

Az overtourism érzékelt társadalmi és kulturális aspektusai az ázsiai és európai egyetemi hallgatók körében

Kiss Róbert^a – Hinek Máttyás^b

^aI-Shou University, Taiwan, ^bBudapesti Metropolitan Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány a Z generáció képviselőinek preferenciáit és attitűdjeit vizsgálja az overtourism („túlturizmus”) jelensége kapcsán, ázsiai és magyar egyetemi hallgatók körében.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A vizsgálat „cross-cultural study” jelleggel Tajvanon és Magyarországon került lebonyolításra, ázsiai és európai egyetemi hallgatók körében, fókuszcsoportos interjúk keretében. Az interjúkat az ázsiai csoportok körében angolul, a magyar csoportok körében magyarul történtek, összesen 37 interjúalany csoportos megkérdezésével.

A vizsgálat tárgyát képezte, hogy hogyan hat a fiatalokra a tömeg, hogyan viselkednek zsúfolt helyeken és helyzetekben, illetve, ha az utazásaik során megtapasztalták overtourism jelenségét, akkor erre hogyan reagáltak, valamint ez az élmény hogyan befolyásolja a jövőbeni utazási preferenciáikat és döntéseiket.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgálatból kiderült, hogy a tömeg minden interjúalanyunkat taszítja, még akkor is, ha egyébként a tömeggel kapcsolatban pozitív élmények is előfordulnak, sportesemények, vagy spirituális összejövetelek kapcsán. Különösen az európai hallgatók tapasztalták már utazásaik során a tömeg, és az overtourism jelenségét, a népszerű európai desztinációkban, és volt olyan interjúalany, aki megélte, hogy az overtourism jelenség olyannyira rombolja a látogatói élményt, hogy nem vágyik vissza a felkeresett desztinációba. Ennek ellenére a fiatalok utazni vágyanak, a zsúfoltság, az overtourism jelensége önmagában nem riasztja el őket az utazástól, különösen, ha azt az utazást „egyszer az életben” jellegű élményként élik meg. Látogatóként, utazóként nem tudtak tanácsot adni abban a tekintetben, hogy hogyan lehetne kezelni az overtourism jelenségét, véleményük szerint ebben a desztináció menedzsmentjéért felelős szervezeteknek és intézményeknek van felelőssége.

JAVASLATOK

Bár a kvalitatív kutatás eredményei nem általánosíthatók, de interjúk eredményei arra utalnak, hogy a fiatal turisták oldaláról nem várható önkorlátozás, így a desztinációmenedzsmenteknek szükséges a tömegturizmust jelenleginél hatékonyabban és korszerűbben kezelni különös tekintettel a hosszú távú fenntarthatóságra.

Kulcsszavak: tömegélmény, overtourism, látogatói élmény, desztináció- és látogatómenedzsment

DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.03

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A világ turizmusának az elmúlt évtizedekben megfigyelhető folyamatos növekedése, az 1970-es évektől a tömegturizmus terjedését hozta magával. Ez alatt az idő alatt a turizmus a világ egyik vezető iparágává vált, a nemzetközi turistaérkezések évente kb. 4%-os emelkedésével 2019-ben már elérte a 1,5 milliárdot (UNWTO 2020). Az egyre nagyobb turistaáradat ugyanakkor feszültséget okoz a legtöbb desztinációban. Az utazások fellendülésének ismert okai mellett (olcsó közlekedés, könnyű megközelíthetőség, növekvő középréteg, új online szálláshely-szolgáltatók) az ezzel párosuló túlszűfolttság az elmúlt években drámai helyzetet eredményezett a felkapott klasszikus tengerparti (Cheer *et al.* 2019, Valdivielso & Morata 2019), a népszerű városi (Séraphin *et al.* 2018, Cheung & Li 2019, Milano *et al.* 2019b), és az újabb, kulturális desztinációk esetében (Lai & Hitchcock 2017, Higgins-Desbiolles *et al.* 2019, Pinke-Sziva és tsai 2019). A túlzott tömeg megjelenése régi jelenségként (mass tourism), de új köntösben állította (overtourism, tourismphobia) kihívások elé egyrészt a turizmusirányítás, -tervezés, és -fejlesztés szereplőit (Higgins-Desbiolles *et al.* 2019), másrészt a helyieket (Cheer *et al.* 2019, Cheung & Li 2019), harmadrészt a turistákat (Rathnayake 2015, Liu & Ma 2019). Kevesebb kutatás foglalkozik a kereslet percepcióival, reakcióival, vagy csak magával a keresleti oldallal, a turistával, azzal, hogy ő hogyan éli meg az overtourism jelenségét, amelyhez tevékenyen hozzájárul, különös tekintettel a jövő utazóira, a fiatalokra, az Y és Z generációkra. Jelen tanulmány kísérletet tesz arra, hogy a kereslet egyik szegmensének vizsgálatával, a turista oldaláról térképezze fel az overtourism jelenségét.

