

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XIX. évfolyam 1. szám (2019)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 1. szám, 2019

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 1. szám, 2019

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Egyetem

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, egyetemi tanár
Szent István Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

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

Jandala Csilla, kandidátus, 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 Egyetem

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

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

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus
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: 2019 Európai Év Fája, a pécsi Mandulafa a Havi-hegyen © Svastits Krisztián; info@bcmarketing.hu

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán

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

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

Pécsek Brigitta

Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései 4

Lengyel Attila

A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? 14

Hajmásy Gyöngyi

Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják 25

Zsarnóczy Martin

Az egészségturizmus folyamatainak terminológiai változásai 36

MŰHELY

Mártonné Máthé Kinga – Császár Zsuzsa

Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás 45

Nyarlás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései

Szerzők: Pécsek Brigitta¹

Munka, szabadidő és alvás a három fő tevékenység, melyek ciklikus váltakozásai mentén éli életét a modern ember. A három alaptevékenység a múltban egyértelműen elkülönült egymástól. A határok elmosódása a későmodernitás trendje, melynek következményeképpen napjainkban két, egymással ellentétes, utazási forma terjedésének lehetünk tanúi: a staycation (turizmus az otthon elhagyása nélkül) és a workcation (nyarlás alatti munkavégzés). A tanulmány ez utóbbi jelenséget vizsgálja meg elméleti és gyakorlati oldalról: a szerző először egy saját workcation koncepciót fogalmaz meg, majd a szakirodalom és az online kérdőíves megkérdezés elemzésének eredményeként hat különböző workcation turista típust különít el és jellemez. Ezek alapján meghatározza azt a szegmenst, mely igények figyelembevételével egy adott település fenntartható turisztikai fejlesztéseket vihet végbe. A szerző zárásként egy külföldi példát is bemutat, ahol ezek a fejlesztések már megvalósultak, és sikeresen működnek.

Kulcsszavak: workcation, nyarlás, stressz, digitális nomád.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány célkitűzése kettős, mivel az elméleti háttér elemzése és a ráépülő empirikus kutatás segítségével egy turizmusközponitú elméleti keretet is nyújt – egy koncepció és egy tipizálás formájában – a workcation jelenséget vizsgálni szándékozó társadalomkutatóknak. A szakirodalom gazdag a munka és a magánélet egyensúlyát, illetve az egyensúlytalanságuk negatív következményeit taglaló tanulmányokkal (NIPPERT-ENG 1996, HOUSTON 2005, FLEETWOOD 2007, MESSERSMITH 2007, SÜSS-SAYAH 2013, HAAR et al. 2014, JAMES 2014, SARDESHMUKH-SRINIVASAN 2014, AU-AHMED 2015, MARAGATHAM-AMUDHA 2016, BEIGI-SHIRMOHAMMADI 2017). Azonban a turizmusfókuszú, szabadság alatti munkavégzést elemző kutatások száma elenyésző, és a meglévők is a munka felőli megközelítést alkalmazzák, a workcation koncepciója elkerülte a turizmuskutatók fő sodrát. A kutatások csekély száma a fogalmi keretek hiányának tudható be, a kifejezést még napjainkban is csak az internetes alternatív (urbánus és szleng) szótárak tartalmazzák, ahol az alábbi általános definíció olvasható: „fizetett üzleti

út, mely nyaralással kombinálható. A *work + vacation* összetételéből keletkezett szó”². Egy másik gyakran olvasható definíció szerint: „a munka és a vakáció kombinációja”³. Ezek a fogalom magyarázatok egyedül a digitális nomádra vonatkozhatnak, mely a workcation turisták később taglalt hat lehetséges csoportja közül csak az egyik. Ez a szűk perspektíva nem meglepő, hiszen ez egy jól látható csoport, így igényei is könnyen felmérhetőek. Ugyanakkor a turisták többsége szabadidős céllal indul útnak, még akkor is, ha nyarlása során munkával kapcsolatos tevékenységet is folytat. Az elméleti részben olvasható a workcation turizmus egyik lehetséges definíciója, melyet a szabadság alatti munkavégzés és a stressz összefüggéseinek a taglalása követ. A tanulmány második részében az online kérdőíves kutatásba bevont 340 magyar nyelvű személy válaszai alapján a workcation turisták kategorizálására kerül sor. Végül egy működő külföldi gyakorlat leírásán keresztül egy konkrét turisztikai fejlesztési javaslat is megfogalmazódik.

2. Elméleti háttér

2.1. A WORKCATION KONCEPCIÓJA

A határok elmosódása a mai, posztmodern társadalom számos területén érzékelhető, melynek

¹ óraadó, Kodolányi János Egyetem, bpecsek@kodolanyi.hu

² <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/workcation>

³ <https://www.wordnik.com/words/workcation>

egyik kritikusa BAUMANN (2000), aki saját fluiditás elméletén keresztül vizsgál különböző társadalmi folyamatokat. Leszögezi, hogy a modern világ állandó változása az egyént identitásában bizonytalanítja el, melynek következtében gyökerverésre is képtelenné válik. Ez a modern fluiditás ECO (2017) utolsó művében is megjelenik, aki szintén a modern társadalom folyékonyságáról ír.

A határok lebontása a munka és a szabadidő viszonyában is megmutatkozik. Napjainkban az alternatív munkaidő rendszerek – a rövidített munkahét, a rugalmas munkaidő, a távmunka, a munkakör megosztás, a speciális foglalkoztatási programok, illetve a munkaerő kölcsönzés – terjedésének lehetünk tanúi. A technika fejlődésével együtt ez a rugalmasabb rendszer sokak számára lehetővé teszi a munkahelyen kívüli munkavégzést, mely utat nyitott a *workcation* jellegű nyaralásoknak. Korábban a hivatásturizmus volt az egyetlen, ahol az utazás során munkavégzés történt, így az nem is sorolódott a szabadidős turizmus ernyője alá. Az üzleti célú utazásoknál, ha egy üzletember a célterületen szabadidős turistaként szándékozott viselkedni, ezt az üzleti út előtt vagy után a saját pénzügyi forrásából tehetette meg. Napjainkban az számít kivételnek, ha valaki teljesen nyaraló üzemmódba kapcsol, és kollégáival, üzleti partnereivel nyaralása alatt egyáltalán nem tart kapcsolatot.

A fent említett fluiditás konkrét turisztikai leképeződése két ellentétes hibrid trend megjelenése: a *staycation* (turizmus az otthon elhagyása nélkül) és a *workcation* (nyaralás alatti munkavégzés) jelensége. A *staycation* a 2008-as nemzetközi pénzügyi válság idején került a turizmuskutatók homlokterébe, amikor többnyire anyagi megfontolásból egyre többen fedezték fel lakóhelyük természeti és kulturális vonzerejét, és lakhelyükön vagy ahhoz közel nyaraltak. Turizmuselméleti szempontból az újdonság ereje abból fakad, hogy felteszi a kérdést: a turisztikai élmény megszerzéséhez és átéléséhez szükséges-e a fizikai eltávolodás vagy elég az agy turisztikai üzemmódba való átállítása. Jelen tanulmány központi témája, a *workcation*, pont a másik oldalt feszegeti, vagyis szükséges-e a munka százszázalékos hátrahagyása a kikapcsolódáshoz. A turizmuskutatók egyik hiányossága a szabadság alatti munkavégzés tudományos alapokon történő vizsgálata, melynek következménye a téma bulvár, illetve ismeretterjesztő média általi kisajátítása. Általánosan elfogadott definíció hiányában a saját elméleti és empirikus kutatásaimra támaszkodva az alábbi *workcation* definíciót fogalmaztam meg: *A workcation a turizmus hibrid típusa, mivel a turista szabadidős vagy kettős (üzleti és szabadidős) motivációval indul útnak, és otthonától távol, a modern techni-*

kának köszönhetően, munkavégzést és szabadidős tevékenységeket is folytat.

A koncepció fő előnye, hogy az utazók teljes spektrumát lefedi, akik nyaralásuk során bármilyen munkával kapcsolatos tevékenységet végeznek. Az alternatív és szubkultúrával foglalkozó ismeretterjesztő és szórakoztató magazinok cikkeikben csupán a jelenség fiatalos, trendi részével foglalkoznak, és figyelmen kívül hagyják a turizmusfejlesztők számára fontos egyéb szegmenseket.

2.2. A MUNKÁVAL TÖLTÖTT NYARALÁS ÉS A STRESSZ KAPCSOLATA

A szakirodalomban a *workcation* nem egyértelműen negatív trendként jelenik meg. A tudományokon átívelő, gyakran mozaikos szakirodalom a jelenség pozitív és negatív oldalát is megvilágítja. Az elemzés nem tér ki az orvosi szempontú kutatásokra, melyek meghaladnák jelen tanulmány kereteit.

A nyaralás alatti munkavégzés negatív hatásaival számos tanulmány foglalkozott az utóbbi évtizedben (NEULINGER 1982, GILBERT-ABDULLAH 2004, DECI-RYAN 2008, MARSHALL 2012), melyek szerzői leszögezik, hogy a teljes kikapcsolódás hiánya már önmagában is stressz forrása és betegségek kiváltója, mivel a dolgozó képtelenné válik frissen és megújulva visszatérni a munkába. Holott az utazás lényege pont a stressz csökkentése és a jóllét növelése lenne, ahogy CSÍKSZENTMIHÁLYI (2014) *flow* elméletében vagy MICHALKÓ (2010, 2014) az utazás és a jóllét kapcsolatát elemző számos munkájában bizonyítást nyert.

A menedzser-kutatásokkal foglalkozó SILVERMAN (2015) szerint az alkalmazottak oldaláról elhangzó gyakori ellenérv a párhuzamos cselekvések rossz hatékonyságú outputja és alacsony minősége. Ugyanis a félig munka/félig nyaralás kombináció azt eredményezheti, hogy az egyén egyik szituációban sem nyújt 100%-ot. A szerző úgy véli, hogy a hagyományos nyaralás elmaradása ugyanolyan kiegészítést okozhat, mintha az illető el sem utazott volna.

A fentieket erősíti meg az a felmérés is, mely a munkavállalók elégedetlenségét a szabadság alatti munkaelvárások szempontjából vizsgálta⁴. A teljes kikapcsolódást nem támogató munkaadók alkalmazottainak 40%-a keres aktívan új munkahelyet, szemben a pihenést támogató és elősegítő cégekkel, ahonnan a munkaerő 21%-a kíván távozni. Vagyis a teljes kikapcsolódáshoz való jog tisztelet-

⁴ <https://projecttimeoff.com/wp-content/uploads/2018/04/StateofAmericanVacation2017.pdf>

ben tartása a munkahelyhez való lojalitást is erősíti az alkalmazottakban. A támogató munkahelyek dolgozóinak 69%-a érzi magát elismertnek, 64%-a érzi úgy, hogy a vezetőség törődik vele, és 73%-a véli úgy, hogy munkáját fontosnak ítélik meg. A másik csoportnál ezek az arányok lényegesen alacsonyabbak (50%, 43% és 57%).

A különböző idők (munkaidő és szabadidő) ilyen intenzív összemosódásának hosszú távú negatív hatásai a téma frissessége miatt még nem bizonyíthatóak. Vannak kutatások arra vonatkozóan is, hogy a munka és a privát élet kiegyensúlyozása szempontjából még a dolgozó nyaralás is kedvezőbb a test és lélek szempontjából, mintha egyáltalán nem történe helyváltoztatás (NAWIJN-DAMEN 2014). A kutatópáros 374 holland nemzetiségűt kérdezett meg nyaralási szokásaikról, akiknek 97%-a elégedett volt a szabadság alatti munka/szabadidő arányával. Véleményük szerint egy munkával eltöltött nyaralás kevésbé stresszes, mint a „láblógató” szabadság utáni első napok, melyek gyakran a feltornyosult elvégzendők miatt válnak stressz forrásává. A munkavállalók mellett a cégvezetők és a kisvállalkozók egy része is úgy vélte, hogy bizonyos mennyiségű nyaralás alatti munka szükséges a zökkenőmentes üzletmenet fenntartásához.

Tágabb kontextusba helyezve érdemes kitérni a holland munkaerő-piaci és jogi szabályozás néhány sajátosságára. A hollandok átlag 20 nap fizetett szabadsága az egyik legrövidebb az Európai Unióban, ennek ellenére a hollandok az egyik leggyakrabban utazók. 70%-uk utazott el nyári szabadságra 2017-ben és 50%-uk külföldön pihent. A munkaidő hossza tekintetében a heti átlag 38 órás munkaidővel (az EU átlag 40,3 óra, az amerikai 47 óra) a legkevesebbet dolgozók közé tartoznak. Ezen felül a nők 74%-a csupán rész munkaidőben dolgozik, és a csökkenő munkaidő a férfiaknál is tendencia (PIETERS 2017). Elképzelhető, hogy a hollandokat azért zavarja kevésbé a nyaralás alatti munkavégzés, mert a hétköznapokban is képesek megtalálni a munka-szabadidő egyensúlyát, és napi szinten jut idejük kikapcsolódásra. A kiegyensúlyozottséghez hozzátartozik, hogy a hollandok nagyrésze magá a munkabajárás is kevésbé stresszes, mivel nagyszámban használnak kerékpárt, és a sport köztudottan jóllétező növelő tényező a termelői boldogsághormonoknak köszönhetően.

A kérdés összetettségét jól mutatja a felsőoktatásban dolgozó oktatók és kutatók szabadság alatti munkavégzéshez való viszonya. A ResearchGate⁵ kérdőíves megkérdezésének eredménye rámutatott, hogy a válaszadók mindegyike dolgozik nyaralása alatt. Az okokat keresve a döntő érv: „A

nyaralás alatt több idő jut kutatásra”. A hozzászólásokból az is kiviláglik, hogy a megkérdezettek kifejezetten kedvelik és várják ezeket a dolgozó nyaralásokat, mert a mozgalmas szorgalmi időszak után végre lelassulhatnak, szakirodalmat olvashatnak és tanulmányokat írhatnak. Úgy vélem, hogy sokuk számára az olvasás és írás lassú folyása – szemben a szigorú tantervek mentén tartott előadások és számonkérések menetrendjével – már eleve kikapcsoló hatású. Az elemzés hiányossága, hogy nem tér ki a munkavégzés fogalmának lehatárolására, példának okán, hogy egy történész nyaralás során írt történelmi témájú detektívregénye mennyiben tekinthető munkának vagy szabadidős tevékenységnek.

A 2017-ben készült amerikai *Project: Time Off* kutatás⁶ olyan kérdéseket feszegetett, melyek eddig empirikusan nem kerültek terítékre. Ilyen például a munkamártírok teljesítményének és jutalmazásának vizsgálata. A kutatás munkamártíroknak nevezte azokat a kollégákat, akik azért mondanak le szabadságukról, mert úgy érzik, hogy senki nem képes ideiglenesen a helyükre lépni. A szerzők arra is rámutattak, hogy ezek az alkalmazottak nemcsak alacsonyabb színvonalú munkát tettek le az asztalra, mint társaik, de ennek következtében kisebb mértékben is kaptak jutalmat fizetésemelés vagy bónusz formájában.

Az empirikus kutatások egyik tanulsága, hogy a *workcation*-höz való hozzáállást nagyban befolyásolja a válaszadó foglalkozása, munkaviszonyának jellege és a munkához/feletteséhez való hozzáállása. A teljes állású alkalmazottak a szabadság alatti munkavégzést inkább negatívan élik meg, mert úgy érzik, hogy még a szabadidejükkel sem ők rendelkeznek. A kisvállalkozók és a felső vezetők, akik pozíciójukból adódóan társadalmi idejükkel szabadabban rendelkeznek, a felsőoktatásban dolgozókhoz hasonlóan, bár eltérő okból kifolyólag, a nyaralás alatti munkavégzés pozitív oldalát emelték ki. További elemzés tárgya lehet, hogy ha az alkalmazottak is megkapnák ezt a döntési szabadságot, az hogyan befolyásolná a *workcation*-höz való viszonyukat.

3. Módszer

A kutatás 2017 októberében online kérdőíves megkérdezés keretében zajlott, melyben 230 férfi és 110 nő, összesen 340 fő vett részt. A módszer egyik előnye, hogy a megfelelő platformot választva rövid idő alatt nagyszámú kitöltött kérdőív érkezett vissza, és mivel a technika nem engedett kérdés-kihagyást, így a kérdőívek mind feldolgozhatóak

⁵ https://www.researchgate.net/post/Do_you_continue_doing_research_during_holiday_time

⁶ <https://projecttimeoff.com/wp-content/uploads/2018/04/StateofAmericanVacation2017.pdf>

voltak. Fő hátrányként az anonimitásból adódóan előforduló illetéktelen kitöltések, illetve a reprezentativitás hiánya hozható fel. Azonban a téma újdonsága és a kutatás dominánsan elméleti jellege miatt sem az online megkérdezés, sem a kényelmi minta nem volt gátló tényező. Ezt támasztja alá FRICKER (2012) kutatása is, aki az internetes kutatási módszereket hasonlította össze a hagyományos módszerekkel, és érvényességben nem talált különbséget a két módszer között. Ráadásul ez a téma szorosan kötődik a virtuális világhoz, így nem véletlen, hogy a tanulmányban idézett munkák szintén az online megkérdezéses módszert és a kényelmi mintavételt választották.

A 12 kérdéses, magyar nyelvű kérdőív az utazások gyakoriságára, a nyaralásra vitt technikai eszközökre, a munkavégzés gyakoriságára és a nyaralás alatti stresszre kérdezett rá. A minta demográfiai jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze, melyben a nemzetközi szakirodalomban elterjedt kategóriákat alkalmaztam. Ennek fő oka, hogy a modern technológiával kapcsolatos magyar nyelvű irodalom szintén ezt a csoportosítást használja (TARI 2010, 2011), másrészt így módon a nemzetközi összehasonlítások is könnyebben kivitelezhetőek.

1. táblázat

A válaszadók demográfiai mintája

Kor	db	%
1945 előtt született	21	6
Baby boomer (1946-1964)	59	17
X generáció (1965-1979)	152	45
Y generáció (1980-1994)	88	26
Z generáció (1995-2009)	20	6
N=	340	100

Foglalkozás	db	%
Beosztott alkalmazott	109	32
Középvezető	62	18
Felső vezető	63	19
Nyugdíjas	61	18
Diák	22	6
Vállalkozó	23	7
N=	340	100

Forrás: saját szerkesztés

A korosztályos bontást vizsgálva az X és az Y volt a legaktívabb generáció, mintegy 71%-os aránnyal. A foglalkozási megoszlást tekintve a közép- és felső vezetők, valamint a nyugdíjasok hasonló arányt képviseltek, viszont elenyésző volt a diákok és a vállalkozók aránya. Az utóbbiak alacsony száma

azért is meglepő, mivel a KSH kimutatása szerint a nyilvántartásba vett önálló vállalkozók száma 2015 végén 1 130 000 volt⁷. Csekély számuk a mintában nem teszi lehetővé, hogy külön vizsgálat alá essenek, pedig országosan 97,9%-uk mikro vállalkozás, vagyis tíz főnél kevesebb foglalkoztatottal működik, melyek vezetői saját maguk döntenek időbeosztásukról, így szabadabbak e tekintetben, mint egy alkalmazott, ugyanakkor a csábítás is nagyobb a szabadidős munkavégzésre. Meglepő módon a nemzetközi kutatásokban szintén nem lelhetők fel vállalkozókra vonatkozó felmérések, mely azt valószínűsíti, hogy ezt a réteget csak célzottan, más eszközökkel lehet megszólítani.

A téma korosztályos vizsgálatához kapcsolódó nemzetközi kutatási eredmények korlátozottan állnak rendelkezésre. A már idézett amerikai *Project: Time Off* vizsgálat a mostani mintához hasonló módon az X és az Y generációt találta legaktívabbnak a nyaralása alatt. Az X generáció 82%-a azzal érvelt, hogy kisebb lelkiismeretfurdalással vesz ki szabadságot, ha pihenés közben is állandóan elérhető. Ez az Y generációnál is fontos szempontnak számított, de az arány (77%) kissé alacsonyabb volt.

4. Eredmények

Ez a fejezet a megkérdezettek utazási szokásaival kapcsolatos kérdések elemzéseit, valamint a kérdőíves kutatás és a szakirodalom alapján a hat *workcation* turista típust mutatja be. Az első kérdés a megkérdezettek utazási gyakoriságára vonatkozott.

2. táblázat

A nyaralás gyakorisága

A nyaralás gyakorisága/év	%
kevesebb mint egyszer	3
egyszer	41
2-3 alkalommal	47
több mint háromszor	9

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat szerint a felmérésben résztvevők közel fele évente 2-3 alkalommal megy nyaralni, vagyis a nyári szabadságon kívül feltételezhetően még 1-2 rövidebb nyaralást is tesz. Alig kevesebb azoknak a száma, akik évi egy alkalommal, valószínűleg nyáron utaznak. Csupán elenyésző számban vannak olyanok, akik nem vesznek részt turisztikai jellegű utazásokban évi rendszerességgel, és azoknak a száma is 10% alatt van, akik gyakran, 3 alkalom-

⁷ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gaz/gaz1512.pdf>

nál többször kelnek útra. Tehát az utazás kortól és foglalkozástól függetlenül gyakori szabadidős tevékenységnek bizonyult a válaszadók körében. Ebben a tekintetben a minta reprezentatívnak tekinthető, mivel a magyar lakosság 2017-ben 20 millió alkalommal utazott, vagyis a 10 millió főre vetítve átlagban 2 alkalommal indultunk útnak⁸. A Danubius Hotels 6500 fős mintán végzett felmérése alátámasztja a fenti arányokat, mely szerint a válaszadók fele (53%) évente többször is elutazik⁹.

4.1. AZ UTAZÁSRA ELVITT TECHNIKAI ESZKÖZÖK

A modern technológia felelőssége vitathatatlan abban, hogy a mai ember hogyan és mennyi időt tölt munkával és pihenéssel. Mivel napjainkban a hivatalos és a magánélet is azonos virtuális térben folyik, bizonyos összemosódás elkerülhetetlen, és gyakran az egyén logisztikai képességére van bízva, hogy mennyire képes a kettőt különválasztani. A következő kérdés a leggyakrabban használt technikai eszközre vonatkozott.

3. táblázat

Utazásra elvitt technika

Gyakoriság	Eszközök		
	mobil	tablet	laptop
mindig	91%	6%	15%
néha	9%	29%	41%
soha	0%	65%	44%

Forrás: saját szerkesztés

Amint látható (3. táblázat), egyértelműen a mobil telefonok vették át a számítógépek szerepét a nyaralás idejére. Ehhez az okostelefonok multifunkciója mellett a diszkont légitársaságok szigorú csomaglimítje is hozzájárult, mely nem teszi lehetővé nehéz laptopok szállítását. Ugyanakkor minden informatikai újdonság, így a tablet kifejlesztéséhez is hosszú évek kutatómunkája volt szükséges, melynek versenyképtelensége a szakembereket is meglepte. Ha a 2012-13 környékén íródott optimista cikkeket és kísérleteket (ARTHUR 2012) összehasonlítjuk a frissebb írásokkal (HOWARTH 2015, STATT 2015, TITCOMB 2017, EDGY LABS¹⁰), két teljesen ellenkező kép tárul elénk.

A tablet kudarcának okai az egyre könnyebb laptopok, illetve az egyre nagyobb okostelefonok, így a tabletek méretelőnye a telefonnal, illetve súlyelőnye a lappal szemben kezd eltűnni.

⁸ <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur17.pdf>

⁹ <https://www.danubiusshotels.com/hu/magazin/kutatas>

¹⁰ <https://edgylabs.com/notebook-vs-tablet-vs-laptop-whats-the-best-mobile-pc>

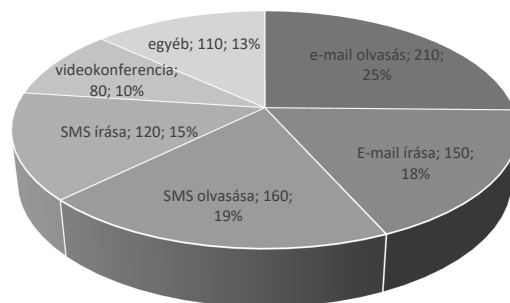
Ugyanakkor nem vált 100%-os laptop helyettesítővé sem, mert kevesebb funkció érhető el vagy nehézkes rajta (írás), így komfortban nem sokkal múlja felül a mobiltelefont. Az iparág proaktív válasza a legújabb technikai találmány, a hibrid számítógép, mely a laptop és a tablet előnyeit egyesíti, így mindkét eszközt kiválthatja.

4.2. A NYARALÁS ALATT VÉGZETT TEVÉKENYSÉGEK

A következő kérdéskör a nyaralás alatt végzett konkrét tevékenységekre kérdezett rá, melyek arányát és az említések számát az 1. ábra mutatja. A két passzív tevékenység végzett az élen, az e-mail és az SMS olvasása, mely inkább csak a munkaesemények követését jelenti, és nem aktív bekapcsolódást a munkafolyamatokba. Az egyetlen teljes figyelmet igénylő tevékenység a videokonferencia, melyen a válaszadók 10%-a vett már részt utazásai során. A többi munka tevékenység szabadidős tevékenységekkel párhuzamosan is végezhető, vagyis a dolgozó felet nem vonja ki a vele együtt utazók társaságából.

1. ábra

Nyaralás alatt végzett tevékenységek



Forrás: saját szerkesztés

A napjainkban elvárt *multitasking*, azaz a párhuzamos tevékenységekre való képesség is kedvező talajt teremt a nyaralás alatti munkavégzéshez. Az álláshirdetések gyakori elvárása a figyelem megosztására való hajlandóság, mely minden alkalommal mint pozitív, kívánatos követelmény jelenik meg. A tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé a téma kifejtését, csak két irodalmat idéznék fel, melyek szerint a *multitasking* nemcsak természetellenes, hanem az elvégzett munka minőségét is rontja. BRADBERRY (2017) a Stanford egyetemen végzett kutatásaiban igazolta, hogy a párhuzamos cselekvések károsítják az agyat, és csökkentik az IQ-t. McKEOWN (2014) *Essentialism* (A lényeg) című művében a „kevesebb több” mellett voksol. A

szerző szerint sokkal hasznosabb lenne egy dolgot csinálni, de azt jól, mint figyelmünket szétforgácsolva több dolgot végezni kétes minőségben.

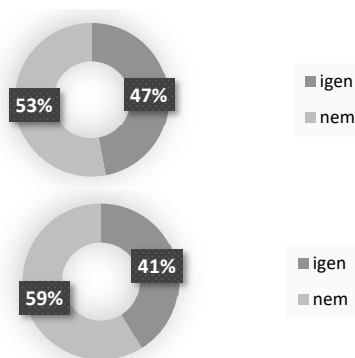
A szabad- és a munkaidő összefüggéseit vizsgálta a már fentebb említett GFK globális marketingkutatóval foglalkozó cég is, mely 2017 januárjában végzett felmérésében 7331 tizenhét év feletti amerikai dolgozót kérdezett meg, akik főállásban legalább heti 35 órát dolgoztak, és jogosultak voltak fizetett szabadságra. A kérdőív 2598 főt talált, akik képesek voltak munkájukhoz a munkahelyükön kívül is hozzáférni, ezért az eredmények erre a mintegy két és félezer válaszadóra vonatkoznak. A felmérés feltárta, hogy a nyaralók 46%-a dolgozik rendszeresen pihenése alatt, míg 27% alkalmanként, a másik 27% pedig egyáltalán nem végez munkával kapcsolatos tevékenységet. A kutatás következtetése szerint a nyaralás alatt rendszeresen munkát végzők 62%-a a fizetett szabadságát sem veszi ki teljes mértékben, tehát halmozottan kevesebb lehetősége van pihenésre. Ugyanakkor magas az aránya azoknak is, akik a nyaralás alatt ugyan nem dolgoznak, de hagynak bent szabadnapokat (52%).

4.3. A WORKCATION TURISTÁK TIPIZÁLÁSA

A kutatás legfontosabb kérdésköre az utazás alatti stresszel kapcsolatos, ahol a megkérdezettek arról nyilatkoztak, hogy stresszesnek találják-e a nyaralás alatti munkavégzést, illetve stresszesek-e, ha nyaralás közben nem tudják használni a kommunikációs eszközeiket (2. ábra). A válaszok alapján négy különböző turista típust definiáltam. A kutatás pusztán turizmusfókuszú, az orvostudomány kompetenciájába tartozó vizsgálatot nem végeztem, és erre irányuló következtetést nem vontam le.

2. ábra

Stresszes a munka miatt és stresszes a technika elérhetetlensége miatt



Forrás: saját szerkesztés

Jól látható, hogy nagyságrendileg megegyező azok aránya, akik a technikai elérhetőség miatt szoronganak, azokéval, akik a munka miatt stresszelnek a nyaralás alatt. Az eredmény munkavállalói és munkáltatói szempontból is aggodalomra ad okot, mivel azt sugallja, hogy a szabadságról visszajövők fele munkavégzéstől függetlenül nem tudott kikapcsolódni távolléte alatt. Ahhoz, hogy ezt a heterogén csoportot tipizálni lehessen, a nyaralási stressz okait, a kort és a foglalkozást vettem össze, mely alapján négy fő csoportot definiáltam, melyeket kizárólag a szakirodalom alapján két altípussal egészítettem ki. A kategóriák vitaindító jellegűek, és ráépülő mélyelemzések során finomodhatnak és bővíthetnek.

4.3.1. Stresszérzékeny turista

A válaszadóknak mintegy 20%-a számít kifejezetten stresszérzékenynek. A csoport egésze az X és az Y generációhoz tartozik. Foglalkozás területén nincs elhatárolható csoport.

Ezek az utazók mindkét esetben szoronganak, akár dolgozniuk kell, akár nem, ha a technikához való hozzáférésük nem ideális. Az ebbe a csoportba tartozó turisták nagy eséllyel képtelenek a szabadság alatt kiengedni, így épp olyan stresszesen térnek vissza munkahelyükre, mintha el sem mentek volna. Turizmus szempontjából a legnehezebben kielégíthető csoport, mivel a modern technika biztosítása nem elegendő nyaralás alatti jóllétükhöz. Amennyiben egy támogató munkahelyi légkörben dolgoznak, a munkáltatónak és a munkavállalónak közösen kell kialakítania „rendelkezésre állás mentes” napokat, majd ezt kell fokozatosan kiterjeszteni először hétvégékre, később nyaralásokra.

4.3.2. Technikafüggő turista

A válaszadóknak mintegy 20%-a tartozik ebbe a kategóriába. Fiatalabb korcsoportról van szó, a Z generáció és a diákok teljes csoportja sorolható ide.

Ez a típus elsősorban nem a munkavégzés kényszere miatt kerül stresszes állapotba, hanem a technikai feltételek nem ideális volta folytán. Ők azok, akik nem feltétlenül a munkatársakkal való kapcsolattartás miatt ellenőrzik állandóan telefonjaikat és egyéb eszközeiket, hanem megszokásból, esetleg önmaguk megnyugtatósára. Turisztikai kínálat szempontjából nem jelentenek kihívást, az ingyenesen hozzáférhető modern technológia biztosítása már pozitív vendéglélegegettséghez vezethet.

4.3.3. Munkafüggő turista

A válaszadók 28%-a tekinthető munkafüggőnek, elsősorban az Y generáció tagjai. Foglalkozás területén nincs elhatárolható csoport.

Ez a típus a modern technológiai adottságok előtt is létezett, csak turisztikailag nem voltak megfoghatóak, mivel a múltban képtelenek voltak elutazni, hiszen igényeiket a turizmus oldaláról nehezen lehetett kielégíteni. Ők azok, akik a legmodernebb eszközökkel felszerelve érkeznek, így nincsenek ráutalva az adott szálláshely technikai felszereltségére. Számukra az utazási döntés fő szempontja az igényes környezet, mely a munkához nyugalmas háttérrel és esztétikus díszletet biztosít, miközben segít fenntartani a nyaralás látszatát a maguk és a külvilág számára egyaránt.

