TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata

XIX. évfolyam 2. szám (2019)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 2. szám, 2019

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 2. szám, 2019

FŐSZERKESZTŐ:
Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:
Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:
Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:
Istlstekker Lídia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:
Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
BCE, MTA CSFK FTI

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

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus 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

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

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

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

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

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség
Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
– Lánczi András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

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

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.
Nyomdai munka: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.; Felelős vezető: Kovács János, ügyvezető igazgató

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

Dudás Gábor – Nagy Gyula – Boros Lajos
Az Airbnb szerepe a Balatoni Turisztikai Régióban 4

Lőke Zsuzsanna
A minőség–elégedettség–lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben 15

Irigoyen Carlos Omar – Neulinger Ágnes – Molnár-Csomós Ilona
Egy nagyszabású rendezvény hatása a rossz városimázsra: Ferenc pápa látogatásának befolyása Juarez város megítélésére 24

MŰHELY

Dunai Tamás – Lengyel Nikolett Lilla
A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei 34

Ruszinkó Ádám – Donka Attila
Az egészségturizmus értelmezése a turizmus változó rendszerében 47

Az Airbnb szerepe a Balatoni Turisztikai Régióban

Szerzők: Dudás Gábor[1] – Nagy Gyula[2] – Boros Lajos[3]

Naponta emberek tízezrei döntenek úgy, hogy nem a hagyományos, hanem a peer-to-peer (P2P) elven működő online szállásmegosztó platformokon – ilyen például az Airbnb – ismeretlenek által meghirdetett szálláshelyeken szállnak meg. Ez a folyamat napjainkban még döntően nagyvárosi jelenség, azonban egyre inkább teret nyer a jelentős turisztikai potenciállal rendelkező térségekben, komoly kihívások és verseny elé állítva a hagyományos piaci szereplőket. A tanulmány célja, hogy a korábbi, elsősorban nagyvárosokra fókuszáló Airbnb kutatásokkal szemben egy turisztikai régióban (Balaton Kiemelt Üdülőkörzet) vizsgálja meg az Airbnb kínálatát és területi jellemzőit. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a balatoni Airbnb kínálat illeszkedik a hazai és nemzetközi trendekhez, azonban a szálláskínálat volumene jelentősen elmarad a fővárosétól. A vizsgálat rávilágított továbbá arra, hogy az Airbnb-n keresztül történő professzionális lakáskiadás fokozottan van jelen a térségben, így a balatoni régióban az Airbnb nem tekinthető pusztán a felesleges ingatlankapacitások magánjellegű megosztására és hasznosítására használt platformnak (ahogyan maga a vállalat értelmezi saját szerepét a nyilvánosság felé), hanem bizonyos esetekben sokkal inkább egy üzleti motiváció által vezérelt lakáskiadó oldal.

Kulcsszavak: Balaton, Airbnb, magánszállásadás, sharing economy, P2P szállásadás.

1. Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus iparága globális szinten folyamatos növekedést mutat (FORNO–GARIBALDI 2015), melyhez nagyban hozzájárul a több szerző értelmezésében is (lásd például CHENG 2016, GUTTENTAG 2015, SALVIONI 2016, SCHNEIDER 2017, SAHLMAN 2018) „bomlasztó innovációként" számon tartott közösségi gazdaság (sharing economy) egyre terjedő jelensége, amely jelentősen megváltoztatta a globális turizmus szabályait. A *sharing economy* egy olyan gazdasági-technológia jelenség (HAMARI et al. 2015), amely az infokommunikációs technológiák fejlődésén és széleskörű elterjedésén alapul. E tanulmánynak nem célja a közösségi gazdaság fogalmának részletes áttekintése, így ehelyütt azt hangsúlyoznánk, hogy álláspontunk szerint az online platformok használata, a kihasználatlan kapacitások megosztása, a kapcsolat és használat átmeneti jellege, illetve a fogyasztók közötti közvetlen kapcsolat a közösségi gazdaság meghatározó elemei (DUDÁS–BOROS 2019). Kihasználva az internet, a web 2.0, a *peer-to-peer* (P2P) platformok, valamint a mobilkommunikáció nyújtotta lehetőségeket, a közösségi gazdaság égisze alá sorolt vállalatok (azaz a szereplőket összekötő internetes platformok) a turizmus területén – annak számszerű növekedésén túl – nagyban hozzájárulnak új utazási formák, szokások és eszközök elterjedéséhez, és megjelenéséhez (FORNO–GARIBALDI 2015, SÜLI–MARTYIN-CSAMANGÓ 2017).

A turizmus területéhez számos *sharing economy* vállalatot kapcsolhatunk a közösségi szállásmegosztó oldalaktól (például Airbnb, Homeaway) a P2P közlekedési platformokon át (például Uber, BlaBlaCar, Oszkár) egészen a gasztro platformokig (például EatWith, VizEat). Ezek közül a legjelentősebbnek tartott *sharing economy* vállalat a rövidtávú szállásszolgáltatást kínáló P2P szállásmegosztó platform, az Airbnb (BÁLINT–TRÓCSÁNYI 2016, GUTIÉRREZ et al. 2017), amelyen keresztül hétköznapi emberek adhatják bérbe turisták számára a kihasználatlanul álló ingatlanjaikat, tereiket szállásként. 2008-as megalapítása óta az Airbnb dinamikus növekedést mutat, napjainkra a szolgáltatás a világ több mint 81 000 városában és 191 országában van jelen, továbbá az oldalon kínált szállások száma meghaladja az ötmilliót (AIRBNB 2018), amivel jelentősen felülmúlja a nagy szállodaláncok kínálatát. Mindemellett az Airbnb piaci helyzetét és erejét is jól mutatja, hogy a vállalat értékét

[1] tudományos munkatárs, MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete Alföldi Tudományos Osztály, dudasgabor5@gmail.com
[2] egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, geo.nagy.gyula@gmail.com
[3] egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, borosl@geo.u-szeged.hu

több mint 38 milliárd dollárra értékelik (FORBES 2018), amivel olyan hotelláncokat múl felül, mint a Hilton Hotels & Resorts, a Marriott, vagy a Hyatt (STATISTA 2018).

A P2P szállásadás – elsősorban az Airbnb – megerősödésével jelentős piaci részesedésre tett szert a „hagyományos" szállásadással (főként a szállodákkal, panziókkal) szemben. Ezzel összhangban a kutatók is fokozottan érdeklődnek az Airbnb és annak turizmusra – elsősorban a szállodaiparra – gyakorolt hatásai iránt. A témában született tanulmányok jelentős része az Airbnb hotelárakra (ZERVAS et al. 2017), valamint a hotelek teljesítményére (BLAL et al. 2018) gyakorolt hatását elemzi. GININDZA és TICHAAWA (2017) azt vizsgálta továbbá, hogy a közösségi szállásmegosztó platform megjelenésével hogyan alakultak a hotelek szobakihasználtságának adatai, míg FANG és szerzőtársai (2016) az Airbnb-nek a turizmus területén történő foglalkoztatásra gyakorolt hatására fókuszáltak. Mindemellett születtek tanulmányok, amelyek az Airbnb és a hotelszektor kínálatának térbeliségét hasonlították össze (GUTIÉRREZ et al. 2017, GYÓDI 2017), továbbá vizsgálták a turisták motivációját is (GUTTENTAG et al. 2018), hogy feltérképezzék, melyek azok a tényezők, amelyek abban befolyásolják őket, hogy az Airbnb-t vagy a hagyományos szállásadókat válasszák. A nemzetközi kutatások mellett számos hazai vizsgálat is született az Airbnb hatásait elemezve, amelyek elsősorban a fővárosi Airbnb szállások térbeli elhelyezkedését (BOROS et al. 2018, DUDÁS et al. 2017a, KARAKASNÉ MORVAY 2017), a közösségi szállásadás megjelenésével a budapesti szállásadópiacon végbement változásokat (JANCSIK et al. 2018), valamint az Airbnb működését és szabályozását befolyásoló szabályozási kereteket érintik (JANCSIK et al. 2018, RANCHORDÁS et al. 2016, SMITH et al. 2018). Mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban azonban a P2P szállásadáshoz kapcsolódó folyamatok vizsgálatának középpontjában döntően fővárosok, nagyvárosok állnak (DUDÁS et al. 2017b, GUTIÉRREZ et al. 2017), hisz a legtöbb Airbnb ott található. Bár az utóbbi időben születtek tanulmányok a településhierarchia alacsonyabb szintjeire is (BÁLINT–MAGYAR-PAPP 2016, DUDÁS et al. 2018), ezek száma elenyésző. Az előzőekkel összhangban tehát a tanulmányunk célja, hogy a korábbi kutatásokkal ellentétben ne egy nagyvárosban vizsgálja a P2P szállásadás helyzetét, elterjedését, hanem egy jelentős turisztikai potenciállal rendelkező térségben, a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet[4] (BKÜ) településein. A BKÜ kiválasztását a hasonló térségi szintre vonatkozó vizsgálatok alacsony száma indokolja, így kutatásunkkal hozzájárulhatunk annak bemutatásához, hogy egy turisztikai régióban milyen mértékben és hogyan terjedt el a P2P szállásadás jelensége.

A tanulmány első felében ismertetjük a kutatás során alkalmazott módszereket, majd áttekintjük a balatoni szállásadás keresleti és kínálati oldalának alakulását. A tanulmány második felében bemutatjuk az Airbnb helyzetét a BKÜ településein, végül a tanulmányt az összegzés és a kutatás további irányai zárják. A tanulmány célja és terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé a közösségi gazdaság, illetve a P2P szállásadás fogalmainak részletesebb bemutatását. E kérdésekkel számos hazai és nemzetközi publikáció foglalkozik. A közösségi gazdasággal kapcsolatban DUDÁS és BOROS (2019), míg a P2P szállásadással kapcsolatban JANCSIK és szerzőtársainak (2018) tanulmánya nyújt részletes áttekintést.

2. Alkalmazott módszerek

Vizsgálatunkat az elemzési mintaterület lehatárolásával kezdtük, amelyet a BKÜ[5], valamint a vele megegyező Balaton idegenforgalmi régiót alkotó 180 településsel azonosítottuk (DOMONKOS et al. 2016). Ezt követően az adatgyűjtést és az elemzést kvantitatív módszertani bázisra alapoztuk, és korszerű, internetes adatgyűjtésen alapuló technikákat (PÁSZTOR et al. 2017) is alkalmaztunk.

A P2P szállásadás – mint az Airbnb – vizsgálata számos kihívás elé állítja a kutatókat, ugyanis a hivatalos statisztikai adatbázisokban csak meglehetősen korlátozottan állnak rendelkezésre adatok a megosztáson alapuló szállásadásról, melyek a szektorban tapasztalható szürke- és feketegazdaság (be nem jelentett szállásadás) kiterjedtsége miatt még hiányosak is (DUDÁS et al. 2016, 2018). Magyarországon az Airbnb-n keresztül történő szálláskiadást a KSH az egyéb nem üzleti célú szállások (továbbiakban: magánszállások) közé sorolja, azonban a magánszállásadókra vonatkozó hazai statisztikai adatállomány meglehetősen korlátozott (JANCSIK et al. 2018), így a szükséges Airbnb adatok lekérdezése érdekében *web scraping* technológián alapuló adatgyűjtést végeztünk. Ezt a technológiát, módszert napjainkban egyre szélesebb körben alkalmazzák a P2P szállásadás vizsgálatához. Így például JANCSIK és szerzőtársai (2018) a budapesti Airbnb piac alakulásának vizsgálatát alapozták ilyen típusú adatgyűjtésre,

[4] A tanulmány további részében a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet, a balatoni térség és a balatoni régió kifejezéseket egymás szinonimáiként használjuk.

[5] A települések listáját a Magyarország és egyes kiemelt térségeinek területrendezési tervéről szóló 2017. évi T/18783 számú törvényjavaslat tartalmazza (http://www.parlament.hu/irom40/18783/HTMLT18783.pdf).

GUTIÉRREZ és szerzőtársai (2017) a barcelonai Airbnb piacot hasonlították össze a hagyományos szállásadó szektorral, míg TEUBNER és szerzőtársai (2017) az egyes szállásadók hírnevének hatását vizsgálták az Airbnb szállások áraira vonatkozóan. A *web scraping* technológia lényege, hogy egy számítógépes program, előre betáplált paraméterek alapján, felkeresi az adott weboldalt, és az azon található információkat egy adatbázisba menti (OLMEDILLA et al. 2016). A balatoni térségre vonatkozó Airbnb adatok 2018 júliusára vonatkoznak. A vizsgálat időpontjában az adatbázisunkba összesen 2 417 Airbnb szállás adatai kerültek be, amelyek elsősorban a következőket tartalmazták:

- az Airbnb szállások száma, típusa (teljes lakás, privát szoba, közös szoba) és földrajzi elhelyezkedése,
- a szállások kapacitásadatai (férőhelyek, fürdőszobák, szobák száma),
- a szállások ára,
- az üzemeltetők száma.

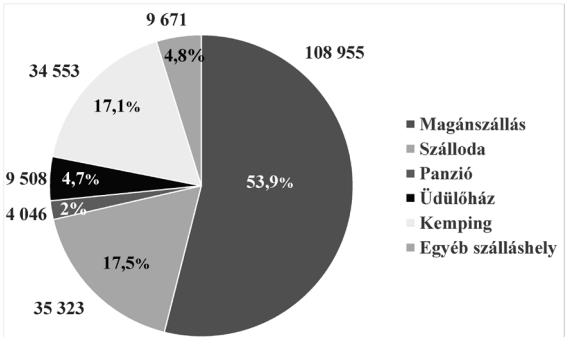
Az adatok lekérdezése, feldolgozása és adatbázisba rendezése után statisztikai elemzéseket végeztünk. Elsődlegesen a korrelációs együtthatókat vizsgáltuk meg, ahol 0,001-es szignifikancia szint mellett vettük figyelembe az eredményeket. Az ok-okozati összefüggéseket a nominális változók esetében Khí-négyzet próbával vizsgáltuk, míg a metrikus adatok esetében regresszió elemzést alkalmaztunk. Azonban *hangsúlyozni szeretnénk, hogy a mélyebb összefüggések feltárása mindenképpen* átfogóbb, *kvalitatív elemzést kíván*. Vizsgálatunk alátámasztásához felhasználtuk a Google Trends szolgáltatást, melyben az „Airbnb", illetve az „Airbnb Balaton" kulcsszavakra kerestünk rá a 2004 január és a 2019 február közötti időszakban. Az eredmények ábrázolására az OSM adatbázisból ingyenesen elérhető alaptérképeket használtuk fel, melyeket a QGIS programban vizualizáltunk.

3. Turizmus a balatoni régióban

A Balaton és térsége a legrégebbi és leglátogatottabb üdülőhely Magyarországon mind a külföldi, mind a belföldi turistákat figyelembe véve (MADARÁSZ–PAPP 2013), továbbá Budapest után a második legjelentősebb turisztikai desztináció mind a vendégek, mind a vendégéjszakák számát tekintve (DOMONKOS et al. 2016, PUCZKÓ–RÁTZ 2000). A térség sikerességét a kedvező természetföldrajzi adottságok mellett az adja, hogy a kereskedelmi szállásadás mellett igen elterjedt jelenségnek számít a magánlakásokban történő vendégfogadás évszázadok óta ismert gyakorlata (GUTTENTAG et al. 2018) – ami Magyarországon „Zimmer Frei"-ként került a köztudatba –, amely során magánszállásként a lakásállományt is bevonták a turisztikai kínálatba. Ennek következtében 2017 nyarára[6] a balatoni régió 180 településén 582 kereskedelmi szálláshely és több mint 18 500 magánszállásadó kínált együttesen több mint 201 000 férőhelyet a térségbe látogató turistáknak. A férőhelyek többségét (53%) *(1. ábra)* a magánszállások adják, míg a kínálat másik részének (93 000 kereskedelmi férőhely) 37%-a 45 kempinghez, a további 37%-a 208 szállodához köthető. A kapacitások térbeli eloszlása is mutat egyfajta koncentrációt, ugyanis magánszállásadással a 44 partmenti település mindegyikén foglalkoznak, és a 136 távolabbi településből is mindössze 36 településen nem volt ilyen tevékenység. Ezzel szemben, a kereskedelmi szálláshelyek a régióban csupán a települések közel egyharmadán (70) működnek, főként a partmenti településeken, de akad négy olyan partmenti település is, amely nem rendelkezik kereskedelmi szálláskínálattal.

1. ábra

A szállásférőhelyek száma (db, %) szállástípusonként (2017)



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Vendégforgalom tekintetében a Balaton térsége a második leglátogatottabb turisztikai térség Magyarországon, és az elmúlt években folyamatos növekedést mutatott, így 2017-ben a KSH adatai szerint 2 300 000 turista több mint 7 790 000 vendégéjszakát töltött el a régió szállásain. A vendégforgalom eloszlása azonban meglehetősen egyenlőtlen, ugyanis a vendégek közel 78%-a kereskedelmi szálláshelyeken szállt meg, és a vendégéjszakák közel 74%-a is ezen egységekhez köthető. Mindemellett az is figyelemre méltó, hogy a térségbe érkező vendégek háromnegyede belföldi vendég, akik közel 80%-ban kereskedelmi szállás-

[6] A tanulmány elkészítésének időpontjában nem voltak elérhetőek a magánszálláshelyekre vonatkozó 2018-as adatok, ezért használtuk a 2017-es értékeket.

helyeket vesznek igénybe, míg a külföldi vendégek esetében ez az arány egy kicsivel alacsonyabb, kb. 73%-os. A turisták ilyen mértékű beáramlása jelentős hatással van a térség gazdaságára is, ami a KSH adatai szerint éves szinten több mint 66,6 milliárd forint árbevételt jelent a kereskedelmi szálláshelyeknek, ami az országos bevételek 14%-át jelenti.

4. Az Airbnb kínálata a balatoni régióban

4.1. ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK

A kutatás során gyűjtött adatok azt mutatják, hogy 2018 júliusában 2 417 szálláshelyen 1 178 szállásadó 13 420 férőhelyet kínált rövidtávú szállásszolgáltatás keretén belül az Airbnb platformján a balatoni régió településein. A szállásadó platformon hirdetett szállások kapacitás adatait a kereskedelmi szállások adataival összevetve megállapíthatjuk *(1. táblázat)*, hogy az Airbnb-n hirdetett ingatlanok száma meghaladja a kereskedelmi szálláshelyek számát, azonban a kínált férőhelyek és szobák számát tekintve messze elmaradnak a kereskedelmi kínálattól, és a szállodák férőhelyeinek 45%-át kínálják. Mindez természetesen nem meglepő, hiszen a kereskedelmi szálláshelyek átlagos férőhely/egység mutatójának gazdaságossági okokból szükségszerűen magasabbnak kell lennie. Ugyanakkor az adatok rámutatnak a két szálláshely-kategória eltérő belső szerkezetére.

1. táblázat

Az Airbnb és a kereskedelmi szálláskínálat jellemzői a vizsgált mintaterületen (2018. július)

Megnevezés	*Szállásadó egységek száma (db)*	*Férőhelyek száma (db)*	*Szobák száma (db)*
Airbnb	*2 417*	*13 420*	*5 609*
Kereskedelmi szálláshelyek összesen	*581*	*90 677*	*19 174*
Ebből szálloda	*188*	*32 192*	*12 352*

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai és egyéni adatgyűjtés alapján

A régióban – a nemzetközi trendekhez is igazodva – az Airbnb-n meghirdetett ingatlanok több mint 85%-a teljes lakás, kb. minden hetedik ingatlan privát szoba, míg a közös szobák aránya nem számottevő, még a fél százalékot sem éri el. A kínálat jellemzői azt is körvonalazzák, hogy a férőhelyek megoszlását tekintve még nagyobb koncentráció figyelhető meg, ugyanis 89%-a a teljes lakásokban összpontosul, ami átlagosan 5,6 férőhelyet és 4,4 ágyat jelent ebben a szállástípusban. A platform felületén az elérhető szállásokat átlagosan 25 000 forintért lehet lefoglalni *(2. táblázat)*, azonban az árak egy igen széles spektrumot ölelnek fel, így foglalhatunk akár 2 900 forintért is, de akad szállás több mint 400 000 forintos áron is. A felmért Airbnb szállások átlagos árai és más középértékei között az eltérés 5 000 – 10 000 forint, míg a szórás 23 000 forint körüli. Az adatokból a felső szélső (100 000 forint feletti) értékeket eltávolítva sem változnak a középértékek drasztikus mértékben. A módusz ugyanúgy 15 000 forint, míg a medián körülbelül 300 forinttal, az átlag közel 2 000 forinttal csökkent. Bár a ferdeség és a csúcsosság értéke jelentős mértékben változott, az adatok eloszlása tekintetében jelentős változás nem történt *(2. ábra)*, továbbra is pozitív, erősen bal oldali dőlésű és csúcsos. A szállások legtöbbje a 20 000 forintos ár körülire pozicionált.

2. táblázat

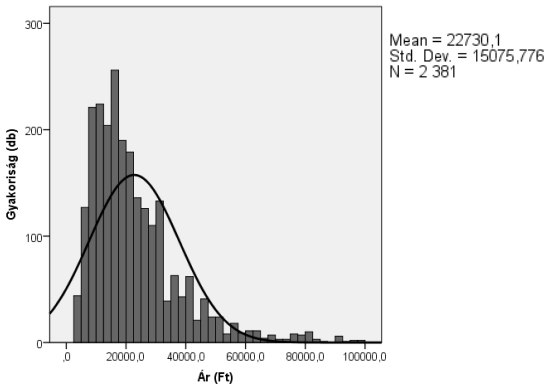
Az Airbnb szálláskínálat átlagárai és statisztikai jellemzői a vizsgált mintaterületen (2018. július)

Középérték	*Ár (forint)*
Átlag	*24605,29*
Medián	*19365,00*
Módusz	*15000,0[a]*
Statisztikai jellemzők	
Elemszám	*2417*
Szórás	*23070,7184*
Ferdeség	*6,274*
Csúcsosság	*78,437*
a több módusz közül a legkisebbet tüntettük fel	

Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

2. ábra

Az Airbnb szállások árainak eloszlási görbéje a 100 000 forint feletti kiugró adatok eltávolításával a vizsgált mintaterületen (2018. július)



Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Az Airbnb felületén meghirdetett szállások kb. 75%-a hat fő alatti a befogadóképességet tekintve, tehát a „klasszikus" magánszállás kategóriába sorolható *(3. táblázat)*. A leggyakoribb szállástípus négy férőhellyel rendelkezik, ami a kínálat több mint 27%-át adja, míg második helyen a hat férőhellyel rendelkező szállások vannak (18%), de a nyolc férőhelyes ingatlanok is 10% feletti részesedéssel bírnak. Mindemellett a kínálatban jelen van 239 olyan szállás is, ami tíznél több vendég elszállásolására alkalmas. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a balatoni Airbnb kínálat elsősorban a több főre szállást kereső, az infokommunikációs technológiákat intenzíven használó fiatalokra, valamint az árérzékeny családosokra fókuszál. Ez a következtetés azonban további vizsgálatokat igényel. Ezt a kérdést azért is érdemes lenne vizsgálni, mert viszonylag kevés hazai kutatás fókuszált a P2P szállásadás keresleti oldalára.

3. táblázat

Az Airbnb kínálat a Balaton turisztikai régióban a férőhelyek és a szállásadók által üzemeltetett ingatlanok száma alapján (2018. július)

A férőhelyek száma szerint				*Az üzemeltett ingatlanok száma szerint*			
Férőhely	*Szálláshely (db)*	*Megoszlás (%)*	*Átlagos szállásár (forint/ éjszaka)*	*Üzemeltetett ingatlanok száma (db)*	*Szállásadók száma (db)*	*Szállásadók aránya (%)*	*Átlagos szállásár (forint/ éjszaka)*
1	*7*	*0,29*	*9 461*	*1*	*893*	*75,81*	*28 274*
2	*319*	*13,20*	*14 071*	*2*	*149*	*12,65*	*25 268*
3	*127*	*5,25*	*15 310*	*3*	*52*	*4,41*	*21 478*
4	*670*	*27,72*	*19 615*	*4*	*37*	*3,14*	*24 143*
5	*237*	*9,81*	*20 786*	*5*	*14*	*1,19*	*24 311*
6	*447*	*18,49*	*26 270*	*6*	*10*	*0,85*	*35 172*
7	*89*	*3,68*	*27 113*	*7*	*5*	*0,42*	*22 561*
8	*245*	*10,14*	*32 148*	*8*	*5*	*0,42*	*32 037*
9	*37*	*1,53*	*31 635*	*9*	*2*	*0,17*	*20 484*
10	*95*	*3,93*	*45 150*	*10+*	*11*	*0,93*	*20 147*
11	*12*	*0,50*	*40 553*				
12	*46*	*1,90*	*42 917*				
13	*12*	*0,50*	*33 712*				
14	*19*	*0,79*	*61 505*				
15	*5*	*0,21*	*106 126*				
16	*50*	*2,07*	*57 025*				

Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Kezdetben az Airbnb koncepciója azon alapult, hogy a magánszemélyek megosztják felesleges ingatlankapacitásaikat olyan emberekkel, akiknek szállásra volt szükségük. Ezzel extra bevételekhez jutnak, amelyek segíthetnek nekik a lakbér, vagy a lakáshitel törlesztő részleteinek kifizetésében. Ez a trend később átalakult, és a nagyvárosokban a magáncélú hasznosítás mellett az ingatlanok üzleti célú hasznosítása egyre inkább előtérbe került az Airbnb felületén (JANCSIK et al. 2018). A nemzetközi szakirodalomban nincs egységes konszenzus arról, hány üzemeltetett ingatlantól tekinthetjük „professzionális" vagy „üzleti" felhasználónak a szállásadókat (KE 2017), ezért az egynél több lakást kínáló hosztok már üzleti szolgáltatóknak tekinthetők (JANCSIK et al. 2018). A balatoni régióban a szállásadók kb. 75%-a csupán egy ingatlant hirdet az Airbnb platformján, azonban a professzionális működés fokozottan van jelen (3. táblázat), hiszen a lakások több mint 63%-a kettő vagy annál több üzemeltető birtokában van, ami jelentősen felülmúlja a budapesti arányokat, ahol ez az érték valamivel több mint 50% felett mozog (JANCSIK et al. 2018). Mindemellett figyelemre méltó az is, hogy a hat és annál több ingatlant menedzselő üzemeltetők kevesebb mint 2%-át teszik ki az üzemeltetőknek, mégis az ő igazgatásuk alatt van a kínált ingatlanok több mint 32%-a. E folyamatok azt feltételezik továbbá, hogy a balatoni régióban igen erős a befektetők és a professzionális üzemeltetők jelenléte, amit alátámaszt, hogy a térségben található olyan szállásadó, aki 200-nál is több ingatlant üzemeltet, így vélhetően a bevételek egy jelentős része is egy szűk kör kezében összpontosul.

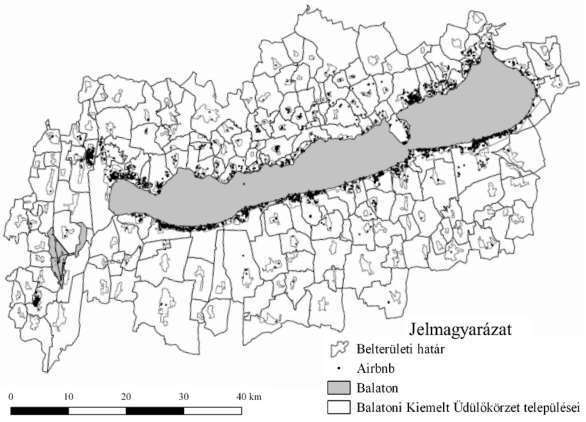
4.2. TERÜLETI JELLEMZŐK

Az adatok elemzéséből megállapítható, hogy az Airbnb szállások megoszlása a Balaton térségében meglehetősen egyenlőtlen *(3. ábra)*. A felmért adatok alapján az körvonalazódik, hogy a déli oldalon nagyobb számban fordul elő Airbnb szálláshely, valamint egy jelentős sűrűsödési pont mutatkozik Keszthely és Hévíz környékén. Továbbá az is jól látszik, hogy az északi oldalon sokkal diffúzabb a jelenség, vagyis sokkal több településen található meg, mint turisztikai jelenség, de számában alacsonyabb, mint a déli oldalon.

A kutatásban a balatoni régió Airbnb kínálatának általános jellemzői mellett megvizsgáltuk, hogy egy turisztikai régióban is érvényesülnek-e a nemzetközi trendek a P2P szállásadás tekintetében, vagyis hogy az Airbnb mennyire tekinthető urbánus jelenségnek, milyen mértékben kötődik nagyobb népességszámhoz. Feltevésünk az volt, hogy minél nagyobb, népesebb egy település, annál nagyobb valószínűséggel és számban jelennek meg Airbnb szálláshelyek az adott településen. Bár logikusnak tűnik, hogy a nagyobb népességszám több lakást, ezáltal több kiadható férőhelyet jelent, de az Airbnb esetében nem biztos, hogy ez érvényesül. Nemzetközi összehasonlításban a magas népességszám nem feltétlenül eredményez magas Airbnb számot. Az ezer főre jutó Airbnb szálláshelyek budapesti értéke 6,05, Bukaresté 1,96, Pozsonyé 3,04, Bécsé 4,77, míg Prágáé 10,03. Magyarországi viszonylatban is nagyok a különbségek, például Szegeden 1,26, Debrecenben 0,56, Miskolcon 0,32, Siófokon 11,81 ez az érték. A népességszám és az Airbnb szállások száma közötti kapcsolat vizsgálatára a népességszám és az Airbnb-n hirdetett szállások száma közötti korrelációs együtthatót vizsgáltuk meg, mely 0,001-es szignifikancia szint mellett erős, 0,709-es együtt mozgást mutatott. Mindemellett megvizsgáltuk az épületállomány és az Airbnb szállások együtt mozgását is. Ebben az esetben még erősebb, 0,764-es korrelációs értéket kaptunk, ami arra utalhat, hogy a népességszám és az épületállomány növekedésével, ha nem is egyenesen arányosan, de növekszik az Airbnb szálláshelyek száma a BKÜ területén. Az Airbnb tehát a diffúzió tekintetében egy turisztikai régióban is inkább hierarchikus jelleget mutat. Ez azonban kiegészül azzal, hogy nemcsak a hagyományos város-falu viszony vagy a népességszám adja a hierarchia alapját, hanem a turisztikai szolgáltatások sokszínűsége is.

3. ábra

Az Airbnb szálláshelyek eloszlása a Balaton térségében



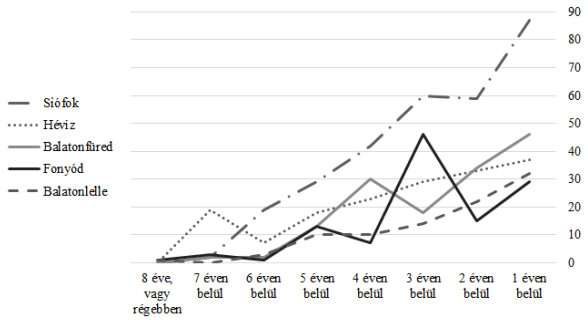
Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Ha az Airbnb elterjedésének idő- és térbeliségét kívánjuk felvázolni, akkor szükséges vizsgálni, hogy milyen régóta és hol adják ki az ingatlanokat. Azonban az Airbnb-n a szállások adatlapján

a szállás üzemeltetőjének regisztrációs dátuma látható, nem pedig a lakás megjelenéséé. Szerencsére a hosztok több mint háromnegyede (75,81%-a) egyetlen egy ingatlant ad ki az Airbnb felületén, vagyis valószínűsíthető, hogy a hoszt regisztrációjának az ideje egybeesik a kiadott ingatlan regisztrációjának az idejével. Erre egyértelmű bizonyíték azonban nincs, hiszen ismeretlen, hogy az üzemeltető a jelenleg üzemeltetett ingatlant adta-e ki a regisztráció időpontjában, vagy korábban már regisztrált egy másik ingatlant, amit valamilyen okból kifolyólag törölt, és új hirdetéssel jelent meg a piacon. A legrégebbi regisztrációk időpontjai és a felmérés idejében megtalálható kiadó szálláshelyek száma által körvonalazódó településcsoport a hagyományos balatoni turizmus kiemelkedő településeit takarja, mint például Siófok, Balatonfüred, Hévíz, Balatonboglár, Fonyód *(4. ábra)*.

4. ábra

Az Airbnb szálláshelyeket kiadó regisztrált felhasználók számának (db) alakulása a Balaton térség kiemelt településein



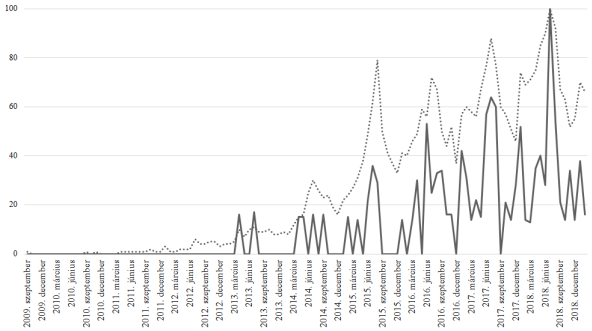
Forrás: saját szerkesztés egyéni adatgyűjtés alapján

Bár az eredményekkel kapcsolatosan több bizonytalanság is fennáll, mégis jó közelítést adhatnak a téma további vizsgálatához, illetve felhívják a figyelmet arra, hogy longitudinális vizsgálatok szükségesek a téma további, alaposabb körüljárásához.