Kutatási kérdéseink a következők voltak:

- Milyen élményeket, tapasztalatokat szereztek utazásaik során a fiatal utazók a tömeggel és a zsúfoltsággal kapcsolatban, és ez hogyan hatott viselkedésükre, illetve utazási szokásaira?
- Tapasztalták-e az overtourism jelenségét, ha igen, milyen reakciókat váltott ki a belőlük, mennyire befolyásolta az utazási élményt?
- Hogyan ítélik meg a fiatal utazók az overtourism környezetre, gazdaságra, társadalomra, gyakorolt hatásait és kezelésének lehetőségeit?

A TÉMA SZAKIRODALMÁNAK ÁTTEKINTÉSE LITERATURE REVIEW

Napjaink turizmuskutatásának egyik „forró” témája az overtourism, a „túlturizmus”. Az UNWTO meghatározása szerint az overtourism „a turizmus egy desztinációra vagy annak részére gyakorolt negatív hatása, amely túlzottan befolyásolja a polgárok észlelt életminőségét és/vagy a látogatói élmények minőségét” (UNWTO 2019, 4). Szakmai vita tárgya, hogy a jelenség maga mennyiben új (Butler 2018) vagy sem (Phi 2019), de kétségtelen, hogy a kérdés komplexitása miatt átfogja a turizmus-szektor egészét, leginkább negatív aspektusokkal, mind a fogadó közösség, mind a látogatók részéről (Koens *et al.* 2018).

A turizmus hasonlóan negatív hatásait évtizedek óta tanulmányozzák a kutatók, így Doxey (1975) az irridex, illetve Butler (1980) a turizmus életciklus modellel, amelyek meghatározták a további kutatások, viták alapját (Lindberg *et al.* 1997), így a napjainkban is sokat hangoztatott fogadóképesség fogalmát. Az előző évtizedek sem múltak el negatív hatások nélkül, így került képbe a látogatói magatartás, a szezonáltság, a területi koncentráció, a helyszín és a helyi szokások, mint vizsgált területek, amelyek mind visszaköszönek az overtourism kapcsán.

Az utóbbi évek munkái részben a neoliberais gazdaságpolitikát okolják (Phi 2019, Séraphin *et al.* 2018, 2019), mint az overtourism létrejöttének egyik magyarázatát, az abból fakadó túlzott és ellenőrizetlen turizmusfejlesztést, ami az ágazat növekedését, a városok drasztikus átalakulását, a dzsentifikáció megjelenését eredményezte (Smith és tsai 2018). Hatványozottan jelennek meg ezek a kérdések az örökségturizmus európai térszíneiben, amiről egy több országra kiterjedt kutatás megállapításai is tanúskodnak: ezekben a desztinációkban a lakosság 37%-a tart kulturális örökség helyszíneinek pusztulásától (Adie *et al.* 2019). Más megközelítések szerint a desztináció márkázása is erőteljesen hozzájárult az overtourism kialakulásához, amely a látogató és a desztináció között kialakuló emocionális kapcsolatokra építve látogatásra és újra látogatásra buzdít (Séraphin *et al.* 2019).

A kedvezőtlen helyzet eszkalálódását mutatja, hogy az utóbbi években az overtourism okozta társadalmi elégedetlenségekről és azok hatásairól is több munka értekezik (Milano *et al.* 2019a, Valdivielso & Morata 2019), kiemelve azt az elkeseredettséget, amelyet a nagyszámú, a helyi szabályokra

rendszeresen fittyet hányó, az életminőséget rontó turistahordák okoznak a helyieknek (Séraphin *et al.* 2019).

A túlszűfoaltságot, mint az overtourism legláthatóbb következményét, több módon is érzékelhető jellemzőjét és annak a látogatói elégedettségre vonatkozó összefüggéseit vizsgálták Kínában (Liu & Ma 2019) és Sri Lankán is (Rathnayake 2015). Nem véletlen, hogy ezekben a nagy népességű, népsűrűségű ázsiai országokban merült fel a zsúfoltság mérésének igénye, ahol a belföldi utazásoknak köszönhetően óriási tömegek mozognak. Noha az overtourism kutatói elsősorban a nemzetközi utasforgalmat tekintik a mozgatórugónak, de jelentős részét mégis az exponenciálisan emelkedő belföldi turizmus, valamint a kirándulók generálják (Hall 2015).

A digitális világban egyre több kutatás foglalkozik a fiatal korosztállyal, amelyre jellemző, hogy már igen korán utaznak külföldre, utazásaikat maguk szervezik, többnyire online módon. A Z generáció (Gen Z) ugyancsak részese a növekvő turistaáradatnak is, ahogy azt újabb tanulmányok bizonyítják (Corbisiero & Ruspini 2018, Haddouche & Salomone 2018). Jelentőségüket mutatja, hogy Új-Zélandon már a látogatók 11%-át ez a korcsoport adja (Robinson & Schanzel 2019).

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Az overtourism a turista számára is negatív (lásd az UNWTO definícióját!), a turistákra gyakorolt hatást az áttekintett kutatások nem vizsgálták, különösen nem a fiatalok körében. Előzmények hiányában feltáró jellegű, kvalitatív kutatási módszerekhez folyamodtunk.