4.3.4. Stresszérzékeny turista

A válaszadók 32%-a sorolható a stresszmentes turisták közé, minden 3. résztvevővel ez a legnépesebb csoport. Többnyire férfiak (80%), illetve nagyobb arányban jelen vannak az X és a baby boomer generáció tagjai. Foglalkozás területén nincs elhatárolható csoport.

Ebbe a csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik képesek nyaralási üzemmódba kapcsolni, és nem szoronganak akkor sem, ha a nyaraláshoz munkavégzés társul, vagy ha a technikához való elérhetőségük nincs biztosítva. Ez az a csoport, akik a munkatevékenységeket is képesek szervesen beilleszteni a szabadidős programjaikba. Ez a típus a nyaralás alatt a szabadidőt csupán annyi munkával fűszerezi, mely számára a munkahelyen kívül eltöltött napokat stresszmentessé teszi. Turizmus szempontjából ideális turisták, mivel a munkával kapcsolatos kötelezettségeik nem befolyásolják nyaralási elégedettségük szintjét. Ebbe a csoportba soroltam a szakirodalom alapján beazonosítható két speciális alcsoportot.

- **Modern luddita:** a stresszérzékeny csoportján belül különül el ez a speciális csoport, mely nem a kutatás eredményeképpen meghatározható trend, hanem PENN-ZALESNE (2007) *Microtrends* című művében rajzolódik ki. Szerintük vannak bizonyos kreatív foglalkozást űzők, mint például az írók vagy művészek bizonyos csoportja, akik tudományt sem vesznek a modern technika vívmányairól. Számukra hagyományos eszközeik, mint az írógép vagy a notesz és a toll használata az alkotási rituálé szerves része, mely akár a kreatív gondolatok születését is elősegítheti. Kissé meglepő módon az ő igényeik hasonlósága a munkafüggők csoportjához, vagyis az esztétikus, inspiratív környezet a döntő,

míg a technikai felszereltség elhanyagolható tényező. A múltban alkotótáborokban és művésztelepeken (Dunakanyar, Balaton-part) gyűltek össze hasonlóan gondolkodó társaikkal. Magyarországon számos festői település válhat a ludditák számára ideális alkotó helyszíné, akár a régi tradíciókra alapozva, akár új fejlesztés eredményeként.

- **Digitális nomád:** szintén a stresszérzékeny csoportjához tartoznak, azonban a ludditák tökéletes ellentétei. Kettős motivációval kelnek útra, így klasszikus értelemben vett szabadidős turistának sem tekinthetők. A turizmusban a digitális nomád jelentése: olyan személy, aki a modern technológiának köszönhetően helytől függetlenül állandóan kapcsolódik a virtuális világhoz, mely által generált bevétel lehetővé teszi számára az állandó vagy gyakori utazást. Ez a turista utazásai során egyszerű szálláshelyeket és kevés szolgáltatást vesz igénybe. A digitális nomád fő jellemzőinek kidolgozásához a BECOME NOMAD honlapot, valamint online interjúkat és riportokat dolgoztam fel (RUSSELL 2013, NOVA 2017), melyek alapján a 4. táblázatban látható ismérveket állítottam fel.

4. táblázat

A digitális nomád jellemzői

Kategóriák	Jellemzők
Tartózkodási idő	hosszabb tartózkodási idő
Preferált környezet	városi vagy ahhoz közeli környezet
Munkakörnyezet	helyhez nem kötött
Napi rutin	a távolban élő ügyfélkör ritmusához alkalmazkodnak
Helyiekkel való viszony	életvitelük hasonló a helyiekéhez
Társadalmi élet	a turisták helyett a helyiekkel és hasonló életvitelt folytatókkal való kapcsolat
Turista típusa	lassú turista
Infrastruktúra igény	modern technológia szükséges
Ökológiai lábnyom	kisebb, mint a hagyományos turistáé
Szálláshely típusa	alacsonyabb kategóriájú, környezettudatosabb
Fogyasztói kosár tartalma	helyiekhez hasonló
Élményfogyasztás	autentikus élmények

Forrás: saját szerkesztés

A digitális nomádok alapvetően tovább tartózkodnak a célterületen, ezért lassú turistának tekinthe-

tők. A napi rutinjukban a munkavégzés elsősorban a távoli ügyfélkörükhöz, szabadidejük a helyiek szokásaihoz alkalmazkodik. A hosszabb tartózkodásnak köszönhetően előbb-utóbb új ismerősökre és barátokra is szert tesznek a helyiek körében. A digitális nomádok az urbánus tereket vagy a városokhoz közel található festői környezetet preferálják. A városi tér elsősorban a modern technológia miatt szükséges a számukra, másodsorban a kulturális és szórakozási lehetőségek igénye miatt. Továbbá a városi tereken nagyobb eséllyel találkoznak hasonló életvitelű emberekkel. A digitális nomádoknak – a tömegturistától eltérő életvitelük miatt – az ökológiai lábnyoma is kisebb, mértékét tekintve valahol a helyiek és a turisták között helyezkedik el. A konkrét pozíciót nagyban befolyásolják a lakhatási körülmények, mely lehet rövidtávú lakásbérlés vagy kereskedelmi szálláshely. Az ökológiai lábnyomra negatívan vagy pozitívan hat a használt közlekedési eszköz, így amennyiben intenzív gépkocsi használat realizálódik, a digitális nomád a hosszú tartózkodási idő pozitív hozzáadátát akár ki is olthatja. Ugyanígy, ha étkezése nem igazodik a helyi ízekhez, nem fogyaszt helyi ételeket, az általa generált élelmiszer import (szállítás) növeli az ökológiai lábnyom méretét.

4.4. WORKCATION ÜDÜLŐHELY MINT FEJLESZTÉSI ALTERNATÍVA

Ez a turisztikai termék elsősorban a stresszérzetlenek csoportja számára lehet vonzó. Az alábbiakban a német gyakorlaton keresztül illusztrálom, hogy egy jól pozicionált *workcation* üdülőhely könnyen adaptálható a magyar vidéki viszonyokra, mivel nem kíván különleges adottságokat. A német Coconut Space üdülőhely Bad Belzig kisvárosban található, 90 km-re Berlinton. A 12 ezres történelmi város hivatalos gyógyhely, mely a Hoher Flaming Natúrpark közepén fekszik. Az üdülőhely változatos ajánlatokat kínál a kettős motivációjú turistáknak: egyéni és csoportos ajánlatai egy napra, egy hétre, illetve egy hónapra szólnak, melybe teljes ellátás, a közös terek használata, sport, spa és aktív programok is benne foglaltatnak. Az online bemutatkozásban nagy hangsúlyt helyeznek a nemzeti park nyújtotta nyugodt környezetre és a természetközelségre, ugyanakkor a szálláshely a szórakozási lehetőségek tárházát (étterem, pub, sütőgető) is biztosítja.

A német példához hasonló fejlesztés Budapest 60 km-es körzetében is megvalósítható, például a rövid szezonnal küzdő Velencei-tó környékén. Magyarországon egyelőre nincs másik nagyváros, mely nemzetközi turistákat nagyszámban vonzana, így vonzáskörzetük sem lenne megfelelő

helyszín ilyen fejlesztéshez. Az alábbiakban összegyűjtöttem a tó néhány jellemzőjét, mely alapján *workcation* úti céllá válhat.

- Nagyvárostól való távolság: 40 km;
- Megközelíthetőség: változatos közlekedési eszközökkel – gépkocsi, vasút, távolsági busz, kerékpár;
- Kulturális turizmus: történelmi emlékhelyek, Dinnyés Várpark, fesztiválok: EFOTT, Velencei karnevál a Korzón, Hal-, Vad- Bor- és Pálinkafesztivál;
- Gyógy- és wellness turizmus: Agárdi Gyógy- és Termálfürdő, szállodák ajánlatai;
- Aktív turizmus: kerékpár túrák. Bárka, Capitol, Kunos, Nyerítő lovardák programjai, Madárdal tanösvény, Expedíció kenutúrák;
- Szelíd turizmus: Velencei-tavi Madárrezervátumban madártani kutatások szakembereknek, Pákozdi-Sukorói Arborétum és Vadasparkban séta, Dinnyés Fertő madárvonulás;
- Gasztroturizmus: pálinkafőzdek, sajtóműhelyek látogatása.

A fejlesztések a tavi turizmus három fő problémáját is kezelnék. Egyrészt megnyújtanák a turisztikai szezont, mivel a *workcation* turizmus nem kapcsolódik a fürdési szezonhoz. Továbbá javítanák a helyi vállalkozások jövedelmezőségét, melyek közül számos idényjelleggel működik, egy szezonra felvett, gyakran tapasztalatlan munkatársakkal. Végül, hosszú távon enyhíthetne a Budapestet sújtó túrturizmuson (*overtourism*), mivel a *workcation* termék jól kombinálható konferenciaturizmussal.

5. Összegzés

A mai posztmodern társadalom egyik jól körvonalazható trendje a munka és a szabadidő közti határ elmosódása, melynek egyik turisztikai hozadéka a *workcation* (nyaralás alatti munkavégzés) jelenség terjedése. A tanulmány úttörőként a turizmus lenszében keresztül vizsgálódik a témában, az elméleti és a gyakorlati síkot egyaránt érintve. Az elméleti fejtegetések során a *workcation* turizmus definiálására kerül sor, valamint a *workcation* turisták tipizálása is megtörténik.

A nyaralás alatti munkavégzés nyomán kialakult stressz alapján hat csoport különíthető el. A kutatás eredménye alapján jól körvonalazhatóak azok a csoportok, melyek igényeinek figyelembevételével egy adott település fenntartható turisztikai fejlesztéseket vihet végbe. Akár a *modern lud-díták*, akár a *digitális nomádok* a vonzó célcsoport, a turisztikai kínálat kialakításakor érdemes a már létező külföldi jó gyakorlatok esettanulmányként

való feldolgozása. A tanulmányban egy működő külföldi gyakorlat rövid leírása után, a Velencei-tó, mint javasolt magyarországi helyszín bemutatására is sor került, melynek paraméterei további helyszínek kijelölésében is támpontot nyújthatnak.

Felhasznált irodalom

- ARTHUR, C. (2012): *How tablets are eating the PC's future – but might save the desktop computer.* <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/25/tablet-pc-market-analysis> Letöltve: 2018. október 22.
- AU, W. C. – AHMED, P. K. (2015): Exploring the Effects of Workplace Support on Work-life Experience: a Study of Malaysia. *Human Resource Development International*. 18. pp. 346– 365.
- BAUMANN, Z. (2000): *Liquid Modernity and Beyond*. Cambridge: Polity.
- BEIGI, M. – SHIRMOHAMMADI, M. (2017): Qualitative Research on Work-Family in the Management Field: A Review. *Applied Psychology*. 66(3). pp. 382– 433.
- BRADBERRY, T. (2017): *Why Smart People Do not Multitask.* <http://www.cnbc.com/2017/01/12/why-smart-people-dont-multitask.html> Letöltve: 2017. január 3.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2014): *Az öröm művészete*. Budapest: Nyitott műhely.
- DECI, E. L. – RYAN, R. M. (2008): Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-being across Life's Domains. *Canadian Psychology*. 49. pp. 14– 23.
- ECO, U. (2017): *Chronicles of a Liquid Society. – Faith, Hope and Clarity*. Houghton Mifflin Harcourt.
- FLEETWOOD, S. (2007): Why Work-life Balance Now? *The International Journal of Human Resource Management*. (18)3. pp. 387– 400.
- FRICKER, R. D. (2012): *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature.* <https://core.ac.uk/download/pdf/36731123.pdf> Letöltve: 2018. október 20.
- GILBERT, D. – ABDULLAH, J. (2004): Holidaytaking and the Sense of Well-being. *Annals of Tourism Research*. 31(1). pp. 103– 121.
- HAAR, J. M. – RUSSO, M. – SUNE, A. – OLLIER-MALATERRE, A. (2014): Outcomes of Work-life Balance on Job Satisfaction, Life Satisfaction and Mental Health: A Study across Seven Cultures. *Journal of Vocational Behavior*. (85)3. pp. 361– 373.
- HOWARTH, F. (2015): *Laptop vs. Tablet: How Each Device Drives Productivity.* <https://insights.samsung.com/2015/06/19/laptop-vs-tablet-how-each-device-drives-productivity-infographic/> Letöltve: 2018. október 20.
- HOUSTON, D. (ed) (2005): *Work-Life Balance in the 21st Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- JAMES, A. (2014): Work-life 'Balance' and Gendered (im)Mobilities of Knowledge and Learning in High-tech Regional Economies. *Journal of Economic Geography*. 14(3). pp. 483– 510.
- MARAGATHAM, B. – AMUDHA, R. (2016): Work-life Balance of Women Bank Employees in Kumbakonam Municipal Precinct. *Indian Journal of Science and Technology*. 9(27). pp. 1– 7.
- MARSHALL, J. (2012): *Legal Opinion: Working while on Holiday.* <http://www.personneltoday.com/hr/legal-opinion-working-while-on-holiday/> Letöltve: 2017. november 20.
- McKEOWN, G. (2014): *Essentialism. The Disciplined Pursuit of Less*. Sunbury: Currency Publications.
- MESSERSMITH, J. (2007): Managing Work-life Conflict among Information Technology Workers. *Human Resource Management*. 46(3). pp. 429– 451.
- MICHALKÓ G. (2010): *A Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai.* MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. – TEVELI-HORVÁTH D. – SÜLYÖK J. – KISS K. – JANCSIK A. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jóléti dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 42– 50.
- NAWIJN, J. – DAMEN, Y. (2014): Work during Vacation: Not so Bad after All. *Tourism Analysis*. 19(6). pp. 759– 767.
- NEULINGER, J. (1982): Leisure lack and the quality of life: The broadening scope of the leisure professional. *Leisure Studies*. 1. pp. 53– 64.
- NIPPERT-ENG, C. E. (1996): *Home and Work: Negotiating Boundaries through Everyday Life*. 1st edition. University of Chicago Press.
- NOVA, A. (2017): *These Digital Nomads Have Ditched the 9-to-5 Life.* <https://www.cnbc.com/2017/10/17/these-digital-nomads-have-ditched-the-9-to-5-life.html> Letöltve: 2017. november 3.
- PENN, M. J. – ZALESNE, E. K. (2007): *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. First Edition. New York: Twelve.
- PIETERS, J. (2017): *Nearly 70% of Netherlands to take summer holiday; France, Spain top destinations.* <https://nltimes.nl/2017/06/14/nearly-70-netherlands-take-summer-holiday-france-spain-top-destinations> Letöltve: 2018. szeptember 6.
- RUSSELL, J. (2013): *7 'Digital Nomads' Explain How They Live, Work and Travel Anywhere in the World.* <https://thenextweb.com/insider/2013/12/15/7-digital-nomads-explain-how-they-live-work>

- and-travel-anywhere-in-the-world/9/ Letöltve: 2017. november 3.
- SARDESHMUKH, S. R. – SRINIVASAN, V. (2014): ICT and work–family balance: context of Indian software services. *Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work*. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10301763.2013.877119?scroll=top&needAccess=true> Letöltve: 2017. november 30.
- SILVERMAN, R. S. (2015): *This Summer, How About a Workcation?* <http://www.wsj.com/articles/this-summer-how-about-taking-a-workcation-1435072989> Letöltve: 2016. november 3.
- STATT, N. (2015): *The future of the tablet is the PC*. <https://www.cnet.com/news/the-future-of-the-tablet-is-the-pc/> Letöltve: 2018. október 20.
- SÜSS, S. – SAYAH, S. (2013): Balance between Work and Life: A Qualitative Study of German Contract Workers. *European Management Journal*. 31(3). pp. 250– 262.
- TARI A. (2010): *Y generáció*. Budapest: Jaffa.
- TARI A. (2011): *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó.
- TITCOMB, J. (2017): *Tablet sales to fall for third successive year as PC market stabilises*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/01/11/tablet-sales-fall-third-successive-year-pc-market-stabilises/> Letöltve: 2018. október 20.

Internetes forrás

- BECOME NOMAD: *Digital Nomad Lifestyle – The Modern Nomads*. <http://becomenomad.com/digital-nomad-lifestyle/> Letöltve: 2017. március 20.

A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi?

Szerzők: Lengyel Attila¹

A globális szocio-ökológiai válság mélyülésével párhuzamosan felértékelődik a desztinációk belső transzformációt katalizáló liminális jellege. A liminális potenciál aktualizálódásának és így az ennek nyomán megvalósuló belső transzformációnak is alapfeltétele az éber, nyitott jelenlét, a tudatosság és a figyelem, amit mindfulness néven ismer a szakirodalom. A belső transzformáció igénye a fenntarthatóság kontextusában nagy jelentőségű, mivel a jelenkori válság nem elsődlegesen tudományos-technikai kihívás, hanem alapvetően egzisztenciális problematika. A spirituális elvonulási központok fókuszáltan jelenítik meg a desztinációs térre generálisan jellemző liminális potenciált, vagy heideggeri terminológiával élve, Spielraum jelleget. A spirituális elvonulási központ transzformációt fokozottan katalizálni képes jellege kiemeli a desztinációt a turizmust ma még dominánsan jellemző, hedonista motivációkra és eszkapizmusra épülő, fogyasztást kiszolgáló szerepkörből és helyette annak spirituális jellegét, transzformatív potenciálját emeli a középpontba. Turizmusszociológiai szempontból az elvonulási központok témaköre eddig szinte érintetlen terület a magyar nyelvű szakirodalomban. A cikk célja a döntéshozók figyelmének felhívása a téma fontosságára.

Kulcsszavak: spirituális elvonulási központ, mindfulness, liminalitás, transzformáció, autentikus létmód.

1. Bevezetés

A spirituális elvonulási központok (továbbiakban SEK-ek) jelentőségének megértéséhez, egyfelől át kell érezni és meg kell érteni a jelenkori szocio-ökológiai krízis súlyosságát, másrészt tisztázni kell, hogy milyen okok állnak a krízis hátterében, és ezek hogyan szüntethetők meg. A COP21² konferencia Párizsban, bár céljaiban ambiciózus, operatív szempontból kudarc. Ahogyan a CIVIL SOCIETY REVIEW³ (HOLZ et al. 2018) rámutat, a kumulatív emisszióért elsődlegesen felelős fejlett ipari országok által tett önkéntes emissziócsökkentési vállalások történelmi felelősségükhöz és cselekvési potenciáljukhoz képest messze elmaradnak az elvárhatótól. Ezen túl, az eddig tett

összes felajánlás nem elég ahhoz, hogy a Párizsban célként kitűzött és a klímatudósok által régóta javasolt 1,5 – 2 °C hőmérséklet emelkedésen belül maradhassunk az elkövetkezendő évtizedekben. LÁNYI ANDRÁS néhány éve megfogalmazott kérdése „Hogyan lehetséges az, hogy egy mindenki által ismert, feltartóztathatatlanul közeledő katasztrófa elhárítása érdekében gyakorlatilag semmi sem történik?” (LÁNYI 2013: 823) sajnos még mindig időszerű. Ugyanakkor az igazán nagy kérdés nem ez. Egyéb diszciplínák mellett a pszichológia, a szociológia és az antropológia, számos magyarázattal szolgált arra, hogy kritikus helyzetekben (még ha mindenki által ismert is a helyzet kritikussága) miért nem cselekszenek érdemben az egyének és a közösségek (GIFFORD 2011). A fontosabb kérdés a következő: Hogyan lehet elérni, hogy megváltozzon, fenntarthatóvá váljon az emberek világszemlélete, értékrendje és viselkedése? A cikk szempontjából lényeges turisztikai parafrazis így hangzik: *Hogyan tud a turizmus segíteni abban, hogy megváltozzon, fenntarthatóvá váljon az emberek világszemlélete, értékrendje és viselkedése?*

A turizmus különösen ellentmondásos része a globális fenntarthatósági kihívásnak. LENZEN és szerzőtársai (2018) szerint 2013-ban 8% körüli volt a globális emisszióból való részesedése. Mivel 2013– 2017 között 22%-al nőtt a turista-

¹ egyetemi tanársegéd, Neumann János Egyetem, lengyel.attila@gk.uni-neumann.hu

² 1992 óta a 21. globális klímacsúcs, amit Párizsban rendeztek 2015-ben. Az országok részéről benyújtott konkrét emissziócsökkentési vállalások miatt mérőföldkőnek tekintik.

³ Civil kezdeményezés, melynek célja a Párizsi Klímaegyezmény keretében tett önkéntes emissziócsökkentési célok felülvizsgálata, kritikája és az igazságos tehervállásra vonatkozó javaslatok kidolgozása.

érkezések száma, és nem történt érdemi emisz-sziócsökkentés a szektorban, az érték ma valószínűleg jóval 10% fölött van. Az iparág egyre karbon-intenzívebb természetét és a növekedési kilátásokat figyelembe véve 2050-re ez az érték akár 40%-ra (!) is felmehet (DUBOIS-CERON 2006, GÖSSLING-PEETERS 2007). Miközben tagadhatatlanul számos erőfeszítés történt és történik azért, hogy a turizmust, mely ma a világ talán legdinamikusabban fejlődő iparága, a kínálati és a keresleti oldalon is környezettudatosabb gondolkodás és cselekvés jellemezze, számos kutató szerint a szektor a profitmaximalizálásra épülő, fenntarthatatlan globális kapitalizmus (SHUTT 1998) zászlóshajója és jelentős mértékű strukturális erőszakért felelős (BÜSCHER-FLETCHER 2017). Az ökológiai gondolkodás mellett (DÁVID 2011), ehhez kapcsolódóan merül fel egyre nagyobb hangsúllyal az utazás és a turisztikai tér liminális jellege, belső transzformációt katalizálni képes potenciálja, mint a turizmus jelen helyzetben talán legértékesebb attribútuma (REISINGER 2013, KIRILLOVA et al. 2017b). A belső transzformáció igénye a fenntarthatóság kontextusában nagy jelentőségű, mivel a *jelenkori válság nem elsődlegesen tudományos-technikai kihívás, hanem alapvetően egzisztenciális probléma-tika, melynek hosszú távú megoldása a jelenlegi (túl) fogyasztói paradigma sürgős meghaladását feltételezi* (ZSOLNAI 2010). Ez az egyén szintjén csak egy olyan belső transzformáció révén lehetséges, melyben a fogyasztói gépezet vágy-szerzés dialektikáját felválthatja egy elsődlegesen eudaimonikus jóllétet a középpontba emelő, spirituális alapokon nyugvó életstílus (DIENER et al. 2009, MARTOS 2010). Jelen írásban a transzformáció és az ennek nyomán kialakuló autentikus létmód kérdése elválaszthatatlan az ember-ember közti morális és az ember-környezet közötti környezeti etikai szempontoktól. A *SEK-ek fókuszáltnan jelenítik meg a desztinációs térre generálisan jellemző liminális potenciált, vagy heideggeri terminológiával élve, Spielraum jelleget. A SEK-ek transzformációt fokozottan katalizálni képes jellege* (HEINTZMAN 2013, KIRILLOVA et al. 2017b) kiemeli a turizmust a ma még dominánsan jellemző, hedonista motivációkra és eszkapizmusra épülő (VIDON-RICKLY 2018), fogyasztást kiszolgáló szerepkörből, és helyette annak spirituális jellegét, transzformatív potenciálját emeli a középpontba. Ezt hangsúlyozza REISINGER (2013), megállapítva, hogy *a transzformatív potenciál a turizmus legértékesebb sajátása és felveti a kérdést, miként tudna a transzformatív turizmus hozzájárulni a globális fenntarthatósághoz.*

2. Az elvonulás vallási és filozófiai háttere

A turizmus piacán ma megjelenő SEK-ek eszmei és spirituális előképe a nagyobb vallásokban hosszú időre visszanyúló intézmény (MERTON 1999). Az elvonulás, bár sokféle formát ölthet, a szó jelentésének megfelelően a hétköznapi közegtől és közösségtől való önkéntes, vagy a vallás szabályai által előírt eltávolodást, egyéni elmélyülést jelent. Az angol nyelvű turisztikai szakirodalomban használt *retreat* szó latin eredetű, jelentései között megtaláljuk a következőket: „hátrébb lépés”, „valamilyen tevékenység abbahagyása”, „visszahúzó-dás”, „extremitásokkal való felhagyás”⁴. Az elvonulás alatti elmélyülés a teista vallások (például judaizmus, kereszténység, iszlám, hinduizmus) esetén elsődlegesen az istennel való kapcsolat elmélyítését jelenti, míg az olyan alapvetően meditáció alapú, nem teista vallásnál, mint a buddhizmus, a meditáció tökéletesítése áll a gyakorlás középpontjában. Ugyanakkor a meditatív hagyományok belső elcsendesedése több monoteista vallás misztikus-ezoterikus irányzatánál is megjelenik (EIFRING 2013).

A transzformatív indíttatásból történő elvonulás előképe a kereszténységen belül Jézus negyven napos böjtje a sivatagban. Jézus a következőt mondja az elvonulásról: *„Te pedig amikor imádkozol, menj be a belső szobádba, és ajtódat bezárva imádkozzál Atyáddhoz titokban.”* (MAGYAR BIBLIATÁRSULAT 2018, MT. 6:6). Ahogyan Richard ROHR ferences szerzetes is rámutat, ez a „belső szoba” nem fizikálisan értendő, hanem arra a belső elvonulásra és elcsendesedésre utal, amit a meditatív hagyományok belső gyakorlatai is megcéloznak (ROHR 2012). Gautama Sziddhárta hat évet töltött elvonulva erdei aszkéták között totális önsanyargatásban, eredmény nélkül. Ezután Bodh-Gájában egy fügefafa (a Bódhi fa) alatt ülve tudatának mélységeibe vonult vissza és egyetlen éjszaka alatt megvilágosodott (PIYADASSI 1998). A Buddha az elvonulásról és az állandó úton levésről így beszél később egy tanítványának: *„Aggivesszana, még felébredésem előtt, felébredésre törekvő bódhiszattvaként így gondolkodtam: az otthoni élet zsúfoltság és poros út, a vándorélet szabad ég, nem könnyű az otthon élőnek a tökéletesen teljes és tiszta, feddhetetlen jámborság útját járni. Így hát megválok hajamtól és szakállamtól, megsárgult ruhát öltök és az otthonból az otthontalan vándorlétbe távozom.”*⁵ Bár a kereszténység és a buddhizmus sok és lényeges ponton különbözik, az elvonulás aktusa mindkét alapítónál kulcsmomentum. Az iszlám misztikus

⁴ <https://www.etymonline.com/search?q=retreat>

⁵ <http://a-buddha-ujja.hu/Szutta/Majjhima-36-csl>

irányzatában, a szufizmusban, az elvonulás neve khalwa. Jézus és a Buddha elvonulásához hasonlóan Mohamed is keresztül megy ezen a belső megtisztulási fázison, mikor elvonul a Hira hegy egyik barlangjába imádkozni. Az imádság elvonulást feltételező individualizált formája a judaizmusban a XIII. századig nem volt jellemző. A század végén Ábrahám Abulafia alapította meg a Próféti Kabbalizmust, amelyben a judaizmus, és ezen belül a kabbalizmus, történetében először lett az istennel való misztikus egyesülés (unio mystica) leginkább javasolt formája az egyéni elvonulás (hitbodedut).

Az *elvonulás* mozzanata az egzisztencialista filozófusoknál is hangsúlyos. Ennek a relevanciája jelen cikk szempontjából az, hogy a transzformációval és autentikus létmóddal foglalkozó turisztikai szakirodalomban a szerzők előszeretettel adaptálják át egzisztencialista filozófusok (főként Heidegger, Kierkegaard, Sartre) koncepcióit a turisztikai kontextusra (STEINER-REISINGER 2006, BROWN 2013). Kirkegaard értelmezésében a tömegből való visszavonulás alapfeltétele annak, hogy az ember élete autentikus értelmet nyerjen (OBINYAN 2014). HEIDEGGER (1962) *Lét és idő* című grandiózus munkájában az inautentikusból az autentikus létbe vezető transzformáció feltételeként jelölte meg, hogy a tömegben (das Man) feloldódott és egyéniségét veszített emberi lény (Dasein) felismerje állapotát, és a tömegből „visszavonulva” nézzen szembe a ténnyel, hogy saját sorsáért egyedül ő a felelős. Az elvonulás általában sem a vallásokban (a remeteség, aszketizmus vagy a buddhizmus számos formája kivétel lehet), sem pedig az egzisztencialista filozófusoknál nem jelenti azt, hogy az egyén végleg kivonul a társadalomból. Az elvonulás liminális periódus, ami olyan transzformáció lehetőségét hordozza magában, melynek révén az egyén értékesebb szerepet tud betölteni a közösségben.

3. Mindfulness-liminalitás-transzformáció-autentikus létmód

A turisztikai szakirodalomban szinte kizárólag a LANGER (1989) féle szocio-kognitív mindfulness (a továbbiakban SZKM) koncepciója került feldolgozásra (MOSCARDO 1996, FRAUMAN-NORMAN 2004). Az SZKM egy új, információra nyitott, azt kritikusan és kontextuálisan értékelni tudó kognitív állapot, melyet LANGER (1993:44) így jellemez: „... olyan tudatállapot, ami a kontextusra való szenzitivitás, az információk új szemszögből történő megvizsgálása nyomán áll elő ...”. MOSCARDO (1996) az épített örökséget látogató turisták élményei kapcsán adaptálta ezt a LANGER féle kon-

ceptiót a turisztikai kontextusra. Arra hívja fel a figyelmet, hogy amennyiben a látogató úgy érzi, kontrollálhatja a történéseket, ahol a történések interaktívak és változatosak, akkor ez magasabb szintű SZKM-t indukálhat, melynek nyomán a turista gazdagabb élményeket szerez, és sokkal inkább tudja értékelni és óvni az értékes környezetet. A meditatív mindfulness (továbbiakban MM) éber figyelem és tudatosság, teljes jelenlét egy adott pillanatban, a tudatra való tudatosság. Nevezhetjük a tudat tudományának vagy a belső csend művészetének. Olyan relaxált, kitisztult, elcsendesedett, ugyanakkor nagyon éber tudatállapot, amikor az ember ítélezésmentesen képes szemlélni bármit (gondolat, kép, érzés, szenzoriális ingerek), ami a tudatában felmerül (Vipassana technikák), ugyanakkor képes tudatát intencionálisan is fókuszálni (Samatha technikák). Amennyiben a tudat információval túlterhelt, kaotikus, robotpilóta (mindless) üzemmódban működik (LANGER et al. 1978, BROWN-RYAN 2003), tehát nem sikerül az MM állapot megfelelő szintű elérése, így az SZKM sem valósulhat meg (LENGYEL 2018). Turisztikai kontextusban ez azt jelenti, hogy a turista addig nem tud igazán új információt befogadni, és nem tudja azt kreatívan manipulálni (SZKM), amíg a fejében az otthoni dolgok és beidegződések zakatolnak. Amíg a tudatát nem csendesíti le és üríti ki, az nem tud befogadó közegként funkcionálni. Ebből következően az MM az SZKM ontológiai alapjaként is értelmezhető (LENGYEL 2018).

A mindfulness állapotában válik lehetségessé, hogy tudatilag „hátralépvé” nézzünk rá magunkra, a világra, és ráébredjünk, hogy igazi valónk, autentikus éniünk több, mint azok a gondolatok, érzelmek, szerepek, amikkel hosszabb-rövidebb időre azonosulunk (BHIKKHU et al. 1995). LYNN és szerzőtársai (2017) tesznek először határozott elvi különbséget a kétféle mindfulness között, és kvalitatív kutatási eredményeik alapján elemzik azok hatását a turisztikai térben szerzett élményekre. LENGYEL (2015) elsőként hívta fel a figyelmet arra, hogy a turisztikai tér különlegesen alkalmas az MM-mel való ismerkedésre, valamint arra, hogy az MM-re alapozott turisztikai termékek különlegesen, mert „hordozhatók”, hazavihetők és otthon tovább használva pozitív hatással lehetnek a fenntartható viselkedésre.

