, amellyel nem változik relatív pozíciójuk a versenytársak árainak viszonylatában.

A kutatás eredményének számos gyakorlati relevanciája van a vállalatok árazási gyakorlatának tekintetében. A dinamikus árazás annak ellenére is negatív érzéseket vált ki a fogyasztókban, hogy ezt a gyakorlatot már hosszabb ideje alkalmazzák az iparágban. Az észlelt méltánytalanság egyben negatívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságukat is, így versenyző környezetben különösen érzékenyen reagálhatnak a fogyasztók a vállalatok ilyen jellegű árazási stratégiájára. A kutatás ugyan nem foglalkozott a hosszú távú hatásokkal, de könnyen belátható, hogy nem csupán az azonnali reakciók lehetnek negatívak, hanem a márkaimázst is negatívan befolyásolhatják a rendszeres negatív stimulusok, amelyekkel a fogyasztó az árazással kapcsolatosan szembesül.

Fontos eredmény, hogy a dinamikus árazás hatása az észlelt méltányosságra nagymértékben függ attól, hogy a vállalat milyen árpozícióban alkalmazza ezt az árazási gyakorlatot. Ha a vállalat árának pozíciója nem változik, azaz, ugyanannyi versenyző ár lesz magasabb, mint az árváltoztatás előtt, akkor jóval kevésbé ítélik méltánytalannak az áremelést, mint amikor ezzel a lépéssel a repülőjegy ára valamelyik versenytárs légitársaság korábban magasabb jegyára fölé emelkedik. Összességében tehát a vállalatoknak a dinamikus árazás alkalmazása során figyelembe kell venniük a versenypozíciót, a helyettesítő termékek jelenlétét és azok relatív árpozícióit. Az észlelt méltánytalanság nem csupán a rövid távú döntésekre hat, ahogy azt a kutatásunk is alátámasztotta, hanem hosszú távon rombolhatja is a márka erejét a légi közlekedési piacon.

A kutatás korlátai közt mindenképp ki kell emelni a hallgatói mintát, ami miatt az eredményeket nem lehet általánosítani sem a teljes felnőtt lakosságra, sem a légitársaságok ügyfélkörére. A légitársaságok szolgáltatásait intenzíven igénybe vevő egyetemisták esetében azonban az eredmények felhasználhatónak tekinthetők.

A kutatás az egyik első lépés a dinamikus árazás hatásainak megértésében. A komplex hatásme-

chanizmus megértéséhez még számos moderáló és közvetítő fogalom hatását érdemes megvizsgálni, hogy teljes mértékben megérthessük, illetve előrejelezhessük a fogyasztók reakcióit. Ahogy korábban említettük, a márka szerepe döntő lehet, de erre a területre a kutatás egyelőre nem tér ki. Fontos tehát, hogy a légitársaságok márkaimázs vizsgálata során az árazás által kiváltott, illetve az ahhoz kapcsolódó asszociációkat is mérni kell. Szintén fontos lehet a fogyasztók árreakcióinak megértése területén az elfogadott iparági normák ismerete. Amikor a vállalatok először jelentek meg a piacon a dinamikus árazás gyakorlatával, a fogyasztók nem voltak hozzászokva az állandóan változó árakhoz. Mivel azonban ezt a gyakorlatot elsősorban a diszkont légitársaságok alkalmazták, akik eleve alacsony árakon léptek be a piacra, így minderről kettős benyomás alakult ki a fogyasztókban. Bár idővel a változó árakhoz hozzászokhattak a fogyasztók, kutatásunk alapján még így is negatív hatásokat fejt ki. Kérdés azonban, hogy vannak-e olyan fogyasztói csoportok, és ha igen, ők hogyan jellemezhetők, akik számára ez már iparági normaként jelenik meg, és egyfajta edukációs folyamat hatására alkalmazkodnak a kínálati oldal változásaihoz.

Felhasznált irodalom

- ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. (2000): *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- BOLTON, L. E. – WARLOP, L. – ALBA, J. W. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29(4). pp. 474-491.
- CAMPBELL, M. C. (1999): Perceptions of price unfairness: antecedents, and consequences. *Journal of Marketing Research*. 36(2). pp. 187-199.
- CAMPBELL, M. C. (2007): "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un) Fairness. *Journal of Marketing Research*. 44(5). pp. 261-271.
- CARROLL, K. – COATES, D. (1999): Teaching price discrimination: Some clarification. *Southern Economic Journal*. 66(2). pp. 466-480.
- CHOI, S. – MATTILA, A. S. (2009): Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(1). pp. 37-47.
- DODDS, W. – MONROE, K. B. – REWAL, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 26(3). pp. 307-319.
- DRAGANSKA, M. – JAIN, D. C. (2006): Consumer Preferences and Product-Line Pricing Strategies:

- An Empirical Analysis. *Marketing Science*. 25(2). pp. 164-174.
- FESTINGER, L. (1954): A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 7(2). pp. 117-140.
- GÁTI M. (2016): Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – belső tényezők hatásának elemzése a marketingeszköz-használatra diszkriminanciaelemzés segítségével. In: Gáti M. (szerk.): *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században*. Budapest: KÖR-Stúdió. pp. 11-46.
- GYULAVÁRI T. – MALOTA E. – HUBERT J. (2012): A méltányos árazás dimenziói elméletben és gyakorlatban. In: Piskóti I. (szerk.): *Coopetition – Verseny és együttműködés a marketingben*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. Konferenciakiadvány. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- GYULAVÁRI T. (2011): A vállalatok árképzési gyakorlata a versenyképesség szolgálatában. *Vezetéstudomány*. 42. Különszám. pp. 46-52.
- GYULAVÁRI, T. – KOLOS, K. – KENESEI, Z. (2011): The role of enduring involvement in the relationship between reference price and price acceptance in the context of multichannel choice. In: Munteanu, C. (ed): *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*. 2nd EMAC Regional Conference on Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania. pp. 114-120.
- HAWS, K. L. – BEARDEN, W. O. (2006): Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*. 33(3). pp. 304-311.
- HUPPERTZ, J. W. – ARENSON, S. J. – EVANS, R. H. (1978): An application of equity theory to buyer–seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*. 15(2). pp. 250-260.
- KAHNEMAN, D. – KNETSCH, J. L. – THALER, R. H. (1986): Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*. 76(4). pp. 728-741.
- MAJOR, B. – TESTA, M. (1989): Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*. 25(2). pp. 101-120.
- MARTIN, W. C. – PONDER, N. – LUEG, E. J. (2009): Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*. 62(6). pp. 588-593.
- MAXWELL, S. (2002): Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*. 23(2). pp. 191-212.
- NIEDRICH, R. W. – WEATHERS, D. R. – HILL, C. – BELL, D. R. (2009): Specifying Price Judgments with Range – Frequency Theory in Models of Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. 46(5). pp. 693-702.
- PARDUCCI, A. (1965): Category judgment. A range frequency model. *Psychological Review*. 72(6). pp. 407-418.
- TEWARI, K. J. (2015): Price change strategies over time – using dramatic major changes versus smaller incremental changes. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 8(1). pp. 1-18.
- URBANY, J. E. – BEARDEN, W. O. – WEILBAKER, D. C. (1988): The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search. *The Journal of Consumer Research*. 15(1). pp. 95-110.
- XIA, L. – MONROE, K. B. – COX, J. L. (2004): The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*. 68(4). pp. 1-15.

Kreatív turizmus Budapesten – Szabadulósobák az innovatív turisztikai piacon

Szerzők: Nagy Adrienne¹ – Petykó Csilla² – Kiss Diána Dóra³ – Egedy Tamás⁴

Az elmúlt évtizedben a városi turizmus kínálatában a hagyományos elemek mellett új, innovatív termékek jelentek meg. A kreatív turizmus különösen olyan desztinációk esetében fejlődik gyorsan, amelyek az élményszerzés és aktivitás új, alternatív formáit keresik és alkalmazzák. A kreatív turizmus egyik új fejlődési iránya a gamifikáció, amikor egy játék áll a turisztikai aktivitás középpontjában, és új vonzerőként ez szolgáltat emlékezetes élményeket a turisták számára. Napjainkban a kreatív turizmus és gamifikáció egyik nemzetközi szinten is legnépszerűbb szolgáltatása a szabadulósoba, amelynek európai meghonosításában a magyar szolgáltatók úttörő szerepet játszottak. Tanulmányunkban longitudinális internetes weboldalelemzés, tartomelemzés, terepbejárás és empirikus megfigyelések eredményein keresztül először rendszerezzük és kategorizáljuk Budapest kreatív turisztikai kínálatát, majd részletesen bemutatjuk a szabadulósoba szolgáltatások kínálati piacát és a szabadulójátékok legfontosabb jellemzőit. A nemzetközi összehasonlítás és konkurenciaelemzés segítségével a budapesti szabadulósoba-piac nemzetközi versenyképességét és pozícióját elemezzük.

Kulcsszavak: kreatív turizmus, gamifikáció, szabadulósobák, Budapest.

1. Bevezetés

Az urbanizáció előrehaladásának köszönhetően a városok és a városi létforma globális szinten egyre fontosabb szerepet játszanak (UNITED NATIONS 2014, EU 2016), amihez a turizmus is igazodik. A városok egyre szélesebb és színesebb szolgáltatási palettával vonzzák a turistákat. Mivel a városlátogató turizmus – köszönhetően sikerességének – egyre inkább a tömegturizmus színterévé vált, a kereslet egyes szegmensei a klasszikus szolgáltatási elemek mellett egyre gyakrabban keresik a niche termékeket (CCN 2008). Az alternatív turizmus és a kreatív turizmus többek között erre az igényre ad választ a városokban.

Egy nagyváros kínálatában az innovatív kínálati elemek megléte vagy hiánya nyilvánvalóan hatást gyakorol a turizmus alakulására. Fontos kérdésként merül fel, hogy Budapest esetében érzékelhető-e ilyen irányú fejlődés? Ennek megvá-

laszolására 2014-ben elindítottunk egy kutatást, és több lépcsőben megvizsgáltuk, hogy a főváros szabadidő eltöltési programszolgáltatásaiban milyen változások fedezhetők fel, valamint a kínálat tartalmaz-e kreatív szolgáltatásokat és innovatív elemeket. Mivel napjainkban a városlátogató turizmusban a fizikai aktivitást biztosító lehetőségek iránt egyre nagyobb igény mutatkozik, a kutatás során elsősorban olyan kínálati elemeket kerestünk, amelyek mindkét elvárásnak megfelelnek, azaz kreatív és egyúttal aktív szolgáltatásokat is nyújtanak.

Budapest az európai fővárosok versenyében egyelőre keresi a helyét. Tény ugyanakkor, hogy a vendégforgalmi mutatók alakulása alapján a turizmus nemzetközi piacán szerepe lassan, de biztosan nő. Ennek ismeretében fontos annak vizsgálata, hogy a város kínálata lépést tart-e a növekvő kereslettel, és a szolgáltatók kreativitása felfedezhető-e a kínálat részelemeiben? Tanulmányunk fő célkitűzése annak bemutatása, hogy Budapesten a hagyományos turisztikai kínálat mellett milyen további szolgáltatások jelentek meg, amelyek a szolgáltatók innovativitását mutatják, a turisták részéről pedig kreativitást és aktivitást igényelnek. Írásunk tehát alapvetően a kínálati oldalon jelentkező szolgáltatásokat veszi górcső alá. Jelen tanulmányunk nem célja a keresleti oldal jellemzőinek feltárása, amelyet a kutatás következő szakaszában vizsgálunk. A keresleti oldal kutatása hosszabb időt igényel, mivel erre vonatkozó statisztikai adatgyűj-

1 egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, nagy.adrienne@uni-bge.hu

2 egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, petyko.csilla@uni-bge.hu

3 MSc-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kissmelodia@gmail.com

4 habilitált egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem; tudományos főmunkatárs, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, egedy@gmx.net

tés lényegében nem folyik, és egyelőre hiányoznak a kutatáshoz szükséges kiinduló adatbázisok.

A fentiek figyelembevételével tanulmányunkban a következő kérdésekre keressük a választ:

- Hogyan rendszerezhető és kategorizálható Budapest kreatív és innovatív turisztikai kínálata?
- Mi jellemzi a szabadulósobák budapesti kínálatát?
- Hogyan értékelhető Budapest pozíciója nemzetközi összehasonlításban a szabadulósobák terén?

2. A kutatás elméleti háttere – Kreatív turizmus, gamifikáció és szabadulósobák

Az elmúlt évtizedekben a turizmus nemzetközi piacán a városokban érvényesülő tömegturizmus mellett megjelentek az alternatív turizmus igényeit kielégítő termékek. Ezek a termékek az egyének átlagtól eltérő érdeklődésének kielégítését szolgálják, vagy a szokásostól eltérő módon mutatnak be ismert turisztikai attrakciókat. A turisták egyénileg, vagy kisebb csoportokban vesznek részt a programokon, amelyeknek egy része a turizmus hagyományos területein kívül helyezkedik el (MICHALKÓ 2012, ZÁTORI 2014). Budapest városa a kulturális turizmusban pozícionált termék, kínálatában azonban – az örökségi értékek mellett – megjelentek az újszerű, modern formák is, amelyek a város termékkínálatának fokozatos átalakulását eredményezték (RÁTZ 2015, SMITH et al. 2018). Változatlanul a tömegturizmus kínálata a legjelentősebb, de a specializált niche termékek szerepe egyértelműen nő a kínálatban. Az alternatív turizmus egyik ilyen specializált terméke a *kreatív turizmus*. A kreatív turizmus sok lehetőséget kínál azon desztinációk számára, amelyek a turisztikai aktivitás új formáit szeretnék fejleszteni és alkalmazni, illetve a tradicionális termékek mellé új alternatívákat keresnek (RICHARDS 2009).