Az overtourism témában összesen hat fókusz-csoportos interjú szerveztünk, ezek közül öt interjú Tajvanon, az I-Shou University egyetem hallgatói körében, míg egy fókuszcsoportos interjú és egy háromszög (triád) interjú Magyarországon, a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói körében került megszervezésre. A megkérdezettek többsége az 1996 után született Z generációhoz (Gen Z) tartozott, kivéve két magyar résztvevőt, akik korábban születtek.

A fókuszcsoportok tagjai egyetemisták voltak, Tajvanon kizárólag nappali alapképzésre, míg Magyarországon mesterképzésre és részdíjs alapképzésre járó hallgatók is részt vettek (1. táblázat).

A csoportok moderátorai a tanulmány szerzői voltak. Az interjúguide kérdései egységesek voltak, az ázsiai csoportok körében angolul, a magyar csoportok körében magyarul folyt a megkérdezés.

A fókuszcsoportok során stimulival is éltünk. Az interjú első harmadában különféle helyszíneken (desztinációkban, turisztikai attrakciók környezetében, rendezvényeken stb.) megjelenő tömegről mutattunk fényképeket a résztvevőknek, míg az utolsó harmadban a helyi lakosság negatív reakcióiról (pl. az overtourism következményeként megjelenő falfirkákat) mutattunk fotókat.

1. táblázat: A fókuszcsoporthoz (FG1-6) és a háromszög interjú (TR1) résztvevőinek főbb demográfiai adatai (TW: Tajvan, HU: Magyarország)

Table 1. Demography of the focus groups (1-6), and the triad (1) interview

Nem	Kor	Nemzetiség	Csoport	Nem	Kor	Nemzetiség	Csoport
Nő	21	kínai	FG1_TW	Nő	18	indonéz	FG4_TW
Nő	20	tajvani	FG1_TW	Nő	18	vietnámi	FG4_TW
Férfi	22	mongol	FG1_TW	Nő	18	indonéz	FG4_TW
Nő	21	mongol	FG1_TW	Férfi	18	indonéz	FG4_TW
Nő	20	indonéz	FG1_TW	Férfi	18	indonéz	FG4_TW
Nő	19	indonéz	FG1_TW	Nő	18	vietnámi	FG4_TW
Nő	23	amerikai	FG2_TW	Nő	22	thai földi	FG5_TW
Nő	19	tajvani	FG2_TW	Nő	21	maláj	FG5_TW
Nő	19	indonéz	FG2_TW	Nő	21	indonéz	FG5_TW
Nő	19	indonéz	FG2_TW	Nő	21	indonéz	FG5_TW
Férfi	19	indonéz	FG2_TW	Férfi	20	magyar	TR1_HU
Férfi	20	japán	FG3_TW	Nő	22	magyar	TR1_HU
Férfi	21	st. vincenti	FG3_TW	Nő	23	magyar	TR1_HU
Nő	20	tajvani	FG3_TW	Nő	22	magyar	FG1_HU
Férfi	21	indonéz	FG3_TW	Nő	20	magyar	FG1_HU
Férfi	20	vietnámi	FG3_TW	Nő	26	magyar	FG1_HU
Férfi	19	vietnámi	FG4_TW	Férfi	22	magyar	FG1_HU
Nő	18	indonéz	FG4_TW	Férfi	30	magyar	FG1_HU
Nő	23	indonéz	FG4_TW				

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK RESULTS

A megkérdezettek utazási szokásai Travel habits of the interviewees

Az ázsiai fókuszcsoporthoz arról számoltak be, hogy jellemzően családdal utaznak évente 1-2 alkalommal, jórészt főszezonban. A felkeresett desztinációk elsősorban Kelet- és Délkelet-Ázsiában találhatóak, a földrajzi közelség miatt. A családi utak mellett barátokkal is utaznak, ennek során élményt és kalandot keresnek, illetve más kultúrák, emberek megismerése is cél. Több megkérdezett a helyi gasztronómiát részesíti előnyben.

A magyar interjúalanyok körében főleg a barátokkal, partnerrel történő szabadidős utazá-

sok dominálnak, míg a családdal történő utazások inkább a fiatalabbak (a 20 év körüli) körében kerültek említésre. Megjelentek a hivatásturizmus jellegű utazások is, legyen szó külföldi nyári munkáról, illetve a munkahelyhez kapcsolódó utazásokról. A megkérdezettek utazásainak többsége belső földre irányult. A külföldre döntően Európán belül utaznak, de volt olyan interjúalany is, aki USA-ban járt az elmúlt évben.