A mindfulness több évtizedes klinikai tesztelése nyomán mára nyilvánvaló, hogy az MM akár már rövid gyakorlás után is szignifikáns agystruktúrabeli, tudati, pszichés és szomatikus változásokat tud okozni (DAVIS-HAYES 2011, DE VIBE et al. 2017). Különösen fontos, hogy az empirikus eredmények alapján a magasabb mindfulness szint (LENGYEL 2017) és a fenntarthatóbb attitűd és viselkedés között szignifikáns pozitív kapcsolat

van a globális fenntarthatóság (LENGYEL 2018, WAMSLER-BRINK 2018) és a turisztikai fenntarthatóság tekintetében is (CHAN 2018).

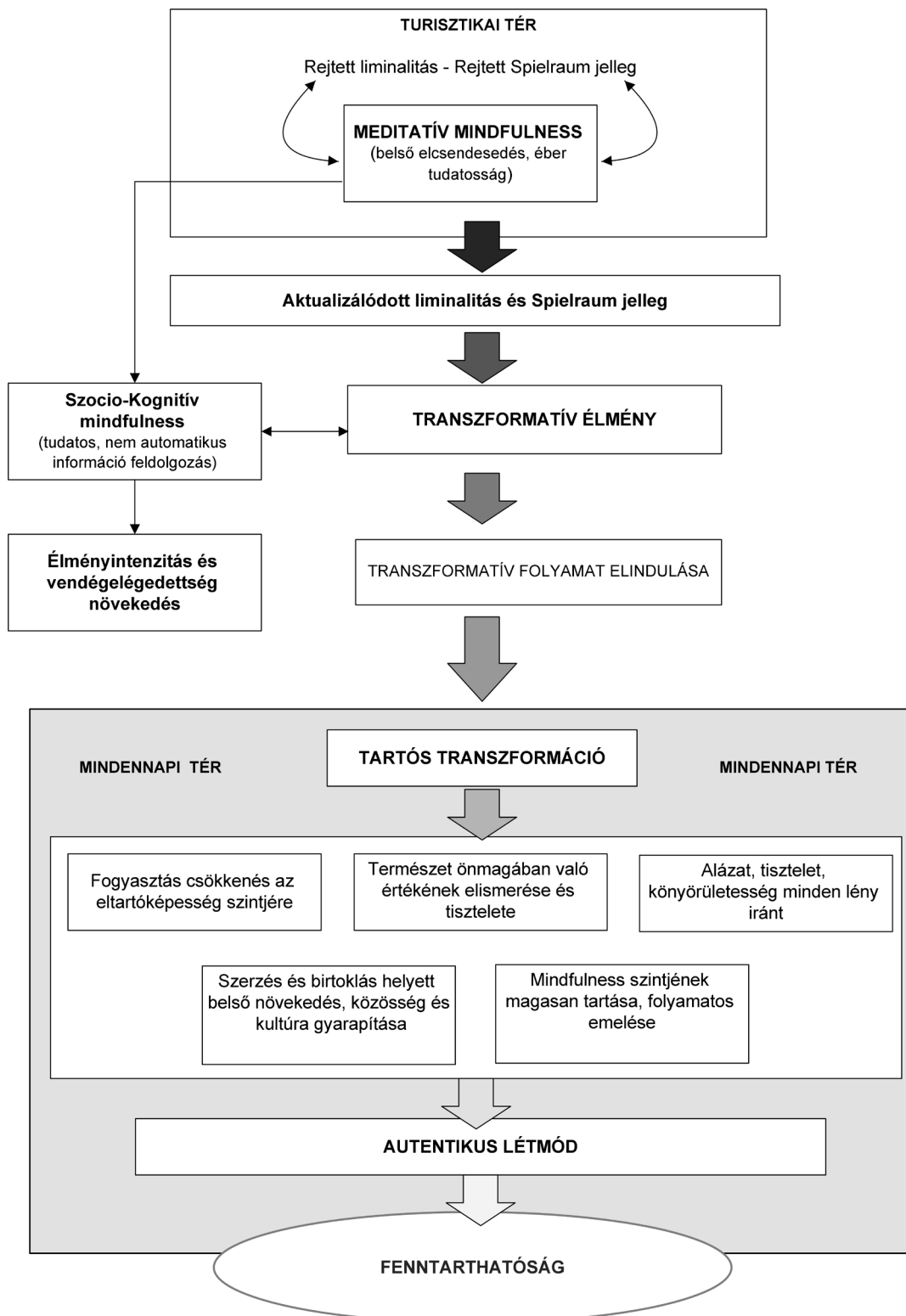
A spiritualitás, a transzformációhoz vagy autentikussághoz hasonlóan, sokféle jelentéssel „terhelt” kifejezés a turisztikai irodalomban és azon kívül is. Jelen írásban a spiritualitás egy olyan, valósi beállítottságtól független irányultság és gyakorlat, aminek célja a „belső hazatalálás”. Ennek a belső útkeresésnek a legradikálisabb formája az a teljes önfeladás, minden teljes elengedése, amit az MM technikák céloznak meg. A teljes belső csendben jelenlévő éber tudatosság, az emberiség kulturális kontextustól független közös belső platformja. Nincsen szufi belső csend, buddhista belső csend vagy keresztény belső csend, csak belső csend van. Ezt a fajta univerzális „interspiritualitást” fogalmazza meg TEASDALE (2010:133) a meditatív imádsággal összefüggésben: *„Mélységes békét, csendet, nyugalmat és frissességet érzünk. Ebben a belső csendben tapinthatóvá válik az isteni jelenlét.”* WAYNE TEASDALE katolikus szerzetesként sokat tett a vallások közötti párbeszédért, és ahogyan az idézetből egyértelmű, a buddhizmus meditációra épülő spiritualitása jelentősen hatott saját keresztény hitéletére.

A turisztikai tér liminális jellegével a külföldi szerzők közül sokan foglalkoztak már (ANDREWS-ROBERTS 2012, PRITCHARD-MORGAN 2006). A hazai turizmusszociológiai szakirodalomban a RÉGI, RÁTZ és MICHALKÓ (2017) szerkesztette „Turizmus és transzformáció” c. tanulmánykötet hiánypótló. A kötetben MITEV és szerzőtársai (2017) a vallási turizmus kontextusában elemzik a turisztikai tér liminális jellegét. A szó etimológiáját vizsgálva a latin *limen* szóhoz jutunk, ami „határpontot”, „küszöböt” jelent⁶. A liminális potenciált hordozó tér nevezhető küszöb/köztes térnek. Heidegger térmetaforával „Spielraum”-nak, tükörfordításban játéktérnek, hívja azt az egzisztenciális és metafizikai értelemben vett teret, ahol az emberi lény (Dasein) szabadon megnyilvánulhat (WRATHALL 2013). A kifejezés egybecseng azokkal a magyarázatokkal, melyek az utazás legfőbb pull motivációját az „elveszett paradicsom”, azaz a gondtalan, játékkal teli gyermeki lét újra megtalálásában jelölik meg (DANN 1996). A liminalitás rövid definíciójában TURNER (1974:59) is utal a liminalitás és a játék kapcsolatára: *„A liminalitás a szakrális tér-időben történő komplex események sorozata, melynek részét képezhetik a megszokottat felforgató és a ludikus események is.”* A liminalitás a turisztikai térben (és bármely más térben) csupán szunnyadó potenci-

ál. Az aktualizált liminalitás, vagy köztes térben való létmód, ami a transzformáció lehetőségét is hordozza, az egyén és a turisztikai tér szinergizáló interakciójából áll elő. Ha egy turista a Taj Mahal előtt állva folyamatosan posztolgat a facebookra, cseveg a mobilján, vagy csak állandó belső dialógust folytat magával, azaz nincs igazán jelen, alacsony az MM szintje, akkor az erős liminális potenciállal bíró turisztikai tér deszakralizálódik, nem tud aktuális liminális térré válni. Ugyanakkor, ha egy nyaraló a Costa Brava homokjában fekvő teljes éberséggel átadja magát a tenger morajlásának, akkor az egyébként tömegturisztikai tér is liminális térré alakulhat. *Bármilyen tér lehet liminális. Az ember az, aki nyitott, befogadó, éber jelenlétével (mindfulness) szakralizálhat, illetve ennek ellentétével, a jelen nemlétével (mindlessness) deszakralizálhat bármilyen teret vagy történést.* Ha nagyfokú mindfulness-szel van jelen a turisztikai térben, akkor az erre az állapotra fokozottan jellemző kiüresedés, befogadó attitűd, a pillanatban való éber és teljes jelenlét megteremti a liminalitás lehetőségét, hogy a turisztikai élmény transzformatívá válhasson. Érvényesülhetnek azok a transzformációt elindítani képes faktorok, melyekre KIRILLOVA és szerzőtársai (2017a) utalnak a témáról írt cikkükben. Ilyen például: egység a természettel, egy másik személlyel vagy személyekkel, introspekció, saját határok feszegetése, esztétikai élmény, spontán történő szokatlan dolgok. Az alcímben megjelenő mindfulness-liminalitás-transzformáció-autentikus létmód oksági láncolat, melyben a mindfulness az utána következő elemeknek előfeltétele. Felmerül a kérdés: ha minden tér, minden történés lehet liminális, akkor miért nem használja mindenki az otthoni közeget transzformációra, ezzel is csökkentve az utazásból adódó környezetterhelést? Analógiaként gondolhatunk a gyakorlott és kezdő meditálókra. Egy gyakorlott meditálóknak teljesen mindegy, hogy egy zsúfolt nagyvárosban sétál, vagy egy csendes tisztáson üldögél. A kezdő meditálótól azt várni, hogy a káosz közepén vagy akár a hétköznapi környezet „robotpilóta üzemmódot” előhívó körülményei között állandóan éber, meditatív állapotban maradjon, értelmetlen. A turisztikai tér (ahogy az erdei tisztás) magas liminális potenciállal bír, ami segítheti a transzformáció beindulásához szükséges küszöbállapot elérését. Amennyiben az utazás magas ökológiai lábnyomot hagy, a helyzet mindenképpen paradox. Ugyanakkor JAIMANGAL-JONES és szerzőtársai (2010) rámutatnak, hogy a liminalitás nem feltétlenül áll egyenes arányban a desztináció távolságával. Mivel a SEK-ben lehetőség van a liminalitás tárgyi környezetbe és szolgáltatásokba foglalt megtervezésére, a „fenntartható utazás vagy

⁶ <https://www.etymonline.com/search?q=liminal>

A mindfulness és a turisztikai tér liminalitásának hatása a fenntarthatóságra



Forrás: saját szerkesztés

transzformatív utazás” rossz dilemmája feloldható, és összeegyeztethetővé válik a kis távolságokat favorizáló fenntarthatóbb proximity turizmus (DUBOIS et al. 2011, JEURING–HAARTSEN 2017) és a turisztikai kontextusban indukált transzformáció igénye. A hétköznapokban is transzformálódott, a fogyasztói paradigma helyett spirituális alapokra helyezett életet élő ember egy idő után lehet, hogy nem fogja szükségét érezni az utazásnak, nem lesz szüksége a desztináció liminalitást indukáló „segítségére”. Számára a hétköznapi tér és minden banális cselekvés re-szakralizálódhat. Hogy ez hogyan hat vissza a SEK-ek hosszútávú gazdasági fenntarthatóságára egy olyan kérdés, ami szétfeszítené ennek a tanulmánynak a kereteit, ugyanakkor jövőbeni kutatásra érdemes.

A transzformáció (COGHLAN–WEILER 2018), akár csak az autentikus lét (BROWN 2013), a turisztikai szakirodalomban túlhasznált és homályos fogalmak. A turisztikai kontextussal és az egyénnel összefüggésben eddig megfogalmazott transzformáció értelmezések nem, vagy csak nagyon limitáltan használhatóak egy olyan normatív, humán és ökoetikára alapuló megközelítésben, amely a fenntarthatóságot állítja a középpontba. Ennek legfőbb oka, a transzformáció irányultságának, más szóval a transzformáció morális, etikai mozzanatának a hiánya (KIRILLOVA et al. 2017a). Ezek a transzformáció értelmezések értéksemlegesek, a transzformáció nyomán előálló új én-konceptió, autentikus létmód morális-etikai értelemben bármit jelenthet. Ha pusztán az elméletalkotás logikai koherenciáját vesszük, akkor ezzel semmi gond, viszont a fenntarthatósági válság felől nézve egy értéksemleges transzformáció koncepció nem elégséges. Jelen írás azt az alapvető világszemléleti és viselkedésbeli változást tekinti transzformáció-nak, melynek nyomán a szerzésre, birtoklásra, élvezetmaximalizálásra kondicionált, elidegenedett és egyre neurotikusabb posztmodern ember úgy alakul át, hogy:

- nem akar többet elvenni a természettől, mint amit annak eltartóképesége megenged;
- megérti, hogy a természet és az élőlények, őt magát és a többi embert is beleértve, egy csodálatosan összeszőtt egész részei, és az aktuális hasznosságukon túl belső értékkel bírnak;
- a kölcsönös függést és összekapcsoltságot felismerve, alázattal, tisztelettel és könyörületességgel fordul maga, társai és a többi élőlény felé;
- nem akar mások rovására gazdagodni, a növekedés elsődlegesen belső növekedés, a gazdagodás elsősorban a belső értékeinek és a közösség értékeinek a gazdagítását jelenti;

- felismeri, hogy a mindfulness a spirituális lét alapja, és megpróbál állandóan éberén és tudatosan jelen lenni, így kerülve el, hogy a saját tudatalatti késztetései vagy a fogyasztói társadalom manipulatív erői irányítsák.

Ezt az öt feltételt nevezhetjük a fenntarthatóság-kompatibilis autentikus létmód minimumának (továbbiakban ALÉMI). Ezt a transzformációt a turisztikai tér liminalitása, a beavatásszerű élmény általában „csak” beindítja. A tartós átváltozás, a fenti szempontokat hétköznapokban érvényesítő, a fenntarthatóság szempontjából autentikusnak nevezhető létmód kialakulása a hazatérés után valósulhat meg (KIRILLOVA et al. 2017a).

Az ALÉMI egyéni életben történő gyakorlati megvalósítása, nap mint nap történő átélése az, ami a fenntarthatóság szempontjából autentikus létmódnak nevezhető. Ez a fajta definíció erősen normatív, túlmegegy azon a posztmodern felfogáson, melyben az autentikus létmód mindenki számára szubjektíven más és más. Az autentikus lét tulajdonképpen egy érzés vagy csak egy fantázia (WANG 1999, KNUDSEN et al. 2016). Az 1. ábra foglalja össze a mindfulness turisztikai térben betöltött jelentőségét és az ebből eredő, a fenntarthatóságot érdemben befolyásolni képes hatásokat. Emellett a magas mindfulness szint a desztinációban szerzett élményekre, a desztinációhoz való viszonyulásra és a desztinációban mutatott viselkedésre is pozitív hatással van (LYNN et al. 2017).

4. A Spirituális Elvonulási Központok tipológiája és célközönsége

Ahogy az elvonulási központoknak (retreat) általában, úgy a SEK-nek sem létezik egységes tipológiája és klasszifikációja a szakirodalomban, és értelemszerűen egységes definíció sincs. Jelen cikk klasszifikációjában az elvonulási központ (retreat) a legnagyobb halmaz, mely magába foglalja a SEK-eket. Ez utóbbiak részhalmazát képezik azok a SEK-ek, melyek elsődlegesen az MM gyakorlatokra alapozzák működésüket. KELLY (2012:205) következőképpen definiálja az elvonulási központokat: „Egy retreat sokféle jelentéssel bírhat; lehet csendes reflexióra és visszafiatalodásra szolgáló hely, egy lehetőség az egészség visszanyerésére, és/vagy jelenthet egy olyan időszakot, mikor valaki egyedül csendesen vagy csoportban megpróbál spirituálisan megújulni és fejlődni.” KELLY (2012) empirikus adatok alapján arra a következtetésre jut, miszerint az elvonulási központokon belül a SEK, holisztikus megközelítése miatt, határozottan elkülöníthető a wellness szektor többi részétől. A különállás döntő momentuma

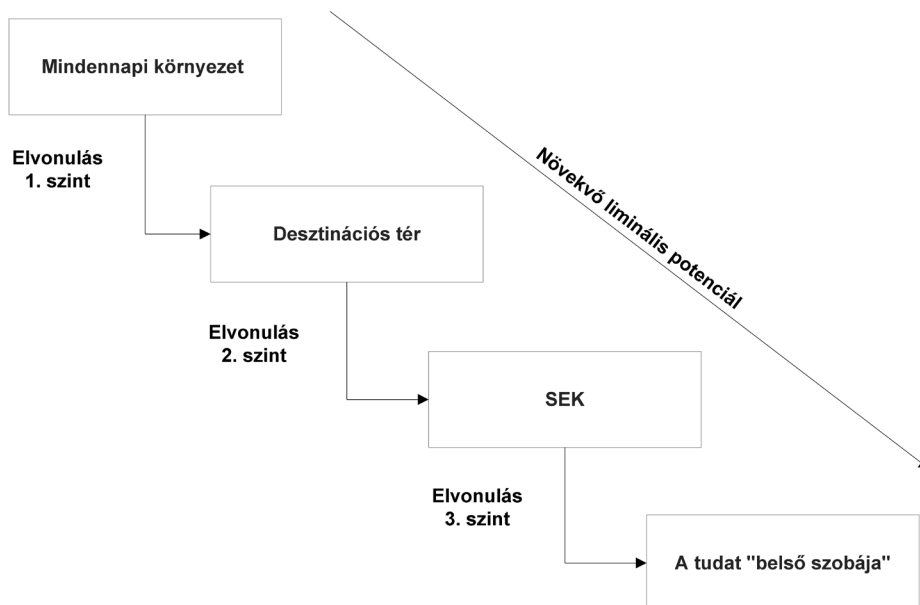
KELLY (2012:211) szerint: „A legtöbb turizmusformától eltérően a SEK kiprovokálja azt, hogy a látogatói reflektáljanak saját magukra a nyaralásuk alatt és után is ... kontextualizálják magukat annak megfelelően, hogy éppen hol tartanak és hová szeretnének eljutni a saját életükben.” Ez a megközelítés egybevág a jelen tanulmány SEK-re vonatkozó felfogásával. A SEK-en belül az MM-re épített elvonulási központok a legfontosabbak a cikk mondanivalója szempontjából. EDDY (2014:58) a következőt jegyzi meg egy MM-re épülő meditációs központtal kapcsolatban: „... a felszínen mutatkozó hasonlóság ellenére az MM-re alapozott SEK-ek, mint különlegesen liminális helyek, jelentősen eltérnek a vallási turizmus olyan egyéb formáitól, mint például a zarándokturizmus, amire inkább a liminoid jelző a megfelelő.” A liminoid élmények általában nem „küszöb-átlépő” (threshold-crossing) jellegűek, szemben a beavatás jellegű liminális tapasztalásokkal (TURNER 1974). A szerző értelmezése szerint a SEK-eket vallási vagy szekuláris kontextustól függetlenül általában, de nem szükségszerűen, összeköti a modern urbanizált létből való távolságuk, valamint az a belső hazatalálás, belső transzformáció iránti igény, ami az ide érkező turistákat jellemzi (SMITH-KELLY 2006, SMITH-REISINGER 2013) és ami a tanulmány 3. fejezetének spiritualitás definíciójában már megjelent. A SEK-ek (HALL 2006) esetében a liminalitás és elvonulás három mélységi szinten, egyre erősödően jelenik meg. Az első szint az otthontól való eltávolodás a desztinációba való megérkezésig, ezt

követi a desztináción belül a SEK-be történő visszavonulás, majd a végső és legmélyebb szint, a meditáció során a Jézus által „belső szobának” nevezett önvaló mélységeibe történő elvonulás (2. ábra). Az önvaló mélységeibe történő elvonulás megtörténhet egy sáman utazásokra, pszichoanalízisre vagy intenzív katolikus imádságra épülő SEK-ben is. Az MM-re épülő SEK esetében van egy lényeges és radikális mozzanata ennek a belső szobába történő elvonulásnak, ami a többi SEK-re nem jellemző. Ez a mozzanat az elengedés, mindennek (képek, fogalmak, érzések, vágyak, szenzoriális ingerek) az elengedése (HANH 2016). A buddhizmuson kívüli spirituális hagyományok még a legnagyobb elmélyülésben is ragaszkodnak valamilyen formához (például ima, vizualizáció). Az, hogy az első és második szint (2. ábra) liminális vagy liminoid tapasztalás, az egyén nyitottságától, mindfulness szintjétől és a helyzetek liminális potenciáljától függ.

Demográfiai profiljukat tekintve a tipikus SEK látogatók 45 év feletti, magasan képzett (egyetem), jól kereső, leginkább egyedül utazó nők (VOIGT et al. 2011). A spiritualitás iránt érdeklődő turisták push és pull motivációi sokfélék lehetnek (YOU et al. 2000, YOUSEFI-MARZUKI 2015). VOIGT és szerzőtársainak (2011) kutatásában a SEK-ek látogatóinak motivációi közül a legjelentősebb faktor a „transzcendencia”, melyhez olyan prioritások kapcsolódnak, mint a valódi én megtalálása, az önfelfedezés és megértés, a medi-

2. ábra

Az elvonulás 3 szintje egy SEK esetén



Forrás: saját szerkesztés

tációs technikák tanulása és/vagy elmélyítése, a belső béke megtalálása, a nyugalom megtapasztalása, az élet értelmének megtalálása és az érzéki tapasztalás finomítása.

5. Összefoglalás

Jelen tanulmány egyik fő célja az volt, hogy ráirányítsa a figyelmet a spirituális elvonulási központokra (SEK-ek), melyek hatványozottan hordozzák azt a liminális/Spielraum potenciált, ami a turisztikai térnek általánosságban a sajátja. Ugyancsak szeretett volna rávilágítani arra, hogy *mindfulness*, tehát a tipikus posztmodern fogyasztói tudatállapottól gyökeresen különböző, belső elvonulást és elcsendesedést kívánó tudatállapot, nélkül nem tud aktualizálódni a turisztikai tér liminalitása, nem tud transzformatív lenni az élmény, nem tud elindulni az a fajta átalakulás, ami a fenntarthatóság perspektívájából autentikus létmódhoz vezetne. A humán és ökoetika fontosságát tevőlegesen hangsúlyozó (ALÉMI) SEK-ek, elsődlegesen azok MM-re alapozott típusai, olyan küldetést töltenek be, ami a desztinációt, a turizmust, annak tradicionálisan hedonikus mivoltán messze túlmutató dimenzióba emelik. A SEK-ben igénybevett MM-re alapozott szolgáltatások olyan hordozható turisztikai termékek, amik a mindennapi környezetben költségmentesen gyakorolhatók, és segítik szárba szökni a transzformáció desztinációban elvetett magvát. Az ALÉMI-hoz vezető transzformáció nem elsősorban kognitív kihívás. Ha az lenne, az elmúlt hat évtized propagandája elég lett volna egy gyökeres változásra. A fenntarthatatlan fogyasztói paradigma, a fogyasztói gépezet az ember tudatalattijának, ösztöneinek és egojának a manipulációjára, a vágyak felkorbácsolására, és azok kielégítésének illúziójára épül. Mivel a *mindfulness* klinikai vizsgálatai igazolták, hogy akár pár napos intenzív MM tréning is jelentős változásokat indukálhat (TANG et al. 2010), a desztináció liminalitását fel erősítő SEK-ek kiemelten fontosak lehetnek ahhoz a belső transzformációhoz, amely nélkül nem lehetséges az egyre fenntarthatatlanabb fogyasztói paradigma meghaladása. Bármilyen legyen is a posztmodern álláspont, a fenntarthatóság egy Nagy/ Meta narratíva, melynek fundamentumát a lokális igazságokon átívelő, alapkérdéseket érintő globális értékconszenzus képezi. Az értékrendbeli és ebből következően életstílusbeli paradigmaváltás óriási egyéni és közösségi kihívás. Ezen kihívás megoldásában a SEK-eknek és a *mindfulness*-nek jelentős szerepe lehet.

Jelen cikk elsődlegesen a SEK-ek jelentőségének elméleti megalapozását próbálta elindítani. Ugyanakkor számos olyan kérdés vetődik fel,

mely mind az elmélet, mind a gyakorlati megvalósíthatóság terén további kutatásra lehet érdemes. Kérdésként merül fel például, hogy milyen belső motivációkkal bír a SEK-ek potenciális hazai célközönsége? Ha elfogadjuk, hogy nagy tömegeknek kellene minél gyorsabban világszemléletet és erre alapulva életstílust váltani, akkor kérdés az is, hogy milyen szerepe lehet a SEK-ek létrehozásában, népszerűsítésében és hozzáférhetőségében a mindenkori kormányzatoknak (MAPPG 2015, HYLAND 2016), a vallási, spirituális szervezeteknek és tanítóknak (OSHO 2008). Kutatás tárgya lehet, hogy milyen interakció van a belső motivációk és az előző mondatban említett külső motivációk között? Nincsenek sem külföldi, sem hazai empirikus kutatások arról, hogy a bizonyíthatóan a desztinációban indukált és az otthoni környezetben végigmenő belső transzformációknak milyen fenntarthatósági hozadéka van. A tanulmányban korábban kérdésként merült fel, hogyan egyeztethető össze a nagy távolságú, transzformatív célból történő utazás a fenntarthatósággal, illetve a proximity turizmus a transzformativitásra irányuló igénnyel.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetem” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Felhasznált irodalom

- ANDREWS, H. – ROBERTS, L. (eds) (2012): *Liminal landscapes: Travel, experience and spaces in-between*. Routledge.
- BHIKKHU, B. – POTPARIC, O. – BUDDHA, G. (1995): *The Middle Length Discourses of the Buddha: A Translation of the Majjhima Nikaya* (No. 49). Simon and Schuster.
- BROWN, K. W. – RYAN, R. M. (2003): The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*. 84(4). 822–848.
- BROWN, L. (2013): Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 40. pp. 176–190.
- BÜSCHER, B. – FLETCHER, R. (2017): Destructive creation: Capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(5). pp. 651–667.

- CHAN, E. Y. (2018): Mindfulness promotes sustainable tourism: the case of Uluru. *Current Issues in Tourism*. pp. 1–5.
- COGHLAN, A. – WEILER, B. (2018): Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*. 21(5). pp. 567–582.
- DANN, G. M. (1996): Tourists' images of a destination—an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 5(1-2). pp. 41–55.
- DÁVID, L. (2011): Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 3(3). pp. 210–216.
- DAVIS, D. M. – HAYES, J. A. (2011): What are the benefits of mindfulness? A practice review of psychotherapy-related research. *Psychotherapy*. 48(2). pp. 198–208.
- DE VIBE, M. F. – BJØRNDAL, A. – FATTAH, S. – DYRDAL, G. M. – HALLAND, E. – TANNER-SMITH, E. E. (2017): *Mindfulness-based stress reduction (MBSR) for improving health, quality of life and social functioning in adults: a systematic review and meta-analysis*. Campbell Systematic Reviews.
- DIENER, E. – LUCAS, R. E. – SCOLLON, C. N. (2009): Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. In: Diener, E. (ed): *The Science of Well-Being*. Springer, Dordrecht. pp. 103–118.
- DUBOIS, G. – CERON, J. P. (2006): Tourism and climate change: Proposals for a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*. 14(4). pp. 399–415.
- DUBOIS, G. – PEETERS, P. – CERON, J. P. – GÖSSLING, S. (2011): The future tourism mobility of the world population: Emission growth versus climate policy. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 45(10). pp. 1031–1042.
- EDDY, G. (2014): The Vipassana retreat experience: A consideration of the meditation retreat as a religious paradigm of travel. *Literature & Aesthetics*. 22(1). pp. 38–59.
- EIFRING, H. (2013): Meditation in Judaism, Christianity and Islam: Technical Aspects of Devotional Practices. *Meditation in Judaism, Christianity and Islam: Cultural Histories*. pp. 1–13.
- FRAUMAN, E. – NORMAN, W. C. (2004): Mindfulness as a tool for managing visitors to tourism destinations. *Journal of Travel Research*. 42(4). pp. 381–389.
- GIFFORD, R. (2011): The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*. 66(4). pp. 290–302.
- GÖSSLING, S. – PEETERS, P. (2007): 'It does not harm the environment!' An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(4). pp. 402–417.
- HALL, C. M. (2006): Buddhism, tourism and the middle way. In: Timothy, D. J. – Olsen, D. H. (eds): *Tourism, religion and spiritual journeys*. pp. 172–185.
- HANH, T. N. (2016): *The miracle of mindfulness: An introduction to the practice of meditation*. Beacon Press.
- HEIDEGGER, M. (1962): *Being and time*. New York: Harper & Row.
- HEINTZMAN, P. (2013): Retreat Tourism as a Form of Transformational Tourism. In: Reisinger, Y. (ed): *Transformative tourism: tourist perspectives*. Wallingford: CABI. pp. 68–81.
- HOLZ, C. – KARTHA, S. – ATHANASIOU, T. (2018): Fairly sharing 1.5: National fair shares of a 1.5 C-compliant global mitigation effort. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*. 18(1). pp. 117–134.
- HYLAND, T. (2016): Mindful nation UK – report by the mindfulness all-party parliamentary group (MAPPG). https://www.researchgate.net/publication/289500681_Mindful_Nation_UK_-_Report_by_the_Mindfulness_All-Party_Parliamentary_Group_MAPPG Letöltve: 2019. március 5.
- JAIMANGAL-JONES, D. – PRITCHARD, A. – MORGAN, N. (2010): Going the distance: locating journey, liminality and rites of passage in dance music experiences. *Leisure Studies*. 29(3). pp. 253–268.
- JEURING, J. H. G. – HAARTSEN, T. (2017): The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*. 19(1). pp. 118–141.
- KELLY, C. (2012): Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences. *Tourism recreation research*. 37(3). pp. 205–213.
- KIRILLOVA, K. – LEHTO, X. – CAI, L. (2017a): Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*. 56(5). pp. 638–650.
- KIRILLOVA, K. – LEHTO, X. – CAI, L. (2017b): What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*. 42(4). pp. 498–511.
- KNUDSEN, D. C. – RICKLY, J. M. – VIDON, E. S. (2016): The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*. 58. pp. 33–45.
- LANGER, E. J. – BLANK, A. – CHANOWITZ, B. (1978): The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of personality and social psychology*. 36(6). pp. 635–642.