A kreatív turizmus koncepciója az 1990-es évek közepén jelent meg, maga a fogalom pedig az ezredfordulót követően terjedt el széles körben a turizmuskutató közösségben (RICHARDS – WILSON 2007, RICHARDS 2011). A 2000-es évek első évtizedében a szakemberek egyértelműen felismerték a kreativitásban rejlő gazdasági potenciált, és a gazdaságfejlesztés egyik hatékony eszközének tekintették (KEA 2006). A kreatív turizmus két szempontból is fontos volt a szektor továbbfejlődése szempontjából: egyrészt új, inventív termékeivel hozzájárult a turizmus kínálatának megújulásához, másrészt találkozott a turisták megváltozott igényeivel, hogy tartóz-

kódásukat új élményelemekkel bővítsék és új tapasztalatokat szerezzenek (SMITH 2006). Nem véletlen, hogy a kreatív turizmus az ezredforduló utáni évtizedben a globális turisztikai piac egyik meghatározó niche részpiacává vált. A kreatív turizmus egyik nagy előnye éppen az, hogy lehetővé teszi a látogatók számára kreativitásuk fejlesztését, miközben aktív résztvevőivé válnak olyan új tapasztalatok megszerzésének, amelyek a választott úti céljuk egyedi jellegzetességeihez kötődnek (RICHARDS – RAYMOND 2000). A kreatív turizmus termékeivel leggyakrabban a művészetek és iparművészet, dizájn, szakácsművészet, gasztronómia és borkészítés, egészség és gyógyítás, nyelvek, spiritualitás, táj és természet, sport és kikapcsolódás területén találkozhatunk. A kreatív turizmust a kutatók immár harmadik generációs turizmusfajtának tekintik, amelyben a turisták fő motivációját a helyi lakossággal való találkozás, az élő kultúra személyes, alkotó módon való megtapasztalása jelenti.

A XXI. század új, alternatív turisztikai termékek megjelenését is magával hozta. Új színfoltját jelentette a turisztikai termékeknek a különböző játékok elterjedése a turisztikai piacon. A turizmus gamifikációja vadonatúj kutatási témaként jelent meg a nemzetközi szakirodalomban, azonban a témakör újdonsága miatt a nemzetközi és hazai publikációk száma még csekély (SIGALA 2015, XU et al. 2014, CORREA – KITANO 2015, NEGRUŞA et al. 2015). DETERTING és szerzőtársainak (2011) általánosan elfogadott definíciója szerint a gamifikáció során magát a játékot az eredeti, megszokott kontextusától eltérő módon és céllal alkalmazzuk. Jelen esetben a szabadulósobák az üzleti vállalkozások kínálatában, jelentős potenciállal rendelkező turisztikai termékként jelennek meg. A gamifikáció egy rendkívül gyorsan változó jelenség a turizmuson belül (BOES et al. 2015), amit jól mutat a szabadulósobák számában és tematikájában végbement változás (lásd kutatási eredményeinket a tanulmány 4. fejezetében). A gamifikáció középpontjában a játék áll, amely SEABORN és FELS (2015) szerint meghatározott szabályok szerint folyik, sajátos struktúrája van, önkéntes részvételen alapul és mindig valamilyen eredménnyel, megoldással zárul. A folyamatban kiemelt szerepe van a résztvevők aktivitásának és interakciónak. A World Travel Market már 2011-ben előre jelezte, hogy a gamifikáció a turizmus rendkívül népszerű és gyorsan fejlődő trendje lesz, amely emlékezetes és marandó turisztikai élményeket nyújt a programokban résztvevők számára (WTM 2011, BULENCER – EGGER 2015). A gamifikáció továbbfejlődésében a klasszikus elemek mellett egyre nagyobb

szerepe lesz a különböző technológiai eszközöknek és megoldásoknak, úgymint a virtuális és a kibővített valóság (GRETZEL – JAMAL 2009, NEUHOFER et al. 2012). A gamifikáció végső soron fontos szerepet játszhat a desztináció marketingjében és brandingjében, interaktív természeténél fogva pedig növelheti a turisták érdeklődését és desztinációhűségét (XU et al. 2017).

Az elmúlt évtizedben szerte a világon új, posztmodern attrakciók jelentek meg, amelyek a valóság és a képzelet, vagy a realitás és a hiperrealitás határán mozognak (SHARPLEY 2015). Ezek közé sorolhatók a valósághű szabadulósobák (real-life escape rooms), amelyek a gamifikáció népszerű megjelenési formái szerte a világon. A szolgáltatás 2007-ben jelent meg Japánban, majd a következő évtizedben meghódította az összes kontinenst (NICHOLSON 2015). A játék lényege, hogy egy zárt helyiségből különböző interaktív elméleti és gyakorlati feladatok megoldásán keresztül (például akció-, kaland-, kirakó-, szerep-, szimulációs- vagy stratégiai játékok, rejtélyes útmutatások segítségével) eljuthatunk a szoba kinyitásáig, és kiszabadulhatunk. Mindeközben a résztvevők maguk is a történet és a cselekmény aktív részeivé válnak. A leggyakoribb tematikák a horror, a fantasy, a tudomány, a jövő/új technológiák és a military köréből kerülnek ki. Leggyakoribb megjelenési formái a narratív és teljesen narratív szobák, amikor a résztvevők specifikus szerepeket kapnak, és addig nem hagyhatják el a szobát, amíg a narratívát végig nem játszották (NICHOLSON 2016). A szobákat gyakran a játék tematikájához illeszkedő dekorációval és eszközökkel szerelik fel. A szolgáltatásnak az élményszerzésen kívül a résztvevők tudatos együttműködésén, a kölcsönös tudás- és ismeretmegosztáson, a párbeszéden és konfliktuskezelésen keresztül távolabbra mutató társadalmi és szociális hatásai is vannak (PAN et al. 2017). A szabadulósobákhoz hasonló szolgáltatások az alternatív valóság játékok (alternate reality games), amelyek nem zárt helyiségekben, hanem szabad téren, nyitott városi terekben zajlanak.

3. A kutatás módszertani háttere

2014-ben indítottuk el azt a kutatást, amelynek során több szakaszban vizsgáltuk, hogy Budapest városi turistáknak célzott kínálatában milyen változások fedezhetők fel, illetve a turisztikai szolgáltató szektor kreatív és aktív kínálatában milyen társadalmi innovációk jelentek meg. Kutatásunk során elsődlegesen nem a kreatív iparágak által teremtett lehetőségeket céloztuk meg, hanem a teljes szabadidős programkínálat kreatív és aktív

elemeit próbáltuk összegyűjteni. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a főváros hagyományos kínálata mellett milyen további szolgáltatások jelentek meg a piacon, amelyek a szolgáltatók innovativitását mutatják, a turisták részéről pedig kreativitást és aktivitást igényelnek.

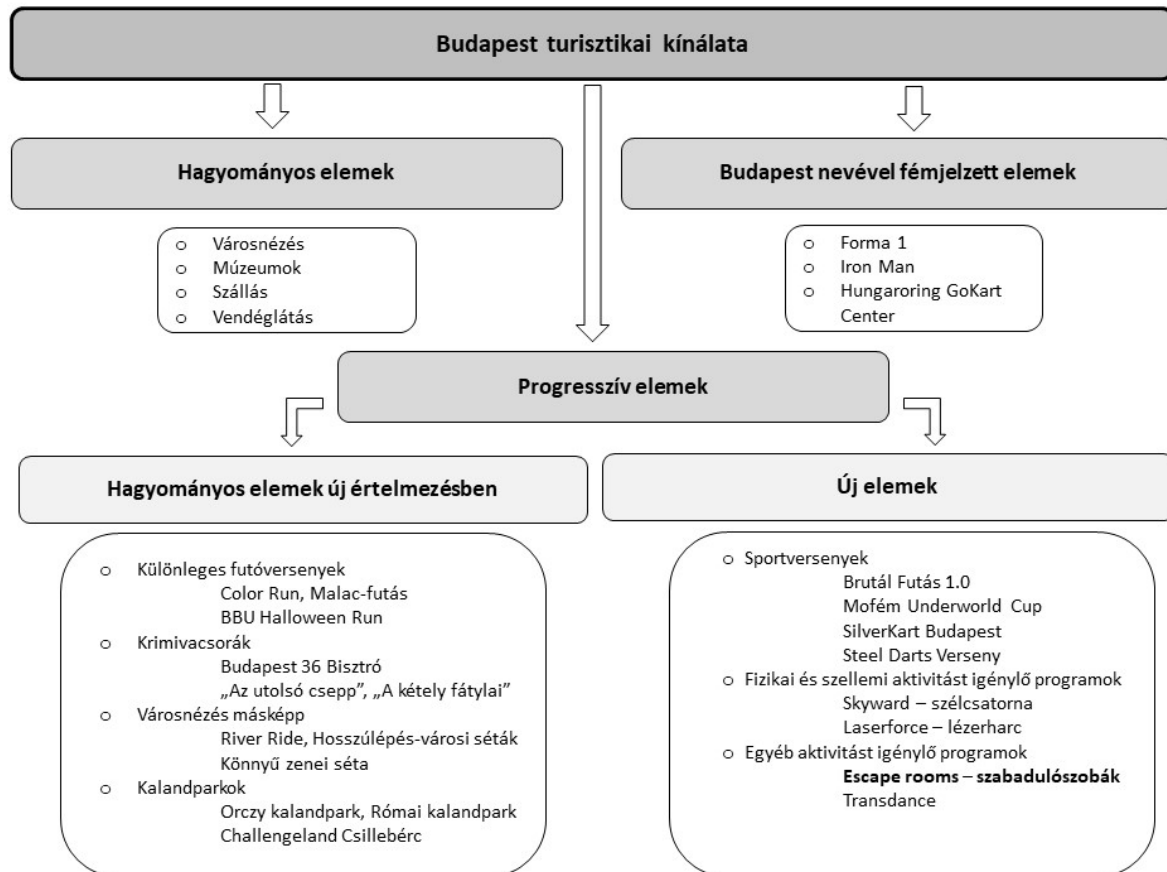
A kutatás első, megalapozó szakasza 2014 szeptembere és decembere között zajlott le. Ebben az időszakban elsősorban az elérhető innovatív, kreatív és aktív szolgáltatások összegyűjtésére fókuszáltunk. Abból a feltételezésből indultunk ki, hogy a városi turizmus keresletében az egyik legfőbb tájékozódási fórum az internet, ezért a világhálón elérhető budapesti szolgáltatásokról építettünk adatbázist. Összegyűjtöttük az elérhető szolgáltatásokat, ezeket kategorizáltuk, valamint elemeztük mennyiségi és minőségi mutatóikat. Azokra a szolgáltatásokra koncentráltunk, amelyek a turisták által nyomon követhetően keresettek, így az adatbázis-építés során nagyban támaszkodtunk a véleményoldalakon és a gyűjtőoldalokon elérhető adatokra. A kutatás második (2015. március-augusztus), negyedik (2016. március-augusztus) és hatodik szakaszában (2017. március-augusztus) az első szakaszban felépített szolgáltatási adatbázis újrafelvételezésével annak változásait figyeltük. A longitudinális vizsgálat során elemeztük a szolgáltatások számában, összetételében és elhelyezkedésében megmutató területi jellemzőket és változásokat, valamint nemzetközi kitekintésben értékeltük Budapest helyzetét egy kiválasztott szolgáltatáscsoport esetében. A nemzetközi konkurenciaelemzést először a környező országok fővárosainak, majd az EU28 országok fővárosainak a kínálatára végeztük el a Tripadvisor weboldal adatbázisa segítségével. Kutatásunk harmadik (2015. szeptember-október) és ötödik szakaszában (2016. szeptember-október) megvizsgáltuk a kiválasztott szolgáltatáscsoport kínálatának ismertségét egy adott keresleti szegmensben.

A kutatás részeként a teljes időszakban több alkalommal, terepbejárást végezve személyesen vettünk részt a programokon (color run, escape rooms, transdance). Emellett közel 180 szolgáltatás esetében honlapelemzést is végeztünk.

4. Kutatási eredmények

A kutatás során számos olyan korábban nem vizsgált, vagy kevésbé ismert idegenforgalmi adottságot tártunk fel, ahol a kreativitás és az aktivitás hangsúlyos eleme a szolgáltatásnak. Kutatásunk egyik legfontosabb eredménye éppen az volt, hogy a felmért kínálatot kategorizáltuk, és áttekinthető formába rendeztük (1. ábra).

Budapest kreatív turisztikai kínálatának rendszerezése



Forrás: saját szerkesztés

A kategóriák kialakításának két szempontja a szolgáltatási kínálat újdonságértéke és területi elhelyezkedése volt. A feltárt szolgáltatási elemek területi elhelyezkedése során külön vizsgáltuk, hogy azok milyen mértékben koncentrálnak Budapestnek arra a központi területére, amely a turisták által hagyományosan bejárt területnek minősül, valamint milyen arányban jelennek meg a turista zónán kívül eső városi terekben. A kínálati elemek között az alábbi kategóriákat különböztettük meg:

- *hagyományos kínálati elemek*, amelyek hagyományosan ismert formában, hosszú ideje rendelkezésre álló szolgáltatások;
- *Budapest nevével fémjelzett elemek*, amelyek a fővároshoz közeli helyszínen megvalósuló kreatív szolgáltatások és rendezvények;
- *progresszív elemek*, amelyek lehetnek hagyományos kínálati elemek új értelmezésben, vagy teljesen új, előzményekkel nem rendelkező kínálati elemek, szolgáltatások.