Bár a jelenleg felmért legkorábbi, 2011. februári, regisztráció előtti Airbnb kiadások léte vagy nem léte nem bizonyítható, a P2P szálláshelyek ez időpont előtti ismertségét jellemezheti az internetes keresések alakulása. Ezért a Google Trends felhasználásával megvizsgáltuk, hogy milyen gyakoriságban keresték a Google keresőben az Airbnb-t általánosságban, illetve a Balaton környékén 2009 szeptember és 2019 február között. Eredményként összegezhető, hogy a legtöbb keresés 2018 júniusában volt mind az „Airbnb", mind az „Airbnb Balaton" kulcsszavakra, a trend pedig növekvő *(5. ábra)*.

5. ábra

Az „Airbnb" és az „Airbnb Balaton" kulcsszavak keresettsége a 2009. szeptember – 2019. január időszakban



Forrás: saját szerkesztés Google Trends adatok alapján

A Balaton esetében a keresések 100%-a Budapestről érkezett a vizsgált időszakban. Ráadásul 2009 szeptembere előtt egyetlen egy általunk keresett kulcsszóra sem történt keresés, mivel maga az Airbnb 2008-ban jött létre, és terjedése még nem érhetett el az általunk vizsgált térségbe. Így bár bizonyítani nem lehet, de a keresési előzmények és a 2011-ben elérhető alacsony számú (összesen 4 db) szállás alapján valószínűsíthető, hogy a vizsgált időszakban a kiadott szálláshelyek számában súlyponteltolódás nem tapasztalható.

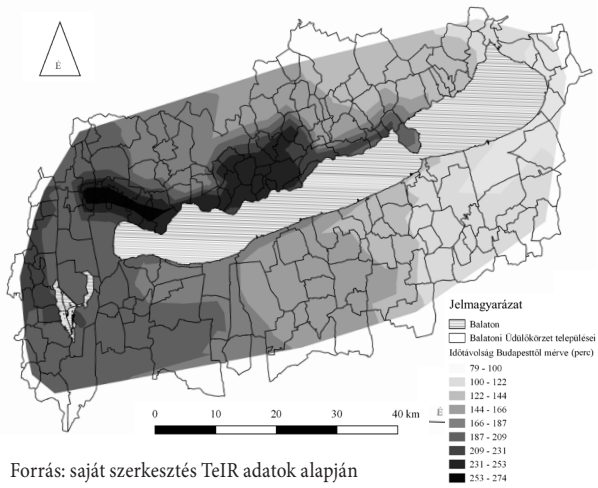
A jelenleg elérhető felhasználói adatok alapján az az állításunk, mely szerint az Airbnb a településhierarchia magasabb szintjén jelenik meg, a városokban, illetve a turisztikailag kiemelkedő településeken, igazolódni látszik, de ahogy más esetekben, itt is szükség lenne további adatgyűjtésre és elemzésre, hogy megalapozottabb következtetéseket vonhassunk le.

A népesség és az épületállomány, vagyis a település fizikai és társadalmi „kiterjedése" azonban nem az egyetlen faktor, mely befolyásolhatja a szálláshelyek, azon belül is a P2P elven működőek, számát és földrajzi eloszlását. Több szakirodalom is értekezik a távolság differenciáló hatásáról (BAKUCZ et al. 2015). Ezért a kutatásban megvizsgáltuk a BKÜ területén található Airbnb-k földrajzi eloszlását, illetve megkíséreltünk magyarázatot adni a felmért P2P szálláshelyek sűrűsödésének okaira. Több kutató is kitér az infrastrukturális ellátottság, ezen belül is a megközelíthetőség, turizmusban betöltött szerepére (BAKUCZ et al. 2015, MICHALKÓ 2007, TÓTH–DÁVID 2009). Megállapítják, hogy azok a turisztikai desztinációk, amelyek könnyebben megközelíthetőek, népszerűbbek és magasabb vendégéjszaka számokat produkálnak a hasonló adottságokkal rendelkező,

de nehezebben megközelíthető versenytársaiknál. Mivel a közösségi gazdaság és az Airbnb urbánus jelenségnek tekinthetők, terjedésük a fentebb említett módon hierarchikus és egyben expanziós jellegű. Ez azt feltételezi, hogy azokon a településeken, amelyek esetlegesen egy nagyobb, a településhierarchiában magasabb pozíciót elfoglaló településhez – például megyeszékhely, regionális központ vagy esetleg főváros – földrajzilag vagy időtávolság szempontjából közelebb helyezkednek el, nagyobb számban találunk Airbnb szállásokat. Ennek érdekében megvizsgáltuk, hogy egyrészt, a Budapesttől mért időtávolság *(6. ábra)* mennyiben magyarázza a felmérés időpontjában elérhető Airbnb-k számát, másrészt, hogy az autópálya-lehajtóktól való távolság befolyásolja-e megjelenésüket. Ehhez regresszió analízist végeztünk el. Előbbi vizsgálat esetében R=0,016-os értéket kaptunk, míg a második esetben R=0,032-es értéket mértünk, amelyek alapján megállapítható, hogy sem Budapesthez, sem pedig az autópálya lehajtókhoz való közelség/távolság nem befolyásolja és nem is magyarázza a szálláshelyek földrajzi eloszlását.

6. ábra

A Balaton parti települések Budapesttől mért időtávolsága



Forrás: saját szerkesztés TeIR adatok alapján

A Budapesttől való távolság mellett a szállások parttól való földrajzi távolságának differenciáló hatását is vizsgáltuk *(4. táblázat)*. A balatoni térség településeit két kategóriára osztottuk:

- a Balatontól távolabbi (nem partmenti) településekre,
- és Balaton-parti településekre.

Megvizsgáltuk, hogy kimutatható-e szignifikáns különbség a meghirdetett Airbnb-k száma és a „Balaton-partiság" között. A t-próba eredménye alapján megállapítható, hogy a Balaton-parton szignifikánsan több Airbnb található, mint a Balatontól távolabb. A kapcsolat igazolására kereszttábla elemzést is végeztünk, amelyhez a két nominális változót az Airbnb szálláshely megléte (igen-nem), illetve a Balatonhoz való közelség (parti, távolabbi) adta. Az elemzés során a Khí-négyzet próba 1-es szabadsági fok mellett 47,632-es értéket vett fel, mely szerint a nullhipotézisünk, azaz, hogy a Balatonhoz való viszonynak (közel-távol) nincs hatása az Airbnb megjelenésére, megdőlt. Az adatok szorosságára vonatkozó Cramer-V érték 0,514, vagyis az adatok közepesen erősen kapcsolódnak össze.

Annak érdekében, hogy ne csak nominális, hanem metrikus adatokkal is teszteljük a Balaton-part, mint turisztikai attrakció Airbnb szálláshelyekre gyakorolt hatását, további elemzést végeztünk a Balaton-parttól mért tényleges, méterben mért távolság és az Airbnb-k száma között. A távolság és az Airbnb-k száma közötti korrelációs együttható értéke -0,318 volt – 0,01-es szignifikancia szinten –, vagyis a parttól való távolság gyengén és ellentétesen mozog a kiadott szálláshelyek számával. Így a korábbi észrevételekkel együtt megállapíthatjuk, hogy a BKÜ településein az Airbnb szállások megjelenését egy turisztikai attrakció, vagyis a Balaton partja jobban befolyásolhatja, mint az elérhetőség. Mindez természetesen az üdülőturizmus jellegzetességeiből is következik.

A Balaton, mint komplex turisztikai termék nem csupán strandjai miatt népszerű, hanem borvidékek tekintetében is az ország legszíne-

4. táblázat

Az Airbnb-k számának megoszlása a partközeli és a nem partközeli települések között

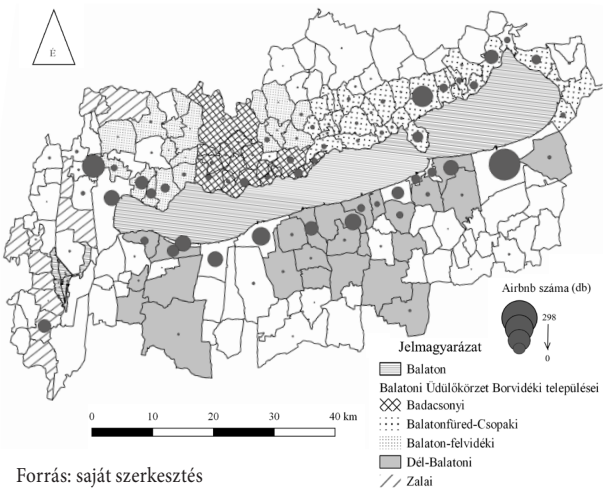
Megnevezés		*Elemszám (db)*	*Átlag*	*F-érték*	*t-érték*	*Airbnb*		*Khí-négyzet*
						van	*nincs*	
Airbnb-k száma	*Balaton partközeli*	*52*	*41,23*	*89,213*	*8,217*	*0*	*52*	*47,632*
	Balaton további	*128*	*2,13*			*71*	*57*	

Forrás: saját szerkesztés

sebb választékát adja, ugyanis a balatoni régió területén összesen öt darab történelmi borvidék található. A vizsgálatunkban összesen 109 településen mértünk Airbnb szálláshelyet, amelyek közül 77 település borvidékhez tartozott, míg 32 nem *(7. ábra)*. Ezek alapján, a kutatás során arra is kerestük a választ, hogy a borvidékeken nagyobb valószínűséggel jelennek-e meg az Airbnb típusú szálláshelyek. A Khí-négyzet próba eredménye alapján (Khí=27,319; df=1; szig=0,001) a borvidékhez tartozás és az Airbnb megjelenése között kimutatható egyfajta kapcsolat, ugyanis a borvidékeken nagyobb eséllyel található Airbnb szálláshely, mint azokon a településeken, melyek nem tartoznak egyetlen borvidékhez sem. A meghirdetett Airbnb szállások számát azonban nem befolyásolja érdemben a borvidékhez való tartozás, vagyis a borvidék önmagában nem feltétlenül okozója a magasabb Airbnb számnak.

7. ábra

A Balaton körüli borvidékek települései és a településeken található Airbnb szállások száma



Forrás: saját szerkesztés

A borvidékek esetében megvizsgáltuk továbbá az Airbnb szállások átlagos árait is *(5. táblázat)*, azt feltételezve, hogy azok között nincs szignifikáns különbség. Feltételeztük tehát, hogy a borvidékhez való tartozás nem differenciál az átlagárban. Az eredmények alapján az árban nem a borvidékhez tartozás az, ami a legmeghatározóbb, hanem feltehetőleg a borvidék imázsa, annak népszerűsége. Így lehetséges az, hogy a napjainkban egyre népszerűbbé váló Balatonfüred térsége értékesebb, mint a bor tekintetében kevésbé elismert Dél-Balaton, vagy a köztudatba kevésbé beágyazódott Zalai borvidék. Mivel egyértelmű összefüggést nem találtunk a borvidékhez tartozás és az Airbnb-k száma között, így az árakra gyakorolt hatás is feltételes.

5. táblázat

A Balaton körüli borvidékeken található Airbnb szállások átlagára (2018. július)

Borvidék	*Átlagár (Ft)*
Badacsonyi	*23 552*
Balatonfüred-Csopaki	*27 723*
Balaton-felvidéki	*25 220*
Dél-Balatoni	*20 417*
Zalai	*15 454*
nem borvidék	*21 964*

Forrás: saját szerkesztés

5. Összefoglalás

Kutatásunkban a rövidtávú szállásszolgáltatás (Airbnb) helyzetét mutatjuk be a Balatoni Turisztikai Régióban, és elemezzük, hogy a települések népességszáma, a földrajzi távolság, valamint a borvidékek milyen hatással vannak az Airbnb kínálatra. Eredményeink azt mutatják, hogy habár az Airbnb döntően nagyvárosi jelenség, valamint a jelentős turisztikai vonzerővel rendelkező városokban terjedt el (ADAMIAK 2018, GUTIÉRREZ et al. 2017), a Balatoni Turisztikai Régióban is jelen van. Vizsgálatunk megerősítette, hogy az Airbnb elsősorban urbánus jelenségnek tekinthető, ugyanakkor nem igazolta a településhierarchiának az Airbnb szállások számára gyakorolt pozitív hatását.

Az eredményeket összegezve megállapíthatjuk, hogy a balatoni Airbnb kínálat illeszkedik a hazai (DUDÁS et al. 2018) és budapesti (JANCSIK et al. 2018) trendekhez, ugyanakkor nemzetközi kontextusba helyezve megállapítható, hogy a balatoni térség Airbnb kínálatában sokkal magasabb a teljes lakások részaránya, mint a globális Airbnb piac (68,5%) (KE 2017), vagy akár a nyugat-európai országok (ABDAR–YEN 2017) viszonylatában. A kutatás rávilágított továbbá arra, hogy az Airbnb felületén kiadott szállások több mint 75%-a egy üzemeltető gondozásában van. Ugyanakkor a professzionális lakáskiadás fokozottan van jelen, hiszen a hat vagy annál több ingatlant menedzselő szállásadók részaránya 2% alatti, mégis ők kezelik a kínált szállások több mint 32%-t. Ezek a számok azt is sugallhatják továbbá, hogy a balatoni régióban az Airbnb nem tekinthető pusztán a felesleges ingatlankapacitások magánjellegű megosztására és hasznosítására használt platformnak – amely célra 2008-ban megalapították –, hanem bizonyos esetekben sokkal inkább egy üzleti motiváció által vezérelt lakáskiadó platform.

A kutatás további iránya lehetne az adatgyűjtés jövőbeni szisztematikus megismétlése az Airbnb terjedésének figyelemmel kísérése érdekében. Emellett érdemes lenne mélyebben megvizsgálni az Airbnb kereskedelmi szálláshelyekre gyakorolt hatását, illetve az adott települések ingatlanpiacára gyakorolt hatásait a Balatoni Turisztikai Régióban, és azt összehasonlítani a nemzetközi trendekkel.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban ismertetett kutatás a 128015 számú „A magyarországi közösségi szállásadás földrajzi vizsgálata" projekt részeként a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alap támogatásával valósult meg.

Felhasznált irodalom

ABDAR, M. – YEN, N. Y. (2017): Understanding regional characteristics through crowd preference and confidence mining in P2P accommodation rental service. *Library Hi Tech.* 35(4). pp. 521–541.

ADAMIAK, C. (2018): Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research.* 71(C). pp. 67–71.

BAKUCZ M. – BOZÓTI A. – KOVÁCS Á. – PÓTÓ ZS. (2015): A közúti elérhetőség szerepe a hazai fürdőtelepülések turisztikai versenyképességében. *Területi Statisztika.* 55(1). pp. 60–75.

BÁLINT D. – MAGYAR-PAPP J. (2016): Megosztáson alapuló gazdaság a turizmus szektorban: Esettanulmány Pécsről. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016.* Konferenciakötet. Eszterházy Károly Egyetem–Magyar Földrajzi Társaság–Agria Geografia Alapítvány, Eger. pp. 676–686.

BÁLINT, D. – TRÓCSÁNYI, A. (2016): New ways of mobility: the birth of ridesharing. A case study from Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin.* 65(4). pp. 391–405.

BLAL, I. – SINGAL, M. – TEMPLIN, J. (2018): Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*. 73. pp. 85–92.

BOROS, L. – DUDÁS, G. – KOVALCSIK, T. – PAPP, S. – VIDA, GY. (2018): Airbnb in Budapest: Analysing spatial patterns and room rates of hotels and peer-to-peer accommodations. *GeoJournal of Tourism and Geosites.* 21(1). pp. 26–38.

CHENG, M. (2016): Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*. 57. pp. 60–70.

DOMONKOS Á. – SINKOVICS K. – RETZ T. (2016): Turizmusgazdaság a Balaton idegenforgalmi régióban. *Területi Statisztika*. 56(3). pp. 346–368.

DUDÁS G. – BOROS L. (2019): A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái. *Tér és Társadalom*. 33(1). pp. 107–130.

DUDÁS G. – BOROS L. – PÁL V. (2016): Közösségi szállásadás Budapesten – Az Airbnb térnyerése. *Településföldrajzi Tanulmányok*. 5(3-4). pp. 66–83.

DUDÁS, G. – BOROS, L. – KOVALCSIK, T. – KOVALCSIK, B. (2017a): The visualisation of the spatiality of Airbnb in Budapest using 3-band raster representation. *Geographica Technica.* 12(1). pp. 23–30.

DUDÁS G. – KOVALCSIK T. – BOROS L. – KOVALCSIK B. – VIDA GY. (2018): Az Airbnb szálláskínálatának jellemzői a megyei jogú városokban. *Területi Statisztika*. 58(5). pp. 462–488.

DUDÁS, G. – VIDA, GY. – KOVALCSIK, T. – BOROS, L. (2017b): A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics.* 7(1). pp 135–151.

FANG, B. – YE, Q. – LAW, R. (2016): Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment. *Annals of Tourism Research*. 57. pp. 264–267.

FORNO, F. – GARIBALDI, R. (2015): Sharing economy in travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 16(2). pp. 202–220.

GININDZA, S. – TICHAAWA, T. M. (2017): The impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland. *Current Issues in Tourism*. pp. 1–17.

GUTIÉRREZ, J. – GARCÍA-PALOMARES, J. C. – ROMANILLOS, G. – SALAS-OLMEDO, M. H. (2017): The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management.* 62. pp. 278–291.

GUTTENTAG, D. (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. 18(12). pp. 1192–1217.

GUTTENTAG, D. – SMITH, S. – POTWARKA, L. – HAVITZ, M. (2018): Why Tourist Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research.* 57(3). pp. 342–359.

GYÓDI, K. (2017): Airbnb and the hotel industry in Warsaw: An example of the sharing economy? *Central European Economic Journal*. 2(49). pp. 23–34.

HAMARI, J. – SJÖKLINT, M. – UKKONEN, A. (2016): The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information and Science and Technology*. 9(67). pp. 2047–2059.

JANCSIK A. – MICHALKÓ G. – CSERNYIK M. (2018): Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle.* 65(3). pp. 259–286.

KARAKASNÉ MORVAY, K. (2017): Satisfaction and characteristics of Airbnb demand in Budapest. *Zbornik Radova Departmana Za Geografiju Turizam I Hotelijertsvo.* 42(2). pp. 76–88.

KE, Q. (2017): Sharing Means Renting?: An Entire-marketplace Analysis of Airbnb. *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference*. pp. 131–139.

MADARÁSZ, E. – PAPP, ZS. (2013): Delimiting the „Balaton Riviera" tourist destination by using network analysis. *Hungarian Geographical Bulletin*. 62(3). pp. 289–312.

MICHALKÓ G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.

OLMEDILLA, M. – MARTÍNEZ-TORRES, M. R. – TORAL, S. L. (2016): Harvesting Big Data in social science: A methodological approach for collecting online user-generated content. *Computer Standards & Interfaces.* 46. pp. 79–87.

PÁSZTOR M. – UGRÓSDY GY. – VILLÁNYI J. (2017): A fogyasztói árstatisztika gyűjtésének módjai. In: Lehota J. (szerk.): Életem a felsőoktatásban: Dr. Molnár József 70 éves. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő. pp. 37–43.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2000): Tourist and Resident Perceptions of the Physical Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism*. 8(6). pp. 458–478.

SALVIONI, D. M. (2016): Hotel Chains and the Sharing Economy in Global Tourism. *Symphonia, Emerging issues in Management*. 1. pp. 31–44.

SAHLMAN, E-M. (2018): *Sharing economy as disruptive innovation: consumer viewpoint.* Bachelor's Thesis. Aalto University School of Business.

SCHNEIDER, H. (2017): *Creative destruction and the sharing economy. Uber as a disruptive innovation*. Edwars Elgar Publishing, Cheltenham, UK.

SMITH, M. – EGEDY, T. – CSIZMADY, A. – JANCSIK, A. – OLT, G. – MICHALKÓ, G. (2018): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies.* 20. pp. 524–548.

SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 24–32.

TEUBNER, T. – HAWLITSCHEK, F. – DANN, D. (2017): Price determinats on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*. 5(4). pp. 53–80.

TÓTH G. – DÁVID L. (2009): Az elérhetőség és az idegenforgalom kapcsolata. *Tér és Társadalom.* 23(3). pp. 45–62.

ZERVAS, G. – PROSERPIO, D. – BYERS, J. W. (2017): The rise of the Sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*. 54. pp. 687–705.

Internetes források

AIRBNB (2018): *Fast facts*. https://press.atairbnb.com/fast-facts/, Letöltve: 2018. június 6.

FORBES (2018): *As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least $38 billion*. https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/, Letöltve: 2018. október 10.

RANCHORDÁS, S. – ZUREK, K. – GEDEON, ZS. (2016): Home-Sharing in the Digital Economy: The cases of Brussels, Stockholm and Budapest. *Impulse Paper prepared for the European Commission.* https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16950/attachments/1/translations/en/renditions/native, Letöltve: 2018. június 10.

STATISTA (2018): *Leading hotel brands based on brand value worldwide in 2017 (in billion U.S. dollars).* https://www.statista.com/statistics/732907/most-valuable-hotel-brands-worldwide/, Letöltve: 2018. október 10.

A minőség–elégedettség–lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben

Szerző: Lőke Zsuzsanna[1]

A hazai 98 gyógyfürdő-szolgáltató jól példázza, hogy egy szektorban minél nagyobb a verseny, annál inkább fókuszba kerül a vendégelégedettség. A 100%-ban állami tulajdonban lévő Hévízgyógyfürdő is vendégközpontúan működik, tudva, hogy újravásárlással, kedvező továbbajánlással a nagyon elégedett lojális fogyasztó egy igen hatékony marketingeszköz. A Hévízgyógyfürdőben 300 magyar vendéget kérdeztünk meg a szolgáltatásminőség, az elégedettség és a lojalitás dimenziókban. A minőség-elégedettség, valamint az elégedettség és a visszatérési hajlandóság, pozitív szájreklám lojalitásdimenziók között szignifikáns pozitív kapcsolat igazolódott. A regresszióanalízis az örömteli hévízi tartózkodás elégedettség dimenzió kulcsszerepére hívja fel a figyelmet. A kutatás alapján az is megállapítható, hogy nem elegendő csak a vendégelégedettséget mérni, hanem fel kell tárni a fürdővendégek lojalitására ható további tényezőket, valamint hogy a negatív szájreklám elkerülése érdekében kulcsfontosságú a szolgáltatási hiba megelőzése.

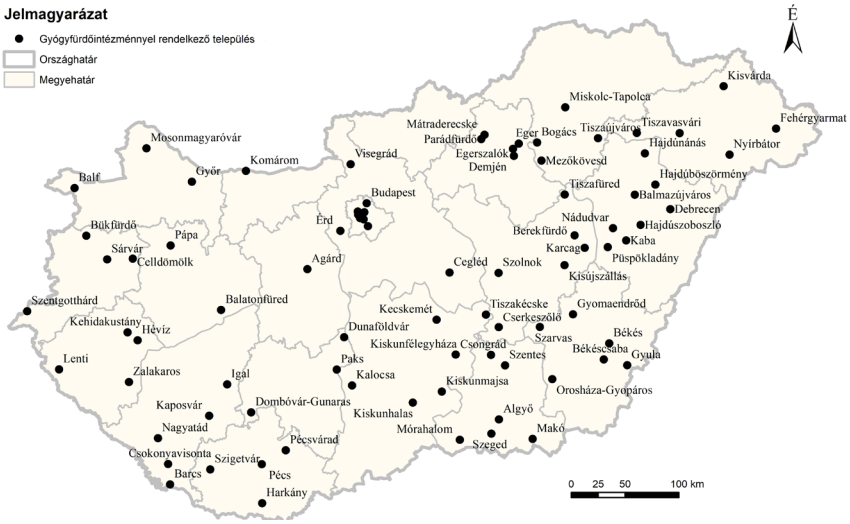
Kulcsszavak: gyógyfürdő, minőség, vendégelégedettség, lojalitás, szájreklám.

1. Bevezetés

A hazánk területének 80%-a alatt megtalálható termálvíz (ÖTM 2007) igen kedvező adottság az egészségturizmus fürdőlétesítményeihez. A magyarországi fürdőkínálat 386 állandó jelleggel üzemelő (gyógy-, termál- és élményfürdő, uszoda és tanuszoda) létesítményből áll (KSH 2017). Ha csak a gyógyfürdő kínálatot vesszük alapul, akkor 98 minősített létesítménnyel büszkélkedik az ország (ÁNTSZ 2018), melyek országon belüli elhelyezkedését az *1. ábra* szemlélteti. Közülük az egyik legjelentősebb vidéki szolgáltató, a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, az empirikus vizsgálat helyszíne.

1. ábra

Magyarország gyógyfürdői



Forrás: saját szerkesztés a magyarországi gyógyfürdők országos törzskönyvi nyilvántartása (ÁNTSZ 2018) nyomán

[1] egyetemi docens, Pannon Egyetem, loke@georgikon.hu

Ilyen nagyszámú szolgáltató esetében a vendégközpontúság komoly versenyelőny. De vajon a gyógyfürdőnek elég törekedni a magas minőségre, és rendszeresen mérni a vendégelégedettséget? Vagy ennél többre van szükség, hisz az elégedettség nem feltétlenül garantálja a lojalitást és az általa elérhető versenyelőnyöket? Elégedettségvizsgálat helyett új lojalitásmérés-protokollt lenne célszerű bevezetni? Ennek megválaszolására történt minőség-, elégedettség-, és lojalitásvizsgálat a Hévízgyógyfürdőben.

2. Elméleti összefoglaló

E fejezetben az empirikus kutatás keretében vizsgált minőség, elégedettség és lojalitás definiálása, valamint kapcsolatuk bemutatása következik a szakirodalom áttekintésével.

2.1. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG DEFINIÁLÁSA

A szolgáltatásminőséget a '80-as évek óta úgy definiálják, hogy annak a mértékét fejezi ki, mennyire egyezik meg a nyújtott szolgáltatás az ügyfél elvárásaival. A témával foglalkozó számos magyar szerző közül a KENESEI–KOLOS (2007:132) szerzőpáros megfogalmazásában a szolgáltatásminőség a vevő elvárásai és tapasztalatai közötti eltérés, ahol „minél inkább felülmúlja a vevő tapasztalata az előzetes elvárásait, annál magasabb minőséget észlel".

VERES (2009) a szolgáltatásmarketing alapkönyvében felhívja a figyelmet, hogy a minőség korlátozottan általánosítható, mivel szubjektív tényezők befolyásolják, nem minden paramétere mérhető, és egy szolgáltatás minőségének általános megítélése eltérhet egy konkrét alkalom minőségétől. Az ügyfél jelenlétében nyújtott szolgáltatás esetében – mint amilyenek a gyógyfürdőkben kínált egészségturisztikai szolgáltatások – az észlelt minőséget nem csupán a szolgáltatás eredménye befolyásolja, hanem az egész szolgáltatási folyamat is (AL-ALAK–EL-REFAE 2009).

Az 1980-as években a szakemberek a minőségjavítást látták a siker kulcstényezőjének. A szolgáltatásminőség kutatása épp ezért a marketing egyik önálló ágává vált. A szolgáltatásminőség kutatásában a PARASURAMAN és szerzőtársai (1985) nevéhez fűződő tanulmányok a legismertebbek, illetve BROWN és munkatársainak (1991) összefoglaló műve. A minőség értékítéletet befolyásoló tényezőinek vizsgálatakor PARASURAMAN és szerzőtársai (2005) az eredeti modellben 10 tényezőt azonosítottak, melyeket a SERVQUAL módszerrel a megbízhatóság, biztonság, tárgyi környezet, segítőkészség és empátia tényezőkre redukáltak. A tényezőkhöz 4-5 értékelendő állítást rendeltek, így a SERVQUAL módszernél összesen 22 állítás értékelendő Likert skálán. A megbízhatóság és az empátia tényezőkhöz 5-5, a tárgyi környezet, segítőkészség és biztonság összetevőkre vonatkozóan 4-4-4 állítást rendeltek, melyek Likert skálán értékelendők. A SERVQUAL kérdőív a szolgáltatások széles körében (szálloda, légitársaságok, bank, informatikai szolgáltatás, felsőoktatás, fogászat, kereskedelem) használt minőségmérő módszer. Jelen tanulmány empirikus kutatásában a minőség dimenziók a fenti SERVQUAL módszer gyógyfürdőre adaptált kérdéseivel lettek mérve.

2.2. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS KAPCSOLATA A MINŐSÉGGEL

„Az elégedettség a személynek a termék észlelt teljesítményéről alkotott, összehasonlító ítéleteit tükrözi a saját tapasztalatai alapján." (KOTLER–KELLER 2012:20) Ha a várakozásnak megfelel a teljesítmény, az elégedettséggel tölti el a fogyasztót. Az elvárások nem teljesülésekor elégedetlen, csalódott lesz (ZEITHAML et al. 1988, FISK et al. 1993, KOTLER–KELLER 2012). Az elégedettség általánosságban tehát az elvárt és tapasztalt szolgáltatás közötti eltérés nyomán létrejövő öröm vagy csalódottság.

Kutatások igazolják, hogy a fogyasztó minél magasabbnak észleli a szolgáltatás minőségét, annál elégedettebb lesz (ANDERSON et al. 1994, CRONIN–TAYLOR 1992). Az elégedettség a vállalat fogyasztóorientáltságának jelzője. Egy szektorban minél nagyobb a verseny, annál fontosabb szerepet kap az elégedettségmérés. Az elégedett fogyasztó hozzájárul a vállalat versenyelőnyének megtartásához, ezért az elégedettséget szisztematikusan mérni szükséges. Nagyszámú empirikus tanulmány foglalkozik a szolgáltatásminőség–vendégelégedettség–újravásárlási szándék kapcsolattal (CRONIN et al. 2000, TIAN-COLE et al. 2002, LEE et al. 2011).

A vendégelégedettség nem csak cél egy előrelátó vállalat esetében, hanem egy hatékony marketingeszköz, hiszen az internet segítségével jó, vagy épp ellenkezőleg rossz híre gyorsan kelthető a vállalatnak (KOTLER–KELLER 2012). A vevők tapasztalataikat megosztják a világhálón, s ekkor nem az a kérdés jogos-e az adott sérelem, hanem, hogy mekkora kárt okozhat egy elégedetlen ügyfél? S vajon mekkora hozadéka van az elégedett ügyfelek pozitív szájreklámjának?

Az információs társadalomban az internet segítségével a fogyasztók aktív véleménynyilvánítóvá váltak. A szájreklám, szájról-szájra terjedő szóbeszéd, a „word-of-mouth (WOM) mindig is

fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás vásárlása során szerzett élmények megosztásában" (NAGY et al. 2015), s az e-WOM (*electronic Word of Mouth*) ma már rendkívül széles közösséget is elérhet. Megfoghatatlanságuk révén a szolgáltatások vásárlása kockázatosabb, mint a fizikai termékeké, hisz nehéz őket előzetesen megismerni, a tapasztalathoz úgymond át kell azokat élni. Az (egészség)turisztikai szolgáltatásoknál különösen magas az igénybevevő kockázatérzete „mind az első vásárláskor (nincsen előzetes áruminta), mind az igénybevételi folyamat során (nem javítható, megismételhetetlen a szolgáltatás-áru)" (KARAKASNÉ–DARUKA 2009:48), ezért különösen igaz, hogy a fogyasztó megpróbál tanulni mások tapasztalataiból. Továbbra is jelentős a korábbi saját tapasztalat, illetve a barátok, ismerősök véleménye, ajánlása, de a technika fejlődésével az internet a *face-to-face* kapcsolatok új online alternatíváit kínálja, mely „kétélű fegyver", ezért érdemes kellő figyelmet fordítania rá a szolgáltatónak. A szájreklám (beleértve az online szájreklámot is) rendszerint hitelesebb – mivel saját élményekről számolnak be –, s így hatékonyabb, mint a hagyományos reklám (CSORDÁS et al. 2018). A baj csupán az, hogy a pozitív szájreklám kisebb hatékonysággal terjed, mint a rossz hír, azaz a negatív szájreklám. Ezek alapján összegezhető, hogy egy vállalkozás hosszú távú fennmaradásának záloga az elégedett és a cég jó hírét keltő ügyfél.

2.3. ELÉGEDETTSÉG ÉS LOJALITÁS ÖSSZEFÜGGÉSE

ANDERSON és munkatársai (1994:63) szavaival „A hűséges és elégedett ügyfelek a cégnek egy jövedelemtermelő eszköz.". A rendkívül elégedett ügyfél hosszabb ideig marad lojális a vállalathoz, gyakrabban vásárol, kevésbé ár-érzékeny, kevesebb figyelmet fordít a versenytársak ajánlataira, a már meglévő kapcsolat révén olcsóbban kiszolgálható, mint egy új vevő, ötleteket adhat újításokhoz, és pozitív hírét keltheti a vállalatnak és szolgáltatásainak (KOTLER–KELLER 2012, ZEITHAML 2000). Így akár új fogyasztók szerzéséhez is hozzájárulhat – hisz a személyes információforrás különösen fontos a megfoghatatlan szolgáltatások terén –, ami csökkenti a vevőszerzés költségét, sőt korábbi kedvező tapasztalatai alapján a vendég megbocsátóbb egy alkalmi szolgáltatási hibával szemben (KENESEI–KOLOS 2007). A lojalitás egyfajta elkötelezettségként, hűségként, ragaszkodásként fogható fel. Az elégedettség és a lojalitás közötti összefüggés azonban nem egyenesen arányos. Létezik ugyan a minőség–elégedettség–lojalitás összefüggés, de az elégedettség nem eredményez teljes bizonyossággal vevői lojalitást. HETESI (2002:39) hazai áramszolgáltatók körében végzett lojalitás vizsgálatának legfőbb tanúságaként, OLIVER (1999) eredményével egyetértve azt írja, hogy kutatása erősíti „azok véleményét, akik szerint a minőség–elégedettség–lojalitás kapcsolat megfejthetetlen", s felhívja a figyelmet arra, hogy a kutatások tükrében mennyire nem egyértelmű az elégedettség–lojalitás kapcsolat. Az elégedettség nem feltétlenül eredményez lojalitást, és elégedetlen ügyfél is lehet lojális. A vevők viselkedése alapján JONES és SASSER (1995) különbséget tett lojalista, elpártoló, zsoldos és túsz között. A lojalitás téma hazai szakértője HETESI (2003), összefoglaló munkájában felvonultat mind a minőség–elégedettség–lojalitás pozitív szignifikáns kapcsolatát igazoló tanulmányokat (GRÖNHOLDT et al. 2000, MARTENSEN et al. 2000), mind olyan kutatási eredményeket, ahol a nagymérvű elégedettség nem társul lojalitással (JONES–SASSER 1995, REICHHELD–SASSER 1990, REICHHELD 1996, VOLLMER et al. 2000).