- LANGER, E. J. (1989): Minding matters: The consequences of mindlessness–mindfulness. *Advances in experimental social psychology*. 22. pp. 137–173.
- LANGER, E. J. (1993): A mindful education. *Educational Psychologist*. 28(1). 43–50.
- LÁNYI A. (2013): Morális klímaváltozás. *Magyar tudomány*. 7. pp. 822–829.
- LENGYEL A. (2015): Mindfulness and sustainability: Utilizing the tourism context. *Journal of Sustainable Development*. 8(9). pp. 35–51.
- LENGYEL A. (2017): A Figyelem és Tudatosság Mindfulness Skála (FTMS) pilot tesztelése. *Mentálhigiéné és pszichoszomatika*. 18(4). pp. 334–364.
- LENGYEL A. (2018): *A fenntarthatóság, mindfulness és turizmus tértudományi összefüggései*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- LENZEN, M. – SUN, Y. Y. – FATURAY, F. – TING, Y. P. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 8(6). pp. 522–528.
- LYNN, I. – CHEN, L. – SCOTT, N. – BENCKENDORFF, P. (2017): Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*. 64. pp. 1–12.
- MAGYAR BIBLIATÁRSULAT (2018): *Szent Biblia*. Károli fordítás.
- MAPPG (2015): *Mindful Nation UK*. The Mindfulness Initiative. Report by the Mindfulness All-Party Parliamentary Group. London. https://themindfulnessinitiative.org.uk/images/reports/Mindfulness-APPG-Report_Mindful-Nation-UK_Oct2015.pdf Letöltve: 2019. március 5.
- MARTOS T. (2010): *Életcélok és lelki egészség a magyar társadalomban*. Doktori (PhD) értekezés. Semmelweis Egyetem, Mentális Egészségtudományok Doktori Iskola, Budapest.
- MERTON, T. (1999): *Mystics and Zen masters*. Farrar, Straus and Giroux.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. R. – 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.
- MOSCARDO, G. (1996): Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*. 23(2). pp. 376–397.
- OBINYAN, V. E. (2014): Nature of human existence in Kierkegaard’s ethical philosophy: A step towards self-valuation and transformation in our contemporary world. *International Journal of Philosophy*. 2(1). pp. 1–14.
- OSHO, B. R. (2008): *Glimpses of a golden childhood (Talks given from 1984)*. Rebel Publishing House.
- PIYADASSI, T. (1998): *The Buddha: His Life and Teachings*. Buddhist Publication Society.
- PRITCHARD, A. – MORGAN, N. (2006): Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*. 27(5). pp. 762–772.
- RÉGI T. – RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2017): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola– MTA CSFK Földrajztudományi Intézet– Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest.
- REISINGER, Y. (ed) (2013): *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI.
- ROHR, R. (2012): *Immortal diamond: The search for our true self*. John Wiley & Sons.
- SHUTT, H. (1998): *The trouble with capitalism: An enquiry into the causes of global economic failure*. Zed Books.
- SMITH, M. – KELLY, C. (2006): Holistic tourism: Journeys of the self? *Tourism Recreation Research*. 31(1). pp. 15–24.
- SMITH, M. – REISINGER, Y. (2013): Transforming quality of life through wellness tourism. *Transformational tourism: Tourist perspectives*. pp. 55–67.
- STEINER, C. J. – REISINGER, Y. (2006): Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2). pp. 299–318.
- TANG, Y. Y. – LU, Q. – GENG, X. – STEIN, E. A. – YANG, Y. – POSNER, M. I. (2010): Short-term meditation induces white matter changes in the anterior cingulate. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 107(35). pp. 15649–15652.
- TEASDALE, W. (2010): *The mystic heart: Discovering a universal spirituality in the world's religions*. New World Library.
- TURNER, V. (1974): Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: an essay in comparative symbolism. *The Rice University Studies*. 60(3). pp. 53–92.
- VIDON, E. S. – RICKLY, J. M. (2018): Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*. 69. pp. 65–75.
- VOIGT, C. – BROWN, G. – HOWAT, G. (2011): Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. 66(1/2). pp. 16–30.
- WAMSLER, C. – BRINK, E. (2018): Mindsets for Sustainability: Exploring the Link Between Mindfulness and Sustainable Climate Adaptation. *Ecological Economics*. 151. pp. 55–61.

- WANG, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*. 26(2). pp. 349–370.
- WRATHALL, M. A. (ed) (2013): *The Cambridge Companion to Heidegger's Being and Time*. Cambridge University Press.
- YOU, X. – O'LEARY, J. – MORRISON, A. – HONG, G. S. (2000): A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1(2). pp. 1–26.
- YOUSEFI, M. – MARZUKI, A. (2015): An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 16(1). pp. 40–56.
- ZSOLNAI L. (2010): *Boldogság és gazdaság: A buddhista közgazdaságtan eszméi*. Typotex, Budapest. pp. 8–25.

Internetes forrás

Online etymology dictionary: www.etymonline.com

Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusból érintett szereplők látják

Szerzők: Hajmásy Gyöngyi¹

A klímaváltozásnak, valamint az egyre inkább kimerülőben levő természeti erőforrásoknak köszönhetően növekvő trendet mutat mind a társadalmilag, környezetileg és gazdaságilag felelős turisztikai termékek terjedése, mind az irántuk mutatózó kereslet. Mivel a turizmus erőteljesen a desztinációk természeti vonzerején alapszik, a környezetvédelem és a környezet megőrzése kiemelten fontos. Ugyanakkor a turisztikai vállalkozások felelősek az adott közösségért is, amelyben működnek. Ennek jegyében megfelelően kell kezelniük a turizmus természeti környezetre, valamint közösségre gyakorolt hatását. Ez a tanulmány a Balaton régió turizmusból érintett szereplők aktuális CSR-ral kapcsolatos nézőpontját vizsgálja.

Kulcsszavak: Balaton, társadalmi felelősségvállalás, CSR, felelős turizmus.

1. Bevezetés

Az utóbbi években a vállalati társadalmi felelősségvállalás (angolul Corporate Social Responsibility, röviden CSR) elméleti háttere és gyakorlati alkalmazása egyre kiemelkedőbb figyelmet kap. Ennek következtében a turisztikai szektorban is egyre több vállalkozás kötelezi el magát a társadalmi felelősségvállalás, illetve a felelős turizmus mellett (GAO et al. 2014). A túlnyomóan természeti és társadalmi erőforrásokra épülő ágazat (FREY-GEORGE 2010) elsősorban a környezetvédelmet, a helyi közösség, valamint a szektorban dolgozók érdekeit és jólétét helyezi a felelős működés középpontjába (GAO et al. 2014, KUCUKUSTA et al. 2013).

A felelős turizmus iránti elkötelezettség csírái a tömegturizmus térhódításának és a környezetre gyakorolt negatív hatásainak köszönhetően jelentek meg. Nyilvánvalóvá vált ugyanis, hogy az effajta turizmus komoly környezeti károkat okozhat, amennyiben nem kontrollálják megfelelően. A fenntartható fejlődés kérdésével kapcsolatos viták hatására látott napvilágot 1996-ban a dél-afrikai *White Paper* (Fehér Papír) „A turizmus fejlesztése és elősegítése Dél-Afrikában” címmel (FREY-GEORGE 2010). A dokumentum egyértelműen megfogalmazta, hogy a felelős turizmus Dél-Afrikában nem luxus, hanem szükségszerű. A későbbiekben kidolgozásra került ezzel kapcsolatban a Felelős Turizmus Kézikönyve, illetve a felelős turizmus

irányelvei is (FREY-GEORGE 2010). Mindezek következményeképp a „Cape Town-i Nyilatkozat”-ban fogalmazódott meg a felelős turizmus három alappillére:

- A turizmus fejlődése növeli a környező közösségek életszínvonalát.
- A turizmus fejlődése jobb gazdasági környezetet, üzleti lehetőségeket teremt.
- A turizmus fejlődése növeli a turisták élményét.

A Nyilatkozatban megfogalmazottak teljesüléséhez azonban elengedhetetlen a turizmusból érintett szereplők – szálláshelyek, kormányzati, civil és szakmai szervezetek, helyi közösség tagjai – azaz a köz- és magánszféra közötti együttműködés (HAPP 2014). Sok esetben azonban a felelős és fenntartható turizmus megvalósulásához a turizmusból érintett szereplők szemléletváltása szükséges (MICHALKÓ 2012).

Az állami és magánszektorbeli kötelezettségvállalás szükségességét hangsúlyozza a 2008-ban, az indiai Kerala-ban megrendezett II. *Felelős Turizmus a Desztinációkban Nemzetközi Konferencia* (Second International Conference on Responsible Tourism in Destinations) (FREY-GEORGE 2010). MATHEW és SREEJESH (2017) szerint a felelős turizmus iránti általános pozitív hozzáállás ellenére a vállalkozások nem szentelnek elegendő időt, és nem fordítanak pénzt a felelős turisztikai kezdeményezések követésére. A felelős turizmushoz kapcsolódó költségek és a kormányzati támogatás hiánya szintén a felelős turizmus terjedésének főbb korlátai. Pedig, ahogy HAPP (2014) fogalmaz, a felelősségteljes turizmusnak, mely a gazdasági és természeti környezet mellett a társadalmat is

¹ PhD hallgató, Pannon Egyetem, hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu

figyelembe veszi, kulcsfontosságú szerepe van a fenntartható turizmus kialakulásában, és ehhez kapcsolódóan minden szereplőnek meghatározható a saját szerepe, feladata. Ugyanakkor a turisztikai desztinációk helyi lakosai pozitívan nyilatkoztak a felelős turizmusról (MATHEW-SREEJESH 2017). Véleményük szerint a felelős turizmussal kapcsolatos kezdeményezések hozzájárulnak az életminőség javulásához és a desztinációk fenntarthatóságához.

Jelen tanulmány célja, hogy a Balaton régió turizmusában érintett szereplők (köz- és magánszférára érintettjei egyaránt) körében feltérképezze, hogy tisztában vannak-e a társadalmi felelősségvállalás jelentésével és jelentőségével, illetve ehhez kapcsolódóan melyek azok a tevékenységek, esetleges „jó gyakorlatok”, melyeket már alkalmaznak a térségben.

A szakirodalmi háttér áttekintését követően azok a tevékenységek kerültek azonosításra, amelyek a társadalmi felelősségvállalás vonatkozásában desztináció szinten értelmezhetőek. Ezekre a tevékenységekre építkezve került sor az elsődleges kutatásra, amelyből kiderül, hogy a felmérésben résztvevő szereplők tisztában vannak a társadalmi felelősségvállalás jelentésével, és fontosnak tartják annak alkalmazását.

2. A felelős turizmus fogalmához kapcsolódó definíciók

Az említett eseményekkel párhuzamosan egyre több kutató érdeklődését keltette fel a felelős turizmus és az ehhez kapcsolódó felelősségteljes irányítás, mely számos meghatározáshoz, definícióhoz vezetett, melyeket az 1. számú táblázat foglal össze.

1. táblázat

A felelős turizmushoz kapcsolódó definíciók

Megnevezés (fogalom)	Definíció	Hangsúlyos elem
Felelős turizmus (SPENCELEY et al. 2002)	A turisták számára jobb üdülési élményt nyújtani, és megfelelő üzleti lehetőségeket biztosítani a helyi vállalkozásoknak az életminőség javítása érdekében, a megnövekedett társadalmi-gazdasági előnyök és a természeti erőforrások megfelelő kezelése révén.	<ul style="list-style-type: none"> • versenyelőny biztosítása • a turizmus hatásainak mérése és nyomon követése • közösségek bevonása és gazdasági kapcsolatok kialakítása • természeti, gazdasági, társadalmi és kulturális sokszínűség • helyi erőforrások fenntartható módon való használata
Fenntartható turizmus (MIDDLETON 1998)	Ideális látogatószám meghatározása egy adott desztinációban, annak érdekében, hogy az ott zajló tevékenységek a jövőben is fenntarthatóak legyenek anélkül, hogy az káros hatással lenne az adott desztináció környezetének minőségére.	<ul style="list-style-type: none"> • erőforrások felelős használata és megőrzése a jelenlegi és jövőbeni generációk számára
Etikus turizmus (WEEDEN 2001)	Olyan koncepció, amely túlmutat a fenntarthatóság három pillérére. Felismeri, hogy a turistáknak és a turisztikai vállalkozásoknak is felelősséget kell vállalniuk magatartásukért, és a stakeholderek minden egyes csoportjának azonos súllyal kell bírnia a döntéshozatali folyamatokban.	<ul style="list-style-type: none"> • turisták és turisztikai vállalkozások erkölcsi felelőssége a tetteikért
Ökoturizmus (FENNELL 2001)	Viszonylag zavartalan és háborítatlan természeti területekre irányuló turizmus, amelynek fő célja a vadon élő állatok és növények megismerése, megcsodálása.	<ul style="list-style-type: none"> • környezet megóvása • közösségek részvételének hangsúlyozása • egyszerre fenntartható és nyereséges
Örökségturizmus (www.planeta.com)	A turizmus azon ága, amely a természeti és épített környezet megóvását egyaránt fontosnak tartja.	<ul style="list-style-type: none"> • helyi természeti környezet és a helyi kulturális örökség tiszteletben tartása
Alternatív turizmus (KRIPPENDORF 1987)	Az alternatív turizmus résztvevői arra törekednek, hogy kerüljék a tömegturisztikai helyszíneket, valamint, hogy egymástól is a lehető legnagyobb távolságra legyenek.	<ul style="list-style-type: none"> • egyedülálló és autentikus élmények a helyi közösségbe és környezetbe való bekapcsolódás révén

Forrás: saját szerkesztés SPENCELEY et al. (2002), MIDDLETON (1998), WEEDEN (2001), FENNELL (2001), www.planeta.com, KRIPPENDORF (1987) és FREY-GEORGE (2010) alapján

A megközelítések nem szinonímái egymásnak, azonban közös pontjuk, hogy a negatív társadalmi, gazdasági és környezeti hatások minimalizálására irányulnak, miközben a turizmus pozitív hatásait maximalizálni igyekeznek a fejlődés érdekében.

Jelen kutatás szempontjából az első – vagyis a felelős turizmus – definíciót tekintem irányadónak, mert ahogy már korábban is említésre került, a gazdasági és természeti környezet mellett a társadalmat is figyelembe veszi, ugyanakkor a felelősségteljes turizmus megvalósulása elősegíti a fenntartható turizmust (HAPP 2014). A fenntartható turizmusnak, ahogy MICHALKÓ (2012) fogalmaz: „hosszú távon ökológiailag elviselhetőnek, gazdaságilag kivitelezhetőnek, etikai és szociális szemszögből a helyi lakosságra nézve méltányosnak kell lennie”.

A többi meghatározás ennél szűkebb körben értelmezhető, mivel elsősorban a látogatószámra, az attrakciók megóvására, valamint a természeti környezet megismerésére és megóvására irányulnak. Az ökoturizmust sok esetben azonosítják a felelős, illetve a fenntartható turizmussal, azonban az említett fogalmak nem szinonímái egymásnak. A jellemzően védett természeti területekhez kötődő ökoturizmus középpontjában a természet áll, mely szorosan kapcsolódik a turizmushoz, az adja annak alapját (HAPP 2014, MAGYAR-SULYOK 2014). Ezért is kiemelkedő a környezet és a természeti értékek, mint utazást kiváltó vonzerők védelme, melyhez szorosan kapcsolódik a bevétel-teremtés és a helyiek bevonása mellett a környezeti nevelés is. (MICHALKÓ 2012, MAGYAR-SULYOK 2014).

3. Társadalmi felelősségvállalás

A felelősségteljes turizmus menedzsment szorosan kapcsolódik a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz (FREY-GEORGE 2010). Napjainkban a társadalmi felelősségvállalás kapcsán előtérbe kerül a „három pillér” (Triple Bottom Line) által hangsúlyozott koncepció, amely szerint a vállalatoknak a nyereség maximalizálásán túlmutatóan társadalmi és környezeti érdekeket is figyelembe kell venniük működésük során (FATMA 2016, REID et al. 2017, TSAI et al. 2012).

Az egyik legismertebb és legerjedtebb definíció szerint a CSR „olyan koncepció, amely révén a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és környezeti megfontolásokat üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2001:6). Egy másik megfogalmazás szerint a CSR „az üzleti vállalkozások folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedés mellett és amel-

lett, hogy hozzájáruljon a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja az alkalmazottak és családtagjaik, valamint a helyi közösségek és a társadalom egészének életkörülményeit” (WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT 1999:3).

A CSR koncepcióját azonban a Freeman által megfogalmazott stakeholder-elmélet írja le leginkább. Az érintett (stakeholder) megközelítés szerint a sikeres üzleti működés kulcsa a vállalat érintetteinek ismerete. Az elmélet szerint az érintettek körébe tartoznak mindazok, akiknek hatása lehet a vállalatra, illetve akikre a vállalat eredménye hatással lehet. Ez alapján a stakeholderek csoportjába sorolhatók például az alkalmazottak, a közösség tagjai, a beszállítók és a fogyasztók (BENAVIDES-VELASCO et al. 2014, TSAI et al. 2012, KUCUKUSTA et al. 2013, THEODOULIDIS et al. 2017).

Ahogy a különböző definíciók alapján látható, a társadalmi felelősségvállalás több szereplőt érint, sikeres alkalmazásához pedig elengedhetetlen az érintett szereplők közötti együttműködés (FREY-GEORGE 2010).

4. A turizmus jelentősége Magyarországon és a Balaton régióban

Jelen tanulmány desztináció szinten vizsgálja a társadalmi felelősségvállalás, illetve felelős turizmus kérdését. A kutatás középpontjában a Balaton régió, valamint a régióban működő turisztikai döntéshozatalban érintett szereplők nézőpontja áll. Előtte azonban fontos bemutatni a turizmus hazai gazdaságban betöltött szerepét, valamint jelentőségét az adott régióban.

Annak ellenére, hogy mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban a turizmus a gazdaság vezető ágazatai közé tartozik, számos negatív hatással bír, mint például a környezetszennyezés vagy a növekvő társadalmi egyenlőtlenségek. Ennek következtében egyre több turisztikai szereplőben tudatosul, hogy a tömegturizmus helyett olyan alternatív turisztikai formákra van szükség, mint például a felelős turizmus (PUCZKÓ-RÁTZ 2001). A felelős turizmus szemléletét a hosszú távú gondolkodás jellemzi, a fejlesztések tudatos és átfogó koncepció mentén történnek, összhangot teremtve a desztináció természeti, kulturális és gazdasági adottságaival (PUCZKÓ-RÁTZ 2001). Fokozottan figyelembe veszi a desztináció értékeit, és előnyben részesíti a helyi kézműves termékeket. A hazai turizmusban is egyre többször hallani a felelősségvállalás, fenntarthatóság fogalmakat, azonban a magyarországi felelős turizmus ennek ellenére még gyerekcipőben jár.

A turisztikai iparágak mind globális, mind hazai szinten jelentős mértékben járulnak hozzá a gazdaság teljesítményéhez. 2015-ben globális szinten közel 284 millió munkahelyet teremtett az ágazat, és megközelítőleg 7,2 billió dollárnyi bevételt generált a világgazdaság számára (REID et al. 2017). A turisztikai iparág a magyar gazdaság esetében is jelentős súllyal bír. 2013 óta folyamatosan nő az ágazat teljesítménye. A hazai turizmusban működő vállalkozások közel 193 ezer főt foglalkoztattak 2016-ban. A magyarországi desztinációk mind belföldi, mind külföldi viszonylatban egyre népszerűbb úti célnak számítanak. Ezzel párhuzamosan emelkedtek a turisztikai célú bevételek is, a magyar lakosság több mint 309 milliárd forintot költött többnapos belföldi utazásokra. A hazánkba látogató külföldiek esetében pedig ez a szám megközelítőleg 1725 milliárd forintnyi bevételt jelent (KSH 2016a).

A tanulmány szempontjából fontos külön kiemelni a Balaton, mint turisztikai régió (kiemelt fejlesztési térség) gazdasági teljesítményét. A Balaton a főváros után hazánk második legnépszerűbb desztinációja, évente több millió belföldi és külföldi turista keresi fel. A régió jelentőségét mutatja az is, hogy 2014-ben a balatoni turisztikai vállalkozások együttes nettó árbevétele meghaladta a 64 milliárd forintot, amely az országos érték 3,0%-át jelentette (KSH 2016b). 2014-ben mintegy 2796 turisztikai vállalkozás működött a régióban, amely egyben azt is jelenti, hogy a Magyarországon működő turisztikai vállalkozások 5,2%-a a régióban található. Szintén a turizmus térségbeli fontosságát jelzi, hogy 2014-ben a régió 179 települése közül 144 területén működött turisztikai vállalkozás, melyek többsége a mikrovállalkozások körébe tartozik (KSH 2016b).

5. A társadalmi felelősségvállalás jelentősége a turizmusban

Az alapvetően természeti és társadalmi környezetre épülő turizmus mellett, hogy jelentős mértékben hozzájárul a gazdaság teljesítményéhez, számos negatív hatással bír. A népszerű attrakciók, illetve desztinációk (például a világörökségi helyszínek) turisták tömegeit vonzzák, ezáltal növelve az egyes térségek ökológiai lábnyomát (GROSBOIS 2012). Mindemellett jelentős a turizmusban működő vállalkozások környezetre gyakorolt hatása is. Ide sorolható a klímaváltozás, a légszennyezés, a zajszennyezés és a hulladékgazdálkodás kérdése. (LI et al. 2017, GROSBOIS 2012, SINGH et al. 2014, PRUD'HOMME-RAYMOND 2013) Társadalmi-gazdasági kérdések esetén elsősorban a növekvő társadalmi egyenlőtlenségek írhatók a turizmus számlájára (PUCZKÓ-RÁTZ 2001).

Mindezen problémák felismerésének hatására egyre több turisztikai vállalkozás épít be valamilyen CSR tevékenységet a mindennapi működésébe. Ezek fő motivációja a környezetvédelem és a zöld megoldások által realizálható költségmegtakarítás (BOWE 2005, DODD et al. 2001, LEVY-PARK 2011). A zöld megoldásoknak azonban nemcsak a költségcsökkentés terén van jelentős szerepük. Növekvő trendet mutat a környezettudatos utazók számának növekedése, akiknek fontos, hogy utazásaik során megtapasztalhassák a felelős turizmus nyújtotta lehetőségeket, amelyek az utazási döntéseik meghozatalakor is szerepet játszanak (LI et al. 2017).

A CSR alkalmazása továbbá versenyelőnyt biztosít, és segíti a vendégelégedettség növelését. A vendégelégedettség növelése mellett az alkalmazottak elégedettségének növelésében is jelentős szerepet játszik, valamint segít az alkalmazottak motiválásában, megtartásában és az új munkaerő toborzásában (CHAN et al. 2014, BEREZAN et al. 2013, LEVY-PARK 2011, KIM et al. 2017).

6. A kutatás módszertana

Empirikus kutatásom során a Balaton régió turizmusában érintett szereplők társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos nézőpontját vizsgáltam kérdőív megkérdezés segítségével. Arra kerestem a választ, hogy a régió turizmusában érintett szereplők, hogy vélekednek a társadalmi felelősségvállalásról, tisztában vannak-e a fogalom jelentésével, véleményük szerint kik azok a szereplők, akiknek desztináció szinten meghatározó szerepe van a társadalmi felelősségvállalásban, hogyan értékelik az egyes – desztináció szinten is értelmezhető – CSR tevékenységeket általánosságban, valamint konkrétan a régióra vonatkozóan, milyen fejlesztések valósultak már meg a CSR jegyében és milyen jövőbeni fejlesztéseket terveznek, illetve vélnek szükségesnek, fontosnak.

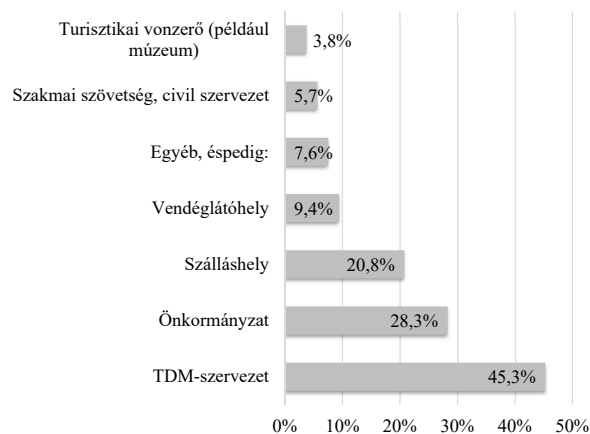
A mintavétel 2018 januárjában történt a veszprémi Pannon Egyetemen működő Balatoni Turisztikai Kutatóintézet (BATUKI) 2018. januári szakmai panelének részeként. A BATUKI 2015 őszén kezdte meg működését a veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán. A Kutatóintézet figyelemmel kíséri a balatoni turizmus alakulását, hogy naprakész információval lássa el a térség turizmusában érintett szereplőket. Ugyanakkor a térség turizmusában meghatározó szereplők véleménye is megkérdezésre kerül évente 3 alkalommal (januárban, májusban és szeptemberben) a *Balatoni Turizmus-barométer* keretében. A megkérdezettek értékelik az előző időszak turizmusát, illetve megosztják várakozásaikat a követ-

kező időszakokkal kapcsolatban. Mindezek mellett minden panelnek részét képezi még egy-egy aktuális témára fókuszáló kérdéssorozat is, például a társadalmi felelősségvállalás, *overtourism* (túlturizmus/túlzott turistaáradat) jelenségével kapcsolatban².

A mintavételi alapot tehát a BATUKI adatbázisában található, balatoni turizmusban érintett szereplők elérhetőségei képezték. A kérdőív elektronikus formában került kiküldésre az adatbázisban szereplők részére. Az adatbázisban összesen 158 balatoni turizmusban érintett elektronikus elérhetősége szerepel. Ezek közül 58 TDM szervezet, 69 önkormányzat, 11 szálláshely, 3 szakmai szövetség, illetve szakmai szervezet és 17 egyéb kategóriába sorolható turisztikai szereplő van. Az adatbázisról elmondható, hogy a részvétel önkéntes és anonim válaszadáson alapul, valamint az is hogy a tagok száma folyamatosan változik. Mivel az elérhetőségek többsége a feliratkozott szereplők mellett a publikus felületekről összegyűjtött adatokból származik, így az egyes panelek esetében alacsony válaszadási arány jellemző. Mindezek következtében a BATUKI hosszú távú célként fogalmazta meg egy állandó panel kialakítását.

1. ábra

A válaszadók szervezet/vállalkozás típus szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

A jelen tanulmányhoz készített kérdőívet összesen 53, a balatoni turizmusban érintett szervezetet, vállalkozást irányító szakember töltötte ki. Mivel egy szervezet vezetője több vállalkozásban lehet érdekelt, így a válaszadásnál több válasz megjelölése is lehetséges volt. Például egy település első embere

nemcsak az önkormányzat révén lehet érdekelt a turizmusban, hanem mint TDM-szervezeti tag is, mivel több esetben az önkormányzat tagja, fenntartója a helyi TDM-szervezetnek. Így a kérdésre 53 válaszadótól összességében 64 válasz érkezett arra vonatkozóan, hogy milyen szervezetet, vállalkozást képvisel (1. ábra).

A mintában szereplő válaszadók között a TDM-szervezetek vezetői vannak többségben (45,3%). Őket követik a polgármesterek (önkormányzatok), valamint a szálláshelyek üzemeltetői (28,3%, illetve 20,8%). A mintában szerepelnek még vendéglátóhelyek (9,4%), szakmai szövetségek és civil szervezetek képviselői (5,7%), valamint turisztikai vonzerőt üzemeltető vállalkozások (3,8%). Az egyéb kategóriába a válaszadók 7,6%-a tartozik, melyek a következők: Nemzeti Park vezetője, egy térségben működő lovarda irányítója, a Balaton Világörökségéért Alapítvány, valamint egy egyesületi vezető.

A válaszadók működési területét tekintve elmondható, hogy elsősorban a keleti régióban működő vállalkozások, illetve szervezetek vannak többségben. Ahogy a válaszadók megoszlásából is látszik, a minta nem reprezentatív, így a kutatás eredményei csak a válaszadókra fogalmazhatóak meg. A kutatás korlátjának tekinthető a válaszadók kis mintamérete, amely mélyebbre ható, alaposabb statisztikai elemzéseket nem tett lehetővé. Ennek következtében a kapott válaszok alapján általánosítani ugyan nem lehet, de a kapott eredmények további vizsgálatok kiváló alapját képezhetik.

7. Kutatási eredmények

A kérdőíves felmérés során elsőként arra kerestem a választ, hogy a szereplők mennyire vannak tisztában azzal, mit jelent a társadalmi felelősségvállalás. A válaszadók a 2. ábrán látható szófelhőben szereplő fogalmakat társították leginkább a társadalmi felelősségvállalás fogalmához.

2. ábra

A társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolt fogalmak



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

² <http://www.gtk.uni-pannon.hu/batuki/>

A válaszadók többsége szerint a társadalmi felelősségvállalás leginkább környezettudatosságot és környezettudatos működést jelent. A környezet mellett ugyanakkor a társadalom és a társadalommal kapcsolatos kérdések is megjelennek. Ehhez kapcsolódóan a válaszadók közül többen említették a társadalom életszínvonalának javítását, a civil élet fejlesztését, nyitottságot a társadalmi problémákra, valamint a társadalmi, szociális feladatok ellátásában és problémák megoldásában való részvételt. Az etikus magatartást és a tiszta versenyt is többen említették, amely a törvényi előírásoknak megfelelő működést követel.

A gazdasági érdekek mellett többen említették a közösség és a különböző érdekek összehangolásának fontosságát, miszerint a CSR jegyében figyelembe kell venni, és összhangba kell hozni a társadalom és az érintettek (üzletfelek, beszállítók, alkalmazottak, részvényesek) érdekeit. A válaszadók többsége úgy véli, hogy a CSR kötelezettségeken túli önkéntes szerepvállalás, melyben fontos szerepe van a helyi értékek támogatásának és a helyi lakosság turizmusba való bevonásának, továbbá része a folyamatos kapcsolattartás a helyiekkel és képzés az ott élők számára, mely összhangban van a korábbiakban említett közösségi érdekek összehangolásával.

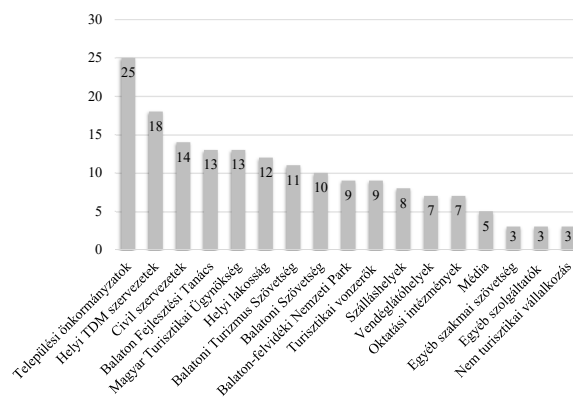
Néhányan említették a turizusból származó előnyök és hátrányok megfelelő kezelését, a felelős turizmust és annak fontosságát. Néhány válaszadó említette még az esélyegyenlőséget és a felelős bánásmódot. Mindezek következtében a kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a válaszok összhangban vannak az elméleti részben korábban megfogalmazott definíciókkal, miszerint a társadalmi felelősségvállalás „olyan koncepció, amely révén a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és környezeti megfontolásokat üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba” és nem más mint, „az üzleti vállalkozások folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedés mellett és amellyel, hogy hozzájáruljon a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja az alkalmazottak és családtagjaik, valamint a helyi közösségek és a társadalom egészének életkörülményeit”.

Mivel egy desztináció esetében, így a Balaton régióban is, több szereplő érintett közvetlenül vagy közvetetten a turizmusban, akik között jelen vannak a köz- és a magánszféra képviselői is, fontos meghatározni azoknak a körét, akik hangsúlyos szerepet töltenek be, illetve kell(ene) betölteniük a felelős turizmus és ahhoz kapcsolódóan a felelősségteljes irányítás terén. Ehhez kapcsolódóan a megkérdezettek véleményét a 3. ábra szemlélteti, mely alapján megállapítható, hogy legtöbben a települési önkormányzatokat tartják a legmegha-

tározóbb szereplőnek a társadalmi felelősségvállalásban és annak fejlesztésében, de a helyi turisztikai desztinációmenedzsment szervezeteknek is jelentős szerepet tulajdonítanak. A civil, valamint szakmai szervezetek felelőssége mellett a válaszadók egy része a helyi lakosság szerepét is kiemelte a kérdést illetően.