Jelen tanulmányunk témaválasztásához kapcsolódóan Budapest új vagy újszerű szolgáltatásairól szólunk részletesen.

Az innovatív és kreatív idegenforgalmi kínálatban – a hagyományos szolgáltatási elemek esetében is, mint városnézés, vendéglátás, témaparkok, múzeumok, rendezvények – egyre többször bukkanak fel szokatlan helyszínek, szokatlan közlekedési eszközök vagy új tematikák, tükrözve a szolgáltatók útkeresését és kreativitását. Budapest progresszív (új vagy újszerű) szolgáltatásainak kategóriáját ezért további két csoportra osztottuk fel: egyrészt megkülönböztettük azokat a hagyományos kínálati elemeket, amelyeket új módon kínálnak a szolgáltatók, másrészt elkülönítettük a teljesen új kínálatot jelentő szolgáltatásokat.

A hagyományos kínálat új értelmezésben való megjelenésére jó példaként említhetők az utcai színi előadással egybekötött városnéző séták (ghost tour), a krimivacsorák, valamint a futóversenyek köréből a color run.

A kínálat teljesen új oldalához azokat a kreatív szolgáltatásokat soroltuk, amelyek előzmény nélkül bukkantak fel a hazai piacon. Budapest ezen a téren is számos alternatívát kínál, amelyeket az aktivitás mértéke és minősége szerint rendeztünk csoportokba. Ezeket a szolgáltatásokat három csoportba sorolhatjuk: a) sportversenyek, b) fizikai aktivitást és szellemi koncentrációt igénylő programok, valamint c) egyéb aktivitást igénylő programok.

A *sportversenyek* között említhetők a városi akadályfutások (például Burger King Brutálfutás Budapest 1.0, amelyet a 2012-es nyáregyházi rendezvény sikerén felbuzdulva Budapesten 2014-ben rendeztek meg az első alkalommal). Igazi újdonságnak számít az extrém akadályfutás a terep sajátossága és a városi életre jellemző épített akadályok miatt. Ebbe a csoportba sorolhatók a földalatti kerékpárversenyek is (például Mofém Underworld Kupa, amelyet 2010 óta rendeznek meg Kőbányán egy világviszonylatban is egyedülálló helyszínen, a sörgyár pincerendszerében, a 3-8 m széles, kanyargós, részben teljesen sötét földalatti folyosókon).

A *fizikai aktivitást és szellemi koncentrációt igénylő programok* körébe olyan egyre kedveltebb szolgáltatásokat sorolhatunk, mint a fedett szélcsatorna (skyward), amely 2013 óta üzemel a Csepel-sziget északi csúcsán, és rövid elméleti felkészítés után lehetőséget ad a szabadesés kipróbálására. A maga nemében egyedülálló szolgáltatás volt a vizsgált időszakban, hiszen Európában mindössze nyolc másik városban volt hasonló szolgáltatás. De említhetjük a lézerharcot (laserforce) is, amely 2011 óta érhető el Budapesten. Az érdeklődők jelenleg 11 pályán vívhatnak lézercsatákat speciális felszereléssel. Hasonló szolgáltatások a főváros más területein szabadban és használaton kívüli gyártsarokban is elérhetőek.

Az *egyéb aktivitást igénylő szolgáltatások* körét gazdagítják a szabadulósobák (escape rooms), amelyek 2011-ben jelentek meg Budapesten, és számuk 2013 óta jelentősen nőtt. Többségében zárt helyiségből vagy helyiségekből, változatos történetekbe ágyazott logikai és/vagy ügyességi feladatok megoldásával lehet elérni a játék célját. A transztánc (transdance) néhány éve elérhető kínálati elem, amely jól mutatja a szolgáltatók alkalmazkodását a spirituális témák iránti megnövekedett érdeklődéshez. A tevékenység célja, hogy a résztvevők a látás kiiktatásával, elsősorban a hallásra és a mozgásra koncentrálva különleges tudatállapotba jussanak, és ezzel a lélek állapotát javítsák.

A fenti példák igazolják azt az előzetes feltevést, hogy Budapest kínálata folyamatos változáson megy keresztül, és közben meg is újul. Az is egyértelmű, hogy ezek a kínálati elemek a részt-

vevők aktivitását igénylik, valamint innovatív és kreatív szolgáltatói magatartást mutatnak. A fenti szolgáltatások közül a szabadulósobák kínálatát mutatjuk be részletesen.

4.1. A SZABADULÓSObÁK KÍNÁLATA BUDAPESTEN

Több olyan internetes gyűjtőoldal működik (például SWEET ESCAPE⁵, EXIT GAMES⁶), ahol különböző szempontok alapján rendezve érhető el a szabadulósobák ajánlatai. Ezen oldalak adták vizsgálatunk kiindulási adathalmazát. 2014 második felében 57, 2016-ban már 68 különböző budapesti helyszínt kínáltak ezek a weboldalak. Az elérhető szabadulójátékokat tematika, időtartam, résztvevők létszáma és árfekvés szerint rendszereztük. Vizsgáltuk továbbá az egyes házak területi elhelyezkedését a fővároson belül, valamint elegendő információ esetén értékeltük a szolgáltatások minőségét. A felmért játékokat 7 témakörbe tudtuk besorolni (1. táblázat).

1. táblázat

Budapesti szabadulósobák tematikái

	Témakör	Játék témája	2014	2016
1.	Kijutás	Kijutás börtönből, pincéből, hajókabinból, egyiptomi sírkamrából stb.	28	72
2.	Nyomozás	Nyomozás gyilkos, rabló, tolvaj, ékszer, eltűnt személy, térkép, irat, valamilyen titok stb. után	19	43
3.	Film	Mese, James Bond, kultfilmek	12	15
4.	Utazás	Körút, dzsungel, világűr, múlt, jövő	13	9
5.	Erotika és horror	Korhatáros játékok	6	4
6.	Ismeretterjesztés, oktatás	Kémia, földrajz, Magyarország stb.	3	1
7.	Egyéb	Egyéb változatos témák	18	10
Összesen:			99	154

Forrás: SWEET ESCAPE (2014, 2016) és EXIT GAMES (2014, 2016) adatai alapján saját összesítés

A játékok számában a vizsgált időszakban a kínálatbővülés (+50%) egyértelmű, ugyanakkor ez nem járt együtt a szolgáltatók számának jelentős növekedésével (+20%). A csekély számú új piaci belépő

5 <https://www.szabaduloszoba.hu>, Letöltve: 2014. szeptember-december és 2016. március-augusztus.

6 <http://exitgames.hu/jatekhelyszinek>, Letöltve: 2014. szeptember-december és 2016. március-augusztus.

mellett tehát jellemzően a már működő egységek bővítették kínálatukat.

Mint azt a játék elnevezése is mutatja, a legtöbb esetben a cél maga a kijutás nem hétköznapi körülmények közül vagy helyszínekről. Gyakran választott téma a nyomozás, egy bűneset felderítése. A megoldandó feladatokat, rejtélyeket sok esetben egy ismert filmhez kapcsolódóan, vagy egy utazási motívum köré építik fel. A filmes kerettörténetek esetében csekély bővülés figyelhető meg a felhasznált témakörökben: Ms. Marple alakja, a Gömb című film, a Lost, a Harry Potter, a Másnaposok, a Trónok Harca mozifilmek, illetve a Helyszínelők (CSI) sorozat elemei bukkannak fel új témaként a korábbi kínálatához képest.

A szabadulósobák (real-life escape rooms) megjelenése után nem sokkal feltűntek a piacon az úgynevezett második generációs szabaduló játékok is (lásd alternate reality games). A játék nem korlátozódik egy zárt térre, azaz a szobára, hanem az utcán, a környező városrészben is zajlik. Ezek tematikája általában valamilyen nyomozási feladatot tartalmaz szerepjátékkal bővítve. Az újdonságok körét gazdagítja a „logikai kalandjáték elvitelre”. A helyszínen ismertetik a kerettörténetet, és a feladat megoldásához a csapat kap egy „csomagot”. Ezt akár haza is vihetik, így maga az élményszerzés nem helyhez kötött. Egyedi lehetőség és új színfoltja a szolgáltatásoknak a 2015-ös szezonban megjelent „mobil exit room” (átalakított busz, kisebb teherautó), amit elsősorban rendezvények alkalmával a helyszínen lehet kipróbálni. A mobilitáshoz kapcsolódva felismerték a játékban rejlő promóciós lehetőségeket is, több elektronikai, műsorszóró és olajipari multinacionális vállalat alkalmazott már termék- vagy toborzási kampányai során „mobil szabadulósobát”. Az elmúlt években újabb szegmenseként egyre több céges rendezvény és csapatépítő tréning helyszínül választják a szabadulósobákat.

A feladatok megoldására a játékosoknak a legtöbb esetben 60 perc áll rendelkezésükre, de vannak eltérő hosszúságú játékok is. 2016-ban megjelent egyedi megoldás, amikor egy játékban 30 percről indul a csapat, és sikeres feladatmegoldással először időt lehet nyerni (legfeljebb megduplázni a rendelkezésre álló időt) a küldetés eredményes teljesítéshez. Új innovatív elem a „villám szabadulósoba” megjelenése, amelyek általában az állandó rendezvényhelyszíneken várják az érdeklődőket. A feladat elvégzéséhez rendelkezésre álló idő ebben az esetben 15-30 perc között mozog. Ily módon a koncertek, rendezvények előtt vagy után is próbára tehető a kreativitás. Egyes helyszínek lehetővé teszik két játék egymásba kapcsolását is, vagyis a játéko-

sok az egyik játéktérből közvetlenül egy másikba jutnak át. Ebben az esetben a játék időtartama is megduplázódik.

A résztvevők száma általában 2-6 fő, igazodik a játékok színterület szolgáltató szobák, illetve helyiségek méreteihez. Nagyobb létszámú csoportok fogadására akkor van mód, ha a szabadulósoba lehetőséget biztosít rá, hogy egy időben egyszerre több szobában is játszassanak a vendégek. Ebben az esetben 24-30 résztvevő fogadása is lehetséges, akik azonban csoportonként más-más helyiségekben játszanak. Az újdonságok közé tartozik, hogy egy helyszínen lehetőség van két csapat versenyére is, ahol azonos feladat gyorsabb megoldásában versenyezhetnek a csapatok. Szintén az egy időben történő játékokhoz kapcsoló új elem, amikor a csapatok szabályozott keretek között egymást akadályozhatják a feladat megoldásában. Mint láthatjuk, az élményszerzés újabb és újabb variációi épülnek be a szabadulósobák kínálatába.

A vizsgált szolgáltatások ára elég egységes képet mutat. A legtöbb esetben csoportonként 10.000, illetve 12.000 Ft a meghirdetett ár a 2-6 fős csoportok számára. Ebből az árból több játékhelyszín különböző nagyságú kedvezményt ad. Kuponnal, diákigazolvánnyal, vagy rejtvény megoldásával a belépődíj esetenként 20-50%-kal is csökkenhet. Az is jellemző, hogy a játék végeztével a résztvevők kedvezményes kupont kapnak a következő játék kipróbálására. Új elem a fizetésben, hogy 2016-tól 7 helyszínen a költségeket SZÉP-kártyával is lehet rendezni.

A szabadulósobák esetében természetesen nem számolhatunk azzal, hogy a játékok résztvevői valamennyien turisták lennének. A kereslet elemzését lehetővé tévő adatbázisok nem állnak rendelkezésre, illetve a szolgáltatók nem gyűjtnek ilyen jellegű adatokat. Így a kereslet összetételének megismerésére csak egy átfogó primer kutatás adhatna lehetőséget. A kínálat folyamatos bővítése, valamint a szolgáltatások jellemzői viszont egyértelműen alátámasztják azon feltételezésünket, miszerint a turisták növekvő számban vannak jelen a szabadulósobák résztvevői között. A szolgáltatás idegenforgalmi térnyerését támasztja alá, hogy a városlátogató vendégforgalom növekedésével párhuzamosan egyre több turisztikai helyszín és szolgáltatás kínálatában találkozunk a szabadulósobákkal. Nem véletlen, hogy 2011 után a szolgáltatás a külföldiek által is kedvelt romkocsmák pincéiből nőtte ki magát sikertörténeté (BIRKÁS 2016). A nemzetközi TripAdvisor véleményoldalon 2013-ban született meg az első értékelés a játékokról, ami gyorsan növelte a szolgáltatások ismertségét, és hozzájárult népszerűségük robbanásszerű növekedéséhez (LAZA 2018).

A szolgáltatás nagy előnye a viszonylag egyszerű kivitelezhetősége és rugalmassága, így a hagyományos turisztikai szolgáltatók palettáját is színesíti. Napjainkban már szálláshelyek, múzeumok és vendéglátó egységek is kínálják ezt a szolgáltatást. Találkozhatunk vele a Gellért Szállodában főszezonon kívül, a Király Fürdőben, a Magyar Természetudományi Múzeumban, a Magyar Nemzeti Múzeumban, a Gozsdu Udvarban, továbbá a Gondozó és a Füge Udvar nevű romkocsmákban (ORIGO 2017). A szabadulás játékok promóciós értékét és sikerét felismerve a Magyar Turisztikai Ügynökség a Sziget fesztiválon 2016-ban elindította a mobil szabadulás lehetőségét, amelyet hazánkról szóló ismeret-átadással kapcsolott össze.