3. Kutatási módszertan

A főváros után Hévíz az ország második leglátogatottabb települése, melynek fő vonzereje a Hévízi-tó, a gyógyvíz és a gyógyiszap, valamint a rájuk alapozott egészségturisztikai szolgáltatások (KOVÁCS et al. 2012). A Hévízi-tó kezelője a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház Nonprofit Kft. A primer vizsgálat helyszíne e 100%-ban állami tulajdonú intézmény, melynek tevékenysége – más egészségügyi intézményhez képest – igen összetett. Az egészségügyi feladatok ellátása mellett, saját szállodája és a Hévízgyógyfürdő üzemeltetése révén turisztikai-, a gyógyiszap forgalmazás révén kereskedelmi-, valamint a Hévízi-tó körüli természetvédelmi terület kezelőjeként természetvédelmi tevékenységet is folytat. A Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház Nonprofit Kft. példaértékűen törekszik a vendégközpontú működésre és rendszeresen méri a vendégelégedettséget.

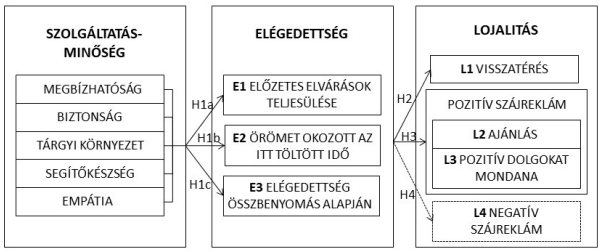
A primer vizsgálat a leíró kutatások strukturált, közvetlen megkérdezési módszerével zajlott a szolgáltatás igénybevételének helyszínén. A lekérdezés 2017. február 27. - március 31. között történt véletlenszerű mintavétellel, az elemzésre alkalmas 300-as elemszám eléréséig, a fürdő magyar vendégei körében. A terepmunkát a PE Georgikon Kar 13 turizmus-vendéglátás szakos hallgatójával együtt végeztem kérdezőbiztosos megkérdezés formájában, mivel a személyes megkérdezés esetében magas a válaszadói hajlandóság. A kérdőív részét képezték az elégedettség és lojalitás dimenziók kérdései, valamint a PARASURAMAN és

kollégái (2005) által kifejlesztett, minőség mérésére szolgáló kérdéssor fürdőszolgáltatóra adaptált változata. A kérdések mindegyikére – a megkérdezettek számára könnyen érthető – ötfokozatú, diszkrét értékelő Likert skálán kellett válaszolni. A kérdőív végén a válaszadóra vonatkozó demográfiai kérdések szerepeltek.

A kiértékelés SPSS 22. statisztikai programmal történt. A két metrikus változó közötti összefüggés szorosságának, kapcsolaterősségének vizsgálatához korrelációszámítást, az összefüggés jellegének meghatározásához regresszióelemzést használva. A kiértékelés SAJTOS és MITEV (2007), HOFMEISTER TÓTH és szerzőtársai (2003), valamint MALHOTRA (2002) munkáinak felhasználásával készült.

2. ábra

Elméleti keret a hipotézisekkel



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás hipotézisei *(2. ábra)*:

- H_1: A gyógyfürdő vendégek által észlelt szolgáltatásminőség pozitív összefüggést mutat a vendégelégedettséggel, mely a szakirodalomból ismert minőség-elégedettség összefüggés ellenőrzése.
- H_2: A vendégelégedettség pozitívan függ össze a visszatérési hajlandósággal.
- H_3: Pozitív összefüggés van az elégedettség és a pozitív szájreklám között.
- H_4: Negatív összefüggést mutat a vendégelégedettség és a negatív szájreklám.
- H_2, H_3 és H_4 hipotézisek segítségével kapunk arra választ, hogy elegendő-e a szolgáltatónak csak az elégedettséget mérnie, illetve a lojalitás dimenziók mérésére is szüksége van-e egy előrelátó vállalatnak (amennyiben nem igazolódik a H_2, H_3 és H_4-gyel vizsgált elégedettség-lojalitás közötti összefüggés).

4. A vizsgálati helyszín vendégköre

Az egészségturizmus az egészségi állapot fenntartása, illetve javítása érdekében történő utazás, mely magába foglalja a gyógy- és wellnessturizmust (RUSZINKÓ 2006). A gyógyturizmusnak megkülönböztetjük a gyógy(terápiás) és a klinikai turizmus ágát. Gyógyfürdőink a természetes gyógytényezőkre alapozott, terápiás turizmus szolgáltatóihoz tartoznak. Tipikus vendégük a gyógyturista, aki egy már kialakult betegség gyógyítása, rehabilitációja miatt vesz igénybe egészségturisztikai szolgáltatásokat, míg a wellnessturisták egészséges emberek, akik prevenciós, rekreációs céllal utaznak, hogy tartózkodásuk alatt egészségüket megőrző wellness-szolgáltatásokat vegyenek igénybe (ÖTM 2007).

1952-es megalapítása óta kettős a Hévízgyógyfürdő vendégköre. A létesítmény látogatói egyrészt a mozgásszervi, reumatikus betegségekre hatásos gyógyvíz hagyományos gyógyturistái, akik jellemzően idősek, a fürdő szolgáltatásait OEP támogatással veszik igénybe, és többségük az üzemeltető, a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, fekvő vagy járó betege. Rájuk a szakirodalom (ÖTM 2007) alábbi gyógyturista jellemzői helytállóak: céljuk az egészségi állapotuk javítása, és a hosszú tartózkodási idő jellemző rájuk. A halasztható kezelések erős árrugalmassága jellemző, mivel a gyógyturista gyakran gyengébb fizetőképességű nyugdíjas. Az igencsak divat diktálta wellnessturizmussal szemben a gyógyturizmusra jellemző a visszatérő törzsvendégek magas aránya. A létesítmény szolgáltatásait igénybe vevő másik vendégkör a wellnessturista, aki alacsonyabb átlagéletkorú, OEP támogatás nélküli, és az egyedülálló termál-gyógyvizes Hévízi-tavat pihenés, megelőzés céllal látogatja. E célcsoport igényeihez alkalmazkodva a Tófürdő partján található Festetics Fürdőház épületében wellness-szolgáltatásokat is kínálnak. Motiváció alapján a megkérdezettek 59,5%-a gyógyulás, 13%-a megelőzés és 27,5%-a pihenés céljával érkezett a gyógyfürdőbe. OEP támogatást a minta 54,5%-a vesz igénybe.

5. A kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása

A szakirodalomból ismert minőség és elégedettség közti összefüggés kérdőíves mintán történő teszteléséhez a válaszadónkénti minőség kérdések átlaga került összehasonlításra az elégedettség dimenziókra kapott válaszokkal, melyek egyaránt 1-5-ös Likert skálán kerültek megkérdezésre. Az előfeltételek vizsgálataként boxplot segítségével történt annak az ellenőrzése, hogy van-e kiugró adat. A korrelációszámítással mindhárom változóra, 0,01-os szinten szignifikáns eredményt kapva, közepes erősségű és pozitív kapcsolat igazolódott a válaszadók minőség és elégedettség megítélése között. A Pearson-féle

korrelációs együttható 0,633 az összbenyomás alapján megítélt elégedettség esetében, 0,566 az előzetes elvárások teljesülése kapcsán és 0,535 az örömet[2] okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő elégedettségdimenzióval. H_1 hipotézis így beigazolódott, a szolgáltató minőségteljesítményét magasabbra értékelők elégedettebbek is, ahogy ez a lineáris kapcsolat számos kutatás – például CRONIN és TAYLOR (1992), ANDERSON et al. (1994) – eredményeként jól ismert.

A H_2 hipotézishez az elégedettség három dimenzióban (E1, E2, E3), míg a visszatérési hajlandóság a „Mennyire valószínű, hogy vissza fog térni Hévízre a gyógyfürdőbe?" (L1) kérdéssel került felmérésre. A korrelációs együtthatók közepes pozitív kapcsolatot igazoltak *(1. táblázat)* 1%-os szignifikanciaszinten. A legerősebb kapcsolat az örömteli hévízi tartózkodás és a visszatérési hajlandóság között mutatkozott (korrelációs együttható 0,532). A H_2 hipotézis igazolódott, az elégedettség és a visszatérési hajlandóság között pozitív összefüggés van.

A lojalitás további aspektusaiként vizsgálat tárgya volt, hogy az elégedettség növeli-e a pozitív szájreklámot[4], továbbá hogy mennyire valószínű, hogy panaszkodna a vendég, ha problémát tapasztalna. Ez utóbbi kérdés azért fontos, mert a szájreklám nemcsak pozitív lehet. A negatív szájreklám lehetőségének kérdése, a „Mennyire valószínű, hogy panaszkodna másoknak, ha problémát tapasztalna?" (L4), egyik tényezővel sem mutat szignifikáns kapcsolatot (1. táblázat), ezért elvetettem. A pozitív szájreklám, vagyis a fürdő barátok, családtagok felé történő ajánlása (L2) és „hogy pozitív dolgokat mondana" a fürdőről (L3) – akár e-WOM által széles közösség felé – metrikus változók esetében 0,01 szinten szignifikáns a kapcsolat az elégedettség dimenziókkal. Mindnél pozitív irányú és közepes erősségű kapcsolatot igazol a Pearson-féle korrelációs együttható (1. táblázat). Fentiek tükrében H_3 hipotézis az elégedettség és pozitív szájreklám közti kapcsolatról beigazolódott.

A gyógyfürdővendégek lojalitására ható tényezők beazonosítása érdekében regresszióanalízissel került elemzésre a változók hatása a fogyasztói lojalitásra. A visszatérési és ajánlási hajlandóság változók esetében egyváltozós lineáris modell állt elő, mely alapján a Hévízgyógyfürdőben eltöltött

1. táblázat

Az elégedettség és a lojalitás változók közti kapcsolat Pearson-féle korrelációs együtthatói

Pearson-féle korrelációs együttható kétoldali próbával	*E1. Mennyire ért egyet azzal, hogy előzetes elvárásai a szolgáltatóval szemben teljesültek?*	*E2. Mennyire ért egyet azzal, hogy az Ön számára örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő?*	*E3. Mennyire elégedett összbenyomása alapján a fürdővel?*
L1. Mennyire valószínű, hogy vissza fog térni Hévízre a gyógyfürdőbe?	*0,246***[3]	*0,532***	*0,318***
L2. Mennyire valószínű, hogy ajánlaná a Hévízgyógyfürdőt a barátainak, családtagjainak?	*0,218***	*0,519***	*0,283***
L3. Mennyire valószínű, hogy pozitív dolgokat mondana Hévízgyógyfürdőről más embereknek?	*0,354***	*0,581***	*0,381***
L4. Mennyire valószínű, hogy panaszkodna másoknak, ha problémát tapasztalna?	*0,003*	*-0,037*	*-0,054*

Forrás: saját számítás

[2] Öröm = pozitív élmény, az elégedettség olyan formája, ami derűs lelkiállapottal, jó közérzettel társul.

[3] **: 1%-on szignifikáns érték.

[4] A pozitív szájreklámra a kérdőívben két kérdés szerepelt: „Mennyire valószínű, hogy ajánlaná a Hévízgyógyfürdőt a barátainak, családtagjainak?" és „Mennyire valószínű, hogy pozitív dolgokat mondana a Hévízgyógyfürdőről más embereknek?"

idő örömtelisége gyakorol szignifikáns hatást *(2. táblázat).*

2. táblázat

A regresszióanalízis eredménye a visszatérési szándék, az ajánlási hajlandóság és a pozitív szájreklám lojalitás dimenzióra

Független változó	*Béta*	*p*	r^2	*SEE*
	Visszatérne			
Örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő	*0,532*	*0,001*	*0,283*	*0,5253*
	Ajánlaná			
Örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő	*0,519*	*0,001*	*0,269*	*0,4664*
	Pozitív dolgokat mondana			
Örömet okozott a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő	*0,521*	*0,001*	*0,348*	*0,4768*
Mennyire elégedett összbenyomása alapján a fürdővel?	*0,119*	*0,030*		

Forrás: saját számítás

tényező, de mellette az elégedettség összbenyomás alapján is 5%-os szinten szignifikáns hatást gyakorol (2. táblázat). A determinációs együttható (r^2=0,348) magasabb e regressziós modellnél, mely azt jelenti, hogy 34,8%-át képes megmagyarázni a regressziós kapcsolatnak. A béta értékek mutatják a fontosságot, mely alapján az örömteli hévízi tartózkodás 4,37-szer mérvadóbb hatású a pozitív szájreklámra, mint az összbenyomással való elégedettség. Mindez egybecseng ZEITHAML (2000), illetve KENESEI és KOLOS (2007) véleményével, akik szerint egy szolgáltatónak nem elég a vendégelégedettségre törekednie a versenyelőny megtartáshoz, hanem örömet is kell okoznia a vendégnek, és az elvárásokat túlteljesítő pozitív szolgáltatási teljesítménnyel az elragadtatás érzelmi szintjét kell elérnie!

A korrelációszámításnál az elégedettségtényezők egyikével sem szignifikáns – így elvetett – „panaszkodna-e másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal" (L4) kérdésre kapott válaszok megoszlása a következőképpen alakul. A negatív szájreklám 296 válasz átlagaként jelentős szórással (1,566) a skála középértéke közelében 3,149-nek adódott. Együtt, a válaszok több mint 53,3%-át kitevő két leggyakoribb válasz a skála két ellentétes vége. A legvégletesebb megoszlás az összbenyomás alapján legelégedettebb, illetve a legmagasabb ajánlási hajlandóságú vendégek esetében tapasztalható. A *3. táblázatban* százalékosan látható, hogyan magaslik ki a legelégedettebb vendégek 35,9%-a és a nagy ajánlási hajlandóságúak 34,47%-a, akik az 5-ös skálaértéket megjelölve *nagyon valószínű*, hogy panaszkodnának másoknak, ha problémát tapasztalnának a szolgáltatásokkal, tehát lojalitásuk e téren már nem tapasztalható.

3. táblázat

A legelégedettebb, illetve a legnagyobb ajánlási hajlandóságú vendégek válaszainak százalékos megoszlása a negatív szájreklám kérdésre

Mennyire valószínű, hogy panaszkodna másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal?	*1 nagyon valószínűtlen*	*2 valószínűleg nem*	*3 lehet, de nem biztos*	*4 inkább valószínű*	*5 nagyon valószínű*	*Összesen*
Akinél az elégedettség a fürdővel az összbenyomás alapján "kiváló" (5-ös skálaérték)	*28,2%*	*10,3%*	*12,8%*	*12,8%*	*35,9%*	*100,0%*
Akik az ajánlaná-e a Hévízgyógyfürdőt kérdésnél a "nagyon valószínű" választ jelölték meg (5-ös skálaérték)	*26,4%*	*11,0%*	*14,5%*	*13,6%*	*34,5%*	*100,0%*

Forrás: saját számítás

Mindkét modellnél a viszonylag alacsony determinációs együttható (r^2) jelzi, hogy a Hévízgyógyfürdőben eltöltött idő örömtelisége változó mellett további, itt nem vizsgált tényezők is befolyást gyakorolhatnak a függő változóra.

A pozitív dolgokat mondana a fürdőről dimenzióhoz többváltozós lineáris regressziós modell adódott. Az eddigi lojalitástényezőkhöz hasonlóan az örömteli hévízi tartózkodás jelentős befolyásoló

Az összbenyomás alapján legelégedettebb és a fürdőt leginkább ajánlók körében a hiba esetén inkább nem panaszkodók együttes aránya alacsonyabb (38,47%, illetve 37,44%), mint a 4-es és 5-ös skálaértéket választó valószínűleg panaszkodók 48,72%-os és 48,09%-os aránya. Megállapítható, hogy az ajánlási hajlandóság alapján lojálisnak vélt vendégek majdnem fele szolgáltatási hiba esetén már nem lojális a szolgáltatóval szemben. Negatív szájreklám forrása, mivel panaszkodna másoknak.

6. Következtetések

A jó minőségű szolgáltatás versenyelőnyt jelent, segít a vendégeket megtartani és újakat szerezni. KOTLER–KELLER (2012) szerint egy előrelátó vállalat számára nemcsak cél, hanem hatékony marketingeszköz is a vendégelégedettség. A gyógyfürdő szolgáltatók között állami intézményként a Hévízgyógyfürdő marketingkommunikációjában nem elhanyagolható a vendégek – elégedettség esetén pozitív – szájreklámja.

A minőség bár szubjektív értékítélet, ahogy erre VERES (2009) felhívja a figyelmet, a *minőség és elégedettség közötti szakirodalomból jól ismert pozitív lineáris kapcsolatot* (CRONIN–TAYLOR 1992, ANDERSON et al. 1994) *jelen kutatás is igazolta.*

A vizsgálat kitűzött célja volt az elégedettség-lojalitás kapcsolat feltárása a Hévízgyógyfürdő esetében, melynek iránya a szakirodalom szerint már nem olyan egyértelmű. A lojalitás egyrészt hűség, azaz visszatérési szándék, valamint pozitív és negatív szájreklám aspektusban került vizsgálat alá. A korrelációszámítás a negatív szájreklám kivételével (mely nem szignifikáns) a többi lojalitás tényezőre közepesen erős pozitív kapcsolatot igazolt az elégedettséggel. A lojális törzsvendég elkötelezett a szolgáltató iránt, visszatér, így a jövőben is profitot termel, sőt a lojalitás olyan aspektusban is fontos, hogy potenciális új ügyfeleket is segíthet szerezni, épp ezért külön kérdésként szerepelt, hogy mennyire valószínű, hogy ajánlaná a Hévízgyógyfürdőt a barátainak, családtagjainak. A lojális ügyfelek további kedvező hozadéka, hogy jó hírét keltik a szolgáltatónak, ami a különösen kockázatos megfoghatatlan szolgáltatások esetében fontos és hiteles információforrás, mert a vendégek elsősorban saját korábbi tapasztalatukra, illetve a barátok, ismerősök véleményére hagyatkoznak. Az információs társadalomban a korábbi *face-to-face* kapcsolatok mellett az internet segítségével új alternatíva nyílt: az e-WOM – bejegyzés, blogírás, megosztás –, mely széles közösséget is érinthet. Az elégedett vendégek pozitív szájreklámja a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház számára rendkívül hasznos, hiszen korlátozott a marketingkommunikációra fordítható keretük, ráadásul az egészségügyi szolgáltatások nem is reklámozhatóak. A szállodát és a Tófürdőt lehetőségeikhez mérten kommunikálják, amit – a vizsgálat eredménye szerint – az elégedett vendégek kedvező szájreklámja, nagyarányú továbbajánlása egészít ki.

A gyógyfürdővendégek lojalitására ható tényezőket regresszióanalízissel vizsgálva számos kutató (ZEITHAML 2000, KENESEI–KOLOS 2007) *eredményével egybehangzóan az öröm és örömteli tartózkodás jelentősége igazolódott.* Az elégedettségre olyan definíció is ismert, hogy az az elvárt és megtapasztalt szolgáltatás eredményeként létrejövő öröm vagy csalódottság (KOTLER–KELLER 2012). Nem véletlen, hogy napjainkban a szolgáltatók célja túlmutat az elégedettségen, s örömteli élményt kívánnak nyújtani. *A regressziós modellek viszonylag alacsony (0,269-0,348) determinációs- és regressziós együtthatói jelzik, hogy a vizsgált független változók mellett nem vizsgált tényezők is hatást gyakorolhatnak a lojalitásra. A kiinduló kérdésre* válaszolva: Nem elegendő csak a vendégelégedettséget mérni, hanem fel kell tárni a fürdővendégek lojalitására ható többi tényezőt is. Így a kutatás folytatásaként a szolgáltatásminőséget befolyásoló tényezők, a gyógyturistáknak kiemelten fontos gyógyvízhatékonyság, ár-érték arány stb. és a lojalitás összefüggésének vizsgálata szükséges.

A negatív szájreklám rendkívül káros. Az összbenyomás alapján legelégedettebb, illetve a legnagyobb ajánlási hajlandóságú, úgymond lojális vendégek közel fele negatív szájreklámról számolt be, azaz lojalitásuk e téren már nem tapasztalható, a hibával szemben nem megbocsájtóak. A Hévízgyógyfürdő számára kedvező, hogy a leglojálisabb ügyfelek, azaz a legelégedettebbek 28,21%-a, illetve a legmagasabb ajánlási hajlandóságúak 26,38%-a úgymond megbocsájtó, s nem panaszkodnának másoknak. Az ő lojalitásuk a szolgáltató egyszeri hibás teljesítése esetén megkímélné a szolgáltatót a negatív szájreklámtól. A válaszok megoszlása felhívja a figyelmet arra, hogy a gyógyfürdő maximálisan figyeljen oda minden szolgáltatási hibára, tegyen meg mindent a hibák megelőzésére. Minőségmenedzsmentből ez az úgynevezett nulla hiba elve. A Hévízgyógyfürdőben végzett felmérés során a lojális ügyfelek csoportján belül nagyobb arányban voltak a csak a pozitív tapasztalatokig lojális vendégek, mint azok, akik valóban hűségesek a szolgáltatóhoz.

E negatív szájreklám kérdés további vizsgálata lenne célszerű annak több kérdésre bontásával, melyből kiderülhetne, hogy csak másoknak panaszkodnának, akár e-WOM formában, vagy a szolgáltató felé is jeleznék-e a panaszukat, le-

hetőséget teremtve ezzel a hiba kijavítására. Ez utóbbi esetben lehetősége lenne a szolgáltatónak a panaszszituációt megszüntetni, hiszen VERES (2009) nyomán tudjuk, hogy panasz akkor keletkezik, amikor elégedetlen a vendég, függetlenül attól, hogy panaszkodik-e vagy sem. S a jéghegy csúcsa, hogy 27 elégedetlen ügyfélből csak egy panaszkodik, 26 esetben a probléma rejtve marad. Vagyis panaszbarát szolgáltatóként, a fürdő tegye lehetővé a szolgáltatási hibák könnyű bejelenthetőségét.

A 2. fejezet szakirodalma nyomán a lojalitás egyfajta elkötelezettség, hűség, ragaszkodás. Egy lojális törzsvendég korábbi kedvező tapasztalatai alapján megbocsátóbb egy alkalmi szolgáltatási hibával szemben (KENESEI–KOLOS 2007). Ez utóbbi megbocsátó magatartás a vizsgálat szerint az összbenyomás alapján legelégedettebb, illetve a legnagyobb ajánlási hajlandóságú vendégek kisebb hányadára igaz a Hévízgyógyfürdőben. A negatív szájreklám kérdés válaszai alapján a lojalitásnak több szintje van. A kedvező, pozitív tapasztalatok idején lojálisnak vélt vendégek egy része egy szolgáltatási hibából eredő negatív tapasztalat után már nem lojális a szolgáltatóhoz.

A „Panaszkodna-e másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal?" kérdés hektikus válaszai megerősítik, hogy a vendégelégedettség önmagában nem elég a negatív szájreklám ellen. Épp ezért komplexebben kell a lojalitásra ható tényezőket és összefüggéseiket tanulmányozni a hosszú távú jó vendégkapcsolat érdekében. A fürdő jó hírét keltő, mélyebben elkötelezett vendégek érdekében a fürdővendégek lojalitására ható tényezők teljes körű feltárása szükséges, hogy aztán ezekre fókuszálhasson a szolgáltató. Mérésükre – a jelenlegi elégedettségvizsgálat helyett – új kérdőívet rendszeresíthessen, s így a gyógyturistákon belül is megkülönböztethetővé váljon a valóban lojális vendég és a túsz, aki a betegirányítási rendszer, vagy természetes gyógytényező esetében a váltás magas észlelt kockázata miatt tér vissza.

Felhasznált irodalom

AL-ALAK, B. A. – EL-REFAE, G. A. (2009): The Relatinships between Service Quality, Satisfaction, and Behaviroal Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*. 3(1). pp. 198–205.

ANDERSON, E. W. – FORNELL, C. – LEHMANN, D. R. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3). pp. 53–66.

BROWN, W. –GUMMERSSON, E. –GUSTAVSSON, B. (1991): *Service Quality.* Lexington Books.

CRONIN, J. J. – BRADY, M. K. – HULT, T. M. (2000): Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service. *Journal of Marketing*. 59(1). pp. 78–94.

CRONIN, J. J. – TAYLOR, S. A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56(3). pp. 55–68.

CSORDÁS T. – MARKOS-KUJBUS É. – ÁSVÁNYI K. (2018): „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom" – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 17–28.

FISK, R. P. – BROWN, S. W. –BITNER, M. J. (1993): „Tracking the evolution of the services marketing literature". *Journal of Retailing*. 69(1). pp. 61–103.

GRÖNHOLDT, L. – MARTENSEN, A. – KRISTENSEN, K. (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*. 11(4-6). pp. 509–514.

HETESI E. (2002): Új dimenziók a lojalitás mérésében. *Marketing & Menedzsment*. 4. pp. 35–41. p. 39.

HETESI E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*. 5. pp. 42–50.

HOFMEISTER TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *Fogyasztói elégedettség.* Alinea Kiadó, Budapest.

JONES, T. O. – SASSER, Jr. W. E. (1995): Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*. 73(6). pp. 88–99.

KARAKASNÉ MORVAY K. – DARUKA E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendégelégedettségben. *Turizmus Bulletin*. 13(2). p. 48.

KENESEI ZS. – KOLOS K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment.* Alinea Kiadó, Budapest.

KOTLER P. – KELLER K. L. (2012): *Marketingmenedzsment.* Akadémia Kiadó, Budapest.

KOVÁCS, E. – BACSI, ZS. – LŐKE, ZS. (2012): Key success factor of spas – Interviews with leaders in three spa towns in Hungary. *DETUROPE The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 4(1). pp. 5–22.

LEE, J. H. – KIM, H. D. – SAGAS, M. (2011): The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*. 14(1). pp. 54–63.

MALHOTRA, N. K. (2002): *Marketingkutatás.* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.

MARTENSEN, A. – GRÖNHOLDT, L. – KRISTENSEN, K. (2000): The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*. 11(4-6). pp. 544–553.

NAGY Á. A. – KEMÉNY I. – SIMON J. – KISS V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*. 49(4). pp. 18–35.

OLIVER, R. L. (1999): „Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. 63. Special Issue. pp. 33–44.

ÖTM (2007): *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia.* Aquaprofit Rt., Budapest.

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp. 41–50.

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – MALHOTRA, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3). pp. 213–233.

REICHHELD, F. F. (1996): *The Loyalty Effect.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

REICHHELD, F. F. – SASSER, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review.* 68(5). pp. 105–111.

RUSZINKÓ Á. (2006): *Egészségturizmus I.* Egészségturizmus Szakirány. Heller Farkas Főiskola, Budapest.

SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Alinea Kiadó, Budapest.

TIAN-COLE, S. T. – CROMPTON, J. K. – WILLSON, V. L. (2002): An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*. 34(1). pp. 1–24.

VERES Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

VOLLMER, I. – JOHNSON, M. – HERRMANN, A. – HUBER, F. (2000): „The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications". XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference. Baden, Vienna/ Austria.

ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1988): „Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*. 52. April. pp. 35–48.

ZEITHAML, V. A. (2000): „Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn". *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 28(1). pp. 67–85.

Internetes források

ÁNTSZ (2018): *Természetes gyógytényezőkkel összefüggő nyilvántartások.* http://www.antsz.hu/felso_menu/ugyintezes/hatosagi_nyilvantartas/termeszetes_gyogytenyezok_nyt, Letöltve: 2018. július 19.

KSH (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről.* http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf, Letöltve: 2018. május 2.

Egy nagyszabású rendezvény hatása a rossz városimázsra: Ferenc pápa látogatásának befolyása Juarez város megítélésére

Szerzők: Irigoyen Carlos Omar[1] – Neulinger Ágnes[2] – Molnár-Csomós Ilona[3]

A tanulmány célja, hogy egy negatív megítélésű város példáján keresztül mutassa be a városimázs javításának lehetőségeit. Ehhez a pápalátogatás nagyszabású rendezvényének lehetséges imázsjavító hatásait elemeztük a mexikói Juarez város példáján keresztül. Az elméleti áttekintés részeként bemutatjuk a városmarketing és városmárkázás fogalmait, majd az Anholt-féle városmárka hatszög segítségével értelmezzük Juarez helyzetét. A pápalátogatás szerepét online turisztikai oldalak és online médiatartalmak segítségével elemeztük és megállapítottuk, hogy az esemény médiafigyelme és pozitív üzenete megadta a lehetőséget a város megítélésének javítására, azonban a külső adottságok, a mélyben rejlő strukturális problémák nem tették lehetővé ennek kiaknázását.

Kulcsszavak: városmarketing, városmárkázás, pápa látogatása.

1. Bevezetés

A mexikói Juarez városa több okból is ellenszenves helynek számított, amelyek elsősorban a bűnözéshez, a gazdasági visszaeséshez és a barátságtalan turisztikai környezethez kapcsolódtak. A nemzetközi sajtó által kialakított negatív imázs még a határmenti lakosok számára is elkerülendővé tette a várost. Mindezek arra ösztönözték Juarez vezetőit, hogy megkeressék annak a módját, hogyan tegyék vonzóbbá a várost mind a turisták, mind az ott lakók számára. A városmarketing többek között az infrastruktúrán, a hely múltján és kulturális örökségén, a kínált szolgáltatásokon, a gazdasági lehetőségeken – de minden esetben olyan kézzelfogható értékeken – alapszik, amelyeket egy város kínálhat az érintettek számára. Kérdés ugyanakkor, ha ezek alapvetően nem vonzóak, marad-e más lehetőség, amely egy hely megítélését pozitívabbá teheti? A jelenlegi elméletek a város, mint élőhely számos jellemzőjére fókuszálnak, de kevés a szakirodalomban az a megközelítés, amely egy esemény vagy megkülönböztetett figyelmet érdemlő személy látogatásának a hatását vizsgálja az adott hely megítélésére vonatkozóan.

Ferenc pápa egyike a világ legbefolyásosabb személyiségeinek és a Szent Atya Juarezben tett 2016-os látogatása a város történelmének egyik legérdekesebb eseménye volt. Vajon egy olyan ember, aki ekkora befolyással rendelkezik, meghatározó hatással lehet a város imázsára? Korábbi kutatások alapján a nagyszabású események kedvező hatást fejthetnek ki az érintett városok megítélésére (RICHARDS–WILSON 2004), igaz ezek befolyása nem minden esetben tudott érvényesülni (ZHANG–ZHAO 2009). Kérdéses továbbá, hogy ez a remélt pozitív befolyás miként tud érvényesülni egy olyan hely esetében, amely erősen kedvezőtlen helyzetben van. Lehetséges, hogy Ferenc pápa juarezi látogatása katalizátorként szolgál a hely átformálását célzó márkaépítés és így a városmarketing programok terén, vagy mindez csak elszigetelt eseményként értelmezhető, amelynek nincs kiterjedtebb hatása? Jelen cikk célja, hogy a városmárkázás nézőpontjából vizsgálja meg a pápalátogatás jelentőségét egy negatív megítélésű város esetében. Cikkünk első része kitér a városmárkázás, valamint a városmarketing témaköreire. A szakirodalmi áttekintés során olyan elméleti keretek és koncepciók kerülnek bemutatásra, amelyek alkalmasak arra, hogy azokon keresztül megértsük egy meghatározó személy befolyását egy város imázsára egy hátrányos helyzetű lokáció kontextusában. Ezt követően a látogatást megelőző és követő időszakok sajtó megjelenései alapján értékeljük, hogy a vizsgált esetben milyen visszhangot váltott ki Ferenc pápa látogatása.

A pápalátogatás elemzése lehetőséget ad annak megértésére, hogy egy széleskörben elfogadott és jelentős, erős érzelmi kötődést kifejező esemény milyen imázs következménnyel járhat a

[1] PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, iricarlos@gmail.com
[2] egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu
[3] PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ilona.csomos@uni-corvinus.hu

helyszínként érintett város esetében. A pápalátogatás egy olyan mega esemény, amelyet jellemzően nagyobb elfogadás kísér, mint bámely más nagyszabású rendezvényt (jellemzően sporteseményt). Közvéleménykutatások szerint a brazil olimpiai játékok megrendezését a lakosság fele ellenezte (NEW YORK TIMES 2016), és Calgary téli olimpia rendezése kapcsán is hasonlóan magas (55%) volt az ellenzők aránya (CBC 2018). Ezzel szemben a pápa egyesült államokbeli látogatását mindössze a teljes lakosság 11%-a utasította el, miközben támogatása a hívők körében átlag feletti volt (IPSOS MORI 2010). Ilyen adat a mexikói eset kapcsán nem áll rendelkezésre, de a régió hagyományosan erős katolikus területein hasonlóan magas elfogadási arány vélelmezhető. Emellett a tanulmány sajátossága, hogy egy olyan rendezvény lehetséges hatását elemzi, amelynek szimbolikus jelentése (szentség, béke, remény) közvetlenül támogatja az érintett város imázsjavítási törekvéseit.