3. ábra

Meghatározó szereplők a társadalmi felelősségvállalásban és annak jövőbeni fejlesztésében a Balaton régió esetén (db)



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

A következőkben a megkérdezettek véleményének feltárására került sor. Elsőként a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeket általánosságban, majd konkrétan a Balaton régióra vonatkozóan, kellett értékelniük egy 1-től 6-ig terjedő skálán (ahol 1=egyáltalán nem ért egyet, 6=teljes mértékben egyetért). A kérdésre a mintában szereplő 53 válaszadó közül mindössze 28 fő válaszolt. A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységekhez fűződő állításokat és azok általánosságban vett értékelését a 2. táblázat foglalja össze.

A válaszadók leginkább a helyi munkaerő foglalkoztatását tartják fontosnak ($x=5,54$). Ezt követik a környezetbarát tevékenységek (például szelektív hulladékgyűjtés, víz- és energiatakarékos készülékek használata) ($x=5,52$), majd a helyi kistermelők támogatása és a helyi termékek népszerűsítése ($x=5,5$). Kiemelten fontosnak tartják még azt is, hogy programszervezés esetén együttműködjenek a helyi közösségekkel ($x=5,11$). A kapott eredmények alapján elmondható, hogy az alábbi állítások esetén már megosztottabbak a vélemények, de a válaszadók többsége fontosnak tartja azokat:

- A térségről megfelelő mennyiségű és pontos információ áll a látogatók rendelkezésére. ($x=4,79$)

2. táblázat

**A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységek értékelése
(1-6 Likert skálán) általánosságban**

	<i>Átlag</i>
Fontosnak tartom a helyi kistermelők támogatását és a helyi termékek népszerűsítését.	5,5
Fontosnak tartom a helyi munkaerő foglalkoztatását.	5,54
Fontosnak tartom a környezetbarát tevékenységeket (szelektív hulladékgyűjtés, víz- és energiatakarékos készülékek használata).	5,52
Programszervezés esetén fontosnak tartom a helyi szervezetekkel, helyi közösségekkel való együttműködést.	5,11
A térségről megfelelő mennyiségű és pontos információ áll a látogatók rendelkezésére.	4,79
Ösztönzöm és támogatom az önkéntes, közösségi munkavégzést.	4,71
A térség támogatja, és ösztönzi a látogatókat, hogy környezetbarát módon fedezzék fel a vidéket (kerékpáros turizmus, tömegközlekedés kedvezményes használatának biztosítása a turistáknak).	4,71
Fontosnak tartom a helyi közösség rászorulóinak támogatását.	4,71
A térség a hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) számára is nyújt programokat.	3,89
A térség a hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) számára is könnyen elérhető.	3,82

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

- Fontosnak tartom a helyi közösség rászorulóinak támogatását. (x=4,71)
- Ösztönzöm és támogatom az önkéntes, közösségi munkavégzést. (x=4,71)
- A térség támogatja és ösztönzi a látogatókat, hogy környezetbarát módon fedezzék fel a vidéket (kerékpáros turizmus, tömegközlekedés kedvezményes használatának biztosítása a turistáknak). (x=4,71)

A válaszadók legkevésbé azt tartják fontosnak, hogy a térség a hátrányos helyzetű látogatók (moz-

gáskorlátozottak, fogyatékosok) számára is nyújtson programokat, valamint, hogy a desztináció számukra is könnyen elérhető legyen.

Összességében tehát elmondható, hogy a válaszadók általánosságban leginkább a környezetvédelmet és a környezetbarát tevékenységeket vélik fontosnak a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatosan. Ez összhangban van a korábban a társadalmi felelősségvállalás fogalmához társuló felvetésekkel, hiszen leggyakrabban ott is a környezetvédelemmel kapcsolatos meghatározások kerültek említésre. Meglepő viszont, hogy bár

3. táblázat

**A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységek értékelése
a Balaton régióra vonatkozóan**

	1	2	3	4	Összes	Átlag
Megfelelő mennyiségű és minőségű információ biztosítása a régióról.	0	1	17	10	28	3,32
Helyi termékek széles kínálata.	0	2	19	7	28	3,18
Helyi munkaerő alkalmazása.	0	1	21	6	28	3,18
Környezettudatos fejlesztések (szelektív hulladékgyűjtés, kerékpárút, megújuló energia használata).	0	6	18	4	28	2,93
A hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) számára is könnyen igénybe vehető programok.	0	5	22	1	28	2,86
Könnnyű megközelíthetőség a hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) számára is.	0	7	20	1	28	2,79
Környezetbarát termékek használata a rendezvények lebonyolítása során (újratölthető poharak).	0	10	15	3	28	2,75

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

manapság egyre több program szorgalmazza a hátrányos helyzetű látogatók elérését és számukra megfelelő infrastrukturális háttér biztosítását, a válaszadók számára mégis ez a legkevésbé fontos. GONDOS (2017) számos jó gyakorlatot sorakoztat fel írásában, amely a Balaton, mint turisztikai desztináció számára is követendő példaként szolgálhat. Példaként említhető Kaposvár, ahol átalakították a Virágfürdőt és a Főteret, valamint turisztikai kisfilmet készítettek, amelyben hallássérültek és siketek számára érthető módon mutatják be a település értékeit. Kaposvár egyébként 2013-ban ezzel a kezdeménnyel elnyerte a Kiváló Európai Desztináció (EDEN=European Destinations of Excellence) akadálymentes turizmussal kapcsolatos pályázatát.

Amellett, hogy a tanulmány rávilágít arra, hogy a válaszadók általában mely CSR tevékenységeket tartják fontosnak, jelentős az a kérdés is, hogy konkrétan a Balaton, mint turisztikai úti cél esetében hogyan értékelik az egyes tényezőket. Ennek mérésére egy 4-fokozatú skála szolgált, melyben 1=egyáltalán nincs és nem tartom fontosnak, 2=nincs, de fontosnak tartom, hogy fejlesszük, 3=van, de fejlesztésre szorul, 4=van és jól működik. A kapott eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

A válaszadók többsége úgy véli, hogy a Balatonról, mint desztinációról megfelelő mennyiségű információ áll a látogatók rendelkezésére ($x=3,32$), emellett a helyi termékek széles kínálata található meg ($x=3,18$), valamint jellemzően helyi munkaerőt alkalmaznak a térségben működő vállalkozások ($x=3,18$). A legtöbben a környezetbarát termékek hiányát említették, amelyek nem jellemzik a térségben zajló rendezvények lebonyolítását, pedig a válaszadók szerint fontos lenne annak fejlesztése és alkalmazása. Ezek a válaszok összhangban vannak az előző kérdésre adott értékelésekkel, melynek során általánosságban kellett meghatározni a CSR tevékenységek jelentőségét.

A CSR tevékenységek értékelése mellett a tanulmány rávilágít arra is, hogy vannak még olyan területek, tevékenységek, amelyek fejlesztésre szorulnak a régióban annak ellenére, hogy 2014 és 2017 között több part menti szervezet, vállalkozás és település valósított meg különböző fejlesztéseket a társadalmi felelősségvállalás jegyében. Ezek többsége az *infrastrukturális fejlesztések* közé tartozik (például akadálymentesítés; 17 említés), ugyanakkor több helyen valósult meg *környezetvédelmi fejlesztés* (például napkollektor, szelektív hulladékgyűjtés; 13 említés), *szolgáltatás fejlesztés* (például rendezvény hátrányos helyzetűeknek; 8 említés) és *infokommunikációs fejlesztés* (például akadálymentesített honlap; 7 említés). Néhány esetben a

társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó *termékfejlesztés* is megvalósult (például bio ételek; 4 említés). Egy település továbbá kiemelte az alábbi tevékenységeket: kutyabarát helyek megjelölése, népszerűsítése; komposztláda-program a település minden lakosa számára ingyenesen; sportrendezvények szervezésében aktív részvétel; ingyenes szolgáltatások meghirdetése a rendezvényekhez kapcsolódóan. Mindezek mellett egy válaszadó megjelölte a közösség rászoruló tagjainak a támogatását is, melynek keretében közel 100 fő részére biztosítanak meleg étkezést. A kapott válaszok egy része meglepő módon ellentétben van azzal a korábbi értékeléssel, miszerint a válaszadók legkevésbé azt tartották fontosnak, hogy a térség a hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) számára is nyújtson programokat, valamint, hogy a desztináció számukra is könnyen elérhető legyen.

A már megvalósult fejlesztések mellett azonban számos olyan kezdeményezés, jó gyakorlat létezik, amelyek népszerűek és jól működnek a Balaton régióban. Mindezek mellett vannak olyan, más régiókban működő tevékenységek, mint például a korábban említett kaposvári minta, amelyeket a Balatonnál is lehetne alkalmazni. A válaszadók véleménye alapján, így az alábbi tényezők jellemeznék a Balaton régiót a társadalmi felelősségvállalás jegyében:

- Helyi termék védjegyek, termelői piacok (kiemelve a Balaton-felvidéki Nemzeti Park és az Élhető Balaton-felvidékért Egyesület munkáját);
- Környezettudatos, fenntartható fejlődés és ahhoz kapcsolódóan ismeretterjesztés és környezetbarát szálláshely fejlesztés (kiemelten a Víz Világnapja);
- Kerékpáros turizmus fejlesztése, ehhez kapcsolódó infrastruktúra fejlesztés és bővítés a háttértelepülések bevonásával;
- Akadálymentesített programok körének bővítése (kiemelten a balatonfűzfői Fogyatékosokkal Élő Emberek és Barátaik Országos Kulturális Fesztiválja) és a hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) fogadási feltételeinek javítása;
- Ökológiai szemléletű településfenntartás, például vegyszerek mellőzése, illetve a felhasznált mennyiség csökkentése.

A kérdéshez szorosan kapcsolódik az is, hogy ennek eléréséhez a jövőben milyen fejlesztések szükségesek. Ennek kapcsán kiemelték az akadálymentesítés infrastrukturális fejlesztésének szükségességét (például akadálymentes közleke-

desi lehetőségek), valamint a hátrányos helyzetű látogatók (mozgáskorlátozottak, fogyatékosok) számára a programkínálat bővítését. Fontosnak tartják továbbá a Balaton part védelmét és tisztán tartását.

A környezetvédelmet érintő kérdések a jövőbeni fejlesztéseknél is nagy hangsúlyt kapnak. Többen kívánnak nagyobb hangsúlyt fektetni a környezetbarát közlekedésfejlesztésre (például elektromos autóbuszok) és ehhez kapcsolódóan a kerékpárutak minőségi fejlesztésére, valamint a környezetvédelmi kérdésekben történő oktatásra. Elsősorban a települések polgármesterei emelték ki a vegyszermentes településfenntartást és a szelektív hulladékgyűjtés ösztönzését.

A régió vállalkozói tovább népszerűsítene a helyi kézműves termékeket, és támogatnák a helyi beszállítói rendszerek kiépülését. Nemcsak a helyi termékeknek, hanem a helyi munkaerő alkalmazásának ösztönzését is fontosnak tartják a jövőben, ezen belül pedig a pályakezdő fiatalok támogatásának kellene komoly figyelmet szentelni.

Az infokommunikációs fejlesztés jegyében összehangoltabb és kevésbé széttagolt infokommunikációs felületek megalkotására lenne szükség.

Ahogy láthatjuk nemcsak a jó gyakorlatok és a jelenlegi tevékenységek között kapnak hangsúlyos szerepet a CSR-hoz köthető tevékenységek, hanem a jövőben is több, reális alapokon nyugvó fejlesztést kívánnak véghezvinni annak jegyében. Ezeknek a fejlesztéseknek a többsége életfontosságú, hiszen például az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő kerékpáros turizmushoz kapcsolódóan a kerékpárutak, vagyis a Balatoni Bringaut, fejlesztése szükségszerű. A helyi termékek is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a turisták és helyiek körében egyaránt, így fontos, hogy ezek minél szélesebb körben elérhetővé váljanak, nemcsak a turisták, hanem a helyi vendéglátóegységek számára is, mint alapanyag.

8. Összegzés

Kutatásom során a Balaton régió turizmusában érintett szereplők társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos nézőpontját vizsgáltam kérdőíves megkérdezés segítségével. Arra kerestem a választ, hogy a régió turizmusában érintett szereplők, hogy vélekednek a társadalmi felelősségvállalásról, tisztában vannak-e a fogalom jelentésével, véleményük szerint kik azok a szereplők, akiknek desztináció szinten meghatározó szerepe van a társadalmi felelősségvállalásban, hogyan értékelik az egyes – desztináció szinten is értelmezhető – CSR tevékenységeket általánosságban, valamint konkrétan a régióra vonatkozóan, milyen fejleszté-

sek valósultak már meg a CSR jegyében és milyen jövőbeni fejlesztéseket terveznek, illetve vélnék szükségesnek, fontosnak.

A társadalmi felelősségvállalás, illetve ahhoz kapcsolódóan a felelős turizmus egyre nagyobb teret hódít, mint a tömegturizmus alternatívája. A tömegturizmus, valamint a turizmus általában, jelentős hatással van az egyes desztinációk életére. A pozitív hatások mellett azonban egyre több negatív hatás is jelentkezik, melyeket felismerve több turizmusban érintett szereplő alkalmaz különféle CSR tevékenységet működése során. Kutatásomban a Balaton régió, mint hazánk második legnépesebb turisztikai célpontjának turizmusában érintett szereplők társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos nézőpontját vizsgáltam.

A kutatás alapján elmondható, hogy a régió turizmusában érintett szereplők tisztában vannak a CSR fogalmának jelentésével. Az etikus magatartás és az önkéntes jelző mellett megjelenik a CSR három pillére: a környezet, a társadalom és a gazdaság. A környezettel kapcsolatos CSR tevékenységek elsősorban a környezettudatossághoz, környezetvédelemhez kapcsolódnak. A társadalom esetén az életszínvonal javítása jelenik meg, mint a CSR célja, de fontos tényezője a különböző érdekek összehangolása is. Mindezek mellett megjelenik a helyi termék és a helyi munkaerő, mint a gazdaság fontos eleme. Mivel a régió esetében több szereplő közvetve vagy közvetlenül érintett a turizmusban és annak fejlesztésében, fontos lehatárolni azoknak a szereplőknek a körét, akiknek elsődleges szerepe van a társadalmi felelősségvállalásban és annak jövőbeli fejlesztésében. A kutatás során az derült ki, hogy a résztvevők szerint elsősorban a helyi önkormányzatok és turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek feladata a társadalmi felelősségvállalás és annak jövőbeni fejlesztése.

A CSR tevékenységek közül mind általánosságban, mind a régióra vonatkozóan a helyi munkaerő alkalmazását és a helyi termékek kínálatát tartják a legfontosabb tényezőnek. A válaszadók pozitív értékelése kapcsán elmondható, hogy összességében fontosnak tartják a társadalmi felelősségvállalást, melyhez kapcsolódóan több fejlesztés is megvalósult az elmúlt években. Ezek többsége infrastrukturális fejlesztés volt, például akadálymentesítés, de több helyen valósult meg környezetvédelmi- és szolgáltatás fejlesztés is. A már megvalósult kezdeményezések mellett a válaszadók tapasztaltak olyan jó gyakorlatokat, melyek véleményük szerint a Balaton régióban is jól működőnének. A helyi termékek kapcsán kiemelték például a helyi védjegy használatot, illetve a termelői piacok népszerűsítését. A környezettudatos fejlesztés kapcsán fontosnak vélik az ahhoz kapcsolódó ismeretterjesztést,

oktatást, valamint a környezetbarát szálláshely fejlesztést.

A fentiek ismeretében meghatározhatóak tehát azok az irányvonalak, amelyek mentén fejlődve a térség előrelépéseket tehet a felelős turizmus útján. Olyan jövőbeni fejlesztések javasolhatóak a Balaton régióban, amelyek szem előtt tartják a tudatos és fenntartható fejlesztést, valamint nagy hangsúlyt fektetnek a turisták mellett a településekre és a helyi lakosságra.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció, kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból jött létre az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében.

Felhasznált irodalom

- BENAVIDES-VELASCOA, C. A. – QUINTANA-GARCÍAB, C. – MARCHANTE-LARA, M. (2014): Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 41. pp. 77–87.
- BEREZAN, O. – RAABA, C. – YOUB, M. – LOVEA, C. (2013): Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 227–233.
- BOWE, R. (2005): Going green: red stripe, yellow curry and green hotels. *Environmental Magazine*. 16(1). pp. 52–53.
- CHAN, E. S. W. – HON, A. H. Y. – CHAN, W. – OKUMUS, F. (2014): What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*. 40. pp. 20–28.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibilities. CEC: Brussels.
- DODD, T. H. – HOOVER, L. C. – REVILLA, G. (2001): Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1(3/4). pp. 111–127.
- FATMA, M. – RAHMAN, Z. – KHAN, I. (2016): Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 27. pp. 39–48.
- FENNELL, D. (2001): A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*. 4(5). pp. 403–421.
- FREY, N. – GEORGE, R. (2010): Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*. 31. pp. 621–628.
- GAO, Y. L. – MATTILA, A. S. (2014): Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*. 42. pp. 20–31.
- GROSBOIS, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*. 31. pp. 896–905.
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom*. 6(1). pp. 90–102.
- KIM, H. L. – RHOU, Y. – UYSAL, M. – KWON, N. (2017): An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*. 61. pp. 26–34.
- KRIPPENDORF, J. (1987): *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- KUCUKUSTA, D. – MAK, A. – CHAN, X. (2013): Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 19–30.
- LEVY, S. E. – PARK, S.-Y. (2011): An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18(1). pp. 147–154.
- LI, Y. – FANGB, S. – HUANC, T.-C. (2017): Consumer response to discontinuation of corporate social responsibility activities of hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 64. pp. 41–50.
- MAGYAR ZS. – SÜLYÖK J. (2014): Az ökoturizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 14–23.
- MATHEW, P. V. – SREEJESH, S. (2017): Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 31. pp. 83–89.
- MICHÁLKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MIDDLETON, V. (1998): *Sustainable tourism – A marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- PRUD'HOMME, B. – RAYMOND, L. (2013): Sustainable development practices in the hos-

- pitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 116-126.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2001): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- REID, S. – JOHNSTON, N. – PATIAR, A. (2017): Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33. pp. 11-22.
- SINGH, N. – CRANAGEB, D. – LEEB, S. (2014): Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits. *International Journal of Hospitality Management*. 43. pp. 13-22.
- SPENCELEY, A. – RELLY, P. – KEYSER, H. – WARMEANT, P. – MCKENZIE, M. – MATABOGE, A. – NORTON, P. – MAHLANGU, S. – SEIF, J. (2002): *Responsible tourism manual for South Africa*. Department of Environmental Affairs and Tourism.
- THEODOULIDIS, B. – DIAZ, D. – CROTTO, F. – RANCATI, E. (2017): Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management*. 62. pp. 173-188.
- TSAI, H. – TSANG, N. K. F. – CHENG, S. K.Y. (2012): Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*. 31(4). pp. 1143-1154.
- WEEDEN, C. (2001): Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage. *Journal of Vacation Marketing*. 8(8). pp. 141-153.
- WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPEMENT (1999): *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. Geneva.

Internetes források

- GONDOS B. (2017): *Turizmus és életminőség kapcsolata a mozgáskorlátozottak körében*. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Gondos_Kautz_2017.pdf Letöltve: 2018. augusztus 10.
- KSH (2016a): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf> Letöltve: 2018. április 6.
- KSH (2016b): *Turizmusgazdaság a Balaton idegenforgalmi régióban*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/veszpremturizmusgazd.pdf> Letöltve: 2018. április 6.
- www.planeta.com

Az egészségturizmus folyamatainak terminológiai változásai

Szerzők: Zsarnóczky Martin¹

Az egészségturizmus térhódítása és iparági növekedése évről évre elég dinamikusan fejlődik ahhoz, hogy az elmúlt évtizedek hazai tapasztalatait összegyűjtve kiértékelésre kerülhessenek a fejlődési folyamatok. A korábbi periódusban a természeti tényezők nyújtotta lehetőségeken túlmenően a kiegészítő szolgáltatások is népszerűbbé váltak. A folyamatokat vizsgálva mára megfigyelhető, például a gyógyturizmuson belül, hogy a gyógyfürdők legnagyobb profitú bevételi forrásai nem az önálló fürdőbelépő jegyek, hanem a hozzájuk kapcsolódó, de külön, helyben is igénybe vehető, magas megtérülést hozó orvosi szolgáltatások, mint a plasztikai sebészet, a keringési betegségek gyógyászata, a szemészet, a meddőségi kezelések, illetve a professzionális fogászat. A külföldi vendégek számára megtévesztő lehet, ha egy szolgáltató a klasszikus szállodai wellness használatot (szauna, konditerem, medence) szolgáltatásként, orvosi jelenlétet is feltételező egészségturisztikai csomagban értékesíti vagy kínálja eladásra. Tekintettel a kedvező nemzetközi pozíció fenntartására, időszzerűvé vált, hogy a hazai egészségturizmusban érdekeltek közös terminológiai szabványosítást végezzenek, amelynek keretében a szolgáltatási csomagok helyes elnevezése további sikereket indukálhat a kiélezett versenyben.

Kulcsszavak: egészségturizmus, gyógyturizmus, wellness turizmus, terminológia.

1. Bevezetés

Jelenleg az egészséghez kapcsolódó nemzetközi gazdasági ágazatokban, a gyógyszerkutatások mellett az egészségturizmus az egyik legjobban fejlődő és finanszírozott iparág a világon. Az egészségügy innovációs költségei dinamikusan nőnek világszerte. A globális iparágak élvonalába tartozó, és a világ szinte minden szegletét átszövő turizmusnak vibráló célpontok, új tematikákkal feltűnő desztinációk versenyében kell tevékenykednie.

Napjainkban a kényes geopolitikai helyzetek megoldásának bizonytalansága és az újkori népvándorlás tömegei folyamatosan változó politikai környezetet hoztak létre, ami új megoldásokat követel az iparág szereplőitől, illetve gyors átrendeződéseket vált ki az egyes területeken. Az egészségturizmuson belül, a bizonytalanságot elkerülendő, a turizmus és az egészségügy meghatározó szereplői közös kapcsolódási pontokon szándékoznak – egymás erőforrásait tudatosan felhasználva – egy optimalizált méretű piacot kialakítani.

Az egészségturizmus kínálata egy állandóan fejlődő és rengeteg új lehetőséget magában foglaló turisztikai terméké vált. E változás folya-

matának megértése komplex ismereteket kíván. Az egészségturizmus népszerű termékeinek ismertetőjele és vonzereje az egészségmegőrzés, az egészségi állapot javítása és a jó közérzet elérése (MICHALKÓ 2012). Mivel az ilyen termékek piaca mind az egészségesek, mind az egészséges állapotot elérni kívánók számára különféle szolgáltatásokat nyújt, a hazai lakosság körében mára jól ismertté váltak az olyan kifejezések, mint a wellness, a prevenció, a terápia, a rehabilitáció és a fitnesz. A gyógyturizmus a gyógyulni kívánók számára kínál árban versengő szolgáltatásokat. A wellness turizmus pedig a jó testi kondíció fenntartását és a megelőzést célzó szolgáltatásokat nyújt.

Az elmúlt évtizedekben Magyarországon mindkét egészségturisztikai alszektor a jó adottságú és könnyen elérhető hazai gyógytényezők, gyógyvizek vonzási köréhez kapcsolódott (ROBBINBRAD 2000, SMITH-PUCZKÓ 2010). A wellness turizmus rendszerében a szolgáltatók statisztikai adatbázisaiból kitűnik, hogy a lakosság szimpátiáját kiszolgáló *élmény elemekkel társuló gyógyfürdőzés* a szabadidő nagysikerű eltöltési módozatává vált. Nemzetközi összehasonlításban ettől eltérően, a régióként és nemzeti kultúráktól függően egészen más húzó területek kapcsolhatóak össze az egészségturisztikai alszektorok jelentésével, fogalmainak tartalmával, mind a szolgáltatások típusai, mind a szolgáltatást igénybe vevők csoportjait tekintve (KINCSES 2011).

¹ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, martin.zsarnoczky@uni-corvinus.hu

Az iparági innováció hatására az egészség-turizmus fogalomtára folyamatosan bővül, változásban van. Egyrészt bővül a szolgáltatási kínálat, hiszen új kreatív szolgáltatások és divatos trendek jelennek meg (MOLNÁR 2011), másrészt olyan új egészségügyi motivációk generálhatnak kiegészítő turisztikai alrendszereket, amelyeket a jövőben ismerhetünk csak meg.

Jelen pillanatban a hazai és a nemzetközi szakirodalom szerint is kétpólusú az egészség-turizmus területe: a gyógyturizmusra és a wellness turizmusra osztható. A hazai szakemberek számára iránymutató Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia definíciója szerint: „Az egészség-turizmus a gyógy- és wellness turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen² tartózkodása alatt igénybe is vesz egészség-turisztikai szolgáltatás(oka)t.” (AQUAPROFIT 2007).

Az egészség-turizmuson belül kiemelt gyógy-turizmus hazánkban olyan természeti tényezőkre épít, amelyek az emberi szervezetre gyógyhatással bírnak. Ilyen természeti gyógytényezők lehetnek a gyógyvizek, a gyógybarlangok, a gyógyiszap, a mofetta és a magaslati mikroklíma. Ezeket a szolgáltatásokat a gyógyulni vágyó betegek veszik igénybe, akik orvosi beutalóval és/vagy térítés ellenében igényelhetik. Az orvosi szolgáltatások mellé turisztikai kiegészítő csomagok párosíthatók, de minden esetben a gyógyító tevékenységen van a hangsúly. A gyógyhelyszínek kialakulásakor viszonylag rövid időn belül megszületett a kúra (termékcsoomag), mint egészség-turisztikai szolgáltatás fogalma. Az európai kultúrkörben régi hagyományai vannak a gyógyvízre épülő és a természeti tényezőket használó kúráknak, amelyek ma orvosi felügyelet mellett, balneoterápiás és fizioterápiás kezelésként alkotják a terméket vagy szolgáltatást. Ezek a kezelések manapság inkább a terápiának megfelelő tartalommal bírnak.

Érdekes szakmai elgondolás volt egy évtizede, hogy a *terápiás* vagy *gyógyászati turizmus* elnevezést a MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2008) minden szereplőtől különálló turisztikai irányként népszerűsítette a *gyógyturizmuson* belül. Ebben az elképzelésben, a professzionális turizmustól távol álló módon, csekély szerepük volt a turisztikai desztinációknak. A Magyar Turizmus Zrt. döntéshozóinak elgondolása szerint a termékeknek inkább az egyes állami vagy magánszolgáltatók szolgáltatási

helyéhez kellene kötődniük. Így a szolgáltatási helyek lehetnének állami kórházak vagy egészségügyi magánszolgáltatók is. A különféle szolgáltatókhoz köthető egészség-turisztikai szolgáltatási termékek kialakítása problémát jelentett, mert az akkori jogszabályok szerint a hagyományos orvosi, a nagy bevétellel rendelkező műtéti vagy klinikai, eljárásokat döntő többségében az állami szolgáltatók végezték volna. Az elképzelés szerint a magánszféra számára az alternatív gyógyításban lett volna nagyobb piaci tér. Ezek a tervek később „felpuhultak”, és – a meglévő belföldi kereslethez kapcsolódva – a frissen létrehozott európai uniós pályázati finanszírozású magánklinikákon rohamtempóban kezdtek el terjedni a szépsészeti, a plasztikai, a fogászati és a kozmetológiai beavatkozások.

2. Elméleti háttér

Az elmúlt évtizedekben a világméretű egészség-turisztikai iparban, és ezzel párhuzamosan a helyi egészség-turizmusban is használt fogalomtár jelentős fejlődésen ment keresztül. A turizmus összetettsége és megfelelően működtetett rendszerre miatt egyáltalán nem vehető bizonyosra, hogy ugyanaz a fogalomrendszer különféle behatások vagy érdekek érvényesülése után is uniformizált tartalommal rendelkezik. Az egészség-turizmusban ugyanúgy, mint a turizmus egészében, az élményszerzés ígérete és a motiváció felkeltése fontos feladat az iparági szakemberek számára.

Az árérzékeny turisztikai termékek, csomag kialakítások is megváltoztak, és sok esetben már nem kizárólag a keresleti szempontok, hanem a kínálati döntéshozók preferenciái mozgatják azokat. A kínálatot a korábbi években jellemző silány vagy alacsonyabb értékű szolgáltatási tartalom mára inkább valamilyen preferenciát megtestesítő célban nyilvánul meg. Ilyen lehet például a magas foglaltság generálása vagy a keresleti összetétel változtatásának szükségessége. Az egészség-turizmusban – ellentétben a tágabban értelmezett turisztikai szolgáltatások sokszínűségével – fontossá vált, hogy a kínált termék, szolgáltatás vagy az adott desztináció marketingstratégiája világos és egyszerűen megérthető jelzést adjon a vásárlói döntéshez.

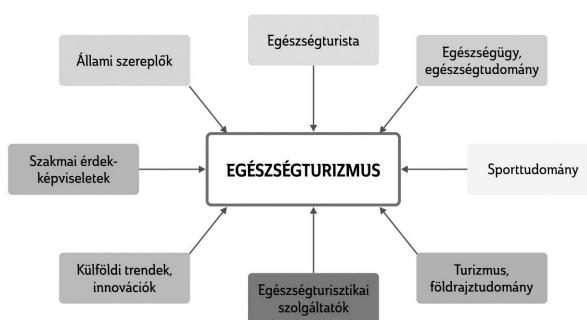
Az egészség-turizmus sajátossága a nevében is benne rejlő egészség szó, amely a turizmus keretein belül ugyan a szabadidő eltöltésére szolgál, túlnyomó többségében pihenő, rekreációs és gyógyító szolgáltatásokat kínál. Az egészség-turizmus felfutásában közreműködő különféle szakértők és szakemberek az egyes tudományterületeken felhalmozott tapasztalataik átadásával nagyban hozzájárultak a hazai induláshoz amikor széleskörűen

² A 2016-os Turizmusfejlesztési Törvény szövegében ugyanez a korábbi célterület értelmezés már célhelyszín és/vagy desztinációként került átnevezésre.

értelmezhető jelentésekkel ruházták fel az egészségturisztikai fogalomrendszer, mégsem tudtak minden érdekelt résztvevő számára egységes keretet alkotni. A jogalkotói képviselő, az egészségügy, a sporttudomány, a turizmus, valamint a szakmai érdekképviselők szereplői egy önálló hazai fogalmi értelmezésben és nem a rendelkezésre álló nemzetközi sztenderdek által megfogalmazott keretrendszer alkalmazásában voltak érdekeltek (1. ábra). A hazai adottságokon és az Osztrák-Magyar Monarchia korabeli hagyományain alapuló tapasztalatok jelentették az akkor elkészült munka alapjait (ZSARNÓCZKY 2017a).