A turizmus szempontjából lényeges jellemzője a szolgáltatásnak, hogy a vizsgált időszakban az angol nyelven játszható játékok aránya jelentősen (31%-ról 42%-ra) nőtt, vagyis a szolgáltatás egyértelműen nemzetközivé vált. Még ennél is magasabb (52%) azoknak a szolgáltatóknak az aránya, akik idegen nyelvű (elsősorban angol) honlapon kínálják a szabadulójátékokat.

Bár még egészen új szolgáltatással állunk szemben a kínálati piacon, máris elindult az értékelő, minősítő folyamat. Ezt a szolgáltató érdekei mellett a széles kínálat és a fokozódó érdeklődés is indokolja. 2014-ben a vizsgált szolgáltatói körben még csak 13 helyszínen értékelhették a vendégek a játékokat egy ötfokozatú Likert-skálán a témakör/kreativitás/nehézség szempontjából. 2016 tavaszára jelentős előrelépés történt a minősítések terén: a játékok közel fele kéri a látogatók véleményét, illetve a játékosok a közösségi oldalakon és blogokban is elmondhatják tapasztalataikat és véleményüket az egyes helyszínekről. A minősítési és véleményezési folyamant egy egységesebb keretek között követhető nyomon a TripAdvisor oldalain, ahol 2016-ban a szórakozás és játékok kategóriában 49 szabadulósobáról találtunk számszerűsíthető és szöveges értékelést. A résztvevők szavazatai alapján 2014-ben és 2015-ben egyaránt kiadták az „Év legjobb szabadulójátéka” címet, valamint a Magyar Beutaztatók Szövetsége 2015-ben „Az év turisztikai termékének” választotta a szabadulósobákat (DEVECSAI 2015). 2015-től minden évben október közepén rendezik meg a „Szabadulósobák éjszakája” programot, amellyel hagyományt kívántak teremteni. A figyelem felkeltése és a folyamatos megújulás tehát már ennél a szolgáltatásnál is követelménnyé vált. A szabadulósobák töretlen népszerűségét mutatja, hogy 2017 márciusában lezajlott az első szabadulósoba világbajnokság, amely online játékként indult, azonban a budapesti döntőre több mint 40 országból érkeztek verseny-

zők⁷. Az elmúlt években a szolgáltatás a vidéki települések kínálatában is megjelent, kutatásaink szerint napjainkban mintegy száz játék található vidéki helyszíneken. Elsősorban a megyeszékhelyeken és a jelentősebb turisztikai vonzerővel és vendégforgalommal rendelkező településeken találkozhatunk szabadulósobákkal. A települések között Budapest után Debrecen mutatja a legnagyobb aktivitást a szabadulósobák terén (8 játék), míg a legnagyobb vidéki kínálattal a Balaton-part rendelkezik (5 településen 11 szabadulósoba). A vidéki helyszínek között két unikális elem is van, mindkettő eredeti helyszínen játszható: a „Szabadulótanya” Sarlópusztán és a „Szabotázs a bányauzemben” egy valamikori bánya területén Oroszlányban.

4.2. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A városi turizmus növekvő keresletéért folyamatos verseny zajlik a nagyvárosok között. Budapest versenyképességének szempontjából fontos kérdés, hogy a szabadulósobák gazdag és sokszínű tárháza vajon milyen kínálatot jelent nemzetközi összehasonlításban?

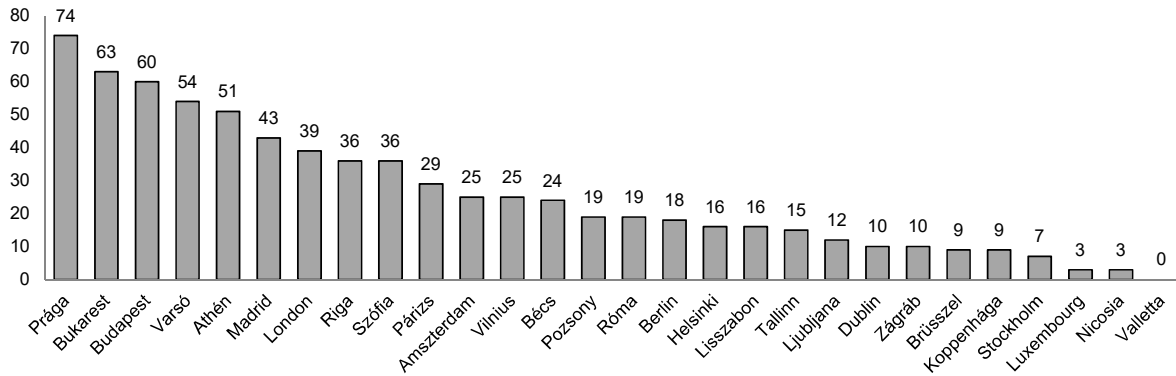
FRENCH és SHAW (2015), valamint STASIAK (2016) kutatásai alapján megállapíthatjuk, hogy nemzetközi összehasonlításban Budapest kiemelkedő pozícióval rendelkezik a szabadulósobák terén. A szabadulósobák ranglistáját 2015-ben az *Escape Room Directory* adatbázisa szerint Peking vezette 182 szobával. A kínai hegemoniát jól mutatja, hogy a kínai fővárost 7 további kínai nagyváros követi 66-110 közötti szobaszámmal, majd egyetlen nem ázsiai toplistás városként Budapest következik 63 szabadulósobával. Budapesten kívül csak Moszkva (46), London (36) és Bukarest (34) kerültek fel európai nagyvárosként a toplistára. Budapest jelentőségét mutatja az is, hogy az európai kínálati palettán több főváros esetében (például London, Bécs, Pozsony, Bukarest, Brüsszel) a szolgáltatás magyar közvetítéssel jelent meg és fejlődött tovább a helyi igényeknek megfelelően (HERMANN 2015).

Saját kutatásunkban a nemzetközi összehasonlítás alapjának a TripAdvisor véleményoldal adatait vettük. A vizsgált kínálati elem a *Szórakozás és játékok* kategórián belül 2015 óta nevesítetten megtalálható. Csak azoknak a szolgáltatásoknak az adatait vizsgáltuk, amelyek a TripAdvisor oldalain a mintavétel időpontjában megjelentek. A weboldal lehetővé teszi a városokra történő rákeresést, a keresési eredményekben pedig külön jeleníti meg, és a vélemények alapján rangsorolja

⁷ <https://www.exiththeroom.hu/blog/szabaduloszoba-vilagbajnoksag-budapesten>

2. ábra

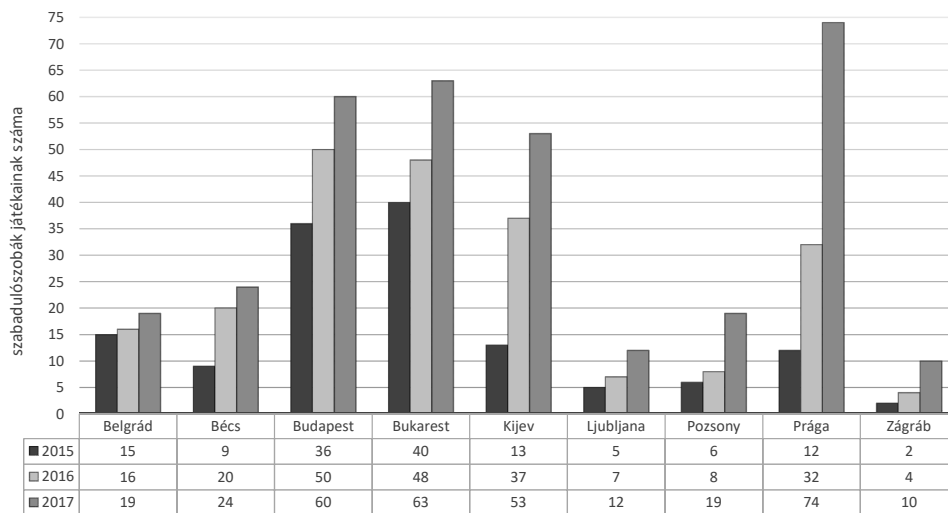
A véleményezett szabadulósobák megoszlása az EU fővárosaiban (db; 2017)



Forrás: saját összesítés a TRIPADVISOR (2017) adatai alapján

3. ábra

A szabadulósobák kínálatának alakulása az kelet-közép-európai fővárosokban (2015-2017)



Forrás: saját összesítés a TRIPADVISOR (2017) adatai alapján

a szabadulósobákat. A budapesti eredmények rámutattak arra, hogy ezen a területen nem szerepel valamennyi működő szolgáltatás. További módszertani problémaként jelentkezett, hogy az egyes szolgáltatók eléréséhez megadott weboldalak több átfedést is tartalmaznak, illetve előfordultak olyanok is, ahol a megadott címen már nem volt elérhető a szolgáltatás.

2017 nyarán a TripAdvisor szerint az Európai Unió fővárosokban összesen 725 *escape room* szolgáltatóról adtak véleményt a résztvevők (2. ábra).

A játékok száma alapján, európai szinten Budapest legnagyobb versenytársai Prága, Bukarest, Varsó és Athén. Ha a játékok számának alakulását a hazánkkal szomszédos fővárosok és Prága,

mint legközelebbi versenytárs szempontjából vizsgáljuk, árnyaltabb képet kapunk. Az összehasonlítást a játékok számáról, tematikai jellemzőiről, valamint a vélemények alakulásáról a 2015 és 2017 közötti időszakra végeztük el (3. ábra).

A budapesti kínálatra vonatkozó vizsgálataink már rámutattak a szabadulósobák népszerűségére és a szolgáltatások számának növekedésére. Hasonló tendenciát mutat a szomszédos fővárosok kínálatának fejlődése is: a vizsgált helyszíneken a kínálat évről-évre eltérő ütemű, de folyamatos bővülést mutat. A kilenc vizsgált fővárosban a szabadulósobákat nyújtó helyszínek száma 138-ról 334-re emelkedett. A szolgáltatók többsége általában kétféle játékot ajánl a látogatóknak, így

a 334 helyszínen közel 700 játék próbálható ki. A fővárosok közül kiemelhető Prága, Kijev és Bécs, ahol a szolgáltatások száma megháromszorozódott a vizsgált időszakban. A teljes kínálatot tekintve Budapest (17,9%) mellett Prága (22,15%), Bukarest (18,8%) és Kijev (15,8%) részesedése emelhető ki.

A szolgáltatástípusok nemzetközi összehasonlításában a budapesti játékoknál kialakított besorolást alkalmaztuk (lásd 1. táblázat). Nemzetközi téren a két legnépszerűbb játéktípus a kijutás (47,5%) és a nyomozás (32%), amelyek mind a kilenc fővárosban megtalálhatók. A fővárosok kínálatában többnyire megtalálható a bunker, a börtön, az egyiptomi piramis és a labirintus. Állandó téma a II. világháború, a volt szocialista országokban pedig a kommunista rendszer vagy a titkos ügynökök. A tematikákkal kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy az ismeretterjesztés jelentősége – hasonlóan Budapesthez – mindenhol visszaszorulóban van: a kilencből hét fővárosban jelenik meg és számuk egyre csökken. Az ismeretterjesztő tematikával működő játékok egy része második generációs játék, tehát nem zárt helyiségekben, hanem városi szinten zajlanak. Ebben az esetben a város nevezetességeinek vagy a város nevezetes személyiségeinek (például Nicola Tesla) és a hozzájuk köthető örökségnek, tudományos felfedezéseknek van szerepe, vagy valamely tudományterület (fizika, kémia, matematika, földrajz) ismereteinek a hasznosítása a cél. Kiemelhetjük még a filmekhez, sorozatokhoz köthető tematikákat (például a Gyűrűk ura, a Harry Potter, az Indiana Jones, a Trónok harca, vagy a James Bond filmekre alapozott játékok), amelyek több fővárosban is megjelennek. Egyedi ötlet, hogy Bécsben és Bukarestben csapatok is versenyezhetnek egymással, vagy hogy egyetlen vizsgáltszituációt keltenek létre a játék keretében, esetleg a legmodernebb IT-technológiát vetik be a közönség megnyerésére (például nyomozás tablettel speciális applikáción keresztül, virtuális szemüveg alkalmazása).

5. Összefoglalás

A nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintése rámutatott arra, hogy az alternatív turizmus és azon belül a kreatív turizmus jelentősége és kínálata nemzetközi szinten egyértelműen nőtt az elmúlt évtizedben. A vendégforgalmi adatok elemzése rámutatott arra, hogy Budapest szerepe a nemzetközi turizmus piacán lassan, de biztosan nő. Budapest pozícióját jelentősen javíthatják, és egyfajta kitörési pontként jelenhetnek meg azon szolgáltatások, amelyek a helyi vállalkozók innovativitásán és kreativitásán alapulnak.

Kutatásunk egyik meghatározó eredménye a teljes budapesti szabadidős programkínálat kre-

atív és aktív elemeinek összegyűjtése, rendszerezése és kategorizálása. A kategóriák kialakításában kulcsfontosságú szerepe volt a szolgáltatások újdonságértékének, innovativitásának és területi elhelyezkedésének. Ennek alapján a budapesti turisztikai szolgáltatásokat *hagyományos kínálati elemekre*, *Budapest névével fémjelzett elemekre*, valamint *progresszív elemekre* osztottuk fel. Utóbbi csoportban különválasztottuk azokat a hagyományos kínálati elemeket, amelyeket új módon kínálnak a szolgáltatók azoktól, amelyek teljesen új kínálati elemet jelenítenek meg.