A tömeghez, zsúfoltságához viszonyulás Attitude towards the crowdedness

Minden résztvevő találkozott már zsúfoltsággal, tömeggel a mindennapok és az utazások során. Az ázsiai és a magyar fókuszcsoporthoz tagjai hasonló attitűdöket fogalmaztak meg a zsúfol-

sággal jellemezhető helyzetekkel kapcsolatban: a tömeget senki nem szereti:

„(...) rendszeresen járok koncertekre, ahol tömeg van. Azonban van olyan teltház koncert, ahol zavar (...)” (26 éves magyar nő)

Többen fogalmaztak úgy, hogy kikerülik a tömeget:

“Avoid it, as it makes me dizzy, some kind of annoyed.” (19 éves indonéz nő)

A zsúfoltság elviselése függ a konkrét szituációtól, az időszaktól, de akár az interjúalanyok aktuális hangulatától is:

„(...) nyáron ilyen élményem ritkábban van. Nem is tudom, azt valahogy sokkal szabadabb időszaknak érzem, így kevésbé feszülök ezeken a dolgokon (...)” (20 éves magyar nő)

“It depends on in which situation we are facing with. It can be annoying (on bus, train, etc.) or happy, fun (at concert, event, festival, etc.)” (18 éves vietnami nő)

Az ázsiai és az európai interjúalanyok hasonló esetekben érzik elviselhetetlennek a tömeget: ha idegen emberek érnek hozzájuk, ha a tömegben nem kívánt szaghatások érik őket, ha nem látják az elérendő célt (pl. a pultot, ahol a belépőjegy megvásárolható), ha a többi ember akadályozza a kilátást, amit elősorban alacsony termetű ázsiai nők emelték ki.

“(...) when they stick with our skin, or touch us, it is disgusting.” (19 éves indonéz férfi)

Megfogalmazható a haladással kapcsolatos elvárás is: amíg a tömegben tartózkodó valamilyen halad előre (pl. halad a sor, araszolnak az autók a dugóban), addig a tömeg még elviselhető.

„(...) ahol már folyamatosan emberek hozzám érnek, ahol nem tudok haladni a saját tempómban mások miatt, az engem már feszélyez, nem szeretem.” (23 éves magyar nő)

A tömeggel, a zsúfoltsággal kapcsolatos élmények az utazások során ***Experiences related to the crowdedness during the travel***

Az ázsiai fókuszcsoporthoz tartozó tagjai több utazáshoz köthető, negatív tömeggel kapcsolatos élményről számoltak be, jelesen például az autópályákon és a városokban kialakuló dugókról. Többen a nagyobb eseményekhez (koncertekhez, fesztiválokhoz) köthető rossz tapasztalatokat is megosztottak, míg mások a felkeresett desztinációk esetében a tömegközlekedéshez kapcsolódó zsúfoltságot emelték ki.

“The traffic jam in Indonesia is famous.

Whenever I am in Bali or Jakarta and I want to visit a pretty much famous place or 'Instagram-able', I have to wait for 2 hours to line or stuck in the very packed traffic.” (20 éves indonéz nő)

A magyar interjúalanyok tapasztalatai hasonlóak voltak, említésre kerültek a tengerparti desztinációkhoz vezető autópályákon jellemző dugók, a tömegközlekedési eszközök túlszűfolttsága (pl. Rómában), egyes attrakciók túlterheltsége, pl. a Vatikán Múzeum vagy Louvre Múzeum kapcsán. Egyes turisták által kedvelt városi desztinációk túlszűfolttságát is megemlítették, különös tekintettel Velencére, de ebben a kontextusban került elő Barcelona, illetve Los Angeles.

Több válaszadó kiemelte, hogy okozott már számára stresszt a tömeg. Az ázsiai fókuszcsoporthoz tartozó tagjai közül többen ezekben a szituációkban ijedséget, sőt pánikot éreztek:

“Konkrétan olyan sokan voltak, hogy rosszul lettem és így végül nem mentünk be.” (22 éves magyar nő)

A különféle turisztikai desztinációk és szabadidős tevékenységek kapcsán megjelenő tömegről mutatott fotók alapján körvonalazódott, hogy mit jelent a pozitív tömegélmény és mi tekinthető egyértelműen negatívnak.

- Pozitív tömegélmény („jó tömeg”) lehet a spiritualitással összefüggő zarándoklatok során megjelenő tömeg, amikor a hit megélésében a tömegnek inspiráló hatása lehet az egyénre. Hasonló szituációt jelenítenek a koncertek és a sportesemények, ahol a tömeg részeként pozitív élmények élhetők meg.
- A „rossz tömegre” asszociáltak a résztvevők az autópályán feltorlódtott kocsisor, a szabadtéri események, pl. fesztiválok során a szaniterlétesítmények előtt kígyózó hosszú sorok, a történelmi belvárosi zsúfoltsága, valamint a túlszűfolt homokos tengerpartról készült fotó kapcsán. A megkérdészetek általában a szabadtéri eseményeket (sport-, koncertesemények) értékelték kedvezőbbnek, szemben a zárt terekkel.

A tömeg, zsúfoltság által kiváltott reakciók az utazások során ***Reactions to the crowdedness during the travel***

A magyar interjúalanyok körében a tömeg a zsúfoltság kezelésével kapcsolatos stratégiák, reakciók a „nem mentünk be”-től, a „kivártuk, amíg sorra

kerültünk"-ig terjedtek. Volt olyan interjúalany, aki elmondta, hogy amennyiben volt rá módja, akkor visszament a helyszínre egy olyan napszakban, amikor a zsúfoltság enyhült. Többen számoltak be arról, hogy kihasználták az attrakciók várakozási idő csökkentésére kitalált megoldásait. Ilyen pl. a Vatikán Múzeumban a nyitás előtti „műzeumi túra” lehetősége, az előre foglalás, a „bennfentesek” által ajánlott „oldalsó” bejáratok, az ún. „expressz” jegyek lehetősége, amelyekkel kikerülhetők a sorok.