2. Városmarketing és városmárkázás

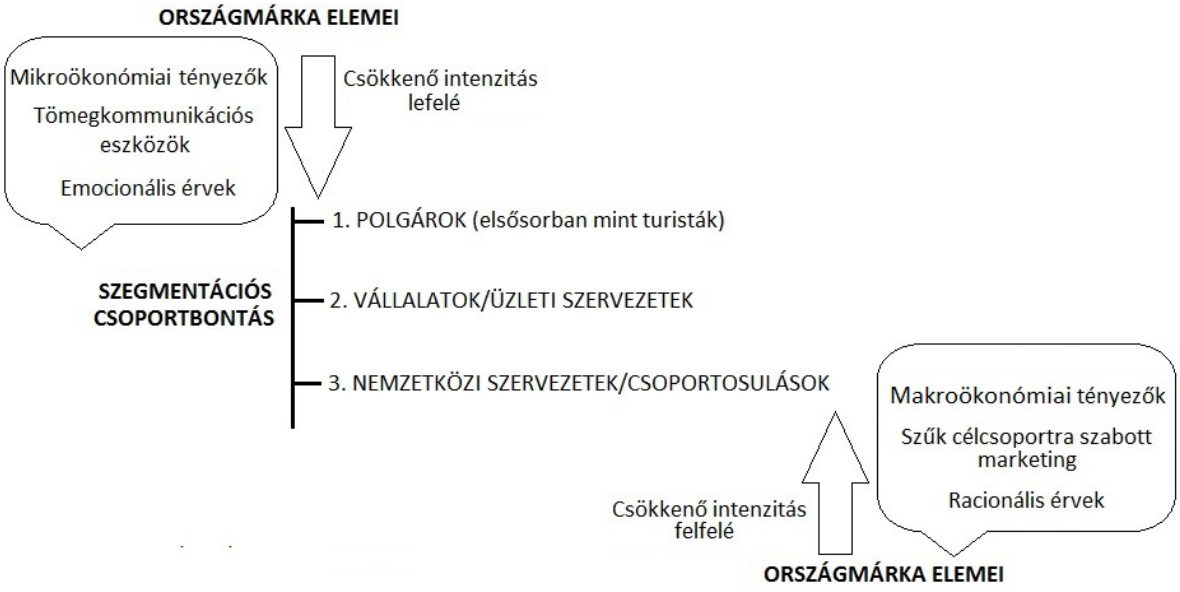
2.1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A marketing, az egyik legnépszerűbb meghatározása szerint, olyan eljárást jelent, *„amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik"* (KOTLER 2002:39). Ez a megközelítés régiók és települések vonatkozásában is értelmezhető, amelynek kapcsán olyan fogalmak születtek a régió- és településmarketing területén, mint a városok promóciója, a városmarketing, a desztinációmárkázás, illetve a régió- és településmárkázás. A marketing elméleti fogalmi keretét azonban nem lehet egyszerűen lefordítani lokációk (és annak valamely szintjének, úgymint ország, régió, település, kerület, legszűkebb működési területe) esetére, hiszen vannak olyan speciális jellemzők, amelyek csak adott szintnél jelentkeznek (RIEZEBOS 2009). Eszerint a marketing klasszikus 4P megközelítése helyett valami másra van szükség, amely ugyanúgy kifejezi annak lényegét, mégis alkalmazkodik a lokációk adottságaihoz. ASHWORTH és VOOGD (1990) az úgynevezett geográfiai marketingmix részeként négy elemet említ, amelyek (1) a promóciós jellemzők, (2) a terület funkcionális elemei, (3) a szervezeti jellemzők és (4) a pénzügyi jellemzők. Megközelítésük szerint ezen elemek megfelelő kiválasztása és alkalmazása nagymértékben befolyásolja a városmarketing tevékenységek sikerét. PISKÓTI (2012) 2K-t javasol a 4P helyett, azaz megkülönbözteti a kínálati mixet (beleértve és együttesen kezelve a régió, illetve település termékét és árát), valamint a kommunikációs mixet (magába foglalva a kommunikáció és a disztribúció együttesét).

KAVARATZIS (2007) a városmarketing kialakítása kapcsán öt tevékenységet értelmez, nevezetesen (1) a lokáció aktuális helyzetének – beleértve a tulajdonait, lehetőségeit és közönségét – elemzését, (2) az érintettekkel közösen kialakított, majd

1. ábra

„Kinek mi a fontos az országképből?"



Forrás: MOLNÁR-CSOMÓS (2017:13) szerkesztése PAPP-VÁRY (2006:6) és GYŐRI (1998:47) alapján

kommunikált víziót, (3) a stratégiai terv kidolgozása során az összes érintett felelősségének meghatározását a célok elérése érdekében, (4) a terv végrehajtását, (5) az eredmények nyomon követését és értékelését, valamint a tapasztalatok megfogalmazását. GREENBERG (2000:230) a városmárkázás egyik központi elemének az áruvá vált városok és az egyre szabadabb – így lazábban kötődő – közép- és felsőosztályba tartozó fogyasztók közötti érzelmi kapcsolódás kialakulását tartja, hogy *„már maga a város neve egy sor képet, érzelmet és ehhez kapcsolódóan az értékességet idézzen fel”.*

A városmarketing és városmárkázás fogalmai között fennálló kapcsolat jól látható. A városmarketing a város imázsának, kommunikációjának, illetve a lakosok tapasztalatainak, észlelésének és érzéseinek az eredménye. Az ezekből a tapasztalatokból származó mentális térképek adják a városmárkázás alapjait, amit a város marketingprogramjai megerősíthetnek vagy éppen eltorzíthatnak (KAVARATZIS–ASHWORTH 2005). Összességében a városmarketing olyan immateriális jellegű és kézzelfogható tevékenységek kombinációja, amely vonzóbbá és versenyképesebbé teheti a várost. A városmárkázás pedig az a folyamat, amely képes azonosítani, felépíteni és kommunikálni a város tulajdonságait a lakosság és a helyszín közötti releváns kapcsolatok megteremtése és megtartása érdekében (RAMOS 2011).

A városmárkázás témaköréhez szorosan kapcsolódó országmárkázásra is szükséges kitérni, lévén, hogy *„a jövőben egyetlen ország sem kerülheti ki a márkázást, ha helyt akar állni a versenyben*” (PAPP-VÁRY 2006:2). Országimázs-építéskor javallott a szegmentálást az országmárkázási célkitűzések szempontjából megközelíteni. Ez alapján három csoport képezhető. Az *1. ábra* – a csoportok felsorolása mellett – azt mutatja be, hogy az adott csoportba tartozó egyének számára melyik országmárkázó elem, milyen intenzitással fontos.

Csoportképző ismérvek:
- Polgárok (elsősorban, mint turisták):
  - számukra egy vásárlói döntéssel azonos, hogy felkeresnek-e egy országot, vásárolják-e a termékeit;
  - nem statisztikai szemüvegen át tekintenek az adott országra;
  - nagy szerepe van az emóciónak (csak speciális esetben kerülnek előtérbe a racionális érvek, mint például diákként az Erasmus program keretében).
- Vállalatok/üzleti szervezetek:
  - adott országgal kereskedelmi kapcsolatban állnak;
  - mikroökonómiai környezetben tevékenykednek, mindemellett a makroökonómiai környezet is hat rájuk, működési kereteiket is ez határozza meg.
- Nemzetközi szervezetek/csoportosulások:
  - szigorúan vett makroökonómiai szempontrendszer alkalmazása az adott ország górcső alá vételekor;
  - főképp a racionális érvek a mérvadók (döntéshozói szinten bizonyos esetekben emocionális érvek is megjelennek).

Összességében elmondható, hogy mindhárom csoportnak ugyanazt lehet és kell is kommunikálni, a lényeg csupán annyi, hogy mindezt az adott csoport számára legmegfelelőbb módon tegyük, OLINS (2001) megközelítését követve *„nem teljesen mást mondva, hanem ugyanazt egy kicsit másként megfogalmazva”.*

Juarezben a város megítélésének javítására számos kezdeményezés indult el a közelmúltban, elsősorban a fenti első kettő érintetti csoportot megcélozva, amelyek a pozitív városkép kialakítását, és az érzelmi kapcsolat megteremtését célozták. Azonban az elindult marketingkampányok, úgymint a *Sientete orgulloso de Juarez* (Büszke lehet Juarezre), a *Grupo Jrz* (Juarez Csoport), a *Juarez es amor* (Juarez a szerelem) vagy a kormány internetes oldalának fejlesztése, csak elszigetelt erőfeszítések voltak a helyi önkormányzat vagy a város részéről, amelyek nem voltak képesek arra, hogy erős és pozitív képet alakítsanak ki a városról. SARTORI és szerzőtársai (2012) szerint a siker akkor érhető el, ha közös az erőfeszítés a város érintettjei részéről, és a városvezetés hatékony belső kommunikációt folytat a bevonásukra és elköteleződésükre. Eszerint a kommunikációnak ki kell térnie az összes szereplőre, úgymint a város vezetése, a lakók, a helyi vállalkozások és a turisták (HERSTEIN et al. 2013). Az együttműködés és közös felelősség fontosságát erősíti meg VAN GELDER (2008:1), aki szerint a hatékony városmárkázás *„a vezetés, a stratégia és a kreativitás új formáit igényli”.* Ezzel kapcsolatban a dán Høje-Taastrup község városmárkázási stratégiai dokumentuma (HOJE-TAASTRUP KOMMUNE 2010:4) egy hely márkázására vonatkozóan megjegyzi, hogy azzal *„sokféle lakosnak és látogatónak tudnia kell azonosulni”.* FAN (2006) mindezt a nemzeti márka jelentőségének hangsúlyozásával egészíti ki, amely egy országon belül az egyes lokációk megítélésére is meghatározó lehet. Ennek megfelelően a település márkázása kapcsolódhat nemzethez és országhoz olyan helyszínek esetében, amelyeknek nemzetközi szinten is relevánsan megfogalmazható céljai vannak (például munkalehetőség, befektetés,

nyugdíjasok letelepedési célú elérése vagy mint nyaralási helyszín). Ezek a városfejlesztési politikák számára is hasznosak és hozzájárulhatnak a versenyképesség eléréséhez (HOSPERS 2010).

A városmarketing és városmárkázás számos kihívással néz szembe. OOI (2013) szerint ezek egyrészt a választott üzenet (pozícionálás, kommunikáció) hitelességéhez, másrészt a nagyon különböző célcsoportokhoz (érintetti körökhöz) kapcsolódnak. Tekintettel arra, hogy a márkát a hely pozitív aspektusaira építik, ez minden olyan lokáció számára, amely negatív megítéléssel rendelkezik – úgymint Juarez városa – különösen nehézzé teszi a sikeres marketing- és márkázási tevékenység folytatását. A továbbiakban egy olyan elméleti megközelítést mutatunk be, amely alkalmas keretet adhat Juarez város helyzetének értékeléséhez.

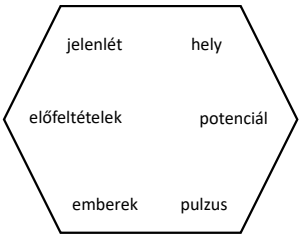
2.2. AZ ANHOLT-FÉLE VÁROSMÁRKA HATSZÖG

Az Anholt-féle városmárka koncepció hatékony eszköznek bizonyulhat Juarez aktuális városképének értelmezéséhez. Az ANHOLT (2006) által kialakított városmárka index (hatszög) elemei (6P) a következők *(2. ábra)*:

- *Jelenlét* (presence): a város ismertsége és megítélésének jellemzői, amelyek SCHEEL és PINEDA (2014) szerint alkalmasak arra, hogy a város kedvező imázsa esetén új lakókat és üzleti befektetőket vonzzanak.
- *Hely* (place): a hely fizikai jellemzőit foglalja magában, úgymint a város szépsége, rendezettsége, időjárási viszonyai, így jelzi, hogy mennyire kellemes a városban lenni.
- *Előfeltételek* (pre-requisites): a városi szolgáltatásokat (például szálláshely, közszolgáltatások) foglalja magában, amely az összes érintett, így a lakók és látogatók életminőségét is érintheti (PAPP-VÁRY 2011).
- *Emberek* (people): a lakók kedvességét, nyitottságát és befogadóképességét, a közösség jellemzőit foglalja magában. Az emberek különösen fontosak a város imázsának kialakításában, így bevonásuk a városmarketing projektekbe kulcsfontosságú azok legitimitásának eléréséhez (BRAUN et al. 2013).
- *Pulzus* (pulse): a város érdekessége, izgalmassága, amely utal az elérhető programok és szabadidős tevékenységek sokszínűségére.
- *Potenciál* (potential): A gazdasági és oktatási lehetőségeket foglalja magában, amelyek nemcsak az emberek észlelésében, hanem az eredeti koncepciót továbbgondolva objektív mutatókban is kifejeződhetnek, úgymint munkanélküliségi ráta, vásárlóerő, bérszínvonal, oktatási infrastruktúra. Ezek alkalmasak lehetnek arra, hogy a városba vonzzák a sokszor valamely tudásintenzív ágazatban dolgozó, úgynevezett kreatív osztály (FLORIDA 2014) tagjait.

2. ábra

ANHOLT városmárka hexagon megközelítése



Forrás: saját szerkesztés ANHOLT (2006:19) alapján

Amennyiben az Anholt által javasolt szempontokat Juarez városára értelmezzük, akkor a hat szempontból kettő tekinthető megfelelő színvonalúnak, míg négy fejlesztendőnek (PLAN ESTRATÉGICO DE CIUDAD JUÁREZ 2016). A város megítélésének (jelenlét) elsődleges problémáit az erőszak, a korrupció és a szegénység magyarázza, de problémákat okoz a kábítószer-függőséggel élők nagy száma, az alapvető szolgáltatások hiánya, a gazdasági válság negatív következményei (például elbocsátások) és a gyenge tömegközlekedés is. Mindezek a társadalmi elhalás közvetlen okai lehetnek hosszú távon. Ezzel együtt a városban élő lakosság fele hálás azért, hogy itt élhet, és többségük nem fontolgatja a város elhagyását. További fejlesztendő terület a hely fizikai megjelenése (hely), a városi szolgáltatások színvonala (előfeltételek), illetve a gazdasági és oktatási lehetőségek (potenciál). A részletes értékelést lásd az *1. táblázat*ban.

3. Ferenc pápa látogatásának jelentősége Juarez városa számára

3.1. JUAREZ ADOTTSÁGAI, TÖRTÉNELMI MEGHATÁROZOTTSÁGA

Az Egyesült Államokkal határos Chihuahua északi részén fekvő várost 1659. december 8-án alapította meg Fray Garcia de San Francisco „*The Mission of Our Lady of Guadalupe de los Mansos of the Paso del Norte*" néven (DURAN 2014). A hely bevándorlási helyszín volt, amolyan természetes átkelőhely a spanyol hódítók számára (REYNOLDS 2011). 1848. február 2-án Mexikó és az USA aláírta a Guadalupe-Hidalgo megállapodást, így Paso Del Norte határvidékké vált, majd 1885-től 1891-ig Porfirio Diaz elnök döntése nyomán vámmentes zóna volt. 1888. július 30-án Paso del Norte városa Juarez City-re változtatta a nevét a volt mexikói elnök, Benito

1. táblázat

Juarez város értékelése az Anholt-féle városmárka hatszög szerint

Kritériumok	***Szempont***	*Juarez jellemzői*	***Minősítés***
Jelenlét	*A város ismerete/ megítélése*	*A lakosság 56,6%-a hálás azért, hogy Juarezben élhet, 69,2%-uk még sosem gondolt arra a lehetőségre, hogy elhagyja a várost. A boldogság index a mexikói átlag körül alakul, a wellness index tekintetében pedig a 20. helyet foglalja el Mexikó 20 legnépesebb városa közül. Ugyanakkor a város külső megítélése kritikus: a város problémáinak 80%-át néhány kulcstényező magyarázza, ezen belül az erőszak, a korrupció és a szegénység a legfontosabbak, a problémák 46%-a ezekből tevődik össze.*	*Fejlesztendő*
Hely	*A város fizikai feltételei, szépsége*	*Juarez városa a legnépesebb Chihuahua államban. A város a Chihuahua-sivatag területén fekszik, a Rio Bravo del Norte partján. Ennek megfelelően éghajlata sivatagos, az éves csapadékmennyiség alacsony. Számos természeti szépséggel rendelkezik, amelyet az ipari részek jelenléte és túlzott fejlesztése elront.*	*Fejlesztendő*
Előfeltételek	*Városi szolgáltatások*	*A város növekedése nem jól tervezett, 10 év leforgása alatt több mint tízszeresére nőtt a terület a lakossághoz képest. Ez súlyos diszperziós állapotot jelez és ezen körülmények mellett a közszolgáltatások nyújtásának hatékonysága nehezebben biztosítható.*	*Fejlesztendő*
Emberek	*Az emberek jellemvonása a helyszínen*	*Az emberek nyitott gondolkodásúak, a lakosságnak összesen 11,2%-a vált diszkrimináció áldozatává. A diszkrimináció három legfontosabb oka az életkor, a fizikai megjelenés és a születési hely. A megkülönböztetés további okai – úgymint társadalmi osztály, szexuális irányultság, vallás vagy politikai preferenciák – kisebb mértékben (mind 5% alatt) érintik a lakosságot.*	*Megfelelő*
Pulzus	*A város érdekessége, izgalmassága*	*Juarez a bevásárlóközpontjairól ismert. A szabadidő eltöltése javarészt a bevásárlóközpontokban történik, a lakosság 70,2%-a itt tölti el szabadidejét. A városban található egyéb érdekes tevékenységek közé sorolandó a moziba, bárokba, koncertekre járás, valamint a nyilvános parkok, természeti parkok, szórakoztató parkok, vásárok, sportesemények látogatása.*	*Megfelelő*
Potenciál	*Gazdasági és oktatási potenciál*	*Alacsony a lemorzsolódás az általános és középiskolában. Alacsony a munkanélküliségi ráta, de a fizetések is, amelyek így nem teszik lehetővé az életminőség javítását. A szakmunka aránya magas, a tudásintezív ágazatok jelenléte alacsony.*	*Fejlesztendő*

Forrás: saját szerkesztés a PLAN ESTRATÉGICO DE CIUDAD JUÁREZ (2016) statisztikái alapján

Juarez tiszteletére. A második világháborút követően Juarez gazdasági megújulásának alapját a Juarez sugárúton[4], a Santa Fe Nemzetközi Híd körül található éttermek, kabarék, báltermek adták. Ebben az időben Jurez életében meghatározó iparág volt a turizmus, és a pezsgő éjszakai életnek köszönhetően figyelemre méltó híres sztárok – mint például Frank Sinatra, Elizabeth Taylor és Steve McQueen – gyakran bukkantak fel a városban (MARTÍNEZ 2004).

Az 1964-es évet követően Gustavo Diaz Ordaz elnök új gazdaságstratégiai megoldásként bevezette a Maquiladora programot, amelynek célja a szórakoztatóipar háttérbe szorítása, valamint egy új gazdasági modell megvalósításának előkészítése volt. Az új modell elsődlegesen azon nagyvállalatok bevonzását jelentette, amelyeknek fő tevékenységei közé az alkatrészek, autók, mobiltelefonok, orvosi felszerelések, ruházat, elektronikai, számítástechnikai valamint kommunikációs alkatrészek gyártása, illetve ezeknek a termékeknek az érintett nagyvállalatok anyaországába történő exportálása tartozott. Az így létrejött új munkalehetőségek több bevándorlási hullám ösztönzői voltak: 1989-ben Torreonból, Gomez Palacio és Zacatecasból, 1990-ben Veracruzból, 2000 után Oaxacából, Chiapasból, Guerrero-ból és Michoacanból számos bevándorló érkezett A bevándorlókat elsődlegesen a jobb életszínvonal megteremtése, az *„amerikai álom"* elérése vezette. Mindeközben a gazdasági fejlődés egyre jobban elszakadt a társadalmi fejlődéstől, a város életében a kereskedelem és ipar húzó szerepe kiegyensúlyozatlan állapotot idézett elő, és egyre több probléma jelent meg a fentebb már ismertetettek szerint (MARTÍNEZ 2004). Mindezek miatt Juarez egyre inkább hátrányos helyzetű várossá vált.

[4] A Santa Fe híd melletti sugárút azon amerikaiak körében volt igazán népszerű, akik ezt az utat a szórakozási lehetőségekkel vonták párhuzamba.

3.2. A PÁPALÁTOGATÁS HÁTTERÉNEK BEMUTATÁSA

2014 májusában küldött először levelet Juarez püspöke, Jose Guadalupe Torres, a Vatikánnak, amelyben felkérte Ferenc pápát, hogy látogassa meg Juarezt. Kérését azonban visszautasították. Később, 2015 nyarán, az önkormányzat újabb erőfeszítéseket tett arra vonatkozóan, hogy felkeltse Ferenc pápa érdeklődését a város iránt, a válasz azonban annyi volt, hogy Mexikó meglátogatása esetén Juarez is megfontolás tárgyává válik. Amikor 2015 végén a mexikói püspökséget értesítették a 2016-os lelkipásztori útról, egyben jelezték azt is, hogy Juarez is része lesz a helyszíneknek. A hivatalos bejelentés előtt Hesiquio Trevizo, Juarez egyházmegye szóvivője, így nyilatkozott[5]: *Ferenc pápa Juarezbe történő esetleges látogatása sok mindent jelentene, nemcsak a város szintjén, hanem világviszonylatban is, mert ilyenkor az egész világhoz szól. Városunknak komoly kihívásokkal kell szembenéznie... ott van az erőszak, a bevándorlók rettenetes világa, a gyermekekkel szembeni visszaélés és hasonló dolgok".* A beszéd reflektált Juarez kihívásaira, így ismert helyi problémák jelentek meg benne, úgymint a szociális egészség, a személy méltósága, az erőszak köre, a család társadalmi szerepe, a jó társadalmi rehabilitációs rendszerek szükségessége, a korrupt gyakorlatok megállítására irányuló sürgős fellépés és a legmegfelelőbb megoldás ezeknek a problémáknak a megelőzésére (ACI PRENSA VATICANA 2016).

2016. február 17-én Ferenc pápa öt helyszínt érintve meglátogatta Juarez városát. A látogatás helyszínei a következők voltak: a reptér, a börtön, a papnevelő intézet, a korábbi vásártér és egy középiskola. A pápa a Colegio de Bachilleres[6] középiskolában tartott beszédében Juarezzel kapcsolatos vízióját is megfogalmazta, kiemelve az oktatási lehetőségek és a jövedelmező munkahelyek fontosságát, amelyek lehetővé teszik a fiatalok számára, hogy jó életminőségben részesüljenek. A jelenlegi állapotokat jelző szegénységgel és marginalizálódással szemben az egyházfő a helyreállítás és fejlesztés sürgősségét hangsúlyozta. Mivel Juarez lényegében bevándorlási pontot jelent, a pápa beszéde emlékeztetett arra, hogy a migráció, mint globális jelenség, fontos és alapvető kérdéseket vet fel, amelyek érintik az emberi kizsákmányolás, az emberrablás, a szétszakadt családok és egyének sorsának témáit (ACI PRENSA VATICANA 2016).

[5] Kivonatok. Az interjú a Diario de Juarez c. újságban jelent meg, 2015. október 15-én.

[6] A Colegio de Bachilleres Juarez legismertebb középiskolája.

3.3. A PÁPALÁTOGATÁS LEHETSÉGES HATÁSAINAK BEMUTATÁSA

3.3.1. Az elemzés módszertani háttere

Elemzésünkben két típusú adatforrást vizsgáltunk, egyrészt az utazási portálokon megtalálható lakossági véleményt mutató bejegyzéseket, másrészt a Juarezre vonatkozó online sajtóhíreket és elemzéseket. Mindkét esetben csak azokat, amelyek angolul jelentek meg. Más adatforrás nem állt az elemzés rendelkezésére, amely egyúttal a kutatás korlátját is jelenti. A lakossági vélemények mindegyike a pápalátogatást követő időszakból származik és 2016 novembere és 2017 augusztusa között jelent meg. A vizsgált időszakban összesen négy beszélgetés indult Juarez városa és annak biztonsága kapcsán, melyek összesen 15 hozzászólást generáltak a Tripadvisor, a Lonelyplanet és a Quora felületén. Az online sajtómegjelenések összesen 24 különböző hírcsatornából származnak, beleértve a helyi, a regionális és a globális médiumokat[7]. A hírek két időszakból származnak, egyrészt a pápalátogatást közvetlenül megelőző és az az alatti időszakból, másrészt a pápalátogatást követő 2016 szeptembere és 2018 júniusa közti időszakból. Összesen 29 online médiahírt és elemzést vizsgáltunk, amelyek egy része folytatólagos hírfolyamból és hosszú helyzetértékelésből állt, így a vizsgált adatmennyiség összesen 80 írott oldalt tett ki. Ennél jelentősen rövidebbek voltak az utazási portálokon közzétett vélemények, melyek összesen 11 írott oldalt tettek ki.

Figyelembe véve az elemzett források menynyiségét és sokszínűségét, az elemzés kvalitatív, amely tekintettel van a forrás jellegére és a megjelenés időpontjára. Kvantitatív elemzést nem végeztünk, mert az áttekintett anyagok csak minták feltárására voltak alkalmasak, arra nem, hogy valamilyen egységes bázison arányokat és mennyiségeket közöljünk.

3.3.2. Középpontban a közbiztonság

Juarez megítélése a vizsgált források alapján egyértelmű, egy irányba mutató. Az egyes hírforrások háttere (főleg a helyi vagy globális jelleg, a műfaj és a politikai irányultság) természetesen befolyásolta a megrajzolt kép árnyalatait, a vélemények mégis hasonló irányba mutatnak.

[7] Az elemzésbe bevont online hírforrások listája betűrendben: ABC7, Albuquerque Journal, Americas Voice, BBC, Boston College News, Business Insider, CBS4, Cronekite News (Arizona), El Pais, El Paso Herald Post, El Paso Times, Huffington Post, KFOX14, LSE blog, Mexico News Daily, Nacla, NBC News, New York Times, Telegraph, Texas Tribune, The Guardian, The Sun, USA Today, Washington Post.

A központi témakör, amelyről az utazási bejegyzések szólnak, és amire az online hírek és elemzések minduntalan visszatérnek, a város közbiztonsága. Ez a kérdés a pápalátogatás tényétől függetlenül is felmerül, azaz elsődlegesen ez határozza meg a hely megítélését.

Amennyiben azokból a tényekből indulunk ki, amelyeket a médiahírek hivatkoznak, akkor Juarez városában a gyilkosságok és egyéb erőszakos cselekmények száma folyamatos csökkenést mutatott 2016. év elejéig. Ezt a pozitív trendet mintegy megkoronázta a pápalátogatás, amely bár erőteljesen szólt a helyi és általában a mexikói problémákról, pozitív és reményteli jövőképet rajzolt fel. Ahogy egy helyi üzletember nyilatkozta: *„Ez egy nagyszerű lehetőség számunkra. Megmutathatjuk, hogy többek vagyunk, mint a gyilkosságok, emberrablások és tűzharcok".*

A közbiztonság megítélésében bizakodóak a pápalátogatás kapcsán megjelent hírek. Bár rendszeresen megemlítik a város rossz hírnevét és veszélyes múltját, mind a javuló helyzetről szólnak, illetve arról, hogy esély és igény van a változásra. Amennyiben a pápalátogatást követő időszakra tekintünk – különösen a közelmúltra – akkor kiderül, hogy ezek a remények nem váltak valóra, sőt a közbiztonság tekintetében visszaesés következett be. 2016 végétől újabb erőszakhullámról számolnak be a hírek, majd 2018 első felében a nőkkel szembeni erőszak kérdése kerül előtérbe. A megjelent hírek szerint Juarez továbbra is veszélyes és erőszakkal teli város.

A média negatív híradása az utazási portálokon is megjelenik. A Juarez város biztonságát firtató kérdésekre személyes tapasztalat és hallomás alapján egyaránt érkeztek reakciók. Azok, akik nem a személyes élményeiket hivatkozzák, mindinkább veszélyes helynek minősítik a várost, míg a személyes tapasztalattal bírók körében vegyesebb a kép. A virtuális beszélgetésekhez hozzászóló Juarezben élő lakosok szerint a város biztonságos, míg a látogatók egy része a biztonságos, más része a veszélyes véleményt osztja. Utóbbiak esetében hangsúlyosan jelenik meg, hogy bizonyos részeket egyértelműen el kell kerülni, illetve jobb a forgalmasabb részeken maradni és a városlátogatást nappalra tenni. Egyikük ajánlása szerint *„Ne Juarez legyen az első mexikói város, amit meglátogatsz. Kezdd egy biztonságosabb helyen."*

Azok, akik a várost biztonságosnak érzik, kiemelik milyen jól érezték magukat, úgymint jót ettek, vásároltak, szórakoztak. Igaz, náluk is megjelent az óvatosság, és eleinte tartottak attól, hogy mit találnak majd Juarezben.

Összességében elmondható, hogy a gyenge közbiztonság és az erőszakosság képe jelenti az első asszociációt Juarezre, amely saját tapasztalat alapján felülíródhat, de még ekkor is óvatossággal kísérve.

Az utazási oldalak hozzászólásai alapján egy olyan kép rajzolódik ki a városról, amelynek nincs turisztikai értéke, ha mégis, az legfeljebb a vásárlásban (például olcsó gyógyszerbeszerzés) és az étkezési lehetőségekben merül ki. A pozitív említések az emberek kedvességéről és vendégszeretetéről szóltak, de ezek nem tudták felülírni a közbiztonsággal szembeni félelmeket. Itt érdemes megemlíteni, hogy a pápalátogatás ténye és jelentése nem merült fel ezekben a beszélgetésekben.

3.3.3. A pápalátogatás időszakának hírei

A pápalátogatással összefüggésben megjelent hírek hangvétele pozitív vagy semleges (értékelő, kiegyensúlyozott). Az eseményeket bemutató hírek és beszámolók lelkes emberekről, áhítatról és meghatódottságról szóltak, valamint megemlítették, hogy erőszakos bűncselekmény egyáltalán nem történt a látogatás ideje alatt.

A pápalátogatás Juarezre irányította a figyelmet, hiszen olyan globális médiumok is foglalkoztak az eseménnyel, mint a New York Times, a BBC és a Guardian. Igaz, ezek a hírek Juarezt a mexikói problémák (úgymint bűnözés és erőszak) példájaként tárgyalták. Sokszor általánosságban mutatták be a régió problémáit, és távolságtartó politikai értékelést adtak közre. Hangsúlyt kapott bennük a pápa személye és az általa felvállalt ügyek, beleértve a migráció aktuális és égető kérdését. Ezekből a hírekből kevés szólt magáról Juarez városáról, elsődlegesen a pápalátogatás helyszíneként utaltak rá. Pozitív ugyanakkor, hogy a leközölt gazdag fotóanyagban Juarez több városrésze is feltűnt, hozzájárulva ezzel a város felismerhetőségéhez, ezáltal márkaértékéhez.

Ennek az időszaknak a hírei sokszor pozitív kicsengésűek, említik a városban történt fejlesztéseket, a javuló közbiztonságot és a látogatást kísérő pezsgő városi életet. A Guardian tudósítója szerint: *„Juarez nemcsak biztonságosabb lett, de fejlődik is: új éttermek, új autószalonok és más üzletek indultak el".*

3.3.4. Mire jó a pápalátogatás?

A pápalátogatás jelentőségét egyöntetűen elismerik a médiaközlések, de a hasznosság és tartósság megítélése vegyes a város szempontjából. A pozitív említések a lehetőséget hangsúlyozzák, illetve kiemelik a médiafigyelmet és a kedvező fényt, amelyet a városra vetít. Az ellentábor szerint a látogatás csak elfedi a valóságot, politikai és imázsjavítási céljai vannak, valamint felrója a költségek mértékét, amivel a rendezvény megszervezése járt. A pozitív és negatív vélemények listáját lásd a 2. *táblázat*ban.

2. táblázat
A pápalátogatás pozitív és negatív értelmezései

A pápalátogatás...	
tanúsítja, hogy a hely már nem veszélyes	*elfedi a problémákat*
esély a változásra	*politikai eszköz*
más fényben mutatja a várost	*imázsjavítás mindössze*
felpörgeti a kereskedelmet és a turizmust	*túl költséges esemény*
nyilvánosságot, pozitív hírt ad	*nincs hosszútávú jelentősége*
pozitív történet a város életében	

Forrás: saját szerkesztés

A pápalátogatást övező várakozások közepette mind a meginterjúvolt lakosság, mind a város képviselői megemlítették, hogy Ferenc pápa nem „varázspálcával érkezik", hogy minden problémát azonnal megszüntessen. Ugyanakkor a látogatás összefogást hozott, pozitív érzéseket keltett, és megerősítette az elkötelezettséget a változás iránt. Ezt hangsúlyozza az a tény is, hogy az esemény egyéves évfordulójára a pápalátogatás emlékét felidézendő és megerősítendő szobrot emeltek. Az új szobor egyúttal új látványosságként és emblematikus – felkeresendő – helyként szolgálhat a várost meglátogató turisták számára.

Az esemény kettősségét jól fejezi ki egy helyi lakos véleménye, aki szerint *„a látogatás csodálatos volt, de aztán az erőszak újra felerősödött... a látogatás idejére elfedték a dolgokat, de aztán minden visszaállt a megszokott mederbe".*

4. Zárszó

Ahogy ANTTIROIKO (2015) megállapította, a városmárkázás nagy része *„a média színterén zajlik"*, miközben *„a város irányításának csak elenyésző kontrollja van a márka felett".* Amennyiben az esemény médiajelenlétét nézzük, a látogatásnak hatalmas visszhangja volt globális érdeklődés közepette. A kiválasztott öt helyszínnek köszönhetően láthatóvá váltak a város emblematikus helyszínei, amelyek építhetik, illetve megerősíthetik a városképet az érintettek körében. Ráadásul a pápalátogatás idején a médiahírek nem az erőszakról és a problémákról, hanem elsősorban a felfokozott érzelmekről, az örömről szóltak, és ennek tükrében mutatták meg Juarezt.