A szolgáltatások közül kiválasztottuk és részletesen bemutattuk azt a szolgáltatástípust, amely a vizsgálataink alapján rendkívül dinamikusan fejlődött az elmúlt évtizedben: a szabadulószo-bákat. A szabadulószo-bák óriási fejlődésen mentek keresztül az elmúlt években, számuk ugrásszerűen nőtt, a tematikák köre gyorsan bővült. A részletes elemzések rámutattak arra, hogy Budapestnek valóban létezik olyan innovatív kínálata, amely egyrészt folyamatosan fejlődik, másrészt hozzájárul a főváros turisztikai kínálatának megújulásához. Fontos kiemelni azt a tényt is, hogy ez a szolgáltatási kínálat az alternatív turizmus kínálatához tartozik, tehát a fővárosnak azokat a lehetőségeit bővíti, amelyek – illeszkedve a nemzetközi trendekhez – az egyéni igényeket elégítik ki. A kínálat elemzése, valamint a szolgáltatások egyes jellemzői megerősítették azt a feltételezésünket, miszerint a turisták egyre növekvő számában vannak jelen a szabadulószo-bák játékaiban résztvevők között.

A szabadulószo-bák fejlődésére jellemző, hogy a klasszikus, zárt terekben zajló játékok mellett megjelentek a második generációs játékok, amelyek a zárt térből kilépnek a városi helyszínekre, nyitott terekre. A szolgáltatás „virulenciáját” jelzi az alkalmazott tematikák sokszínűsége, a játékok változatosága és a helyszínek széles kínálata, a szolgáltatás rugalmassága és mobilizálhatósága.

A szabadulószo-bák hazai elterjedésében egyértelműen visszaköszön a piac nagysága, vagyis a turisztikai desztinációk vendégforgalom alapján elfoglalt pozíciója, illetve az érintett települések nagysága. A legtöbb szolgáltatással Budapesten és a Balaton partján találkozunk, emellett kiemelhetők a nagyvárosok (regionális centrumok és megyeszékhelyek).

Nemzetközi összehasonlításban Budapest pozíciója kiemelkedő. Maga a szolgáltatás több európai nagyvárosba magyar közvetítéssel jutott el, így Budapest sok tekintetben lépéselőnyvel rendelkezik a versenytársaival szemben. A kínálati piac azonban rendkívül dinamikusan bővül minden környező nagyvárosban, ezért Budapest versenyelőnyének

megőrzésében és a szegmens fejlődésében továbbra is meghatározó szerepet fognak játszani az új, kreatív és innovatív megoldások.

Jövőbeli primer kutatásunk a kereslet igényeinek, számosságának és legfontosabb jellemzőinek a vizsgálatára összpontosít. Ennek során választ szeretnénk majd kapni arra a kérdésre is, hogy a kreatív és aktív szolgáltatási kínálat bővülése vajon kimutatható-e a vendégforgalom bővülésében?

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány elkészítését részben a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal 128717. számú „Progresszív városföldrajz – A városverseny meghatározó tényezői Magyarországon” projektje támogatta.

Felhasznált irodalom

- BOES, K. – BUHALIS, D. – INVERSINI, A. (2015): Conceptualising smart tourism destination dimensions. In: Tussyadiah, L. – Inversini, A. (eds): *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Wien. pp. 391-403.
- BULENCER, P. – EGGER, R. (2015): *Gamification in Tourism, designing memorable experiences*. Books on Demand, Norderstedt.
- CORREA, C. – KITANO, C. (2015): Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game. *e-Review of Tourism Research*. 6. pp. 1-5.
- DETERDING, S. – DIXON, D. – KHALED, R. – NACKE, L. E. (2011): From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. *Mindtrek 2011 proceedings*. ACM Press, Tampere, Finland.
- DEVECSAI J. (2015): Fejtörők közé zárnak. *Figyelő*. 54(27). p. 59.
- GRETZEL, U. – JAMAL, T. (2009): Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*. 14(4). pp. 471-481.
- HERMANN I. (2015): Bezárunk titeket egy szobába, és jó lesz. *Forbes*. 3(2). pp. 44-47.
- LAZA B. (2018): *Kiszabadultunk a világba*. *Forbes*. 10. pp. 33-44.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- NEGRUŞA, A. L. – TOADER, V. – SOFICA, A. – TUTUNEA, M. F. – RUS, R. V. (2015): Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*. 7(8). pp. 11160-11189.
- NEUHOFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2). pp. 36-46.
- PAN, R. – LO, H. – NEUSTAEDTER, C. (2017): *Collaboration, awareness, and communication in real-life escape rooms*. DIS Conference paper, Edinburgh, UK. pp. 1353-1364.
- RÁTZ T. (2015): Alternatív városnézés Budapesten: globális innováció vagy lokális szolgáltatásfejlesztés? In: Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Turizmus Akadémia 7. Kodolányi János Főiskola, Budapest. pp. 79-90.
- RICHARDS, G. – RAYMOND, C. (2000): Creative tourism. *ATLAS News*. 23. pp. 16-20.
- RICHARDS, G. – WILSON, J. (2007): *Tourism, creativity and development*. Routledge, London.
- RICHARDS, G. (2009): Creative tourism and local development. In: Wurzbürger, R. – Pattakos, A. – Pratt, S. (eds): *Creative Tourism: A global conversation*. Sunstone Press, Santa Fe. pp. 78-90.
- RICHARDS, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 38(4). pp. 1225-1253.
- SEABORN, K. – FELS, D. I. (2015): Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*. 74. pp. 14-31.
- SHARPLEY, R. (2015): Postmodernism, tourism. In: Jafari, J. – Xiao, H. (eds): *Encyclopedia of tourism*. Springer, Cham. pp. 1-3.
- SIGALA, M. (2015): Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. In: Garrigos-Simon, F. J. – Gil-Pechuán, I. – Estelles-Miguel, S. (eds): *Advances in crowdsourcing*. Springer, Cham. pp. 129-145.
- SMITH, W. L. (2006): Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*. 2(1). pp. 1-14.
- SMITH, M. K. – EGEDY, T. – CSIZMADY, A. – JANCSIK, A. – OLT, G. – MICHALKÓ, G. (2018): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies*. 20(3). pp. 524-548.
- STASIAK, A. (2016): Escape rooms: A new offer in the recreation sector in Poland. *Tourism*. 26(1). pp. 31-47.
- XU, F. – BUHALIS, D. – WEBER, J. (2017): Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*. 60. pp. 244-256.
- XU, F. – WEBER, J. – BUHALIS, D. (2014): The gamification of tourism. In: Xiang, Z. – Tussyadiah, I. (eds): *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Wien. pp. 525-537.

ZÁTORI A. (2014): Alternatív városnéző túrák Budapesten. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 275-288.

Internetes források

- BIRKÁS P. (2016): *Szabadulószoza világbajnokság érkezik Budapestre*. <http://www.origo.hu/techbazis/20161130-red-bull-mind-games-mission-unlock-enoch-escape-room-szabaduloszoba-bajnoksag-2017.html>, Letöltve: 2017. február 20.
- CCN (Creative Cities Network) (2008): *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA, October 25-27, 2006. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>, Letöltve: 2014. november 27.
- EU (2016): *Urban Europe*. Statistics on Cities, Towns and Suburbs 2016 edition. <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-01-16-691>, Letöltve: 2017. november 28.
- EXIT GAMES (2014, 2016): <http://exitgames.hu/jatekhelyszinek>
- FRENCH, S. - SHAW, J. M. (2015): *The unbelievably lucrative business of escape rooms*. <http://www.marketwatch.com/story/the-weird-new-world-of-escape-room-businesses-2015-07-20>, Letöltve: 2017. augusztus 15.
- KEA (KEA European Affairs) (2006): *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, Letöltve: 2018. szeptember 4.
- NICHOLSON, S. (2015): *Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities*. White Paper. <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>, Letöltve: 2018. szeptember 15.
- NICHOLSON, S. (2016): *The state of escape: Escape room design and facilities*. <http://scottnicholson.com/pubs/stateofescape.pdf>, Letöltve: 2018. szeptember 15.
- ORIGO (2017): *Azért fizetnek, hogy bezárják őket*. <http://www.origo.hu/gazdasag/20171004-megmindig-jovedelmezoek-a-szabaduloszobak.html>, Letöltve: 2017. szeptember 10.
- SWEET ESCAPE (2014, 2016): <https://www.szabaduloszoba.hu>
- TRIPADVISOR (2017): https://www.tripadvisor.co.hu/Attractions-g274887-Activities-c56-t208-Budapest_Central_Hungary.html, Letöltve: 2017. augusztus 31.
- UNITED NATIONS (2014): *World urbanization prospect*. Department of Economic and Social Affairs, New York. <https://www.compassion.com/multimedia/world-urbanization-prospects.pdf>, Letöltve: 2018. szeptember 4.
- WTM (World Travel Market) (2011): *World travel market global trends report*. http://www.toposophy.com/files/1/files/onsite_global_trends_v3_lo.pdf, Letöltve: 2018. október 10.

Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga¹ – Simonyi Norbert²

A 2010-es években egyre inkább használatossá és kiemelten fontosá vált a személyiséget átalakító (transzformatív), vagy építő (konstruktív) turizmus fogalma, mint utazási motiváció illetve utazás során végzett tevékenység és élményfókusz. A transzformáció és a személyi építkezés mind a keresleti, mind a kínálati oldal jellemzőit, jellegzetességeit megváltoztatta, megváltoztatja. Keresleti oldali változás az egyén belső élmény általi önfejlődéséről, az élmény készen kapása helyetti, az egyéni részvétellel való létrehozásáról, személyiség építéséről szól. A szuvenírgyűjtő, látványosságot habzsoló fogyasztóval szemben áll az utazáson spirituálisan, tevékenyen részt vevő utazó. A turizmusnak e formája feltételezi az utazó magas szintű élményülését a helyi kultúrában és igényét az átlényegülésre. A kínálati oldal átalakulása első sorban a spirituális/vallási turizmus, egészségturizmus, falusi turizmus, extrém sportok stb. kínálatát érinti. A turizmuson kívül a természeti táj, az identitás, a terek, az örökség és a szolgáltatások is pozitív transzformáción/változásokon mehetnek így át. A turizmus trendszerű és koncentrálatlan növekedése egyre több embernek biztosítja a távoli, turizmus szempontból egzotikus desztinációk elérését. Ezek a térségek több esetben gazdaságilag elmaradottak, sokszor nincsenek felkészülve a turizmus igényeire. A transzformáció ez esetben a helyiek segítségével, együtt dolgozással, tanítással, tulajdonképpen együttéléssel egészül ki (jelenleg azonban még a transzformáció elsősorban a vallási indíttatású utazásokat jellemzi, melynek egy speciális ága az elvonulásturizmus).

Kulcsszavak: elvonulás, lelkigyakorlat, zarándokszállás, turizmus, transzformáció.

1. Bevezetés

Az elvonulásturizmus a turisztikai piac egyik legkevésbé ismert, ugyanakkor a legnagyobb komplexitással és termékkapcsolódásokkal jellemezhető terméke. Tartalmaz *leisure piaci* és *meeting industry* elemeket, ugyanúgy tartozik az egészségturizmushoz, mint a kulturális turisztika altermékeihez, de vannak aktív-öko, bor- és gasztroturisztikai jellemzői is. A tanulmány válaszokat fogalmazott meg az elvonulásturizmus vallási turizmushoz nem kötődő formáiról és lehetőségeiről. Feltérképezte az elvonulásturizmus kutatásakor felmerülő, üzletileg releváns szociológiai vonatkozásokat, különös tekintettel az egyes célcsoportok motivációira. Az elemző tanulmány azt is vizsgálta, vajon alkalmas fogadóterülete lehet-e Magyarország az elvonulás-

turizmusnak. A fenti problémák megválaszolása céljából a kapcsolódó kutatás a keresleti-kínálati tényezőket a következő kérdések mentén vizsgálta:

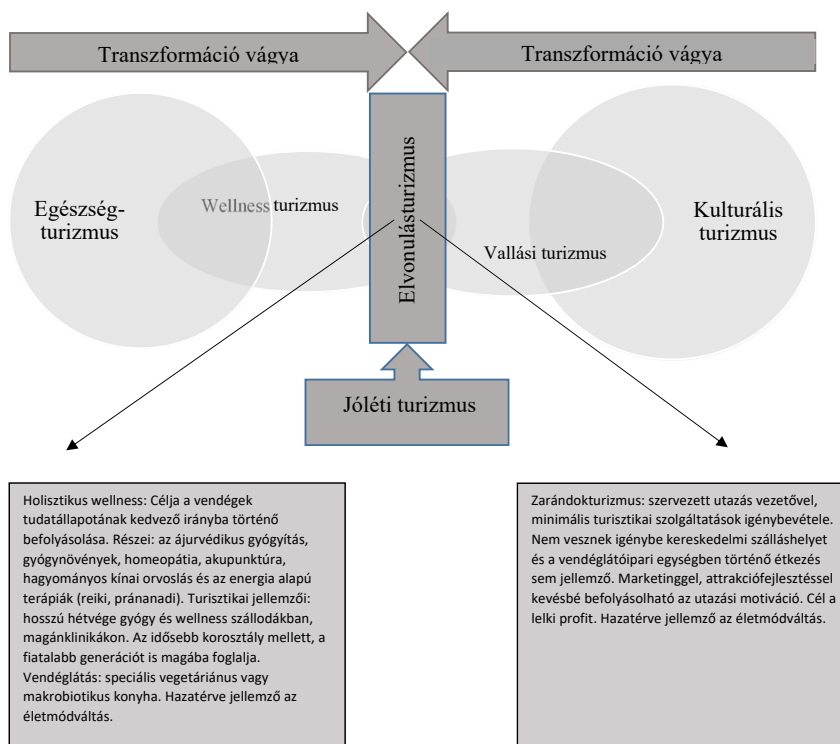
- Kik alkotják az elvonulásturizmus célcsoportjait?
- Demográfiai, jövedelmi, motivációs tényezők, küldő területek és felekezetek szempontjából hogyan jellemezhetők e turisták?
- Hogyan történik az utazás megszervezése, foglalása, módja és melyek a tartózkodási idő, valamint a tartózkodás során igénybe vett szolgáltatások jellemzői?