1. ábra

A hazai egészségturizmus kialakításában részt vevő szereplők



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

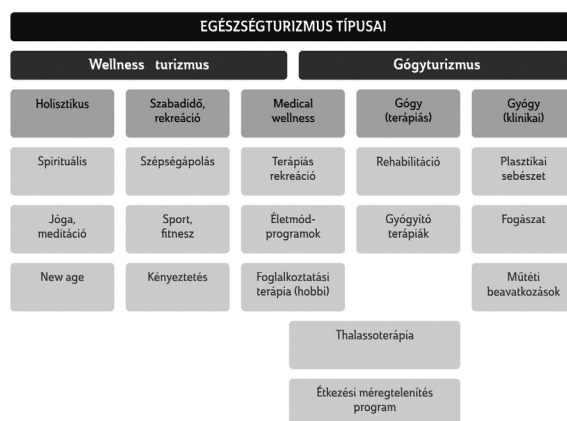
A 2000-es Nemzeti Fejlesztési Stratégia keretében végzett munka eredménye a gyógyturizmus alrendszerének – nemzetközi összehasonlításban is kiválóan mondható – szakmai kidolgozása, amelyben a hazai gyógytényezőkre alapozott gyógyturisztikai alrendszer túlpozícionálttá vált. Az 1970-es években az ENSZ által elkészített és a hazai termálvíz adottságokat figyelembe vevő fejlesztési elképzelések magukban foglalták a századfordulón létesült üdülőhelyek hagyományait, valamint az éppen aktuális területfejlesztési koncepciókat is. Az ezredfordulón ezeken az információkon nyugvó elképzelésként fejlődött tovább a természeti erőforrásokra, döntően a termálvizekre alapozott hazai egészségturizmus fejlesztési koncepció. Ennek önmagában semmilyen negatív következménye nem lett, sőt sok esetben olyan forrásokat biztosított az akkori célokhoz, amelyek nélkül ma Magyarország nem lehetne a piacvezetők egyike ezen a területen. Viszont nem lett sokkal átláthatóbb azóta sem, hogy a hazai egészségturizmust a területfejlesztés, az egészségügy vagy a turizmus jogviszony rendszerében kell-e értelmezni. Ez azért jelent problémát a jövőre nézve, mert jelenleg mind a területfejlesztés területe,

mind az egészségügy egésze törvényileg szabályozott, ezáltal adminisztratíván működtethető, ezzel ellentétben a turizmus jogi hátterének kidolgozása nagyon lassú ütemben halad.

A turisztikai szakemberek számára az egészségturizmus típusok elméleti összefoglaló ábráját a SMITH-PUCZKÓ (2010) szerzőpáros készítette el, amely azóta is irányadó a hazai gyakorlatban. A 2. ábrán a turizmus szempontjából konszenzusos formában kerültek meghatározásra a célok és a fejlesztendő területek. Ezen kívül készültek még egészségturizmus típusokat összefoglaló táblázatok, amelyek az érintett tudomány-szakterületek értelmezési különbségéből adódóan különböznek.

2. ábra

Az egészségturizmus összefoglaló ábrája



Forrás: SMITH-PUCZKÓ (2010:24)

Alapjában véve az egészségturizmus két területére más típusú motivációval rendelkező keresleti szegmens a jellemző, amelyek egyáltalán nem zárják ki egymást, sőt ilyen irányú igény esetén kombinálhatók is. A gyógyturizmus során a motiváció valamilyen gyógytényezőhöz vagy a gyógyuláshoz, míg a wellness turizmus esetén az egészségturisztikai élményhez kötött. Érdekeség, hogy korábban létezett az „egészségügyi turizmus” (NGM 2010) fogalma, amely többféleképpen értelmezhető módon az egészségügyi – valószínűsíthetően orvosi – szolgáltatás igénybevételéhez kötötte a turisztikai motivációt. A 2015-ben megszüntetésre került, de az akkori koncepcióban még aktívan résztvevő Gyógyszerészeti és Egészségügyi Minőség- és Szervezetfejlesztési Intézet (GYEMSZI) szintén létrehozta a saját fogalomrendszerét, amelyben wellness turizmus helyett a „prevenációs és rekreációs turizmus” elnevezést javasolta, aminek motivációja az egészség fejlesztésének igénye volt (ZSARNÓCZKY 2015).

3. Módszer

Jelen kutatásban összegyűjtésre kerültek az egészségturizmus megértését elősegítő fogalmak, terminológiák, amelyek egy része az elmúlt évtizedekben sem tudott minden szempontból megnyugtatóan kikristályosodni. Ebből az okból kifolyólag, az egészségturizmus folyamatait komplexen érdemes vizsgálni. A rövidtávon változó tulajdonosi, döntéshozói érdekeknek megfelelően összeállított hazai kínálat változásban van, aminek következtében a saját marketingkommunikációjában a felismerhető, világosan leírt élményt és vonzerőt felmutató termékek tudják magukat (jobbára) értékesíteni a turisztikai desztinációkban (HORKAY 2003). Ettől függetlenül az egészségturizmuson belül sem a nemzetközi, sem a hazai szakmai fogalomtárak nem gyűjtik és jelzik az esetleges terminológiai eltéréseket, fejlődéseket.

A kutatói hipotézis alapján eltérő terminológiai használat és fogalomtársítás van használatban a különféle szereplők között. A keresleti szegmens számára szükségszerűvé vált az a fajta tudatos vásárlói magatartás gyakorlata, aminek keretében az egyes iparágakhoz köthető és csupán arra jellemző fogalmi megközelítéseket egy nemzetközileg elfogadott fogalomrendszerben lehetne az egységesen elfogadott tartalmuk alapján értelmezni.

Sajnálatos módon hazánkban kevésbé állnak rendelkezésre olyan szekunder források vagy adatbázisok, amelyekből hiteles adatok gyűjthetők az egészségturizmus teljes területét kutatók számára, ezért primer kutatásként a népszerű belföldi wellness turizmus kapcsán készült terminológiai vizsgálat. A vizsgálat első részében 150 turista kérdőíves lekérdése történt meg, amiből a 82 darab hibátlanul felvett kérdőív eredménye kerül bemutatásra. A második kutatási munkarészben az egészségturizmusban tevékenykedő egészségügyi (orvos) és döntéshozó szakemberek (22 fő) mélyinterjúi és véleményei kerültek elemzésre. A félig strukturált interjúk során a szakembereknek lehetőségük volt, hogy a nyitott kérdések kapcsán szabadon osszák meg egyéni gondolataikat, melyek jelentős része beépíthető volt a kutatási eredmények közé. Két független csoport terminológiai vizsgálatának eredményei kerültek összevetésre és bemutatásra a munkában, viszont ezek az adatok a kis mintaszám miatt nem vehetők általános érvényűnek. A megállapítások olyan pillanatfelvételek, amelyek további kutatási kérdéseket, irányokat indukálhatnak a témával foglalkozó kollégák számára.

4. Eredmények

A nemzetközi szakirodalom fogalmait tekintve a hazai terminológia és az ahhoz tartozó szakmai elnevezések több esetben nem mutatnak egyezést. Az egészségturizmus összetett és fejlődés alatt áll, ezért nemzetközileg elfogadott definíciókkal nem rendelkezik (RULLE-BRITTNER 2011). Az egészségturizmus a gyógy-, a prevenció- és a rekreáció-turizmust foglalja magában, ahol a motiváció az egészségi állapot javítása és/vagy megőrzése, illetve a gyógyulás és/vagy a betegség megelőzése. Ennek érdekében a desztinációkban vagy a célhelyszínen való tartózkodás alatt a turisták egészségturisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe (CASSENS et al. 2012). Az egészségturizmus folyamatában a turisták általi kereslet lokális helyett globális szinten találkozott az orvosi szolgáltatások kínálatával (BOOKMAN et al. 2007).

Európa angolszász területein a népszerű és hagyományokkal rendelkező SPA elnevezéssel működő intézmények biztosítják az egészségturisztikai szolgáltatások nagyobb részét. Ezekben az intézményekben a SPA elnevezéshez (*salus per aquam* – vízből nyert egészség) valamilyen típusú gyógy- vagy termálvíz köthető a térségben vagy a településen. A SPA fogalom használatát fokozatosan átvették a közelben található hotelek, ahol ezekhez a vizekhez köthető és más kiegészítő szolgáltatások voltak elérhetőek. Angol nyelvterületen a terminológiában az ezredforduló előtt döntően a *medical tourism* és a *medicinal tourism* elnevezések fedték le az egészségturizmus tevékenységét. Ezek a terminológiák tovább bővültek, és amit ma *health tourism* elnevezéssel szolgáltatásként kínálnak, az valójában a *wellness tourism* szinonimájához hasonlatos.

Az angol *medical tourism* kifejezésben a *medical* szó nem állítható párhuzamba a magyarországi gyógyvizekre alapozott gyógyturizmus fogalmával. A *medical tourism* során a turista mindenképpen valamilyen orvosi szolgáltatást vesz igénybe, és állandó lakhelyét ennek okán elhagyja. A *medicinal tourism* keretében inkább valamilyen gyógytényező miatt teszi ugyanezt. A *medical tourism* és a *medicinal tourism* orvosi beavatkozást, kezelést, gyógytényező igénybevételét foglal(hat)ja magában, míg a *health tourism* és a *wellness tourism* többnyire egészségjavító, egészségfenntartó szerepet tölt be.

Az angolszász közös gyökereknek köszönhetően az észak-amerikai kontinensen kialakult egy önálló fogalmi kategória az eredeti SPA elnevezésből, az úgynevezett *daily spa*, amely szépsézet és kisebb kozmetológiai szolgáltatásokat nyújt az érdeklődők számára. A *daily spa* szolgáltatásainak

már semmilyen kapcsolata nincs a *salus per aquam* eredeti jelentésével. A következő fejlődési fokot a SPA desztinációk létrejötte jelentette, amelyek felső kategóriás, orvosi felügyelettel is ellátott helyszínek, célterületek. Az elsőként létrejött SPA desztinációk a karibi régióban és Ázsia turisztikailag gyorsan fejlődő területein találhatóak. Ezek a helyeken és régiókban viszont egyáltalán nem honosodtak meg a tevékenységükhöz szorosan köthető korábbi terminológiai kifejezések, mint a *SPA tourism* vagy a *selfness tourism*³.

A volt Osztrák-Magyar Monarchia területén kialakult korabeli üdülőhelyeken a termál-, ásvány- és forrásvíz (thermal, mineral, spring water) szakkifejezések mind a mai napig jelen vannak az egészségturizmus gyakorlati szóhasználatában, amely ennek a földrajzi régióknak a sajátossága. A Monarchia sok hagyománnyal gyarapította a mai egészségturizmust a kelet-közép-európai régióban, Németországban viszont más típusú fejlődés ment végbe. A főbb német szakmai nyelvterületeken az egészségturizmus a *Gesundheitstourismus* kifejezéssel köthető össze. A német nyelvben a *Gesundheitstourismus* a hagyományokkal rendelkező kúra, terápiás vagy gyógyászati tevékenységgel összefüggő tágabb elnevezés. A német egészségturizmus gyakorlatában a kúra igénybevétele orvosi ajánlásra történik, és finanszírozott gyógykezelés társul hozzá.

A minél pontosabb tartalmi meghatározások megértése érdekében szükséges tisztázni, hogy a hazai koncepció kidolgozásakor az egészségturisztikai szakemberek számára a tudományos-technikai megközelítés képezte a fogalmak, a szóhasználat alapját. Csak a megfelelő tartalmú szóalkotás, fogalomképzés vagy a fogalmak legjellemzőbb tulajdonságainak leírása után lehet terminusokat képezni (FÓRIS 2005). A terminus egy olyan szakterülethez tartozó kifejezés (KIS 2005), amely ha nincs precízen pontosítva, akkor folyamatosan változhat. A világ turizmusában éppen kommunikációs forradalom zajlik, amelynek következtében a turista a globális márkajelzések, útmutató táblák, piktogramok és nemzetközileg elfogadott védjegyek alapján tájékozódik. Ezen a versengő piacon kizárólag az értékesítő és marketing szakemberek döntése, hogy az egészségturisztikai szolgáltatásokat milyen elnevezéssel értékesítik. Sajnálatos módon sok esetben ezek a „becsomagolt” gyógyító ajánlatok nem egyeznek meg a szakmailag elvárt tartalommal. Az eltérések alapján megállapítható, hogy az egyes területek szakemberei közti kommunikáció, a földrajzi szóhasználat, valamint a szakmai terminológia nincs egyértelműen közvetítve felhasználók felé.

³ Komplex egészségtudatra fókuszáló turizmus típus, amelyben önmagunk megtalálása a fő cél.

A kutatási eredmények szempontjából érdekes a wellness turizmus – amelyhez egyébként nagyon népszerű belföldi turisztikai motiváció köthető hazánkban – szaknyelvének átalakulása. A külföldi szakirodalom nagyjából megegyezik a hazai szakművekkel, azzal a különbséggel, hogy külföldön a fogalomba a testi-lelki harmónia megteremtéséhez szükségesnek vélt mentális jóllét, valamint a wellness tevékenység által biztosítható rendszeres fizikai mozgás fenntartása is beletartozik. Az egészséges életmód tudatos fenntartásában az életminőség és az emberi felelősség is komoly szerepet játszik (ARDELL 1977). Az ARDELL wellness modelljében kialakított 5 elemnek az egyén szempontjából tulajdonítottak fontosságot, és a későbbi átdolgozások során mindvégig a boldogság utáni vágy maradt az egyik fő motiváció (HERMES 2005). A hazai wellness szakemberek nem taglalták a boldogság utáni vágy vagy az egyéni felelősség témakörét. A különféle hazai szakmai definíciókat összefoglalva a wellness lényege a test és a lélek harmóniájának megfelelő egyensúlya, a mentális és fizikai jó(l)lét megteremtése, valamint egy egészséges életmód kialakítása. Természetesen a wellness állapot elérése után szükséges lenne a kialakított wellness életmód életstílusszerű fenntartása is, amiben főleg az életminőség emelésén van a hangsúly. Továbbgondolva ezt a wellness állapotot, a fogalom úgy is értelmezhető, hogy több, egymásra ható és összefüggő állapot harmonikus egyensúlyba hozása a végső cél.

Az elmúlt évszázadban az állami szerepvállalással támogatott, egészséges életmódra ösztönző tömegsportok, néhány kivétellel, elvesztették ilyen típusú közfunkciójukat. A globalizáció következtében az eltérő kultúrák összehasonlításával szintén az egész világon lehetőség nyílt más típusú és sokszínű szabadidős célú sporttevékenységek megismerésére. Ennek hatására megjelentek azok a vállalkozások, melyek elsőként kínáltak egyénre szabott szolgáltatások keretében, üzleti céllal egészségmegőrző koncepciókat. Ennek a folyamatnak a hatására az egészséges életmód felértékelése megteremtette a wellness szolgáltatások és termékek iránti igényt (FRIEDL 2007).

Magyarországon az egészség, az egészségtudatosság, illetve az egészségturizmus nem az aktív sportból kerül levezetésre, hanem a rendszeres testmozgás, a szabadidő és a rekreáció kombinációjából. Erre az egészségtudatos kombinációra épült rá az életminőség javításának lehetősége. Az egészséges életmód és az életminőség szoros kapcsolatban áll egymással (MICHALKÓ-RÁTZ 2011). Az egészségturizmus keretében az egészségtudatos turisztikai fogyasztó a céltudatos és rendszeres testmozgással, az egészséges táplál-

kozással, a pihenéssel és a szabadidő minőségi kihasználásával járul hozzá a betegségek megelőzéséhez és egészségének tudatos megőrzéséhez. A wellness magyarországi kialakulása a gyógyturisztikai fejlesztésekhez köthető, és a szakemberek tudatos törekvéseinek köszönhető. A II. Nemzeti Fejlesztési Terv fejlesztési fejezeteiben a wellness fogalmát az egészségtudatossággal kapcsolták össze, de szabályozási tartalmat nem fűztek hozzá. Ebből adódóan az egy évtized alatt összeállított és működtetett rendszerben minden érintett résztvevő hozzáadott vagy elvett a wellness fogalmából (FÓRIS-BÉRCES 2006). Az életmódként társított wellness sikere idehaza annak köszönhető, hogy hétköznapi értelmezése meglehetősen sokrétű.

A szakemberek szerint a wellness turizmus sikere részben annak az idealizált feltételezésnek köszönhető, hogy a turisták a szabadidejük eltöltése során kikapcsolódnak, élményeket szereznek, és a testmozgás révén javul mentális, fizikai és biológiai állapotuk. A wellness turizmus kínálatának köszönhetően az egészséges és a beteg turisták egyaránt részesülhetnek a hagyományos és az alternatív gyógymódokból, amelyek sikeres alkalmazása során a mindennapi életmódba is bekerülhet ez a fajta „terápia”. A wellness tevékenység kínálatában lehetnek más terápiás csomagok is. A német egészségturizmusban a wellness turizmus kiegészül a *Medical Wellness Tourism* típusal és az egészségmegőréssel kapcsolatos nyaralással. A Német Wellness Szövetség vezetője, LUTZ HERTEL (1992) szerint a wellness turizmus és az általa 1992-ben megalkotott *Medical Wellness* tevékenység jól megkülönböztethető, mert a wellness turizmus területén csak a *Medical Wellness* biztosít kontrolált orvosi felügyeletet és orvosi szolgáltatásokat. A medical wellness hazánkban egy viszonylag új egészségturisztikai területet jelent. A medical wellness folyamata során az előzetes állapotfelmérés után, orvosi felügyelettel és háttérrel, a felek közösen dolgoznak ki egy szinergikus életmód koncepciót, amelyben a wellness jólléti szolgáltatásai mellett aktív sport és rehabilitációs elemek is lehetnek. Amennyiben egészségturisztikai hagyományainkat és annak történetét elemezzük, akkor a német megközelítésű *Medical Wellness* egy szanatóriumi koncepciónak az újragondolása, amelyben a szépségipar, az egészségügy, a turizmus és a sporttudományok együttesen vesznek részt. A *Medical Wellness* terjedése jelen pillanatban szolgáltatókhoz, célterületekhez kötött, ezért nagyon nehéz gyakorlati különbséget tenni abban, hogy a gyógy szálló vagy a gyógy-wellness hotel kínálatában mik a típusbeli különbségek. A *Medical Wellnessre* szakosodott intézmények szabadabban tudnák képviselni a természetgyógyászat kínál-

ta lehetőségeket vagy az alternatív gyógymódok használatát. A *Medical Wellness* gyógyászati tevékenysége során előtérbe kerülhet a spiritualitás, a test, a szellem és a lélek egysége, amelyet jól kiegészíthetnek az egészségtudattal együtt járó szépség iránti törekvések.

Az egészségtudatos életmódon belül jól prognosztizálhatóan, trendszerűen zajlik az állandó kereslet élénkülés a lélekgyógyászati lehetőségek iránt, ezért a spirituális, a *New Age*⁴, a holisztikus és a jógához köthető turisztikai ágak után érdeklődők számára mindig lehet új a nap alatt. A távolkeleti természetgyógyászati módok és a holisztikus wellness divatszerűen, fokozatos népszerűség növekedéssel fognak teret hódítani az egész nyugati világban.

A terminológiai vizsgálathoz kapcsolódóan a turisták számára készített, a wellness jelentését tisztázni szándékozó kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a hétköznapi nyelvhasználatban az egészségturisztikai fogyasztók nagyon szerteágazó fogalmakkal ruházzák fel a wellness jelentését. A kapott eredményekből kitűnik (3. ábra), hogy a wellness fogalmához tartozó 3 legfőbb leíró jelentés sokszínű tartalommal párosul a turistáknál. A kérdőívvel megkérdezettek többsége a valódi wellness jelentéséhez közel álló Mozgás, Sport, Egészség szavakat gondolta a legmegfelelőbbnek. A kérdőívekben a turisták által megadott szavak között található szélsőség, például az *OKJ képzés* és az *all you can eat/svédasztalos büfé*, amelyek távolról közelítik meg az egészségturisztikai szakma által elvárt tartalmat.

3. ábra

Wellnesshez társított fogalmak a turisták (balra) és a szakemberek (jobbra) részéről



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az egészségturizmusban tevékenykedő szakemberek, vezetők számára is készült egy, a wellness fogalmi jelentésére vonatkozó kutatási kérdőív a mélyinterjúk alkalmával. A kapott eredmények

⁴ A relax turizmus egy jóval tágabban értelmezett formája, amelynek vallási elemei is lehetnek (VASILEIOU et al. 2016).

jóval szofisztikáltabbak lettek (3. ábra), mint az előző, a turisták által megjelölt válaszokból leszűrtek. A wellnesst definiáló 3 leíró szó nem annyira sokrétű, mint a turistáknál készült vizsgálatnál, tehát a szakemberek számára jóval tisztább a kép. A megkérdezett 20 szakember csupán 12 különféle választ adott, amelyek közelebb állnak a hazai szakirodalmi terminológiához.

1. táblázat

Wellnesshez társított fogalmak összehasonlítása

Helyezés	Turisták	Szakemberek
1.	Mozgás	Egészség
2.	Sport	Mozgás
3.	Egészség	Életmód
4.	Életmód	Fitness
5.	Hotel	Gyógyfürdő
6.	OKJ	Pihenés
7.	Harmónia	Sport
8.	Fürdő	Rekreáció
9.	Szépség	Dietetika
10.	Jakuzzi	Masszázs

Forrás: saját szerkesztés a 3. ábra alapján

Az 1. táblázatban a wellness szó fogalmi, tartalmi leírásával kapcsolatos két kutatási kérdőív eredménye került összehasonlításra. A táblázatban jól látható, hogy a wellness fogalmához kapcsolódóan mindössze a *Mozgás*, az *Egészség*, az *Életmód* és a *Sport* szavak jelennek meg mindkét csoport esetében. A vizsgálat szempontjából a táblázat első helyein elhelyezkedő szavak megfelelő arányúnak számítanak és egyértelmű tartalommal bírnak. A közös szavak közel állnak a wellness turizmusban foglaltakhoz, de a maradék hat szót tekintve teljes fogalomhasználati eltérés tapasztalható. A turisták a további meghatározásokat illetően nem az egészségturizmus terminológiai jelentéseit, hanem a rendelkezésre álló szolgáltatói kínálat specifikumait foglalták össze. Szerencsére a szakemberek megmaradtak az egészségturizmushoz közel álló fogalmaknál. Hétköznapi jelentésüket tekintve a szakemberek és a turisták szóhasználata merőben eltér egymástól, de eltérő tartalmúak a wellness tevékeniségtől is. A kérdőívek adatai szerint a turisták 60%-a az egészségturizmus tartalmától eltérően használja a wellness fogalmát.

A wellnesshez kapcsolódó nemzetközi szakirodalomban a wellness életvitel a tudatos életmódhoz, az egészség karbantartásához, a helyes táplálkozáshoz és a pozitív életvitelhez szükséges értékek pozitív asszociációjához kapcsolódik,

amelynek része a valamilyen rendszerességgel gyakorolt mozgás. Az eltérő hazai eredményekből jól látható, hogy a terminusok pontosított használata elengedhetetlenné vált az egészségturizmusban résztvevők számára. A fogalomképzés, amellyel egy adott jelenség legjellemzőbb tulajdonságait lehet leírni, jelenleg nem ugyanazon dolgokat jelenti a szakemberek és a turisták számára. Abban az esetben, ha az egészségturizmusban érintett területek szakemberei és a további érintett résztvevők közti kommunikáció, valamint a szakmai terminológusok jelentései nem precízek, illetve nem biztosítanak egyértelmű fogalomtársítást, a kommunikáció során a párosított tartalom folyamatosan változni fog.

5. Következtetések

Magyarországon az egészségturizmus működési területe a gyógy- és wellness turizmust foglalja magába. Az egészségturizmus idehaza a természetes (gyógy) tényezőkre épít, amelyek gyógyhatással vannak az emberi szervezetre, és megfelelő mennyiségben állnak rendelkezésre. Az egészségturisztikai szolgáltatások bizonyos részeit a gyógyulni vágyók orvosi kontroll mellett, térítés ellenében vehetik igénybe. Az állami tulajdonban lévő egészségturisztikai szolgáltatók rendelkeznek ugyan bizonyos szűkös kínálattal, de ugyanazon egészségügyi infrastruktúra többcélú felhasználása már problémákat vethet fel.

Hazánkban az egészségtudatossággal is párosuló egészségturizmust nem az aktív sport tevékenységből, hanem a rendszeres testmozgás, a szabadidő és a rekreáció kombinációjából alakította ki mára a piac. Fontos kiemelni, hogy az egészségturizmus jelenlegi keretrendszerét tudományos-technikai szempontból jogászok, egészségügyi szakemberek és sporttudományos szakemberek alakították ki. Így fordulhat elő, hogy a különféle szakterületek más jelentésű terminusokat alkottak. Mivel az egészségturizmusban több szakterület kívánta önállóan értelmezni a saját területével összefüggő fogalmakat, így önálló fogalmakat alkottak, esetleg idegen szavakból önálló szavakat képeztek le. Ez azért jelent problémát, mert a szolgáltatások igénybevevői az egészségturizmusban használt fogalmakat érthető és alkalmazható kommunikációs eszköznek tekintik.

A hazai egészségturizmus megújuló definíciójaként javasolt az egészségtudatos turizmus fogalmának bevezetése. Az egészségtudatos turisztikai kereslet a céltudatos és rendszeres testmozgással, a megfelelő táplálkozással, a minőségi pihenéssel és a szabadidő optimális kihasználásával érheti el jóléti céljait. Ez a fogalom abban tudna különbözni

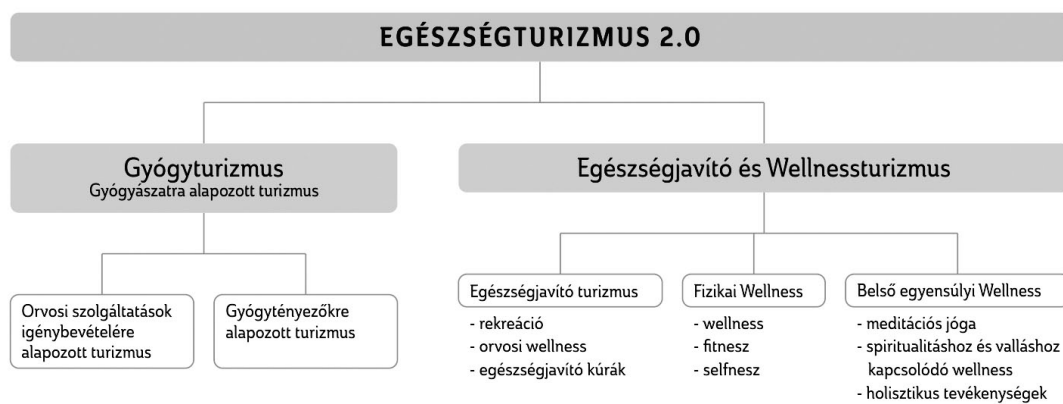
az egészségturizmus fogalmától, hogy nem igényelné a legalább 1 éjszaka vagy 24 óra eltöltését az adott desztinációban, hanem egy annál rövidebb időtartamot foglalna magába.

A jobb érthetőség érdekében már összeállításra került egy új ábrás elrendezés, amely letisztultan határozza meg a kapcsolódási pontokat (4. ábra). Az egészségturizmus hazai és nemzetközi szakirodalmának feldolgozása során figyelembe lettek véve azok az új tendenciák is, amelyek módosíthatják a meglévő fogalmakat.

részletekbe menő megalkotása és elfogadása nagyban segítené a turizmusban tevékenykedők igazodását, és az elvárható színvonal megfelelő alsó és felső határának kialakítását. A wellness, a prevenció, a rehabilitáció, az életmódváltás, a terápia pont annyira alkotják a jövő újabb lehetőségeit, mint a biotechnológiai kezelések, a mesterséges intelligencia kutatások vagy az e-orvoslás. Az eddig felhalmozott eredmények és egyéb terminológiai kutatómunka során szerzett tapasztalatok szakszerű kiértékelését követően szükséges lenne az Országos

4. ábra

A tudatos egészségturizmus ábrája a kapott eredmények tükrében



Forrás: ZSARNÓCZKY (2017b)

A hazai egészségturisztikai környezet döntően a belföldi egészségturisztikai szegmensben tud komolyan fejlődni, ami inkább a wellness turizmus területét fogja erősíteni. A wellness turizmusban az egészséges életmódhoz való egyéni hozzájárulás hosszabb távon társadalmilag kedvező folyamatokhoz vezethet. Hazánkban a gyógyturizmusban rejlő lehetőségek túlnyomó része a hazai betegek OEP finanszírozással történő rehabilitációs, illetve prevenció terápiai eljárásaihoz kapcsolható.

Az egészségturizmusban szükséges lenne egy terminológiai szabványosítás a különféle szakmai elvárások és tartalmak mentén, mert ahány résztvevője van a folyamatoknak, annyiféle módon értelmezhető tartalommal használják ugyanazon fogalmakat. Sajnálatos módon ezeket az egységesítő szándékokat egyes félrecélzott marketing kampányok vagy állami szakpolitikai csoportok érdekvédelmére bármikor felülírhatja. Egy nemzetközi fogalomtárhoz való igazodás vagy egy sztenderdizált terminológiai rendszer nagyban hozzájárulna a hazai egészségturisztikai kínálat nemzetközi piacra való eljuttatásához.

A régóta időszerű, szakmai ismérveket is magában foglaló turizmus törvény ilyen terminológiai

Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia pontosítása, amihez a digitalizáció és az infokommunikációs fejlődés okán ma már sokkal egyszerűbb, rövidebb és érthetőbb információátadásra lesz szükség.

Felhasznált irodalom

- AQUAPROFIT (2007): *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*. Aquaprofit Zrt., Budapest.
- ARDELL, D. (1977): *High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs, and Disease*. Emmaus PA: Rodale Press.
- BOOKMAN, M. Z. – BOOKMAN, K. R. (2007): *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillian.
- CASENS, M. – HÖRMANN, G. – TARNAI, C. – STOSIEK, N. – MEYER, W. (2012): *Trend Gesundheitstourismus. Prävention und Gesundheitsförderung*. 7(1). pp. 24–29.
- FÓRIS Á. – BÉRCES E. (2006): A wellness terminológiája. *Magyar Tudományos Akadémia Magyar Nyelvtör.* 130(4). pp. 399–413.
- FÓRIS Á. (2005): *Hat terminológiai lecke. Lexikográfia és terminológia kézikönyvek 1. Lexikográfiai Kiadó, Pécs*. pp. 60–62.

- FRIEDL, H. (2007): Wer braucht Wellness – und warum gerade jetzt? *Zeitschrift für integrativen Tourismus und Entwicklung*. 4(6). pp. 6–10.
- HERMES, K. (2005): Medical wellness. Wellnesskonzepte aus den USA in Deutschland. In: Rüdiger, M. (ed): *Ökotropologische Forschungsberichte*. Schwarzenbeck: B. 7 Verlag. pp. 32–51.
- HERTEL, L. (1992): Wellness und Gesundheitsförderung in den USA: Begriffsklärung, Entwicklungen und Realisierungen im betrieblichen Bereich. *Zeitschrift für Präventivmedizin und Gesundheitsförderung*. Bielefeld: Die Gesellschaft. 4. pp. 36–48.
- HORKAY N. (2003): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben, I. rész. *Turizmus Bulletin*. 7(1). pp. 47–53.
- KIS Á. (2005): Terminusalkotás: a terminológiai helyzet és a terminológiai szerep. In: Dobos Cs. (szerk.): *"Mindent fordítunk és mindenki fordít." Értékek teremtése és közvetítése a nyelvészetben*. Bicske: Szak Kiadó. pp. 106–112.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2008): *Egészségturizmus szakmai háttéranyag*. Magyar Turizmus Zrt., Budapest. <https://docplayer.hu/18002534-Egeszsegturizmus-szakmai-hatteranyag.html> Letöltve: 2018. január 20.
- MICHÁLKÓ G. – RÁTZ T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon. Fejezetek az egészség, az utazás és a jó(l)lét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHÁLKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOLNÁR CS. (2011): Kelet-Magyarország egészségturisztikai pozíciója és a fürdőfejlesztések gazdasági hatásainak többszemponú vizsgálata. In: Juhász K. – Balázs J. (szerk.): *Határok nélküli Tudomány: Kihívások és lehetőségek a tudományterületek határain: Innováció és Turizmus-Ízelítő a Harsányi János Főiskolán folyó kutatói munkákból*. Tanulmánykötet. Harsányi János Főiskola, Budapest. pp. 1–13.
- NEMZETGAZDASÁGI MINISZTERIUM (NGM) (2010): *Új Széchenyi Terv Vitairat*. http://2010-2014.kormany.hu/download/b/14/10000/001_Egeszsegipar.pdf Letöltve: 2018. január 18.
- ROBBIN, Z. – BRAD, A. (2000): *Reklám az interneten*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- RULLE, M. – BRITTNER, W. (2011): *Gesundheitstourismus*. München, Wien: Oldenburg. pp. 242–253.
- SMITH, M. – PUCZKÓ L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VASILEIOU, M. – TSARTAS, P. – STOGIANNIDOU, M. (2016): Wellness tourism: Integrating special interest tourism within the Greek tourism market. *Tourismos*. 11(3). pp. 210–226.
- ZSARNÓCZKY M. (2015): Az egészségturizmus ellentmondásai. In: Futó Z. (szerk.): *Tudomány és innováció a lokális és globális fejlődésért: nemzetközi tudományos konferencia előadásai*. Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, Szarvas. pp. 274–282.
- ZSARNÓCZKY M. (2017a): Egészségturizmus történeti fejlődése Észak-Magyarországon. In: Nagy Z. B. (szerk.): *LIX. Georgikon Napok: A múlt mérföldkövei és a jövő kihívásai*. Pannon Egyetem, Georgikon Kar, Keszthely. pp. 585–593.
- ZSARNÓCZKY M. (2017b): *Az egészségturizmus folyamatainak vizsgálata Észak-magyarországi mintaterületeken*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő.