Az ázsiai résztvevők körében előfordult olyan eset, amikor nem utaztak el a tömeg miatt valahová. Jó példa volt erre a szilveszteri tűzijáték Tajpejben, ahová több résztvevő el akart látogatni, ám az óriási tömeg miatt inkább nem indultak el. Olyan eset is előfordult, amikor a „B-tervhez” kellett folyamodni, mert az eredeti úticél a zsúfoltság miatt elérhetetlen volt:

“Few weeks ago, planning to go to Taipei for Christmas as it was super-super crowded my friend told, so went to Taichung instead.” (21 éves maláj nő)

A távolmaradás a magyar fókuszcsoportokban nem került hangsúlyozásra. A spontán említések között inkább az jelent meg, hogy *„ha nagyon szeretném, úgyis megnézem”*, de konkrét rákérdezést követően fel tudtak idézni olyan eseteket, hogy valahová nem mentek el (vagy be) a tömeg miatt. Ilyen volt a Louvre Múzeum, ahová az interjúalany a tömeget látva nem ment be, míg egy másik interjúalany Budapest és Európa egyik vezető könyvnyüzenei fesztiváljára nem ment el az óriási tömeg miatt.

Az overtourism környezeti, gazdasági, társadalmi hatásaival kapcsolatos látogatói tapasztalatok

Visitor experiences of the environmental, economic and social impacts of overtourism

Mind az ázsiai, mind a magyar interjúalanyokra jellemző, hogy maguk szervezik az utazásaikat, így a turisztikai kereslet gyors növekedésének mellékhatásaival is többen találkoztak már. Az ázsiai és magyar fókuszcsoportokban is említették, hogy időben kell foglalni, a nyári utakra akár már előző év végén, mert nem lesz hely, és az árak növekedését is a tapasztalták. Mind a magyar mind az ázsiai fókuszcsoportokban megemlítette egy-egy interjúalany, hogy az óriási turisztikai érdeklődés miatt előfordult, hogy az eredeti úticél feladására kényszerültek:

“We used to go to China every year in winter, when I was younger met only a few people, but as I grow older tourism got bigger, too. It just got to one point we not visiting that country.” (22 éves mongol férfi)

Ugyanakkor nem biztos, hogy az utazásról is lemondtak:

„Görögország volt tervben eredetileg, Athén, de aztán egyrészt a hatalmas monumentális mérete miatt meg a tömeg miatt is inkább egy félreeső sziget mellett döntöttünk, Horvátországban.” (23 éves magyar nő)

Az ázsiai fókuszcsoportok tagjai tapasztalták az overtourism környezeti hatásait is, többen családsként élték meg a tengerpartok pusztulását. Ugyanakkor olyan területeken nem jártak még, amelyet le kellett zárni a turisták elől a túlhasználattal miatt, de hallottak már róluk (pl. Phi Phi és Boracay-sziget).

“Government started to close some areas, to protect the place, like Comodo Island: limited the number of people with an expensive weekly entrance ticket.” (19 éves indonéz férfi)

Az ázsiai fókuszcsoportokban előkerült, hogy az overtourism jelenség negatív hatásainak mérséklése érdekében saját maguknak fenntarthatóbban kellene utazniuk, ám csak kevesen jelezték, hogy így próbálnak utazni.

Az overtourism negatív társadalmi hatásaival az ázsiai interjúalanyok az utazásaik nem találkoztak. Ezzel szemben a magyar fókuszcsoportok tagjai külföldön járva tapasztalták már, hogy a turistákat nem mindenki fogadja örömmel. Jellemző szituáció, hogy a helyi szolgáltatók úgy tesznek, mintha nem beszélnének idegen nyelven.

A gazdasági hatások kapcsán az egyik résztvevő kiemelte, hogy a magyar Formula 1 futam helyszíne, a budapesti agglomerációban fekvő néhány ezer fős kistépülés hasznot húz a verseny megrendezéséből, azzal együtt is, hogy a futam hétvégén az overtourism-ra jellemző negatív jelenségek tapasztalhatók a helyszínen:

„(..) nálunk minden évben van petíció, hogy be akarják szüntetni, ne legyen Forma 1 futam. Főleg az idősebbek, mert ők nem nagyon értik, hogy nagyon sok vállalkozás épül erre, és lerobbanna az egész környék, ha nem lenne Forma 1.” (22 éves magyar férfi)

Az overtourism hatása a fiatalok utazási döntéseire

The impact of overtourism on the Gen Z's travel decisions

Az ázsiai fókuszcsoporthoz tartozó tagjai az utazási döntés, a desztináció kiválasztása során nem néznek utána, hogy a helyiek kedvelik-e vagy sem a turistákat. Ezzel kapcsolatban elhangzott olyan magyarázat is, hogy csak rövid időre mennek, és a vonzerő határozza meg, hogy hová utaznak:

“Don't really check it (it is not a must do so this) because we travel to destination because of the attractions, theme, friends. (...) It is not the main issue; we get motivated to travel due to the attraction and theme.” (21 éves indonéz nő)

A magyar csoportok egyik résztvevője úgy fogalmazott, hogy figyelembe vette már, hogy magyar nemzetiségüként hogyan fogják fogadni egy országban, de azt, hogy mint turistát hogyan fogadják, még nem.