A kutatás kiemelt hangsúlyt helyezett arra, hogy az egyes elvonulásturisztikai helyszínek kínált szolgáltatásait, elvonulásturizmushoz kapcsolódó termékeit bemutassa. A kutatás a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. GINOP-1.3.5-15-2015-00001 azonosítószámú pályázati projekt megvalósításához kapcsolódóan készült az aktív-, és kulturális turizmusért felelős igazgatóság irányításával, a Kutatópont Piac- és Véleménykutató Kft. bevonásával. Az MTÜ, mint a turizmusfejlesztésért felelős állami szervezet fel kívánja mérni azon hazai szolgáltatók körét, akik az elvonulásturizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak, továbbá

¹ igazgató, Kisfaludy2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt., Aktív turisztikai és program koordinációs igazgatóság, kinga.mathe@kisfaludy2030.hu

² kiemelt vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., Turizmus stratégiai vezérigazgató-helyettes terület, Turizmus szakmai igazgatóság, norbert.simonyi@mtu.gov.hu

Az elvonulásturizmus a turizmus rendszerében



Forrás: saját szerkesztés

vizsgálni kívánta a turizmus ezen speciális formájának keresleti, kínálati tényezőit, létező üzleti modelljeit, illetve a fejlesztésében rejlő potenciált.

Az elvonulásturizmus meghatározása kapcsán nincsen kialakult fogalmi konszenzus a szakirodalomban. A világos fogalmi lehatárolás hiánya azal is magyarázható, hogy az elvonulás, mint az utazás egyik formája, egyszerre épít olyan ősi hagyományokra, mint a zarándoklat, miközben olyan ezredforduló után megjelenő turisztikai trendeket is jelez, mint a jólléttel kapcsolatos, civilizációs betegségekre reagáló turisztikai termékek. Egy további besorolás alapján az elvonulásturizmus legfontosabb fogalmi lehatárolása a tömegturizmustól elkülönülő, vagy egyenesen azzal szemben meghatározandó jellegéből adódhat. Ebben a kontextusban az elvonulásturizmus definícióját a *niche turizmus* fogalmi rendszerében is meg kell határoznunk, annak egy olyan specializált formájaként, amelyben az egyediségen és személyre szabottságon túl különleges jelentőséget kap a vásárló és szolgáltatató közötti együttes értékteremtés.

A tanulmány arra is választ keresett, vajon mennyiben tekinthető az elvonulás annak a turisztikai formának, melyben az utazás iránya és

fókusza minden más egészségturisztikai és vallási turisztikai termékhez és szolgáltatáshoz képest is belsőbb, és egyben függetlenebb a környezettől, tájtól, másokkal való találkozástól – mindentől, amit hagyományosan utazásnak nevezünk (1. ábra).

2. Módszertan

Az elemző tanulmány elkészítéséhez kapcsolódóan a kutatás során 2017. november 12. és december 11. között 13 interjú és háttérbeszélgetés készült hazai (12) és külföldi (1) szakértőkkel, akik egyrészt az egyes intézmények és szervezetek üzemeltetési, értékesítési és marketing tevékenységéért felelősek, és/vagy elvonulásokat vezető oktatók. A szakértői interjúk mellett a kutatás módszertana elsődlegesen az internetes adatgyűjtésre, az egyes intézmények és szervezetek online megjelenéseinek vizsgálatára épült. Ennek során beazonosításra került 10 elvonulásturizmussal foglalkozó hazai intézmény, valamint 11 olyan kevésbé ismert resort, panzió, majorság és biofarm, ahol elvonulásokat is szerveznek.

2012-ig visszamenőlegesen került megvizsgálásra 91 hirdett elvonulási alkalom, azok dátuma,

időtartama, a szállás és az étkezés szolgáltatási színvonala, ára, és a programok bemutatkozó szövegei, valamint a beazonosítható marketing hívószavak alapján.

Az egyes intézmények és szervezetek csoportosítása felekezeti alapon került elvégzésre. Ennek során a tanulmány 10 keresztény (6 katolikus, 3 protestáns, 1 ökumenikus) és 3 keleti szellemiségű (2 jógával kapcsolatos és 1 buddhista) elvonulás-szervezőt mutatott be és vizsgált meg.

3. Keresleti jellemzők

3.1. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

A keresztény elvonulási központokban készült interjúk alapján arra következtethetünk, hogy a hazai elvonulásturista ma döntően középkorú, diplomás és anyagi helyzetét tekintve jól szituált, vélhetően a középréteghez, annak is a felsőbb kvadránsához tartozik. Az átlagtól talán eltérést jelez a Pálferi, Teljes Életért Alapítvány eseményein résztvevők életkor szerinti megoszlása. Ezekben a táborokban a résztvevők átlagéletkora 39 év, ez azonban a közösség idősödésével párhuzamosan növekszik. Az interjúk során elhangzott, hogy míg a fiatalabbak kevésbé vesznek részt az alkalmakon, az előadások és programok egyre több katolikus és nem katolikus körből érkező 50 év feletti látogatót vonzanak.

Az interjúk alapján elmondható, hogy a jóga- és meditációs elvonulási programokon résztvevők életkori megoszlása viszonylag tág, de jellemzően 25 és 65 év közé tehető. Míg a csendelvonulások résztvevőinek többsége 30 és 45 év közötti, az idősebbek esetében az érdeklődés és részvétel erősen témafüggő.

A nőijóga-elvonulásokon résztvevők átlagos életkorát 35-60 év közé tették a megkérdezett oktatók, bár megjegyezték, hogy előfordulnak idősebbek is. A 25 év alatti fiatalok feltűnő hiányával kapcsolatban a szakértők megjegyezték, hogy „diákokból azért van kevés, mert ilyen fiatalon, 18-20 évesen az ember még ritkán fordul a jóga felé. Sem fizikailag, sem szellemileg nem szorul még rá, még 'bírija'”. A jógaelvonulásokkal kapcsolatban minden megkérdezett szervező elmondta, hogy – ahogy a legtöbb spirituális gyakorlatot – többségében nők látogatják. Arányuk 70-90%-os is lehet. Sokan vannak közöttük kismamák, akik néha kikapcsolódás végett is jönnek ezekre az elvonulási alkalmakra. Az egyik elvonulásvezető olyan oktatóképző csoportról is beszámolt, ahol férfi résztvevő nem is volt. Felmerül, hogy ellenkező tapasztalat és gyakorlat hiányában ezek a női oktatók később leginkább női érdeklődők megszólítására lesznek képesek.

3.2. SZOCIOLÓGIAI JELLEMZŐK

Az elvonulásokon résztvevők társadalmi háttérét tekintve hasonló kép rajzolódott ki a kutatás során mind a keresztény, mind a „keleti” irányultságú programokat látogatók viszonylatában. Míg a keresztény intézmények látogatói körének háttérét vizsgálva leginkább arra sikerült adatokat szerezni, hogy alapvetően középkorúak és döntően a társadalom középrétegéhez tartoznak, a jóga- és meditációs elvonulások résztvevőire nézve valamelyest részletesebb jellemzéshez jutott a tanulmány.

A meginterjúvolt oktatók tapasztalatai szerint a meditációs- és jógaelvonulások résztvevői jellemzően városi, nagyvárosi, értelmiségi háttérű vendégek, akik között 50% körüli a budapestiek aránya. A vidékiek közül sokan vannak olyanok, akik közeli jogastúdió hiánya miatt lakóhelyükön nem tudják megoldani a heti, rendszeres gyakorlat, ezért évente egyszer vagy kétszer szabadságot vesznek ki, hogy részt vehessenek egy elvonuláson. Végzettségüket tekintve jellemző a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők magas aránya. Kiemelendő az is, hogy a résztvevőknek olyan havi jövedelemmel kell rendelkezniük, melyből minimum nettó 10-20.000 forintot kizárólag magukra költhetnek.

A jóga- és meditációs elvonulásokon résztvevők „profilozásával” kapcsolatban a pontos behatárolás azért nehéz, mert létezik egy ideáltipikus vevő, aki a marketingkommunikáció és értékesítés fókuszában állva nagyrészt meghatározza a stúdiók által elért potenciális vásárlók körét. Ez az ideáltipikus vásárlói kép talán épp az elvonulások résztvevőinek tekintetében áll legközelebb a valósághoz. Akik ilyen programokkal megszólíthatók, azok többségében valóban a felső-középréteghez tartozó, minimum érettségizett, egészség- és környezettudatos jogászok.

Azért, hogy mások számára is lehetővé tegyék az elvonulásokon való részvételt, a stúdiók többféle jótékonyági programot működtetnek. Ezek a támogatott oktatóképzések és táborok elsősorban olyan szociális foglalkozást űzőknek, tanároknak, pedagógusoknak, nagycsaládosoknak, vagy diákoknak próbálnak segíteni, akik anyagilag nem engedhetnék meg maguknak a részvételt.

3.3. GAZDASÁGI JELLEMZŐK

Az elemzett katolikus intézmények elvonulási programjainak átlagos időtartama 3-5 éjszaka, míg a legpiacképesebb jóga- és meditációs elvonulások időtartama 3 nap. A 2012-ig visszamenő-

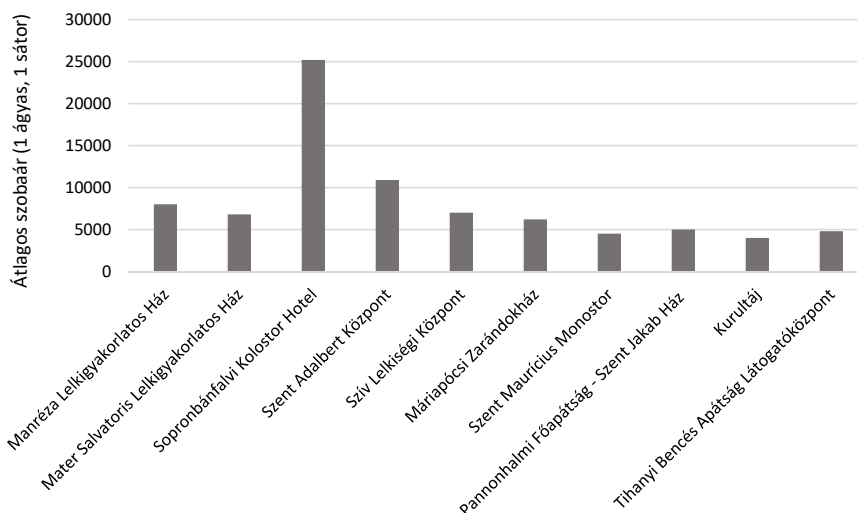
legesen megvizsgált elvonulások között többségben voltak a 2 vagy 3 éjszakát magukba foglaló alkalmak (46 db), gyakoriságukban ezt követték az egyhetes, 6 vagy 7 éjszakás programok (14 db), majd a szállás nélküli, egynapos elvonulások következtek (8 db). 4 alkalommal talált a kutatócég 10 napos (9 éjszakás) csendes vipassana elvonulást.

A kutatás során megvizsgált 91 joga- és meditációs elvonulás alkalom közül 45 esetben si-

került éjszakánkénti árat beazonosítani (2. és 3. ábra). Ez alapján kijelenthető, hogy az átlagár 13.800 forint volt. A keresztény elvonulási intézmények esetében jellemző a lelkigyakorlatot is magába foglaló 6000 Ft/fő/éj ár. A skála másik végén található a Sopronbánfalvi Kolostor „Szerzetesi cellától a főúri kényelemig” fantázianevevel viselő csomagja, mely kilencféle szolgáltatást fűz egybe két éjszakára, két vendég részére, lakosztályban 139.740 forintért.

2. ábra

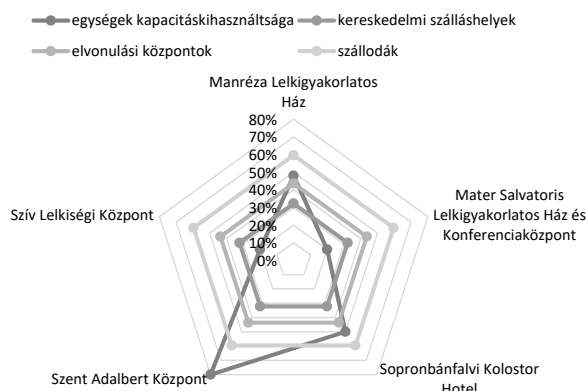
Átlagos szobaár éjszakánként (Ft/éj), elvonulási központonként



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Kapacitáskihasználtság összehasonlító diagram (2017)



Forrás: saját szerkesztés

4. Kínálati jellemzők

4.1. ÉRTÉKESÍTÉSI JELLEMZŐK

Az értékesítési modellek elemzése során a tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy kihasználva az ingatlanok patinás hangulatát, az egyházi elvonulási intézményeknek üzleti potenciált jelenthet az akár más irányzatokhoz tartozó elvonulások befogadása. Mivel a vallásos, klasszikus elvonulási szándékkal érkező vendégek száma egyre kevesebb, kiemelt jelentőséget kaphatnak például a külföldről érkező jogcsoportok. Hasonlóan fontos a diverzifikációban rejlő lehetőségek hangsúlyozása: infrastrukturális adottságaikra építve az egyházi elvonulási intézmények számára fontos bevételi forrást jelent(het) a világi (céges és családi) rendezvények vendégül látása, például évfordulók, ünnepi ebédek, esküvők befogadása. Kérdés,

hogyan ez a fajta „világiasodás” mennyire sajátja az egyházi létesítményeknek, maga az üzleti jelleg és a bevételt termelő tevékenység szándék és akarat szerint való-e?