Internetes források

- KINCSES GY. (2011): *Az egészségturizmus korszerű értelmezése*. http://www.kincsesgyula.hu/dokumentumok/egtur/egeszegturizmus_2011_atte-kinto.pdf. Letöltve: 2018. január 20.

Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga¹ – Császár Zsuzsa²

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (továbbiakban MTÜ) mint a hazai turizmus fejlesztéséért és a turisztikai szakmai információk biztosításáért felelős állami szervezet fel kívánta mérni a magyarországi aktív és ökoturisztikai kereslet jellemzőit és befolyásoló tényezőit, különös tekintettel a célcsoport aktivitására, motivációjára és az utazással kapcsolatos információkra. Az MTÜ megbízásából az Universitas-Győr Szolgáltató Nonprofit Kft. 2017. november-decemberben egy általános és öt tematikus kérdőív segítségével több, mint 2500 válaszadótól gyűjtött információkat az aktív és ökoturizmussal kapcsolatos üdülési szokásokról. A kérdőívek információi alapján készített anyag részletesen bemutatja az aktív és ökoturizmus altermékeivel kapcsolatos társadalmi attitűdöket, különös tekintettel az azokban már megvalósult vagy tervezett részvételre és a korábbi tapasztalatokra. Jelen tanulmány a kutatás legfontosabb eredményeit összefoglalva mutatja be, és választ ad arra a kérdésre: vajon valóban aktív-e a magyar lakosság.

Kulcsszavak: aktív turizmus, kereslet, kutatás, motiváció, termékfejlesztés.

1. Bevezetés

A hazai felnőtt lakosság aktív üdülési szokásaival kapcsolatos átfogó motivációs kutatás utoljára 2006-ban készült, amikor a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2006 decemberében a magyar lakosság turisztikai szokásait feltáró kutatást végzett. A nemzeti turisztikai marketing-szervezet a hazai lakosság zöldturizmushoz való viszonyának feltárásával a 2007-es Zöldturizmus Éve kampányt készítette elő.

A fogyasztói szokások változása, a technológiai fejlődés, a turisztikai kínálat bővülése és a trendszerűen érzékelhető sportos, mozgásgazdag életmód indokoltá tette egy új, a hazai felnőtt lakosság aktív üdülési szokásaival kapcsolatos kutatás lebonyolítását. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2017. november-december időszakban kérdőíves kutatás keretében térképezte fel az aktív és ökoturizmussal kapcsolatos társadalmi attitűdöket, az azokban már megvalósult vagy tervezett részvételt és a korábbi tapasztalatokat.

A kérdőívek 17 altermékkal kapcsolatban gyűjtöttek adatokat (evezős sportok, extrém sport, falusi vendéglátás/élmények, futóturizmus, golf, hajózás, horgászat, kalandtúra kempingezés, kerékpározás, lovaslás, ökotúra, síelés, slow turizmus, természetjárás, vadászat, vitorlázás), melyek közül 5 kiemelt altermékre (evezés, lovaslás, kerékpározás, természetjárás, vitorlázás) vonatkozóan nemcsak az általános attitűd került felmérésre, hanem az altermékekben aktív célcsoport elégedettsége és utazásszervezési gyakorlatai is.

A kutatásban az aktív turizmus fogalma a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumban definiáltak szerint jelenik meg, azaz egy olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása (például a természetjárás, a kerékpáros, a vízi, a vitorlás, a lovas, a kaland- és extrém turizmus, a golf-, a horgász-, a vadász-, a futó-, a sí- és az ökoturizmus). Az aktív turizmushoz kapcsolható természeti turizmus kategóriájába a turizmus azon formái sorolhatók, amikor az utazó motivációja a természettel való közelség átélése, a természeti vagy tájértékek megismerése, ami ugyanakkor nem társul (szükségszerűen) fizikai aktivitás kifejtésével (például az állatkert és arborétum látogatások, a kempingturizmus, a falusi turiz-

¹ igazgató, Kisfaludy2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt., Aktív turisztikai és program koordinációs igazgatóság (2018.10.), kinga.mathe@kisfaludy2030.hu

² kiemelt vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., Turizmus szakmai igazgatóság, Zsuzsa.Csaszar@mtu.gov.hu

mus, az erdei kisvasutakon tett utazások, illetve a sétahajózás).³

2. Módszertan

Az adatgyűjtés két szakaszból állt, melyek módszertanilag jelentősen eltértek egymástól: az első szakasz egy országos, ezer fős minta lekérdezése volt, míg a második szakaszban öt kiemelt altermékre vonatkozóan speciális, 300-300 fős minták jelentették az információforrást.

2.1. ORSZÁGOS, 1000 FŐS LEKÉRDEZÉS

Az ezer fős minta válaszadói a magyar lakosságot reprezentálják kor, nem, iskolai végzettség és területi elhelyezkedés szerint. Az adatgyűjtésekre a megyeszékhelyeken és Budapesten került sor 2017. november és december hónapokban. A minta megyei szinten reprezentálja Magyarország területi megoszlását. A kérdőívek kitöltését kérdezőbiztosok segítették. A kérdőív felépítését tekintve két részre tagolódott: a demográfiai adatok felvételét követően a kérdőív második része az aktív és ökoturisztikai termékeket mérte fel aszerint, hogy azt a válaszadók próbálták-e már. Ha igen, akkor milyen gyakorisággal úzik, illetve ha nem próbálták, akkor tervezik-e kipróbálni és ha nem tervezik, akkor miért nem. A lekérdezés jól reprezentálja a hazai, aktív korú lakosságot, így a tanulmányban bemutatott statisztikák az alapsokaságra is általánosíthatók.

2.2. KIEMELT ALTERMÉKEKRE VONATKOZÓ ADATGYŰJTÉSEK

Az országos, ezer fős adatgyűjtésben szereplő tizenhét altermékből öt került kiemelésre külön kérdőív szerint is: az evezés, a kerékpározás, a lovaglás, a természetjárás és a vitorlázás. Mind az öt aktív turisztikai termék a GINOP 7.1.2. aktív turisztikai hálózatok fejlesztését célzó pályázati konstrukció kiemelt terméke. A kutatás során altermékenként minimum 300 db érvényes minta került feldolgozásra.

Az altermékekkel kapcsolatos adatgyűjtés célja az volt, hogy a termékeket jól ismerő, az azokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat az elmúlt egy évben legalább egy alkalommal igénybe vevő válaszadók számolhassanak be a szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalataikról, szokásaikról és elégedettségükről. A kérdőív elején lévő szűrőkérdésre – az elmúlt egy évben, üdülése során igénybevett-e az altermékekhez kapcsolódó szolgáltatást – igennel válaszolóok képezték az elemzés alapsokaságát.

A kérdés online és papíralapon történt, az altermékekhez kapcsolódó sport-, és szakmai szövetségek segítségnyújtásával, akik saját fórumaikon, közösségi oldalaikon vagy hírleveleiken keresztül juttatták el a kérdőívet a célcsoporthoz. A papíralapú kérdőívek az ország négy pontján kerültek felvételre, véletlen sétás módszertanra építve. A személyes megkérdezés aránya altermékenként változó volt, de minden esetben 10% és 20% közötti értéket ért el.

Az altermékekhez kapcsolódó kérdőívek felvételének módszertana leginkább szakértői kiválasztással azonosítható. A nem valószínűségi módszertan azonban azt eredményezi, hogy a minta semmilyen szempontból sem képes reprezentálni az alapsokaságot, hiszen az alapsokaság adatai és tagjai sem ismertek pontosan.

A kérdőív tartalmát tekintve négy részre tagolódott. A demográfiai kérdéseket a szolgáltatás igénybevételének körülményei követték, mint például a gyakoriság vagy a csomagajánlatok népszerűsége. A kérdőív harmadik témája a szolgáltatásokkal való elégedettségre fókuszált, míg a negyedik téma célja az volt, hogy az öt kiemelt altermék együttjárását vizsgálja egymással és a másik 12 – a jelenlegi kutatásban nem kiemelt – altermékkel.

3. Kutatási eredmények

3.1. AZ AKTÍV ÉS ÖKOTURISZTIKAI TEVÉKENYSÉGEK NÉPSZERŰSÉGE

A kutatás egyik célja az egyes aktív turisztikai tevékenységekhez kapcsolódó társadalmi attitűdök megismerése volt. Az altermékek népszerűségét két dimenzióban mérte fel a kutatás, amely közül az egyik, hogy milyen rendszerességgel végzi a válaszadó az adott szabadidő eltöltési lehetőséget, a másik, hogy mennyire érdeklődik ez iránt.

3.1.1. Aktív és ökoturisztikai tevékenységekben való részvétel gyakorisága

Az eredményekből kiderült, hogy a legnépszerűbb szabadidős aktivitásnak a túrázás és kerékpározás számít, hiszen ezeket a tevékenységeket ezerből kilencszáz ember vagy kipróbálta már, vagy valamilyen időközönként úzi is (1. ábra). A kutatás arra is rávilágít, hogy legtöbben ezt a két tevékenységet végzik rendszeresen. Az arány a kerékpározásnál 31,8%, a túrázásnál pedig 17,2%. Hasonlóan kedvelt szabadidő eltöltési lehetőségnek számít a hajózás, a kempingezés, valamint a falusi vendéglátásban való részvétel, ugyanis a válaszadók 79,5%-a a hajózást, 71,7%-a a kempingezést, 69,5%-a a falusi vendég-

³Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

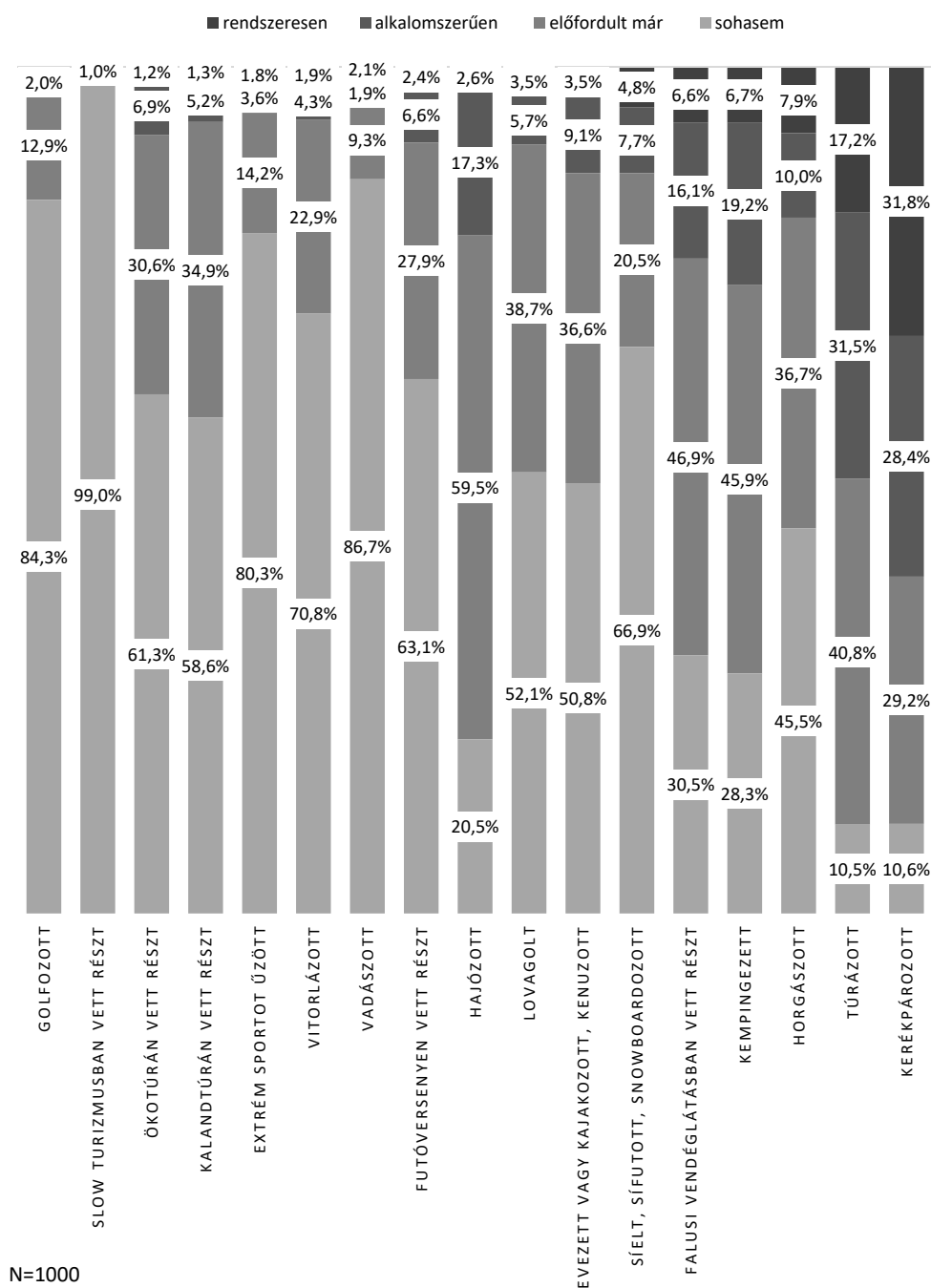
látást vagy kipróbálta már, vagy alkalmyszerűen, vagy rendszeresen végzi.

Az alábbi szabadidős aktivitások körében azonban többen vannak azon válaszadók, akik még sosem próbálták ki ezeket a tevékenységeket: lovaglás (52,1%), kalandtúra (58,6%), ökoturizmus (61,3%), futó-

verseny (61,3%), síelés, sífutás, snowboard (66,9%), vitorlázás (70,8%). A legkevésbé népszerű aktivitásnak az extrém sport, a golf, a vadászat, illetve a slow turizmus számít, melyek a „sohasem” válasz kategóriában meghaladják a 80%-ot.

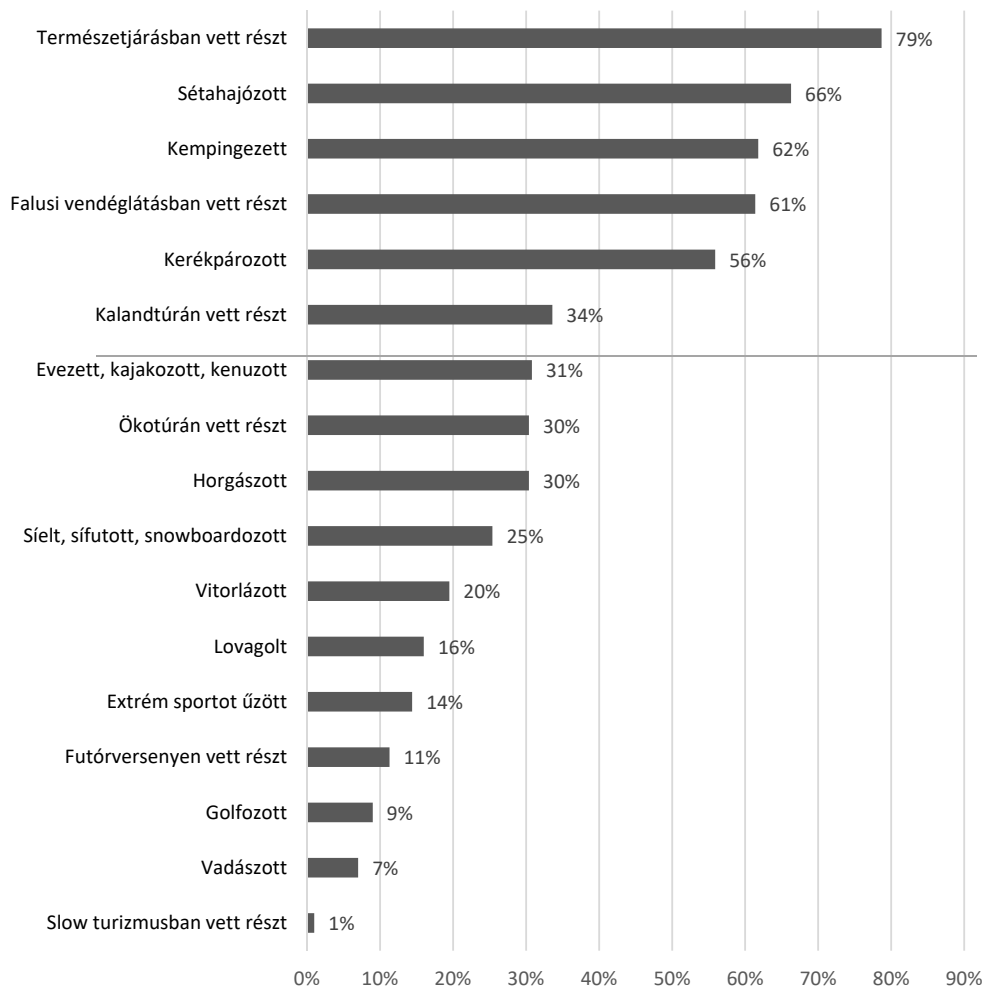
1. ábra

Aktív turisztikai tevékenységekben való részvétel gyakorisága (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

Végzett üdülése során az altermékekhez kapcsolódó tevékenységet az elmúlt évben (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

A felmérés eredményei arra is rámutatnak, hogy ezeket a tevékenységeket milyen gyakran végzik az utazás alkalmával (2. ábra). Népszerűségüket tekintve az altermékek három csoportra oszlanak:

- A *kimagaslóan népszerű altermékek*, amelyekhez kapcsolódó tevékenységet a megkérdezettek legalább fele végzett az elmúlt évben a természetjárás, a sétahajózás, a kempingezés, a falusi vendéglátás, valamint a kerékpározás. Az első helyen a természetjárás áll, a válaszadók 79%-a már túrázott utazása során. A következő három helyen álló tevékenység (sétahajózás: 66%, kempingezés: 62%, falusi vendéglátás: 61%) között csak kevés százalékponttal való eltérés mutatkozik, azonban az ötödik helyen álló kerékpározást is a válaszadók több mint fele (56%) végezte már utazás alkalmával.

- *Közepesen népszerű termékek*: a kalandtúra, az evezés, az ökotúrán való részvétel, a horgászat és a téli sportok, mint a síelés, a snowboard és a sífutás. Ezeket a termékeket nagyságrendileg minden harmadik/negyedik válaszadó végezte már utazása során.
- A *legkevésbé népszerű termékek* között kapott helyet a vitorlázás, amelyet minden ötödik megkérdezett jelölt meg. Ezt követi a lovaglás, az extrém sportok és a futóverseny, amelyeket már kevesebb, mint 20% jelölt meg. Végül, a golfozás és a vadászat már olyannyira réteg tevékenységnek számít, hogy mindössze 7-9% végezte a vizsgált időszakban. A *slow turizmus* kiugróan alacsony népszerűségnek örvend, amely a kérdezői tapasztalatok szerint a kifejezés ismeretlenségéből fakad.

Altermékek mint motivációk az utazásra (N=1000)

		Volt-e olyan, hogy utazás alkalmával...?		Ha igen, akkor direkt ebből a célból utazott el?		
		Igen	Nem	Igen	Nem	N=
1.	Természetjárás	78,8%	21,2%	74,6%	25,4%	771 fő
2.	Hajózás	65,7%	34,3%	34,0%	66,0%	680 fő
3.	Kempingezés	61,8%	38,2%	82,4%	17,6%	613 fő
4.	Falusi vendéglátás	61,4%	38,5%	73,4%	26,6%	629 fő
5.	Kerékpározás	55,9%	44,1%	47,3%	52,7%	575 fő
6.	Kalandtúra	33,6%	66,4%	62,3%	37,7%	385 fő
7.	Evezés v. kajakozás	30,8%	69,2%	36,4%	63,6%	368 fő
8.	Ökotúra	30,3%	69,7%	64,2%	35,8%	352 fő
9.	Horgászat	28,5%	71,5%	51,5%	48,5%	342 fő
10.	Síelés, sífutás	25,4%	74,6%	80,0%	20,0%	295 fő
11.	Vitorlázás	18,2%	81,7%	35,9%	64,1%	251 fő
12.	Extrém sport	14,5%	85,5%	47,5%	52,5%	204 fő
13.	Futóverseny	11,3%	88,7%	45,7%	54,3%	184 fő
14.	Lovaglás	10,6%	89,4%	20,4%	79,6%	162 fő
15.	Golf	8,0%	92,0%	16,0%	84,0%	156 fő
16.	Vadászat	7,0%	93,0%	46,1%	53,9%	152 fő
17.	Slow turizmus	1,0%	99,0%	58,8%	41,2%	17 fő

Forrás: saját szerkesztés

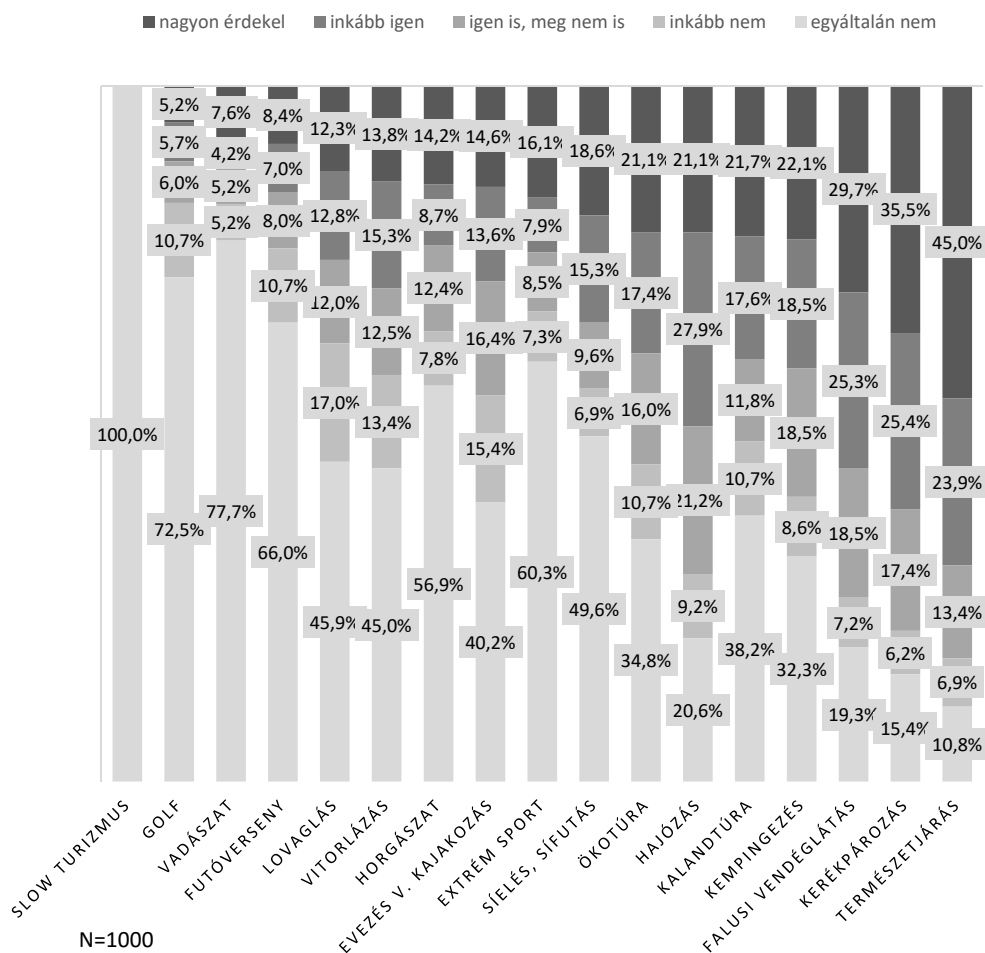
Az, hogy az utazás direkt a tevékenység űzésének céljából valósult-e meg új sorrendet alkot az egyes tevékenységek között (1. táblázat). Ugyanis a legtöbben (82,4%) a kempingezés céljával utaztak el, ezt követte a síelés, a sífutás, a snowboardozás, amelyet a válaszadók csak 25,4%-a végezte utazása alkalmával, azonban a 25,4%-nak a 80%-a elsősorban emiatt utazott. A természetjárásnál – amely az első helyet foglalta el a végzett tevékenységek között – kiderült, hogy az utazások 74,6%-a valósult meg ebből a célból. Hasonlóan magas arányt képvisel a

falusi vendéglátás (73,4%), az ökotúra (64,2%) és a kalandtúra (62,3%).

3.1.2. Tevékenységek iránti érdeklődés

A különböző aktív turisztikai tevékenységek iránti érdeklődésről egy ötfokozatú skálán nyilváníthattak véleményt a válaszadók, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem érdekel, az 5-ös érték a nagyon érdekel jelentést foglalta magába (3. ábra).

Mennyire érdekl ez a szabadidő eltöltési forma? (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján a leginkább közkedvelt szabadidő eltöltési forma a természetjárás, ugyanis a válaszadók 68,9%-a valamilyen mértékben érdeklődik (inkább érdekl/ nagyon érdekl) a tevékenység iránt. Második helyen a kerékpározás áll 60,9%-kal. A falusi vendéglátás (55%) és a hajózás (49%) iránt is nagy érdeklődés mutatkozik. Ezenkívül elmondható, hogy a válaszadók több mint a felét egyáltalán nem érdekl a horgászat, az extrém sport, a futóverseny, a golf, a vadászat, valamint a slow turizmus.

3.2. UTAZÁSI CÉLOK

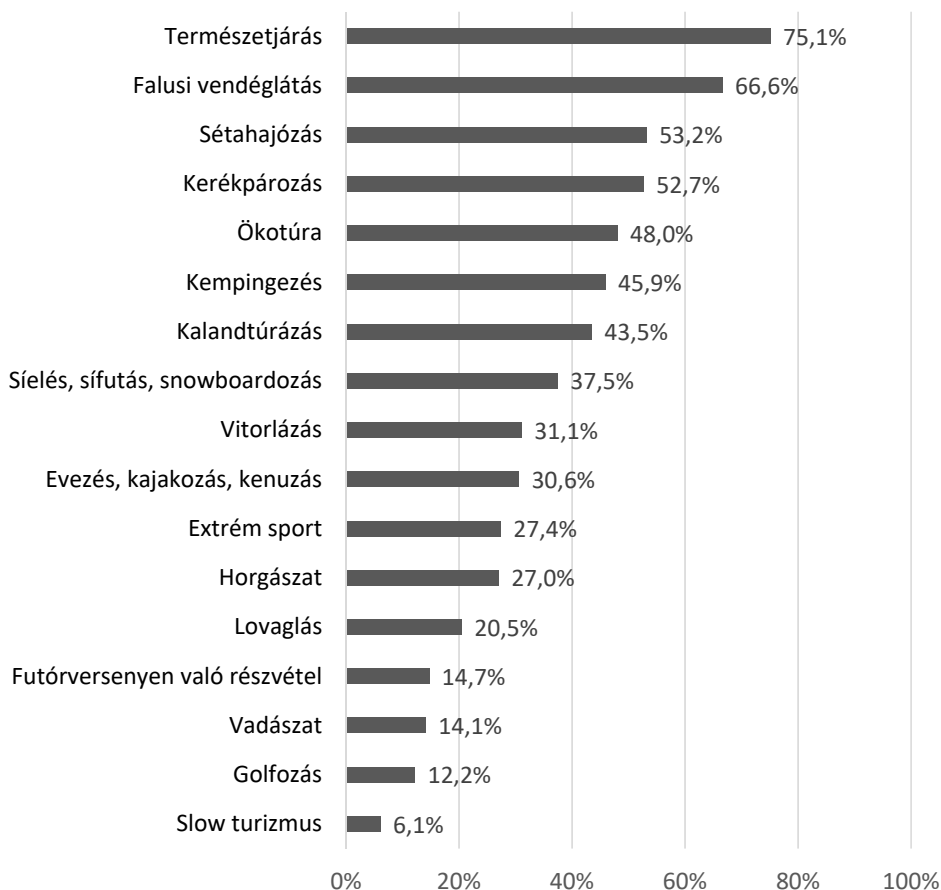
A kutatási eredmények arra is választ adnak, hogy a megkérdezettek milyen arányban tervezik, hogy elutaznak az adott turisztikai tevékenység céljából (4. ábra). A legtöbben természetjárás (75,1%) szándékával utaznának el, ezt követi a falusi vendéglá-

tás (66,6%), a sétahajózás (53,2%) és a kerékpározás (52,7%). Nem annyira népszerű utazási cél a futóverseny (14,7%), a vadászat (14,1%), a golf (12,2%) és a slow turizmus (6,1%).

Az érdeklődés és az utazási szándék között minden szabadidő eltöltési tevékenység tekintetében szignifikáns kapcsolat mutatkozott, így elmondható, hogy azok körében magasabb az érdeklődési ráta az aktivitás iránt, akik szívesen elutaznának miatta. A korábban végzett tevékenység és az utazási szándék között is szignifikáns a kapcsolat, azaz azon személyek, akiknél korábbi utazásuk során már előfordult, hogy az adott szabadidő eltöltési tevékenységet folytatták, a jövőben is szívesen utaznának el ezzel a céllal.

Leginkább a természetjárás, mint utazási lehetőség játszik nagy szerepet az emberek szabadidő eltöltéssel kapcsolatos terveiben. Azoknak az aránya, akik korábban már túráztak, és szívesen

Tervezi, hogy a tevékenység céljából elutazik a jövőben (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

utaznának el ismét ezzel a céllal 84,6%, ezt követi a falusi vendéglátás 84,2%-kal, majd a kerékpározás (67,4%), a sétahajózás (65,9%), valamint a vitorlázás (65,7%). A megkérdezettek több mint fele válaszolta ugyanezt a kempingezésre (60,4%) és az evezésre (53,9%). A lovaglás tekintetében érdekes módon többen vannak azok, akik már korábban kipróbálták üdülésük alkalmával a tevékenységet, de mégse utaznának el emiatt, az ő arányuk 61%.

3.3. TEVÉKENYSÉGEKTŐL VALÓ TÁVOLMARADÁS OKAI

Az egyes aktív turisztikai tevékenységektől való távolmaradás okait is feltérképezte a kutatás: a leggyakoribb visszatartó erőnek az érdektelenség bizonyult, ezt a válaszadók 66,2%-a említette, 9,9% nem ismeri a lehetőségeket, 6,1% az életkorra hivatkozott, az anyagi okokat, valamint az időhiányt pedig közel azonos arányban mondták (5%-5,2%).

4. Altermékekhez kapcsolódó eredmények

A felmérés során öt aktív turisztikai altermék került részletes vizsgálatra, ezek a következők: kerékpáros turizmus, lovas turizmus, természetjárás, vitorlás turizmus, vízi turizmus. Olyan fogyasztói szokásokat, trendszerű változásokat, jól körülírható turistaprofilokat igyekezett a kutatás feltárni, amelyek a későbbiekben mind a fejlesztések alapját, mind az értékesíthetőség és fenntarthatóság szempontjait szolgálhatják és/vagy alátámaszthatják.

A kutatás az aktív turizmus altermékeinek üzése mellett igénybe vett klasszikus turisztikai szolgáltatásokat (például szállásfoglalás, csomagajánlat), a szezonális kérdését, a termékkel kapcsolatos utazási döntéshoz szükséges információs bázisokat, motivációs hívószavakat, és az altermékek közötti összefüggéseket is vizsgálta. Ezen túl

részletes profil készült az „átlagos”, altermékenkénti turistáról, ezzel is segítve a personaalapú, személyre szabott kínálati elemek és azok értékesíthetőségének hatékonyabbá tételét.

4.1. ÁLTALÁNOS EREDMÉNYEK

4.1.1. Tevékenységek végzésének gyakorisága

Azok a személyek, akik az elmúlt egy évben legalább egy alkalommal végezték a nevezett tevékenységet üdülésük alkalmával, az alábbi gyakorisággal vesznek részt az adott aktív turisztikai tevékenységben:

- a természetjárást legnagyobb arányban (35,8%) havonta néhányszor végzik,
- a kerékpározás esetében legnagyobb arányban (39,9%) azok vannak, akik hetente többször járnak kerékpározni,
- a lovaglásnál legnagyobb arányban (32,2%) azok vannak, akik hetente lovagolnak,
- a vitorlázást havonta néhányszor végzik a leginkább (24,2%), de magas a ritkábban, mint évente (22,8%) és a hetente többször (19,9%) arány is,
- az evezésnél a legnagyobb arány (28,5%) a hetente többször, illetve ritkábban, mint évente kategóriákban figyelhető meg.

4.1.2. A szabadidő eltöltési formák közötti összefüggés

A kutatásból kiderül, hogy az egyes szabadidő eltöltési formák között milyen mértékű együttállások vannak. Az egyik leggyakoribb összefüggés a kerékpározás és a természetjárás között van, hiszen a válaszadók 30,1%-a alkalomszerűen vagy rendszeresen túrázik, illetve kerékpározik belföldön. A túrázást és evezést együttesen a válaszadók 9,5%-a űzi rendszeresen, míg a kerékpározást és evezést hasonló arányban (9%) végzik. Ritka együttjárás van az evezés és a lovaglás (3,1%), a vitorlázás és az evezés (2,1%), valamint a vitorlázás és a lovaglás (1,7%) között. Az eredmények alapján leginkább a kerékpározás és a természetjárás azonosítható csomagban kínálható termékként.

4.1.3. Tájékozódás

Mindegyik altermék esetében meghatározó volt az internetről való tájékozódás lehetősége, azonban a vitorlázásnál, valamint az evezésnél nagyobb arányban vannak az ismerősöktől begyűjtött információk. Ez az érték a vitorlázásnál 38,9%, az evezésnél pedig 35,1%. Az internetről, honlapokról, közösségi oldalakról és fórumokról történő tájé-

kozódás mindegyik altermék esetén meghaladta az 50%-ot, a kerékpározás és lovaglás esetén pedig 60% körüli értéket mutatott. Figyelemre méltó eredmény, hogy a természetjárásnál az útikönyvekből való tájékozódás 14,3%-ban történik, amely a többi altermékhez képest kimagaslóan a legjobb eredmény.

4.1.4. Szezonális

A kutatásból kiderült, leginkább milyen évszakban szokták a válaszadók az aktív turisztikai tevékenységeket végezni. A lovaglás és a természetjárás esetében nagyjából hasonló megoszlásban van a négy évszak. A kerékpározás, az evezés, valamint a vitorlázás esetében értelemszerűen télen igen alacsony a tevékenység végzésének aránya: kerékpározásnál 10%, evezésnél 7,7%, vitorlázás esetében csupán 4,8%. Ezeknél a tevékenységeknél viszont hangsúlyosabb szerepet játszik a nyár.

4.1.5. Milyen okból ajánlaná a tevékenységet másnak?

Az „egészséges”, „kikapcsolódás”, „nyugalom” mint okok, mind az öt alterméknél megjelentek. Az „egészséges” említése főleg az evezés, a kerékpározás és a lovaglás tevékenységek esetében fordult elő nagyobb számban. A vitorlázást a kaland és az izgalom miatt ajánlották, valamint a nyugalmat és a szép környezetet is említették. Az evezés esetében is megjelent a szép környezet fontossága, továbbá az élmény miatt ajánlották másoknak, valamint azért, mert *felfrissíti az egyént, és jó fizikumot biztosít számára*. A kerékpározás tekintetében a leggyakoribb ok a *fittség és az egészség megőrzésének szempontja* volt. Továbbá sokan ajánlották a *szórakoztató jellege, élménye és a „szabadság érzése”* miatt. Ezenkívül megjelent a *környezetbarát* szempont is. A lovaglás esetében is az *egészség* volt a legkiemelkedőbb ok, emellett sokan mondták még a *megnyugtató érzést, feltöltődést, illetve a testi, lelki és szellemi felüdülést*. A túrázást legtöbbször a *kikapcsolódás* miatt ajánlanák másoknak. De sokan hangsúlyozták a *feltöltődés, a nyugalom* miatt, valamint azért, mert a *„természetben jó lenni”*.

4.1.6. Szállásfoglalási igények

Altermékenként a válaszadók 80%-át is meghaladja azok aránya, akik előnyben részesítik a természeti környezetben lévő szálláshelyeket. Az evezést végző személyek körében a többen is kimagaslóbb e szállástípus részesedése (89,3%). Ez a kérdés jól megvilágítja, hogy az *aktív turista számára a pihenés összekapcsolódik a természetközelség igényével*.

Arra is fény derült a kutatásból, hogy milyen kategóriájú szállásokat vesznek igénybe szívesen az egyes aktív tevékenységekhez kapcsolódóan. A természetjárásban (57,4%), evezésben (55%), lovaglásban (61,8%) résztvevők több mint fele leginkább közép kategóriás szállásokat vesz igénybe. A kerékpározás esetében magasabb arányban (51,7%) vannak az alsó kategóriás szállások, a vitorlázásnál pedig legtöbbször (38,8%) magában a vitorlásban alszanak.

A lovaglást végző személyek költenek a legtöbbet szállásfoglalás során, átlagosan 11.233 forintot. A kerékpározást végző személyek költenének erre a legkevesebbet, mindössze 5000 forintot adnának ki szívesen egy éjszakért. Vitorlázáshoz, evezéshez, valamint a természetjáráshoz kapcsolódó szállásokért nagyjából közel azonos összeget (7.500-8.600 Ft) hajlandók kifizetni a válaszadók.

4.2. FOGYASZTÓI PROFILOK ALTERMÉKENKÉNT

4.2.1. Evezős sportok

Profil: a rendszeresen vagy alkalmanként evezős sportot végzők heterogén közösséget alkotnak a családi állapotot és az anyagi helyzetet nézve. Ehhez képest meglepő lehet, hogy a magasabb iskolai végzettség pozitívan hat az altermékekkel való kapcsolatra. Az evezős tevékenységeket űző válaszadók jellemzően átlag 40-46 évesek, és csak minden tizediknek volt gyermeke a mintában, tehát az evezős sportok nem kifejezetten a családokat megszólító tevékenységek közé tartoznak.

Az evezős sportok felmérése során kiderült, hogy azok, akik az elmúlt évben legalább egy alkalommal végeztek ilyen tevékenységet üdülésük alkalmával, 35%-ban a kenuzást választották. Ezt követi a kajakozás 28,1%-ban, majd nem sokkal lemaradva a válaszadók 25,5%-a mondta, hogy evezni szokott, a maradék 11,3% egyéb evezős sportot űz.

A felmérésből az is kiderült, hogy azon a napon, amikor pihenés alkalmával evezős sportot űznek a válaszadók, átlagosan 12 kilométer távolságot tesznek meg. Sajnálatos, hogy a válaszadók többsége, 71,6%-a, még sosem hallott a *Lapátos vízi megállóhelyek védjegyről*.

Az evezős sportokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat vizsgálva megállapítható, hogy egy vízitúra során legtöbbször az étkezési lehetőségeket (43,8%) veszik igénybe. Ezután a leggyakoribb szolgáltatás a kajak/kenu kölcsönzése, ami a válaszok 31,5%-át tette ki. A túravezetés fele akkora (14,5%) értéket ért el, míg a közlekedéssel, mint szolgáltatással nagyon kevesen élnek, ugyanis a válaszok csak 10,3%-át tette ki ez a lehetőség.

A válaszadók felére (50,6%), inkább vagy nagyon jellemző, hogy azokra a területekre térnek vissza, ahol már korábban is végezték az aktivitást.

A megkérdezettek közel fele (47,6%) inkább nem, vagy egyáltalán nem utazik el szívesen azért, hogy evezhessen. Tíz százalékponttal volt kevesebb azok aránya (37%), akik viszont szívesen utaznának el ezzel a céllal. Továbbá elmondható az is, hogy a válaszadókra nem jellemző az a magatartás, hogy olyan üdülési lehetőségeket keressenek, ahol evezős sportot lehet űzni.

A legjellemzőbb az, hogy a válaszadók üdülésük során tájékozódnak arról, milyen evezési lehetőségeket kínál a környék.

Az infrastruktúrával kapcsolatos elégedettség felmérése során változó eredmények születtek. A szolgáltatások mennyiségével és minőségével való elégedettség kapcsán elmondható, hogy a válaszadók összességében elégedettek is, meg nem is. Ugyanis a vízi turisztikai szolgáltatások minőségének átlaga 2,7, amit a szolgáltatások mennyisége és a szükséges feltételek átlagai követnek, amelyek ugyanakkora értéket, 2,5-öt értek el.

A csomagajánlattal kapcsolatos felmérés során kiderült, hogy minden második válaszadóra egyáltalán nem jellemző, hogy olyan szállást választana, amely valamilyen evezési lehetőséget is magába foglal.

A válaszadók többségére, összesen 58,5%-ukra, inkább vagy egyáltalán nem jellemző, hogy olyan úti célokat választanának, ahol a vízitúrázás különböző kulturális programokkal kombinálható. A megkérdezettek elmondása alapján kiderült, hogy a célok között jellemző is, meg nem is, hogy hagyományos evezési helyszíneket látogatnának, illetve, hogy tervezett evezőstúrákon vennének részt.

Az evezéssel kapcsolatban elmondható, hogy a válaszadók minden vizsgált állítást tekintve kifejezetten megosztottak. Ez a jelenség azt feltételezi, hogy az evezésben érdekelt válaszadók utazási motivációja is jelentősen eltérő.

4.2.2. Kerékpározás

Profil: Ez a csoport egy kicsivel idősebb, jellemzően a negyvenes éveik elején járókra esik a korátlag. Tekintve, hogy igen népszerű a tevékenység, minden társadalmi csoportban sokan űzik. Anyagi helyzet tekintetében inkább az átlagos körülmények között élők esetében népszerű, a jó módúak kevésbé tartoznak a kerékpárosok közé. Megfigyelhető, hogy minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, annál valószínűbb, hogy leginkább alkalmanként kerékpározik. A családi állapotnak nincs jelentős hatása, viszont itt már minden második válaszadónak volt gyermeke.

Az egyik legkedveltebb és leggyakrabban űzött aktivitás a kerékpározás: a válaszadók 39,9%-a hente többször jár kerékpározni.

A megkérdezettek túlnyomó része (93,9%) rendelkezik saját kerékpárral, azonban abban a kérdésben igencsak megosztottak a válaszadók, hogy üdüléseikre magukkal viszik-e azt. 11,5% minden esetben magával viszi, 21,5% jellemzően igen. A legmagasabb arányban (30%) a változó válasz fordult elő, míg a jellemzően nemet a megkérdezettek 17,3%-a, a nem választ pedig 19,2%-a választotta.

A felmérésből kiderült, hogy egy átlagos pihenés alkalmával, amikor a válaszadók összessége kerékpározik, átlagosan 47 kilométer távolságot tesznek meg egy nap.

Az is feltérképezésre került, hogy milyen tájegységen kerékpározott legutóbb a válaszadó. Ennek során legtöbbször a Balatont, a Velencei-tavat, a Fertő-tavat és a Bakonyt említették.

A kerékpározás során igénybe vett szolgáltatások között az étkezés szerepelt legnagyobb arányban, ez ugyanis a válaszadók 45,4%-át tette ki. A második leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a közlekedés (25,3%), ezt követi a kerékpárszerviz (14,7%).

A saját kerékpárral rendelkezők magas aránya miatt nem meglepő eredmény, hogy a kerékpárkölcsonzés igen alacsony értéket (10,8%) vett fel. Ennél is kevesebbszer említették meg a túravezetés lehetőségét (3,9%).

Minden második válaszadóra inkább vagy nagyon jellemző, hogy szívesen utazik azért, hogy kerékpározhasson. A már meglátogatott helyszínekkel a kerékpározók összessége inkább elégedett (átlag: 3,6), amit az is alátámaszt, hogy a megkérdezettek 58,8%-a mondta azt, hogy inkább vagy nagyon jellemző rá, hogy szívesen visszatér oda, ahol korábban már kerékpározott.

A felmérésben résztvevők 59,6%-a szívesen kerékpározik társaságban.

A válaszadók több, mint a feléről (55,8%) elmondható, hogy üdülése során tájékozódik a környéken kerékpárral elérhető úti célokról.

A szolgáltatások tekintetében megállapítható, hogy a válaszadók összessége mind a mennyiséggel, mind a minőséggel elégedett is, meg nem is. Ugyanez a helyzet a kerékpározáshoz szükséges feltételek meglétével. Szembetűnő érték továbbá, hogy a megkérdezettek nem annyira elégedettek a hazai kerékpáros úthálózatokkal.

A kerékpározás kiemelt célpontjaival foglalkozó kérdésblokk elemzése során nem volt meglepő eredmény, hogy a tavak körüli kerékpározás igen jellemző a válaszadókra, továbbá kedvelt céljaik között a hagyományos helyszínek szerepelnek.

Bár a kerékpározók összességére jellemző is,

meg nem is (átlag:3,1), hogy hajlandóak távolabbra is utazni, mégis kiemelkedő arányban voltak azok, akikre ez egyáltalán nem jellemző (27,5%).

Az úti célok választásában a kerékpározással kombinálható kulturális programok nem játszottak jelentős szerepet. Azonban az aktív tevékenységgel (gyalogtúra, vízitúra) kombinálható lehetőségeknél már más kép rajzolódik ki, mivel itt már többen vannak azok, akik ezt a szempontot figyelembe veszik az úti cél kiválasztásakor, mint azok, akiket ez egyáltalán nem érdekel.

4.2.3. Lovaglás

Profil: A lovasokról elmondható, hogy leginkább koraközépkorúak. Ennek megfelelően a házások halványan felülreprezentáltak, ugyanakkor meglehetősen kevesen, mindössze minden 10. lovas rendelkezik gyermekkel. A lovasok közössége heterogén közeg, nem jellemző, hogy anyagi helyzet vagy iskolai végzettség szerint bármely csoport felül lenne reprezentálva.

A megkérdezettek kevesebb mint felének, 44,4%-ának, van saját lova, amely az utazási szokásokat is befolyásolja, hiszen az aktivitást jellemzően nem üdülés alatt végzik.

A lovas turizmushoz kapcsolódó leggyakrabban említett szolgáltatás az étkezés (41,6%), míg a válaszadók közel egyharmadát a túravezetés (32,6%) teszi ki, a maradék 25,8% pedig az oktatás.

A válaszadók 68,5%-a mondta azt, hogy szívesen visszatérne arra a helyre, ahol korábban már lovagolt. Hasonló eredményt mutat azok aránya, akik szívesen vennének részt szervezett lovastúrán (63,1%). Továbbá elmondható az is, hogy minden második válaszadó szívesen el is utazna azért, hogy lovagolni tudjon.

Jellemző is, meg nem is a tevékenység iránt érdeklődőkre, hogy olyan üdülési lehetőségeket keresnek, ahol van mód a lovaglásra. Azonban érdekes eredmény, hogy a lovas turizmus esetében nem volt szignifikáns összefüggés azokkal, akik szívesen elutaznának ebből a célból.

A válaszadók majdnem fele (48,5%) azt mondta, hogy üdülése alkalmával meg szokta nézni, milyen lovaglási lehetőségek vannak.

A lovas turizmushoz szükséges feltételek meglétéről rosszabb véleménye van a megkérdezetteknek, az összesített átlag értéke 2,8.

A válaszadók 70%-a mondta azt, hogy inkább nem vagy egyáltalán nem jellemző, hogy olyan szállást foglalna, amely egy csomagban a lovaglás lehetőségét is tartalmazza.

Összességében elmondható, hogy a lovaglást űző személyek hajlandók is, meg nem is távolabbra elutazni a tevékenység végzésének céljából, továb-

bá, hogy a lovaglással kombinálható aktív tevékenységeket részesítik előnyben a kulturális programokkal szemben.

A kérdőív felmérte a *Patkós védjegy* ismertségét, amely során kiderült, hogy a válaszadók többsége, 55,6%-a hallott már erről.

4.2.4. Természetjárás

Profil: A túrázás célközönsége gyakorlatilag megegyezik a kerékpárosokéval. Két különbséget fontos kiemelni: a túrázás az elváltak között alacsonyabb népszerűségű, viszont a magas életkorú emberek között élők esetében népszerű.

Az 1000 fős mintán való felmérés során kiderült, hogy az egyik legnépszerűbb aktív kikapcsolódási tevékenységnek a természetben való túrázás számít, amelyet leginkább havonta többször végzik azok, akik koncentráltan érdeklődnek eziránt. Férfiak és nők hasonló arányban érdeklődnek, illetve végzik ezt a szabadidőeltöltési lehetőséget. A felmérésből kiderült, hogy az iskolai végzettség befolyásolhatja a túrázás iránti érdeklődést: a felsőfokú végzettségűek (53,6%) nagyobb arányban érdeklődnek, mint a középfokú (45%), illetve az alacsony végzettséggel rendelkezők (26,4%).

A legutóbbi túrázási helyszínek tekintetében az alábbi tájegységeket, térségeket említették a válaszadók: Mátra, Börzsöny, Bükk, Kékestető, Rám-szakadék, Dobogókő, Balaton-felvidék, Szilvásvárad. Legtöbbször a Pilit említették.

Az időjárás mint befolyásoló tényező megosztotta a válaszadókat: a megkérdezettek 45,3%-a válaszolta azt, hogy csak jó időben túrázik, 54,7%-a pedig azt, hogy rossz időben is hajlandó túrázni, ha rendelkezik a megfelelő felszerelésekkel.

A válaszadók közel fele (48,4%) a természetjárás során igénybe szokta venni az étkezés (étterem, büfé) lehetőségét. Ezt követi a közlekedés, 36,5%-kal, amely kiemelkedőnek mondható az alternatívák között. Alacsonyabb értéket tett ki a túravezetés (6%), illetve a kerékpárkölcsönzés (6%).

A természetjárók körében nagy népszerűségnek örvend az új túraútvonalak kipróbálása (67,6%), illetve elmondható az is, hogy előnyben részesítik a hegyvidéki útvonalakat (65,5%).

A válaszadók több mint felére (57,9%) egyáltalán nem jellemző, hogy egyedül végezné ezt a tevékenységet. Jellemző továbbá, hogy hosszabb üdülések során túrázásokon is részt vesznek, azonban a túrázások összekötése más programokkal már háttérbe szorul.

A tájékozódással kapcsolatosan meg kell említeni, hogy GPS koordinátákat kevésbé használnak túrázás közben, viszont a turistatérképeket nagy arányban előnyben részesítik (67%). Továbbá ezen

a kérdésblokkon belül is kiderült, hogy a hivatalos túravezetők segítségével nem hangsúlyos a tevékenység végzése során.

A túrázók inkább elégedettek a turistautakkal kapcsolatos infrastruktúrával, tehát a jelzésekkel, ezek kiépítettségével, valamint megközelíthetőségével. Ez a három tényező meghaladja a 3,6-os átlagot. Azonban az ezekhez kapcsolódó szolgáltatásokkal (szállások, kerékpárkölcsönzők) már kevésbé elégedettek a válaszadók.

Kiemelkedő értéket mutat azok aránya, akik egyáltalán nem veszik igénybe a turistautakhoz kapcsolódó szolgáltatásokat (39,5%).

Szintén kiemelkedő értéket mutat azok aránya, akik szívesen utaznának el távolabbra is természetjárás szándékával (78,5%). Emellett jelentős célpontként szerepelnek a túrázók körében a tanösvények, látogatóközpontok. A válaszadók többsége (59%) szívesen látogatja ezeket, valamint hasonló népszerűségnek örvendenek a nemzeti parkok is, a túrázók 55,2%-a sorolta kedvelt céljai közé. Továbbá ezen kikapcsolódási forma esetében is kevesen választanak olyan úti célt, ahol a túrázással más aktív, vagy kulturális tevékenység kombinálható.

A szervezett túrákon való részvétel iránti alacsony érdeklődés nem meglepő, miután kevesen veszik igénybe az ezzel kapcsolatos szolgáltatásokat.

4.2.5. Vitorlázás

Profil: A társadalmi profil a vitorlásoknál rajzolódik ki a legjobban. Általában véve elmondható, hogy középkorú, magasan iskolázott és jó életkorú emberek között élők alkotják a vitorlás közösséget. Ez olyannyira igaz, hogy az alacsony iskolai végzettség és a rossz anyagi helyzet gyakorlatilag elvágó hatással bír ennek az alterméknak a tekintetében.

Az 1000 fős mintán végzett felmérés során kiderült, hogy a válaszadók többsége, összesen 70%-a, még sohasem próbálta ki ezt a tevékenységet, illetve, hogy ennek a népszerűsége igen alacsony, ami ugyanakkor szignifikáns kapcsolatban van a tevékenység végzésével. Tehát azon személyeknél a legalacsonyabb az érdeklődés a sport iránt, akik még sosem próbálták ki.

A kisebb mintán alapuló adatokból kiderült, hogy a válaszadók 41,2%-a rendelkezik saját vitorlással. Emiatt nem meglepő az az eredmény a szolgáltatások tekintetében, hogy a vitorlás kölcsönzése csak a válaszadók 27,5%-át tette ki, míg az étkezés ennek több mint a kétszerese (64,1%). A legkisebb arányban a vitorlás oktatás szerepel, 14,5%-kal.

A válaszadók nagy aránya, 66,3%-a mondta azt,

hogy szívesen jár vissza azokra a tájegységekre, ahol korábban már vitorlázott, továbbá jellemző rájuk, hogy szívesen utaznának azért, hogy a tevékenységet üzhessék.

Az infrastruktúrával kapcsolatos állítások elemzésekor igen eltérő képet kaptunk, ugyanis a hazai vitorlás kikötők mennyiségével, a szolgáltatások minőségével, valamint a szükséges feltételek meglétével elégedettek is az emberek, meg nem is.

A vitorlásoktatás, mint szolgáltatás nem meghatározó üdülés alkalmával sem. 55% válaszolta, hogy egyáltalán nem jellemző, hogy az oktatást igénybe venné.

A csomagajánlatok igénybevétele – szállás és vitorlázási lehetőség – igen alacsony, az egyáltalán nem jellemző válaszkategóriát a vitorlázók 72,5%-a jelölte meg.

A vitorlázás esetében a csomagban való szállásfoglalás iránti érdektelenség feltehetőleg amiatt van, hogy sokan magában a vitorlásban szoktak aludni, így maga a szállásfoglalás sem jellemző rájuk.

Kiemelkedő jelentőséggel bírnak a tevékenységet végzők körében a hagyományos vitorlás helyszínek, mint például a Balaton, a Velencei-tó, a Fertő-tó.

Az úti célok keresése során a kulturális programokkal szemben nagyobb szerepet játszanak az aktív tevékenységgel összekapcsolható lehetőségek. Míg az aktív tevékenységek tekintetében a válaszadók 35%-a mondta, hogy ez befolyásolja az úti célok választását, addig a kulturális tevékenységek esetében ugyanez az érték csak 28,8%.

A vitorlás kölcsönzésről való tájékozottság igen alacsony, a válaszadók 48,8%-a egyáltalán nem tudja, „hol a legjobb vitorlást kölcsönözni”.

5. Összegzés: pozíciók és tendenciák

5.1. AKTÍVABBAN A TERMÉSZETBEN

A természetjárás népszerűségének növekedését mutatja, hogy míg a 2006-os felmérés során a megkérdezettek 39,4%-a válaszolta azt, hogy sohasem túrázik, addig 2017-ben mindössze 10,5% nyilatkozott úgy, hogy sohasem túrázott. Szintén a túrázás népszerűbbé válását támasztja alá az a tény, hogy míg a korábbi felmérésben 33,4% volt azok aránya, akik nagyobb távolságokat is hajlandóak megtenni a túrázás kedvéért, addig a 2017-es felmérés mintáján ez az arány 78,5% volt. Az elmúlt évtizedben növekedett a turistatérkép használatának aránya is túrázás közben (2,73-ról 3,9-re), és az új túraútvonalak kipróbálását is többen választják (3,75-ről 4,5-re növekedett az átlagérték), viszont csökkent

a hivatalos túravezető igénybevételének aránya (2,53-ról 1,9-re).

A fogyasztói szokások változását jól mutatja, hogy míg 2006-ban a túrázási lehetőségekre vonatkozó információk 53,2%-a korábban ott járt ismerősöktől származott, 2017-ben ez az arány mindössze 18,9%. Az internetes honlapok használatának aránya ezzel szemben 24,1%-ról 30%-ra, míg a fórumoké 7%-ról 21,2%-ra növekedett, jócskán túlszárnyalva az ismerősök arányát. Az útikönyvek, mint információforrások aránya 22,1%-ról 14,3%-ra, a televíziós műsoroké 20,0%-ról 3,9%-ra csökkent.

A tevékenységtől való távolmaradás okait vizsgálva az érdektelenség aránya jelentősen nőtt (30,3%-ról 63,8%-ra), míg az egészségügyi ok 35,4%-ról 8,3%-ra, az időhiány pedig 22,8%-ról 10,8%-ra csökkent.

A természetjárók körében az elmúlt években megnövekedett a közepkategóriájú szálláshelyet választók aránya: míg 2006-ban a válaszadók 21,4%-a preferálta ezt a kategóriát, 2017-ben ez az arány már 57,4% volt.

5.2. VEZETŐ TERMÉKEK

Az öt kiemelt altermék kapcsán megállapítható, hogy a természetjárás és a kerékpározás, mint a legalacsonyabb eszközírányel rendelkező aktív turisztikai formák voltak a legnépszerűbbek, tíz emberből mindössze egy nem próbálta ki őket.

A kutatási eredményekből kiderül, hogy rendkívül sok olyan termék van, amely a lakosság felét egyetlen egyszer sem tudta eredményesen megszólítani. Ezek közül kiemelendő a lovaglás, az evezés, a kalandtúrázás, a síelés és a vitorlázás, amelyek jobb pozícióra is számot tarthatnának. Az öt kiemelt altermékekkel kapcsolatban a lovaglás pozícióját érdemes hangsúlyozni, amelyet sokan próbáltak már legalább egyszer (49%), mégis az előző évben mindössze 16% üzte. Ez arra utal, hogy az első sikeres megszólítás ellenére nem alakult ki tartós kötődés a termék felé.

Az altermékek pozíciójának vizsgálatokor a sorrend változásából arra lehet következtetni, hogy a tervek szintjén több altermék is jelentősen magasabb részarányt képvisel, mint ami a korábbi, megvalósult utazásokhoz tartozik. Említhető az ökotúra, a kalandtúra, a téli sportok, de akár a slow turizmus is. Az elemzésből nem dönthető el, hogy ezek mennyire válnak trenddé, de biztonsággal állítható, hogy volumenük növekedni fog a jövőben.

Vannak azonban olyan altermékek is, amelyek hasonló vagy akár jelentősen kevesebb válaszadót tudnak utazásra motiválni, mint ahányan próbáltak már valaha az adott termékhez tartozó szolgáltatásokat. Ilyen az evezés, a lovaglás, a vadászat és a golfozás.

A természetjárás és kerékpározás a jövőbeni utazások szintjén is az öt legnépszerűbb tevékenység közt kap helyet, azonban a korábban tapasztalt magas százaléértékekhez képest némileg alacsonyabb értékek azt jelzik, hogy kevesebben vannak azok, akik kizárólag ezért utaznának.

A lovagláshoz és a vitorlázáshoz tartozó adat-sorokat vizsgálva megállapítható, hogy ezen altermékek esetében kifejezetten jellemző, hogy aki elutazik, az ezzel a céllal teszi.

A kutatási adatok elemzése során kiderül, melyek azok az altermékek, amelyeket többen próbáltak már, mégsem azonosíthatóak kifejezetten üdüléshez kapcsolódó tevékenységként. Ilyen például a kerékpározás, amit sokkal többen csináltak egyébként, mint ahányan üdülésük alkalmával, de ide sorolható a horgászat, a lovaglás és a futóversenyen való részvétel is. Ennek a komplementer kategóriáját alkotják azok az altermékek, amelyek népszerűbbek üdülés alkalmával, mint egyébként. Ilyen a természetjárás, a sétahajózás, a kempingezés, a kalandtúrázás, az ökotúrázás, az evezés, a síelés, a vitorlázás, valamint az extrém sportolás.

A kutatásból kiderül, melyek azok a termékek, amelyek korábbi utazás alkalmával is népszerűek voltak, de a tervek között már kevésbé hangsúlyosan szerepelnek, illetve itt azonosíthatóak azok a termékek is, amelyek a jövőben nagyobb népszerűségnek örvendhetnek, mint korábban. A relatív pozícióban visszaesés várható a sétahajózás, a kempingezés, a kalandtúrázás, az evezés, a lovaglás és a golfozás esetében. Ellenben a termékek közötti versenyben egyre népszerűbbé válhat a falusi vendéglátás, az ökotúra, a téli sportok, a vitorlázás, az extrém sport és a vadászat.

A tanulmányból kiderül, hogy mely termékek jelennek meg úgy az alapsokaság előtt, mint az üdüléssel jól kombinálható tevékenység, mely

ugyanakkor nem követeli meg, hogy kizárólag a tevékenység üzése céljából legyen szükséges elutazni. Ebbe a csoportba tartozik a sétahajózás, az evezés, a kerékpározás, a vitorlázás és a lovaglás. Ezekkel szemben a természetjárás, a falusi vendéglátás, a kempingezés, a síelés, az ökotúra és a kalandtúra kifejezetten olyan termékek, amelyek miatt hajlandó önálló utazást is szervezni a megkérdezett.

Összefoglalva elmondható, hogy az aktív turisztikai termékek közül még mindig a hagyományos, egész társadalmat lefedő, viszonylag alacsony áron hozzáférhető tevékenységek az uralkodók. Ezekhez kezdnek felzárkózni olyan speciális, eddig inkább csak réteg tevékenységként azonosított formák, mint a kalandtúrák, ökotúrák, extrém sportok. Ugyanakkor az is elmondható, hogy a kifejezetten költséges tevékenységek népszerűsége nem tud jelentősen növekedni – például golf, vitorlázás, lovaglás.

A két legnépszerűbb aktív üdülési tevékenység kapcsán a kutatási eredmények is azt igazolták, hogy kerékpározásban és természetjárásban a legaktívabb a magyar lakosság.

Bibliográfia

- Halassy E. (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin*. 11(1-2). pp. 33–43.
- Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. – Universitas-Győr Szolgáltató Nonprofit Kft. (2008): *Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás lebonyolítása termékfejlesztés céljából*. Tanulmány.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

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

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

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

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

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