Az elméleti háttérben bemutatott városmárkahatszög szerint a pápalátogatás érintheti a város ismertségét, megítélését, érdekességét és fizikai jellemzőit egyaránt. A média által közvetített pozitív kép és a helyszínre látogatók (mind helyi lakosok, mind turisták) tapasztalatai megváltoztathatják egy hely megítélését. A város érdekesebb hellyé válhatott a pápalátogatás helyszínei és a létrejött új attrakciók révén. Utóbbira példa a látogatásnak emléket állító új szobor, amely a készítője szerint nemcsak mementója a meghatározó eseménynek, hanem *„szimbóluma a reménynek és a pozitív változásnak"* (EL PASO TIMES 2016a). A hely jellemzőit, fizikai megjelenését érintik azok a fejlesztések, többek között a papnevelő intézet felújítása, amelyek a látogatást kísérték (EL PASO TIMES 2016b).

Elemzésünk szerint Ferenc pápa jelenléte és üzenetei katalizátorként szolgálhattak volna Juarez város kedvezőbb megítéléséhez, ugyanakkor önmagában ennek az egy eseménynek a hosszútávú pozitív hatása megkérdőjelezhető a mélyben meghúzódó strukturális problémák miatt, amelyek Mexikó más városait is érintik, úgymint a migráció és a gyenge közbiztonság. Ezzel együtt a látogatás egyértelmű érdeme, hogy meg tudta mutatni a város jó oldalát, szívélyes lakóit és vendégszeretetét. A látogatók meggyőződhettek arról, hogy Juarez több, mint egy erőszakossággal teli ipari város, hiszen láthatóvá váltak közösségi terei és szórakozási lehetőségei is. Mindez jó alapja – de csak alapja – lehet egy tudatos, az összes érintettet figyelembe vevő és bevonó városmarketing stratégiának. Összességében elmondható, hogy annak ellenére, hogy egy nagyszabású rendezvény szimbolikus üzenete jól illeszkedik a városmarketing céljaihoz, valamint a helyi érintettek körében magas az elfogadottsága, nem elegendő a tartós változás eléréséhez. Juarez esetében egy ideig úgy tűnt, hogy a rossz imázs alapjául szolgáló problémák megoldódnak, és a városra vonatkozó észlelésekben is ezt a fejlődést kell megváltoztatni, lekövetni. A valóságban azonban a problémák megmaradtak, így az imázsjavítást célzó tevékenységek – függetlenül azok jóságától – nem lehettek sikeresek.

A pápalátogatás és lehetséges következményei összehasonlíthatóak más mega eseményekkel, úgymint az olimpiai játékok megrendezése. Fontos különbség azonban – amely jelen cikk újdonságértékét is adja – hogy ezek mind legitimációs bázisukban, mind a helyi lakossági elfogadás tekintetében eltérnek. Amíg az olimpiai játékok esetében felmerülhet, hogy miért szükséges minden alkalommal más helyszínen kiépíteni a teljes infrastruktúrát (GOLD–GOLD 2008), addig ez a kérdés a pápalátogatásnál nem jelenik meg. Ugyanígy, míg a nagy sportrendezvények megrendezését sokszor erős helyi ellenérzés kíséri, a pápalátogatások esetében ez kismértékű. Ezzel együtt jelen elemzés eredményei városimázs

szempontjából részben hasonlítanak a nagy sportesemények megítélésére vonatkozó kutatások eredményeihez. Reputáció tekintetében ezeket a rendezvényeket jellemzően pozitív várakozások előzik meg (MÜLLER 2012), míg a hosszútávú hatás általában limitált (lásd például ZHANG–ZHAO 2009). A háttérben álló okok azonban, a fentiek szerint részben eltérnek.

A hazai települések számára jó irányvonalként szolgálhat annak az összefüggésnek a felismerése, miszerint a városimázs-építés nemcsak egy kifelé irányuló folyamat, lévén, hogy imázsépítési szempontból ugyanolyan fontos az, hogy valójában mit is gondolnak saját településükről az ott élők. Ebben nagy jelentősége van a fentebb említett, általában a sportrendezvények kapcsán felmerülő helyi ellenérzésnek, ami egy széleskörben elfogadott vallási esemény esetén csekélyebb mértékben jelentkezik. Tehát amennyiben egy településnek integrált – mind az oda érkezőket, mind pedig az ott élőket megcélzó – városimázs-építési szándékai vannak, célszerű olyan események szervezésére és kommunikálására fektetni a hangsúlyt, amelyek elfogadottabbak a helyi közösségben (úgymint a meghatározó vallási események).

Jelen elemzés korlátját jelenti a vizsgált dokumentumok köre. A nyelvi korlát – angol nyelvű források áttekintése – csak a nemzetközi (vagy annak szánt) híreket és turisztikai bejegyzéseket érintette, így a lokális kép megismerésére korlátozottan volt alkalmas. Ugyanilyen korlát az online forráselemzés, amely publikus anyagokra terjedt ki, és nélkülöznie kellett a helyi érintettektől származó adatokat, elemzéseket. További kutatási lehetőséget jelent a negatív városimázs megfordításának mélyebb megértése, valamint az események imázsformáló jelentőségén belül a kisebb és nagyobb helyi támogatottsággal, valamit az eltérő szimbolikus üzenettel bíró események vizsgálata.

Felhasznált irodalom

ANHOLT, S. (2006): The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding.* 2(1). pp. 18–31.

ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1990): *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning.* Belhaven Press: London.

BRAUN, E. – ZENKER, S. – KAVARATZIS, M. (2013): My city – My brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development.* 6(1). pp. 18–28.

DURAN, R. D. (2014): Elaboración del duelo de una madre cuyo hijo trabajaba como sicario en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.* 23(46). pp. 224–245.

FAN, Y. (2006): Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing.* 12(1). pp. 5–14.

FLORIDA, R. (2014): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life.* Brilliance Audio, Unabridged edition.

GOLD, J. R. – GOLD, M. M. (2008): Olympic cities: regeneration, city rebranding and changing urban agendas. *Geography compass*. 2(1). pp. 300–318.

GREENBERG, M. (2000): Branding cities: A social history of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban affairs review*. 36(2). pp. 228–263.

GYŐRI, E. B. (1998): Az ország megítélése külföldi szemmel. *Marketing és Menedzsment*. 32(3). pp. 47–52.

HERSTEIN, R. – BERGER, R. – JAFFE, E. (2013): Five typical city branding mistakes: Why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies. *Journal of brand strategy.* 2(4). pp. 392–402.

HOSPERS, G. J. (2010): Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of place and management.* 3(3). pp. 182–193.

KAVARATZIS, M. (2007): City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass.* 1(3). pp. 695–712.

KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Economische en Sociale Geografie*. 96(5). pp. 506–514.

KOTLER, P. (2002): *Marketingmenedzsment.* KJK-Kerszöv, Budapest. p. 39.

MOLNÁR-CSOMÓS, I. (2017): *Országimázs-építés Magyarországon.* MSc szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. p. 13.

MÜLLER, M. (2012): Popular perception of urban transformation through megaevents: understanding support for the 2014 Winter Olympics in Sochi. *Environment and Planning C: Politics and Space.* 30(4). pp. 693–711.

OLINS, W. (2002) Branding the nation – The historical context. *Journal of Brand Management.* 9(4/5). pp. 241–248.

OOI, C.-S. (2013): Why are cities becoming alike when each city is branded as different? *CLCS Working Paper Series.* Copenhagen Business School. pp. 1–18.

PAPP-VÁRY, Á. (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *reklámMérték. Kommunikációelméleti szaklap.* 4(34). pp. 1–11.

PAPP-VÁRY, Á. (2011): The Anholt-GMI city brand hexagon and the Saffron European City Brand

barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies.* 3(1). pp. 555–562.
PISKÓTI, I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás.* Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest.
RAMOS, M. J. (2011): La marca ciudad y el uso de la web 2.0 como filtro de la realidad y prevención de una crisis (City Branding and Web 2.0, the reality and its prevention in crisis circumnstances). *Razon y palabra, Semiótica y comunicologia: Historias y propuestas de una mirada científica en construcción.* 72. pp. 1–26.
RICHARDS, G. – WILSON, J. (2004): The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies.* 41(10). pp. 1931–1951.
RIEZEBOS, R. (2009): *City Branding, sense or nonsense?* White Paper of the European Institute for Brand Management, European Institute for Brand Management: Rotterdam.
SCHEEL, C. – PINEDA, L. (2014): *Innovacities.* Monterrey: UTADEO.
SARTORI, A. – MOTTIRONI, C. – CORIGLIANO, M. A. (2012): Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing.* 18(4). pp. 327–340.
ZHANG, L. – ZHAO, S. X. (2009): City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. 26(5). pp. 245–254.

Internetes források

ACI PRENSA VATICANA (2016): Discursos del viaje apostolico a Mexico en Febrero 2016 (Speeches from Pastoral trip to Mexico in February, 2016). https://www.aciprensa.com/noticias/todos-los-discursos-homilias-y-mensajes-del-papa-francisco-en-mexico-53969, Letöltve: 2017. augusztus 1.
ANTTIROIKO, A.-V. (2015): Interview with Ari-Veikko Anttiroiko on City Branding as Strategic Management Tool for Local Governments. *The Place Brand Observer.* http://placebrandobserver.com/ari-veikko-anttiroiko-city-branding/, Letöltve: 2017. augusztus 1.
CBC (2018): *Calgarians don't want to host Olympics, according to poll.* https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/calgary-olympic-2026-poll-cbc-calgary-1.4894146, Letöltve: 2019. január 24.
EL PASO TIMES (2016a): *Statue of Pope Francis being built in honor of visit.* https://eu.elpasotimes.com/story/news/local/juarez/pope/2016/02/01/statue-pope-francis-being-built-honor-visit/79666000/, Letöltve: 2018. szeptember 28.
EL PASO TIMES (2016b): *Juárez seminary readies for Pope Francis' visit.* https://eu.elpasotimes.com/story/news/local/juarez/2016/01/07/juarez-seminary-readies-pope-francis-visit/78437090/, Letöltve: 2018. szeptember 28.
HOJE-TAASTRUPP KOMMUNE (2010): *Creative City Challenge: A branding framework. The Interreg IVB North Sea Region Programme.* pp. 4. http://archive.northsearegion.eu/files/repository/20100816173849_A_Branding_Framework.pdf, Letöltve: 2017. augusztus 10.
IPSOS MORI (2010): *Papal Visit Poll.* https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/papal-visit-poll, Letöltve: 2019. január 24.
MARTÍNEZ, A. (2004): *Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. (Strategic planning and city's image).* I Congreso Citymarketing Elche 2004, Elche. http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf, Letöltve: 2019. január 24.
NEW YORK TIMES (2016): *Poll Finds Strong Opposition Among Brazilians to Rio Games.* https://www.nytimes.com/2016/07/20/sports/olympics/poll-finds-strong-opposition-among-brazilians-to-rio-games.html, Letöltve: 2019. január 24.
PLAN ESTRATÉGICO DE CIUDAD JUÁREZ (2016): *Informe Así Estamos Juarez 2016 (We are Juarez 2016).* Ciudad Juárez: Plan estratégico de Ciudad Juárez. https://planjuarez.org/wp-content/uploads/2018/12/informe_AEJ_2016.pdf, Letöltve: 2019. január 24.
REYNOLDS, T. (2011): *The rise and fall of native communities at the Old El Paso del Norte Mission.* http://www.donaanacountyhistsoc.org/HistoricalReview/2011/HistoricalReview2011.htm, Letöltve: 2017. augusztus 15.
VAN GELDER, S. (2008): *An introduction to city branding. Placebrands Ltd.* pp. 1. https://www.zukunft-metropole.at/Downloads/An_Introduction_to_City_Branding_Sicco_van_Gelder.pdf, Letöltve: 2017. augusztus 15.

A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei

Szerzők: Dunai Tamás[1] – Lengyel Nikolett Lilla[2]

"Pihenni bárhol tud! Nálunk újjászületik!" – szól a Caramell Premium Resort szálloda hívószava, amely a hotel minden megjelenésekor felbukkan, s amely a turisztikai szolgáltató vendégekért való küzdelmének egyik eszköze. De mégis hol, milyen új eszközökön keresztül juttathatók el ezen szlogenek a potenciális látogatókhoz? A tanulmány a magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjában megjelenő online eszközök rendszerezésére vállalkozik. A központi vonatkoztatási keret ellenére azonban e technikák használhatósága minden bizonnyal más, akár nem turisztikai jellegű termékekre is kiterjed.

Kulcsszavak: online marketing, Public Relations, wellness, szálloda, imázs.

1. Bevezetés

A kommunikációs technikák jelentőségének növekedése erőteljes hatással van a világ turizmusára, amelynek terei a mobilitás korlátainak egyre szélesebb körű lebontásával folyamatosan növekednek. A turizmus azon iparágak közé sorolható, amelyeknek ma már minden szegmense, tevékenysége kapcsolódik az online kommunikációs eszközökhöz (KISS 2018), kezdve a turisztikai szolgáltató és termékei bemutatásától, illetve ezek reklámozásától, az utazás megtervezésén és az üdülés alatti platformhasználaton át, az utólagos kapcsolatfenntartásig a vállalkozás és vendége között.

A hagyományos marketingkommunikációs eszközök széles skálájának bemutatásával számos szakirodalom foglalkozik. Azonban a kérdés kategorikus megválaszolásával – hogy melyek azok az új online platformok és eszközök, amelyek a vállalkozások marketingjében ma már nagyobb arányban vannak jelen a hagyományos technikákkal szemben – jóval kevesebb[3]. Az új technikák jellemzőinek és gyakorlati használhatóságának megismerése a szolgáltatóknak segítséget nyújt a potenciális vendégek biztosabb eléréséhez, míg a fogyasztóknak kellő ismeretet ad ahhoz, hogy a mindennapos marketingüzenetekkel való találkozásuk során azokat racionálisan (ne csak érzelmeikre hagyatkozva) tudják kezelni.

A tanulmány célja, hogy feltérképezze azokat az online platformok nyújtotta lehetőségeket, amelyek a vállalkozások számára marketingkommunikációs, azon belül is imázsformáló potenciállal bírnak. Írásunkban nem foglalkozunk részletesen a marketing minden elemével (4P: termék, árazás, elosztási csatornák, marketingkommunikáció), azok releváns elemeit inkább csak a marketingkommunikáció egyik eszközéhez, a Public Relationshöz (PR) kötve tárgyaljuk.[4] A PR területén fókuszpontunk az imázsformálásra esik.

2. A téma elméleti kerete

2.1. A WELLNESS HELYZETE HAZÁNKBAN

A turizmus globális térnyerése, azon belül az egészségturizmus jelentőségének növekedése, mind az állam[5], mind a vállalkozások részéről jelentős beruházásokat indított el. Az egészségturizmus[6] részeként, a wellness fogalmának és tevé-

[1] egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, duntam@gmail.com

[2] mesterszakos hallgató, Szegedi Tudományegyetem, niki19951126@gmail.com

[3] Ezen a területen a közelmúltban történt előrelépés: a 2018-ban először megrendezett Nemzetközi Turizmusmarketing Konferenciához kapcsolódó, online kiadott tanulmánykötet (Generációk a turizmusban) több, a turizmusra jellemző, marketing szempontból jelentős új jelenséget is bemutat.

[4] Dolgozatunk kommunikáció- és médiatudományos szempontból íródott. Az online marketing igen jelentős része a különböző platformokon történő reklámozás is, azonban a terjedelmi korlátokra való tekintettel ennek bemutatására nem vállalkozunk.

[5] A Nemzetgazdasági Minisztérium 2013-ban kidolgozott, a 2014-2024-es időszakra vonatkozó Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepciójában prioritásként fogalmazta meg az egészségturizmushoz kapcsolódó attrakciófejlesztéseket, amelyek sikerességével Magyarország 2024-re – a tervek szerint – az egészségturizmus több területén Európa kiemelkedő országa lesz (KOZMÁNÉ 2017).

[6] Az egészségturizmus másik összetevője a gyógyturizmus. A wellness és a gyógyturizmus összekapcsolódása hívta életre a medical wellness jelenségét (LŐKE et al. 2016).

kenységének elterjedése a 2000-es évek elejétől volt megfigyelhető hazánkban (BOROS et al. 2012). A wellness a stresszkezelés és a betegségmegelőzés egy formája, amely az ember testi, lelki és szellemi állapota egyensúlyának megteremtését tűzi ki céljául. A wellness mint turisztikai termék vonzereje a céljából fakad: a mindennapos monotonitás és az azzal egyenes arányosságban növekvő egészségtudatosság hatására mind inkább előtérbe kerül a rekreáció, a prevenció és az időről időre történő testi-lelki feltöltődés fontossága, melyek turisztikai szolgáltatásokkal párosulnak. A 2000-es évekbeli fürdőfejlesztések hatására olyan szálláshelyek jöttek létre, amelyek komplex szolgáltatáscsomagjukkal képesek voltak az utazók szabadidős és egészségmegőrzésre irányuló igényeit kielégíteni (LŐKE et al. 2016). Bár a KSH a wellness szállodák számáról csak 2013-ig közölt adatokat (hisz akkor a kötelező minősítési rendszer megszűnt, így ezután a szállodák már nem voltak egyértelműen kategorizálhatóak), a 2004 és 2012 közötti időszak kiválóan reprezentálja a wellnesshotelek számának rohamos növekedését. 2012-ben a kereskedelmi szálláshelyek 8%-a wellnesshotel volt, ami 164 egységet jelentett, s a szálláshelyek összesített bruttó bevételének mintegy 21%-a csak a wellness szektor teljesítményének volt betudható. Hivatalos statisztikák hiányában a LŐKE és szerzőtársai (2016) által készített tanulmányra hivatkozunk, amikor azt állítjuk, hogy 2016-ban 178 wellness-szolgáltatást nyújtó szálloda működött Magyarországon (LŐKE és szerzőtársai a hotelek weboldalait elemezték, hogy azok kínálnak-e wellness-szolgáltatást). Ez a szám az eltelt három év alatt feltehetően növekedett. 2016-ban a 178 szálloda közül 45 viselte a wellness elnevezést, amelyekből azonban csak két létesítményt minősített a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) valóban wellness-szállodává (az állami szabályozás megszűnése után a minősítési feladatot az MSZÉSZ végzi). Látható tehát, hogy bár sok hotel nem érzi szükségét a minősítésnek és a wellness hivatalos elismertetésének, az elnevezés vendégvonzó hatását felismerik. A wellness-trend elterjedése és sokszínűsége így kiváló alapot nyújt a marketingkommunikációs lehetőségek feltérképezéséhez.

2.2. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS A PUBLIC RELATIONS SZEREPE

A wellness területén az egészséges életmódról való szubjektív és igen szerteágazó gondolkodásmódok egyre többféle szolgáltatást hívnak életre, amellyel párhuzamosan a piaci verseny is erősödik. Ennek mozgatórugója pedig immáron már nem a termékjellemzők és előnyök bemutatása, hanem sokkal inkább az egyes termékekhez kapcsolódó érzelmek és hangulatok – vagyis az elérhető élményminőség – hangsúlyozása. Ahogyan azt KULCSÁR és GROTTE (2018) tanulmányukban hangsúlyozzák, a fogyasztóknak a szolgáltatásokról kialakított értékítéletében megjelennek ugyan a racionális döntésekből adódó tényezők, mint például az ár-érték arány, azonban az affektív dimenziók jobban érvényesülnek. Ebbe a kategóriába tartoznak például a hangulatok, az érzések, a kapcsolatok és a megtapasztalt élmények[7].

A szoros piaci verseny sikerességét az egyes vállalkozások esetében a hatékony marketingtevékenység segíti elő, amelynek a fogyasztókkal kapcsolatos legközvetlenebb része a *marketingkommunikáció*. A marketingkommunikáció célja, hogy a szolgáltató üzenetét hatékonyan közvetítse a fogyasztó felé, megértesse magát vele, ezzel pedig hosszú távon vásárlást és elköteleződést generáljon (LŐRINCZ–SULYOK 2017). A turizmus rendszerén belül a marketingkommunikáció a létfenntartás alapja a szolgáltatók számára. A szolgáltatások jellemzője többek között a megfoghatatlanság, amely a fogyasztó szemszögéből azt jelenti, hogy az adott turisztikai termék előzetesen nem próbálható ki, nem fogható kézbe. Ezt az akadályt szükséges tehát a vállalatnak a promóció eszközeivel áthidalnia: a minőség és megbízhatóság üzeneteken keresztüli hangsúlyozása által, illetve a turisztikai termék megfelelő szintű bemutatásával.

A vállalat iránti fogyasztói elköteleződés kialakításának egyik leghatékonyabb módja az imázsépítés, amely a PR kiemelkedően fontos területe. A szolgáltató ezen tevékenységének célja, hogy az emberek pozitív gondolatokra, érzésekre asszociáljanak, bizalmat érezzenek az adott szervezet termékeivel, szolgáltatásaival, valamint általános tevékenységével kapcsolatban. A PR fontos jellemzője – amely az online tér lehetőségeit figyelembe véve még hangsúlyosabb – a kétoldalú kommunikáció, amely ugyancsak a bizalmat erősíti. A tevékenység magában foglalja az aktuális környezeti hatások megfigyelését és az azokra adott reakciókat, valamint célja, hogy fenntartsa a vállalat erősen profitorientált tevékenysége és a fogyasztói jó megítélés közötti egyensúlyt (KITCHEN 1997). A jó imázs felépítése hosszú és lassú folyamat, állandó odafigyelést, törődést igényel a PR szakemberek részéről. A szállodák esetében kiemelten fontos ezen tevékenység, hiszen a turisztikai szektorra nem jellemző a kimagaslóan lojális fogyasztói tábor kialakulása. Ez főleg az Y és a Z, vagyis a mostani fiatal, legna-

[7] Az élményszerűség fontossága leginkább az Y és a Z generációban figyelhető meg, amelynek tagjai a termékek személyre szabottsága és az információk gyorsasága mellett főleg ezen tényező alapján döntenek és alkotnak ítéletet az adott szolgáltatásról (GROTTE – KULCSÁR 2018).

gyobb gazdasági potenciállal rendelkező generációkra jellemző, akik nem egy adott márka termékeit vásárolják meg (jelen esetben nem mindig egy adott szállodába térnek vissza), hanem olyan termékeket keresnek, amelyek cégtől függetlenül a leginkább megfelelnek az aktuális elvárásaiknak. Ezen tevékenységükre időt is szánnak: saját „kutatást" végeznek vásárlási döntéseik előtt. Kitűnik tehát, hogy amint az új, úgy a visszatérő vendégek számának növeléséhez is ugyanúgy (ha nem jobban) szükségeltetik az imázsépítő tevékenység fokozása a szállodák részéről (GROTTE–KULCSÁR 2018).

A PR és a marketing kapcsolata tudományos és szervezeti körökben sem tisztázott, s ezen téma feszegetése jelen tanulmánynak nem is célja. GYULAVÁRI (2011) azonban úgy véli, hogy a PR-nak a marketingkommunikáció részeként való meghatározása abban az esetben helytálló, amennyiben a vállalat profitorientált tevékenységet folytat, hiszen a működés ezen formájában a PR egyes eszközei is jelentős segítségül szolgálhatnak a cél elérésében. A wellness-szállodák márpedig profitorientált vállalatok. Ezen felül az internet és az azzal egy időben megjelenő részvételi kultúra sajátosságai, úgymint a kétirányú kommunikáció, a szűk piaci szegmensek különleges igényei, valamint a választási lehetőségek megnövekedett volta, irrelevánssá tették a hagyományos marketing tömegeket megcélzó tevékenységét. A vállalat és a vendég közötti dialógus kialakításában, a különleges igények felismerésében, valamint a szolgáltatás tömegből való kiemelésében a PR-nak nagy szerepe van. Ez alapján jelen tanulmány a PR-t a marketingkommunikáció részének tekinti, annak releváns elemeit hangsúlyozva (mint például az imázst), amelyek egyik hosszú távú célja – a többi marketingkommunikációs eszközhöz hasonlóan – az eladások számának növelése.

2.3. RÉGI ÉS ÚJ CSATORNÁK – AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE

A PR és a marketing ilyetén összeolvadása az integrált marketingkommunikáció fogalomkörébe tartozó jelenség. Az integrált marketingkommunikáció a kommunikációs eszközök, promóciós technikák minél sokrétűbb felhasználását és az azokon keresztül közvetített üzenetek összehangolását jelenti, amelybe a fenti megállapítások szerint a PR tevékenység harmonizációja is beletartozik (egyes megközelítések szerint az integrált marketingkommunikáció kifejezetten a marketing és a PR egybeolvadását jelenti). Mind a turizmusban, mind pedig a termékek más piacain célszerű az integrált kommunikáció használata. Ennek oka, hogy a fogyasztók manapság már nem különböztetik meg az egyes kommunikációs csatornákat, az egy adott szervezettől érkező üzeneteket egy egészként kezelik. Az integrált marketingkommunikáció célja ez alapján az, hogy az adott szervezet arculati elemeit, valamint a szolgáltatásokról közvetített üzeneteit összehangolja, úgymond közös nevezőre hozza. Az integrált kommunikáció használatakor is beszélhetünk a stratégiai és taktikai célok ilyen formában történő megvalósításáról, vagyis az eladások növeléséről és a fogyasztói elköteleződés kialakításáról. A csatornák (televízió, rádió, nyomtatott sajtó, internet és közvetlen eladás) egymástól különböző lehetőségeit kihasználva, ugyanakkor az üzenet terén az egységességre, stílusosságra törekedve egy olyan jól fókuszált[8] és hatásos marketingkommunikációs metódust alakíthatunk ki, amely rövidtávon magasabb eladási arányt, hosszú távon erős ügyfélkapcsolatok kiépülését, valamint a fogyasztóknak a szolgáltató felé való elköteleződését indikálja. Az integrált marketingkommunikáció hiánya az imázs inkoherenciájához vezethet, amely nem támogatja a turizmus területén amúgy is nehezen kialakítható vendéghűséget (LŐRINCZ–SULYOK 2017, MEERMAN SCOTT 2015, KITCHEN–BURGMANN 2010).

Tanulmányunk célja az online lehetőségek számbavétele, amelyek jobb megértéséhez vissza kell nyúlnunk oda, ahol azok gyökereznek. A Web 2.0 fogalma főként TIM O'REILLY-hez köthető, aki még inkább gazdasági, mintsem generációs szempontból közelítette meg a webes felületek átalakulását. Ennek ellenére a fogalom használatakor már ő is olyan platformokról beszél, amelyek a közösségre, a közösségi tartalomgyártásra és fogyasztásra alapozva szerveződnek, vagyis valamilyen formában a felhasználók közötti kooperációra épülnek (O'REILLY 2007). A marketingkommunikáció szempontjából a közösségiségnek számos hatása figyelhető meg a fogyasztói oldalon. Ilyen például a véleménynyilvánítás szabadságának magasabb foka, az amatőrök általi tartalomgyártás megnövekedett szerepe (amely akár marketing jelentőséggel is bírhat), vagy a vendégek döntési szabadságának jelentős kitágulása (POWER–PHILLIPS-WREN 2011). A Web 2.0 azonban a szolgáltatóknak is kiváló lehetőséget teremtett többek között a költséghatékony kommunikációra, hiszen

[8] A manapság legelterjedtebb analizáló módszer a big data elemzésre alapuló rendszerek használata, amelyek többek között az alább tárgyalt közösségi média felületeken jelen levő felhasználók adatait és cselekvéseit (kedvelést, kattintást, görgetési sebességet stb.) is feldolgozza. Általuk a vállalkozásoknak lehetősége nyílik szűk célszegmensek megszólítására, az üzenetek pontos elhelyezésére, személyre szóló szolgáltatáscsomagok összeállítására. A big data elemzés előnye a folyamatosságban rejlik, valamint abban, hogy a kutatás itt már nem véleményeken, hanem konkrét cselekvéseken alapszik, amelyek által megbízhatóbb információkat nyújt (ÁRVA–DELI-GRAY 2018).

a korábbi tömegmarketing helyett a célcsoportok szerinti kommunikáció is lehetővé vált, valamint megszűnt a kampányok idejének korlátozottsága, amely a hagyományos tömegmédiumok működésének szabályaiból adódott. Emellett a korábban csak a hagyományos médiumokra támaszkodó, zártnak tűnő PR-tevékenység is egy nyitottabb térben fejtheti ki hatását blogok, hírek, imázsvideók és más online tartalmak segítségével, amelyek a szóródás elkerülése végett célzottan közvetíthetőek a vendégek felé (MEERMAN SCOTT 2015).

Habár a tanulmány célja a Web 2.0-val egy időben és azóta megjelenő platformok és marketingkommunikációs eszközök bemutatása, egy vállalat marketingkoncepciójának kialakítása során nem szabad megfeledkezni a hagyományosnak tekintett kommunikációs csatornákról és eszközökről sem, mint például a nyomtatott sajtóban megjelenő vagy televíziós imázsreklámokról. Egyrészt, mert az online platformok új eszközei funkciójukban gyakran hasonlítanak egy-egy régi társukhoz, s megjelenési formájukban különböznek csak, így a hagyományos csatornák és eszközeik kiváló vonatkoztatási alapot adnak az újdonságok alaposabb megismeréséhez. Másrészt, a hagyományos technikák kommunikációbeli relevanciáját erősítendő, említsük meg itt SCHANZE (2001) *a médiumok modellszerű alapmozgásának* elvét. A jelenség[9] a marketingkommunikáció elemeire is kitűnően lefordítható, e tekintetben *a marketingkommunikáció modellszerű alapmozgásán* azt kell érteni, hogy az újonnan belépő technikák, mint az online világ lehetőségei, a hagyományos marketingkommunikációs csatornákat és a hozzájuk kötődő eszközöket nem szorítják ki, sokkal inkább azok mellé lépnek. Az új csatorna és eszközeinek megjelenése ugyan hatással van a hagyományos csatornák helyzetére, lehetőségeire és jelentőségére, azonban azok erősítik is egymást. A szolgáltatónak lehetősége nyílik arra, hogy átadni kívánt üzeneteit a leginkább releváns csatornán – annak lehetőségeit kihasználva – a leghatásosabb formában juttathassa el fogyasztóihoz. Ezen felül a médiatartalom megjelenésében is változás figyelhető meg, hiszen az új médiában a különböző tartalmak hosszabb ideig érhetőek el: például a televízióból való eltűnésük után is fellelhetőek (visszakereshetőek) az online térben.

Az integrált marketingkommunikáció magával vonja azt, hogy az egyes eszközök nem konkrétan egy eredmény elérésére fókuszálnak: változó mértékben, de az eladások növeléséért és az imázsformálásért egyaránt felelnek. Ebből adódóan a tanulmány során, bár az eszközök imázsformálásra alkalmas funkcióit vesszük sorra, gyakran megjelennek a konvencionális marketingeszközök is, mint például az eladásösztönzés. Az online marketingkommunikációs lehetőségek ismertetésekor azon platformokat tekintjük át, amelyek hazánkban is ismert és gyakran használt internetes oldalak. A tanulmány célja a hazai trendek számbavétele, a platformok felépítésének és – főleg a PR területén való – gyakorlati használhatóságának bemutatása.

3. Az online platformok és eszközeik

3.1. AZ EGYEDISÉG KIFEJEZÉSÉNEK FELÜLETE: A WEBOLDAL

Az online erősítendő imázs alapvető feltétele a szálloda minél több helyen való megjelenése. A jelenlét alapja pedig a hotel jól felépített *weboldala*. A weboldalak létét ma már meg sem kérdőjelezzük, tekintve, hogy a közvetlen online foglalás fontos értékesítési csatornává vált[10]. Egy jól kialakított honlap magában foglalja a marketing-mix négy elemét, vagyis a termékeket, az árakat, az elosztási csatornát (jelen esetben az online foglalási rendszert), amelyeket hatékony (és hatásos) marketingkommunikációs eszközök támogatnak. Emellett egy jó weboldal a vállalkozás imázsának online megnyilvánulása is egyben (SZIVA 2016).

A weboldalak megfelelő funkcionálásához több összetevőre van szükség, jelen esetben öt elemet tárgyalunk: a szálloda általános bemutatását, a fogyasztói reakciók kezelését, a foglalási információk minőségét, a szálloda környezetében megtalálható attrakciók bemutatását, valamint az interakciós lehetőségek feltüntetését (QI 2016). A balatonfüredi *Hotel Silverine Lake Resort* weboldalát[11] megnyitva olykor egy pop-up reklámmal találkozik a látogató, amely a legaktuálisabb ajánlatot hirdeti. Az ablakot bezárva a hotel által sugallni kívánt hangulatokat megjelenítő fotók foglalják el a főoldal központi részét, amelyekkel már rögtön az elérhető élményminőséget hangsúlyozzák. A menüsor magában foglalja a „Hotel" menüpontot, amelyen belül a szobatípusokat, a gasztronómiai lehetőségeket, valamint egyúttal a környező programokat,

[9] „Eszerint egy új médium megszületése sohasem teszi feleslegessé a már előtte létezett médiumok egyikét sem: nem a helyükbe, hanem mellé jük lép, egyúttal újradefiniáltatja velük a helyüket, a jelentőségüket és a lehetőségeiket. (…) Kétségtelen azonban, hogy az újabb és újabb médiumok elkülönülése mindig szerepük újragondolására, sok esetben elkeseredett ellenállásra késztette a régebbieket" (SZAJBÉLY 2005).

[10] Az olyan foglalási weboldalak mellett, mint a Booking.com vagy a Szallas.hu, amelyek összefoglalják a szállodák ajánlatait és közvetett online értékesítés formájában közvetítik azokat a fogyasztók felé. Az értékesítésen túl ezen oldalak imázserősítő funkcióval is bírnak, hiszen az összegyűjtött értékelések révén a vendégvélemények egyik leghitelesebb forrásának tekinthetők.