Az ázsiai fókuszcsoporthoz tartozó tagjai elvileg hajlandók lemondani egy desztináció felkereséséről is, ha azzal a fenntarthatóságát növelik. Azonban amikor konkrétan megneveztük a desztinációt pl. Barcelonát és/vagy Velencét, akkor kínos csend telepedett egyes csoportokra, és csak kevés lemondó válasz érkezett. Leginkább azzal érveltek, hogy a látogatás egyszeri, életre szóló élmény, amit lehet, hogy nem tudnak később megismételni, így nem mondanának le róla.

“If I already paid for the trip then still go for the trip, except when it is dangerous, but if it 'just' overcrowded, I still want to go.” (18 éves vietnami nő)

Az egyik magyar interjúalany fel tudott idézni olyan tapasztalatot, hogy a jelenség olyan mértékben rombolta az élményét, hogy a jövőben tartózkodik a desztináció újbóli felkeresésétől:

„Velence és a velencei karnevál nekünk is ilyen, mert mi is azt mondtuk, hogy szép volt jó volt, de nem adott annyit, hogy visszamenjek még egyszer.” (25 éves magyar nő)

A magyar interjúk korábbi szakaszában is elhangzott, hogy igyekeznek figyelembe venni a zsúfoltságot utazási döntéseik során, így van, aki eleve olyan időszakot választ az utazásra, amikor nincs tömeg, különös tekintettel arra, hogy ebben az időszakban az árak is megfizethetőbbek:

„Mi is figyelembe vesszük egyébként a csúcs-időszakot, tehát júliusban meg augusztusban nem szívesen menjünk nyaralni. Ennek nem feltétlen csak az az oka, mert akkor sokan vannak, hanem az is, hogy akkor drágább.” (20 éves magyar nő)

Ugyanakkor „az egyszer az életben” típusú utazások a magyarok számára is kihagyhatatlan szituációk. Amikor azt kérdeztük, hogy mennyit lennének hajlandók sorban állni, ha egy helyszínt életükben csak egyszer tudnak meglátogatni, akkor az egyik résztvevő így fogalmazott:

„Én például az Empire States Buildingre akár egy napig is sorba álltam volna, mert az nekem egy bakancslistás látnivaló.” (22 éves magyar nő)

Hogyan csökkenthető az overtourism? How to reduce overtourism?

Az ázsiai fókuszcsoporthoz tartozó tagjai saját tapasztalatok hiányában viszonylag kevés konkrét javaslat fogalmazódott meg. Leginkább a helyi vagy központi kormányzat felelősségét jelölték meg, illetve kifejtették, hogy az overtourism-ról nem csak a turisták tehetnek, hanem a jelenség nincs megfelelően menedzselve egyes desztinációkban.

A magyar fókuszcsoporthoz tartozó tagok valamivel több volt a személyes tapasztalat, különös tekintettel arra, hogy európai desztinációkat terhel a leginkább az overtourism jelenség. Felmerültek a városi belépők (Dubrovnik megvalósította, Velence bejelentette, de még nem vezette be), az így beszédett összegek a káros hatások mérséklésére, illetve fejlesztésekre fordíthatók.

A szabadtéri attrakciók esetében felmerült, hogy a rendezvények helyszíneit bővíteni szükséges, ha az igények ezt kívánják, így a terhelés szétteríthető. Erre azonban nem mindig van lehetőség, a bővíthetőség gyakran korlátokba ütközik, legyen szó történelmi városközpontokról, zárt terekről. Ha szükséges, a turistaforgalmat kell csökkenteni, akár úgy, hogy a turisták számát adott helyszíneken adminisztratív módon korlátozzák. Felmerült az is, hogy le kell zárni bizonyos természeti helyeket, pl. a túlterhelt tengerpartokat.

Más vélemények szerint területileg is szét lehetne teríteni a forgalmat, hogy ne csak a fővárosokat és a frekvenciált történelmi városokat látogassák a turisták, hanem legyenek „másodlagos” helyszínek is, amelyeket a fő desztináció túlterheltsége esetén látogatni lehet.

Ahol lehet, ott menedzsment technikákat (pl. sormenedzsmentet) kell alkalmazni a tömeg kezelése érdekében.

A magyar csoportokban is elhangzott, hogy a helyi hatóságoknak, a tágabban értelmezett desztinációmenedzsmentnek kellene többet tennie azért, hogy az overtourism jelensége csökkenjen.

Végül, de nem utolsón sorban a fókuszcsoporthoz tartozó tagok arra is rákérdeztünk, hogy hogyan lehetne

mérni az overtourism nagyságát. A résztvevők nem tudtak hasznos tanácsot adni, azon túl, hogy sok tényezőt kell egyidejűleg figyelembe venni egy ilyen mutató kialakítása során.