4.2. ÜZEMELTETÉSI FORMÁK

A kutatásban megvizsgált és bemutatott intézmények egy kivétellel arról számoltak be, hogy az elvonulási programok ma nem jelentenek nyereséges szolgáltatásokat és termékeket. Függetlenül attól, hogy az adott intézmény állami tulajdonban vagy egyházi felügyelet alatt áll, közhasznú egyesületként vagy alapítványként működik, az üzemeltetés vagy önköltséges alapon, vagy veszteségesen biztosítható. Azok az egyéni vállalkozók, akik a jóga-elvonulásokat ebben a formában szervezik, hasonló nehézségekről számoltak be minden törvényes szempontnak megfelelő működtetés esetén.

A kutatásból kiderült, hogy a hiányzó összegeket az egyházi intézmények jellemzően adományokból, illetve egyházi támogatások és állami pályázatok segítségével próbálják pótolni. Az interjúk során néhányan azt is kiemelték, hogy a könyvtárutatis utáni kiadói jutalékokból befolyó csekély összegek is jelentőséget kapnak a fenntartási költségek kípótlásában, fedezésében.

alapján. Bevételi forrásai között az egyéni, csoportos vagy vállalati elvonulási tevékenység elenyésző (bár meglepően magas és bővülő tendenciát mutat a főként Ausztriából érkező jogacsoportok száma).

Alapítványi formára példa a Mater Salvatoris Lelkigyakorlatos Ház működése. Esetében a programok bevételei mellett a nemzetközi rend és a váci püspökség is hozzájárul költségeik fedezéséhez, ám a bevételek még így sem biztosítanak veszteség nélküli üzemeltetést.

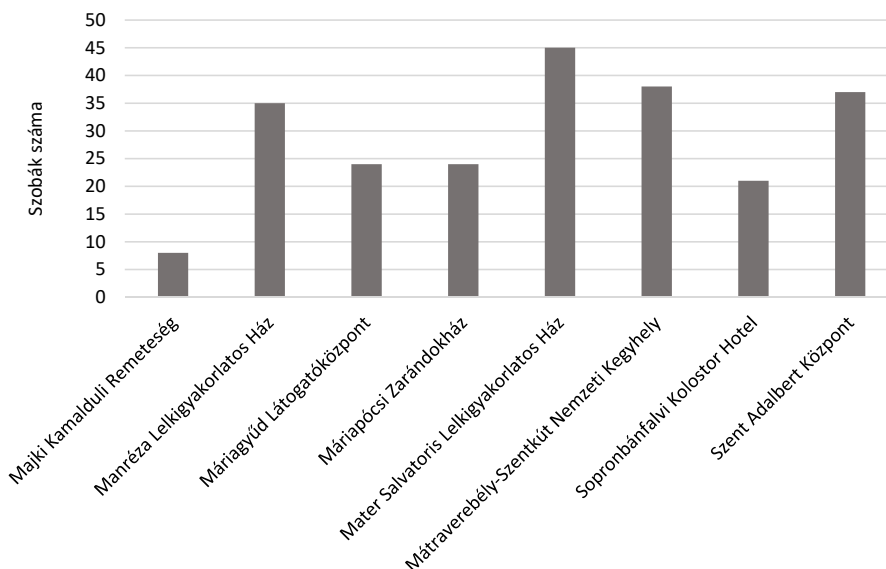
A Pálferi, Teljes Életért Közhasznú Alapítvány a programok szervezését egy párhuzamosan működő nonprofit kft. segítségével végzi. Bár a feladatok elkülönülnek (szállások, teremterletek, transzferek stb.), mind az alapítvány, mind a kft. nonprofit jellegű.

4.3. INFRASTRUKTURÁLIS JELLEMZŐK

Az elvonulási programokat szervező és vezető jogaoktatók elmondása szerint, az elmúlt évtizedben átalakulás figyelhető meg a táborokban elvart szolgáltatási minőség és a biztosított körülmények színvonalának vonatkozásában. Míg kezdetben a „témára és tartalomra fókuszáló elkötelezett gyakorlók” számára nem volt jelentősége a szállás minőségének, mára ez megváltozott: a faházakban,

4. ábra

Szobakapacitás adatok központonként



Forrás: saját szerkesztés

Részletesebben vizsgálva az egyes intézmények gazdasági működési modelljét, standard besorolás nélküli szállodaként üzemel a Sopronbátfalvi Kolostor, annak megfelelő, hagyományos üzleti terv

puritán körülmények között földön, matracon és hálósáokban alvást felváltotta a külön fürdőszoba, 2-3 ágyas szobák igénye. A résztvevők egyre tudatosabban „szolgáltatást” vásárolnak, sőt, az

elvonulási program sok esetben a szálláson kínált „kiegészítő terméként” jelenik meg (4. ábra).

A megkérdezett jóga- és meditációs elvonulási programvezetők egybehangzó véleménye szerint a piac bővítésének legnagyobb hazai korlátja abban rejlik, hogy jelenleg nincs Magyarországon olyan elvonulási helyszín, amely infrastruktúráisan megfelelné minden követelménynek.

Az interjúk szerint ez azzal magyarázható, hogy egy olyan réteg is bekapcsolódott az elvonulást gyakorlók körébe, mely „inkább szolgáltatást szeretne vásárolni és így azt is vizsgálja, hogy egy ilyen program részeként szállás és étkezés tekintetében mit kap a kifizetett pénzért cserébe”. E fizetőképesebb réteg megjelenésével párhuzamosan így elindult egyfajta színvonal emelkedés, mintegy rezonálva az ő elvárásaikra. Az árak emelkedésével rendre szélesebb körűvé váltak azok az elvárások is, melyek a szolgáltatási színvonalhoz kapcsolódnak. Ez a fizetőképesebb réteg egyre inkább úgy tekint a jogára, mint valamely minőségi, szállást kiegészítő szolgáltatásra. Ezek a résztvevők tudatosan szolgáltatást vásárolnak, amikor befizetnek egy jógaórára vagy elvonulási programra.

A sikeres elvonulásnak az is nagyon fontos komponense, hogy hol van. A helyszín szempontjából elengedhetetlen az olyan természeti környezet, amely csendes, nyugodt légkört tud biztosítani, és segíti az elvonulási folyamatot, a tényleges „kiszakadást”. Nagyon nehéz városi környezetben végigcsinálni egy elvonulást, de önmagában még egy faluszéli színhely sem biztosítja a teljes elzártságot.

A sikeresség másik komponense az oktató személye. Egy „személyes márka” a legfontosabb hívószó, az elvonulási program értékesítési sikerét leginkább meghatározó tényező: az oktató személye vagy „személyes márkája.” Ez nem azt jelenti, hogy önmagában elég lehet a sikeres marketing. Az oktató szakértelme nélkül nem lesz fenntartható az üzemeltetés. Ugyanígy, önmagában a szakértelem és hitelesség nem garantálja a sikeres üzleti modellt. A személyes márkához szükség van arra is, hogy az elvonulásvezető oktató jó kommunikátor legyen, legyen stílusa, „ízlése”, máskülönben csak „egy saját kis csoportja marad, ahová csak a baráti köréből jönnek majd újabb emberek”. A keresztény elvonulási piacon ilyen nem franchiseolható márka a „Pálferi”. Érdekesség, hogy a „pálferis” közösség részvételi motivációi között a spirituális keresés, a pszichológiai, vagy személyes problémák oldása és a kikapcsolódás vágya a legjellemzőbbek, de az interjúk során karakteres, új elemként emelték ki az egyre előkelőbb helyen szereplő párkeresési szándékot is. Ez a motivációs elem felmerült jógaelvonulások és táborok eseté-

ben is.

4.4 MARKETING TEVÉKENYSÉG

A kutatás keretében megvizsgált mintegy 90 jóga- és meditációs elvonulás interneten elérhető hirdetésében – különös tekintettel a programok leírásának, bemutatásának nyelvezetére – a következő hívószavak kerültek azonosításra:

- elzártság,
- természetközelség,
- nyugodt környezet,
- távol a város zajától,
- hétköznapok elengedése,
- első csend megtalálása, elcsendesedés, nemes csend,
- harmónia a környezettel,
- befelé fordulás,
- kikapcsolódás,
- pihenés,
- feltöltődés,
- gyakorlás, elmélyülés,
- fejlődés,
- vegetáriánus étkezés,
- kirándulás,
- beszélgetés.

Kevés adat van ahhoz, hogy az irányzatok sikerességét össze lehessen hasonlítani, a kutatás alapján azonban úgy tűnik, hogy a jóga- és meditációs elvonulások jelen pillanatban nagyobb arányban képesek megszólítani a fiatalabbakat, kimondottan azt a 25-40 év közötti korosztályt, mely réteg hiányozni látszik a klasszikus keresztény elvonulási intézmények vendégköréből. A hívószavak explicit hasonlóságát látva tovább vizsgálándó azonban, hogy mindennek oka mennyire kereshető a különböző irányzatokhoz tartozó termékmegjelenítés kortárs vagy kevésbé kortárs nyelvezetében és stílusában, illetve mennyire eredménye a tudatos és célzott vagy bátortalan és ad hoc marketing tevékenységeknek.

5. Piaci trendek

Az elvonulásturisztikai piaci trendek és a termékfejlesztés lehetséges irányai kapcsán a tanulmány megállapította, hogy bár egyes elvonulási intézmények már ma széleskörű turisztikai szolgáltatásokat is kínálnak, az elvonulási programok szállás, étkezés, városnéző, aktív kiránduló szolgáltatások csatlakozásával komplex turisztikai termékcsomagokká fejleszthetők.

Ezzel kapcsolatban fontos kiemelni, hogy szembevetendő a wellness és spa szolgáltatások hiánya a hazai elvonulási termékcsomagok kínálatában. A

tanulmányban nemzetközi példák termékínálata olyan nemzetközi piaci trendeket jelez, melyek az elvonulásturisztikai termékeket a vallási turizmustól távolítva egyre inkább a jólléti és egészség-turizmus szolgáltatásaihoz kapcsolják. A tanulmány arra a globális trendre is felhívja a figyelmet, mely szerint az egészségtudatos vásárlók egyre inkább környezettudatosak. A hagyományos jólléti szolgáltatások és a különböző öko-termékek ötvözte ötletek iránt egyre bővülő piaci kereslet mutatkozik. Ez a tendencia ígéretes piaci rést jelez az elvonulásturizmusról innovatívan gondolkodni merő és akaró turisztikai szakemberek számára.

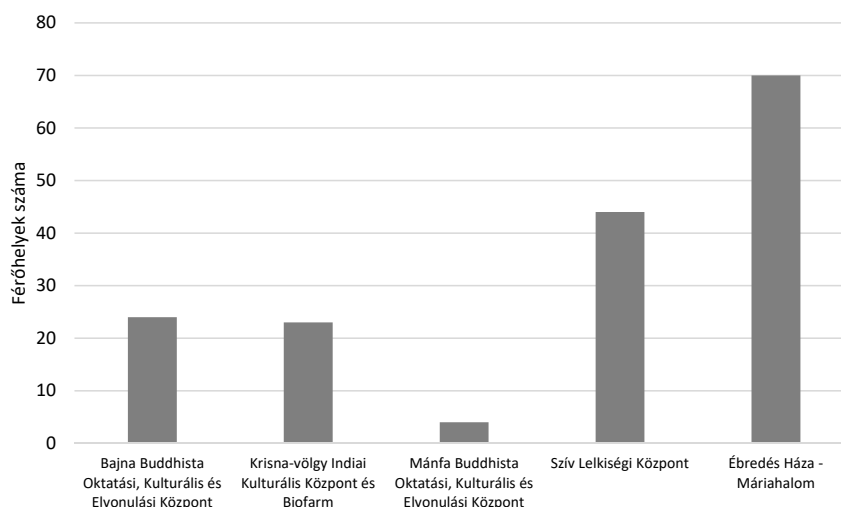
A tanulmány arra is rámutat, hogy bár a hagyományos helyi gyógymódok nagyon fontos termékfejlesztési erőforrásokat kínálnak az elvonulásturizmus területén, más kultúrkörök spirituális és terápiás módszerei rugalmasan adaptálhatók és „keverhetők” a hazai elvonulásturisztikai kontextusban, érdekes, akár „hibrid” termékeket eredményezve.

6. Keleti vallási-filozófiai hagyományok, utazás a kereszténységen túl

A legnagyobb hazai jóga stúdiók becslése szerint Magyarországon ma 100-150.000 fő közé tehető a rendszeresen, legalább hetente egyszer jógázók száma. Ez ugyan dinamikus növekedést mutat a néhány évvel ezelőtti becsült 40-60.000 főhöz képest, ám meg sem közelíti a nyugat-európai és egyesült államokbeli adatokat, ahol a rendszeresen jógázók aránya a teljes lakosság számához viszonyítva akár 10% körül alakulhat. 36 millióra becslik a jógázók számát az USA-ban (Yoga Alliance 2016³). Megjegyzendő ugyanakkor, hogy míg Nyugat-Európában és az USA-ban már a hatvanas évektől kezdődően hódításnak indult a jóga, Magyarországon a rendszerváltást megelőző években tiltva volt, és az első stúdiók megalakulása is csak a kilencvenes évek végére tehető (5. ábra).

5. ábra

Férőhely kapacitás adatok központonként



Forrás: saját szerkesztés

A tanulmány felhívja a figyelmet a B2B modellnek tekinthető terméktípusban rejlő lehetőségre is. Akár a férfi szerzetesek számára évente szervezett lelkiségi programjait, akár a lelkészek számára tartott református „cursillo” alkalmait, akár a gerincjóga-oktatóképző, vagy a nőijóga-oktatóképző táborokat és elvonulásokat hozzuk fel példaként, beazonosíthatónak tűnik egy olyan piaci szegmens, amely egyfajta B2B modellként is működni látszik ezen a területen. Rendszerességük és kiszámíthatóságuk miatt ezek a termékek üzletileg érdekes lehetőséget jelenthetnek.

7. Nemzetközi példák

7.1. ATHOSZ-HEGY

A keleti kereszténység fő vonulatainak (görög-, orosz-, román-, szerb ortodoxia) legfontosabb elvonuló- és zarándokközpontja az Észak-Görögországban fekvő „Istenszülő kertje”, vagyis az Athosz-hegyi Köztársaság. A bevezetőben is említett

³ www.yogaalliance.org

félsziget spirituális öröksége a XI. század elejére nyúlik vissza és azóta őrzi kivételes tekintélyét az ortodoxia egésze, így a hazai kisebbségi ortodox egyházak körében is.

A szigeten változó számban mintegy 2000 szerzetes él, köztük nagyon sok nagy hírű lelki vezető. Az időtlen légkörön kívül az egyes kolostorok lelki atyái jelentik az elvonulások fő vonzerejét. Az ide látogatók gyógyulni jönnek (több csodatévő ereklyét, ikont is őriznek a kolostorok), lelki vezetést kérni, beszélgetni a szerzetesatyákkal, vezekelni, csendesen részt venni a lényegében 24 órás szent liturgiában.

A látogatók döntően az „ortodox országok”, így Oroszország, Ukrajna, Románia, Bulgária, Szerbia és főleg Görögország hívői közül kerülnek ki, de az engedélyt más vallásúaknak is kiadják, ha megfelelnek a feltételeknek. Azzal viszont számolni kell, hogy a szigorúbb felfogású kolostorokban (például Dionysiou) a templom belső tereibe liturgia alatt nem engedik be a zarándokokat.

Az odalátogatók általában 3 éjszakát töltenek a szigeten. Ahogy a helyiek mondják, az ennél hosszabb idő túl erős gyógyszernak bizonyulhat. A részvétel a mindennapi tevékenységekben, az esti- és napközbeni lelki beszélgetések, a gyónások, az ikonok- és ereklyék (például Mária öve a Vatopediben vagy Mária Magdolna keze a Szimonosz Petraszban) látogatása, a csendes kirándulások a hegy körül és a hegyen, valamint a kolostorok némasága olyan imádságos közeget jelentenek a világi zarándoknak, ami miatt kiemelkedő jelentőségűnek kell tekintenünk a szigetet Európa elvonulástérképén. A hazánkból odalátogatók számáról statisztikai adat nem áll rendelkezésre.

7.2. AMAN-CSOPORT

Legyen szó a marokkói hammámok romantikus gőzéről, vagy a japán onszenek misztikus világáról, az 1988-ban alakult és ma 20 országban jelen lévő Aman-csoport wellness programjainak célja, hogy spa rituálékat és kezeléseiket az adott, helyi kultúrában gyökerező, testet és lelket megújító, felfrissítő gyógyító technikák és terápiás módszerek integrálásával építsék fel. Szakmai hitvallásuk szerint „a hagyománnyal és a természettel való (újra)kapcsolódás annak lehetőségét kínálja, hogy az ember felfedezze az önmagában rejlő univerzumot”. A hagyományos jóléti szolgáltatások és a különböző öko-termékek ötvözte ötletek iránt egyre bővülő piaci kereslet mutatkozik. Példaként említhető az Egyesült Államokban kirobbanó népszerűségnek örvendő „eco-gym” fitnessztermek terjedése, mely az egyszerre környezet- és egészség-

ségtudatos vendégek növekvő számára utal. Ez a tendencia ígéretes piaci rést jelez az elvonulásturizmusról innovatívan gondolkodni merő turisztikai szakemberek számára.

Ennek az innovatív gondolkodásnak köszönhető, hogy az Aman luxusszállodák wellness retreat programjain résztvevők átlag életkora meglepően fiatal, 35-40 éves közé tehető. Az értékesítést segíti az is, hogy a különböző országokban különböző kulturális kontextusokra építő egészséguturisztikai programsomagokat a szállodalánc egymásra épülő sorozatként kínálja, így tartva fenn az érdeklődést, és egyben biztosítva a „visszatérő” vendégek számát.

7.3 HAUS GRIES - NÉMETORSZÁG

A ház eredetileg gyógyház volt, majd a munkások kikapcsolódási központja, később katonai kórház, ezután gyermekotthon, és 1981-től üresen állt. 1984 augusztusában a házat a jezsuita, magyar származású pap, Franz Jalics SJ kibérelte a Bambergiek visszavonulásának házaként. Franz Jalics atya azt a célt tűzte ki, hogy házat építsen, amely megfelelő a szemlélődő visszavonuláshoz. Az elvonulás mellett a résztvevőknek napi egy órát kell segíteniük a házban. A házban egy állandó csoport folyamatosan dolgozik, mindenki önkéntesen, jezsuita szerzetesek és 3-5 fő kisegítő személyzet. Az ide látogatók átlagos tartózkodási ideje általában néhány hónap, viszont szabály, hogy az itt-tartózkodás maximális ideje 1 év.

Jellemzők:

- a csend és a szemlélődő imádság,
- részvétel a házimunkában,
- élő közösség,
- egyszerű életmód.

A szálláshely egyágyas szobákból áll mosási lehetőséggel, zuhanyzóval és WC-vel. Az elvonulók napi 3-4 órát szentelnek a szemlélődő imádságnak, és 4-5 órát dolgoznak a ház különböző területein. A közösség életét a közös étkezések, az istentisztelet, a közös vállalkozások jellemzik. Mindenki lehetőséget kap arra, hogy a tehetségének, képességeinek megfelelő tevékenységgel tegye gazdagabbá a ház életét. Az elvonulók nagy intenzitású és mély változási folyamatokról számolnak be. Nem ritkán mély és tartós barátságok alakulnak ki.

A Haus Gries-ben évente 22 szervezett elvonulást tartanak, melyek alkalmanként általában 10 nap hosszúak. A tanfolyamon résztvevők száma átlagosan 26 fő. A visszavonulási kurzusok mindig egyike egy lelki és egy spirituális vezető irányításával történik. A visszavonulások bemutatják a szemlélő imádságot azoknak az embereknek, akik meg akarják ismerni ezt az utat.

Külön vannak kurzusok a fiatalok, 18 és 33 év közötti résztvevők, számára. Egy kurzus átlagos költsége 550 Euro.

Nemrég elindították a „Grieser-út” programjukat, a csoportok, vállalatok, intézmények, iskolák, gyülekezetek számára, amely tartalmaz egy kirándulást, illetve a házban találkozni lehet az ott dolgozókkal, és be lehet pillantani az elvonulási központ mindennapi életébe. Az elvonulási központ bevételei elsősorban adományokból származnak. Évente átlagosan 40.000 Euro-t tesznek ki az adományok, ezt egészíti ki a kurzusokból származó bevétel.

8. Termékfejlesztés

Egyes elvonulási intézmények már ma is széleskörű turisztikai szolgáltatásokat kínálnak. Az Aman szállodaláncot bemutató külföldi esettanulmány olyan nemzetközi piaci trendeket jelez, melyek az elvonulásturisztikai termékeket a vallási turizmustól távolítva egyre inkább a jólléti és egészségturizmus szolgáltatásaihoz kapcsolják. A jövő trendjeit illetően a hagyományos jólléti szolgáltatások és a különböző öko-termékek ötvözta ötletek iránt egyre bővülő piaci kereslet mutatkozik. Ez a tendencia ígéretes piaci rést jelez az elvonulásturizmusról innovatívan gondolkodni merő turisztikai szakemberek számára.

Bár a hagyományos helyi gyógymódok nagyon fontos termékfejlesztési erőforrást jelenthetnek az elvonulásturizmus területén, más kultúrkörök spirituális és terápiás módszerei rugalmasan adaptálhatók és „keverhetők” a hazai elvonulásturisztikai kontextusban.

9. Összefoglalás

A nemzetközi példák alapján elmondható, hogy a jelenlegi piaci körülmények között is fenntartható elvonulási központok alapfeltétele, hogy történelmileg, társadalmilag, illetve természeti környezet tekintetében univerzális vonzerőként funkcionáljon a központ (ilyen desztinációk jellemzően az európai és a közel-keleti térségben találhatóak). A másik lehetőség a fenntarthatóságra, hogy az ország, illetve a tágabban értelmezett desztináció egyik fő turisztikai szolgáltatása legyen az elvonulásturizmus, rendelkezzen annak minden szolgáltatásával és infrastrukturális hálózatával, illetve a desztináció fő marketingüzenetében szerepeljen az elvonulás (ilyen desztinációk jellemzően Délkelet-Ázsia térségében találhatóak). A nemzetközi trendek ezekben az esetekben növekedést jeleznek a jövőre vonatkozóan mind a látogatószám, mind a bevételek tekintetében.

A piaci körülmények között csak részlegesen fenntartható elvonulási központok egyházi, illetve társadalmi adományokkal, valamint kiegészítő termékekkel és szolgáltatásokkal biztosítják működésüket. Ezek a központok jellemzően nem univerzális turisztikai attrakciók, vendégszámukat inkább a speciális, személyre szabott kínálatokon keresztül, személyes ajánlással biztosítják. Ezek a központok elsősorban Nyugat- és Dél-Európára jellemzőek. A nemzetközi trendek ezekben az esetekben is növekedést jeleznek a jövőre nézve, a transzformatív turizmus szerepének növekedése által.

Magyarország jelenleg egyik kategóriába sem tartozik. Nincs olyan nagy múltú történelmi helyszínünk, amelynek az üzeneteiben szerepel az elvonulásturizmus. Nem jellemző a társadalmi, egyházi szerepvállalás és az egyéb kiegészítő bevételi források felhasználása. A belföldi vendégforgalom még nem fedezte fel a turizmus e formáját, a megfelelő szolgáltatások nem épültek ki, a nemzetközi vendégforgalom pedig az attrakciók vonzerejének korlátozottsága miatt nem rendelkezik ilyen típusú utazási motivációval.

A következő évek növekvő turisztikai kereslete szükségesszerűvé teszi a hazai elvonulási központok fejlesztését, illetve új központok építését. Amennyiben az elvonulásturisztikai piacot a jólléti turizmus irányából (*holistic wellbeing retreats*) közelítjük meg, akkor az elvonulásturizmus a hazai egészségturisztikai kínálat kiegészítő termékeként megfelelő pótlólagos vonzerőt jelenthet. Rövidtávon ennek a fejlesztése hozhat azonnali sikert.

Bibliográfia

- APRÓ É. - BALÁZS O. - KISS K. - MICHALKÓ G. - PUCZKÓ L. - SZIVA I. - SMITH, M. (2015): Az erdei fürdőtől a török hammamig – A balkáni országok márkapolitikája az egészségturizmus terén. In: Kiss F. (szerk.): *Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing/A balkán jóllét turisztikai és IKT vonatkozásai*. Alma mater. Információs Társadalomért Alapítvány, Budapest. pp. 137-152.
- MITEV A. - IRIMIÁS A. - MICHALKÓ G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In: Régi T. - Rátz T. - Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza – Budapest. pp. 37-50.
- PUCZKÓ L. - SMITH, M. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- PUCZKÓ, L. – SMITH, M. (2013): *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge, London.
- RÁTZ T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 24-33.
- RÁTZ T. – PUCZKÓ L. (2000): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. *Turizmus Bulletin*. 2000/2. pp. 21-27.
- RÉGI T. – RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (szerk.) (2017): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza – Budapest.
- SULYOK J. – MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(1). pp. 11-20.
- SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin*. 14(4). pp. 73-76.

A Turizmus Bulletin 2018. évi számaiban megjelent tanulmányok lektorai voltak:

Bacsi Zsuzsanna
Bakucz Márta
Birkner Zoltán
Dávid Lóránt
Egedy Tamás
Fehérvölgyi Beáta
Grotte Judit
Gyulavári Tamás
Hevessy Gábor
Horváth Zoltán
Husz Mária
Jusztin Márta
Kátay Ákos
Lőrincz Katalin
Malota Erzsébet
Máté Andrea
Mátyás Szabolcs
Molnárné Barna Katalin
Molnár Tamás
Nagy Henrietta
Nagyné Molnár Melinda
Németh Kornél
Novák Viktor
Pálfalvi József
Sallai Ágnes
Somogyi Bence
Szabó Balázs
Sztrunga Erzsébet
Várhelyi Tamás
Zsarnóczky Martin

A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!

A lektori vélemények alapján 2018-ban a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:

2