[11] https://silverinelake.hu/hu

Balatonfüred látványosságait is feltérképezheti a potenciális vendég, attrakciótípusok szerinti bontásban. Emellett a környező települések látnivalói is megjelennek, valamint naptárszerűen megismerhetőek a városban megrendezett programok. A szálláshely környékének potenciális vendégvonzó funkciója többek között abban rejlik, hogy a színes programlehetőségek megerősíthetik a fogyasztót utazási döntésében. A menüsor főbb pontjai még az „Ajánlataink", a „Wellness" és a „Rendezvény" menüpontok, amelyek a hotel elsődleges tevékenységeit jelölik. A szolgáltatásokat részletesen bemutatják, azokat képekkel illusztrálják. A menüpontok között megtaláljuk a „Galériát" is, ezen felül az oldal alján egy virtuális sétára invitálják a látogatót. A 360 fokos képkészítés hatékony módja a szálloda bemutatásának. Segítségével a hotel egyes részlegei, úgymint az étterem, a wellnessrészleg vagy a szobák is megtekinthetőek – életszerű bemutatásban. Mivel a szálloda felszereltsége gyakran elsődleges szerepet játszik az utazási döntésben, ez akár központibb helyet is kaphatna a honlapon. Az audiovizuális és képi tartalmak kiválóan ellensúlyozzák a szolgáltatások megfoghatatlan jellegét, ezek a kontentek megfelelően reprezentálják a szálloda belső és külső környezetét, valamint hangulatát.

A központi kép alatt találjuk a foglalási rendszert is, amely letisztult és öt lépésből áll (az érkezési időpont és a személyek számának megjelölése, a szobatípus, valamint a bekészítések kiválasztása, illetve a személyes információk megadása). A foglalás során minden aloldalon feltüntetnek egy a segítségnyújtásra irányuló telefonszámot, amely az interakció és így a személyes kapcsolat kialakulását, a bizalom növelését segíti. A foglalási rendszer magában foglalhat a szokásos lépéseken felül olyan részinformációkat gyűjtő menüpontot is, amelyen belül a szolgáltató például arról érdeklődhet, hogy a látogató honnan hallott a szállodáról. Ennek kiváló példája az *Accent Hotels* hotellánc[12] tagszállodáinak foglalási rendszere. A kérdés célja többek között (a megadott válaszok, mint például „internetes keresőkön", „újság, magazin", segítségével), hogy a vállalat felderítse a vendég preferált információforrásait, s a későbbiekben ezen adatok birtokában a megfelelő csatornákon elhelyezett reklámokkal visszatérésre buzdítsa. Amennyiben valamelyik válaszlehetőség kiemelkedően sok jelölést kap, az a későbbiekben iránymutatásként szolgálhat a vezetőknek a potenciális vendégek megtalálásához. Ezek a kis piackutatások nagyban hozzájárulnak a marketingstratégia továbbfejlesztéséhez, hiszen az összegyűjtött információk a szállóvendégektől érkező primer adatok.

A foglalási rendszerben feltüntetett telefonszámon kívül a weboldal alján megtaláljuk a Facebook és az Instagram linkeket, valamint a „Kapcsolat" menüponton belül a vezetőség tagjainak elérhetőségét. Ezek a széles körű interakciós lehetőségek erősen befolyásolhatják a vendégekben kialakuló képet a vállalkozásról, és bizalmat generálhatnak, hiszen a közvetlen elérhetőség a hitelességet, a személyes kapcsolat prioritását, s mindenekelőtt a vendégközpontúságot tükrözi a szálloda részéről. Bár a weboldalon nincs közvetlen lehetőség a vendégvélemény megosztására, a „Vendégkönyv" menüpontban a látogató a már elszállásolt utazók véleményét olvashatja el.

A blogolási tevékenység kifejezetten hatékony lehet a wellness-szállodák esetében. A tartalommarketing ezen területén, a blogbejegyzések által, a szállodának lehetősége nyílik arra, hogy például egyes díjak elnyerésének körülményeit, rendezvények lebonyolítását vagy alapjában véve mindennapi tevékenységét a saját szemszögéből – közvetlenül a vendégekhez szólva – megoszthassa, ahogy azt a *Hotel Silverine Lake Resort* is teszi. A *NaturMed Hotel Carbona* szálloda honlapján[13] a blogfelület mintegy magazinként funkcionál (Harmónia Magazin), amelynek cikkei a manapság igen elterjedt és a wellnesshez szorosan kapcsolódó „beauty" (egészség, szépség, életmód) témával foglalkoznak. A magazin egy újabb profilt biztosít a hotelnek, s egyben az imázs egyik elemét, a hitelességet erősíti azáltal, hogy a szálloda wellness-tevékenységét a szakmában kompetensként prezentálja. Ez a fajta tartalommarketing ezenfelül a találati helyekben is jobb eredményeket produkál a szálloda számára. A hotel mindennapjainak közvetett bemutatására szolgálhat továbbá a média munkatársai számára kialakított menüpont, ahol a hotelről készített sajtóanyagokat találhatja meg az újságíró. Az imázsépítés sikeréhez nagyban hozzájárul a megfelelően kialakított sajtókommunikációs tevékenység, a jól működő sajtókapcsolati háló és a minél több sajtómegjelenés. Utóbbit elősegítvén a weboldal ezen menüpontja alatt az újságírók könnyen, gyakran letölthető formában érhetik el a jó hírértékkel rendelkező, leközölhető témákat[14]. Annak ellenére, hogy a történések megosztásának ma már számtalan lehetséges helye és platformja akad, érdemes mind a blog-, mind a sajtótartalma-

[12] https://accenthotels.com/hu

[13] https://carbona.hu/

[14] Az Aquaworld Resort Budapest honlapján (https://www.aquaworldresort.hu/) például sajtóanyagot találhatunk egy 2011-ben lebonyolított rendezvényről, amikor is sajtóesemény keretein belül ajándékozták meg az élményfürdő egymilliomodik látogatóját. A letölthető sajtóanyag végén megjelenik egy felhívás, miszerint az erről a témáról cikket író újságírók között a szálloda kisorsol egy két fő részére szóló wellness hétvégét.

kat folyamatosan frissíteni, hiszen a közösségi oldalak mellett a szálloda saját weboldala jelenti még ma is a tudatos utazók és a sajtó munkatársainak elsődleges információforrását.

A weboldal stílusbeli megjelenése, az információk könnyű kereshetősége vagy a foglalási rendszer egyszerűsége elsődleges befolyásoló tényezői a potenciális vendégben kialakuló képnek, valamint a fogyasztói döntésnek. Éppen ezért a szakembernek a szálloda kommunikációs és megjelenésbeli stílusához, sugallni kívánt minőségéhez igazodva szükséges kialakítania a honlapot.

3.2. A KÖZÖSSÉGI OLDALAK, MINT A VENDÉGKAPCSOLATOK ERŐSÍTŐI

A Web 2.0 közösségi jellegének legalapvetőbb megnyilvánulási formái a *közösségi oldalak*. Az online kommunikáció térnyerésével a szolgáltatók közösségi platformokon való megjelenése elengedhetetlen a vállalat fenntartása érdekében, hiszen az utazók információkeresési és döntéshozatali tevékenységében ezen oldalak igen nagy szerepet játszanak, mindemellett a vállalkozás és a vendég közötti interakció kiemelkedő felületei (ZENG–GERRITSEN 2014).

A *Facebook*-nak, amely hazánkban a legismertebb és legszélesebb körben használt közösségi oldal, a MediaQ piackutatási intézet szerint 2017-ben már több mint ötmillió regisztrált magyar felhasználója volt (LÉVAI 2017). Ez alapján a szolgáltatók számára az egyik legnagyobb piacelérési lehetőséget ez a platform biztosítja. Bár eleinte a Facebook az írott szöveges posztok és üzenetek gyűjtőhelye volt, a későbbiekben megnőtt a képes, majd a videós tartalmak szerepe[15].

A Facebook nagy gondot fordít arra, hogy a magánszemélyek mellett a vállalatok is jelen lehessenek a közösségi oldalon. A vállalkozásoknak kialakított üzleti oldalak „Névjegy" (azon belül bemutatkozás és elérhetőségek), „Szolgáltatások", valamint „Bolt" opciói lehetőséget teremtenek arra, hogy az adott szálloda a lehető legszélesebb körben mutassa be magát és szolgáltatásait. A *Hotel Silverine Lake Resort* esetében ezeken felül megtalálhatjuk a weboldalon is jelentkező, a vendéget „Virtuális sétára" invitáló menüpontot. A „Rólunk írták" menüpontjuk alatt megtekinthetjük a már elszállásolt vendégek értékeléseit, mégpedig a TripAdvisor – az egyik legismertebb turisztikai értékelő oldal – adatait magába integrálva. Látható tehát, hogy a vállalkozás Facebook profilján az utazó ma már minden szükséges információt megtalál döntésének meghozatalához. Az üzleti oldal működése ezen kívül olyan statisztikai adatokat biztosít az oldalak adminisztrátorai számára, amelyek modern piackutatási eredményekként is felfoghatóak. Segítségükkel az elértek demográfiai adatai, a weboldalra kattintások száma vagy akár az oldal előnézetének megjelenési aránya is nyomon követhető, akár az oldal egészét, akár az egyes bejegyzések adatait tekintve.

A közösségi oldalak funkcióját figyelembe véve a jelenlét mellett elengedhetetlen az aktív kommunikáció a kialakított közösséggel (az oldalt kedvelő felhasználókkal), amelyben például az időzített posztok nyújthatnak segítséget. A szállodák esetében az új ajánlatok bemutatására vagy a rendezvények ismertetésére – többek között – a közösségi oldal ezen funkciója szolgálhat megfelelő eszközként. A *Hotel Silverine Lake Resort* online munkáját megfigyelve látható, hogy az oldal egységességét szem előtt tartva az egyes posztok egy kiemelt címmel rendelkeznek, majd ezután következik tartalmuk kifejtése. A bejegyzésekhez kapcsolódik egy-egy kép vagy videó, amely a figyelemfelkeltés eszközeként jelenik meg. Fontos az egyensúly megtartása: a szakembernek nem szabad abba a hibába esnie, hogy az egységességre való törekvése miatt az oldal esetleg unalmassá váljon[16].

Az interaktivitásnál járva ki kell térnünk a fogyasztói oldalra is. Mint azt már fentebb említettük, a közösségi média egyik jellemző alapvonása, hogy míg a vállalkozásoknak nagyobb teret ad kreativitásuk megélésében, addig a felhasználóknak is platformot biztosít véleményük szabadabb kifejezésére. A fogyasztók ezen visszacsatolási lehetősége egyszerre jelent veszélyt és lehetőséget: a szálláshelyeket érő negatív kritika – azok megfelelő kezelése nélkül – hosszútávon a felépített arculat romlásához vezethet (HEDE–KELLETT 2012). Emellett azonban a visszajelzések lehetővé teszik a folyamatos fejlődést, az aktuális fogyasztói igényekkel való azonosulást és így a szolgáltatások stabilan jó minőségét. A visszacsatolások figyelembevétele nemcsak a szálloda mint profitorientált szervezet, sikeres előmenetelét segíti, hanem annak imázsát is befolyásolja, hiszen bizonyos elemeiről – a hitelességről, valamint a személyesség-

[15] A formátumok hangsúlyosságát jól tükrözik az egyes posztokra adott általános reakciók (kedvelések, hozzászólások, megosztások): egy videót integráló poszt az összes elért személy több mint 9%-át, egy képpel feltöltött üzenet a célzottak 8.8%-át, míg egy csak szövegből álló állapotmegosztás az elért felhasználók valamivel több mint 5%-át aktivizálja (LÉVAI 2018).

[16] A Facebook algoritmusváltozásai miatt a vállalkozások tartalmainak organikus – vagyis nem fizetett – megjelenése 2018-ban csökkent az átlagos felhasználók posztjainak megjelenési arányával szemben. A hátrány kiküszöbölésére több megoldás létezik: egyrészt az üzleti oldalakhoz csatolt csoportok, amelyekben nagyobb aktivitás érhető el, másrészt a fizetett reklámok és a kiemelt bejegyzések rendszeres használata (SOÓS 2018).

ről – kialakított fogyasztói vélemények az effajta interaktivitás alapján is változhatnak.

Az interaktivitás másik, de ugyanolyan fontos aspektusa a kedvelések, hozzászólások, valamint megosztások által történő felhasználói cselekvés, amely a szájreklám modern változatának tekinthető. A szájreklám jelentősége megkérdőjelezhetetlen, hiszen az emberek utazási döntései során a családtagok, barátok és ismerősök véleménye egy adott úti célról, szolgáltatóról mindig is befolyásoló tényező volt. Emellett a szájreklám a manapság már sok esetben negatívan megítélt direkt reklámoknál is hatásosabbnak bizonyul[17] (NYILASY 2006). Kifejezetten a megosztások (és közvetett formában a kedvelések és a hozzászólások) által az adott tartalom az egyes felhasználó ismerősi körében láthatóvá, fogyaszthatóvá válik. Ezáltal az online aktivitás – bár a médium beférkőzik a két személy közé – a szájról szájra történő reklámozás újgenerációs szerepét tölti be.

Az interaktivitás növelésére, valamint a wellness-szolgáltatások hirdetésére és értékesítésére kitűnő gyakorlat az eladásösztönzés marketingeszközének online használata. A *Hotel Silverine Lake Resort* Facebook oldalán 2017. december 1-jén egy karácsonyi nyereményjátékkal találkozhattak az érdeklődők, amelynek részvételi feltétele a poszt kedvelése és megosztása volt. Ezen felül a játékban benne foglaltatott az a kitétel is, hogy amennyiben a határidőig az oldal kedvelési száma eléri a 10.000 főt, egy helyett két nyertest sorsolnak majd ki. A játék nyereménye egy 2 főre szóló, 2 éjszakás voucher volt a szálloda részéről. A nyereményjáték 2000 kedvelést, több mint 1400 megosztást és körülbelül 2700 hozzászólást eredményezett. Az oldal posztjaira adott átlagos reakciók számához képest ez több tízszeres növekedést jelentett. Mind a kedvelések, hozzászólások, mind pedig a megosztások megjelentek a nyereményjátékban résztvevők ismerőseinek hírfolyamában, amely így a poszt (és a szálloda) nagyságrendekkel nagyobb megjelenését eredményezte.

Míg a szálloda honlapját úgy kell elkészíteni, hogy az egyedi és összetéveszthetetlen legyen, vagyis a weboldal lehetőséget biztosít a hotel online imázsának szabad kialakításához, addig a Facebook jóval sematikusabb kereteket nyújt. A Facebook imázsépítő funkciója – magán a jelenléten felül – inkább az ott megjelenített személyesebb hangvételű tartalmakban és az interaktivitásban rejlik. A potenciális vendégekkel (felhasználókkal) kialakított, a médium jelenléte miatt ugyan közvetett (vagyis mediatizált), formáját tekintve mégis közvetlen személyes kommunikáció hozzájárul a szálloda jó megítéléséhez.

Szintén népszerű – több mint egymillió felhasználóval rendelkezik hazánkban – az *Instagram* kép- és videómegosztó felület (LÉVAI 2017). Éppúgy, mint a Facebook esetében (az Instagram a Facebook leányvállalata), a vállalkozásoknak itt is lehetőségük van üzleti oldal kialakítására, amely révén olyan statisztikai információkhoz juthatnak, amelyek mindennapi piacelemzésként is értelmezhetőek. Az Instagram használata képközpontúsága miatt a turizmusban, azon belül is a szállodák és wellness-szállodák esetében, kimondottan előnyös, mivel a hotel minőségi berendezése és kiforrott, jól érzékelhető stílusa – tehát összességében külső megjelenése – általában az első számú preferenciaként jelenik meg a vendégek utazási döntéseiben. Szerkezetét és működését tekintve jelenleg az Instagram az egyik legalkalmasabb felület az online térben történő sikeres imázsépítésre[18].

Az Instagramon megjelenő fotók három kategóriába sorolhatók: az alkalmi, a professzionális és a megtervezett fényképek csoportjaiba. Míg az alkalmi képek mindennapi történéseket örökítenek meg, s főleg az átlagfelhasználókhoz kötődnek, addig a professzionális képeket „eltúlzott kompozíciók, színek, részletek jellemzik" (GLÓZER 2018:227-228). A megtervezett képek letisztultak, a nagyvárosi élet metaforáiként vannak jelen. Ez főleg a fiatalok körében kedvelt képkészítési forma (MANOVICH 2017). Az elemzett szállodák Instagram felületeit vizsgálva a legjellemzőbb fotótémák a vízzel kapcsolatos szórakoztató tevékenységek (*NaturMed Hotel Carbona*), illetve a szálloda ételkínálatának esztétikus bemutatása (például *Thermal Hotel Visegrád*). A képek gyakran személyközpontúak, vagyis a készítők igyekeznek embereket megörökíteni, ezzel is természetesebbé téve az élményt. Hangsúlyosak a pillanatképként beállított fotók is. A megtervezett képek térnyerése ellenére a szállodák nagyrészt a professzionális fényképezés stílusát követik erősen megkomponált, színes, éles kontrasztú fotóikkal, amelyek alkalmasabbnak tűnnek a hangulatok erőteljesebb átadására. Megfigyelhető a trend, hogy a legtöbb utazással foglalkozó Instagram oldal is ilyen professzionális képeket oszt meg.

Az először az Instagramon megjelenő címkézés, vagyis a „hashtag"-ek használata a platform

[17] A szájreklám kiemelt szerepét támasztja alá egy 2018 áprilisában készített kérdőíves kutatásunk is. Bár a kutatás nem volt reprezentatív, a megkérdezettek jelentős hányada a wellness-szálloda kiválasztásakor fontos tényezőként említette a rokonok, barátok, ismerősök ajánlásait, valamint a korábbi vendégek véleményét, értékeléseit (LENGYEL 2018).

[18] 2017-ben az Instagram már 25 millió üzleti felhasználóval rendelkezett, valamint 2016 és 2017 között az oldalon hirdetők száma egymillióra emelkedett (GLÓZER 2018).

lényegi részét képezi[19]. A címkézés célja, hogy az adott hashtaggel ellátott képeket a platform egy helyen összpontosítsa, így egy konkrét címkére történő keresés során a felhasználó minden olyan tartalmat megtalál, amely (legalábbis a címke szerint) releváns a témában (GLÓZER 2018). A hashtagek több ízben való használata lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy a felhasználók minél több helyen (minél több témában) érhessék el tartalmaikat, valamint hogy a vendégek által készített fotók és videók, illetve a szálloda által feltöltött tartalmak egy helyen legyenek megtalálhatóak. A *Hotel Silverine Lake Resort* Instagram felületén minden tartalmának feltöltésekor a „hotelsilverine" hashtaget használja, s a címke alatti tartalmakat szemügyre véve számos vendég is ezt teszi. Egy-egy hashtag következetes használata ideális esetben a felhasználókat is a címke alkalmazására sarkallja, amely a vállalkozás számára segítséget nyújt a már elszállásolt vendégek által megtapasztalt élményminőség, valamint – a képek témája alapján – a látogatók preferenciájának felmérésére, miközben a fogyasztók egyszerre láthatják a szálloda által közölt képeket, valamint a vendégek értékelésszerű tartalmait[20].

A keresőoptimalizálás eredetileg a keresési rendszereknél megjelenő tevékenység volt, de az Instagram is használja ezt a funkciót. A keresőoptimalizálás a vállalat részéről azt a célt szolgálja, hogy például a „balatonfüred" címkére keresve a felhasználó az elsők között láthassa a szálloda ezzel a hashtaggel ellátott tartalmát[21]. Az Instagram algoritmusa a találati sorrend meghatározásához számos ponton elemzi az oldalakat, például követőik száma, az oldalak által követett más oldalak minősége vagy a megosztott tartalmak által generált interakciók mennyisége alapján (DRAGON–SEBESTYÉN 2017). Ebből jól látszik, hogy a találati sorrendben való optimális elhelyezkedés az üzleti oldal színvonalától függ, vagyis az Instagram ezen funkciója egyértelműen a szervezet imázserősítő tevékenységét motiválja.

Az Instagram imázsformáló hatása a wellness-szállodák esetében tehát annak képiségében rejlik: mai társadalmunk a vizualitás terén egyre nagyobb igényekkel lép fel, amelyek kielégítésére ezen platform kitűnő lehetőséget biztosít. A wellness-szállodák szolgáltatásainak megfoghatatlanságát, az élményminőséget és a hitelességet kiválóan reprezentálják a felületre feltöltött képek, amelyek több irányból is érkezhetnek, így az átlagfelhasználóktól, az „utazó bloggerektől", más területeken tevékenykedő influencerektől, s természetesen magától a szálláshelytől is. A tartalmak sokrétű megjelenésével a szálloda potenciális vendégköre is bővülhet (GLÓZER 2018).

3.3. REJTETT LEHETŐSÉGEK: A GOOGLE CÉGEM ÉS A LINKEDIN

A weboldal és a közösségi média felületek mellett léteznek olyan platformok is, amelyeknek marketingkommunikációs potenciáljuk ugyan nem szembetűnő, megfelelő használat mellett azonban hatékonynak bizonyulhatnak. A vállalkozás egységes és kiegyensúlyozott arculatának kialakítását segíti elő közvetett formában például a *Google Cégem* rendszerében történő regisztráció. A platformon való részvétel azt eredményezi, hogy a Google Térképen a vállalkozás kereshetővé és láthatóvá válik, valamint a Google keresőrendszerében a vállalat nevére keresve annak adatai rögtön megjelennek a találati lista legtetején, vagy – amennyiben van ilyen – a szálloda hirdetései alatt (mobiltelefonon), illetve a képernyő jobb oldalán (asztali gép használata esetén). A nyitvatartás megtekintése, az elérhetőségek közvetlen használata (hívás, e-mail írás) vagy éppen az útvonaltervezés is lehetővé válik ezáltal a fogyasztó számára, de akár azonnali szobafoglalás is lehetséges. A vendégvélemények manapság döntő befolyással bírnak a vállalat megítélésére, s a Google Cégem rendszerén keresztül szintén van lehetőség ezen reakciók megjelenítésére. A szolgáltatás ezen felül olyan statisztikai adatokkal látja el a regisztrált vállalkozást, mint hogy az adott látogató honnan jutott el a cég adatlapjához, vagy hogy melyik a vállalkozás adatlapjának legtöbbször megtekintett információja, tehát melyiket érdemes a leginkább aktualizálni és hangsúlyozni. Az értékesítést elősegítendő a vállalkozásnak lehetősége nyílik új ajánlatai megjelenítésére is. A tanulmányban szereplő szállodák – kereséseink alapján – mind rendelkeznek Google Cégem fiókkal. A *NaturMed Hotel Carbona* adatlap-

[19] A hashtaghez hasonló funkciót lát el a „location tag" használata is. A location tag, vagyis a helyszín címkéje a felhasználó neve és a megosztott kép között jelenik meg. Egy adott location tag alatt, hasonlóan a hashtaghez, az adott helyszínről készült összes kép megtalálható (GLÓZER 2018).

[20] Az elszállásolt vendégek fotózásra való hajlandóságát maga a vállalkozás is növelheti azáltal, hogy kreatív módon ajánl fel fényképezésre alkalmas helyeket vagy eszközöket. Erre jó példa a már sok helyen megjelenő Instagram-keret, amely mögé beállva a vendég olyan képet készíthet magáról, amely úgy tűnik, mintha már eleve egy Instagramon megjelent fotó lenne.

[21] Az úgynevezett „hashtag-kampányok" célja a megjelenések számának növelése, összekötve azt egy jutalommal. Lényegében a felhasználók megosztási aktivitását igyekeznek kihasználni. A kampány felhívása lehet például, hogy a vendégek a szállodai szolgáltatások igénybevételekor készítsenek egy-egy képet/videót, és feltöltésük alkalmával használjanak egy megadott hashtaget. A kampány hashtagjének teljesen egyedinek kell lennie. A legjobb tartalmak előállítóinak jutalma lehet például egy a hotel által felajánlott voucher vagy – nagy követőtáborral rendelkező oldalak esetében – a kép/videó kihelyezése az üzleti oldalra.

ján a fent említett információk mellett még egy – a szállodáról szóló – Wikipédia szócikk részletét is elolvashatja az érdeklődő. A Google Cégem fiók tehát egyszerre tölti be az elérést növelő, az értékesítést elősegítő, valamint közvetetten ugyan, de az imázserősítő funkciót.

A közösségi felületek egy speciális, üzleti részét képezi a *LinkedIn*. Hasonlóan a Google Cégemhez, a LinkedIn imázsépítésre irányuló funkciója sem látható közvetlenül, azonban – kapcsolatépítésre alapozott felépítésének köszönhetően – közvetett formában mégis kitűnik az imázsra gyakorolt hatása. A LinkedIn lényegében egy önéletrajzokat összesítő platform, amelynek célja, hogy a munkáltatókat és a lehetséges munkavállalókat összekösse, valamint a vállalkozások vezetőinek teret biztosítson kapcsolathálójuk kiszélesítésére. A regisztrált felhasználó profilja az önéletrajza adataiból áll. Az elemzett wellness-szállodák közül a *NaturMed Hotel Carbona*, a *Thermal Hotel Visegrád*, valamint az *Aquaworld Resort Budapest* rendelkezik LinkedIn fiókkal. Utóbbi bemutatkozásában a konferencialehetőségeit emeli ki, angolul, felismerve azt, hogy a LinkedIn a cégek HR-, PR-, illetve marketingfelelőseinek fontos felület lehet a vállalat eseményeinek megszervezésében.

A LinkedIn esetében is látható tehát, hogy az imázsépítés sokkal inkább magán az „ott megjelenésen" alapszik, valamint a vállalkozások vezetőinek ideálisan széles körű kapcsolati hálóján. A LinkedIn használata a szakmán belül pozitív imázst teremthet a vállalkozásnak, amely a partneri kapcsolatok, valamint a manapság megjelenő co-opetition – vagyis az egymással kooperáló versenytársak kapcsolatának – kialakítását segítheti elő. Ezen kívül a reklámtevékenységnek, mint például a konferencialehetőségek bemutatásának, fontos és releváns platformot biztosít.

3.4. INNOVATÍV MEGOLDÁSOK: AZ AUDIOVIZUÁLIS TARTALMAK ÉS AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK HATÉKONYSÁGA

A szolgáltatók *YouTube*-on való megjelenése a videós tartalmak térnyerése miatt fontos újgenerációs marketingkommunikációs eszköz, amely kiváló lehetőséget biztosít a potenciális látogatók elérésére. A platform közel négymilliós hazai felhasználói bázisát tekintve, valamint figyelembe véve, hogy a magyar internetezők 49%-a néz naponta videós tartalmakat, ezen felület hatékonysága – megfelelő használat mellett – szinte megkérdőjelezhetetlen (LÉVAI 2017, 2018). Kifejezetten a wellness-szállodákat tekintve, amelyeknek külső megjelenése és szolgáltatásai elsődleges szempontok, az utazó gyakran szeretne egy mozgó, életszerű bemutatást látni a felkeresni kívánt szálláshelyről. A wellness-szolgáltatások megfoghatatlansága csökkenthető a videók segítségével.

Az online térben a PR egyik leghatékonyabb része az imázsvideók készítése. Az elemzett szállodák imázsvideóit megvizsgálva egyrészt olyan tartalmakat találunk, amelyek mintegy mozgóképes galériaként, központi szereplő nélkül igyekeznek a hotel egyes részlegeit bemutatni. Ilyen például a *Thermal Hotel Visegrád* (40.000 megtekintés) és a *Caramell Premium ResortResort* legnézettebb imázsvideója. Ezen felül egy másik típus is jól kirajzolódik: ez inkább a szolgáltatások bemutatására koncentrál, amelyek megismerésében narráció segíti a nézőket. A *NaturMed Hotel Carbona* több mint 47.000 megtekintést eredményező egyik videójában Hévizet is bemutatja, hasonlóan a *Hotel Silverine Lake Resort*hoz, amely Balatonfüred látványosságait említi meg a wellness-szolgáltatások szemléltetése mellett. A legtöbb, félmillió körüli megtekintést elért imázsvideó *(We create memories címmel) az AquaWorld Resort Budapest* saját YouTube csatornáján található meg. A felvétel körülbelül másfél perces, tartalmában pedig a szolgáltatások részletes bemutatása helyett a hotel által kínált élmények dominálnak, amelyeket egy pár szemén keresztül közvetítenek, miközben az életszerű bemutatást fiatalos zene kíséri. A rövid videó könnyen fogyasztható, személyközpontú, s ezáltal közelebb hozza az élményt a nézőhöz. A szállodakomplexum emellett teljes egészében kihasználja a YouTube nyújtotta lehetőségeket. A médiakonvergencia jelenségét jól reprezentálja, hogy a csatornán megjelennek egyebek mellett azok a felvételek is, amelyek eredetileg televíziós műsorok számára készültek, mint például a *Poggyász* magazinba szánt riport. Ezen kívül találkozhatunk szolgáltatásokat bemutató reklámfilmekkel, rendezvények összefoglalóival, sőt olyan – direkten a vásárlóknak gyártott – tartalommal is, amely például a szálloda ajándékutalványainak megrendelésében nyújt segítséget. Látható tehát, hogy az aktív YouTube-jelenléttel a vállalkozás sokakat elérhet, legyen szó akár a szálloda részleg-, szolgáltatás- vagy élményközpontú bemutatásáról. Az imázsvideónak (és a többi tartalomnak) megfelelően kell közvetítenie az adott hotel hangulatát, stílusát, központi célját: legyen az akár az aktív időtöltés vagy a pihenés egy letisztult és kifinomult környezetben, akár egy lendületes, fiatalos üdülés. A jól szerkesztett videós tartalmak alkalmasak a szálloda potenciális érdeklődőkkel való megismertetésére, és rögtön a hotel meglátogatására is buzdíthatják a nézőket.

Mivel a YouTube is közösségi felület, az interaktivitás itt is alaptényező. Bár a kommentszekció az egyes videók beállításainál letiltható, ez mégsem

javasolt, hiszen akkor épp az imázsépítés hatékonyságát tükröző reakciók megfigyelése és mérése válik lehetetlenné. Tekintve, hogy a magyar felhasználók naponta átlagosan két órát töltenek el a platformon, valamint hogy a videós tartalmak népszerűsége töretlenül növekszik, a YouTube használata egyértelmű versenyelőnyt jelent a szállásadók számára[22].

A közösségi felületekhez szorosan kötődő *influencer marketing* a marketingkommunikációs eszközök legújabb, s minden bizonnyal ma már egyik leghatásosabb válfaja. Az influencert[23] tekinthetjük egyfajta véleményvezérnek, aki hatással van vagy befolyással bír személyek egy közösségére. Az influencer a korábbi sztár (amely a filmiparban jeleskedő személyek megnevezése volt), illetve celeb (azon személyek, akik a tabloidizációval egy időben jelentek meg) fogalmak mellett egy új keletű jelenség: ezek a *do-it-yourself* (csináld magad) celebek „hétköznapi hírességekként" foghatóak meg igazán. A hétköznapiság személyükben rejlik, tehát olyan egyénekről beszélünk, akik amatőr, gyakran otthoni körülmények között gyártott, hétköznapi témákról szóló tartalmaikkal tettek szert hírnévre az új médiában (GLÓZER–GULD 2015). Az influencerek elsődleges megjelenési felülete a YouTube, az Instagram és a Facebook, de influencer szerepet tölt be számos olyan celeb is, aki a hagyományos tömegkommunikációs csatornák által, illetve más, szakmához kötődő tevékenysége során tett szert hírnevére, s ezt építi tovább az új médiában. Hogyan aknázhatják ki a marketingszakemberek az influencer jelenség lehetőségeit?

„Mobil OFF, élmény ON" – szól a kampánysorozat szlogenje, amelynek ötlete Szántó Mónika, az *Aquaworld Resort Budapest* PR-osának nevéhez fűződik. A kampány célja, hogy felhívja a figyelmet a fiatal generáció digitális eszközhasználatának negatív következményeire, és egyben alternatív szabadidős programokat nyújtson. A programsorozat első eseményére olyan hazai influencereket hívtak meg, akik maguk is az online platformok segítségével érték el sikereiket, azonban – a pódiumbeszélgetések során – az online és az offline világ közötti egyensúly megtalálására ösztönözték a közel 2000 főt számláló közönséget[24]. A kampány sikeressége a közösségi felületeknél már említett, az influencerek által közvetített, szájreklámon alapult. Az esemény egyrészt az influencerek segítségével terjedt el, akik megjelenésük és saját tapasztalataik megosztása révén hírét vitték a programsorozatnak és ezáltal a hotelnek. Másrészt a szlogen elterjedése („mobil OFF, élmény ON") is a szájreklám modern formájának, az online aktivitásnak köszönhető, amely ugyancsak hozzájárult a szálloda által rendezett eseménysorozat sikerességéhez. A szálloda ezen felül a társadalmi felelősségvállalás tevékenységén belül is jelentős eredményeket ért el kampányával, amely ugyancsak a PR egyik fontos részterülete.