Arra azonban nem lehet számítani, hogy a zsúfoltság csökkenni fog, mert a fiatalok körében, ha nem is egyöntetűen, de a következő vélemény dominált:

„Ha olyan, ami a rajta van a listámon, én elmegyek.” (22 éves magyar nő)

KONKLÚZIÓK CONCLUSIONS

Az ázsiai és az európai megkérdezettek utazáshoz kapcsolódó attitűdjei és preferenciái és szokásai nagyon hasonlóak. A fiatalok lehetőség szerint kerülnek a tömeget, sem az európai, sem az ázsiai megkérdezettek nem szeretik zsúfoltságot mindennapjaik és utazásaik során. Az elviselhetetlen tömeg az, amely nem halad (nincs mozgásban), ahol nem szándékol fizikai kontaktusok keletkeznek az emberek között, ahol úgy érzik, hogy beszorultak, ahonnan az alacsonyabb termetűek nem látnak ki. Ugyanakkor a tömegélmény nem feltétlenül negatív, fesztiválokon, sporteseményeken, koncerteken, zárándoklatokon pozitív élmény élhető át. Ekkor a sok ember együttesen teremti meg a hangulatot, az összetartozás érzését, közös áhítat, spiritualitás élményét nyújtva.

A tömegkerülő magatartás azonban nem jelenti azt, hogy a fiatalok lemondanának tömegturizmussal sújtott desztinációkba történő utazásokról. Hajlandók módosítani az utazási szokásaikon, legyen szó a főszezonok, vagy a napon belüli zsúfolt időszakok elkerüléséről, hajlandóak többet fizetni, ha azzal a sorban állás és a várakozási idő csökkenthető, akár az is előfordulhat, hogy valamely nagyon zsúfolt attrakciót nem látogatnak meg. Előfordul, hogy az egyik hasonló vonzerővel rendelkező desztinációt egy másikkal helyettesítnek, esetleg a nem kifejezetten különleges utakat, eseményeket kihagyják (különösen, ha az utazás később bepótolható), ám az „egyszer az életben” jellegű utak olyan vonzerőt gyakorolnak rájuk, amelyekről nem szívesen mondanának le.

Az overtourismról elsősorban az európai megkérdezetteknek vannak tapasztalatai, főként városi desztinációk kapcsán, de az ázsiai résztvevők is tapasztalták már a nagyvárosokban és tengerpartokon. Volt, aki megélte – elsősorban Európában –, hogy az overtourism jelensége (a hatalmas tömeg) olyan mértékben rombolja a látogatói élményt, melynek hatására az érintett

desztinációba nem akar újra ellátogatni. Azonban önmagában az overtourism nem tántorítja el a fiatalokat az utazástól.

Tisztában vannak azzal is, hogy utazásaik nem feltétlenül fenntarthatók, és van, aki bevallja, hogy az utazásai során nem viselkedik környezettudatosan, ám nem érzi azt, hogy neki is kellene tennie valamit az overtourism leküzdésére. A fiatalok a negatív jelenségek kezelését a desztinációk tágabban értelmezett menedzsmentjétől, illetve a kormányzatoktól várják. Főképp a fiatal európai utazóknak voltak az overtourism kezelésével kapcsolatos javasolataik, ezek azonban nem mutatnak túl azon, amelyet a gyakorlatban valahol már megvalósítottak vagy kipróbáltak, illetve, amit vonatkozó szakirodalom is kimerítően tárgyal.

A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS JÖVŐBENI IRÁNYAI LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

A feltáró kutatás eredményei nem általánosíthatóak, ezért eredményeink alapján a kutatás további iránya egy kvantitatív vizsgálat végrehajtása lehet, amikor szélesebb körben (más országok, korosztályok bevonásával), az általánosíthatóság igényével vizsgáljuk meg, hogy az overtourism jelensége hogyan hat az utazók viselkedésre és az utazási döntéseikre. Szintén ígéretes lehetőséget jelent tömeg, mint a turista számára pszichikai és fizikai értelemben észlelhető jelenség mérésének operacionalizálása, amely révén jobban megérthető és előre jelezhetővé válna a turisták viselkedése.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Adie, B. A., Falk, M. and Savioli, M. (2019), "Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe". *Current Issues in Tourism*, November, DOI: 10.1080/13683500.2019.1687661
- Butler, R. (1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implication for management of resources". *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12, DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. (2018), "Challenges and opportunities", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 635-641, DOI:10.1108/WHATT-07-2018-0042
- Cheer, J. M., Milano, C. and Novelli, M. (2019), "Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 554-572, DOI:10.1080/09669582.2019.1578363
- Cheung, K. S. and Li, L-H. (2019), "Understanding visitor-resident relations in overtourism: developing resilience for sustainable tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216, DOI: 10.1108/JTF-03-2018-069
- Corbisiero, F. and Ruspini, E. (2018), "Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism", *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 3-104, DOI: 10.1108/JTF-03-2018-069
- Doxey, G. (1975), "A causation theory of visitor-resident irritants: The impact of tourism", *In Proceedings of TTRA: The 6th annual conference*, 195-198, San Diego: TTRA
- Hall, M. C. (2015), "On the mobility of tourism mobility", *Current Issues in Tourism*, 18(1), 7-10, DOI: 10.1080/13683500.2014.971719
- Haddouche, H. and Salomone, C. (2018), "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks", *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79, DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0059
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkow-ski, C., Wijesinghe, G. and Boluk, K. (2019), "Degrowing tourism: rethinking tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 1926-1944, DOI: 10.1080/09669582.2019.1601732
- Koens, K., Postma, A. and Papp, B. (2018), "Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context", *Sustainability*, 10, DOI: 10.3390/su10124384
- Lai, I. K. W. and Hitchcock, M. (2017), "Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451-470, DOI: 10.1080/09669582.2016.1221413
- Lindberg, K., McCool, S. and Stankey, G. (1997), "Rethinking Carrying Capacity", *Annals of Tourism Research*, 24, 461-465, DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80018-7
- Liu, A. and Ma, E. (2019), "Travel during holidays in China: Crowding's impacts on tourists' positive and negative affect and satisfactions", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 60-68
- Milano, C., Novelli, M. and Cheer, J. M. (2019a), "Overtourism and degrowth: a social movements perspective", *Journal of Sustainable Tourism*, 1857-1872, DOI: 10.1080/09669582.2019.1650054
- Milano, C., Novelli, M. and Cheer, J. M. (2019b), "Overtourism and Tourismphobia: A Journey through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns", *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357, DOI: 10.1080/21568316.2019.15
- Phi, G. T. (2019), "Framing overtourism: a critical news media analysis", *Current Issues in Tourism*, May DOI: 10.1080/13683500.2019.1618249
- Pinke-Sziva I., Smith, M., Olt G. and Berezvai Z. (2019), "Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest", *International Journal of Tourism Cities*, March, DOI: 10.1108/IJTC-04-2018-0028
- Rathnayake, R. M. W. (2015), "How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka?", *Tourism Management Perspectives*, 16(2015), 129-138, DOI: 10.1016/j.tmp.2015.07.018 2211-9736
- Robinson, V. M. and Schanzel, H. A. (2018), "A tourism inflex: Generation Z travel experiences", *Journal of Tourism Future*, 5(2), 127-141, DOI: 10.1108/JTF-01-2019-0014
- Séraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018), "Over-tourism and the fall of Venice as a destination", *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376, DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.011
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S. and Dosquet, F. (2019), "Destination branding and overtourism", *Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, 38, 1-4, DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.11.003
- Smith, K., Egedy T., Csizmady A., Jancsik, A., Olt, G. and Michalkó, G. (2018), "Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city", *Tourism Geographies*, 20(1), 524-548, DOI:

10.1080/14616688.2017.1387809
Valdivielso, J. and Morata. J. (2019), "The social construction of the tourism degrowth discourse in the Balearic Islands", *Journal of Sustainable Tourism*, September, DOI: 10.1080/09669582.2019.1660670
World Tourism Organization (UNWTO) (2019),

"'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary", UNWTO, Madrid, Spain
World Tourism Organization (UNWTO) (2020), "International Tourism Highlights 2019 edition", UNWTO, Madrid, Spain

Kiss Róbert, adjunktus
robertkiss@isu.edu.tw
Department of International Tourism and Hospitality
I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan

Hinek Mátyás, intézetvezető főiskolai tanár
mhinek@metropolitan.hu
Budapesti Metropolitan Egyetem
Turizmus és Marketing Intézet

The socio-cultural perceptions of overtourism among Asian and European university students

THE AIMS OF THE PAPER

This study examines the preferences and attitudes of representatives of Gen Z regarding the phenomenon of overtourism among the Asian and Hungarian university students.

METHODOLOGY

The study was conducted as a "cross-cultural study" in Taiwan and Hungary with Asian and European university students in focus group interviews. The Asian interviews were carried out in English, the Hungarian groups' were in Hungarian, and as a total of 37 students were involved in the research.

The survey examined how young people are affected by crowds, how they behave in crowded places and situations, and when they experience overtourism during their travels, and how that experience influenced their future travel preferences and decisions.

MOST IMPORTANT RESULTS

The research explored that all interviewees were deter by the crowd, even though, they have positive experiences, associations towards it, such as participating in sport events or spiritual gatherings. Especially, European students experienced the phenomenon of overtourism during their travels to the popular destinations. Some have experienced, primarily in Europe that overtourism as a phenomenon diminishes visitor experience to an extent that makes them not want to revisit the given destination. The results show that young people are eager to travel and that the phenomenon of crowdedness, overtourism does not deter them from traveling, especially if the travel is 'a once in a lifetime experience'. As visitors or travelers, they cannot suggest how to curb overtourism as a phenomenon, but the young expect the broader management bodies and governments of the destinations to handle these negative phenomena.

RECOMMENDATIONS

Although, the results of the qualitative research cannot be generalized; however, the interviews refer to that no self-limitation can be expected from the young travelers' side. Reflecting the above, from the point of view of destination management, there is a need for more efficient and modern management of mass tourism, especially with regard to long-term sustainability.

Keywords: mass experience, overtourism, visitor experience, destination and visitor management