A fent említett példán túl, ahol az influencert vendégként hívták meg egy eseményre, a véleményvezérek gyakran jelentetnek meg felületeiken videós, képi vagy írott tartalmakat. Videós tartalomra kiváló példa Viszkok Fruzsi, az influencer közösség élvonalában járó vlogger, aki a *Caramell Premium Resort* számára készített imázserősítő funkcióval bíró anyagot, amelyet ezután saját csatornáján jelentetett meg[25]. A videóban bemutatja a szállodai szobáját, valamint a wellnessrészleg egyes szolgáltatásait. A videóban a hotel neve nem hangzik el, az utazást inkább csak egy átlagos wellness pihenésként mutatja be, azonban a videó leírásában megtalálhatjuk a szálloda nevét, valamint weboldalának linkjét (ez alapján tartalommarketingnek is nevezhetjük). A szálloda, valamint azon belül is a wellnessrészleg ilyen formán történő bemutatása több szempont miatt ideális. Elsőként, mint ahogyan az egyébként is elterjedté vált, a szolgáltatásokat egy személy szemszögéből ismerhetjük meg, amely nagyobb hitelességet ad az élményminőségnek, mintha azokat csak önmagukban, a tárgyi feltételekre alapozva mutatnák be. Ehhez hozzátevődik a bemutató személye, tehát az influencer véleményvezérségből adódó befolyásoló ereje. Ezen felül a tartalom visszakereshetősége lehetőséget teremt arra, hogy a videó „örök életű" és ezáltal bármikor elérhető legyen, szemben például az egyszer megrendezett eseményekkel. Mindemellett az anyagot, a véleményvezér követőtáborán túl, a szállodáról a YouTube-on informálódó potenciális vendégek is elérhetik. Ez a Viszkok Fruzsi-videó 400.000 megtekintés fölött jár (összehasonlításképp: a szálloda saját YouTube csatornáján a legnézettebb videó 42.000 megtekintést ért el).

Az influencerek megjelenése a marketingkommunikációs tevékenységben több szempontból is előnyös és hatékony. Egyrészt ahhoz, hogy valaki hatásos influencer lehessen, nagy, legalább ezres nagyságrendű (de inkább nagyobb) követő-

[22] http://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/Kiderult-mennyire-YouTube-fuggok-a-magyar-fiatalok/5250/

[23] Guld Ádám 2018-ban megjelent tanulmányában a Forbes magazin egy korábbi cikke alapján az influencerek hét típusát különbözteti meg. Mi kifejezetten a platform-specifikus influencerekkel foglalkozunk, akik leginkább kimerítik a „hétköznapiság" kategóriáját (GULD 2018).

[24] https://www.aquaworldresort.hu/

[25] Ne feledkezzünk meg arról a jelenségről, hogy az interneten fellelhető eszközök gyakran összekapcsolódnak. A vloggerként híressé vált Viszkok Fruzsi az Instagram felületén is több mint 300.000 követővel rendelkezik. A legyártott videókat így természetesen az Instagramon is promotálja.

táborra van szüksége. Ez alapján az influencerek bevonása garantálja az elérések magas számát. Hatékonyságát elsősorban az influencerekbe vetett bizalom biztosítja, hiszen általában követőik hitelesnek tartják őket. A kommunikáció fókuszálhatósága is szabályozható a véleményvezéreken keresztül, akik gyakran egy témához kapcsolódóan gyártanak tartalmakat, s egy adott célközönségnek szánják anyagaikat. Ez alapján például egy utazásokkal foglalkozó vlogger, blogger vagy celeb kiváló választás lehet egy olyan szálloda részéről, amelyik az elérést a legkisebb szórással szeretné megvalósítani.

Az influencerekkel történő együttműködésnek – a személyközpontúságból fakadóan – hátrányai is jelentkezhetnek. Ilyen lehet például a véleményvezér megosztó személyisége, akinek egy adott csoporttól származó rossz megítélése befolyásolhatja a kampány sikerességét. Fennáll továbbá a veszély, hogy a két fél a kampány célját, közvetítendő üzenetét nem tisztázza kellőképp, így az influencer az elvártaktól eltérő viselkedést és információkat közvetít a fogyasztók felé. Szintén kártékony lehet, ha az influencer az adott témát természetellenesen és feltűnően „reklámosítva" mutatja be. Erre példa egy Guld Ádám által készített elemzésben látható, aki éppen Viszkok Fruzsi kapcsán emeli ki, hogy az influencer miképp csorbítja saját hitelességét azzal, hogy a wellnesshétvégéről szóló videója elején az Orbit rágógumi kérésének is eleget téve, azt a vezetés kapcsolatos félelme ellen hatásos „eszközként" prezentálja. Guld szerint további problémát jelenthet az üzenet sikeres átadásában, ha a szponzorált tartalom az átlagfogyasztók szemszögéből elérhetetlennek tűnik. Ezen felül az influencer követői esetében megfigyelhető egy olyan trend, hogy egy részük a feltöltött tartalmat csak szórakozásként tekinti meg, lényegi (marketing)üzenetével nem foglalkozik. Ez legfőképp a kommentszekcióban érhető tetten, ahol gyakran lehet találkozni a nézőközönség irreleváns észrevételeivel, amelyek az influencereket körülvevő folyamatos diskurzus részei (GULD 2018). E veszélyek ellenére a marketingkommunikációs eszközök ezen elemének használata a vállalkozás számára egyértelműen versenyelőnyt jelenthet, ráadásul a trendekkel való lépéstartás önmagában is egy a fejlődésre figyelmet fordító, a fogyasztói igényeket szem előtt tartó modern vezetési stílusról és vállalkozásról tesz tanúbizonyságot.

4. Összegzés

A tanulmány célja a Web 2.0 jelenségével egy időben megjelenő online platformok bemutatása, és funkcióik feltárása. A dolgozat a marketingkommunikációs eszközökön belül főleg a PR-ra és azon belül is az imázsformálásra koncentrálva igyekszik bemutatni azon eszközöket, amelyek alkalmasak lehetnek a wellness-szállodák minél sokrétűbb megjelenésére.

Az internetes felületek és bővülő funkcióik valóban számtalan lehetőséget biztosítanak mind a turisztikai szolgáltatók, mind a más területeken tevékenykedő vállalkozások számára üzeneteik minél sokszínűbb közvetítéséhez. A számos lehetőség ellenére azonban nem feledkezhetünk meg sem a tanulmány elején ismertetett integrált marketingkommunikáció jelentőségéről, sem a marketingkommunikáció modellszerű alapmozgásának elvéről. A kettő valójában összefügg: az integrált marketingkommunikáció alapja a marketingkommunikáció modellszerű alapmozgása, hiszen az utóbbiból adódó erősítő mechanizmus nélkül az egységesség (integráltság) nem is jöhetne szóba. A jó imázs kialakítása rendszerezett és összehangolt kommunikációt igényel, amelynek hatásossága, az online platformok ideális használatával, garantált az adott vállalkozás számára. Az internetes informálódás és az online foglalások előretörése miatt a (wellness) szállodák fő felületeivé a fentebb elemzett oldalak váltak (gondoljunk csak a televíziós vagy nyomtatott sajtós megjelenések csökkenésére), így az azokon való jelenlét ma már az imázsuk alapját jelenti. A versenytársak közül történő kiemelkedés, valamint az e célból létrehozott egyre egyedibb szolgáltatások megfelelő szintű (képi, audiovizuális) bemutatása és célzatos kommunikációja legoptimálisabban az online hálózatokon keresztül valósítható meg. Széles körű jelenlétével, személyes üzeneteivel és minél többek számára befogadható arculatával a vállalkozás képes lehet megdönteni a sokakban kialakult képet, miszerint a wellness egy elérhetetlen kikapcsolódási forma (LENGYEL 2018), így bővítve potenciális vendégkörét (természetesen a generációs különbségekre való tekintettel).

A posztmodern piacra jellemző fogyasztói körök széttöredezettségéből fakadó kihívásokra, illetve Stephen Brown azon elképzelésére, miszerint „minden egyén egy különálló piaci szegmensként kezelendő" (ÁRVA–DELI-GRAY 2018:281), a fentiek alapján ma már egyértelműnek tűnik a megoldás. . A sokoldalúság és a fókuszálhatóság ilyen jelentős mértékben még sosem volt jelen a marketingkommunikáció területén.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítóval rendelkező, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

Felhasznált irodalom

ÁRVA L. – DELI-GRAY ZS. (2018): Posztmodern turizmus marketingtől a „big data" alapú marketingig: új típusú célcsoportképzési módszerek a turizmusban. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 279–285.

BOROS SZ. – MONDOK A. – VÁRHELYI T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnoki Főiskola, Szolnok. https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf, Letöltve: 2019. május 31.

GLÓZER R. – GULD Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*. 15(2). pp. 34–54.

GLÓZER R. (2018): Jönnek az "Instagram-inasok"? Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 223–236.

GROTTE J. – KULCSÁR N. (2018): Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 248–259.

GULD Á. (2018): „Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!" Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 183–195.

GYULAVÁRI T. (2011): A CSR helye a marketing elméletben. In: *Felelős marketing.* MOK 17. Országos konferenciája. Responsible Marketing Conference Proceedings. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 350–360.

HEDE, A.-M. – KELLETT, P. (2012): Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *Journal of Vacation Marketing.* 18(3). pp. 239–250.

KISS K. (2018): Az internet megjelenése a hazai turisztikai vállalkozások értékesítési és kommunikációs tevékenységében. In: Reisinger A. – Happ É. – Ivancsóné Horváth Zs. – Buics L. (szerk.): "*Sport–Gazdaság–Turizmus*" Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 1–12.

KITCHEN, P. J. (1997): *Public Relations: Principles and Practice*. Cengage Learning, Boston.

KITCHEN, P. J. – BURGMANN, I. (2010): Integrated Marketing Communication. In: Sheth, J. N. – Malhotra, N. (eds): *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. pp. 1–23.

KOZMÁNÉ CSIRMAZ É. (2017): *A magyarországi rekreációs turizmus egyes szegmenseinek elemzése a fogyasztói elégedettség szempontjából*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Debrecen.

LENGYEL N. (2018): *A magyarországi wellness szállodák marketingtevékenysége*. Szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged.

LŐKE ZS. – KOVÁCS E. – SIPOS E. (2016): A magyarországi wellness szállodák kínálatának jellemzői. In: Ivancsóné Horváth Zs. – Darabos F. (szerk.): *„Turizmus és innováció" VIII. Nemzetközi turizmus konferencia 2016.* Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 368–379.

LŐRINCZ K. – SULYOK J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

MEERMAN SCOTT, D. (2015): *The New Roles of Marketing and PR*. John Wiley and Sons, Inc, New Jersey.

NYILASY, G. (2006): Word of Mouth: What We Really Know – and What We Don't. In: Kirby, J. – Marsden, P. (eds): *Connected Marketing – The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann, Oxford. pp. 161–184.

O'REILLY, T. (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies.* 17(1). pp. 17–37.

POWER, D. J. – PHILLIPS-WREN, G. (2011): Impact of Social Media and Web 2.0. on Decision-Making. *Journal of Decision Systems.* 20(3). pp. 249–261.

QI, S. (2016): Hotel Website Quality Versus Star Level: The Case of Macau Hotel Websites. In: Inversini, A. – Schegg, R. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2016.* Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain. pp. 325–338.

SCHANZE, V. H. (2001): *Handbuch der Mediengeschichte*. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart.

SOÓS G. (2018): *Digitális média tények könyve*. Neo Interactive Kft., Budapest.

SZAJBÉLY M. (2005): A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról. *Médiakutató.* 2005 tavasz. https://www.mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/05_mediatortenet/, Letöltve: 2019. május 31.
SZIVA I. (2016): Az online értékesítés jelentősége a szállodaiparban. In: Sziva I. – Nemeslaki A.: *Utazás E-Világban – Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest. pp. 74–81.
ZENG, B. – GERRITSEN, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. 3(10). pp. 27–36.

Internetes források

DRAGON Z. – SEBESTYÉN CS. (2017): *A #BREW-kísérlet*. SMART Konferencia, Budapest. http://digitalculture.hu/tevekenysegek/brew/, Letöltve: 2019. május 31.
LÉVAI R. (2017): *Magyarok a közösségi médiában 2017 elején*. http://kozossegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/, Letöltve: 2019. május 31.
LÉVAI R. (2018): *Közösségi média adatok 2018*. http://kozossegikalandozasok.hu/2018/02/06/kozossegi-media-adatok-2018/, Letöltve: 2019. május 31.
MANOVICH, L. (2017): *Instagram and contemporary image*. http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image, Letöltve: 2019. május 31.

Elemzett tartalmak

Accent Hotels weboldala: https://accenthotels.com/hu
Aquaworld Resort Budapest LinkedIn profilja: https://www.linkedin.com/company/aquaworld-plc/about/
Aquaworld Resort Budapest weboldala, sajtósarok: https://www.aquaworldresort.hu/hu/aquaworld/sajtosarok
Aquaworld Resort Budapest – We create memories című imázsvideója: https://www.youtube.com/watch?v=zENIGcNnc2k
Bemutatkozik a NaturMed Hotel Carbona – imázsvideó: https://www.youtube.com/watch?v=8UC-LcygMGs
Caramell Premium Resort imázsvideója: https://www.youtube.com/watch?v=c8tbm3zqqHY
Harmónia Magazin – A Carbona blogja: https://carbona.hu/blog/
Hotel Silverine Lake Resort Balatonfüred ****superior weboldala: https://silverinelake.hu/hu
Hotel Silverine Lake Resort Facebook oldala: https://www.facebook.com/silverinelake/
Hotel Silverine Lake Resort imázsvideója: https://www.youtube.com/watch?v=yI3zTAs8EEU
NaturMed Hotel Carbona Instagram oldala: https://www.instagram.com/naturmed_hotel_carbona/?hl=hu
Thermal Hotel Visegrád image film 2014: https://www.youtube.com/watch?v=CcnDuashE78
Thermal Hotel Visegrád Instagram oldala: https://www.instagram.com/thermalhotelvisegrad/?hl=hu
VLOG: Wellness hétvége | Viszkok Fruzsi: https://www.youtube.com/watch?v=_iHBuXyfTHI

Az egészségturizmus értelmezése a turizmus változó rendszerében

Szerzők: Ruszinkó Ádám[1] – Donka Attila[2]

A totális turizmus időszakában egyre szélesedik a termékpaletta, és az egyes termékeken belül egyre sokszínűbbé és specializáltabbá válnak a szolgáltatások. Olyan új vagy eddig csak részben érintett szakterületek is markánsabb szerepet kapnak, amelyeknek eredendően csekély kapcsolódásuk volt a turizmushoz. Egyúttal felértékelődött az egészség, az utazási motivációk között hangsúlyosabb szerepet kap annak megőrzése, vagy a visszaszerzésére való törekvés. Ezáltal folyamatosan nő az egészségturisztikai szolgáltatásokat igénybe vevők száma. Mindez azzal jár, hogy olyan területeken is megjelent a turizmus, amelyek kívül esnek a korábban elfogadott fogalmi rendszeren. A cikk igyekszik tisztázni a fogalomrendszer pontatlanságait, illetve korrigálni a vonatkozó definíciókat.

Kulcsszavak: egészségturizmus, wellnessturizmus, gyógyturizmus, orvosi turizmus, fogalomrendszer.

1. Bevezetés

Számos szerző tett már kísérletet az egészségturizmust, illetve az ahhoz kapcsolódó területeket érintő fogalmak meghatározására (VAJDA–VADAS 1990, RÁTZ 2001, HEGEDŰS 2006, AMBRUS 2006, ROZSNYAI 2006, FÓRIS–BÉRCZES 2006, PRISZINGER–PÉNZES 2009, SMITH–PUCZKÓ 2008, KINCSES et al. 2009, SZIVA 2010, MEZŐ–KOVÁCS 2010, FENYVESI 2010, DOBA–ZSIGMOND 2013, EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI FOGALOMTÁR). A kísérletek egy része közvetlenül kapcsolódott különböző témájú kutatásokhoz, módszertani alapot teremtve számukra. Ezekben az esetekben rendszerint nem törekedtek a teljességre a fogalmak széles körét illetően. Voltak olyan megközelítések is, amelyek kifejezetten a fogalomrendszer alkalmazásának sokszínűségét igyekeztek bemutatni, célként fogalmazva meg bizonyos alapvető kifejezések definiálását is.

Az egyes tudományterületek vagy részterületek, amelyeknek – viszonylag rövidebb időre visszatekintő múltjuk miatt – még nem alakult ki a tudományban (és a szakmai körökben) közmegegyezéssel elfogadott módon definiált fogalomrendszere, igénylik az egységes megközelítést. Az egészségturizmus a kezdeti időket már meghaladta a fogalmak megalkotása terén is, ezért kialakulóban van egy viszonylag azonos értelmezés az egyes kifejezéseket illetően. Ám ez a viszonylagosság, valamint a totális turizmus révén kiszélesedő szakterületek éppen elegendőek ahhoz, hogy a gazdasági életben (tehát a turizmus működése, működtetése közben), de ugyanúgy az oktatásban is félreértések és félreértelmezések keletkezzenek, amelyek aztán jogi, pénzügyi, vagy más negatív következményekkel járhatnak. Ezért szükséges, hogy az előzményekre tekintettel, de a trendeket, az érintett szakmák meghatározásait és az érvényben lévő jogszabályokat sokkal inkább figyelembe véve, megalapozottan és hosszú távra szólóan megszülessen a mindenki számára érthető és használható fogalmak rendszere az egészségturizmus egyre bővülő területén.

2. Az egészségturizmus jelentősége

Az egyes fogalmak mögötti tartalom érvekkel alátámasztott pontosítása előtt szükség van a jelen helyzet ismertetésére, majd ezt továbbgondolva egy mindenki által elfogadhatónak és alkalmazhatónak tartott, szükség esetén kibővített fogalmi definiciórendszerre tett javaslat kidolgozására. Jelen esetben ez azért fontos, mert az egészségturizmus két olyan tudomány által megalapozott terület, amelyek egyike, az egészségtudomány – tekintettel arra, hogy a lehető leginkább gyakorlatias, egyúttal az emberek fizikai teljességét tűzte ki célként – talán más területeknél is fokozottabban igényli, sőt, megköveteli a lehető legpontosabb fogalmakat a gyógyítás vagy az egészségmegőrzés sikeressége érdekében.

A tudományok oldaláról az egészségturizmusban rejlő kettősséget talán úgy lehet a legegyszerűbben kifejezni, hogy az egészségtudomány el-

[1] főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, adam.ruszinko@gmail.com
[2] főiskolai tanársegéd, Kodolányi János Egyetem, donkaoktatas@gmail.com

sősorban az ember (a beteg, a turista, a vendég), tehát a kereslet oldaláról vesz részt benne, míg a gazdaságtudomány (MICHALKÓ–RÁTZ 2003) a kereslet és a kínálat felől egyaránt közel teljes körű vizsgálatra törekszik. A turizmustudomány – a gazdaságtudományok részeként – feladatai közé tartozik, hogy mind a vendégeket fogadók oldaláról (fogadóterület részei, gazdálkodó szervezetek, intézmények, közösségek), mind az annak gazdasági előnyöket jelentő, tehát vendégforgalmat (kereslet) generáló szempontból vizsgálja az egészségturizmust.

2.1. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS KERESLETE

Az egészségturizmus iránt nemcsak hazánkban, hanem nemzetközi szinten is nő a kereslet, melyet számos tényező generál (RÁTZ–MICHALKÓ 2011). Annak ellenére, hogy a különböző stratégiákban, koncepciókban az egészségturizmus és az életminőség kapcsolata ritkán jelenik meg (GONDOS 2012), a jövőben még inkább szükséges volna hangsúlyozni az egészséges életmód és a gyógyfürdő-igénybevétel közötti szoros összefüggést (SZABÓ 2011). A világgazdaság jövője szempontjából az egészségüggyel kapcsolatos innovációkat alapvető jelentőségűnek tartják. Egyre több iparág kerül kapcsolatba az egészségüggyel, a társadalmi trendhatások egyre inkább befolyásolják az emberek egészségmagatartását (MÁLOVICS–MÁLOVICS 2009).

A hazai termál- és gyógyfürdők az első Széchenyi Tervnek (2000) és az azt követő EU-s forrásoknak köszönhetően 2012-re kétséget kizáróan a hazai egészségturizmus főszereplői lettek (a szállodai vendégéjszakák 33,7%-át adták együttesen a gyógy- és wellness-szállodák).

2.2. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS KÍNÁLATA

A kínálat bővülése egyedülálló módon ment végbe, és zajlik napjainkban is. A wellness-szállodák számának növekedése elképesztő mértékű, miközben a gyógyhotelek száma sokéves, lassú növekedés után az elmúlt években enyhe visszaesést mutat. A jelen tanulmányban vizsgált probléma itt is tetten érhető, ugyanis ahogy a szállodák osztályba sorolását, úgy a gyógyszálloda minősítést is sok szolgáltató önkényesen, valódi mögöttes tartalom nélkül használja.

Hazánk egészségturizmusáról elmondható, hogy a turisztikai termék a legtöbb, komoly vendégforgalmú fürdővárosban megfelelően összeállt, azaz mind infrastrukturálisan (fürdő, szálloda, éttermek, üzletek, egyéb szolgáltatások, közlekedés), mind humán szempontból (felkészült szakemberek) kielégítő, sőt, sok helyen kifejezetten európai színvonalú. Néhány jellemző adat az egészségturizmus kínálatáról és keresletéről:

- 99 minősített gyógyfürdő van, 5 gyógybarlang és 2 településen van gyógygáz, illetve 5 hazai település rendelkezik minősített gyógyiszappal;
- az elismert gyógyvizek jegyzéke 270 különböző gyógyvizet tartalmaz;
- jelenleg 32 település rendelkezik gyógyhely minősítéssel (ebből 12 az elmúlt két év során szerezte meg a minősítést);[3]
- a 40 gyógyszállóban éves szinten 2,5 millió vendégéjszakát töltenek el a vendégek[4];
- a gyógyfürdők látogatószáma tavaly meghaladta a 41 milliót[5].

A nagy hagyományokkal bíró gyógyturizmus mint turisztikai termék, számos ponton különbözik a turizmus más termékeitől:

- hosszabb tartózkodási idő jellemzi, mert részben krónikus betegségek gyógykezeléséről van szó;
- pozitív élmények (például tartós tünetmentesség) esetén valószínűbb a vendégek visszatérése;
- magasabb vendégköltés jellemzi, mely a szolgáltatások szélesebb körére irányul (a gyógyvendégek a hosszabb tartózkodás miatt számos, jellemzően a helyi lakosság által igénybe vett szolgáltatást is megvesznek);
- a meggyőzéséhez speciális marketingstratégia szükséges, egy „tudományosan megalapozott üzenet", melynek alapja a bizonyítékokon alapuló orvoslás, közismertebb angol nevén: *evidence based medicine* (RUSZINKÓ–DONKA 2015).

Az egészségturizmus működésének komplexitására és a fejlődés sikertényezőinek sokrétűségére egyértelműen utal az ORSZÁGOS EGÉSZSÉGTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2007). Régóta ismert dolog, hogy a hazai fürdők, egészségturisztikai központok csak abban az esetben lehetnek sikeresek, ha megfelelően alkalmazkodva a piac igényeihez egy-egy jól körülhatárolt célcsoport igényeit maximálisan igyekeznek kiszolgálni (BUDAI–SZÉKÁCS 2001). Nem

[3] A természetes gyógytényezőkkel összefüggő minősítéseket és a nyilvántartások kezelését az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ) végzi. A nyilvános adatok naprakészen elérhetőek a szervezet honlapján (https://www.antsz.hu/).

[4] http://magyarturisztikaiszovetseg.hu/wp-content/uploads/2018/07/sajt%C3%B3anyagmeme.pdf

[5] https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/megujul-a-furdok-vedjegyrendszere-1161138

elhanyagolható az állandó versenyhelyzet sem. A turisztikai keresletet a '90-es évekig egyszerű motivációstruktúra jellemezte, csekély elvárásokkal. Napjainkban, illetve a jövőben azok a desztinációk tehetnek szert különleges piaci előnyökre, melyek széles és differenciált termékpalettával lépnek piacra (AUBERT–BERKI 2007).

A fogalmi keretek vizsgálatának aktualitását tehát az egészségturizmus dinamikus fejlődése és egyúttal nemzetgazdasági jelentősége adja. A szolgáltatók jelentős száma egyúttal nagyszámú munkavállalót jelent, akik folyamatosan növekvő számú vendégeket szolgálnak ki. Ennél fogva az egészségturizmus stratégiai termék is (NTS 2017).

3. Problémafelvetés

Jelen tanulmány célja az egészségturizmus területét érintő, pontatlanul használt vagy vitatott fogalmak tartalmi tisztázása. Ennek érdekében elsőként áttekintettük a fogalmi rendszer fejlődését.

Szükségesnek tartjuk felhívni a figyelmet arra, hogy az egészségturizmus körébe tartozó szolgáltatások jelentős része nemcsak a turisták, hanem a rekreációs céllal érkező helyi lakosság életminőségének javulásához is hozzájárul. Tekintettel azonban arra, hogy a turizmusból származó bevételek messze meghaladják a helyi lakosság ilyen irányú költéseit, nem tartjuk célravezetőnek a vendégkör alapján külön kezelni az egyes fogalmakat. Ekképpen az általunk javasolt egységes fogalmi rendszer a turizmus általános rendszere alapján közelíti meg az egyes fogalmakat (például fogászat alatt fogászati turizmust értünk), és az egyes egészségturisztikai szolgáltatások mellett feltételezi a kínálati oldal további elemeinek a jelenlétét.

Bár sokan foglalkoztak a meghatározásokkal, pontos tartalmi fejlődés csak ritkán volt tapasztalható. Az újabb termékek, szolgáltatások megjelenése után egyáltalán nem, vagy pontatlanul, esetleg a korábbiaknak ellentmondóan, vagy csak lassan indult meg a hozzájuk tartozó fogalmak definiálása. Az egészségturizmus iránti kereslet gyors növekedésével a szerzők többnyire csak követő jelleggel törekedtek erre, illetve nem került sor olyan kutatásokra, amelyek egy felvázolt jövőkép alapján, az egészségturizmus egyre bővülő területén kialakuló (vagy már jelen lévő) egyes szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogalmak széles körben elfogadható meghatározására tettek volna kísérletet. Így napjainkban erősen zavaros a kifejezések egy részének használata. Ezt csak fokozza, hogy egy-egy, a média által gyakran használt, népszerűvé váló kifejezést óhatatlanul szélesebb kör kezdi használni, minek következtében számos pontatlanság, félrevezető megközelítés alakul ki ezen kifejezések körül. Ez különösen abban az esetben jellemző, amikor a szolgáltató szektor szereplői piaci előnyöket remélve címkeként alkalmazzák, gyakran alaptalanul, félrevezetve ezáltal a vendégeket. Jellemző például a wellness szó túlzott és gyakran pontatlan használata. Ezért tartjuk fontosnak, hogy elsődlegesen a szakmában, de emellett a tudományos életben és az oktatásban résztvevők, különösen ügyeljenek az egzakt szóhasználatra, a fogalmi rendszer pontos alkalmazására. A vizsgálatok során az alábbi problémák megoldására kerestük a válaszokat:

- Az egészségturizmus szolgáltatásainak, termékeinek rendszerezése nem megfelelő, a fő kategóriák – wellness, gyógy- és orvosi turizmus – lehatárolása ellentmondásos, sőt, az érvényben lévő jogszabályoknak sem felel meg.
- Számos olyan új termék jelent meg az egészségturizmus piacán, melyek fogalmi meghatározása még nem történt meg kellő alapossággal.

4. Módszerek

A fogalmi rendszer elemeinek meghatározására az egészségturisztikai ágazatban – különösen az elmúlt két évtizedben – végbement fejlődés vizsgálatával került sor. Ennek keretében igyekeztünk feltárni a turisztikai termékek kapcsolódásait, elsősorban az egészségügy vonatkozásában.

A kutatás során tanulmányoztuk a szakterület releváns fogalmainak az egészségturizmus alakulásával párhuzamos fejlődését. Ez kiterjedt egyrészt korábbi kutatási eredményeket ismertető művek értékelésére, másrészt oktatási anyagok, valamint az érvényben lévő jogszabályok, illetve a szakmai közéletben, a szakmai szervezetek által, valamint a mindennapokban rendszeresen alkalmazott szóhasználat tanulmányozására. A jogszabályi környezet meglehetősen szerteágazó. A fogalmi rendszer egy része közvetlenül nem szabályozott, ám közvetve érintett. Ide tartoznak a statisztikai méréshez kapcsolódó fogalmi meghatározások, például a szállodakategóriák (a gyógy- vagy a wellness-szálloda) definiálása. A direkt módon meghatározott fogalmak jelentőségüknél fogva a különböző jogszabályokban kaptak helyet.

4.1. KORÁBBI KÍSÉRLETEK A FOGALMAK MEGHATÁROZÁSÁRA

Tanulmányunk arra tesz kísérletet, hogy rendszerbe foglalja egyrészt azokat a meglévő, elfogadott fogalmakat, amelyeket jogszabály vagy igen erős szakmai konszenzus határoz meg, másrészt azokat az újonnan kialakuló, szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogalmakat, amelyek az egészségügyhöz

vagy más ágazathoz való tartozásuk miatt más jelentéstartalommal jelennek meg az adott területen, például a turizmusban, az oktatásban vagy akár a médiában. Mivel azonban nem arról van szó, hogy forradalmian új kifejezéseket alkossunk, hosszú időtávot átfogóan kell megvizsgálnunk, mikor, hogyan jelent meg a fogalomkör vagy annak egyes részei a szakirodalomban. Jól láthatóan nem mutatható ki egyenletes fejlődés a fogalmak terén, szinte ahány szerző, annyiféle oldalról közelítették meg a feldolgozást. Ennek ellenére igyekeztünk rámutatni arra, hogy a korábbi kísérletek közül napjainkban mely elemek helytállóak, illetve a jelenlegi tendenciákat figyelembe véve várhatóan melyek maradnak helytállóak a jövőben is.

Ha rendszerbe akarjuk foglalni az egészségturizmussal kapcsolatos fogalmak szakirodalmi megjelenését, akkor elsődlegesen a jogszabályi környezetet kell alapul vennünk. Az első szerzők a 2000-es évek elején jelentek meg, majd a további kutatók egyre bővülő fogalommagyarázatokra tettek kísérletet. Ezt követően többen vizsgálták a fogalmak fejlődését, miközben a fogalmi keretrendszert több felsőoktatási tananyag is magáévá tette.

A természetes gyógytényezőkről szóló jogszabály[6] számos fogalmat meghatároz. Ezek mindegyike részben vagy egészben turisztikai célra használt létesítmény *(gyógyszálló, gyógyhely, gyógyfürdő, klímagyógyintézet, mozgásszervi betegeket ellátó nappali kórház, gyógyfürdőkórház, szanatórium, gyógyüdülő, gyógyvíz-ivócsarnok, gybarlang).* A múltban tehát a fogalmak meghatározása elsődlegesen az egészségügy irányából, az egészségügyi szolgáltatások szempontjából történt meg, döntően a gyógyturisztikai szolgáltatások kapcsán. Ehhez a turizmus is igazodik, azzal a kitétellel, hogy a turizmusban ennél jóval szélesebb a meghatározandó fogalmak köre.

A fogalomkör a rendszerváltozás előtt jelentősen eltérő volt. Korábban termál- és gyógyturizmusnak hívták a terméket, melyet az aktív turizmushoz soroltak. A termálturizmus korai fogalma (VAJDA–VADAS 1990) nem rendszerszemléletűen került meghatározásra, illetve a gyógy-idegenforgalom sem szolgáltatásközpontú elemekkel került megtöltésre.

Az egészségturizmus és annak folyamatosan bővülő fogalomrendszere hosszú folyamat eredményeként alakult ki. Az első kísérletek az alapfogalmak meghatározására a 2000-es évek elején történtek a termék előtérbe kerülésével. Az első Széchenyi Terv (2000), illetve annak turizmusfejlesztési programjában található egészségturizmus alprogram, révén a fejlesztések új lendületet vettek. A főleg fürdő- és szálláshelyfejlesztések újfent megalapozták a hazai kínálat versenyképességét, míg ezzel párhuzamosan megindultak a fogalomalkotásra tett kísérletek is.

Az Állami Egészségügyi Ellátó Központon belül Kincses Gyula igyekezett megalkotni az alapvető meghatározásokat (EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI FOGALOMTÁR), döntően az egészségügy oldaláról. Ennek keretében alakult ki az egészségturizmus, a gyógyturizmus és a medical wellness kifejezések definiálása, míg a wellnessturizmus csupán a rekreációs turizmus fogalmán belül került értelmezésre. Ennél már összetettebben, és a turisztikai szerepét alapul véve foglalkozott az egészségturizmussal RÁTZ (2001), a termékkel kapcsolatos új trendeket értékelő tanulmányában. A szerző rendkívül óvatosan fogalmaz, megállapítja, hogy nincs még kialakult konszenzus a fogalom tartalmával kapcsolatban, egyúttal felhívja a figyelmet arra is, hogy jelentős különbségek vannak az egyes országokban használt elnevezéseket illetően. Ezek közül példaként a spa eltérő európai és észak-amerikai értelmezését mutatta be. Ennél fogva csak arra tett kísérletet, hogy ezen kitételekkel, általános értelemben határolja körül a termékkel kapcsolatos alapfogalmakat.

A forráskutatás során a jogszabályi környezet mellett alapvető műnek tekintettük AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS MARKETINGKONCEPCIÓJÁT (2002), mint az egyik legelső olyan munkát, amely rendszerszerűen foglalkozik a terület működésével, mind a gyógyászati, mind a wellness-szolgáltatásokat figyelembe véve. A dokumentum kitér az alapfogalmak körül kialakult kezdeti, különösen az egészségügyi és a turisztikai vonatkozások között fennálló szemléletbeli eltérések miatt felmerülő vitákra. Már itt rámutattak a szerzők, hogy a szakma képviselői sem értenek egyet az egészségturizmus pontos tartalmával kapcsolatban, ezért megpróbálták a kapott – részben eltérő – vélemények alapján minél átfogóbban meghatározni azt.

Látható, hogy a 2000-es évek első felében publikált szakirodalom túlnyomó többsége csak arra vállalkozott, hogy a legalapvetőbb fogalmakat határozza meg, a korábban kidolgozott meghatározásokat megerősítve vagy kiegészítve. A spa kifejezést többnyire szintén ide sorolták, bár még nem tettek kísérletet annak rendszerszerű elhelyezésére. Csupán arról van szó, hogy az egészségturizmus három fő fogalma mellett szükségesnek látták a spa-val kapcsolatos fogalmi kérdések körüljárását. A vendégforgalom növekedésével a termék a figyelem középpontjába került. A Széchenyi Terv

[6] 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről.

fejlesztéseinek hatékonyságát vizsgáló jelentés[7] alapos helyzetértékelést közölt, azonban szakmailag nem törekedett szabatosságra. Így keverednek a fogalmak, nem tisztázott az egészségturizmus egésze, de a turizmus és idegenforgalom kifejezéseket sem szinonimaként alkalmazzák.

Az évtized második felében újra lendületet kapott az egészségturizmus kutatása, főleg a vendégforgalom további dinamikus növekedése következtében. A termékcsoport tudományos megalapozására tett kísérletek szerzői között a gazdasági és az egészségügyi szakemberek mellett megjelentek a geográfusok is. HEGEDŰS (2006) az egészségturizmus keresleti trendjeit vizsgáló tanulmányában áttekintette az alapfogalmak történeti alakulását, melyben az országos marketingszervezet (MT Zrt.) meghatározásait használta az adott időpontra vonatkozóan. Hasonlóképpen, az egészségturizmus egyes aspektusainak vizsgálata közben több más szerző is fontosnak tartotta az alapfogalmak bemutatását (AMBRUS 2006, ROZSNYAI 2006, DOBA–ZSIGMOND 2013). FÓRIS–BÉRCZES (2006) szűkebben a wellness terminológiáját igyekezett körüljárni, elsődlegesen nyelvészeti nézőpontból.

Az ORSZÁGOS EGÉSZSÉGTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2007) szintén a fogalom összetett voltára hívja fel a figyelmet. A gyógyturizmus és a wellnessturizmus mellett – melyeknek ekkorra már kialakult Magyarországon a kritériumrendszere – már foglalkozik az akkor még kibontakozóban lévő medical wellness-szel, hangsúlyozva, hogy ennek fogalomrendszerét a fő küldőpiacokhoz, tehát a német nyelvterületekhez kell igazítani. Ez a korai megállapítás ma is helytálló, és rámutat arra, hogy nem szerencsés az angolszász fogalomrendszerhez igazodnunk, különösen annak tudatában, hogy hazánkban nem az a terület képezi az egészségturizmus iránt megnyilvánuló kereslet lényegi részét. PRISZINGER–PÉNZES (2009) nem a fogalmak pontos meghatározására törekedtek, sokkal inkább az alapvető fogalmak tágan értelmezett ismertetésére. Újszerű azonban, hogy megjelent a medical turizmus kifejezés is a tanulmányban.

Az ÚJ SZÉCHENYI TERVBEN (2011) kiemelt szerepet kapott az egészségturizmus és az egészségipar. A fejlesztési dokumentum egyrészt megkülönbözteti a természetes gyógytényezőkre, másrészt az orvosi szolgáltatásokra épülő egészségturizmust, új teret nyitva ezzel az utóbbi terület, az orvosi turizmus fejlődése előtt. Bár fejlesztési dokumentumról van szó, az anyag tudományos alapossággal értékeli az egészségturizmus helyzetét és lehetőségeit. Ezzel egyidejűleg új lendületet kaptak a tudományos vizsgálatok is, melyek jelentős része fontosnak tartotta, hogy foglalkozzon az egészségturizmus egyre bővülő fogalmi rendszerével. Ezek közül azonban csupán az UNWTO által kezdeményezett pontos és nemzetközileg egységes nevezéktan meghatározására irányuló kutatás során törekedtek a teljességre. Ellenben ez a kutatás – vélhetően a számos résztvevő közötti együttműködés nehézségei miatt – mind a mai napig nem került publikálásra.

SMITH–PUCZKÓ (2008), illetve KINCSES és szerzőtársai (2009) nemzetközi kontextusba helyezve igyekeztek vizsgálni az egészségturizmust, egyúttal túlléptek az alapfogalmak meghatározásán, és rendszerbe foglalva határozták meg a termékcsoport alkotóelemeit. Ezen munkák hiányossága, hogy nem a hazai piac szempontjából legfontosabb német nyelvterületet vették alapul, hanem a magyar szolgáltatók számára alig releváns angolszász példák alapján tettek megállapításokat[8].

A szakirodalmi előzmények ellenére az ORSZÁGOS EGÉSZSÉGTURISZTIKAI FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁT (2007) fogalmi bázisnak tekintve SZIVA (2010) arra jutott, hogy nemzetközi szinten nincs konszenzus az egészségturizmus meghatározása tekintetében. MEZŐ–KOVÁCS (2010) az egészségügyi ellátórendszer oldaláról közelítette meg a turisztikai terméket. A szakmai oktatás szempontjából mérföldkőnek tekinthető felmérésen alapult a Magyar Egészségturizmus Marketing Egyesület munkaerő-piaci kutatása (RUSZINKÓ et al. 2009, RUSZINKÓ–VIZI 2010). Az egészségturizmus egyik legalaposabb szakirodalmi feltárását végezte el doktori értekezése készítése során MOLNÁR (2011). Emellett további PhD-disszertációk is érintették a fogalmi kereteket (SŐRÉS 2013, ÁRPÁSI 2014, SAVELLA 2017, ZSARNÓCZKY 2017).

AUBERT és szerzőtársai (2012) az egészségturizmus desztinációmenedzsment felőli megközelítése során a II. NEMZETI FEJLESZTÉSI TERVET (2007-2013) vették alapul. Időközben több, részben vagy egészben oktatási célokat szolgáló munka is született, melyek sok esetben részterületeket vizsgáló tanulmányok segítségével igyekeznek rávilágítani a termékcsoport jellegzetességeire (BUDAI 2002, AUBERT–CSAPÓ 2004, HOJCSKA–SZABÓ 2010, RÁTZ–MICHALKÓ 2011, HUSTINÉ BÉRES 2011, BOROS et al. 2011, BAKUCZ–TEGZES 2016,

[7] https://asz.hu/storage/files/files/%C3%96sszes%20jelent%C3%A9s/2005/0536j000.pdf

[8] Jelen tanulmány kizárólag a magyar nyelvű fogalmak terén kívánja a megfelelően alátámasztott, mindenki által elfogadott meghatározásokat rendszerbe foglalni. Különösen a küldőpiacok eltérő szerepére, nem lenne szerencsés ezzel párhuzamosan más nyelvterületek fogalomhasználatával összevetni a hazai gyakorlatot.

LACZKÓ–BÁNHIDI 2015). FENYVESI (2010) a nevezéktant értékelte az egészségipari kapcsolódások fényében. VÁRHELYI (2011) és SÁNDOR (2011) egyaránt a nemzetközi egészségturisztikai trendeket vizsgálta, míg KÚTVÖLGYI (2017) a fogyasztói magatartást értékelte. Hasonlóképpen a legújabb trendeket értékelte IVANCSÓNÉ HORVÁTH és szerzőtársai (2016) tanulmánya.

4.2. EGÉSZSÉGTURIZMUS A FELSŐOKTATÁSBAN

Idővel egyre népszerűbb lett az egészségturizmus a felsőoktatásban is, ahol az egyes intézmények igyekeztek komplexen, az egész turisztikai termékre kiterjedően kezelni a képzéseket. Ebben volt élenjáró a Heller Farkas Főiskola, ahol az országban egyedülálló módon – felismerve a szakterület fontosságát, a benne rejlő lehetőségeket és perspektívát – már 2003-ban elindult az egészségturizmus szakirány[9]. Azóta az erősödő piaci igényeknek megfelelően több intézmény is erre az útra lépett (az Eszterházy Károly Egyetem: Eger és Gyöngyös; a Neumann János Egyetem: Szolnok; a Debreceni Tudományegyetem, a Pécsi Tudományegyetem, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem)[10]. A felsőoktatásban többnyire a turizmus-vendéglátás alapszakok keretében végzik az oktatómunkát, de akad példa az egészségtudományi képzésekben való megjelenésre is. Emellett szakirányú továbbképzések is elérhetőek, ezek azonban elsősorban az egészségtudomány területén. A képzések – a hallgatói létszámok alapján – indításuk óta népszerűek, a hallgatók is tisztában vannak a területben rejlő munkaerő-piaci lehetőségekkel.

5. Javaslatok a fogalmak használatára

Az egészségturizmus legtöbb területe még új szakmának mondható, jelentős a fejlődés, sok az új fogalom, és igazán még semmi sem kristályosodott ki. Ebből adódik, hogy ahány cég, oktatási intézmény stb., annyiféle definíciót használnak. Az általunk egységes használatra javasolt fogalmak és meghatározások figyelembe veszik a szakmai közmegegyezést, azonban számos esetben jelentős pontosításokat kellett végeznünk annak érdekében, hogy eloszlassuk a félreértéseket, valamint hozzájáruljunk a hiányos vagy hibás alkalmazás visszaszorításához.

A feltárt, a napi használatot érintő, ezért mind a szakmai munka, mind pedig az oktatás során félreértésekre okot adó problémák elkerülése érdekében az alábbi megoldásokat javasoljuk:

- Nem az angolszász, hanem a hazai használathoz sokkal közelebb álló német fogalomrendszerhez kell közelítenünk.
- Egyértelművé kell tenni, és be kell épülnie a használatba is, hogy a (gyógytényezőkön alapuló) gyógyturizmusnak nem része az orvosi turizmus. Míg előbbi a természetes gyógytényezőkön alapul, utóbbi a kórházi-klinikai keretek között elvégzett orvosi beavatkozásokat – leggyakrabban műtétekhez kapcsolódó szolgáltatásokat és komolyabb diagnosztikai eljárásokat – foglalja magába. Tehát a gyógyturizmus nem egyenlő az orvosi turizmussal, amire a jelenleg hatályos jogszabályok és a piaci szereplők szolgáltató tevékenysége engednek következtetni.
- Legyen egységesen elfogadott terminológia! Erre az alábbiakban teszünk javaslatokat egészségügyi, turisztikai és közgazdasági szempontból egyaránt mérlegelve az egyes fogalmak által lefedni kívánt területeket.

Az alábbiakban ismertetjük az egészségturizmushoz tartozó alapvető fogalmak meghatározásait. Ahogy azt már láthattuk, a gyógyturizmus az a terület, amelynek elemei jogszabályi szinten kerültek definiálásra.

Az *egészségturizmus* az egészségi állapot fenntartása, illetve annak javítása érdekében történő utazást és az azzal kapcsolatban igénybe vett szolgáltatások összességét jelenti. Részei, a jelenlét/beavatkozás intenzitása fokozódásának sorrendjében: a wellnessturizmus, a gyógyturizmus és az orvosi (egészségügyi) turizmus.

5.1. WELLNESSTURIZMUS

A wellnessturizmus a jó egészségi állapot fenntartását célozza utazással egybekötve, a holisztikus szemlélet jegyében testi, lelki, szellemi egészségre, ökológiai és társadalmi egyensúlyra törekedve. Az igazán jó wellnessprogram egyszerre jelent sikert az egészségmegőrzés és élményt az utazás szempontjából. Wellnessen belül az alábbi specializált termékeket különböztetjük meg:

Fitness: olyan életmódot és az ahhoz tartozó egyes tevékenységeket jelenti, melynek elemei a jó fizikai erőnlét, az egészséges életmód és az esztétikus külső. Mivel alapvetően sportos időtöltést jelent, inkább a fiatalabb és a középkorosztálynak szól.

Aktív wellness: a fitness-szel rokon fogalom, olyan wellnessprogram, mely előtérbe helyezi a – lehetőleg szabad téren végzett – rendszeres testmozgást

[9] A főiskolán kialakított képzés az intézmények egyesülését és átalakulását követően jelenleg a Budapesti Metropolitan Egyetemen zajlik.

[10] Az egyes intézmények aktuális, 2018/19. évi tantervei és szóbeli tájékoztatása alapján.

a mai mozgásszegény életmódra adott válaszként. Célja, hogy a mindennapi munkából adódó túlzott stresszt vagy túlzott monotóniát a megfelelő sporttevékenységeken keresztül visszaszorítsa.

Családi wellness: az egész család számára tartalmas kikapcsolódást nyújtó relaxációs tevékenység, mely során a gyermekek szórakoztatása mellett a szülők is pihennek, számukra megfelelő wellnessprogramokon vehetnek részt.

Beauty: szépészeti kezeléseket, programokat jelent, ahol jellemzőek az arc-, kéz-, láb- és testkezelések. Amennyiben plasztikai sebészeti beavatkozás történik, és utazással kötik egybe, úgy az orvosi turizmushoz sorolandó.

Selfness: olyan életforma, mely alapvetően önmagunk megismerésére helyezi a hangsúlyt. Követői a test és a lélek tökéletes összhangjára, és egy egészséges énkép kialakítására törekszenek. Saját képességeink felmérése gyakran a változtatás igényét is magával hozza, ezért a selfness lényeges eleme az önmegváltoztatás, önfejlesztés. Fő célja a magabiztosabb, optimistább és kiegyensúlyozottabb életvitel.

Soulness: míg a wellness döntően a testi rekreációra koncentrál (például sport, étkezés, masszázs), addig a soulness a szellemi-lelki regenerálódás erősítését, eszköztárának tudatos alkalmazását helyezi a középpontba. Célja a szellemi-lelki harmónia, a felfrissülés és feltöltődés, az érzelmi kifejezőképesség, a stabilitás és megújulás eszköztárának elsajátítása.

Medical wellness: wellness-szolgáltatások igénybe vétele orvosi felügyelettel és programozottsággal. Orvosi kivizsgáláson és ellenőrzésen alapul, célja a tudatos egészségmegőrzés. Mentális, emocionális, szociális, testi szakértelem jellemzi, a kiemelkedő szaktudás személyreszabott, speciálisan vendégközpontú ellátással párosul.

Értelmezésként meg kell jegyezni, hogy a fenti meghatározásokban a program és az életmód között van némi átfedés, mivel aki utazáson vesz részt, és a fent meghatározott szolgáltatásokat veszi igénybe, az egy „program"-on vesz részt, ellenben aki készség szinten sajátította el ezek alkalmazását, annak az adott wellnessprogram az „életmód"-jává vált.

5.2. GYÓGYTURIZMUS

A gyógyturizmus gyógyüdülőhelyeken vagy gyógyászati létesítményekben történő – meghatározott minimális idejű[11] – tartózkodás, mely orvosi gyógymódok alkalmazásához kötött. Központi szerep jut valamilyen természetes gyógytényezőnek.

Gyógyhely: egy természetes gyógytényezővel rendelkező településnek az a – hatóság által ellenőrzött és minősített – része, ahol a természetes gyógytényező igénybevételének gyógyintézményi feltételei (gyógyfürdő, gyógyszálló) biztosítottak, továbbá a gyógyítás zavartalanságát és a betegek nyugalmát biztosító környezeti feltételek (kiemelten védett területre előírt levegőtisztaság, fokozottan védett területnek megfelelő zajszint, rendezett zöldterületek stb.) adottak, valamint biztosított a pihenés infrastruktúrájának (közművek, közlekedés, hírközlés, kommunális szolgáltatások, ellátó-, szolgáltató intézmények stb.) kiépítettsége.

Természetes gyógytényező: olyan természetes eredetű tényező, amely tudományosan bizonyított módon kedvező hatást fejt ki egy gyógykezelés során. Ilyen például a gyógyvíz, az elismert ásványvíz, a nem minősített ásványvíz, a hévíz, a gyógyiszap, az éghajlat, a barlangi klíma és a talajból nyert gázelőfordulások (például a tömény széndioxid-tartalmú mofetta). A természetes gyógytényező gyógyhatása akkor tekinthető bizonyítottnak, ha feltételezett hatását tudományosan elismert módszerek szerint lefolytatott orvosi megfigyelések megfelelően dokumentált és kiértékelt eredményei igazolják.

Gyógyfürdő és klímagyógyintézet (összefoglalóan): azok a létesítmények, amelyek főként természetes gyógytényező felhasználásával folytatnak gyógyító vagy rehabilitációs tevékenységet. Az intézmény gyógyászati jellegére utaló elnevezéssel akkor működtethetők, ha – az üzemeltetéshez egyéb jogszabályokban előírt hatósági engedélyeken kívül – e megnevezés használatát a fenntartó vagy az üzemeltető kérelmére engedélyezi az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság.

Gyógyfürdő: az a létesítmény, amely gyógyvíz, gyógyiszap vagy egyéb természetes gyógytényező (például gázelőfordulás) felhasználásával fürdőkezelést (balneoterápiát) nyújt, vagy elismert ásványvíz, hévíz, illetőleg melegített közműhálózati víz felhasználásával végzett hidroterápiás kezelések mellett, egyéb fizikai gyógymódok alkalmazásával együtt, teljes körű fizioterápiás ellátást nyújt.

[11] Döntően krónikus, tehát egy-két nap alatt nem javuló betegségek kezeléséről van szó, ezért szükséges a két-három hetes kúra.

Éghajlati gyógyintézet (klímagyógyintézet): az a létesítmény, amely a helyi földrajzi adottságokból eredő sajátos éghajlati tényezők (a levegő tisztasága, hőmérséklete, páratartalma, a napfény stb.) felhasználásával nyújt gyógyító és rehabilitációs kezelést.

Mozgásszervi betegeket ellátó nappali kórház: az a létesítmény, mely járóbeteg-ellátás keretében teljes körű fizioterápiás ellátást nyújt kórházi körülmények között, a betegek napközbeni bent tartózkodásával, főként természetes gyógytényező alkalmazásával.

Gyógyfürdőkórház: a nem közvetlenül területi betegellátást nyújtó fekvőbeteg-gyógyintézet, amely a meghatározott betegségben szenvedők gyógyítását főként természetes gyógytényezők alkalmazásával végzi. A gyógyfürdőkórház járóbetegrészleggel is rendelkezhet.

Szanatórium: az a fekvőbeteg-gyógyintézet, amely más egészségügyi intézményben kivizsgált, illetőleg előzőleg már gyógykezelt betegek számára gyógyszeres, pszichoterápiás, vagy természetes gyógytényezőn alapuló eljárással, illetve ezek együttes alkalmazásával nyújt fekvőbeteg-ellátást.

Gyógyüdülő: az a létesítmény, amely üdülés keretében teszi lehetővé a jogosultak részére a természetes gyógymódok orvosi felügyelet melletti igénybevételét – saját gyógyászati részlegén vagy más gyógyintézmény kiegészítő szolgáltatásainak használatával.

Gyógyszálló: az a kereskedelmi szálláshely, amely főként természetes gyógytényező alkalmazásával saját gyógyászati részlegén önálló, vagy más gyógyintézet kiegészítő szolgáltatásainak bevonásával, orvosi ellenőrzés mellett terápiás lehetőséget biztosít vendégei számára.

Gyógyvíz-ivócsarnok: gyógyvizet szolgáltat közvetlenül a fogyasztók részére a helyszínen történő (kúraszerű) fogyasztás céljából.

Gyógybarlang (barlangterápiás intézet): megfelelően kialakított és berendezett természetes barlangképződmény vagy más, felszín alatti térség (bánya, táró), mely bizonyítottan gyógyhatású különleges légköri viszonyait használja fel egyes betegségek kezelésére. A létesítményhez funkcionálisan kapcsolódik egy a betegek elszállásolására alkalmas felszíni épület is, azonban a kezelés járóbeteg-ellátás keretében is igénybe vehető.

5.3. ORVOSI TURIZMUS[12]

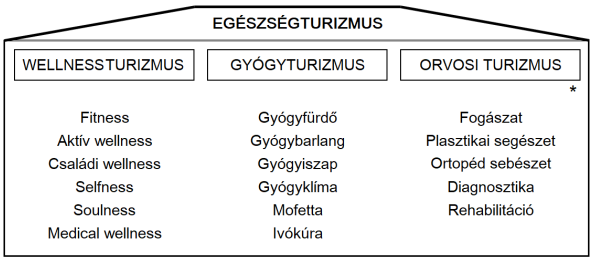
Az orvosi turizmus orvosi kezelés, beavatkozás, diagnosztikai eljárás kedvéért történő – döntően – külföldi utazás. Motivációi:

- jó minőségű ellátás (a küldőországénál) jóval kedvezőbb áron;
- orvosi ellátáshoz való azonnali hozzáférés, várólista nélkül;
- innovatív kezelések, eszközök, speciális tudás, melyek az adott küldőországban nem érhetőek el;
- a küldőországénál kedvezőbb jogszabályi feltételek.

Összegezve, az egészségturizmuson belül külön kategóriaként kell tekinteni a wellness-, a gyógy- és az orvosi turizmusra *(1. ábra)*. A fogalmak meghatározására, illetve ezen meghatározások pontosítására a fentiekben tettünk kísérletet. Ezen törekvésünkhöz leginkább a releváns hazai szakmai szervezet által használt, bevett meghatározást vettük alapul.

1. ábra

Az egészségturizmus korszerű felosztása



* *Hazánkban ezek a legjellemzőbb, külföldiek által igénybe vett orvosi szolgáltatások*

Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések

Annak ellenére, hogy számos tanulmány foglalkozott az egészségturizmust érintő alapfogalmak meghatározásával, erre a feladatra még kevesen vállalkoztak megfelelő körültekintéssel. Eközben az alapproblémák között említhetjük, hogy – finoman fogalmazva – sok esetben nem pontos a fogalomhasználat. Különösen gyakori, hogy az orvosi turizmust nevezik „*az igazi egészségturizmus*"-nak, holott mindkét fogalom megfelelően lehatárolható, eltérő tartalommal rendelkezik. Egyetlen szakmának sem tesz jót, és

[12] Az egészségügyi vagy klinikai turizmus név is használatos. A nemzetközileg elfogadott *medical tourism* kifejezés leghűebb fordítása azonban az orvosi turizmus.

nem segíti az abban dolgozók eredményességét, ha nem értik, ezáltal nem pontosan használják a szakmai alapfogalmakat. Ennek alapfeltétele, hogy már az oktatásban is egységes terminológia kerüljön alkalmazásra. Mivel az egészségturizmusban használatos fogalmakat mind a gazdaságtudomány, mind a földrajztudomány, mind az egészségtudomány szakemberei rendszeresen használják, meg kell ismerni, illetve el kell fogadni a másik szakmában (más szakmákban) dolgozók gondolkodását és terminológiáját. A fokozatosan globalizálódó turisztikai versenyben a szolgáltatók nem nélkülözhetik a marketingkommunikációt, amelynek sikere nagymértékben függ attól, hogy a piacon világos és egyértelműen besorolható termékek és turisztikai fogadóterületek vannak-e jelen. Ez azért is fontos, mert ahhoz, hogy egy desztinációt, egy turisztikai terméket a potenciális turisták a vásárlói döntésben egyáltalán figyelembe vegyenek, mindenképpen egy jól felismerhető, világos hasznot (élményt, vonzerőt) ígérő terméket bemutató marketingkommunikációra van szükség. Ezen túl azonban az is elengedhetetlen, hogy a leendő vendég pontosan **é**rtse a szolgáltató által a marketingkommunikációban használt terminológiát (HORKAY 2003).

A totális turizmus időszakában az utazók mindenhol megjelennek, nem csak a számukra eredetileg létrehozott létesítményekben. Ehhez hasonló folyamat az egészségturizmusban már korábban is megfigyelhető volt, hiszen a gyógyvíz (illetve más gyógytényezők) alkalmazása elsődlegesen egészségügyi célokat szolgált. Turisztikai vonatkozása kezdetben csupán amiatt keletkezett, hogy ezek a gyógytényezők térben korlátozottan állnak rendelkezésre, tehát a gyógyulni vágyók részéről utazási kényszer lépett fel. Napjainkban azonban részben megfordult a helyzet, és maga az utazás lett az elsődleges cél, a desztinációban azonban minden adottság, jelenség az érdeklődés tárgyává vált. Így már nemcsak maga a gyógyvíz jelent vonzerőt a turisták számára, hanem a már meglévő (tágan értelmezett) egészségügyi infrastruktúra minden más eleme is, így a kozmetikai beavatkozások, speciális orvosi kezelések, vagy a szellemi rekreáció különböző formái. A fogalmak megfelelő, egységes alkalmazása nagyban elősegíti, hogy a különböző szakterületek hatékonyan tudjanak együttműködni a turizmus alapinfrastruktúráját működtetőkkel, és minél teljesebb körben ki tudják szolgálni a továbbra is gyorsan növekvő, részben a turisták, részben a leendő szakemberek részéről mutatkozó igényeket.

Felhasznált irodalom

AMBRUS T. (2006): A gyógyturizmus alapját képező természeti és társadalmi tényezők vizsgálata Székelyföldön. In: Aubert A. (szerk.): *Fejlesztés és képzés a turizmusban*. II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei. PTE TTK Földrajztudományi Intézet, Pécs. CD kiadvány. pp. 168–178.

ÁRPÁSI Z. (2014): *Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a dél-alföldi régióban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.

AUBERT A. – BERKI M. (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények*. 55(3). pp. 119–131.

AUBERT A. – CSAPÓ J. (2004): *Egészségturizmus*. Bornus Nyomda, Pécs.

AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – MARTON G. (2012): Az egészségturizmus térszervezési és menedzselési sajátosságai Magyarországon. In: Nyári D. (szerk.): *Kockázat – Konfliktus – Kihívás*. A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA Nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Szegedi Tudományegyetem, Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged. pp. 13–21.

BAKUCZ M. – TEGZES A. (szerk.) (2016): *Fürdőtelepülések versenyképességi vizsgálata néhány magyar és közép-európai régióban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. *Turizmus Bulletin*. 5(4). pp. 3–6.

BUDAI Z. (2002): Marketing a fürdőfejlesztésben. *Turizmus Bulletin*. 6(1). pp. 3–5.

DOBA SZ. – ZSIGMOND E. (2013): *Gyógy? Wellness? Spa?– Terminológiai útvesztő az egészségturizmusban*. Ekonomické štúdie – teória a prax. International Research Institute, Komárno. pp. 466–474.

FENYVESI J. (2010): Egészségturizmus és egészségipar. *Magyar orvosi nyelv*. 10(2). pp. 59–60.

FÓRIS Á. – BÉRCZES E. (2006): A wellness terminológiája. *Magyar nyelvőr*. 130(4). pp. 399–413.

GONDOS B. (2012): Az egészségturizmus és az életminőség kapcsolata: Az egészségturizmus és az életminőség megjelenése a nemzetközi és hazai fejlesztési koncepciókban, stratégiákban. In: Lőrincz I. (szerk.): *A gazdasági és társadalmi átalakulás perspektívái Magyarországon*. XV. Apáczai-napok 2011, Nemzetközi Tudományos

Konferencia. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr. Tanulmánykötet. pp. 8–15.
HEGEDŰS V. (2006): Az egészségturizmus fogalmi rendszerének és keresletének változásai Magyarországon. *Földrajzi Értesítő.* 55(3-4). pp. 355–373.
HOJCSKA Á. E. – SZABÓ Z. (2010): *Fizioterápia az egészségturizmusban.* Oktatási segédlet. Szent István Egyetem Egészségtudományi és Környezetegészségügyi Intézet, Gyula.
HORKAY N. (2003): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben I. *Turizmus Bulletin.* 7(1). pp. 47–53.
HORKAY N. (2003): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben II. *Turizmus Bulletin.* 7(2). pp. 21–30.
KINCSES GY – BORBÁS I. – MIHALICZA P. – VARGA E. – UDVARDY E. (2009): A gyógyturizmus tendenciái a világban. *Egészségügyi Gazdasági Szemle.* 2009/5. pp. 33–37.
KÚTVÖLGYI V. (2017): Az egészségturizmus fogyasztásszociológiai szempontú megközelítése. *Acta Carolus Robertus.* 7(1). pp. 173–188.
LACZKÓ T. – BÁNHIDI M. (2015): *Sport és egészségturizmus alapjai.* Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.
MÁLOVICS J. – MÁLOVICS É. (2009): Szervezeti kultúra és kompetenciák az egészségturizmusban: elméleti modellek és empirikus kutatási lehetőségek In: Hentesi E. Majó Z. – Lukovics M. (szerk.): *A szolgáltatások világa.* JATEPress, Szeged. pp. 108–126.
MEZŐ F. – KOVÁCS T. (2010): Az egészségturizmus mint az Észak-alföldi régió lehetséges kitörési pontja. *Turizmus Bulletin.* 14(4). pp. 10–18.
MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2003): A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány.* 48(6). pp. 447–457.
MOLNÁR CS. (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai, különös tekintettel Kelet-Magyarországra.* Doktori (PhD) értekezés. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.
PRISZINGER K. – PÉNZES E. (2009): Fogyasztói magatartás a termálvízre alapozott turisztikai szolgáltatások tekintetében. *A Miskolci Egyetem Közleménye.* A-sorozat, Bányászat. 77. pp. 141–150.
RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2011): Destineering és IVF kezelés – trendek a globális egészségturizmusban In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről.* MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 13–26.
RÁTZ T. (2001): Zennis és Lomi Lomi, avagy Új trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Bulletin.* 5(4). pp. 7–16.
ROZSNYAI K. (2006): A teremtő gondolat ereje. Piacformáló egészségturisztikai képzés a Gyulai Főiskolán. In: Aubert A. (szerk.): *Fejlesztés és képzés a turizmusban.* II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei. PTE TTK Földrajztudományi Intézet, Pécs. CD kiadvány. pp. 54–58.
RUSZINKÓ Á. – DONKA A. (2015): Fürdők jövedelmezőségének összehasonlító elemzése. In: Galambos I. – Michalkó G. – Törzsök A. – Wirth G. (szerk.): *Fürdővárosok.* Történelmi Ismeretterjesztő Társulat Egyesület és Magyar Földrajzi Társaság, Budapest. pp. 263-274.
RUSZINKÓ Á. – VIZI I. (2011): Az egészségturisztikai munkaerőpiac helyzete. *Turizmus Bulletin.* 14(4). pp. 44–52.
SÁNDOR R. (2011): Egészségturizmus innováció megjelenése és területi összehasonlítása a németajkú és mediterrán országok viszonylatában. *Mikes International.* 11(1). pp. 49–55.
SAVELLA O. (2017): *Informális tanulás egészségmagatartás-formáló hatása az egészségturizmusban.* Doktori (PhD) értekezés. Eszterházy Károly Egyetem, Neveléstudományi Doktori Iskola, Eger.
SŐRÉS A. (2013): *Az egészségturizmus hatása az életminőségre Hajdúszoboszlón.* Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debrecen.
SMITH, M. – PUCZKÓ L. (2008): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holiszitika.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
SZABÓ Z. (2011): A magyar gyógyfürdőturizmus és a piac. In: Lőrincz I. (szerk.): *A gazdasági és társadalmi átalakulás perspektívái Magyarországon.* XV. Apáczai-napok 2011, Nemzetközi Tudományos Konferencia. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr. Tanulmánykötet. pp. 54–61.
SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet… Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin.* 14(4). pp. 73–76.
VAJDA R. – VADAS V. (1990): *Magyarország gyógy-idegenforgalma.* Alfaprint Nyomdaipari Kisszövetkezet, Budapest.
VÁRHELYI T. (2012): Világtrendek az egészségturizmusban – a sikeres szolgáltatók földrajzi eloszlásának változásai. In: Nyári (szerk.): *Kockázat – Konfliktus – Kihívás.* A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA Nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos

Konferenciájának Tanulmánykötete. Szegedi Tudományegyetem Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged. pp. 941–948.
ZSARNÓCZKY M. B. (2017): *Az egészségturizmus folyamatainak vizsgálata észak-magyarországi mintaterületeken.* Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő.

Internetes források

AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS MARKETING-KONCEPCIÓJA (2002): https://mtu.gov.hu/documents/prod/93_egtur_marketing_koncepcio.pdf, Letöltve: 2019. június 6.
BOROS SZ. – PRINTZ-MARKÓ E. – PRISZINGER K. (2011): Egészségturizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai termék-tervezés és fejlesztés*. http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html, Letöltve: 2019. június 6.
EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI FOGALOMTÁR. https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Kezd%C5%91lap, Letöltve: 2018. január 1.
HUSTINÉ BÉRES K. (2011): *Fürdők és az egészségturizmus közgazdaságtana*. Elektronikus jegyzet, Széchenyi István Egyetem. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_Furdok_es_az_egeszsegturizmus_kozgazdasagtana/index.html, Letöltve: 2019. június 6.
IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – PRINTZ-MARKÓ E. – DARABOS F. (2016): *Wellness generációk – Generációk a wellnessben.* Kautz Gyula Konferencia, Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar. Konferenciakötet. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2016/Ivancsone_PrintzMarkoE_DarabosF.pdf, Letöltve: 2019. június 6.
NTS (NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA) (2017): https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf, Letöltve: 2019. június 6.
ORSZÁGOS EGÉSZSÉGTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2007): https://2010-2014.kormany.hu/download/b/8e/20000/Egeszsegturizmusstrategia.pdf#!DocumentBrow, Letöltve: 2019. június 6.
RUSZINKÓ Á. – KŐVÁRI I. – MEZŐSI CS. – SZALAI E. – SZŐKE T. – VERMESI A. – VIZI I. – VÖRÖS I. (2009): *Egészségturisztikai munkaerő-piaci kutatás*. Magyar Egészségturizmus Marketing Egyesület, Budapest. http://www.meme.hu/memedok/egesszegturisztikai_munkaero-piaci_kutatas_2009.pdf, Letöltve: 2019. június 6.
ÚJ SZÉCHENYI TERV (2011): http://www.terport.hu/webfm_send/535, Letöltve: 2019. június 6.
II. NEMZETI FEJLESZTÉSI TERV (2007-2013): http://www.terport.hu/teruletfejlesztes/orszagos-szint/fejlesztesi-dokumentumok/ii-nemzeti-fejlesztesi-terv-uj-magyarorsza, Letöltve: 2019. június 6.

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,
kölcsönösen 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 szövegközi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretűk 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 szürkeárnyalatossá 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 anonimitásáról 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, olvasószerkesztésére, 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.



TURIZMUS BULLETIN | A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata