



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2023. december

VIII. évfolyam IV. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Marton Gergely – Csóka László – Varga Tamás – Szalai Kata:

*A MODERN SPORTTURISZTIKAI
FOGYASZTÁSI TRENDEK A SPARTAN RACE
PÉLDÁJÁN*

Mókusné Pálfi Andrea:

*UTAZOM, TEHÁT POSZTOLOK – MAGYAR
UTAZÓK AZ INSTAGRAMON*

Szabados Yvette – Merza Péter:

*A HOZZÁFÉRHETŐ TURIZMUS –
KITEKINTŐ BARANYA VÁRMEGYE
TURISZTIKAI KÍNÁLATÁNAK
ELÉRHETŐSÉGÉRE*

**Vargáné Gálicz Ivett – Dávid Lóránt
Dénes:**

*A KASTÉLYOK HASZNOSÍTÁSÁNAK
KÜLÖNBÖZŐ ASPEKTUSAI FEJÉR
VÁRMEGYÉBEN*

Zoltán Koltai – Zoltán Raffay:

*THE VILLAGE CARETAKER SERVICE, A
RETENTION FACTOR*

Mariann Juha:

*TRANSFORMATION OF THE RUHR
REGION: INDUSTRIAL HERITAGE AND
SOCIETY*

Tibor Kovács:

*NOT JUST A PLACE... LOCAL CENTRE OF
CULTURE, THE VIGADÓ – A CASE STUDY
FROM KISÚJSZÁLLÁS*

FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

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

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

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

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



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

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

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

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

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

IMPRESSZUM

A szerkesztőbizottság elnöke:

Aubert Antal – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

Főszerkesztő:

Gonda Tibor – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A szerkesztőbizottság tagjai:

Beták Norbert – tanszékvezető egyetemi docens, Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-európai Tanulmányok Kara, Idegenforgalmi Tanszék, Szlovákia

Bujdosó Zoltán – egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, a Károly Róbert Campus főigazgatója

Čavlek, Nevenka – egyetemi tanár, Zágrábi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék, Horvátország, az Acta Turistica c. folyóirat főszerkesztője

Costa, Carlos – tanszékvezető egyetemi tanár, Aveiroi Egyetem, Portugália, a Journal of Tourism and Development c. folyóirat főszerkesztője

Csapó János – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Dombay István – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Románia

Fennell, David – egyetemi tanár, Brock Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kanada, a Journal of Ecotourism c. folyóirat főszerkesztője

Gačnik, Aleš – egyetemi adjunktus, tanszékvezető, Primorska Egyetem, Turizmus Kar, Kulturális Turizmus és Kulturális Örökség Tanszék, Szlovénia

Günaydin, Yusuf – egyetemi docens, Fınal Nemzetközi Egyetem, Turizmus és Kulinária Iskola, Észak-ciprusi Török Köztársaság

Hall, C. Michael – egyetemi tanár, Canterbury Egyetem, Új-Zéland, a Current Issues in Tourism c. folyóirat társszerkesztője

Herntrei, Marcus – egyetemi tanár, Deggendorfi Műszaki Főiskola, Németország

Hinek Mátyás – főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

Ivanov, Stanislav – egyetemi tanár, kutatási rektorhelyettes, Várnai Vezetéstudományi Egyetem, Bulgária, a Zangador Kutatóintézet igazgatója, a European Journal of Tourism Research c. folyóirat főszerkesztője

Ivić, Mladen – egyetemi tanár, PIM Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina

Jarjabka Ákos – habilitált egyetemi docens, intézetigazgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet

Kaposi Zoltán – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Karancsi Zoltán – egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Testnevelési és Sporttudományi Intézet

Kerekes Kinga – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Románia

Kiss Róbert – egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Tajvan

Koltai Zoltán – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Tanszék

Konu, Henna – egyetemi docens, Kelet-finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, Finnország

Kozak, Metin – egyetemi tanár, dékán, Kadir Has Egyetem, Kommunikáció Kar, Törökország

Marton Gergely – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Sportelméleti és Sportszervezési Tanszék

Mókusné Pálfi Andrea – turisztikai szakértő

Mustafić, Ermina – egyetemi tanár, Tuzlai Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina

Pap Norbert – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

Pinke-Sziva Ivett – egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék

Piskóti István – tanszékvezető egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Póla Péter – tudományos munkatárs, Magyar Kutatási Hálózat, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete

Raffay Zoltán – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Raffay-Danyi Ágnes Nóra – egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

Rátz Tamara – tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék, a Turizmusföldrajz Kutatási Hálózat vezetője

Richards, Greg – egyetemi tanár, Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, Hollandia

Szlávicz Ágnes – egyetemi tanár, Újvidéki Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Szabadka, Menedzsment Tanszék, Szerbia

Töröcsik Mária – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Zajadacz, Alina – egyetemi tanár, oktatási dékánhelyettes, Adam Mickiewicz Egyetem, Földrajzi és Geológiai Tudományok Kara, Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, Lengyelország

Menedzser szerkesztő:

Zagyai Nándor – tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágotthai János Kutatóközpont, Történelmi és Politikai Földrajzi Kutatási Centrum

Technikai szerkesztő:

Mészáros Boglárka Ágnes – PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

A folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely címe: 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

IMPRESSUM

Head of the Editorial Board:

Aubert, Antal – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences

Editor-in-Chief:

Gonda, Tibor – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Members of the Editorial Board:

Beták, Norbert – Associate Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism, Slovakia

Bujdosó, Zoltán – Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Director general of the Károly Róbert Campus

Čavlek, Nevenka – Professor, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Department of Tourism, Croatia, Editor-in-Chief of the Acta Turistica

Costa, Carlos – Professor, Head of Department, University of Aveiro, Department of Economics, Management Industrial Engineering and Tourism, Portugal, Editor-in-Chief of the Journal of Tourism and Development

Csapó, János – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Dombay, István – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Romania

Fennell, David – Professor, Brock University, Faculty of Social Sciences, Geography and Tourism Studies, Canada, Editor-in-Chief of the Journal of Ecotourism

Gačnik, Aleš – Assistant Professor, Head of Department, University of Primorska, Faculty of Tourism Studies, Department of Cultural Tourism and Cultural Heritage, Slovenia

Günaydin, Yusuf – Associate Professor, Final International University, School of Tourism and Culinary Art, Turkish Republic of Northern Cyprus

Hall, C. Michael – Professor, University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, New Zealand, Co-Editor of the Current Issues in Tourism

Herntrei, Marcus – Professor, Technische Hochschule Deggendorf, Germany

Hinek, Mátyás – College Professor, Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, Department of Tourism

Ivanov, Stanislav – Professor, Vice-Rector of Research, Varna University of Management, Bulgaria, Director of the Zangador Research Institute, Editor-in-Chief of the European Journal of Tourism Research

Ivić, Mladen – Professor, PIM University, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina

Jarjabka, Ákos – Associate Professor with habilitation, Director of Institute, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Leadership and Organizational Sciences

Kaposi, Zoltán – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Karancsi, Zoltán – Associate Professor, University of Szeged, Juhász Gyula Faculty of Education, Institute of Physical Education and Sports Science

Kerekes, Kinga – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Institute of Economics and Business Administration in Hungarian, Romania

Kiss, Róbert – Assistant Professor, I-Shou University, Department of Tourism and Hospitality, Taiwan

Koltai, Zoltán – Associate Professor with habilitation, Head of Department, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development, Department of Regional Development

Konu, Henna – Associate Professor, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School, Finland

Kozak, Metin – Professor, Dean, Kadir Has University, Faculty of Communication, Türkiye

Marton, Gergely – Assistant Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education, Department of Sports Theory and Management

Mókusné Pálfi, Andrea – Tourism Expert

Mustafić, Ermina – Professor, University of Tuzla, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina

Pap, Norbert – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences

Pinke-Sziva, Ivett – Associate Professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Tourism

Piskóti, István – Professor, Director of Institute, Head of Department, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism

Póla, Péter – Research Fellow, Hungarian Research Network, Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional Studies

Raffay, Zoltán – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Raffay-Danyi, Ágnes Nóra – Associate Professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism

Rátz, Tamara – College Professor, Head of Department, Kodolányi János University, Institute of Sustainable Economy, Department of Tourism, Network Leader, Research Network for Tourism Geography

Richards, Greg – Professor, Breda University of Applied Sciences, University of Tilburg, Netherlands

Slavić, Agneš – Professor, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Department of Management, Serbia

Törőcsik, Mária – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Zajadacz, Alina – Professor, Vice-Dean of Education, Adam Mickiewicz University, Faculty of Geographical and Geological Sciences, Faculty of Tourism and Recreation, Poland

Managing Editor:

Zagyí, Nándor – Research Fellow, University of Pécs, Szentágotthai Research Centre, Research Centre for Historical and Political Geography

Technical Editor:

Mészáros, Boglárka Ágnes – PhD Student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics

Name of the Journal: Tourism and Rural Development Studies (TVT)

Publisher: CampInvest Kft.

Postal address: 7623 Pécs, Petőfi Sándor str. 29/1.

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail address: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Available online at: www.turisztikaitanulmanyok.hu

A TVT szerkesztőbizottsága nevében köszönjük a 2023-ban megjelent cikkeink szakmai lektorainak az alapos munkáját és segítőkész észrevételeit!

1. Angler Kinga
2. Aubert Antal
3. Candy Fresacher
4. Csapó János
5. Csóka László
6. Dávid Lóránt
7. Donka Attila
8. Formádi Katalin
9. Gonda Tibor
10. Gyurácz Németh Petra
11. Halász Imre
12. Hinek Mátyás
13. Horeczki Réka
14. Kaposi Zoltán
15. Kerekes Kinga
16. Kiss Róbert
17. Kleisz Teréz
18. Kovács Dezső
19. Kovács Gyöngyi
20. Kővári Edit
21. Kunics Zsuzsanna
22. Kupi Marcell
23. Lados Gábor
24. Lőrincz Katalin
25. Madarász Eszter
26. Marton Gergely
27. Máté Andrea
28. Minorics Tünde
29. Mókusné Pálfi Andrea
30. Pavluska Valéria
31. Pelles Márton
32. Petykó Csilla
33. Pinke-Sziva Ivett
34. Póla Péter
35. Raffay Zoltán
36. Raffay-Danyi Ágnes
37. Spiegler Patricia
38. Sulyok Judit
39. Szabó Géza
40. Szlávicz Ágnes
41. Törőcsik Mária
42. Zagyi Nándor

On behalf of the editorial board of TVT we thank the peer reviewers of our 2023 articles for their thorough work and helpful comments!

1. Angler Kinga
2. Aubert Antal
3. Candy Fresacher
4. Csapó János
5. Csóka László
6. Dávid Lóránt
7. Donka Attila
8. Formádi Katalin
9. Gonda Tibor
10. Gyurácz Németh Petra
11. Halász Imre
12. Hinek Mátyás
13. Horeczki Réka
14. Kaposi Zoltán
15. Kerekes Kinga
16. Kiss Róbert
17. Kleisz Teréz
18. Kovács Dezső
19. Kovács Gyöngyi
20. Kővári Edit
21. Kunics Zsuzsanna
22. Kupi Marcell
23. Lados Gábor
24. Lőrincz Katalin
25. Madarász Eszter
26. Marton Gergely
27. Máté Andrea
28. Minorics Tünde
29. Mókusné Pálfi Andrea
30. Pavluska Valéria
31. Pelles Márton
32. Petykó Csilla
33. Pinke-Sziva Ivett
34. Póla Péter
35. Raffay Zoltán
36. Raffay-Danyi Ágnes
37. Spiegler Patricia
38. Sulyok Judit
39. Szabó Géza
40. Szlávicz Ágnes
41. Törőcsik Mária
42. Zagyi Nándor

Tartalomjegyzék

Marton Gergely – Csóka László – Varga Tamás – Szalai Kata: A modern sportturisztikai fogyasztási trendek a Spartan Race példáján	9
Mókusné Pálfi Andrea: Utazom, tehát posztolok – Magyar utazók az Instagramon.....	27
Szabados Yvette – Merza Péter: A hozzáférhető turizmus – Kitekintő Baranya vármegye turisztikai kínálatának elérhetőségére	49
Vargáné Gálicz Ivett – Dávid Lóránt Dénes: A kastélyok hasznosításának különböző aspektusai Fejér vármegyében	63
Zoltán Koltai – Zoltán Raffay: The village caretaker service, a retention factor	78
Mariann Juha: Transformation of the Ruhr Region: Industrial heritage and society.....	91
Tibor Kovács: Not just a place... Local centre of culture, the Vigadó – A case study from Kisújszállás	101
Felhívás	121
Call for papers	122

A MODERN SPORTTURISZTIKAI FOGYASZTÁSI TRENDEK A SPARTAN RACE PÉLDÁJÁN

¹Marton Gergely, ²Csóka László, ³Varga Tamás, ⁴Szalai Kata

¹Adjunktus, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet;
martongergely@gamma.ttk.pte.hu

²Adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet; csoka.laszlo@ktk.pte.hu

³PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola;
vargat90@gamma.ttk.pte.hu

⁴Tanársegéd, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet; szkata@gamma.ttk.pte.hu

ABSZTRAKT

A turizmus fejlesztésének egyik sarokpontja a 21. században az élményfaktor növelése, amelynek célja a modern fogyasztói igények kiszolgálása. A sportturizmus területén a Spartan Race vált napjaink egyik piacvezető termékévé, amely alkalmanként 8–10 ezer fős résztvevőt vonz. A kutatás célja ebből adódóan a termékre irányuló több ezer résztvevő fogyasztói szokásainak komplex vizsgálata, ehhez kidolgozásra került egy kérdőív, amely az általános sportfogyasztási szokásoktól a turisztikai fogyasztásig komplexen vizsgálja a résztvevők jellemzőit. A vizsgálat során 2023 tavaszáig felmérésre került a Spartan Race résztvevői mintegy 5%-ának fogyasztási szokásai. A felmérés eredményei rámutattak, hogy a Spartan Race-versenyzők rendkívül atipikus keresleti szegmensként azonosíthatók a részvételi motivációtól, az utazási szokásokon át egészen a szolgáltatások igénybevételéig. Turisztikai szempontból nézve pedig a verseny élményfaktora akkora vonzerőként azonosítható a piacon, hogy a fogyasztók alkalmanként hajlandóak egy-egy verseny miatt több száz kilométert is utazni évente több alkalommal.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, Spartan Race, sportturizmus

Benyújtva: 2023. szeptember 25.

Elfogadva: 2023. december 6.

Publikálva: 2023. december 20.



MODERN SPORTS TOURISM CONSUMPTION TRENDS THROUGH THE EXAMPLE OF THE SPARTAN RACE

¹Gergely Marton, ²László Csóka, ³Tamás Varga, ⁴Kata Szalai

¹Senior lecturer, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education; martongergely@gamma.ttk.pte.hu

²Senior lecturer, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism; csoka.laszlo@tk.pte.hu

³PhD student, University of Pécs, Faculty of Sciences, Doctoral School of Earth Sciences; vargat90@gamma.ttk.pte.hu

⁴Assistant lecturer, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education; szkata@gamma.ttk.pte.hu

ABSTRACT

One of the cornerstones of tourism development in the 21st century is to increase the experiential factor. If it is successful, the volume of consumers will increase exponentially. In the field of sports tourism, the Spartan Race has become one of today's leading products, attracting between 8 and 10 thousand participants per event. Therefore, this study aims to present a complex analysis of the consumption habits of thousands of participants targeting the product, for which a questionnaire was developed to examine the characteristics of participants in a complex way, from general sports consumption habits to tourism consumption. The study surveyed the consumption habits of 5% of participants of the Spartan Race until spring 2023. The results showed that Spartan Race consumption is highly atypical, from the motivation to participate, to travel habits, to the use of services. From a tourism perspective, the experience factor of the race can be identified as such an attraction in the market that consumers are occasionally willing to travel hundreds of kilometers several times a year for a race.

Keywords: consumer behaviour, Spartan Race, sports tourism

Received: 25 September 2023

Accepted: 6 December 2023

Published: 20 December 2023

1. Bevezetés és célkitűzés

A 21. századra megváltozott a társadalom fogyasztói szokásrendszere és fogyasztói habitusa is, amely az élet minden területén tetten érhető, ezek a trendek természetesen megjelentek a sport- és sportturisztikai fogyasztásban egyaránt. Ezen folyamatok hatására nemcsak a tradicionális sportok hierarchikus viszonyrendszere rendeződött át, hanem mindezzel párhuzamosan új, illetve megújult sportok jöttek létre vagy fejlődtek tovább. Ezen említett sportok egy része a versenysport területét érinti, egy másik részük viszont jellemzően a profitorientált és modern fogyasztási igényekhez igazodó szabadidősportot. Utóbbi kategóriába tartozó elemek közös jellemzője, hogy bár sporttevékenységként funkcionálnak, ám azon túlmutató módon reflektálnak egy-egy olyan piaci igényre, amelyek egyrészt meghaladják a tradicionális sport kereteit, másrészt pedig olyan motivációs faktorokat indukálnak a keresleti szegmensekben, amelyeket korábban a sport nem, vagy csupán kevésbé érintett. Mindezek mellett e modern sportok alapjai a tradicionális sportokból származtathatók, de jelenlegi formájuk olyan entitásként értelmezhető, amely részben élmény alapú fizikai kihívást jelent, de emellett jelentős gazdasági rentabilitási tulajdonsággal is bír, így pedig piaci keretek között forprofit tevékenységként funkcionál.

Az említett piaci keretek analogikusak az egyéb gazdasági ágazatokban működő cégek működésével: a profitorientált vállalkozási formáktól a modern sportmenedzsment és sportmarketing tevékenységeken át, a dinamikus sportvállalkozás-fejlesztésen keresztül egészen a keresleti szegmensek állandó monitoringozásáig. További fontos jellemzőjük az állandó és dinamikus megújulási hajlandóság nagy foka, amely révén folyamatosan igazodnak a 21. század fogyasztói trendjeinek akár mikro szinten történő változásához, vagy megújulásához, hangsúlyt fektetve a magas fogyasztási volumen fenntartására vagy éppen további növelésére.

Mindezen komplex folyamatok háttérében az áll, hogy a sporttevékenységről részben átkerült a fókusz e sportszolgáltatások esetében a sportoló emberre, illetve elsődleges és másodlagos sportfogyasztási motivációinak kielégítésére, ötvözve mindezt a 21. századi fogyasztói magatartási mintákkal. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a sportot végző ember transzformálódott ezen esetekben a sport által önmegvalósító emberré, aki hajlandó a tevékenység végzéséért jelentős anyagi áldozatot hozni vagy éppen több száz kilométert utazni, akár évi több alkalommal is. Ennek következménye, hogy több esetben e modern szabadidősportok fogyasztói a sporttevékenységeket már nem célként, hanem eszközként használják motivációik elérésére, megélésére.

Jelen kutatás a Spartan Race-en keresztül mutatja be a modern sportok turisztikai aspektusait. Azért esett a választás a szóban forgó versenyre, mivel hazánk egyik piacvezetője a vizsgált kategórián belül, illetve olyan fogyasztói attribútumok mutatkoznak meg ezen sport esetében, amelyek nem csupán a hagyományos sportturisztikai fogyasztáson, hanem a sportok fogyasztásán belül is atipikusnak számítanak.

Ebből adódóan jelen vizsgálat célja bemutatni mindazokat a fogyasztási trendeket és mintázatokat, amelyek sportturisztikai szempontból érintik a Spartan Race verseny-

sorozatot, illetve azok eltérését a „klasszikus” turisztikai és sportturisztikai termékek fogyasztásától.

2. Szakirodalmi áttekintés

A Spartan Race versenyre, mint modern szabadidősportágra és sportturisztikai termékre irányuló tudományos munkák csekély számban állnak rendelkezésre, mind a nemzetközi, mind a hazai kutatási palettán. Jól látható, hogy a szóban forgó versenysorozat még nem érte el azt a tudományos vizsgálati volument, mint amekkora szereppel bír maga a sport a turizmus vagy éppen a gazdaság aspektusából. Nagy számban jelentek meg ugyan nem tudományos könyvek, publicisztikák vagy éppen edukációs jellegű videóanyagok, azonban jelen munka kizárólag a tudományos jellegű irodalmakra fókuszál.

A legtöbbet hivatkozott nemzetközi összefoglaló mű Weedon (2015) munkája, amely számos Spartan Race-kutatás kiindulási alapja, és amely megjelenése óta az egyik alapl műve az ez irányú kutatásoknak. Számos sportmotivációs tanulmány foglalkozik a kihívás alapú szabadidősportok fogyasztásának kognitív hátterével, de ezek közül kevés érinti a Spartan Race-t. Tumati et al. (2023) munkája a különböző, nagy kihívást jelentő futóversenyek motivációs faktorait vizsgálja, és a szerzők az ilyen típusú kihívások közé sorolják a jelen munka keretei között vizsgált versenysorozatot.

Több vizsgálat tárgyát képezi a versenyre való felkészülés, annak metodikája vagy éppen ezek hatékonyságának analízisei, azonban e kutatások kizárólag a sporttevékenységre magára fókuszálnak, azon belül pedig főként a fizikai aktivitásra vagy éppen annak növelésére (Keiper et al., 2014; Harridon et al., 2018). A versenysorozat gazdasági hatásait több aspektusból vizsgálták a nemzetközi kutatási térben, ezen a területen már megjelennek a partíciónált résztematikák, amelyek a gazdaságtudomány egy-egy részterületére irányulnak.

Christiadi et al. (2018) vizsgálták és elemezték a Spartan Race versenysorozat gazdasági hatásmechanizmusát az Amerikai Egyesült Államok Nyugat-Virginia állama gazdaságának vonatkozásában. Ezen kutatás nem csupán komplex ökonomikus hatásokat vizsgál, hanem mindezt területi alapon teszi a piacgazdaság keretei között.

A Spartan Race-t, mint modern szabadidősportot atipikus sportmarketing tevékenység jellemzi, amely a hagyományos sportmarketing és a modern online marketing metszeteként értelmezhető, erről értekezik doktori disszertációjában Čech (2015), amelyet a prágai Károly Egyetem tudományos műhelyében készített. A Montanai Egyetem kutatói évente publikáltak a Spartan Race versenyekről keresleti elemzéseket, amelyekben fogyasztói szokásokat parametrizáltak nagy számban, ezáltal pedig nem csupán az évről évre történő fogyasztói magatartás eltéréseit detektálták, hanem mindezen éves vizsgálatok alapján trendek is definiálhatóak (Oschell, 2013; Battaglia & Schultz, 2014; Schultz, 2015).

A magyar kutatási palettán jelentősen kevesebb publikáció található a Spartan Race-ről, így tudományos szempontból alulkutatottnak tekinthető a témakör. A Magyar Tudományos Művek Tárában rögzített tételek szerint mindösszesen nyolc darab

tudományos munka foglalkozik a témával, amelyek közül három tudományos cikk, további öt pedig tudományos konferencia előadásaihoz kapcsolódó absztrakt. Ezek mindegyike a versenysorozat turisztikai aspektusaira irányul, illetve a társadalmi-gazdasági jellemzőire (Marton et al., 2019a, 2019b; Prisztóka et al., 2020).

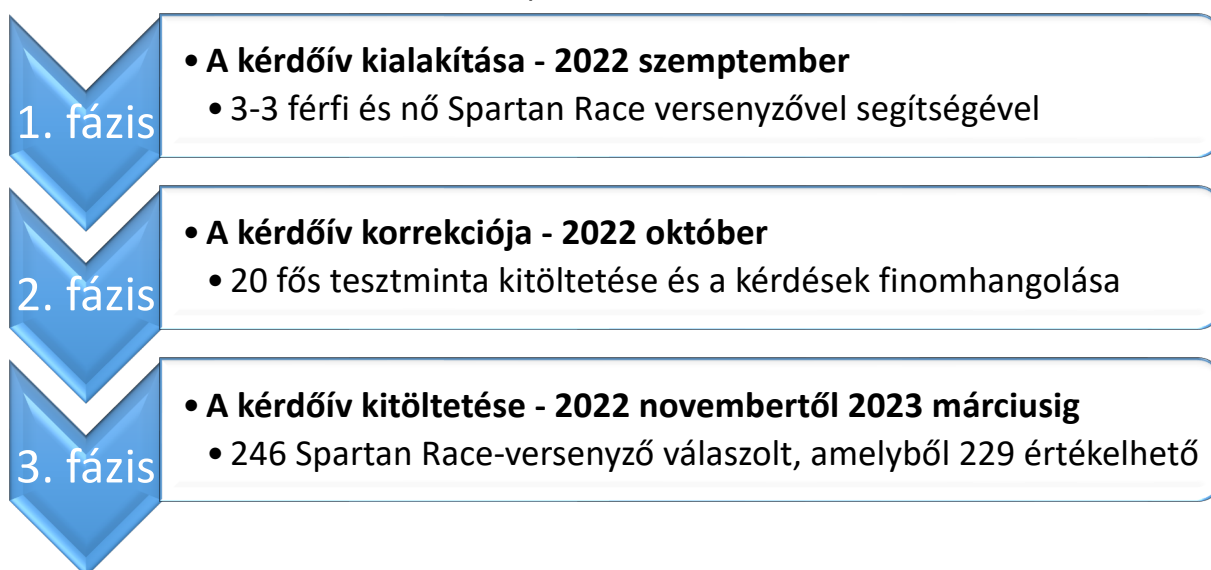
3. Módszertan

A vizsgálathoz egy primer kérdőíves felmérés került kialakításra, amely komplex módon mérte fel a Spartan Race-versenyzők sport- és sportturizmus fogyasztási szokásait, valamint a versenyen történő részvétel jellemzőit, illetve a résztvevők költési hajlandóságát és szokásait. Az online kérdőíves megkérdezés öt egységre tagolódott és összesen 36 kérdést tartalmazott az alábbiak szerint:

- Általános demográfiai adatok.
- Korábbi sportolási szokások.
- Fittségi állapot a Spartan Race tükrében.
- A Spartan Race alatt igénybe vett szolgáltatások.
- Költési szokásai a Spartan Race-hez kapcsolódóan.

A kérdőív digitális formában a Google Forms segítségével került kialakításra és kitöltetésre, amely három fázisban zajlott le (1 ábra).

1. ábra: A primer felmérés fázisai



Forrás: saját szerkesztés.

Ahogy az ábrán is látható, a kérdőív kidolgozásába bevonásra kerültek versenyzők, 3–3 olyan nő és férfi, akik több mint tíz versenyen vettek már részt. Továbbá a 20 fős tesztminta kitöltetése után a kérdőív finomhangolásában is aktív szerepet vállaltak ugyanezen sportolók.

A 246 kitöltést követően, a minta finomítása után 229 értékelhető válaszadás maradt. Figyelembe véve az átlagos versenyzői részvételt a Spartan Race eseményeken, ami 4000

és 8000 fő közötti (ez számos változó függvénye) a minta nagysága alkalmasnak tekinthető a következtetések levonására.

Tudományos szempontból a vizsgálat kényelmi mintavételnek tekinthető, lévén a kitöltők nem kerültek előzetesen parametrizálva mindazon túl, hogy az elmúlt 12 hónapban részt kellett venniük legalább egy Spartan Race-versenyen és ezt sportturisztikai célú utazás keretein belül kellett, hogy megtegyék. A kérdőíves felmérés eredményei leíró jelleggel és többváltozós statisztikai módszerekkel kerültek kiértékelésre.

A különböző nominális ismérvek közötti kapcsolatok feltárásához korrespondencia-elemzések készültek, mivel ezek segítségével az észlelési térképek mentén a keresztábláknál mélyrehatóbban vizsgálhatóak az összefüggések. A korrespondencia-elemzés során minden esetben vizsgálatra került, hogy létezik-e szignifikáns kapcsolat a vizsgált ismérvek között 5%-os szignifikancia határérték mellett ($p < 0,05$). A szignifikáns kapcsolatok megléte esetén az inercia értékének segítségével kerültek jellemzésre a kapcsolatok erősségei, majd a korrespondencia-térkép (észlelési térkép) alapján értelmezésre a vizsgált ismérvek közötti összefüggések.

Továbbá a különböző nominális változók esetén a közöttük fellelhető kapcsolatok (ahol nem volt a kutatási célok mentén szükség korrespondencia-elemzésre) khí-négyzet próbák segítségével kerültek vizsgálatra 5%-os szignifikancia határérték mellett. A vizsgált nominális változók között szerepelt az életkor, a Spartan Race-en való tartózkodás ideje, az odajutáshoz használt közlekedési eszközök, a tartózkodás során igénybevett szálláshelyek és az útitársak. A bemutatott elemzések az IBM SPSS 28 és a Microsoft 365 Excel szoftverekkel készültek.

A kérdőíves felmérést követően megkérdezésre kerültek a kialakításban is segédkező versenyzők (3–3 férfi és nő), több témakört érintő interjúk keretében:

- Értékeltek, hogy számukra mit jelent a Spartan Race és jellemezték fogyasztási motivációikat.
- Értékeltek a maguk és a környezetükben lévő versenyzők érzelmi kötődését a Spartan Race-hez.
- Értékeltek a fogyasztói magatartásukat a versenyekhez kötődő és nem kötődő szolgáltatások fogyasztásának függvényében.

Ezen kiegészítő metodika arra szolgált, hogy a vizsgálat atipikus eredményei számára referenciaként szolgáljon, illetve kiegészítse azt az érzelmi faktor révén, amelyet a kérdőív nem mért.

4. Eredmények

4.1. A Spartan Race versenysorozat és sportturisztikai aspektusai

A Spartan Race alapvetően teljesítmény alapon működő akadályverseny, amely során a résztvevők különböző hosszúságú és akadályszámú pályákon méretik meg magukat, így a saját szintjükhöz igazíthatják a versenytávot (1. táblázat). A Spartan Race csillagokkal jelöli

különböző szempontok szerint a versenyek jellemzőit (minél több a csillag, annál jellemzőbb a szempont az adott versenytípusra).

A rendezvény versenykínálata is számos piaci megfontolást tartalmaz, lévén a különböző típusú versenyek kialakítása az alapján történt, hogy mind nehézség, mind állóképesség alapján megtalálhassák a különböző felkészültségű versenyzők azt a futamot, amelyet teljesíteni tudnak, így pedig sikerélménnyel tudják zárni az eseményt.

1. táblázat: A Spartan Race-versenyek típusai és azok jellemzői

Verseny típusa	Táv, akadályok, idő	A verseny feltétele/jellemzője			
		Erő	Állóképesség	Gyorsaság	Időtartam
Egyéni versenyek					
Stadion	5 km, 20 akadály	**	*	***	*
City	3–5 km, 20 akadály	*	*	***	*
Sprint	5 km, 20 akadály	**	*	***	*
Super	10 km, 25 akadály	**	**	**	**
Beast	21 km, 30 akadály	***	***	**	**
Ultra	50 km, 60 akadály	***	***	*	***
Trial	gyakorló verseny	nincs besorolás			
Csapatversenyek					
Hurricane Heat	4,12 óra	***	***	*	***
Agoge	60+ óra	***	***	*	***
Gyermekversenyek					
Spartan Kids	0,8–4,5 km, 10–20 akadály	nincs besorolás			

Forrás: hu.spartan.com alapján saját szerkesztés.

Alapvetően hét fő kategóriára osztható fel a Spartan Race kínálata a különböző versenyek és azok paraméterei alapján:

- A fajlagosan kisebb fizikai felkészültséget igénylő versenyek, amelyek esetén a táv kisebb, mint 10 kilométer, így ezek kisebb állóképességet is igényelnek.
- A haladó versenyzőknek szóló távok 10–20 km-es versenyek, amelyek már jelentősebb felkészülést és állóképességet igényelnek.
- Az extrém kihívást keresőknek az Ultra kategória, amely 50 km-es kihívást jelent és több mint 60 akadályt tartalmaz.
- Az együttműködést kedvelőknek a különböző csapatversenyek, amelyek együttes eredménye az egyes versenyzők egyéni eredményein alapul.
- Charity-versenyek kezdőknek (azonos versenyszámokban), amely egyfajta ismerkedés a Spartan Race-szel, és amely révén bárki kipróbálhatja magát, jelentős könnyítésekkel a hagyományos versenyekhez viszonyítva, ezzel a megoldással próbálják a szervezők növelni a részvételt a normál versenyszámokban.

- A terepfutóknak kialakításra került egy akadályok nélküli trial versenyszám, amely egyfajta „előszobája” a normál Spartan Race-versenyeknek, a szervezők részben így próbálják tömegesíteni a versenyt.

- Továbbá a néhány éve kialakításra került gyermekkategória, amely egyértelműen a felmerülő piaci igények következménye.

Mindezeket túl kialakításra kerültek a világbajnoki versenyek, amelyek a sportág csúcsát jelentik, továbbá regionális és korcsoportok szerinti kompetitív versenyek, amelyek meghatározott versenyekhez kötöttek, és azok eredményei alapján ranglistát alakítanak ki a versenyzőkről.

A Spartan Race-versenysorozat turizmus és sportturizmus szempontjából egyaránt számos atipikus jegyet hordoz. Amíg a legtöbb sport olyan módon terjed, hogy globális szinten minél több helyen és minél többször hozzáférhető, addig ez a versenysorozat egy egészen más koncepciót követ, mégpedig azt, hogy korlátozott térbeli és időbeli hozzáférést biztosít az amúgy végtelenül elkötelezett fogyasztóknak, ezáltal pedig tovább növeli a fogyasztási hajlandóságot. Ez a jelenség jól levezethető a Spartan Race bármelyik éves versenynaptárából. Például Magyarországon évente átlagosan 3–4 versenyt rendeznek.

Továbbá fontos jellemző, hogy a szervezők már az éves versenynaptárak kialakítása során is egy atipikus megoldást alkalmaznak, ugyanis régiókra osztották fel a kontinenseket, amelyek egy-egy országcsoporthat jelölnek ki. Hazánk e tekintetben a közép-európai régióba lett sorolva, így ha a 2023-as versenynaptárat nézzük, akkor a 14 e régióba sorolt versenyből 4 esik hazánk területére.

Ha ehhez a paraméterhez hozzátesszük azt a tényt, hogy nem minden versenyhelyszínen hozzáférhető az összes versenytípus, miközben bizonyos díjazásokért (globális és régiós ranglistahelyezések, speciális érmek stb.) egy éven belül különböző versenykategóriákat kell teljesíteniük a résztvevőknek, akkor jól körvonalazódik, hogy ez a koncepció eleve országon belüli és országhatárt átlépő sportmotivációjú utazásokat indukál. Például, ha valaki a 2023-as szezonban Ultra kategóriában kívánt indulni, akkor a 14 alkalomból ezt kizárólag egyetlen helyen tehette meg, a szeptember eleji csehországi versenyen. Mindez pedig determinálja, hogy a Spartan Race üzése nem csupán sportfogyasztást, hanem döntő többségében sportturisztikai fogyasztást is automatikusan generál.

Mindezen alapvető jellemzőkön túl, a versenynaptár változása évről-évre nem csupán a régióba sorolt országok és azok versenyének száma tekintetében mutat eltéréseket, hanem az egy országon belüli versenyek helyszínei is folyamatosan változnak. Ez pedig abban nyilvánul meg, hogy még ha egy adott országban azonos számú verseny is van az egymást követő években, abban az esetben is a helyszínek döntő többségben eltérnek egymástól, amely oka, hogy a szervezők így kívánják biztosítani a verseny változatosságát. Turisztikai értelemben ez azt jelenti, hogy nem állandó (sikeres és jól bevált) desztinációk alkalmazása történik, hanem a teljes versenynaptár egyfajta dinamikus változásban van ország, versenyszám és helyszín függvényében a keresleti változások viszonylatában.

Mindezek mellett pedig a szervezők figyelembe veszik a globális, sportot befolyásoló vagy éppen ellehetetlenítő folyamatokat is. A 2. táblázatból (amelyből kimaradtak a COVID világjárvány évei) látszik a fent említett kínálat dinamikus kialakítása, amely szélsőséges esetekben még olyan szervezési megoldásokat is tartalmaz, hogy egy adott régióba tartozó országban két éven keresztül egyetlen verseny sem kerül megrendezésre, ha ott nem elég nagy a kereslet volumene. Ezen döntés mögött pedig az a megfontolás áll, hogy a szervezők tudják, az elkötelezett versenyzők jelentős része úgy is el fog utazni más országokba a versenyek miatt.

2. táblázat: A közép-európai Spartan Race-sorozat versenynaptárainak változásai

2019		2022		2023	
ország	versenyek száma	ország	versenyek száma	ország	versenyek száma
Szlovákia	5	Ukrajna	4	Szlovákia	4
Csehország	4	Szlovákia	3	Magyarország	4
Magyarország	3	Magyarország	3	Csehország	4
Románia	2	Csehország	3	Románia	2
Lengyelország	2	Románia	1		
Összesen	16	Összesen	14	Összesen	14

Forrás: hu.spartan.com alapján saját szerkesztés.

Ez azért történhet meg könnyen a gyakorlatban, mert egyrészt a korábban bemutatottak szerint rendkívül speciális a Spartan Race szervezése, és már alapjaiban a fogyasztói igényekhez igazítva történik, másrészt a sportág tárgyi és szolgáltatásbeli szükségletei alacsony szinten realizálódnak. Így rendkívül könnyű (természetesen kellő hely és domborzat függvényében) kijelölni a pályákat és felállítani az akadályokat, ami miatt könnyen mobilizálható a verseny.

Mindezekből adódik, hogy a Spartan Race, mint sportturisztikai „termék” felépítése atipikus lesz, és nem csupán a hagyományos turisztikai termékekhez, hanem az egyéb sportturisztikai termékek döntő többségéhez viszonyítva is (3. táblázat).

3. táblázat: A Spartan Race, mint sportturisztikai termék felépülése összevetve a síturizmussal, mint teljes spektrumú sportturisztikai termékkel

A termék összetevői	Síturizmus	Spartan Race
Másodlagos szuprastruktúra	Direkt módon kapcsolódó szórakozóhelyek, boltok, orvosi ellátás, kölcsönzők stb.	Indirekt módon kapcsolódó szórakozóhelyek, boltok, orvosi ellátás, kölcsönzők stb.
Elsődleges szuprastruktúra	A sípályákhoz közvetlenül kapcsolódó szálláshelyek és vendéglátó egységek.	A versenypályákhoz nem kapcsolódnak közvetlenül szálláshelyek és vendéglátó egységek.
Turisztikai infrastruktúra	Különböző nehézségű sípályák hálózata.	Különböző nehézségű versenypályák hálózata.
Vonzerő	Sportolási lehetőség.	Sportolási lehetőség.
Hagyományos infrastruktúra	A síközpontokhoz kapcsolódó, vagy azok környékén található települések általános infrastruktúrája.	A hagyományos versenypályák ritkán kötődnek településekhez és azok belterületeihez, így jellemzően a környéken található települések általános infrastruktúrája, városi versenyek esetén pedig az adott települések infrastruktúrája.

Forrás: Michalkó, 2004, 2016 és Marton, 2015 alapján saját szerkesztés.

A 3. táblázatban a síturizmushoz (amely analogikus a hagyományos turisztikai termékekkel, továbbá jelentős mennyiségű differenciáló szolgáltatást magába foglaló sportturisztikai termék) viszonyítva kerül bemutatásra a verseny, mint sportturisztikai termék felépülése. Jól látszik, hogy a síturizmus a hagyományos turisztikai termékekhez hasonló, és azon az elven épül fel, hogy a fogyasztók komplex csomagként vásárolják meg a sítakat. Ez magában foglalja a szálláshelyet, a pályahasználatot és opcionálisan számos további direkt kapcsolódó szolgáltatásokat. Továbbá az adott desztinációban az élményfaktor növelése érdekében számos további differenciáló szolgáltatás is megjelenik (például bárók, vendéglátóhelyek, diszkók, wellness elemek stb). A Spartan Race ezzel egészen ellentétes koncepciót alkalmaz, lévén abszolút nem törekszik csomagajánlat kialakítására, hanem kizárólag a versenyindulást értékesíti és azt is kizárólagosan a szervezőkön keresztül. Nem törődik semmilyen közvetlen vagy közvetetten kapcsolódó szolgáltatással a fogyasztók részére, még ajánlások szintjén sem, miközben ezeket a versenyzők éppúgy igénybe veszik, mint más sportturisztikai termék esetében.

Ebből adódik több olyan szélsőséges gyakorlati eset, hogy például olyan településen kerül megrendezésre egy-egy verseny, amely nem hogy kiemelt turisztikai célterület volna, hanem még elegendő szálláshelykapacitással sem rendelkezik a több ezer versenyző ellátásához, mint Nagykanizsa vagy Komló. Mindennek következménye, hogy a versenyzőknek maguknak kell gondoskodni a versenylehetőségen túl minden egyes szolgáltatás biztosításáról, így számos esetben fordul elő, hogy például szálláshelyet

csupán 20-30 km-re tudnak foglalni a verseny helyszínétől, így pedig elengedhetetlen egy további kisebb utazás a verseny helyszínére.

Összességében szervezését tekintve a Spartan Race atipikus szabadidősport és egyben atipikus sportturisztikai termék is, amelynek főbb jellemzői turisztikai szempontból az alábbiak:

- Nemzetközi elven szerveződik, így a komplex díjak teljesítése jelentős számú utazást igényel a résztvevőktől a diverzifikált versenykínálat okán.
- A verseny jellegéből és főként presztízséből adódóan nincsenek helyettesítő termékei. Vannak ugyan a piacon hasonló jellegű akadályversenyek, amelyek versenytársként azonosíthatók, de ezek piaci hátránya olyan jelentős a Spartan Race-hez, mint piacvezető termékhez képest, hogy azok maximum kiegészítésként szolgálnak a versenyzőknek a vizsgált versenysorozat mellett.
- A Spartan Race kvázi desztinációfüggetlen versenysorozat, így a szervezők variációs lehetőségeinek a száma rendkívül magas, ezáltal könnyű a megújítása.
- Ebből adódik, hogy a versenyszervező desztinációk nem tudnak hosszú távon profitálni a versenysorozatból, mivel nem tudják beépíteni a rendezvényt az állandó turisztikai palettájukba azon kivételes helyszínektől eltekintve, ahol többször vagy esetleg állandóan szerveznek versenyeket.
- Így pedig a célterületek többsége állandó bevételt sem tud generálni a versenysorozatból, viszont referenciának más sportrendezvényekhez, illetve marketing-tevékenységre tudják használni a korábban megrendezett eseményt.
- Értékesítési aspektusból a korábban említettek szerint a Spartan Race csomag helyett individuális szolgáltatásként kerül értékesítésre, továbbá a kizárólagos szervezői disztribúció okán gyakorlatilag nem beszélhetünk utazásszervezői vagy utazásközvetítői elemekről, amelyek napjaink hagyományos sportturizmusában kardinális elemek.

Összegezve elmondható, hogy sportturisztikai szempontból pontosan azért lehet sikeres a termék, mint amiért modern szabadidősportként is az, mert kialakításra került egy olyan sportszolgáltatás, amely a modern piaci igényeken alapszik, és amely erős érzelmi alapú kötődést vált ki a fogyasztókból.

4.2. A Spartan Race, mint turisztikai termék keresletének fogyasztói szokásai

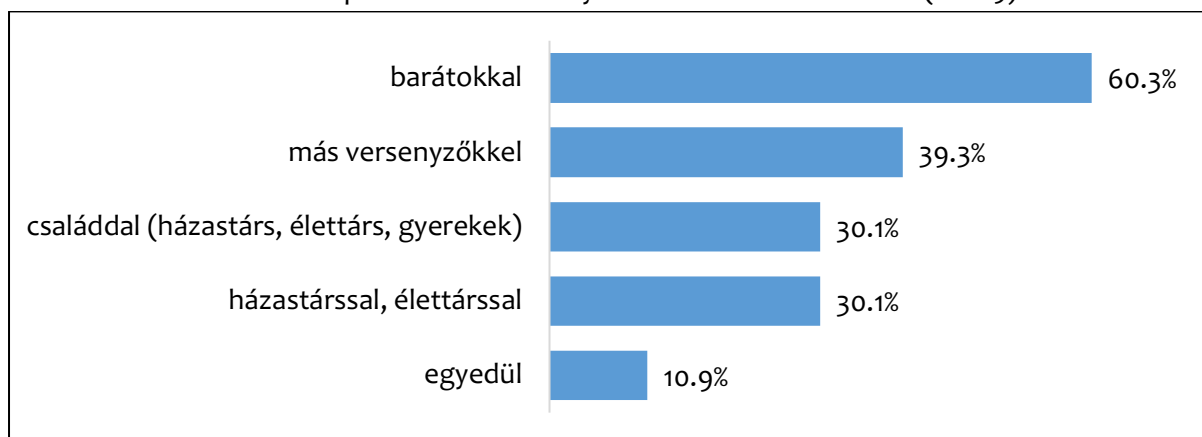
Ahogy fentebb is említésre került, a Spartan Race-re irányuló fogyasztási motivációk nem csupán sportfogyasztási eredetűek, hanem ezen túlmenően olyan pszichológiai elemeket is tartalmaznak, amelyek túlmutatnak a hagyományos sportfogyasztás keretein, illetve motivációs faktorain. Az interjúk során a megkérdezett versenyzők azt az álláspontot képviselték, hogy alapvetően a résztvevő sportolók az erős érzelmi kötődésen túl egyfajta életvitelként tekintenek a versenysorozatra, amely két fázisra osztható: a hosszú és állandó edzési fázisra és azon ritka alkalmakra, amikor a Spartan Race-versenyek keretein belül mutathatják meg teljesítményüket.

Természetesen, mint minden kihívás alapú sport esetén, van fluktuáció a résztvevők között. A Spartan Race esetében ez nem is elhanyagolható arányú, mindamelllett a

részvevők döntő többsége eljut arra a szintre, hogy a versenysorozat miatt többé vagy kevésbé megváltoztatja életvitelét. Mindezek háttérében pedig azon motivációs faktorok jelennek meg, mint például a kihíváskeresés, a saját határok feszegetése, az önmegvalósítás stb., és mindezeknek egyszerre ad célt és keretet a versenysorozat (Tumati et al., 2023).

Ez a szélsőséges elköteleződés megnyilvánul a verseny és a hozzá kapcsolódó sportturisztikai termékek fogyasztásában is, a tekintetben, hogy a sok elkötelezett versenyző egyfajta szubkultúrát hoz létre, és ugyan elvben egyéni versenyről van szó, összetartozásuk vitathatatlan. Ezt a fogyasztói mintát a kérdőív összeállításában segítő magas szintű Spartan Race-versenyzők mindegyike megerősítette és alátámasztotta. A Spartan Race sportturisztikai jellemzőinek elemzése során már azon kérdéskör esetén megnyilvánul ez, amely azt kutatja, hogy kivel utaznak el a különböző versenyekre (2. ábra).

2. ábra: A Spartan Race versenyre történő utazás útitársai (n=229)

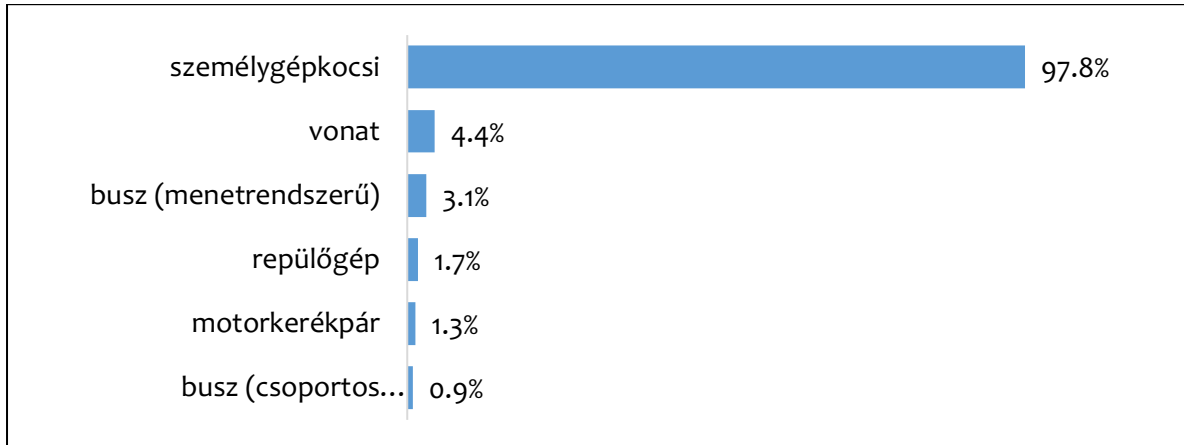


Forrás: saját szerkesztés.

A kérdőíves felmérés eredményei alapján egyrészt a versenyekre történő utazások közel 50%-a a versenyzők csoportos szervezésében történik, ami ez esetben az egyes edzőcsoportok magánszervezését jelenti, és nem a hagyományos turisztikai közvetítő szektort. Másrészt a vizsgálat azt is megmutatta, hogy az utazás során az útitársak jellemzően barátok (jelentős részük szintén versenyző), más versenyzők, vagy a szűkebb-tágabb értelemben vett család (nem ritka, hogy a családtagok mindegyike indul különböző számokban). Ezzel szemben mindössze 10,9%-nyian vannak olyanok, akik egyedül utaznak a versenyekre (2. ábra).

Az utazáshoz igénybe vett közlekedési eszközök tekintetében nem meglepő a személygépkocsi dominanciája, hiszen a legtöbb versenyző jelentős mennyiségű felszerelést és kiegészítőt visz magával (3. ábra).

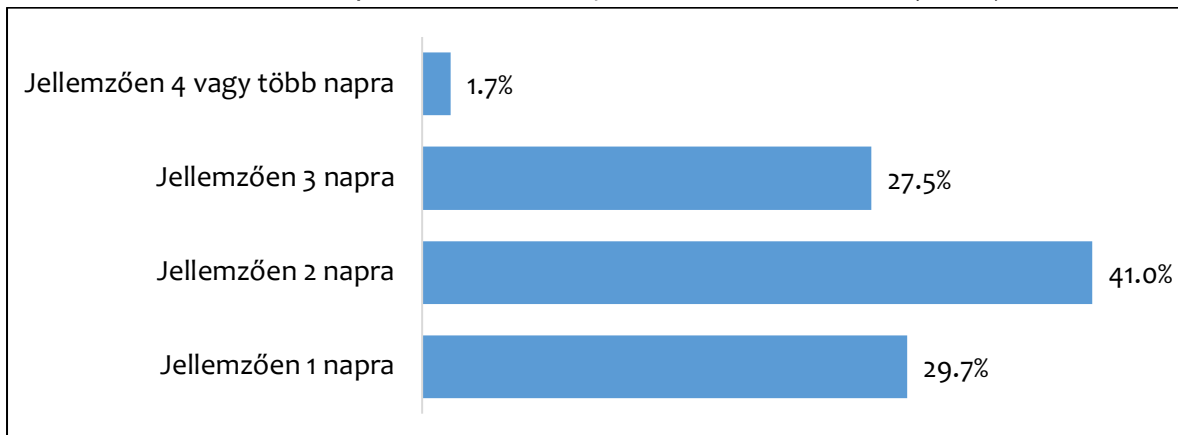
3. ábra: A Spartan Race versenyre történő utazás közlekedési eszközei (n=229)



Forrás: saját szerkesztés.

Az átlagos tartózkodási idő tekintetében változatosság mutatkozik a felmérés eredményeiben, amennyiben elkülöníthetők az egy, két és három napra érkező versenyzők (4. ábra). Csekély számban vannak azok, akik ennél több napra érkeznek a verseny helyszínére, ami természetesnek tekinthető, hiszen ez jelentős többletkiadást jelent az amúgy is magas költségek mellett.

4. ábra: A Spartan Race versenyen való tartózkodási idő (n=229)

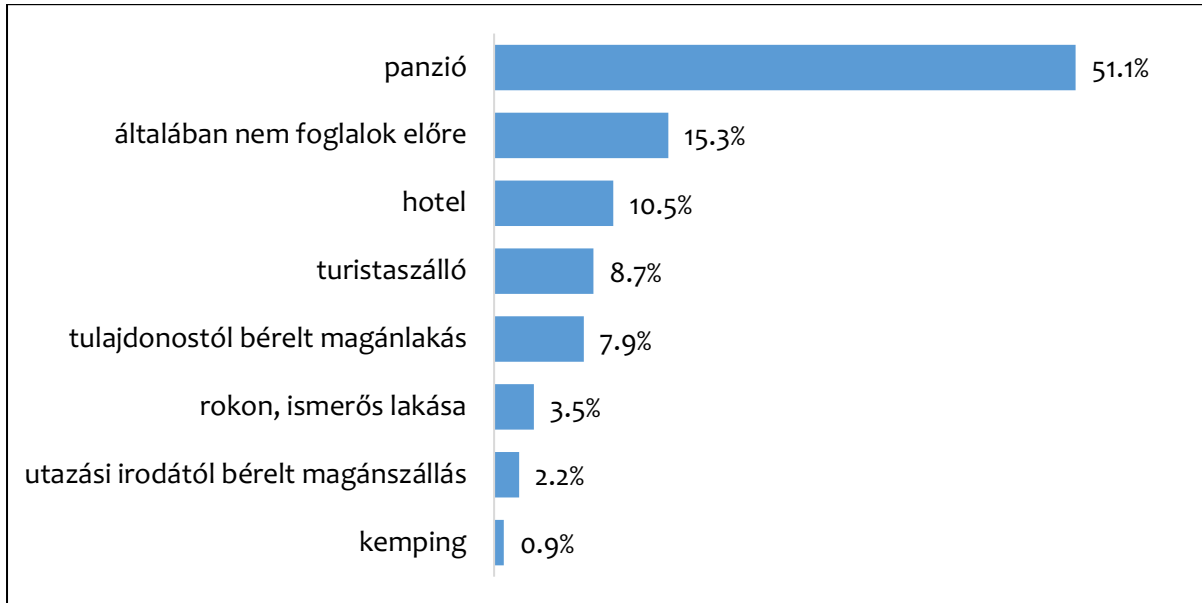


Forrás: saját szerkesztés.

Észrevehető, hogy az egy napra érkező versenyzők, akik nem töltenek el vendégéjszakát a desztinációban (így ők a sportturizmuson belül a kiránduló kategóriába esnek), azért, hogy csökkentsék a kiadásait, ezzel fel kell vállalniuk olyan nehézségeket, mint a hajnali utazás és a késői hazaérkezés. Továbbá az egynapos versenyzők kategóriájába tartoznak a helyi lakosok és a verseny helyszíne közelében lakók, ők viszont természetesen nem tekinthetők sportturistáknak.

Mindazon résztvevők, akik szálláshelyet foglalnak a verseny idejére, azok a felmérés alapján közel 60%-ban hotelt vagy panziót vesznek igénybe, és csupán kisebb hányaduk keres más típusú szálláshelyeket (5. ábra).

5. ábra: A Spartan Race versenyekhez kötődő szálláshelyfoglalások (n=229)



Forrás: saját szerkesztés.

Ez az arány atipikusnak tekinthető az általános utazási szokások és a sportturisztikai utazások viszonylatában is, hiszen általában a (sport)turisták jóval nagyobb arányban vesznek igénybe olcsóbb szálláshelyeket az utazásaik során. Az atipikusság oka a fogyasztási szokásokban keresendő, a résztvevők inkább kifizetik a közelebbi, de magasabb besorolású és drágább szálláshelyeket, mint a távolabbi olcsóbbakat.

A leíró elemzéseket követően a résztvevők korcsoportjainak függvényében khinégyszet próbák segítségével kerültek vizsgálatra az egyes fogyasztói jellemzők összefüggései az életkorral. Kizárólag a tartózkodási idő tekintetében lehetett kimutatni szignifikanciát, miszerint a 18–29 éves korosztály jellemzően rövidebb időre látogat el a Spartan Race-re, mint a náluk idősebbek (4. táblázat). Ennek a magyarázata a korábban is felvázolt árérzékenység, illetve a korcsoport kompromisszumkötése a kényelem kárára az alacsonyabb költség miatt. Egyetlen más változó esetében sem volt kimutatható szignifikancia, miközben ez az általános sportturisztikai utazások esetén megfigyelhető.

4. táblázat: A versenyzők tartózkodási ideje korcsoportjaik függvényében (p=0,000)

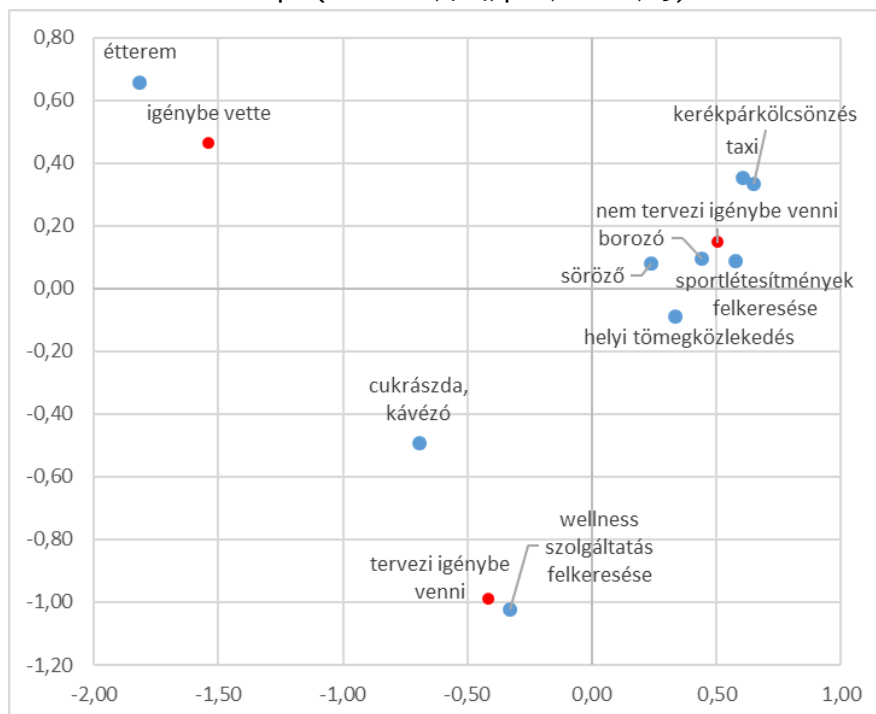
		A versenyen eltöltött napok száma			
		Jellemzően egy nap	Jellemzően két nap	Jellemzően három nap	Jellemzően négy vagy több nap
Életkor	18–29 év	10,5%	8,7%	6,1%	0,0%
	30–39 év	10,5%	14,0%	10,9%	1,3%
	40–49 év	6,6%	13,5%	8,3%	0,0%
	50–59 év	2,2%	4,8%	2,2%	0,0%
	60 év felett	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%

Forrás: saját szerkesztés.

Ennek oka, hogy a Spartan Race fogyasztása jellemzően alacsony szabadságfokú, és mivel a fogyasztók a legjobb sportteljesítményt kívánják nyújtani a versenyen, így ennek feltételeihez kötik a fogyasztást, emiatt pedig az egyes korcsoportok mintái standardizálódhatnak. Továbbá ebben közrejátszik a versenyzők közti, korosztályokon átívelő összetartozás is, amely további homogenizáló faktorként azonosítható.

A Spartan Race-versenyhez közvetlenül nem kötődő szolgáltatások fogyasztása korrespondencia-elemzéssel került vizsgálatra, amely alapján elmondható, hogy az egyes szolgáltatások igénybevétele között van kapcsolat, aminek szorossága az inercia alapján közepes erősségű (inercia = 0,404; $p = 0,000 < 0,05$). Ennek eredménye a korrespondencia észlelési térképen került ábrázolásra (6. ábra).

6. ábra: A versenyhez nem köthető szolgáltatások igénybevételének korrespondencia észlelési térképe (inercia=0,404; $p=0,000 < 0,05$)



Forrás: saját szerkesztés.

A térkép alapján kirajzolódik, hogy a versenyzők rendkívül kevés szolgáltatást vesznek vagy terveznek igénybe venni azok közül, amelyek nem közvetlen feltételei a versenyzésnek. Jellemzően csupán éttermi szolgáltatásokat vásárolnak, illetve a kávézók és cukrászdák köre jelenti azt a kategóriát, amelyet többen vesznek, vagy terveznek igénybe venni az utazás során. Anomáliaként azonosíthatók a wellness szolgáltatások a térképen, ugyanis ezek számos esetben a szálláshelyhez kötődnek és nem önálló szolgáltatások kínálatába tartoznak, így kerülhetnek a vizsgálat során a versenyzők által a tervezett kategóriába.

Összegezve elmondható, hogy ha komplex képet kívánunk rajzolni a korábban vizsgált fogyasztási mintákról, akkor jól definiálható, hogy az átlagos Spartan Race-versenyző az utazása, a tartózkodása és a szolgáltatások fogyasztása terén is rendkívül tudatos. Főként funkcionálisan fogyaszt a versenyhez kötődően, és jellemzően nem, vagy kevés

differenciáló szolgáltatást vesz igénybe, amelyek növelnék az utazás élményfaktorát (például sörözők, borozók). Ez a fogyasztási minta atipikusnak tekinthető a hagyományos sportturisztikai fogyasztás aktív és passzív formájához viszonyítva egyaránt, lévén a klasszikus fogyasztók többségére széleskörű szolgáltatásigénybevétel jellemző az utazás élményfaktorának növelése érdekében.

5. Összefoglalás

A Spartan Race-versenysorozat a modern sportfogyasztási igények hívták életre és azok maximális kihasználásán alapul, ha figyelembe vesszük azt, hogy milyen áldozatokkal (fizikai és anyagi) jár a sport űzése. Mindazonáltal maga a verseny és annak (sport)menedzsmentje innovációs alapokon nyugszik, mivel a szervezők piac és profitorientált aspektusokat ötvöztek a sporttal, ezáltal pedig modernizálták a szabadidősportokat.

Ezen menedzsmenteljárások velejárója lett, hogy a versenynaptár nemzetközi régiókra kiterjedő összeállítása sportturisztikai terméké transzformálta a sportágat. Ráadásul a piacvezető szerep okán kiemelkedő terméké vált. Továbbá a termékialakítás miatt a verseny turisztikai aspektusai éppen úgy atipikusak, mint sportszervezési eljárásai, így pedig a rá irányuló kereslet is atipikus jegyeket hordoz.

A fogyasztói magatartás atipikussága pedig majdnem minden elemében észlelhető, ha a hagyományos turisztikai és sportturisztikai fogyasztást tekintjük referenciának, amelynek háttérében a verseny iránti szélsőséges érzelmi elköteleződés húzódik meg. Ez indukálja a célirányos fogyasztási elemeket, de ennek oka az is, hogy a fogyasztás homogenizálódik a versenyzők között a valahová tartozás és a közösségi íratlan szabályok miatt.

Ha onnan közelítjük meg, hogy a Spartan Race éves szinten jó néhány alkalommal 4–8 ezer főt (de a kiemelt versenyek esetében ez 10 ezer feletti szám is lehet) bír rá sportturisztikai utazásokra, sokszor abszolút nem hagyományos turisztikai desztinációkba, úgy elmondható, hogy nem csupán piacvezető sportturisztikai termék, hanem ezen túlmenően innovációs faktorai okán „jó példa”-ként szolgálhat a sport- vagy éppen a hagyományos turizmus fejlesztésére.

Irodalomjegyzék

- Battaglia, B. & Schultz, M. (2014). *Spartan Race Visitor Study 2014*. Missoula: University of Montana Institute for Tourism and Recreation, 25 p.
- Čech, F. (2015). *Marketingové aktivity a PR seriálu závodů Spartan Race*. PhD-értekezés, Praha: Univerzita Karlova, 64 p. Elérhető online: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/69694/BPTX_2013_2_11230_0_388346_0_151918.pdf?sequence=1/](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/69694/BPTX_2013_2_11230_0_388346_0_151918.pdf?sequence=1) Letöltve: 2023. 10. 09.
- Christiadi, Deskins, J. & Harpers, S. (2018). *The Economic Impact of the 2018 Spartan Race on the West Virginia Economy*. Morgantown: Bureau of Business & Economic Research

- West Virginia University College of Business and Economics, 11 p. Elérhető online: https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=bureau_be/ Letöltve: 2023. 10. 05.
- Harridon, M., Malek, Y., Salleh, I., Ishak, F., Ismail, M. & Anuar, K. (2018): Simplistic Analysis of Spartan Race and How It Aids Pilot's Chores. In: *2nd International Conference On Medical Science Technology*, Bangi, 7 p. Elérhető online: https://www.researchgate.net/publication/344178131_Simplistic_Analysis_of_Spartan_Race_and_How_It_Aids_Pilot's_Chores/ Letöltve: 3123. 05. 16.
- Keiper, M. C., Young, S., Friedm G. & Seidler, T. (2014). The Legal Implications of Obstacle Racing and Suggested Risk Management Strategies. *Journal of Legal Aspects of Sport* 24: 78–95. DOI: 10.1123/jlas.2014-0002
- Marton, G. (2015). *Sportturizmus*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, 104 p.
- Marton, G., Cári, B., Szalai, K. & Prisztóka, Gy. (2019a). Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján. In: Csapó J., Gonda T. & Raffay Z. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 433–440.
- Marton, G., Cári, B., Szalai, K. & Prisztóka, Gy. (2019b). A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (2): 82–96. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.05
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, 116 p.
- Michalkó, G. (2016). *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 266 p.
- Oschell, C. (2013). *Spartan Race Visitor Study 2013*. Missoula: University of Montana, Institute for Tourism and Recreation, 31 p. Elérhető online: https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=itr_pubs/ Letöltve: 2023. 10. 10.
- Prisztóka, Gy., Eigner, E., Szalai, K. & Marton, G. (2020): A modern sportok fogyasztási motivációi és a szocializációs színterek néhány összefüggése a Spartan Race példáján. In: Karlovitz, J. T. & Torgyik, J. (szerk.) *Reflexiók néhány magyarországi pedagógia-releváns kontextusra*. Komárno: International Research Institute, pp. 219–224.
- Schultz, M. (2015). *Spartan Race 2015*. Missoula: University of Montana, Institute for Tourism and Recreation, 29 p.
- Tumati, R., Daskin, M., Al Hattali, S. & Pala, K. (2023). *Participants' Motivations for International Sporting Events in Oman: A Comparative Study between Muscat Marathon, Iron Man and Spartan Race*. Mayis: Paradigma Akademi, 65 p.
- Weedon, G. (2015). *On the entangled origins of mud running – “Overcivilization,” physical culture, and overcoming obstacles in the Spartan Race*. London: Routledge, 272 p.

Online források

A Spartan Race hivatalos honlapja. Elérhető online: <https://hu.spartan.com/> Letöltve: 2023. 09. 22.

UTAZOM, TEHÁT POSZTOLOK – MAGYAR UTAZÓK AZ INSTAGRAMON

¹Mókusné Pálfi Andrea
¹Turisztikai szakértő; palfiandi88@gmail.com

ABSZTRAKT

Az online tartalommegosztás mára mindennapos a turizmusban, sőt már a desztinációválasztás során is egyre meghatározóbb az influencer marketing hatása, amelynek fontos szereplői az influencerek, azaz a tartalomgyártók.

A jelenség nemzetközi szinten óriási méreteket ölt az Instagramon is, nem ritkák a több tízezres, sőt, akár a több százezres követőtáborral rendelkező „utazó oldalak”, amelynek nyomán az „utazó-influencer” tevékenységnek külön eszközrendszere azonosítható. Az „Instagram-jelenség” emblemikus jegyei, hatása sokak által vitatott, a tartalomgyártás pozitív befolyása mellett a tanulmányok a negatívumokra is felhívják a figyelmet.

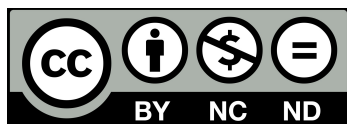
Jelen tanulmány a magyar (Instagram oldallal rendelkező) utazó tartalomgyártók vizsgálatára vállalkozott egy online kérdőíves felmérés keretein belül. A vizsgálatban a minimum ezer követővel rendelkező, utazást fókuszba helyező oldalak vettek részt. Az eredmények jól árnyalják a hazai utazó tartalomgyártók tevékenységét, akik a közösségi médiafelületeket – jelen vizsgálatban fókuszáltan az Instagramot – az élménymegosztás hatékony eszközeként használják, akár hivatásszerűen is.

Kulcsszavak: influencer, influencer marketing, Instagram, közösségi média, magyar utazók

Benyújtva: 2023. október 15.

Elfogadva: 2023. december 5.

Publikálva: 2023. december 20.



I TRAVEL, THEREFORE I POST – HUNGARIAN TRAVELLERS ON INSTAGRAM

¹Andrea Mókusné Pálfi

¹Tourism expert; palfiandi88@gmail.com

ABSTRACT

Online content sharing is now commonplace in tourism, and the sway of influencer marketing, where influencers, that is, content creators, are important players, is becoming increasingly important in destination selection.

This phenomenon is also taking on huge proportions on Instagram at the international level, with “travel pages” followed by tens or even hundreds of thousands of people, which makes it possible to identify a specific set of tools for “travel influencer” activity. The emblematic features of the Instagram phenomenon and its impact are disputed by many, with studies highlighting the negative aspects alongside the positive impact of content creation.

The present study investigated Hungarian travel content creators with Instagram pages through an online questionnaire survey. Pages with at least one thousand followers and a focus on travel were included in the study. The results provide a good insight into the activities of domestic travel content producers who use social media platforms – Instagram being the focus of this study – as an effective tool for sharing experiences, even professionally.

Keywords: influencer, influencer marketing, Instagram, social media, Hungarian travellers

Received: 15 October 2023

Accepted: 5 December 2023

Published: 20 December 2023

1. Bevezetés

Mind a hazai, mind a nemzetközi kutatások egyre inkább kedvelt témája az influencer marketing, azon belül is a közösségi médiaoldalak vizsgálata. A turizmus szempontjából is releváns a téma, hiszen úgy a gyakorlati tapasztalatok, mint az elméleti kutatások is, egyre inkább azt mutatják, hogy a közösségi médiaoldalak megkerülhetetlen felületei a keresletnek és a kínálatnak egyaránt.

A kutatások többsége a közösségi médiaoldalak és a digitális média hatását, hatásmechanizmusát vizsgálja, valamint az ezeket érintő tartalomgyártási és -fogyasztási szokásokat elemzi, kevés az olyan hazai tanulmány, amely konkrétan az utazó tartalomgyártókat vonná be a kutatásba. Jelen tanulmány célja éppen ezért a magyar utazó, Instagram-oldallal rendelkező tartalomgyártók vizsgálata, tevékenységük és jellemzőik feltárása, hiszen – ahogy a szakirodalmi áttekintés is rávilágít – az influencer marketing és az Instagram szerepe egyre jelentősebb a teljes utazási lánc során. Ennek fényében megkerülhetetlen az utazó tartalomgyártók vizsgálata, akik tevékenységük által bizonyítottan hatással vannak az utazókra, potenciális utazókra, így az egyes turisztikai szereplők számára – legyenek azok akár szálláshelyek, attrakciók vagy desztinációk – fontos lehet ezen tanulmány eredményeinek ismerete.

A kutatás az alábbi kérdéseket vizsgálta:

- Milyen arányban, és milyen típusú együttműködések jellemzők a magyar utazók utazáshoz kötődő tartalomgyártására?
- Mely közösségi médiafelületek használata dominál a magyar utazó tartalomgyártók körében, akár az utazási tevékenységhez, akár a további tartalomgyártási tevékenységhez kapcsolódóan?
- Milyen eszközrendszert (tartalomtípusokat) használnak az Instagram kínálati lehetőségekből, melyeket tekintik a leghatékonyabbnak?
- Milyen jellemzőik és tartalomgyártási szokásaik azonosíthatók a magyar utazó tartalomgyártóknak?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az Instagram és a turizmus kapcsolata

Napjainkra az egyik legmeghatározóbb közösségi médiaalkalmazás az Instagram lett, világszerte havonta 1,35 milliárd aktív felhasználó fér hozzá a platform tartalmaihoz, amellyel a negyedik legnépszerűbb közösségi médiaalkalmazás (Statista, 2023).

Az okostelefonok és mobialkalmazások a turisták nélkülözhetetlen eszközévé váltak (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015). A mobilalkalmazások mára bizonyítottan az utazás minden szakaszában szerepet kapnak, leginkább a kezdeti tervezés, információkeresés során és utazás alatt nagy a szerepük (Magano & Cunha, 2019; Roswati Abdul et al., 2020). A magyar fogyasztók is ismerik és használják a digitális eszközöket a turizmusban, egyre inkább a mobil eszközöket részesítik előnyben (Happ et al., 2020).

Birenboim et al. (2023) a turisztikai mobilitási alkalmazások négy csoportját különböztette meg klaszteranalízis segítségével, amelyek a következők: mobilitást segítő alkalmazások (például Kayak, Lime), navigációs alkalmazások (például Navmii GPS World, AroundMe), kapcsolódást biztosító és élményszerzési lehetőségeket, tevékenységeket kínáló alkalmazások, gyakran értékelés funkcióval (Couchsurfing, Kkday), valamint a közösségi médiaalkalmazások (például Instagram, Flickr, Facebook). Ez utóbbiak olyan alkalmazások, amelyek utazás előtt, alatt, illetve után befolyásolják a felhasználók utazási döntését, azáltal, hogy felületet biztosítanak az utazási élmények megosztására.

Az Instagramon több márka és vállalat is képviselteti magát a turisztikai szektor szereplői (szálláshely, attrakciók stb.) közül, sőt az egyes desztinációk is egyre nagyobb arányban vannak jelen a felületen úgynevezett hivatalos turisztikai oldallal. A közösségi média egyre fontosabb szerepet tölt be az utazók információkeresése során, hiszen a médiatartalmak változatossága mellett gyors és naprakész információt nyújt, valós időben (Xiang & Gretzel, 2010; Chung & Koo, 2015; Töröcsik & Csapó, 2018). Az Instagram használata és a követők utazási érdeklődése között szignifikáns kapcsolat mutatható ki, az alkalmazás tartalmi bizonyítottan alkalmasak a látogatás iránti hajlandóság ösztönzésére (Ahmadi & Adzhani, 2019; Effendy & Keitaro, 2021).

Barbe et al. (2019) tanulmánya kiemeli, hogy az Instagram népszerű csatornája lett az utazási inspirációk megosztásának és gyűjtésének, alkalmas az érdeklődés felkeltésére egy-egy desztináció iránt, mondhatni a szájhagyomány elektronikus alternatívájaként működik. „Egy kép többet mond ezer szónál”, világít rá Hanan & Putit (2014) tanulmánya, amely kitér arra, hogy az Instagram aktív, attraktív és interaktív felülete a célterületek marketingkommunikációjának, amelynek köszönhetően bárki az adott desztináció szószólója lehet, ezáltal felkeltheti, vagy éppen akár el is rettentheti más utazók érdeklődését.

Az Instagram vitathatatlanul nagy szerepet tölt be a vizuális ösztönzésben, Ismarizal & Kusumah (2023) különösen az Y és Z generációs turisták esetében tárta fel az alkalmazás utazási döntést befolyásoló jelentőségét. A különböző Instagram-funkciók, így a hashtagek, az említések, a helymegjelölés és a fiókcímkék használata elősegítik a felhasználók számára az információk célzott és személyre szabott keresését. E tanulmány veti fel azt is, hogy az utazók egyre szívesebben a mások által megosztott információkra, mintsem pusztán a marketingesek tartalmaira hagyatkoznak. A közösségi média ezen jelentőségére hívja fel a figyelmet Fotis et al. (2012) tanulmánya is, amely szerint a turisták egyre inkább bíznak más felhasználók közösségi médiatartalmaiban, mint a hivatalos weboldalakban és hirdetésekben. Ennek egyik oka lehet, hogy az Instagramon az utazók által generált tartalmak a felhasználók valódi élményeit tükrözik, amire Fatanti & Suyadnya (2015) világít rá tanulmányában.

A közösségi médiában rejlő lehetőségeket nemcsak a vállalatok, márkák ismerték fel, hanem az úgynevezett influencerek is, akik véleményvezéreként alakítják a közösségi médiaoldalak fogyasztóinak szokásait (Guld, 2019). Az influencerek marketingkommunikációs kampányokban történő alkalmazása hamar gyakorlattá vált, hiszen a

különböző célcsoportok általuk hatékonyan elérhetők (Kovács et al., 2019). Az utazás, mint téma kedvelt a hobbi tartalomgyártók körében, de nagy arányban vannak jelen a platformon az úgynevezett professzionális utazók, akik hivatásszerűen utaznak, több tízezer vagy akár több százezres követőtáborral rendelkeznek. Számukra a különböző fizetett kampányok, partneri együttműködések mellett egyértelműen a nagyszámú és aktív követőtábor jelenti az értéket.

Conde & Casais (2023) a követők száma alapján három csoportot különít el: mikro- (1000–100 000), makro- (100 000–1 000 000) és mega- (1 000 000 felett) influencereket. A tanulmányban az egyes csoportoknak eltérő jellemzőit és a követőtábor méretének előnyeit és hátrányait is azonosították a tekintetben is, hogy azok milyen mértékű meggyőző erővel bírnak követőik irányába, de a hitelesség, a vonzerő és a kialakult kapcsolat vonatkozásait is vizsgálták.

2.2 A tartalommegosztás és a turizmus kapcsolata

Az online fotó- és videómegosztás mára mindennapos tevékenység lett, a felhasználók előszeretettel osztanak meg a közösségi médiafelületeken különböző tartalmakat. Az utazás és a fényképezés hamar összefonódott, a fényképezés az utazásnak, mint szabadidős tevékenységnek, és így tulajdonképpen a turisztikai élménynek szerves része lett (Albers & James, 1988; Gillet et al., 2016), csakúgy, mint ahogy a tartalommegosztás is egyre inkább az utazás elengedhetetlen részét képezi (Magasic, 2016).

A digitális kor, a különböző technikai és technológiai újdonságok, a mobiltechnológia fejlődése és a közösségi médiaoldalak megjelenése új dimenziót nyitott, és egyben egy dinamikusan fejlődő pályára is helyezte az online fotómegosztást (Coghlan & Prideaux, 2008). Bár az online fotómegosztás egyik legnagyobb előnye, hogy általa a fogyasztás kiterjed azokra is, akik fizikailag nincsenek jelen, több kutatás a hátrányokra is felhívta a figyelmet (Lee et al., 2023). Ilyen negatívum például, hogy a kutatók úgy találták, hogy azok, akik a megosztás várható céljával fényképeznek, kevésbé élvezték az utazás élményét, mint azok, akiket az emlékkörzés motivált, továbbá a fotók megosztásához fűzött jövőbeli elvárások csökkentették a jelenlét során észlelt tapasztalatok megélését (Barasch et al., 2017). Neuhofer (2016) szintén arra hívta fel a figyelmet a tanulmányában, hogy a mobil eszközökkel való „állandó összekapcsoltság” fizikailag és minőségében is megakadályozza a turisták számára a „most” megélését, a valós idejű élményszerzést. Ayeh (2018) szerint a mobiltelefonok elvonják a turisták figyelmét, időt rabolnak el az utazás során a valós élményektől, ezáltal korlátozzák a desztinációk felfedezését. A biztonság kérdése is egyre nagyobb figyelmet kap a kutatásokban, Weiler et al. (2021) a szelfikészítés kockázataira (balesetek, sérülések) világít rá. White & White (2007) arra hívta fel a figyelmet, hogy az utazási élmények azonnali megosztásával elmosódik a markáns határ az otthonlét és az utazás élménye között, csökken a „távolság” érzése.

Ugyanakkor egyes kutatások azt is elismerik (Kim et al., 2013; Neuhofer, 2016; Tanti & Buhalis, 2016; Tan, 2017), hogy az azonnali tartalommegosztás pozitív érzéseket is generál a tartalomgyártókban, hiszen a tartalmak ösztönző, befolyásoló hatása mellett segítik a

másokkal való kapcsolódást, amely által akár azonnali reakciókat kapnak az utazók, az ilyen visszajelzések pedig pozitív érzéseket keltenek, fokozzák a turistaélményt és az elégedettséget, amely kihat az utazás élvezetére. A hatás azonban kölcsönös, Molz (2006) kutatása alapján az online közönség is befolyással lehet az utazási döntésre, hiszen a turisták gyakran az alapján szervezik az utazásukat, hogy melyek azok a desztinációk, amelyek érdeklik az ő követőiket. Az „interaktív utazás”, amely tulajdonképpen a valós utazás és a mobiltechnológia találkozásának hatására jön létre, lehetővé teszi a tartalomgyártók utazásának követését – akár valós időben – egy földrajzilag szétszórott közönség számára (Molz, 2006).

Lee et al. (2023) az online tartalommegosztás belső és külső indíttatású motivációit írta le cikkében. Míg a belső motivációk a turista személyes és társadalmi igényeit elégítik ki, kapcsolatait erősítik, addig a külső motivációk, mások javát szolgálják, akár a vizuális tartalmak, akár a hozzájuk kapcsolódó információk megosztásán keresztül. A kutatás során kilenc fő motivációs tényezőt azonosítottak, ezek: megosztás azokkal, akik nem utaznak; ismerősök tájékoztatása; tudás átadása; mások motiválása; érzelmek és benyomások megosztása; közvetítés, nyilvánosságra hozás; visszajelzések és elérések növelése; emlékek megőrzése; online jelenlét fenntartása. Barbe et al. (2019) tanulmánya az utazással kapcsolatos Instagram- oldalak legjelentősebb motivációs tényezőjeként a hasznosságot, az élvezetet és a szórakoztatást nevezi meg.

Az online tartalommegosztás azonban nem csak a személyek, egyének szintjén fejti ki hatását. Paül i Agustí (2021) kutatása alapján a felhasználók által generált tartalmak a célterületek szélesebb körét mutatják meg a felhasználóknak, így akár hétszeresére is növelhetik a látogatott területek nagyságát egy adott desztinációban, a turisztikai hivatalok hivatalos kommunikációjához képest. Bár az utazó tartalomgyártók is elsősorban a jól ismert helyeket keresik fel, ennek eredményeképpen azokat népszerűsítik, így mind a hivatalos turisztikai oldalak kommunikációjában, mind az utazók tartalomgyártásában megfigyelhető a területi koncentráció, az utazók azonban előszeretettel szélesítik a látnivalók körét. Az Y és Z generációs utazók az Instagram-bejegyzések hatására olyan úti célokat is felkeresnek egy adott desztináción belül, amelyek messze vannak a népszerű, megszokott látnivalóktól (Ismarizal & Kusumah, 2023). Egy másik kutatás során Paül i Agustí (2018) feltárta azt is, hogy a felhasználók által generált tartalmak csak részben vannak átfedésben az egyes célterületek hivatalos marketingkiadványaiban használt képeivel. Ez a kutatás megerősítette, hogy a turisták jelenléte túlmutat a hivatalos marketingkommunikációban kiemelt területeken, így nemcsak a szakemberek, hanem a tartalomgyártó felhasználók is jelentősen alakítják egy-egy célterület turizmusát. Lee et al. (2023) tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy a turisták társmarketingesekké váltak, amelynek köszönhetően jelentősen befolyásolhatják egyes desztinációk turisztikai teljesítményét.

Lee et al. (2023) tanulmánya rávilágított arra is, hogy a turisták nagyobb motivációt éreznek az újszerű élmények megosztása iránt, a legtöbb turista pedig már utazás közben is oszt meg tartalmat, további jellemző, hogy ezeket gondosan választják ki és „fel is

javítják” megosztás előtt. A tanulmány alapján az online jelenlét fenntartása fontos motivációs tényező, amelynek része a naprakész és érdekes közösségi médiaprofil, valamint a folyamatos (akár valós idejű) tájékoztatás az utazásokról, hiszen a „követésért cserébe” gondoskodni kell a követőkről, ennek változatos eszköze az online felületeken történő tartalommegosztás.

Más tanulmányok is felhívják a figyelmet a tartalmak minőségének fontosságára. Ismarizal & Kusumah (2023) kutatása alapján az élénk színek, a világos kontrasztok és a vonzó beállítás kelti fel a követők figyelmét, és pozitív, ezáltal ösztönző benyomást tesznek az úticélról. A tartalom minősége, a jó felbontás, professzionális benyomást kelt a felhasználókban. De nemcsak a vizuális tartalom, hanem a megfelelő, figyelemfelkeltő képaláírás is ösztönző, így például az érdekes leírás, az érdekesítő megfogalmazás, amely érzelmeket ébreszt és felkelti a tartalmat fogyasztók érdeklődését a desztináció iránt. A tartalmak minőségi tényezője még a fotó és a valóság közötti hasonlóság. Összességében a fenti minőségjegyekkel rendelkező tartalmak vonzóbbak, így víruszerűen terjednek a platformon, ezzel növelik nemcsak a tartalomgyártók népszerűségét, hanem a desztinációk ismertségét is. Ugyanakkor az eredmények azt is megmutatták, hogy nem elég a tartalomgyártóknak érdekesítő vizuális tartalmat közzétenni, fontos, hogy reagáljanak is a tartalmak alatt megjelenő kommentekre, vagy akár a közvetlen üzenetekre, ezáltal is erősítve az interakciót és a követők elköteleződését, kialakítva így egy személyesebb kapcsolatot a tartalomgyártók és a követők között (Ismarizal & Kusumah, 2023).

Egyes tanulmányok az Instagramon közzétett tartalmakat vizsgálták a tekintetben is, hogy a színek, színárnyalatok milyen szerepet játszanak a követők hatékony ösztönzésében. E tanulmányok bár kiemelik, hogy a színek egy tartalom esetében nem önmagukban, hanem összetett konstrukcióban értelmezhetők, mégis vannak olyan színek, színárnyalatok, amelyek hozzájárulnak egyes bejegyzések népszerűségének növeléséhez. Hovatovább a színpszichológiai kutatások kiemelik, hogy egyes témákhoz, turisztikai termékekhez meghatározható színek társíthatók az utazási fotók esetében is (Yu et al., 2020; Yu & Egger, 2021).

3. Kutatási módszerek

A kutatás során a szekunder forrásfeldolgozást egy online kérdőíves megkérdezés követte. A felmérés ideje alatt olyan Instagram-felhasználókat kerestem meg, akiknek az oldala nyilvános és legalább ezer követővel rendelkezik. További szempont volt, hogy az utazás, az utazási élmények, tapasztalatok megosztása álljon az oldal tematikájának fókuszában, azaz az oldal nevében vagy a leírásban szerepeljen az utazás szó, vagy annak bármely szinonimája, és a megosztott tartalmak többsége vagy egésze az utazásról szóljon.

A „Google Forms” felületén elkészített kérdőívet a fent említett kritériumoknak megfelelően 342 oldal kapta meg, amelyek közül 206 töltötte ki a kérdőívet további elemzésre alkalmas módon. A megkérdezett Instagram-felhasználók kiválasztását nehezítette, hogy természetesen nem tudható pontosan, hány olyan magyar oldal van,

amely egyértelműen az utazással, utazási tapasztalatok megosztásával foglalkozik. Az Instagram ugyan egy-egy oldal kiválasztása után automatikusan ajánlást tesz további, hasonló tematikájú oldalakra, így feltárhatók azok, ugyanakkor a kutatás így is csak az utazással foglalkozó oldalak egy részét érintette. A kiválasztott oldalak átlagosan 8616 követővel rendelkeztek, a legkisebb fiók 1007, míg a legnagyobb 101 000 követővel rendelkezett a vizsgálat időpontjában.

A kérdőívet kitöltők átlagos fióknagysága 8639 volt, tehát közel azonos a kiválasztott oldalak átlagával. A megkérdezés 2022 ősze és 2023 tavasza között zajlott. Az online kérdőív összesen 4 nyitott és 16 zárt kérdést tartalmazott, amelyek a vizsgált fiókok jellemzőit, a tartalomgyártók utazási és tartalomgyártási szokásait vizsgálták. Jelen tanulmány ennek egy részét ismerteti. A vizsgálat anonim volt. Az eredmények értékelése Microsoft Excel programban, matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával történt.

4. Eredmények

4.1 A magyar utazó tartalomgyártók és az utazás kapcsolata

A kitöltők 54,8%-a olyan hobbiutazónak vallotta magát, aki szeret utazni és utazási élményeit megosztani, de a kutatás időpontjában nem voltak hivatalos együttműködések, tehát a megkérdezett utazó felhasználók többsége – a magasabb követőszám ellenére is – leginkább hobbi-tartalomgyártóként van jelen az Instagramon.

A kitöltők között azonban nagy arányban voltak olyan felhasználók is, akiknek időszakosan, vagy rendszeresen vannak utazással kapcsolatos együttműködések, sőt akár bevételük is származik Instagram-tevékenységéből. A válaszadók 25,8%-a olyan hobbiutazó, akinek vannak együttműködései, 11,3%-uk pedig olyan, akinek vannak együttműködései és a tartalomgyártásból származó bevétele.

A megkérdezettek 4,8%-a főállású utazó volt, azaz utazó tartalomgyártóként, és ehhez kapcsolódó tevékenységéből származik a jövedelme, 3,2%-uk pedig életformaként tekint az utazásra, amelyet egyéb tevékenységével jól össze tud egyeztetni, így fő jövedelmük ugyan más tevékenységből származik, de ezt teljes mértékben össze tudják egyeztetni a rendszeres utazással.

4.2 A magyar utazó tartalomgyártók által közzétett Instagram-tartalmakban megjelenő útitársak

Ez a vizsgálati szempont azért volt fontos, mert a megosztás módja, és így az útitársak köre jelentősen befolyásolja a követőtábor összetételét, sőt az utazással kapcsolatos tartalmak fókuszát is. A kérdőívet kitöltők 30%-a női egyéni utazó, ezzel szemben a férfi egyéni utazók aránya csak 4%-ot tett ki a mintában. A kitöltők 26%-a változó módon oszt meg tartalmat az oldalán, azaz jellemzően egyéni és páros utazóként is, míg 15%-uk kifejezetten páros utazóként van jelen a platformon. A páros utazók által generált „travel couple” jelenség egyértelműen azonosítható az applikáció felületén, mindamelllett, hogy kifejezetten megjelenik ez a szókapcsolat akár a felhasználónevekben és az Instagram-oldalak

leírásában. A „travelcouple” hashtag alatt több mint 4,6 millió tartalom gyűlt össze a cikk írásának időpontjáig.

A mintában viszonylag magas arányban voltak jelen a családdal utazók (19%), a „travelwithkids” hashtag 3,2 millió tartalommal rendelkezik a tanulmány készítésekor. Ez a viszonylag magas arány mutatja a célcsoport – kisgyermekes utazók, családdal utazók – arányának jelentőségét az utazó tartalomgyártók között, egyben újabb, tematikában fókuszált tartalomgyártásra is ráirányítja a figyelmet, hiszen ezen oldalak gyakran kiemelt témaként kezelik a gyermekkel utazás kihívásait és szépségét, előszeretettel ajánlanak családbarát helyeket, utazási tippeket.

A megkérdezettek további 6%-a egyéb kategóriába tartozott, úgy mint például az utazással kapcsolatos gyűjtőoldalak, csoportok, amelyeknek fókuszában az utazás, mint szabadidős tevékenység áll, vagy kiemelten egy-egy terület (4%). Megjelentek a mintában azok a felhasználók is (2%), akik rendszeresen más csoportokkal (például barátokkal) utaznak.

4.3 A magyar utazó tartalomgyártók együttműködései

Az influencer és így az Instagram-marketing egyik legvitatottabb, és leginkább támadott eleme a partneri együttműködések kialakítása a tartalomgyártók és (jelen esetben leginkább) a turisztikai érintettek között. Az influencer marketing az ügynökségektől független kommunikáció lehetőségét teremtette meg, ugyanakkor az együttműködések nyomán felmerül az utazó tartalomgyártók hitelességének kérdése is. Jelen kutatás azt vizsgálta, hogy milyen arányban vannak együttműködései az utazó oldalaknak és ezek, mely területeket, turisztikai szereplőket érintik leginkább. Ez alapján jól kirajzolódik nemcsak a tartalomgyártók együttműködései fókuszusa, hanem az is, hogy a turisztikai szereplők közül, melyek azok, amelyek leginkább nyitottak és potenciált látnak a hazai utazó tartalomgyártókkal való együttműködésekben.

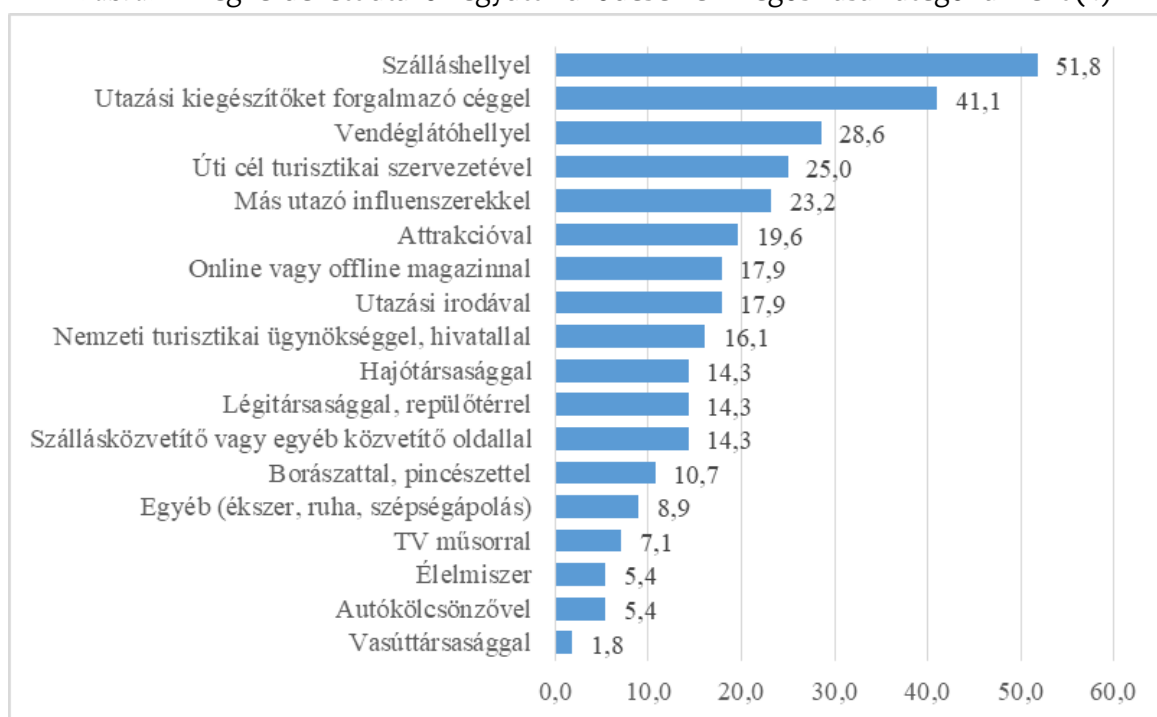
A kitöltők 45%-ának volt már valamilyen együttműködése Instagram-oldalához kapcsolódóan. A megadott együttműködési lehetőségek közül a válaszolók átlagosan 3,2 együttműködés-változatot jelöltek meg. Megállapítható, hogy az együttműködések és a követőszám között nincs összefüggés, tehát a mintában szereplő, alacsonyabb követőszámmal rendelkező oldalak esetében is jellemzőek az együttműködések, ugyanakkor a magasabb követőszámmal rendelkező oldalak ezek változatosabbak.

Az együttműködések sorából kiemelkednek a szálláshelyek, azok a válaszolók, akik már kötöttek partnerséget, 51,8%-ban szálláshelyhez kötődő együttműködést jelöltek meg. Ezt követik 41,1%-kal az utazási kiegészítőket forgalmazó cégekkel, valamint a vendéglátóhelyekkel (28,6%) való együttműködések. Ezen vállalkozások számossága kiemelkedő a szektoron belül, így nem csoda a magas együttműködési arány esetükben. Az utazók 25%-a már kötött együttműködést valamely úti cél turisztikai szervezetével, 23,2%-uk pedig más utazó influencerekkel. Az együttműködések sorából kiemelkednek még az attrakciók (19,6%), az utazási irodák (17,9%), az online vagy offline magazinok (17,9%), a nemzeti turisztikai ügynökségek, hivatalok (16,1%) és a szállásközvetítő oldalak (14,3%).

Elenyésző számban jelölték meg a megkérdezettek a borászatokat, pincészeteket (10,7%), az egyéb termékeket (ékszer, ruha, szépségápolás) árusító vállalkozásokat (8,9%), a TV-műsorokat (7,1%), valamint az élelmiszereket forgalmazókat (5,4%).

A kifejezetten mobilitáshoz köthető együttműködésekről elmondható, hogy míg légitársaságokkal, repülőterekkel, valamint hajótársaságokkal, hajóutat közvetítővel a megkérdezettek 14,3–14,3%-a kötött már együttműködést, addig autókölcsönzőkkel és vasúttársaságokkal csupán a válaszadók 5,4, illetve 1,8%-a működött együtt tevékenysége nyomán valamilyen formában. Ez a közlekedéshez kapcsolódó vállalkozások marketingkommunikációs stratégiája mellett egyben tükrözheti az utazók közlekedési preferenciáit is (1. ábra).

1. ábra: A megkérdezett utazók együttműködéseinek megoszlása kategóriánként (%)

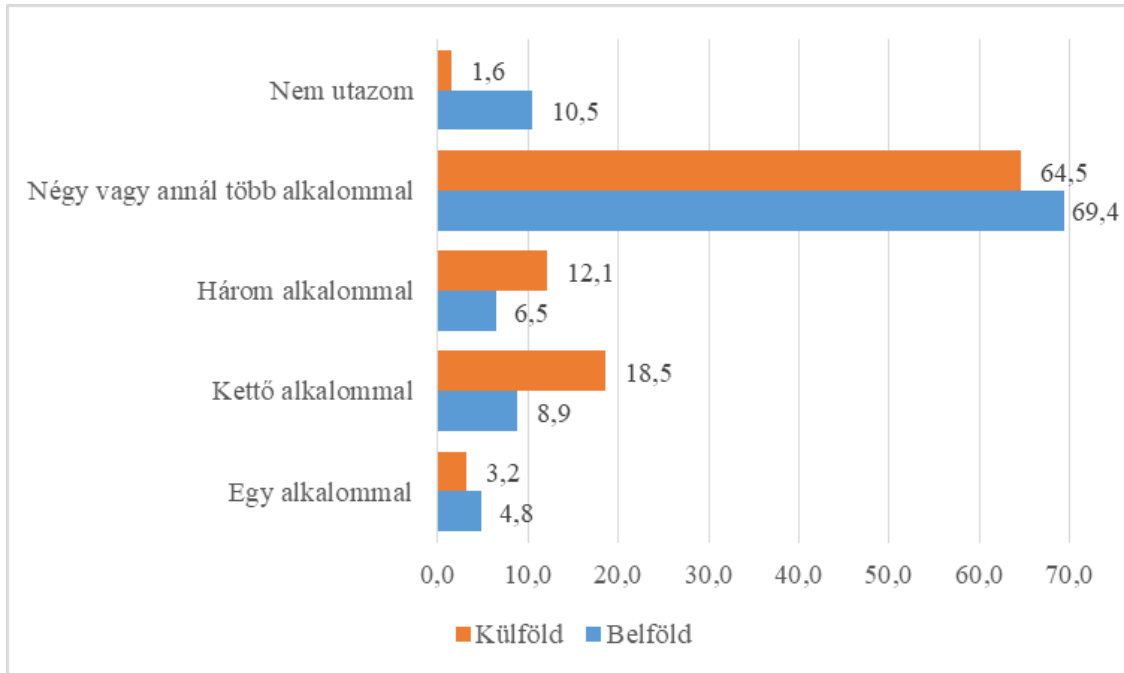


Forrás: saját felmérés.

4.4 A magyar utazó tartalomgyártókra jellemző utazási gyakoriság

A megkérdezettek rendszeresen utaznak, más, a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló kutatásokhoz képest (Gonda & Csapó, 2020; Behringer et al., 2021) gyakoribb utazási kedv azonosítható a mintában. Négy vagy annál több alkalommal utazik a válaszolók 64,5%-a külföldre, 69,5%-a belföldre. A kitöltők 12,1%-a évente három alkalommal utazik külföldre, 6,5%-a belföldre. Évente két alkalommal utazik külföldre a kitöltők 18,5%-a, belföldre pedig 8,9%-a, míg egy alkalommal utazik külföldre a kitöltők 3,2%-a, belföldre 4,8%-a. A válaszolók 1,6%-a egyáltalán nem utazik külföldre, 10,5%-a pedig belföldre (2. ábra).

2. ábra: A megkérdezett utazók utazási gyakorisága külföld-belföld vonatkozásában (%)



Forrás: saját felmérés.

4.5 A magyar utazó tartalomgyártók által kedvelt tematikák

A kutatás kitért arra is, hogy van-e kedvelt tematika, amelyet a megkérdezett tartalomgyártók preferálnak. A megkérdezettek 19,3%-a úgy nyilatkozott, hogy nincs kiemelt tematika az Instagram oldalán. Az eredmények további összesítése alapján kiemelt témakör a túrázás, a természetjárás, a hátizsákos utazás (46%). A kitöltők 30%-a a magyar úti célok, míg 14%-a a külföldi úti célok népszerűsítését emelte ki. A válaszolók 13%-a kifejezetten a családbarát helyekre „szakosodott” Instagram oldalán, 12%-uk pedig egy adott országra, régióra specializálódott. A megkérdezettek 11-11%-a egzotikus úti célokat, valamint a gasztronómiát helyezi oldalának fókuszába. A tartalomgyártók számára kedvelt téma az utazások költségvetése, ezek a tartalmak népszerűnek számítanak a felhasználók körében, így nem is csoda, hogy a válaszolók 10%-a kifejezetten a kis költségvetésű utakat, míg 7%-a egyértelműen a költségekkel kiegészített útleírásokat helyezi előtérbe a tartalmak készítése során. Szintén 7%-nál kedvelt téma a rejtett úticélok bemutatása, a kevésbé ismert helyek népszerűsítése. A kérdésre adott válaszlehetőségek között helyet kapott az egyéb kategória, amely között a válaszolók további speciális tartalmakat adhattak meg, így megjelent itt, mint kiemelt tematika a hétfégi kirándulás, a szabadság takarékos utak, a digitális nomád életforma, a vitorlázás és a kutyabarát helyek népszerűsítése.

4.6 A megkérdezett utazó tartalomgyártók által használt közösségi médi felületek

A vizsgált kutatási kérdések köréből kiemelkedik a közösségi médiahasználat, hiszen ez tovább árnyalja a hazai utazó tartalomgyártók digitális médiatevékenységét. Jelen megkérdezés az Instagram felületén keresztül zajlott, és a minta kiválasztásában is

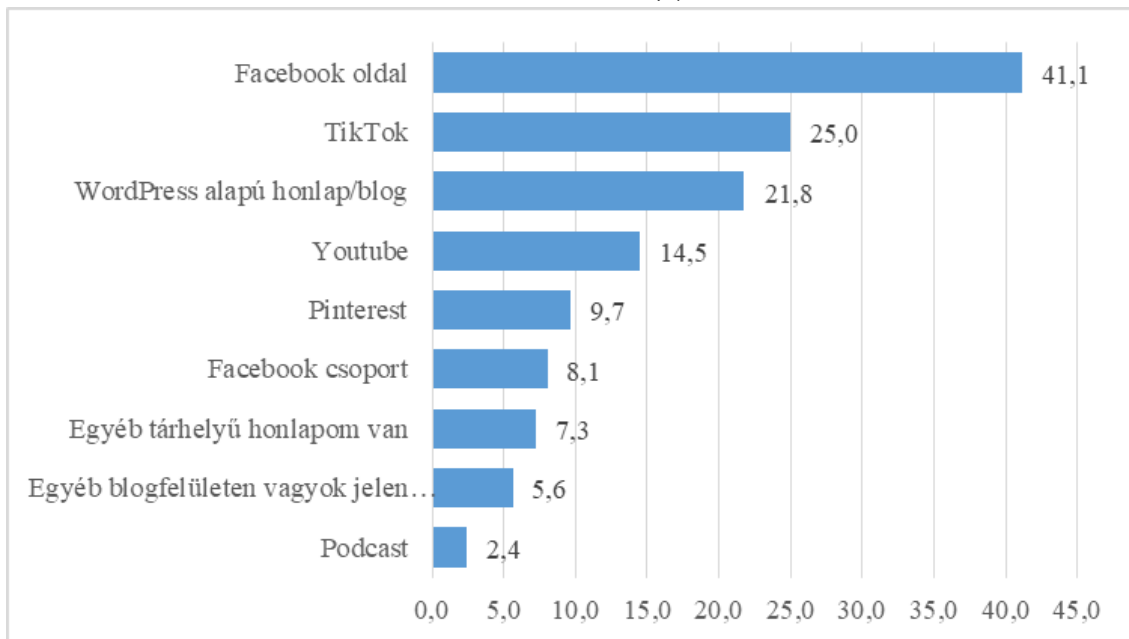
mérvadó volt az ott tapasztalt tevékenység, de emellett a vizsgálat kitért arra is, hogy mely további felületeken vannak jelen aktívan, azaz tartalomgyártóként a vizsgált utazók, valamint, hogy mely felületeket használják információszerzés céljából, utazásuk tervezése során.

4.6.1 Az utazó tartalomgyártók jelenléte a közösségi médiaoldalakon

A megkérdezés az Instagram felületén keresztül történt, így Instagram-oldallal valamennyi felhasználó rendelkezett. A kapott válaszok alapján a kitöltők átlagosan 2,3 felületen vannak jelen, a legtöbben egy felületen aktívak, 21,8%-uk kettő, 18,5%-uk három, 13,7%-uk négy felületen keresztül is oszt meg utazásaival kapcsolatos tartalmat, míg 7,2%-uk öt vagy annál több (maximum 7) felületen aktív.

A válaszolók 37,9%-a csak az Instagramot használja, emellett legtöbben Facebook oldallal rendelkeznek még (41,1%). A kitöltők 21,8%-a WordPress alapú honlapot, blogot, 7,3%-uk egyéb tárhelyű honlapot üzemeltet, 5,6%-uk egyéb blogfelületen van jelen, tehát összesen a megkérdezettek 34,7%-a részletesebben, azaz blogon, honlapon keresztül is megosztja utazási élményeit. A válaszolók 25%-a TikTok-alkalmazáson is jelen van, míg 14,5%-uk a Youtube felületén is oszt meg tartalmat. E két felület kifejezetten videós tartalmak megosztására specializálódott. A TikTok-alkalmazás ugyan később jelent meg, mint a Youtube, mégis előbbinek már most több felhasználója van a megkérdezettek körében. Ennek oka lehet a TikTok kiugró népszerűsége és az, hogy algoritmusának köszönhetően látványosan magasabb elérési számok érhetők el vele, de az is, hogy kifejezetten a rövid videók megosztására kínál lehetőséget, kiszolgálva ezzel a felgyorsult fogyasztói igényeket. Ezzel szemben a Youtube felületén hosszabb videók, vlogok megosztása jellemző. Ennek egyik nagy előnye azonban, hogy ezen keresztül egy-egy népszerűbb tartalomgyártó fiók akár rendszeresen, együttműködésektől függetlenül is, közvetlen bevételre tehet szert a lejátszások közben megjelenő hirdetéseknek köszönhetően. A kitöltők 9,7%-a a Pinteresten is aktív, 8,1%-a hozott létre Facebook-csoportot, 2,4%-uk pedig Podcastet, míg 0,8%-uk egyéb felületen (Travogram) is gyárt tartalmat (3. ábra). A fentiek alapján megállapítható, hogy a hazai utazókra nem jellemző a kifejezetten utazásra specializálódott alkalmazások használata.

3. ábra: A megkérdezett utazók által az Instagram mellett használt egyéb online és közösségi médiafelületek (%)



Forrás: saját felmérés.

4.6.2 Az utazó tartalomgyártók által használt legnépszerűbb információforrások

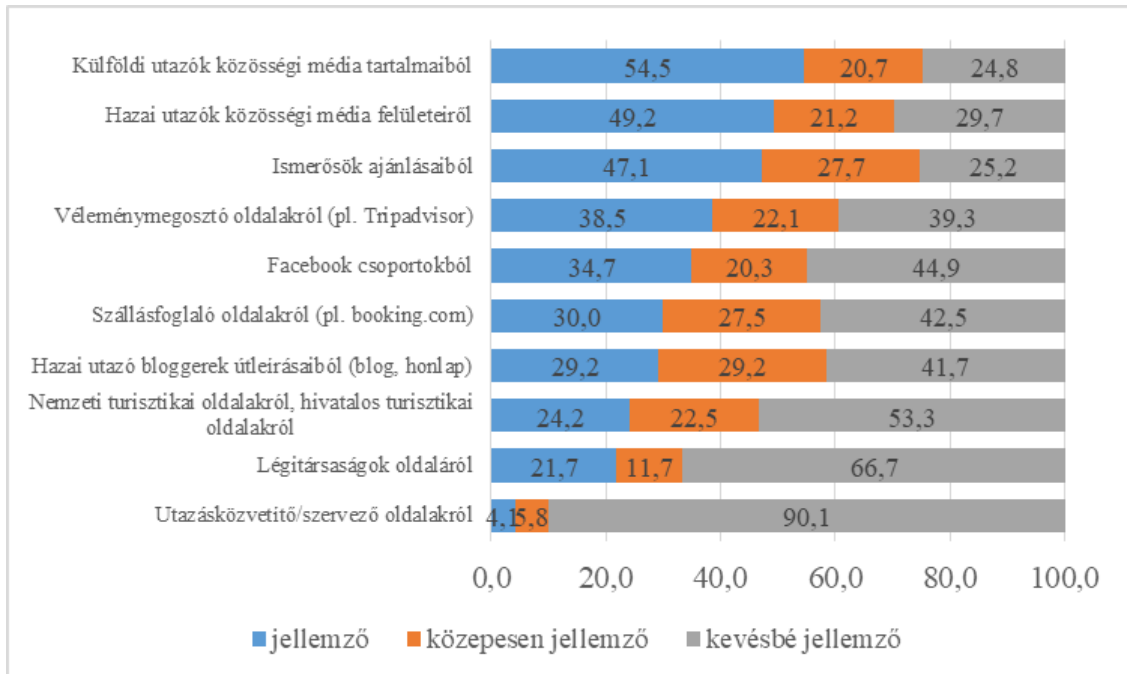
A következő vizsgálati szempont az volt, hogy honnan tájékozódnak, hol keresnek információt az Instagram felületén a tartalmakat gyártó utazók. Arra az elméleti rész is rávilágított, hogy a közösségi média, így az Instagram is egyre nagyobb szerepet tölt be a teljes utazási lánc során, mind az utazási döntés meghozatalában, mind pedig az utazások szervezésében döntő szerepet kap. Jelen kutatás eredményei alapján a megkérdezettek jellemzően a külföldi utazók közösségi médiatartalmaitól inspirálódnak (54,5%). Szintén szívesen tájékozódnak a megkérdezettek a hazai utazók közösségi médiafelületeiről (49,1%) és ismerősök ajánlásaiból (47,1%). A válaszolók 38,5%-ára jellemző, hogy a különböző véleménymegosztó oldalakat, míg 34,7%-uk a Facebook-csoportokat, szállásfoglaló oldalakat (30%), valamint hazai utazó bloggerek útleírásait (blog, honlap) (29,2%) használja információforrásként, ugyanakkor e kategóriákat a megkérdezettek közül már nagyobb arányban jelölték meg kevésbé használt információforrásként.

A nemzeti, illetve hivatalos turisztikai oldalakat a válaszadók 53,3%-a kevésbé használt információforrásként jelölte meg. Ez igazodik Ismarizal & Kusumah (2023), valamint Fotis et al. (2022) kutatási eredményeire, amelyek arra hívták fel a figyelmet, hogy a turisták egyre inkább a felhasználók közösségi médiatartalmaiban bízhatnak, mint csupán a hivatalos oldalak marketingkommunikációjában. Szintén kevésbé használt információforrás a légitársaságok (66,7%) és az utazásközvetítők oldalainak (90,1%) tartalmai (4. ábra).

Mindezek hozzájárulnak ahhoz a jelenséghez, amelyet Paül i Agustí (2018, 2022), Ismarizal & Kusumah (2023), valamint Lee et al. (2023) kutatásai említenek, azaz, hogy a felhasználók által generált tartalmak nem fedik le, sőt sok esetben túlmutatnak a hivatalos

marketingkommunikációban megjelent desztinációk, attrakciók és egyéb turisztikai szereplők körén.

4. ábra: Az utazó tartalomgyártók által használt legnépszerűbb információforrások megoszlása (%)



Forrás: saját felmérés

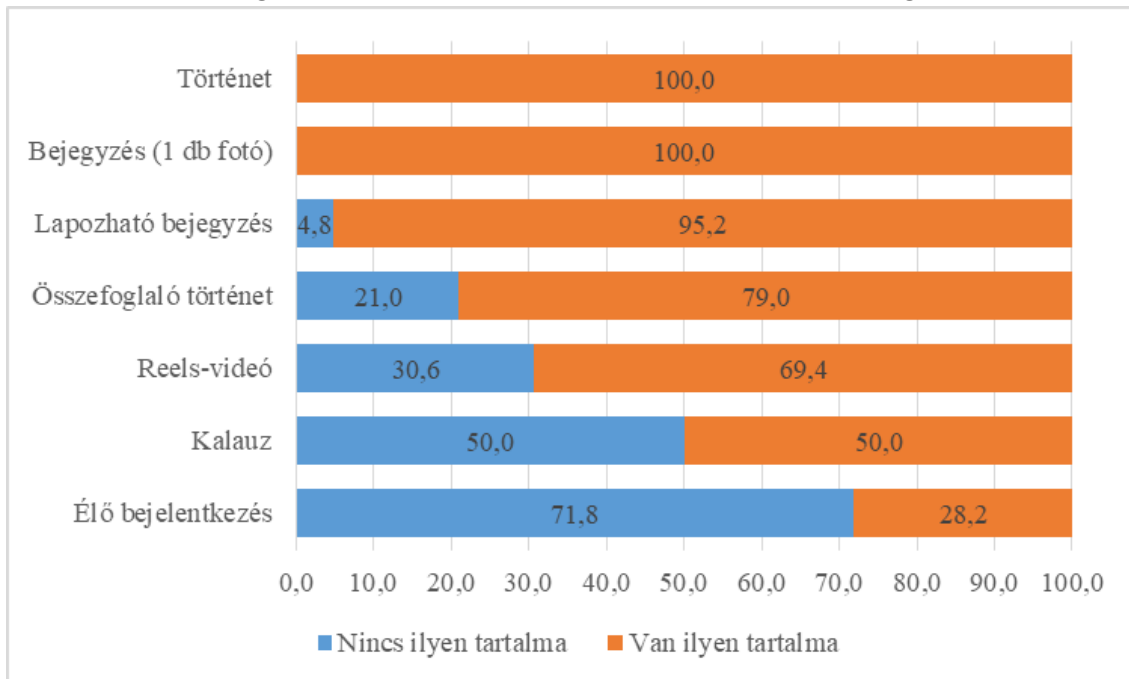
4.7 Az utazó tartalomgyártók által használt tartalomtípusok

Marketingkommunikációs szempontból elengedhetetlen vizsgálati szempont a tartalomtípusok tanulmányozása. Bár az Instagram elsődlegesen fotómegosztó felületként tört be a mobilalkalmazások piacára, mára már a rövid videók (ún. Reels-videók) megosztása is egyre jelentősebb szerepet kap a platformon. Ennek oka a tartalomfogyasztási szokások megváltozása és a konkurenciának számító TikTok (mint rövid videómegosztó oldal) 2017-es megjelenése, és töretlen népszerűsége. Ugyanakkor jelen kutatás rávilágított arra is, hogy az Instagramon az utazó tartalomgyártók körében még nem ez az elsődlegesen preferált tartalomtípus, igaz 25%-uk már rendelkezik TikTok-fiókkal is, így kérdéses, hogy egyáltalán ez a tartalomtípus mennyire tör előre az Instagramon, vagy hogyan alakítja a tartalomgyártók közösségi médiajelenlétét. Az együttműködések szempontjából potenciális turisztikai partnerek számára éppen ezért fontos információ, hogy adott tartalomgyártók és így követők is, mely tartalmak mellett teszik le a voksukat.

A megkérdezettek közül mindenki tett, tesz közzé rendszeresen bejegyzést (1 fotó) és történetet (24 órán keresztül elérhető tartalom). Ez a két legtöbbször használt tartalomtípus a kitöltők körében. Lapozható bejegyzést (1–10 képből vagy rövid videóból álló posztot) a válaszolók 95,2%-a tett már közzé az oldalán. 79%-uk hozott már létre ún. highlightot (összefoglaló történetet), amelyben a korábban megosztott történeteket gyűjti össze,

akár tematizálva, vagy úti célok szerint rendezve. A válaszadók 69,4%-a osztott meg Reels-videót az oldalán, amely a platform egyik viszonylag újnak számító, de dinamikusan fejlődő funkciója. A platform lehetőséget ad ún. kalauzok készítésére, amelyekben egy-egy témához kapcsolódó bejegyzéseiket tudják összegyűjteni a tartalomgyártók. Ilyen tartalomtípus a kitöltők 50%-ánál érhető el. Legkevésbé használt tartalomtípus a megkérdezett felhasználók körében az élő bejelentkezés, bár a kitöltők 28,2%-a ilyen módon is kapcsolódott már követőihez (5. ábra).

5. ábra: A megkérdezett utazók által használt tartalomtípusok megoszlása (%)

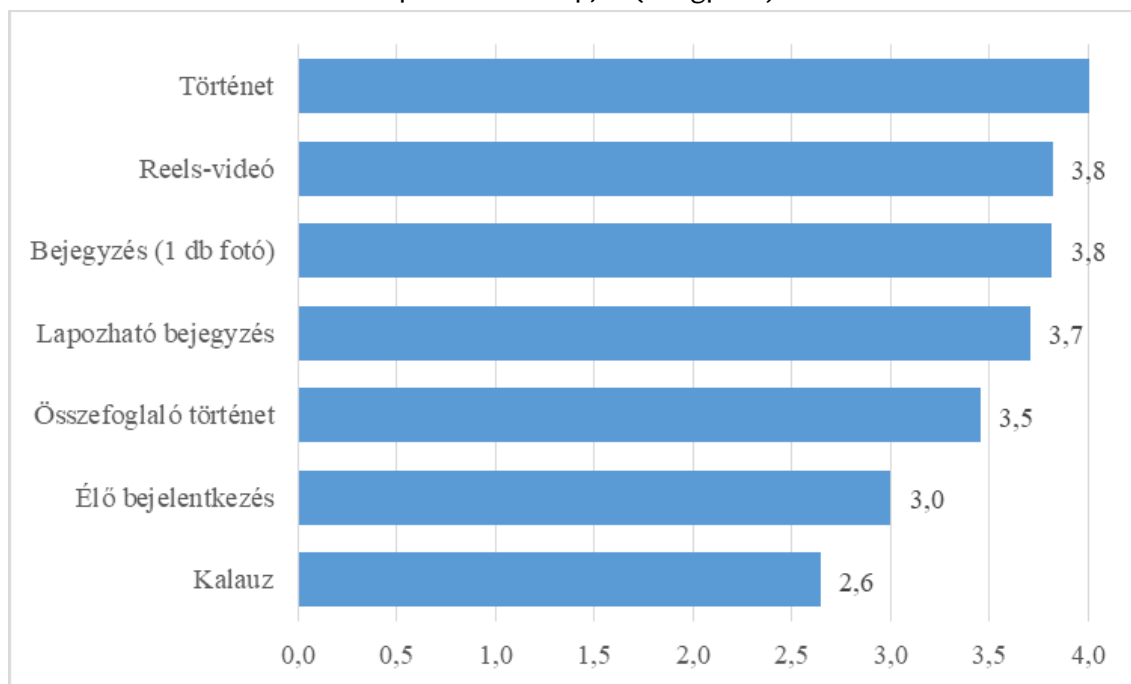


Forrás: saját felmérés.

A tartalomtípusok népszerűségét megvizsgálva, első helyen a történet végzett, a kitöltők egytől ötig terjedő skálán négy ponttal értékelték átlagosan ezt. Ezek érdekessége, hogy az alkalmazásban ezek legtöbb esetben mindössze 24 órán keresztül érhetők el (kivéve, ha a felhasználó elmenti a highlight funkcióba), felbontásuk igazodik a képernyőhöz, teljes mértékben kitöltik azt, lehetőség van itt zenét a tartalom alá szerkeszteni, illetve a követőkkel interakcióba lépni a különböző kérdésmatricák segítségével. A reakciógombok segítségével a tartalomra azonnal reagálhat a követő, de akár közvetlen üzenetet is küldhet a tartalomgyártónak. Mindezek alapján nem csoda, hogy kiemelten népszerű ez a tartalomtípus, hiszen ez pont azokat a felhasználói igényeket elégíti ki, amelyre Ismarizal & Kusumah (2023) kutatása hívta fel a figyelmet. Tanulmányukban a minőségi tartalomgyártás fontos pilléréként nevezték meg a követő és a tartalomgyártó között létrejövő interakciókat (komment, közvetlen üzenet, egyéb reakciók stb.), amelyek erősítik az elköteleződést és a személyes kapcsolat kialakítását az érintett felek között.

Második helyen azonos pontszámmal (3,8 pont) végzett a Reels-videó és a bejegyzés (1 db fotó). Indulásakor az oldal kifejezetten a fotós tartalmak megosztására szakosodva indult térhódító útjára, méghozzá 1:1 arányú képfelbontásával, ugyanakkor napjainkra jelentősen megváltoztak, felgyorsultak a tartalomfogyasztási szokások, amelyek a videós tartalmak arányának növekedését eredményezik, ezen a platformon is. A lapozható bejegyzések 3,7 pontot értek el, míg az összefoglaló történet 3,5 pontot. Az élő bejelentkezés 3 pontot kapott átlagosan, a legkevésbé népszerű tartalomtípus a kalauz lett 2,6 ponttal (6. ábra).

6. ábra: Az egyes tartalomtípusok népszerűségének megítélése a megkérdezett utazók tapasztalatai alapján (átlagpont)



Forrás: saját felmérés.

4.8 Az utazó tartalomgyártók főbb jellemzői és tartalomgyártási szokásaik

A kutatás vizsgálta azt is, hogy az egyes állítások mennyire jellemzik az utazó influencereket, illetve a tartalomgyártási szokásaikat (1. táblázat). A mobilalkalmazások az utazás minden szakaszában szerepet kapnak, mára nélkülözhetetlen eszközzé váltak az utazás alkalmával is (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015; Magano & Cunha, 2019; Roswati Abdul et al., 2020; Happ et al., 2020), a fényképezés és a tartalommegosztás az utazás elengedhetetlen része (Albers & James, 1988; Gillet et al., 2016; Magasic, 2016), így nem meglepő, hogy a válaszolók a bejegyzésekhez kapcsolódó tartalmaikat is jellemzően mobiltelefonnal készítik. Jelen kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a megkérdezett utazók rendszeresen utaznak itthon és külföldön egyaránt, e kérdés során megerősítést nyert az is, hogy jellemzően évszaktól függetlenül utaznak. Magasic (2016) és Lee et al. (2023) kutatásai kiemelik, hogy a legtöbb turista már utazás közben is szívesen oszt meg tartalmat, ezt e tanulmány eredményei is megerősítették, hiszen a

megkérdezettek válaszai alapján leginkább az jellemző, hogy a megkérdezettek utazás alatt és után is gyártanak tartalmat, bejegyzéseket szívesebben posztolnak az utazás után, míg történeteket és/vagy élő videót inkább az utazás alatt osztanak meg. Barbe et al. (2019) és Lee et al. (2023) a tartalommegosztás motivációs hátterét vizsgálta, tanulmányukban többek között megjelenik a hasznosság, mások motiválása, a tudás átadása, mint tényező, ezt támasztja alá az is, hogy a kérdőívet kitöltőkre jellemző, hogy a vizuális tartalmak mellett hasznos úti tippeket, utazási tanácsokat is megosztanak követőikkel.

A megkérdezettek jellemző, hogy előre meghatározott bakancslistájuk van, kevésbé jellemző, hogy az úti cél megválasztása során az ár és az akciók alapján döntenének, míg legkevésbé jellemző, hogy az úticél-választás pusztán más utazó bloggerekre hagyatkozva történne. Ismarizal & Kusumah (2023) a tartalomgyártás minőségi pillereként határozta meg a tartalomgyártó és a követő között kialakult interakcióit. Jelen kérdőíves kutatás eredményei alapján jellemző a hazai tartalomgyártókra is, hogy a követőik gyakran írnak nekik privát üzenetet és kérnek tőlük utazási tanácsot, valamint, hogy a követőik aktívak, rendszeresen hozzászólnak, osztják tovább a tartalmakat saját felületükön. Az elméleti rész több forrásra hivatkozva tárgyalta a közösségi oldalak és az Instagram utazási döntést ösztönző hatását, ezt jelen kutatás is megerősítette, hiszen a megkérdezettek válaszai azt mutatják, hogy a követők visszajelzése alapján jellemző, hogy az utazó tartalomgyártók fontos szerepet töltenek be a követők utazási döntéshozatalában. Lee et al. (2023) és Ismarizal & Kusumah (2023) kutatása kiemeli a tartalmakra vonatkozó minőségi kritériumokat, így a vonzó kompozíciót, a fotók szerkesztettségét és jó felbontását, ami professzionális hatást kelt. A hazai utazókra is jellemző, hogy az utazás során fontos számukra a jól megkomponált tartalomkészítés, vannak professzionális felszereléseik, amelyek segítik a tartalomgyártást (például fotós állvány, kiegészítő kamera), ugyanakkor legkevésbé jellemző, hogy a tartalomkészítés része lenne a változatos ruhatár, amelynek köszönhetően akár többször is átöltöznének a tartalom kedvéért. Bár a kutatás egy másik kérdése megállapította, hogy az információkeresés során elsődleges forrás a külföldi utazók közösségi médiatartalma, amelyet a magyar utazók közösségi médiatartalmai követnek, az is kiderült, hogy míg jellemző a megkérdezetteknek, hogy tartják a kapcsolatot más hazai utazókkal, az viszont kevésbé jellemző, hogy más külföldi utazókkal is tartanak a kapcsolatot.

Kevésbé jellemző a megkérdezett tartalomgyártókra, hogy rendelkeznének az oldalukhoz kapcsolódóan saját hashtaggel, amelyet ők indítottak útjára. Ez leginkább a követők elköteleződése, a tartalmak elérése, terjedése és hosszú távon az oldalakhoz kapcsolódó márképítés fontos eleme. Legkevésbé jellemző a kitöltők válasza alapján, hogy gyakran állítanak be hirdetést a bejegyzéseikhez, tartalmakhoz, vagy, hogy „vásároltak” már követőket, vagy részt vettek olyan kezdeményezésben, amelynek célja a követőszerzés volt. Ez alapján a megkérdezettek leginkább az organikus elérés és követőszerzés hívei, ennek is köszönhetik jelenlegi eredményeiket.

1. táblázat: Az utazó tartalomgyártók főbb jellemzői és tartalomgyártási szokásaik

Leginkább jellemző	Jellemző
<ul style="list-style-type: none"> • bejegyzésekhez kapcsolódó tartalmakat mobiltelefonnal készítenek (4,1 pont) • évszaktól függetlenül utaznak (4,0 pont) • az utazás alatt és utazás után is gyártanak tartalmat a felületre (3,8 pont) • bejegyzéseket szívesebben posztolnak utazás után (3,8 pont) • utazás alatt szívesebben osztanak meg történeteket és/vagy élő videókat (3,7 pont) • a fotós, videós tartalmak mellett gyakran osztanak meg hasznos úti tippeket, általános utazási tanácsokat (3,7 pont) 	<ul style="list-style-type: none"> • előre meghatározott bakancslistájuk van (3,5 pont) • követőik gyakran írnak privát üzenetet, kérnek tőlük tanácsot (3,5 pont) • tartják a kapcsolatot más hazai utazókkal (3,5 pont) • az utazás során fontos számukra a jól megkomponált tartalomkészítés (3,5 pont) • a követőik aktívak, rendszeresen kommentelnek, osztják tovább tartalmaikat saját felületükön (3,2 pont) • vannak professzionális felszereléseik, amelyek segítik a tartalomgyártást (például fotós állvány, kiegészítő kamera) (3,1 pont) • a visszajelzések alapján fontos szerepet töltenek be a követők utazási döntéshozatalában (3,1 pont)
Kevésbé jellemző	Legkevésbé jellemző
<ul style="list-style-type: none"> • az úti cél kiválasztása során az ár és az akciók alapján döntenek (2,9 pont) • tartják a kapcsolatot külföldi utazókkal (2,8 pont) • rendelkeznek az oldalukhoz kapcsolódóan saját hashtaggel, amelyet ők indítottak útjára (2,4 pont) 	<ul style="list-style-type: none"> • a tartalomkészítés része a változatos ruhatár, akár többször is átöltöznek egy tartalom kedvéért (2,0 pont) • amikor úti célt választanak, figyelik a „konkurenciát”, más utazó bloggerekét (1,8 pont) • gyakran állítanak be hirdetést a bejegyzéseikhez, tartalmakhoz (1,2 pont) • „vásároltak” már követőket, vagy részt vettek olyan kezdeményezésben, amelynek célja a követőszerzés volt (1,2 pont)

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

A tanulmány egyik kiemelkedő eredménye, hogy a hazai szakirodalomban elsőként vizsgálta az utazó tartalomgyártók tevékenységét és azonosította a tartalomgyártás eszköztrendszerét, valamint főbb jellemzőit (1. táblázat).

Bár a megkérdezett utazók többsége hobbiutazónak vallotta magát, mégis nagy arányban és sokszínű együttműködések alakítottak ki a turisztikai szektor szereplőivel, ez mindkét oldal nyitottságáról tanúskodik. Annak ellenére is, hogy az együttműködések kialakítása sokat támadott eleme az influencer tevékenységnek, hiszen általa megkérdőjelezhető a tartalomgyártók függetlensége, ugyanakkor azon utazóknak, akiknek részben vagy egészben, az utazáshoz kötődő tartalomgyártásból származik a bevétele, megkerülhetetlen az együttműködések kialakítása. A kutatás feltárta, hogy az

együttműködések kialakítása nem függ össze a követők számával, hiszen az alacsonyabb követőszámú oldalak között is jellemzőek az együttműködések, ugyanakkor a magasabb követőszámmal rendelkezők esetében változatosabbak a kialakított együttműködések, amelyek között vezető helyen vannak a szálláshelyekkel, utazási kiegészítőket forgalmazó cégekkel és vendéglátóhelyekkel kötött együttműködések.

A kérdőívet kitöltők aktívak az online térben. A megkérdezettek átlagosan 2,3 közösségi médiafelületen voltak jelen tartalomgyártóként, az eredmények alapján kiemelkednek a népszerű közösségi médiaoldalak, így az Instagram mellett a Facebook és a TikTok a legnépszerűbb felület, míg a hazai utazókra kevésbé jellemző az utazásra specializálódott alkalmazások használata. Nagy arányban bloggertevékenység is kapcsolódik a vizsgált utazó oldalakhoz, amely a tartalomgyártás egy új – sokak által elismertebb – szintjét is beemeli az utazók online tevékenységi körébe. A vizsgálat feltárta azt is, hogy hasonlóan a tartalmat fogyasztó felhasználókhöz, az utazó tartalomgyártók is szívesen tájékozódnak a közösségi médiafelületekről, más utazó tartalomgyártók tartalmaiból.

A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar utazók jellemzően milyen tartalomtípusokat használnak és tartanak leginkább népszerűnek tartalomgyártó tevékenységük során az Instagramon, ez különösen marketingkommunikációs szempontból érdekes, hiszen a turisztikai szereplőkkel történő potenciális együttműködések aspektusából lényeges ismeret, hogy mely tartalmakkal érhető el leghatékonyabban a választott célcsoport. A tartalomtípusok változatosan jelentek meg a vizsgált oldalakon, a felmért minta alapján még mindig a klasszikus tartalmak (bejegyzés, történet) készítése mellett teszik le a voksukat a megkérdezettek közül a legtöbben. Igaz, népszerűség alapján a Reels-videókat is népszerű tartalomtípusnak tekintik, noha a megkérdezés idején kisebb arányban készítettek ilyen tartalmat. E funkció a kérdőíves felmérés óta egyre kedveltebbé válik a platformon, így a kutatás megismérlése valószínűleg ennek a tartalomtípusnak a még markánsabb szerepét mutatná, annál is inkább, mert az első számú konkurens alkalmazás, a TikTok sikere töretlen.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az Instagram folyamatosan változó közösségi médiafelületként törekszik kielégíteni a felhasználók igényeit és felvenni a versenyt a konkurenciával. Ennek megfelelően a kutatás időpontja után is több újdonság jelent meg a mobilalkalmazásban, amelyek igyekeznek reagálni a platformot érintő kihívásokra, segítve egyúttal a tartalomgyártókat. Megjelent például az előfizetés funkció, amely amellest, hogy közvetlen bevételt termel a tartalomgyártónak és egyben természetesen az applikációnak is, a követő és tartalomgyártó közötti elköteleződést is erősíti. Megjelent továbbá az ún. közvetítés csatorna funkció is, amely közvetlen, bár nem kétirányú kapcsolatot tesz lehetővé a követő és a tartalomgyártó között. Ezen újítások és a Reels-funkció használatának további vizsgálata egy jövőbeni kutatás során újszerű eredményeket hozhat a jelenlegi kutatás eredményeit kiegészítve. Szintén a kutatási eredményeket árnyalná a tartalomgyártási tevékenység további vizsgálata, akár az oldalak

előre meghatározott szempontrendszer szerint történő további elemzése, vagy egy újabb felmérés során az utazási szokások és a tartalomgyártás mélyrehatóbb vizsgálata.

Irodalomjegyzék

- Ahmadi, D. & Adzhani, A. V. (2019). The use Instagram with visiting interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series* 1375 (012055): 1–6. DOI: 10.1088/1742-6596/1375/1/012055
- Albers, P. C. & James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research* 15 (1): 134–158. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90076-X
- Ayeh, J. K. (2018). Distracted gaze: Problematic use of mobile technologies in vacation contexts. *Tourism Management Perspectives* 26: 31–38. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.01.002
- Barasch, A., Zauberman, G. & Diehl, K. (2017). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research* 44 (6): 1220–1237. DOI: 10.1093/jcr/ucx112
- Barbe, D., Neuburger, L. & Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *e-Review of Tourism Research* 17 (4): 592–609.
- Behringer, Zs., Tevely, T., Budavári, B. & Hinek, M. (2021). Utazás a pandémia árnyékában-avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (4): 101–114. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.07
- Birenboim, A., Bulis, Y. & Omer, I. (2023). A typology of tourism mobility apps. *Tourism Management Perspectives* 48 (101161): 1–13. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101161
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (4): 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics* 32 (2): 215–229. DOI: 10.1016/j.tele.2014.08.005
- Coghlan, A. & Prideaux, B. (2008). *No pictures, no memory: Capturing imagetaking behaviour on the Great Barrier Reef*. Paper presentation at the Council for Australasian Tourism and Hospitality Education Conference. Gold Coast.
- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research* 158 (113708): 1–10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113708
- Effendy, J. A. & Keitaro, K. (2021). The effect of instagram content towards intention to visit uc _ ibmrc with online engagement as. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5 (3): 767–776. DOI: 10.29040/ijebar.v5i3.3021
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: how instagram creates tourism destination brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 211: 1089–1095. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145

- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer, pp. 13–24. DOI: 10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gillet, S., Schmitz, P. & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 40 (1): 37–57. DOI: 10.1177/1096348013491606
- Gonda, T. & Csapó, J. (2020). A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. (szerk.) *A nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek bemutatása elméleti és gyakorlati megközelítésben. Egyetemi jegyzet*. Pécs: PTE KTK, pp. 16–30.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and development. *Electronic Markets* 25: 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8
- Guld, Á. (2019). Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek, influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (3): 68–76. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.05
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In: Sumarjan, N. et al. (eds.) *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. Boca Raton: CRC Press, pp. 471–474.
- Happ, É., Ivancsóné Horváth, Zs. & Kupi, M. (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponútú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin* 20 (2): 4–13. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n2.1
- Ismarizal, B. & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences* 8 (2): 124–137. DOI: 10.29244/jcs.8.2.124-137
- Kim, J., Fesenmaier, D. R. & Johnson, S. L. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences. In: Marcus A. (ed.) *Design, user experience, and usability. Web, mobile, and product design*. Berkley: Springer, pp. 212–220.
- Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V. & Veres, I. (2019). Influencermarketing a turizmusban – trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (4): 4–10. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E. & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives* 46 (101099). DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101099
- Magano, J. & Cunha, M. Z. N. (2019). Mobile apps and travel apps on the tourism journey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (5): 1–17.
- Magasic, M. (2016). The 'selfie gaze' and 'social media pilgrimage': Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In: Inversini, A. & Schegg, R. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 173–182.

- Molz, J. G. (2006). 'Watch us wander': Mobile surveillance and the surveillance of mobility. *Environment and Planning A: Economy and Space* 38 (2): 377–393. DOI: 10.1068/a37275
- Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In: Inversini A. & Schegg R. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 779–792.
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research* 73: 103–115. DOI: 10.1016/j.annals.2018.09.001
- Paül i Agustí, D. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management* 20 (1): 100608. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100608
- Roswati Abdul, R., Radhiah, I., Mazlina, A., Nurul Ain Chua, A., Rosdi. Z. & Roslina, M. (2020). Mobile apps in tourism communication: The strengths and weaknesses on tourism trips. *Journal of Physics: Conference Series* 1529 (042056): 1–6. DOI: 10.1088/1742-6596/1529/4/042056
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics* 34 (2): 614–627. DOI: 10.1016/j.tele.2016.10.004
- Tanti, A. & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the consequences of being (dis)connected. In: Inversini, A. & Schegg, E. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 31–44.
- Töröcsik, M. & Csapó, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J., Gerdesics, V., Töröcsik, M. & Hegedűs, R. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: PTE KTK, pp. 8–22.
- Weiler, B., Gstaettner, A. M. & Scherrer, P. (2021). Selfies to die for: A review of research on self-photography associated with injury/death in tourism and recreation. *Tourism Management Perspectives* 37 (4): 100778. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100778
- White, N. R. & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a connected world. *Annals of Tourism Research* 34 (1): 88–104. DOI: 10.1016/j.annals.2006.07.001
- Xiang, Z. & Gretzel, Z. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (2): 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yu, C. E., Xie, S. Y. & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management* 80 (3): 104110. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104110
- Yu, J. & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research* 89 (2): 102204. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103204

Online források

- Statista (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Elérhető online: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
Letöltve: 2023. 09. 27.

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
8. évfolyam, 4. szám, 2023: 49–62.
doi: 10.15170/TVT.2023.08.04.03



A HOZZÁFÉRHETŐ TURIZMUS – KITEKINTŐ BARANYA VÁRMEGYE TURISZTIKAI KÍNÁLATÁNAK ELÉRHETŐSÉGÉRE

¹Szabados Yvette & ²Merza Péter

¹Doktorandusz, PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola; szabados.yvette@baranya.hu

²Egyetemi adjunktus, PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet;

merza.peter@ktk.pte.hu

ABSZTRAKT

Jelen tanulmány az akadálymentes turizmus koncepciójának szempontjából mutatja be a turizmus fejlesztési lehetőségeit, azokat a kulcsfontosságú elemeket megvizsgálva, melyek a hozzáférhető turizmus jövőjét alakítják Baranya vármegye példáján keresztül. A szerzők célja a további hazai kutatások ösztönzése, és fejlesztési irány mutatása a hazai hozzáférhető turizmus területén.

Az akadálymentesítés olyan interdiszciplináris tudomány, mely nemcsak kutatási területként, de ipari-szolgáltatói gyakorlatként egyaránt fejlődik. A hozzáférhető turizmus olyan turisztikai termékeket, szolgáltatásokat és környezetet biztosít, amelyek a teljes népességet kielégítik, azokat is, akik bármilyen nehézséggel, fogyatékossgal élnek. A hozzáférhetőség azonban nem csak fizikai akadálymentesítést jelent, hanem egy széleskörű társadalmi igényt is az esélyegyenlőség érdekében, valamint potenciális gazdasági tényezőt, mivel a hozzáférhető turizmus célcsoportjai a szezonon kívüli időszak egyik legnagyobb használói.

*Kulcsszavak: akadálymentes turizmus, akadálymentesítés, elérhető szolgáltatások
hozzáférhető turizmus*

Benyújtva: 2023. szeptember 30.

Elfogadva: 2023. november 16.

Publikálva: 2023. december 20.



ACCESSIBLE TOURISM – OVERVIEW OF THE ACCESSIBILITY OF TOURISTIC SUPPLY IN BARANYA COUNTY

¹Yvette Szabados & ²Péter Merza

¹PhD student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Business Administration; szabados.yvette@baranya.hu

²Senior lecturer, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Leadership and Organizational Sciences; merza.peter@ktk.pte.hu

ABSTRACT

The central aim of the paper is to introduce the development opportunities of tourism from the perspective of accessible tourism, examining the key elements that shape the future of accessible tourism through the example of Baranya County. Another aim is to foster other research activities related to the field and show a development direction from the perspective of accessible tourism.

Providing accessibility is an interdisciplinary science, expanding not only as a research field but also as an industrial and service development practice. Accessible tourism provides touristic products, services and environment which satisfy all members of the population, including those who live with any kind of disabilities, or challenges. Accessibility does not only mean the elimination of physical obstacles, but it is a broad social need for the establishment of equal opportunities, and it is also a potential economic factor of tourism, as the target groups are one of the largest off-season users.

Keywords: accessible tourism, accessibility, accessible services

Received: 30 September 2023

Accepted: 16 November 2023

Published: 20 December 2023

1. Bevezetés: a kutatás iránya, problémafelvetés

A befogadó és fenntartható társadalom egyik legfontosabb alaptézise, hogy mindenki ne csak tagja, hanem valamilyen módon alakítója is lehessen a társadalomnak, és élvezhesse a társadalmi, gazdasági és kulturális javakat, illetve azok hozadékait. Jelen tanulmány ennek a tézisnek a mentén igyekszik valós képet adni a Baranya vármegye területén található turisztikai attrakciók és turisztikai szolgáltatások elérhetőségéről. A vizsgálat fő célja a kínálati oldalon megtalálható akadálymentesség feltárása, a turisztikai szolgáltatók által nyújtott lehetőségek és a fogyasztói igények ütköztetése előre meghatározott mutatók mentén.

A kutatás eredményeinek feltárását megelőzően tisztázni szükséges a hozzáférhető turizmus fogalmát, miszerint az akadálymentesség azonos értelemben használt kifejezés a turisztikai attrakció vagy szolgáltatás elérhetőségével.

A szakirodalom jelenlegi állásfoglalása alapján, elérhetőség alatt az akadálymentességet kell érteni, ami azonban nem egyenlő a fizikai akadálymentességgel. Az általános megfogalmazás szerint az akadálymentes turizmus a mindenki számára egyenlő módon elérhető turizmust jelenti, beleértve a fogyatékkal élőket, az átmenetileg mozgáskorlátozottakat, az időseket, a kisgyermekeseket, és a többgenerációs családokat is (Országgyűlés Hivatala, 2017). Az akadálymentes desztináció a függetlenség, az egyenlőség és az emberi méltóság elveinek a megvalósítását jelenti a turisztikai élmény során is (Gonda & Raffay, 2020).

A fizikai, illetve mentális korlátokkal élő emberek életkörülményeinek javítása, ezzel a hozzáférhetőség kialakítása minden ágazatban folyamatos feladat, valamint a rendelkezésre álló különféle technikai vagy egyéb megoldások, és a társadalmi elvárások is ezt erősítik. A fejlesztési koncepciók, a különféle pályázati felhívások már kötelezettségként írják elő az ilyen irányú változtatásokat, ezen túlmenően pedig a jogszabályi környezetben is egyre több a vonatkozó előírás. Ez különösen igaz a turisztikai fejlesztésekre, melyek esetében azonban jóval összetettebb, így bonyolultabb ennek a megvalósítása.

Az Európai Bizottság megfogalmazásában az akadálymentes turizmus azt jelenti, hogy mindenki számára megkönnyítse, vagyis elérhetővé tegye a turisztikai élmények élvezetét (Európai Parlament, 2015). Ez nem csak társadalmi felelősséget jelent, hanem gazdasági érvek is alátámasztják az elérhetőség fejlesztését. A fizikai elérhetőség mellett a pontos információk biztosítása, ezek elérhetősége, a fogyatékkal élők igényeinek megértése, az ezekhez való alkalmazkodás mind-mind javítja a turisztikai szolgáltatások minőségét, ezáltal élvezhetőségüket, végső soron a helyi közösségek életminőségét.

Bár az európai irányelvek jelentős szerepet játszanak napjainkban, a turizmusra vonatkozóan nincsenek konkrét irányelvek, nincs közös uniós szintű szakpolitikai keret, mely szabályozná, illetve ellenőrizné a turisztikai szolgáltatásokat, annak ellenére, hogy nagyságrendileg világszerte több mint egymilliárd ember, a világ népességének 15%-a rendelkezik valamilyen jellegű fogyatékkal (WHO, 2011). Hazai adatokat tekintve a 40–49 évesek csaknem egyötöde vallja magát korlátozottnak, 50 év felett rohamosan nő

az arányuk, és a 60 éves vagy annál idősebbek között a korlátozottak vannak többségben (KSH, 2018). Természetesen nem mindenki számára van lehetőség részt venni valamilyen formában a turizmusban, de ez a nagy szegmens jelentős potenciált rejt magában, mind az üzleti, mind a kedvtelési célú utazások tekintetében.

A fogyatékkal élőkön felül az akadálymentes turizmus egyik legnagyobb célcsoportja az idősebb korosztály. Európában jelenleg több mint 90 millió ember 65 év feletti, 2050-re pedig a népesség közel 35%-a időskorú polgár lesz (Eurostat, 2022). Ugyanakkor a szeniorok – nyugdíjas korúak, illetve olyan idősebbek, akiknek már felnőtt gyermekük van – az egyik legnagyobb vásárlóerővel bíró demográfiai csoport (Zsarnoczky, 2016), valamint nyugdíjas mivoltukra tekintettel, egész évben jóval több szabadidővel rendelkeznek, mint aktív korú embertársaik. Ezek a ténymegállapítások pedig egyértelműen azt jelzik, hogy a szenior korosztály egyre inkább a hozzáférhető turizmus egyik hajtóerejévé válik, ez pedig szignifikáns hatással lesz a turisztikai szektor minden területére, kiemelten a hozzáférhetőségi kérdésekre.

2. Szakirodalmi kitekintés

A társadalmi elvárások és a társadalmi nyomás hatására ma már egyértelmű tény, hogy mindenkit megillet az utazás joga, függetlenül saját fizikai korlátaitól, „hiszen az élet teljességének élvezete mindenkit megillető jog” (Végh, 2004). A turizmusnak tehát fontos szerepe van minden egyes ember életminőségének javításában (Máté, 2021). Ennek tükrében megállapítható, hogy az akadálymentes turizmus létjogosultsága sem kérdés, hiszen a turizmusban egyre nagyobb arányban kívánnak részt venni a fogyatékkal élők is (Gonda & Raffay, 2021). A turizmusra pedig nem csupán gazdasági szempontból kell tekinteni, hanem ez egyben társadalmi és kulturális jelenség is, mely alapvetően befolyásolja a társadalom tagjainak életminőségét (Farkas & Raffay, 2022). A társadalmi indokoltsága alapján pedig jogos az a felvetés, hogy az akadálymentesítésből származó eredmények az egész társadalom hasznára válnak (Zsarnoczky & Zsarnoczky-Dulhazi, 2019).

A turizmus, ezen belül is az akadálymentesség témaköre szakértőinek véleménye alapján a hagyományos értelemben vett utazások, illetve az alkalmazott megoldások terén azt az alapelvet kell érvényesíteni, hogy a fogyatékkal élők éppen olyan résztvevői az utazásnak, mint fogyatékoság nélkül élő embertársaik (Gonda & Raffay, 2021). Az egyenlő esélyű hozzáférés elve alapján tehát egyértelműen kijelenthető, hogy a fogyatékkal élők a szükséges mindennapi tevékenységek elérhetőségén felül az utazásra is épp úgy vágnak, mint mindenki, és szükségük, de egyben joguk is van arra, hogy részt vehessenek a „boldogító utazásban”, magában a turizmusban (Gonda & Raffay, 2021), hisz az utazás alapvetően boldoggá teszi az utazót. Ahhoz pedig, hogy ezt a boldog „én” állapotot elérje, az utazás során, a saját önmön létében, saját fogyatékosága világában (Farkas et al., 2022) kell olyan élményeket szerezzen, amelyek elérhetővé teszik a boldogságot számára. A fogyatékosággal élők esetén ugyanis különösen fontos, hogy a turizmus hozzájáruljon a teljes élmény megszerzéséhez, az életminőség javításához, ezzel is kompenzálva a

meglévő nehézségeiket (Farkas et al., 2022). Az inkluzív turizmus célcsoportja minden olyan személy, aki valamilyen átmeneti vagy tartós formájú „akadályoztatottsággal rendelkezik” (Gondos, 2019), de a fogyatékossgal élő személyek csoportján felül hozzátartoznak az idős emberek, a külföldiek, a helyi lakosok, illetve minden olyan személy, aki valamilyen, akár időszakos élethelyzet miatt ide sorolható (gyermek, babakocsival érkezők, balesetet követő állapot, allergiások stb.), vagyis mindenki egyformán érintett az akadálymentes turizmus megteremtése, fejlesztése és az abban való részvétel szempontjából (Gondos, 2019).

A legújabb turisztikai trendek egy része társadalmi, demográfiai változásokhoz köthető (Csapó & Törőcsik, 2020), melyeken belül a szeniorok részarányának exponenciális növekedése figyelhető meg. Az idősebb korosztály is más elvárásokkal rendelkezik, így a hozzáférhetőséget keresők piaci szegmensére nem egy homogén csoportként kell tekinteni, hiszen a személyek fizikai korlátaik, illetve fogyatékossguk fajtájától és mértékétől, vagy életkoruktól függően más és más különleges igényeket támasztanak a szolgáltatásokkal szemben (Gonda & Raffay, 2020). Megállapítható tehát, hogy az akadálymentes turizmus nem csak a fogyatékossgal élők részére megoldás, feltételeinek a megteremtése mindenki számára esélyegyenlőséget biztosít. A fogyatékos és a szenior, mint célcsoport igényeinek egyes elemeiben lényeges különbségeket találunk az általános lakossági mintán mért jellemzőkhöz képest (Gonda & Raffay, 2020), és a különféle empirikus kutatások során egyértelművé vált, hogy a fogyatékossgal élők utazásaik során különféle problémákkal szembesülnek. Ennek tükrében, ha figyelmen kívül hagyjuk e célcsoport igényeit, az azt fogja eredményezni, hogy ellehetetlenítjük a fogyatékossgal élő emberek utazási vagy nyaralási lehetőségét (Ernszt et al., 2019), melyek miatt sokan inkább a „nem utazás” lehetőségét választják (Csapó & Gonda, 2019). A „nem utazás” egyik alapesete a kimaradás, mely során különféle okok miatt az adott személy nem vesz részt az utazásban. A fogyatékossgal vagy fizikai korlátokkal élők klasszikus kimaradóknak tekinthetők, hisz nagy részük a lehetőségek hiánya miatt nem vesz részt utazásban (Törőcsik & Csapó, 2018).

A fentiekben vázolt elméletek alapján a fizikai és az online tér akadálymentesítésének szükségessége megkérdőjelezhetetlen, de ennek túl kell lépnie a mozgáskorlátozott személyek igényeinek kielégítésén (Angler, 2021). A hazai szakirodalom egyetért abban, hogy az akadálymentesség túlmutat a fizikai hozzáférhetőségen, összességében a magas szintű élményszerzés biztosításához szükséges feltételek megteremtését jelenti, ideértve a turisztikai attrakciók, szabadidős tevékenységek és egyéb szolgáltatások nyújtását (Raffay-Danyi & Ernszt, 2021).

A szociológiai összefüggéseket figyelembe véve kijelenthető, hogy az ember teljesen rá van utalva a saját létét körülvevő valamennyi tényezőre (Farkas & Raffay, 2022). Ebből a gondolatból kiindulva egyetértünk azzal, hogy az utazás során az utazói lét magába foglalja az akadálymentesség alapvető igényét annak minden kiterjesztésével együtt, vagyis összességében a technikai akadálymentesség egy lételemi tényezőnek tekinthető (Farkas et al., 2022).

A kínálati oldal akadálymentesítésével, elérhetőségével, és ennek megfelelően a fogyatékossgal élők szállásválasztási motivációjával kevés hazai publikáció foglalkozik (Dudás et al., 2020) annak ellenére, hogy a mozgáskorlátozottak jelentős részét akadályozza fogyatékossguk a turisztikai látnivalók felkeresésében, az élményszerzésben vagy valamely turisztikai szolgáltatás elérésében, mely arány a látássérültek esetében még magasabb. A hazai akadálymentességgel foglalkozó turisztikai felmérések, tanulmányok tehát egyértelműen a hozzáférhető turizmus fontosságát hangsúlyozzák, ami nemcsak a szakma etikai kötelessége, hanem gazdasági érdek is egyben, mert a fogyatékkal élő utazók komoly piaci potenciállal rendelkeznek (Gonda, 2021).

A szakirodalom feldolgozását követően megfogalmazott hipotézisünk szerint Magyarországon nincsenek teljes mértékben vagy megfelelően felkészülve a célterületek és a szálláshelyek a fogyatékossgal élők fogadására, ennek megfelelően a fogyatékossgal valamelyest akadályozza az utazási tervek és élmények megvalósítását (Ernszt et al., 2019), de az akadálymentesítés és az egyenlő esélyű elérhetőség területén egyértelmű javulás tapasztalható (Gonda & Raffay, 2021).

3. A kutatás módszertana

Baranya vármegye turisztikai helyszíneinek felmérése során a hozzáférhetőség értelmezése szélesebb aspektust ölelt fel, mint az egyes jogszabályokban szereplő akadálymentesség fogalma. A turizmus szempontjából mindazon személyek a célcsoport részei lehetnek, akik nem feltétlenül tartoznak a jogszabályban meghatározott körbe (1998. évi XXVI. törvény 4. § a) bekezdés), azonban a turisztikai helyszínek megközelítésénél bármilyen okból (pl. babakocsival közlekedők), és akár csak átmenetileg, de speciális igényeik vannak.

A Baranya vármegyei turisztikai attrakciók hozzáférhetőségének felmérésére az INTERREG V-A Magyarország-Horvátország Határon Átnyúló Együttműködési Program HUHR/1901/3.1.1/0102 azonosítószámú projekt keretében 36 kiemelt turisztikai helyszín, valamint 102 db turisztikai szálláshely és szolgáltatás vonatkozásában került sor.

3.1 A kiemelt turisztikai attrakciók

A kutatás hipotézisének tesztelésére kvalitatív kutatás lebonyolítása zajlott 36 kiemelt turisztikai attrakció esetében, amely a nemzetközi gyakorlatot szem előtt tartva, egyedi szempontok és súlyozás meghatározásával kidolgozott módszertant alkalmazott. Az értékelés elvégzéséhez egy, kvantitatív kutatásra jellemző strukturált értékelőlap került kidolgozásra.

Az érintett turisztikai helyszínek listájának összeállításánál az alábbi szempontok kerültek figyelembevételre:

- Turisztikai értelemben kiemelt helyszínek kerültek kiválasztásra, amelyek jelentős számban fogadnak turistákat.
- Különböző típusú, különféle attrakciókat magába foglaló helyszínek szerepeltek a felmérésben.

- A helyszínek földrajzi értelemben elszórtan helyezkednek el Baranya vármegyén belül.

- Az épített turisztikai attrakciók, épületek több építészeti korból származnak.

A felmérés előzetesen egyeztetett időpontokban, helyszíni szemle formájában történt, amelynek során a helyszínek bejárásán felül a különböző elektronikus tájékoztatói felületek, információforrások, weboldalak, letölthető okostelefonos alkalmazások, és a helyszíneken elérhető tájékoztató anyagok is a vizsgálat tárgyát képezték.

Az értékelőlap tartalmi összeállításánál kiemelten fontos szempont volt a hozzáférhetőség komplex értelmezése. Ha bármely területnek csak egy-egy eleme esetében teljesül a hozzáférhetőség, még ha ez kiemelt megoldást is jelent – ahogyan ez több helyszínnél előfordul –, akkor e szolgáltatások, élmények, látnivalók elérhetősége az értékelés összesítésében nem biztosított. Köszönhetően a jogszabályi változásoknak, a parkolók, bejáratok akadálymentesítése a legtöbb helyen már megvalósult, a helyszínekhez odajutás a legtöbb helyen megoldható, de az épületeken belüli közlekedés nehézségei vagy az elérhető interaktív tartalmak hiánya éppen a legfontosabb elemet, a turisztikai helyszínnel kapcsolatos élmény megszerzését akadályozza meg.

Az értékelőlapon több célcsoport igényei is megjelentek:

- A fogyatékossgal élők különböző csoportjai (mozgássérültek, hallássérültek, látássérültek, mentális betegségben szenvedők).

- Az attrakciók helyszíneinek megközelítésére korlátozottan képes személyek (mozgásukban korlátozott idősek, átmenetileg mozgásukban korlátozott személyek, babakocsival közlekedő családok).

A turisztikai attrakciók hozzáférhetőségének elemzése során figyelembe kellett venni, hogy az érintett helyszínek többségénél a különböző átalakítások és fejlesztések lehetősége korlátozott vagy csak részben lehetséges, az épületek műemlék jellege vagy a turisztikai látnivaló elhelyezkedése miatt (védett természeti környezetben vagy nehezen megközelíthető helyen található), ezért az értékelésnél néhány esetben a nem releváns megjegyzés szerepelt, illetve a pontozásnál is figyelembe vettük a különféle adottságokat. Az adottságok figyelembevételével többlépcsős értékelési szempontrendszer került kidolgozásra, amelyben a fő elemzési egységek az alábbiak voltak:

- Előzetes tájékoztatás,
- Helyszíni tájékoztatás,
- Helyszín bejárhatósága,
- Fogadóterület és parkoló,
- Épületen belüli közlekedés,
- Recepció,
- Kiszolgálóhelyiségek.

A helyszíni szemle során feltárt tények, adatok egy ötfokozatú skála alapján kerültek mérésre, ahol a legalacsonyabb érték az, amikor az értékelési szempontok egyáltalán nem teljesülnek, a legmagasabb pedig, amikor teljesülnek, vagyis a helyszín a célcsoport számára elérhető, hozzáférhető. Az 1. táblázatban meghatározott egyes részszempontok

különböző súlyozással szerepeltek, melynek célja az adott elemzési egység fontosságának megjelenítése.

1. táblázat: A kiemelt turisztikai attrakciók hozzáférhetőségének értékelési szempontrendszere

Fő szempont	Legnagyobb súlyú részszerpont a fő szemponton belül	Részszerpont súlya az értékelésben
Előzetes tájékoztatás	A honlap akadálymentesített a W3C konzorcium iránymutatásának megfelelően.	50%
Helyszíni tájékoztatás	A tájékoztatás a következőket foglalja magában: feliratok, piktogramok, ábrák, térképek, Braille-feliratok, audio útmutatók (pl. fix, mobil applikáció, eszköz), videóútmutató, hallássegítő berendezés, egyszerű, jól olvasható nyomtatott tájékoztatók.	40%
Helyszín bejárhatósága	Az attrakció területén egyértelműen kijelölt útvonalak találhatóak, a mozgás- és látássérült emberek tájékozódását vezető vonalak, sínek szolgálják.	20%
Fogadóterület, parkoló	A létesítmény megközelítése tömegközlekedéssel: tömegközlekedési eszközök akadálymentessége, állomás akadálymentessége, állomástól az attrakcióig vezető út akadálymentessége és tömegközlekedési ellátottsága, tömegközlekedés akadálymentességéről biztosított információ a közszolgáltatók és az attrakció honlapján, állomásokon az attrakció elérésével kapcsolatos információ elérhetősége akadálymentesített formában, gyalogosátkelők akadálymentessége.	20%
Épületen belüli közlekedés	Az épületen belüli akadálymentes közlekedés.	10%
Recepció	A recepció a bejárathoz közel van, akadálymentes és jól megvilágított helyen található (halláskárosultak számára is megkönnyítve a szájról olvasást).	50%
Kiszolgálóhelyiségek	A helyiségek kialakítása, megvilágítása, magassága, kontrasztja biztosítja a mozgás-, látás- és halláskárosultak számára is a biztonságos és komfortos megközelítést	30%

Forrás: saját szerkesztés.

3.2 A kiemelt attrakciók felmérésének legfontosabb eredményei

A felmérés eredményeinek bemutatását összefoglaló 2. táblázatban szereplő adatok alapján megállapítható, hogy mely területeken szükséges beavatkozás, ezzel is meghatározva a fejlesztési irányokat. Az értékelés eredménye alapján pedig fontos

következtetések vonhatóak le a vármegye legfontosabb turisztikai célpontjainak hozzáférhetősége tekintetében.

2. táblázat: A felmérés átlageredményei az egyes értékelési szempontok szerint

Szempont megnevezése	Az értékelés eredményének átlaga
Előzetes tájékoztatás	2,08
Helyszíni tájékoztatás	2,92
Helyszín bejárhatósága	2,97
Fogadóterület, parkoló	3,44
Épületen belüli közlekedés	3,00
Recepció	2,72
Kiszolgálóhelyiségek	2,82

Forrás: saját szerkesztés.

Az összesített eredmények némileg torzító hatással rendelkeznek, hiszen több helyszín, attrakció, szolgáltatás esetében annak elhelyezkedése vagy épp adottságai miatt nem lehetséges az elérhetőségi kritériumnak való megfelelés, mert ezzel maga a turisztikai helyszín válna az ember károsító hatásainak áldozatává. Ennek alátámasztására példa az Abaligeti-cseppkőbarlang vagy a tetteyi mésztufabarlang, ahol a falak megérintése a természeti kincs pusztulásával járna, vagy a Szársomlyó (túraútvonal) akadálymentesítése az európai szinten is egyedülálló élővilágot veszélyeztetné. Ennek értelmében az összesített értékek esetében nem javasolt a maximális eredmények elérésére való törekvés.

Az eredmények értékelése több olyan hiányosságot mutatott, melyek a további elemzések és kutatások alapjául szolgálhatnak:

- A komplex, holisztikus megközelítés hiánya.

A hozzáférhetőség legfontosabb alapfeltétele a komplex, átfogó szemlélet alkalmazása, mely a különböző célcsoportok igényeinek való megfelelés érdekében lehetővé teszi a hozzáférhetőség lehető legtöbb területre történő kiterjesztését, a legjobb megoldások bevezetését. A komplex, átfogó szemlélet a jövőbeni fejlesztések alapja, hogy ezek a szempontok beépüljenek és hosszabb távon is folyamatosan érvényesüljenek. A felmérés azt mutatja, hogy akadálymentes turisztika jellemzően és elsősorban a fizikai akadálymentesítést jelenti, komplex megközelítés kevés turisztikai attrakció esetében létezik, a legtöbb esetben a különböző szempontok közül néhányra – elsősorban a fentiekben is említett módon a fogadóterületek elérhetőségére és a belső közlekedésre – helyezik a hangsúlyt.

- Az utazást megelőző információk, tájékoztatói lehetőségek hiányosságai.

Az előzetes tájékoztató eszközök vizsgálatakor a weboldalak felmérése volt a leginkább hangsúlyos elem, figyelembe véve, hogy az akadálymentesítésre leginkább ez a

platform alkalmas, illetve az ajánlások is erre vonatkoznak. Az eredmények értékelését követően megállapítható, hogy bár a legtöbb helyen megtalálhatóak az akadálymentesítést, hozzáférhetőséget ismertető adatok, de azokat eltérő szinten és minőségben valósítják meg a szolgáltatók, és többségében egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben alkalmaznak akadálymentes megoldásokat (pl. nagy kontrasztú felbontás).

- A fizikai hozzáférhetőséggel kapcsolatos hiányosságok.

Az alapvető, jogszabályi előírásoknak megfelelő akadálymentesítés az egyes helyszínek esetében jellemzően megvalósul, de ezek pontszerű fejlesztések, melyek nem járulnak hozzá a turisztikai szolgáltatások eléréséhez. A helyszínek közvetlen közelébe vagy magába a helyszínekre való bejutás megoldott, de nincs megoldva a teljes turisztikai helyszín bejárhatósága, így a látogató nem képes a turisztikai élmény megszerzésére.

- A vakok és gyengénlátók, mint célcsoport igényeivel kapcsolatos hiányosságok.

A felmérés eredménye alapján megállapítható, hogy a látásukban korlátozottak számára biztosított hozzáférhetőség nagyon hiányos, illetve számos attrakció esetében teljes mértékben hiányzik.

3.3 A szálláshelyekre és szolgáltatókra vonatkozó kutatás

A hozzáférhető turizmus témakörében a kvantitatív kutatásba 102 szolgáltató – szálláshely, étterem, egyéb turisztikai intézmény – került bevonásra, online kérdőíves megkérdezés segítségével.

A felmérés eredménye alapján (3. táblázat), a résztvevő szervezetek csupán 21%-a biztosít online elérhető információkat az adott létesítmény akadálymentességéről, a többi szolgáltató esetében nincs mód online tájékozódásra. A hozzáférhető online jelenlét még ritkább, a válaszadók több mint 90%-a nem rendelkezik akadálymentes honlappal.

A további kérdések a megközelíthetőségre, parkolásra, bejutásra vonatkoztak, mely alapján a szolgáltatók fele hozzáférhető ilyen szempontból. Ugyanez az arány a helyiségek elérhetősége és az épületen belüli mozgás kapcsán is. Ennek ellenére csak 18%-uk rendelkezik akadálymentes vendégszobával, bár tekintettel a felmérésben résztvevő szolgáltatók széles körére, a válaszadók harmadánál ez a kérdés nem volt releváns.

3. táblázat: A szálláshelyekre és egyéb szolgáltatókra irányuló vizsgálat eredményei (n=102)

A létesítmény a legközelebbi közterületről akadálymentesen megközelíthető?	
igen	65
nem	37
A létesítmény rendelkezik akadálymentes parkolóval?	
igen	45
nem	57
A létesítmény bejárata és a recepció területe akadálymentes?	
igen	20
nem	52
A létesítmény rendelkezik akadálymentesített közös étkezőhelyiséggel, étteremmel?	
igen	52
nem	50
A létesítményben található közös és multifunkcionális helyiségek akadálymentesen elérhetők és használhatók?	
igen	46
nem	56
A létesítményen belüli közlekedési útvonalak akadálymentesek?	
igen	42
nem	60

Forrás: saját szerkesztés.

A kérdőívet kitöltők közel 80%-a egyáltalán nincs felkészülve sem a hallássérült, sem a látásukban korlátozott vendégek fogadására. Továbbá, a létesítmények csupán 40%-a tartja fontosnak és önmagát abban felkészültnek, hogy légzőszervi nehézségekkel vagy allergiával küzdő vendégeket fogadjon. Ezen túlmenően a szolgáltatók jelentős része nem rendelkezik a fogyatékkal élő személyek számára szükséges segédeszközökkel. Hasonló a helyzet a munkatársak felkészültségének mértékére vonatkozóan is, nagy részük úgy nyilatkozott, hogy nincs erre kapacitásuk, valamint a munkatársak nincsenek felkészülve a fogyatékkal élő vendégek fogadására, és a tájékoztatásukra sem.

Ami az időskorral járó korlátozottságot illeti, a válaszadók kevesebb, mint fele képes ilyen vendégek fogadására. Az előzetes várakozások ellenére pedig, a szolgáltatók csupán 63%-a képes gyermekek fogadására.

A felmérés eredményeként megállapítható, hogy a turisztikai szolgáltatások tekintetében a hozzáférhetőséget illetően jelentős hiányosságok vannak, ezen belül szempontonként és elemenként azonban eltérő mértékben. A jogszabályi kötelezettségek, a rendelkezésre álló pályázati források, támogatások és a helyszínek túlnyomó többségénél meglévő fejlesztési szándék ellenére is a hiányosságok és nehézségek általánosnak tekinthetők.

4. Összefoglalás

A társadalmunkban történő változások, a változó igények, változó gazdasági és kulturális környezetünk újabb kihívások elé állítja a turisztikai iparágat. A hozzáférhető turizmus, a turizmust mindenkinek elv sok lehetőséget is rejt magában, melyre nem csupán a társadalmi nyomás, hanem a gazdasági érdek miatt is érdemes fókuszálni. Amelyik szolgáltató hozzáférhetőséget javító fejlesztéseket valósít meg, pénzügyi előnyhöz jut, valamint olyan ismertséget kaphat, mely marketingeszközként is értelmezhető a kínálati piacon.

A fogyasztókkal élők, vagy az idősebb korosztály igényeit összegző, az e célcsoport véleményét közvetítő elemzések egy viszonylag új kutatási terület a turizmus területén, melyen belül a vizsgálatok alapvetően a keresleti oldal igényeire alapozva végeznek elemzéseket, illetve adnak javaslatokat. Jelen felmérés a turizmus kínálati oldaláról, Baranya vármegye turisztikai helyszíneinek célterületén tanulmányozza a fennálló állapotokat, a lehetőségeket és a különféle megoldásokat.

Generikus értelemben, a vármegye turisztikai attrakciói megfelelnek a jogszabályi előírásoknak, a szükséges fizikai akadálymentesítés szinte mindenhol megvalósult, de ennek ellenére a legtöbb helyszín nem tekinthető teljes mértékben elérhetőnek, hozzáférhetőnek. Hat helyszín – Pécssett a Zsolnay Kulturális Negyed, a Cella Septichora Látogatóközpont, és az Állatkert, valamint a máriagyúdi kegytemplom, a mohácsi Busóudvar és a szaporcai Ős-Dráva Látogatóközpont – a többihez képest kiemelkedően teljesített, amelyek jó gyakorlatként értelmezhetőek. Ezek közül van olyan, ahol az egyébként korlátot jelentő adottságok mellett is jó megoldásokat alkalmaznak, ami azt jelezi, hogy az akadálymentes turizmus a legtöbb turisztikai élmény helyszínén mindenki számára elérhető lehetőség.

A kutatási eredményekből és tapasztalatokból összességében olyan javaslatok fogalmazhatók meg, melyek a további fejlesztési irányok alapjául szolgálhatnak:

- Elsősorban módszertani keretek kidolgozása és bevezetése lenne szükséges. Ezek nagy része nem jelent magas költséget, és sok esetben nem is a pénzügyi források hiánya jelenti a legfontosabb akadályt.
- A komplex, holisztikus szemlélet kiemelt fontosságú a hozzáférhető turizmus kialakítása szempontjából, mert ha csak bizonyos részelemek esetében valósul meg ilyen jellegű fejlesztés, abban az esetben a jó kezdeményezések, jó gyakorlatok is eredménytelenek lesznek, érdemi javulás elérése nélkül.
- Az elérhetőség javításához mindenképpen elengedhetetlen, hogy tisztában legyünk az emberek különféle igényeivel és azzal, hogy ezeket az igényeket miként lehet kielégíteni.

Irodalomjegyzék

- Angler, K. (2021). Kívül-belül akadálymentesen. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (1): 78–92. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.05
- Csapó, J. & Töröcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 65 p.
- Csapó, J. & Gonda, T. (2019). A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (4): 57–70. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06
- Csapó, J., Töröcsik, M. & Nagy, Á. (2019). Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (2): 5–18. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.01
- Dudás, G., Vida, Gy. & Boros, L. (2020). Miért választják a turisták az Airbnb-t? Motivációs tényezők a magyar utazók körében. *Modern Geográfia* 15 (2): 1–27 DOI: 10.15170/MG.2020.15.02.01
- Ernszt, I., Tóth-Kaszás, N., Péter, E. & Keller, K. (2019). „Amikor a vándorbot színe fehér, az utazó kerekesszékekben ül” – Az akadálymentes turizmus egyes kérdéseiről. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (3): 77–91 DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.06
- Farkas, J., Raffay, Z., Kárpáti, J., Fekete-Frojimovics, Z. & Dávid, L. D. (2023). The dialectics of (deep) accessible tourism and reality-hermeneutics of a journey to Madrid. *Sustainability* 15 (4): 3257. DOI: 10.3390/su15043257
- Farkas, J. & Raffay, Z. (2022). Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia, illetve a buddhista bölcsélet tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (2): 83–99. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.06
- Farkas, J., Raffay, Z. & Petykó, Cs. (2022). A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical dimensions. *Geojournal of Tourism and Geosites* 40 (1): 319–326. DOI: 10.30892/gtg.40138-834
- Farkas, J., Raffay, Z. & Dávid, L. D. (2022). Fundamental accessibility and technical accessibility in travels: the encounter of two worlds which leads to a paradigm shift. *Sustainability* 14 (7): 3765. DOI: 10.3390/su14073765
- Gonda, T. (2021). Travelling habits of people with disabilities. *Geojournal of Tourism and Geosites* 37 (3): 844–850. DOI: 10.30892/gtg.37315-717
- Gonda, T. & Raffay, Z. (2021). A fogyatékkal élők utazási szokásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (1): 20–38. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.02
- Gonda, T. & Raffay, Z. (2020). Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében. In: Csapó, J. & Csóka, L. (szerk.) *Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 154–165.

- Gondos, B. (2019). A mozgáskorlátozottak esélyegyenlőségének lehetősége a turizmusban. *Civil Szemle* 16 (2): 85–103. Elérhető online: [http://www.civilszemle.hu/wp-content/uploads/2020/03/59_Civil_Szemle_2019_2.pdf#page=86/](http://www.civilszemle.hu/wp-content/uploads/2020/03/59_Civil_Szemle_2019_2.pdf#page=86) Letöltve: 2023.11.06.
- Máté, A. (2021). Az akadálymentes turizmus lehetőségei egy helytörténeti múzeum példáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (1): 39–56. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.03
- Raffay-Danyi, Á. & Ernszt, I. (2021). Esélyegyenlőség a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt rendezvényein. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (1): 5–19. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.01
- Törőcsik, M. & Csapó, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J., Gerdesics, V. & Törőcsik, M. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 8–22.
- Végh, Zs. (2004). A segítséggel élők turisztikai lehetőségei Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 8 (4): pp. 26–38.
- Zsarnoczky, M. (2016). Innovation challenges of the silver economy. *Vadyba Journal of Management* 28 (1): 105–109.
- Zsarnoczky, M. & Zsarnoczky-Dulhazi, F. (2019). The phenomenon of European Accessibility as a Special Niche in Active Tourism. *Journal of Tourism Challenges and Trends* 12 (2): 85–100.

Online források

- Európai Parlament (2015) *Az Európai Parlament 2015. október 29-i állásfoglalása az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről (2014/2241 INI)*. Elérhető online: <https://op.europa.eu/hu/publication-detail/-/publication/9801e0e5-b56a-11e7-837e-01aa75ed71a1/language-hu> Letöltve: 2023. 11. 07.
- Eurostat (2022). *Population structure and ageing*. Elérhető online: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing Letöltve: 2023. 11. 27.
- KSH (2018). *Mikrocenzus 2016. 8. A fogyatékosok és az egészségi okok miatt korlátozott népesség jellemzői*. Elérhető online: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus_2016_8.pdf Letöltve: 2023. 11. 20.
- Országgyűlés Hivatala (2017). *Akadálymentes turizmus*. Elérhető online: https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_42_akadalymentes_turizmus.pdf/cof80467-094d-4e40-b555-7f3c064f9106 Letöltve: 2023. 11. 05.
- WHO (2011). *World Report on Disability*. Geneva: World Health Organization, 325 p. Elérhető online: <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability> Letöltve: 2023. 11. 03.



A KASTÉLYOK HASZNOSÍTÁSÁNAK KÜLÖNBÖZŐ ASPEKTUSAI FEJÉR VÁRMEGYÉBEN

¹Vargáné Gálicz Ivett & ²Dávid Lóránt Dénes

¹PhD-hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományi
Doktori Iskola; vargagalicz@gmail.com

²Kutatóprofesszor, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és
Fenntartható Gazdaság Intézet; David.Lorant.Denes@uni-mate.hu

ABSZTRAKT

A kulturális és az örökségturizmus meghatározó a turisztikai piacon, melyben a turista motivációját az új kultúrák megismerése, a történelmi gyökerek felfedezése jelenti. A kulturális attrakciók meghatározóak a turisztikai imázs alakításában is, de ehhez kapcsolódóan kiemelt szerepe van az élményszerzésnek és a storytellingnek, ugyanakkor a fenntarthatóság is kiemelt szerepet kap. Az örökségturizmushoz kapcsolódó építmények felújítása presztízserővel, javítja a településképet, azonban a természeti és kulturális értékek védelmét előtérbe kell helyezni a modernizáció során.

Tanulmányunkban az örökségturizmushoz kapcsolódó kastélyok hasznosítását vizsgáltuk Fejér vármegyei példák alapján, feltárva azok különböző célú hasznosítását a 21. században.

Kulcsszavak: Fejér vármegye, kastélyok, kulturális turizmus, örökségturizmus, turizmus

Benyújtva: 2023. október 1.

Elfogadva: 2023. november 29.

Publikálva: 2023. december 20.



DIFFERENT ASPECTS OF THE UTILIZATION OF CASTLES IN FEJÉR COUNTY

¹Ivett Vargáné Gálicz & ²Lóránt Dénes Dávid

¹PhD student, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Doctoral School of Economic and Regional Sciences; vargagalicz@gmail.com

²Research professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Regional Development and Sustainable Economy; David.Lorant.Denes@uni-mate.hu

ABSTRACT

Cultural and heritage tourism plays a significant role in the tourism market, insofar as tourists are motivated by the exploration of new cultures and the discovery of historical roots. Cultural attractions are also crucial in shaping a tourism image, with an emphasis on creating experiences and storytelling, while sustainability plays a prominent role. The renovation of buildings related to heritage tourism is prestigious and improves the image of the settlement, but the protection of natural and cultural values must be prioritized during modernization.

In our study, we examined the utilization of castles related to heritage tourism based on examples from Fejér County, exploring their various purposes in the 21st century.

Keywords: Fejér county, castles, cultural tourism, heritage tourism, tourism

Received: 1 October 2023

Accepted: 29 November 2023

Published: 20 December 2023

1. Bevezetés és szakirodalmi áttekintés

A turisztikai piacon meghatározó szerepe van a kulturális turizmusnak, mely az utazások egyik fő motivációja. A fogyasztói szokások változnak, a diszkrecionális jövedelem emelkedik, ami hatással van a kultúra iránti kereslet dinamikus növekedésére is. Folyamatosan nő az igény a történelmi emlékek és az egyes kultúrák megismerésére (Csapó & Matesz, 2007). A kulturális turizmus termékei szinte mindenhol megtalálhatóak, komplex és sokrétű módon (Csapó, 2012), a kulturális erőforrások a turisztikai erőforrások részét képezik (Dávid et al., 2007).

A kulturális turizmus fogalma számos értelmezésben jelenik meg a kutatásokban. Az UNWTO (2019) szerint magában foglalja a történelmi, kulturális és kulináris értékeket, zenét, irodalmat, élő kultúrákat, hagyományokat. A kulturális turizmus keretében tehát a desztináció materiális és immateriális kulturális attrakcióinak fogyasztására kerül sor. Rátz (2011) szerint a kulturális turizmus megvalósítása során „a turista motivációját az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétele jelenti, míg a vonzerők a sajátos, egyedi kultúrát jelenítik meg”. A Nemzeti Turizmus Stratégia 2030 a kastély- és várturizmust, filmturizmust, népi hagyományokat, városlátogatást, kiállítások megtekintését is ide sorolja (Simánd & Benkei-Kovács, 2018).

A kulturális turizmushoz szorosan kapcsolódik az örökségturizmus is, amelyet egyes kutatók a kulturális turizmus szinonimájaként, mások annak egyik ágaként tartanak számon. Az örökségturizmus motivációját a múltbeli örökségek megőrzése, a történelmi gyökerek felfedezésének és az új ismeretek megszerzésének igénye adja (McKercher et al., 2005). A kulturális attrakcióknak az adott desztináció imázsa meghatározásában is fontos szerepük van, hiszen ezek jelentős vonzerőnek számítanak (Papp-Váry, 2013).

Az élményszerűség a kulturális turizmus esetében is hangsúlyosan megjelenik, hiszen a kulturális attrakcióknak szükséges az attraktivitást és az interaktivitást fokozniuk (Ercsey, 2019; Vincze, 2019). Ugyanakkor fontos a megfelelő stratégia kialakítása is annak érdekében, hogy a látogatók az adott kulturális attrakciót válasszák látogatásuk színhelyéül (Priatmoko et al., 2021). A digitalizációnak szintén kiemelt jelentősége van, többek között a koronavírus-világjárvány hatására új elvárások, trendek jelentek meg, és az online értékelések is meghatározóvá váltak (Richards, 2021).

A kulturális attrakciók esetében meghatározó a storytelling (Szalai et al., 2023), amely a kreatív turizmus ösztönzője lehet (Richards, 2016). A mesterséges intelligencia, a virtuális valóság kiterjeszti a lehetőségeket, és új interpretációkat valósít meg ezen a területen is. Annak érdekében, hogy a turizmus népszerűsége tovább növekedjen, folyamatos változtatások szükségesek (Gonda & Rátz, 2023). A kulturális turizmushoz kapcsolódó attrakciók fejlesztése a helyi lakosság részére is pozitív hatással bírhat, mivel munkahelyek jönnek létre és általuk a gazdaság is fejlődik. Ugyanakkor a fejlesztések során az egyensúlyra is törekedni kell, mivel a turizmus terhet ró a közlekedési hálózatra, az épített örökségre és az infrastruktúrára is, így a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe kell venni (Ogutu et al., 2023), valamint a környezet- és klímavédelmi szempontoknak is hangsúlyosan kell megjeleníteniük.

Tanulmányunkban Fejér vármegye két olyan kastélyának elemzésére kerül sor, amelyek eltérő módon kerülnek hasznosításra. A kastélyok az épített kulturális örökség részei, a múlt lenyomatai, amelyek jól tükrözik az adott kor sajátosságait (Katona, 2021). Hazánkban több száz kastély található, amelyeknek csak egy része kerül hasznosításra. A használaton kívüli kastélyok állaga hamar leromlik, a funkciójukat veszített épületek kiüresednek, így mind örökségvédelmi, mind településképi szempontból problémát jelentenek.

A használatban lévő kastélyok több funkciót is betölthetnek, a turisztikai lehetőségeken túl egészségügyi, lakó, igazgatási vagy akár szociális célokat is szolgálhatnak. A kastélyok felújítása presztízserértékű, továbbá hozzájárul a településképi javításához és a desztináció ismertségének növeléséhez, gazdasági célú funkciók betöltése esetén pedig a munkahelyteremtéshez és ezáltal a lakosság életminőségének javításához. Felújításuk, üzemeltetésük során azonban az örökségvédelmi és fenntarthatósági szempontokat kiemelten szem előtt kell tartani, azonban a helyreállítás rendkívül forrásigényes. Célunk annak bemutatása, hogy a fennmaradt kastélyok milyen módon hasznosíthatóak, megőrzésük hogyan biztosított a jövő generációi számára a különböző funkciók által. Más-más szempontból közelítettük meg a kastélyok hasznosításának kérdését, és a kutatás során megvizsgáltuk, hogyan járulnak hozzá a környezetük és a szélesebb társadalom jobbra tételéhez. Vizsgáltuk az egyes kastélyok történeti háttérét, a turisztikai célú hasznosítás során betöltött funkciókat, a különböző programlehetőségeket, a korábbi fejlesztéseket.

A Nemzeti Kastély- és Várprogram keretében 18 kastély és 12 vár kerül megújításra hazánkban, amelynek célja, hogy a létesítmények turisztikai célú fenntarthatósága a 21. századi követelményeknek megfelelően valósuljon meg, egyúttal hozzájáruljanak a gazdaság fejlesztéséhez és a helyi közösségek összetartásához.

2. Kulturális turizmus Fejér vármegyében

Fejér vármegye bővelkedik kulturális értékekben, hiszen a térség hazánk történelmének egyik bölcsője. A Fejér Megyei Területfejlesztési Konceptió 2030 szerint 434 műemléket tartanak nyilván, ami az ország műemléki állományának 3,2 %-a. Nemzeti vagyonnak minősülő műemlékekből 14 található itt, jelentős részük egykori főúri kastély és park. Ezek mellett további 2160 régészeti lelőhely és 565 helyi védelem alatt álló objektum lelhető fel a vármegyében. A vármegye számos egyedi kulturális értékkel rendelkezik, jelentős a néprajza (mohai tikverőzés, csákvári fazekasság) és turisztikai lehetőségei (Gorsium Régészeti Park), melyek egymást kiegészítve változatos és tartalmas időtöltést kínálnak minden vendég számára. Ezen felül gasztronómiája is különleges, specialitásai közé tartozik a tarkedli, vagy a kvircedli. Két történelmi borvidék is itt található: a Móri, illetve az Etyek-Budai borvidék egy része is a vármegyéhez tartozik, amelyek számos különlegességgel várják a látogatókat.

Mivel jelentősek a vármegye kulturális értékei, ezért kiemelt terméként jelenik meg a kulturális turizmus, amely a kastély- és városlátogatásokat, a gasztronómiát, továbbá az élő hagyományokat foglalja magában. Egyre nagyobb szerepet kap az egyházi, illetve zarándokturizmus is, tekintettel a szép számú egyházi fejlesztésre és az unikális szakrális emlékekre. Ezek közül kiemelendő vallási központ a bodajki kegyhely, amelynek látogatóközpontja néhány éve épült, és évente több ezer látogatót vonz, 2023-ban basilica minor rangot kapott. A vármegye több kastéllyal is büszkélkedhet: például Fehérvárcsurgón a Károlyi-, Martonvásáron a Brunszvik-, Nádasdladányban a Nádasdy-, Csákváron az Esterházy- kastély kiemelkedő értékű.

A következőkben két kastély hasznosításának elemzésére kerül sor, melyből az egyik kifejezetten örökségturisztikai célú, míg a másik elsősorban egészségügyi intézményként szolgál. A tanulmány elkészítése során több módszer együttes alkalmazása valósult meg annak érdekében, hogy minél szélesebb körből szerzett információk alapján kerüljön sor a vizsgált téma értékelésére.

A szekunder források alapját a szakirodalmi feldolgozás jelentette a tanulmány elkészítése során. Ezek nagyban segítették munkánkat a téma mélyebb megértésében és feldolgozásában. Ennek keretében került sor a kulturális turizmus fogalmának definiálására, az attrakciók imázsfomálásban játszott szerepének bemutatására, az attrakciófejlesztés gazdasági hatásaira, továbbá az élményszerűség jelentőségére a kastélyturizmus keretein belül.

A primer források esetében több alkalommal került sor személyes terepbejárásra, valamint különböző weboldalak elemzésére. A terepbejárás során adatgyűjtés, megfigyelés, és információk szerzése történt a vizsgált területeken annak érdekében, hogy elsődleges forrásból származó adatokhoz juthassunk, és közvetlen tapasztalatszerzés valósuljon meg. A weboldalak elemzésekor kritikai szemlélettel vizsgáltuk azokat, elemezve tartalmukat, alaposságukat, információik részletességét, interaktivitását.

3. A fehérvárcsurgói Károlyi-kastély hasznosítása

A fehérvárcsurgói Károlyi-kastély Fejér vármegyében, a Móri-borvidéken található. 1997 óta a kulturális és turisztikai üzemeltetést a Károlyi József Alapítvány végzi, amely tagja az Európai Kulturális Találkozó Központok nemzetközi hálózatának. A hálózat célja az eredeti szerepét elvesztett műemlékek szellemi és művészeti hasznosítása. Az Alapítvány által kidolgozott történelmi műemlék- és környezetrehabilitáció 1995-ben elnyerte az UNESCO által adományozott Kulturális Világörökség Évtizedének Emblémáját.

Az Alapítvány tevékenységei:

- A Károlyi-kastély hasznosítása, bemutatása.
- Koncertek, kiállítások szervezése,
- Kulturális és Turisztikai Fogadóközpont működésének koordinálása.
- A Kulturális Találkozóközpont Hálózat információs helyszíne.
- A nemzetközi és hazai művészeti, tudományos kezdeményezések összefogása.
- Kapcsolattartás a hazai és külföldi művészeti, tudományos szervezetekkel,

- A működtetés biztosítása.

A korhűen helyreállított épületek, a berendezett helyiségek, az interaktív attrakciók és a kulturális programok széleskörű művelődési lehetőséget biztosítanak a látogatók számára, akik a kastélyt vezetett túrák keretében tekinthetik meg.

A kastély működtetésének célja egy olyan minőségi, komplex turisztikai termék kialakítása, amely növeli a térség turisztikai vonzerejét és hozzájárul turisztikai arculatának alakításához, hiszen ez a magyar kastélyturizmus egyik legnemesebb építészeti, kertészeti hagyományokkal rendelkező kastélya, továbbá a frankofon művelődéstörténet és kultúra egyik magyarországi központja is, amely által kihasználtsága tovább növelhető. A kastély a térség egyik fontos munkaadója, a fejlesztések által további munkahelyek jönnek létre, így hozzájárul a környezete gazdasági fejlődéséhez is.

A Károlyi-kastély multifunkcionális kulturális turisztikai attrakciónak tekinthető, a látogatók fogadására részben az eredeti működés fenntartása mellett kerül sor. A kastély rendezvényhelyszínként és szálláshelyként is funkcionál, továbbá étterem is található benne. A kastélyban megvalósult turisztikai fejlesztések meghatározóak a térség és a település regionális fejlődésére. A kastély meghatározó pontja a kistérség arculatának, több szálláshely, vendégház fejlesztése is a kastély turisztikai szolgáltatásaihoz kapcsolódva jött létre.

A helyiek örülnek annak, hogy a 30 évvel ezelőtti romos műemlékből egy szép, felújított kastélyépületet sikerült létrehozni, felújítani a környezetét. Az itt élő grófi pár folyamatosan tájékoztatja a lakosságot a megvalósult és a tervezett fejlesztésekről, a falu lakossága jó véleménnyel van a kastélyról. Ez összhangban van Bichler (2021) kutatásával, mely szerint a turisztikai fejlesztésekbe szükséges bevonni a lakosságot is, mivel a helyi fejlesztések sikere nem lehetséges a helyi közösség nélkül (Marton et.al., 2021). A kastély dolgozóinak egy része helybéli, így a település egyik komoly munkáltatójaként is megjelenik.

A kulturális turisztikai attrakciókat három csoportba sorolhatjuk (Aubert & Csapó, 2002; Berki & Gonda, 2006):

- Épített és tárgyi emlékek, építészeti és művészeti alkotások.
- Események, fesztiválok, egyéb hagyományőrző rendezvények.
- Az adott desztináció lakosainak kultúrája, életmódja, a gasztronómiai hagyományai, vagy a szabadidő eltöltésének jellemző formái.

A fenti szempontok alapján a Károlyi-kastély kulturális turisztikai attrakciói az 1. táblázatban foglaltak szerint csoportosíthatók.

1. táblázat: A fehérvárcturgói Károlyi-kastély turisztikai attrakciói

Építészeti és művészeti alkotások, tárgyi emlékek	Események, fesztiválok, egyéb hagyományörző rendezvények	A desztináció kultúrája, gasztronómiája	Egyéb attrakciók
Klasszicista kastély-épület, mellék-épületek, istálló	Európai Dísznövény- és Kertművészeti Kiállítás	Károlyi Gasztro Műhely	Gyermek-programok
Kastélypark	„Quartettissimo” Vonósnégyes Fesztivál	Piknikezés a kastélyparkban	Mezítlábas park
Vayai Szabolcs heraldika és genealógia professzor hagyatéka és könyvtára	Komolyzenei koncertek, hangversenyek	Open Kitchen	Corporate rendezvények
Fejtő Ferenc hagyatéka és könyvtára	Nemzetközi tudományos konferenciák		Esküvők
Frank Miklós egyháztörténeti hagyatéka és könyvtára	Időszakos kiállítások		Sétakocsizás a parkban
Gróf Károlyi István távol-keleti és tengerentúli civilizációkról szóló gyűjteménye és könyvtára	Szabadtéri színházi előadások		Történelmi játszótér
A Károlyi családot bemutató állandó kiállítás			Múzeum-pedagógiai foglalkozások
Zenetörténeti könyvtár			
Ötvenezer darabos képeslapgyűjtemény			

Forrás: Károlyi József Alapítvány.

A rendezvények számos látogatót vonzanak, amelyek közül kiemelkedő az Európai Dísznövény és Kertművészeti Napok. A kastély és parkja kiváló lehetőségeket nyújt a különböző családi és céges rendezvények megvalósítására is, továbbá a turisztikai

kínálatot erősíti a francia kultúrához való kötődés is. A kastély szállodaként is funkcionál, amelyben 17 darab kétágyas szoba, valamint hat lakosztály kapott helyet, amire különösen jelentős igény mutatkozik rendezvények (esküvők, konferenciák) idején. Ezen kívül egy hatalmas könyvtár, 500 m²-es pince, közel 500 m²-en öt konferenciaterem, saját csónakázótó, étterem várja a vendégeket, továbbá a kastély saját kápolnával is rendelkezik. A kastély egy 50 hektáros ősfás parkban található, amely nyitott a látogatók előtt.

A Károlyi-kastély folyamatos fejlesztéseken megy keresztül, növelve a kulturális célú hasznosítást. A kastély fejlesztésére többek között európai uniós forrásokból, valamint a Nemzeti Kastély- és Várprogramból került sor. 2013-ban készült el a kastély főépülete, majd a kastélypark és a tó 2015-ben. 2016–2017-ben a melléképületek és a Kapusház felújítása következett. 2023 második felében került átadásra az Istállóépület, amelyet korszerű látogatóközponttá alakítottak, ahol a Károlyi család élete, története audiovizuális elemek kíséretében tekinthető meg, továbbá egy digitális eszközökkel felszerelt rendezvénytermet is létrehozottak. A kiállítás modern, interaktív, izgalmas, jól kiegészíti a kastély látvánivalóit. Megvalósult ezen kívül egy történelmi játszótér, továbbá a kastély parkja is megújult, számos növény telepítése történt meg, amelyeket vezetett botanikai séták keretében is meg lehet tekinteni.

Többször megrendezésre került a Zenélő Kastélypark Program, amikor a park különböző pontjain a botanikai séta alkalmával az Alba Regia Szimfonikus Zenekar kamaraegyüttese játszanak többek között Bach és Haydn műveiből. Nagy sikert arat a gyertyafényes éjszakai kastélylátogatás, illetve időszakos kiállítások megszervezésére is sor kerül, amelyek szintén számos látogatót vonzanak. Az iskolai csoportok számára múzeumpedagógiai szolgáltatások is elérhetőek, külön az alsós és a felsős korosztály részére.

A kastély honlapján interaktív virtuális séta tehető, elérhető egy prezentáció a kastély történetéről, továbbá a kastélylátogatásra is lehet időpontot foglalni. Különösen vendégbarát a szolgáltatás, mivel kastélylátogatásra az év minden napján, naponta több alkalommal van lehetőség. Jól látható tehát, hogy a kastély folyamatosan fejleszti szolgáltatásait, programjai magas színvonalúak, így a desztináció fejlesztése szempontjából kiemelkedő fontosságúak.

A térségben számos rendezvényt szerveznek egész évben, amelyek közül a legjelentősebbek:

- A Szent György heti Vigasságok.
- Az Európai Dísznövény és Kertművészeti Napok.
- A Nyári Zenei Esték.
- A Csókakői Várjátékok.
- A Móri Bornapok és Nemzetközi Fúvószenekari Fesztivál.
- A Márton heti Rendezvénysorozat.

A kastélyon kívül számos turisztikai attrakció is található a térségben:

- Fehérvár csurgón született Amerigo Tot világhírű szobrászművész. Emlékháza a településen található, továbbá szülőfaluja számára készítette egyik leghíresebb művét, a Csurgói Madonna című szobrot.
- Székesfehérvár a történelmi múltat jeleníti meg, épített öröksége kiemelkedő.
- A Velencei-tó, a Vértes és a Bakony térsége az aktív és szabadidős turizmus szempontjából jelentős, így az ide érkezők számos lehetőség közül választhatnak a szabadidejük minőségi eltöltéséhez.
- A Bakony és a Vértes térsége természeti értékekben gazdag vidék, ahol számos túraútvonal található. Fehérvár csurgót is érinti az Országos Kéktúra 09. számú túraútvonala (58,9 km).
 - Bakony és Vértes vonulatai gazdag erdőségekkel és vadállománnyal rendelkeznek, így jelentős a vadászati tevékenység is.
 - A Velencei-tavi kerékpárút könnyen elérhető távolságban található, de a térségben számos másik kerékpárút és kerékpáros nyomvonal került kialakításra.
 - A térségben több lovas szolgáltató működik, amelyeknek köszönhetően a lovasturizmusnak szintén kiemelkedő szerepe van.

A kastélyok turisztikai célú hasznosításával az alábbi gazdasági előnyök érhetőek el, melyek nemcsak a kastélyokat, hanem a települést és közvetve az egész térséget is érinthetik.

- Turisztikai bevételek növekedése: a kastély turisztikai vonzerővé válásával nő a látogatók száma, ami jelentős turisztikai bevételeket hozhat a kastélynak és a helyi gazdaságnak.
- Munkahelyteremtés: a turisztikai fejlesztések, például kiállítások, rendezvények, éttermek, ajándékboltok létrehozása új munkalehetőségeket teremt a helyi lakosok számára.
- Helyi szolgáltatások fellendülése: a környező helyi szolgáltatók, például éttermek, kávézók és üzletek számára is növekvő keresletet generál.
- Infrastruktúra fejlesztése: a turisztikai fejlesztésekhez kapcsolódó infrastruktúra-fejlesztések, például útépítések, parkolók, kerékpárutak, kialakítása hozzájárulnak a kastély környékének és a régió turisztikai vonzerejének növekedéséhez.
- Kulturális és történelmi örökség megőrzése: a turisztikai fejlesztések segítik a kastély kulturális és történelmi örökségének megőrzését.
- Helyi gazdaságfejlesztés: a turisztikai fejlesztések lehetőséget teremtenek a helyi kézműves termékek, gasztronómiai különlegességek népszerűsítésére és értékesítésére, ami a helyi termelőket és vállalkozókat is támogatja.
- Szezonális csökkentése: a kastélylátogatás egész évben lehetséges, évszaktól függetlenül, így hozzájárul az év különböző időszakaiban zajló turisztikai tevékenységek diverzifikálásához.
- Innováció és fenntarthatóság: a turisztikai fejlesztések innovatív megoldásokat hozhatnak, és hozzájárulhatnak a hosszú távú fenntarthatósághoz.

A kastélyok turisztikai fejlesztéseinek gazdasági hatásai széleskörűek lehetnek, hozzájárulva a helyi gazdaság növekedéséhez, a munkahelyteremtéshez, és a kulturális értékek megőrzéséhez. Azonban ezeket a fejlesztéseket alaposan meg kell tervezni és végrehajtani, figyelembe véve a helyi közösség igényeit és a fenntartható turizmus elveit (Lengyel et. al., 2019).

4. A csákvári Esterházy-kastély hasznosítása

A Csákváron található Esterházy-kastély a település fő nevezetessége, amelyet Esterházy János megrendelésére Fellner Jakab tervezett. Először az urasági épület készült el 1760–1765 között, majd 1778-ban megkezdődött a kastély építése a fertődi kastély mintájára. 1782–1784 között fürdőszobát kapott az épület, amelyet több mint 4000 majolika lappal burkoltak le. Az 1800-as évek elején több földrengés rázta meg a települést és a kastélyt, utóbbit Charles Moreau tervei alapján klasszicista stílusban építették újjá. Összesen 365 helyisége között könyvtárral, színházteremmel, kápolnával is rendelkezett.

A II. világháborút követően téglagyárként és katonai iskolaként is hasznosították, 1954-től pedig tüdőszanatóriumként működött. Jelenleg is gyógyintézetként funkcionál, belgyógyászati és mozgásszervi rehabilitációs részleggel. A kastély kiterjedt területe, és nyugalmas környezete elősegíti a betegek gyógyulását és rehabilitációját.

A kastélyok kórházi célú hasznosításra történő átalakítása során számos szempontot kell figyelembe venni, többek között az egészségügyi szolgáltatások specifikus igényeit, az épület jellegzetességeit és a páciensek kiszolgálását az alábbiak szerint.

- Térrendezés és infrastruktúra: elkülönített részlegek kialakítása a mozgásszervi rehabilitációhoz és a belgyógyászati kezelésekhez, például kezelők, ápolási egységek.
- Az épület akadálymentesítése, hogy megfelelő hozzáférést biztosítson a mozgáskorlátozott betegek számára.
- Felszerelés és technológia: megfelelő orvosi felszerelések beszerzése a rehabilitációhoz és a belgyógyászati kezelésekhez, például gyógytornához kapcsolódó eszközök, diagnosztikai és terápiás eszközök.
- Informatikai rendszerek implementálása a betegnyilvántartás és az adminisztrációs feladatok hatékonyabb kezelése érdekében.
- Egészségügyi szakemberek: szakorvosok, ápolók, gyógytornászok és egyéb egészségügyi szakemberek alkalmazása, akik szakértelmükkel és tapasztalatukkal hozzájárulnak a minőségi egészségügyi szolgáltatásokhoz.
- Pácienskomfort: a kastély berendezéseinek és környezetének tervezése oly módon, hogy ez is elősegítse a gyógyulást. Ez kifejezetten nehézkes, hiszen a kastélyokat nem betegellátásra tervezték, így jelentős átalakítások szükségesek a kórházi ellátás biztosításához.
- Funkcionális szobák kialakítása, mozgáskorlátozott betegek számára is megfelelő kialakítás.
- Rehabilitációs és prevenció programok kialakítása, dietetikai tanácsadás, egészségmegőrző és prevenció programok szervezése.

- Kulturális és környezeti szempontok: az egészségügyi szolgáltatások megfelelő biztosítása mellett fontos megőrizni a kastély eredeti kulturális jellegét és történelmi értékeit.

- Helyi közösséggel történő kapcsolattartás: együttműködés a helyi közösségekkel, például egészségügyi előadások vagy szűrőprogramok szervezésével.

A kastélyok kórházi hasznosítása azt is jelenti, hogy a történelmi és kulturális örökséget együtt kell kezelni a magas színvonalú egészségügyi szolgáltatásokkal, biztosítva a páciensek megfelelő gyógyulását és rehabilitációját.

A csákvári Esterházy-kastély angolparkja mintegy 77 hektár, amelyet 1779-ben kezdtek el kialakítani Isidore Canevale tervei alapján. A parkban több száz fajfa található, többszázéves platánokkal és gesztenyefákkal, illetve különleges építményekkel, közülük a Napóra, a Műbarlang (Grotta) és a Szentháromság szobor került felújításra. A napjainkban is láthatóaknál azonban ezekből jóval több volt a kastély fénykorában.

A kastélyhoz tartozó építmények közül kettő maradt meg, az egyik a Geszner-ház, amely ma a Vértesi Natúrpark látogatóközpontjaként működő, gyönyörűen felújított egykori vízimalom épülete. A másik a Török torony, amely eredetileg pihenőházként funkcionált, gazdag díszítéssel. Az épületet Esterházy János Anna napra építtette feleségének 1797-ben, majd később vadászkápolnává alakították. 1998-ban teljeskörűen felújításra került, és azóta a Szent Ferenc-vadászkápolna nevet viseli. A park egymástól messzebb álló építményeit a Prinz Allé fasor köti össze, amelyet az Esterházy család ültetett.

A kastély belülről ugyan nem látogatható, mégis a település egyik legfontosabb örökségturisztikai emléke. A kastélypark szabadon látogatható, nagy népszerűségnek örvend a helyiek és a kirándulók körében egyaránt.

Csákvár ugyanakkor egyéb jelentős örökségturisztikai attrakciókkal is rendelkezik, amelyek hagyományait a mai napig ápolják a településen. Ezek közül a legfontosabb a fazekasság, mivel a település a Dunántúl fazekasközpontja volt az itt található kitűnő agyaglelőhelyek miatt. 1833-ban 193 fazekas dolgozott a településen, és a csákvári céhhez 14 település tartozott. A mesterség négy ága is kialakult, a fazekasok, tálások, korsósok és a kályhások is képviseltették magukat. Az örökségturizmus keretében a Fazekas Emlékházban került berendezésre a fazekasok munkásságát bemutató kiállítás, ahol interaktív fazekasbemutató is megtekinthető. Az örökségturizmushoz kapcsolható továbbá a lovashagyományok ápolása is, hiszen Csákvár „Az ezer ló hazája”, mivel a településen jelentős lóállomány található. Széleskörű lovaglási és lovas tevékenységek állnak az ide érkezők rendelkezésére, továbbá hazánk egyik legjelentősebb gidrán ménese is itt található.

5. Következtetések

A múltból fennmaradt kastélyok hasznosítása többféle lehet. Számos kastély turisztikai céllal kerül hasznosításra, azonban ezek fenntartása, üzemeltetése komoly anyagi vonzattal jár, amelyet a bevételekből kell finanszírozni, továbbá a műemlékvédelmi

szempontok miatt maga a befektetés is jelentős mennyiségű tőkét igényel. A kastélyokban lehetőség van a múlt hagyományainak átélésére, a történelem élményszerű és interaktív megtapasztalására, amelyhez a modern kor digitális eszközei megfelelő kiegészítést nyújtanak.

A turisztikai célú hasznosításon túl számos egyéb lehetőség áll rendelkezésre: a kastélyok egészségügyi, lakó-, igazgatási vagy akár szociális funkciót is betölthetnek. A turisztikai céllal, szállásként és kiállítóhelyként, és a kórházként működő kastélyok között jelentős különbségek vannak a funkcióik, infrastruktúrájuk és a látogatóik igényeinek megfelelően.

Cél és funkció:

- Turisztikai célú kastély: célja a turisták és látogatók szórakoztatása, történelmi vagy kulturális élmény nyújtása. Szálláslehetőséget biztosít, kényelmes szobákkal, éttermekkel, és egyéb turisztikai szolgáltatásokkal. Gyakran tartanak benne különféle rendezvényeket, konferenciákat vagy kiállításokat.

- Kórházként működő kastély: célja egészségügyi szolgáltatások nyújtása, betegek kezelése és gyógyítása. Az infrastruktúra a kórházi funkciókhoz igazodik, beleértve az orvosi rendelőket, kezelőket, rehabilitációs területeket stb. A kastély kórházként akár speciális egészségügyi szolgáltatásokat is nyújthat, például gyógyfürdők, vagy speciális kezelések formájában.

Infrastruktúra:

- Turisztikai célú kastély: kényelmet szolgáló infrastruktúrával rendelkezik, beleértve a szobákat, éttermeket, bárakat, wellness-lehetőségeket és konferenciatermeket.

- Kórházként működő kastély: az infrastruktúra elsősorban az egészségügyi szolgáltatásokra összpontosít, például vizsgálóterem, kórházi szobák, rehabilitációs terek.

Célcsoport:

- Turisztikai célú kastély: a látogatók és turisták pihenés, szórakozás és kulturális élmények szerzése céljából érkeznek. A célcsoportot a turisták, a látogatók, a különböző rendezvények, konferenciák résztvevői képezik.

- Kórházként működő kastély: a látogatók a betegek és az egészségügyi szolgáltatások igénybevevői, tehát célcsoportjai azok, akik orvosi kezelésre vagy rehabilitációra szorulnak.

Elhelyezkedés:

- Turisztikai célú kastély: általában történelmi vagy kulturális jelentőségű helyen találhatóak, kiemelkedő környezetben, gyakran természetvédelmi területeken.

- Kórházként működő kastély: lehet akár városi környezetben, ahol könnyen hozzáférhető az egészségügyi infrastruktúra. Az egészségügyi intézmények biztonságos és nyugodt környezetben helyezkednek el, sokszor természetvédelmi területeken vagy azok közvetlen közelében.

A kastélyok különböző célokat szolgálhatnak, és ennek megfelelően tervezik meg a funkcióikat, infrastruktúrájukat és szolgáltatásaikat. Bármilyen céllal is történik ezen örökségek hasznosítása, fontos, hogy fenntartható módon valósuljon meg, és őrizze a történelmi múlt emlékeit a jövő generációi számára is.

Irodalomjegyzék

- Aubert, A. & Csapó, J. (2002). Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In: Aubert A. & Csapó, J. (eds.) *Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts. Siedlungsdynamik und Ihre Raumliche Wirkungen*. Pécs: University of Pécs, Department of Tourism, pp.137–147.
- Berki, M. & Gonda, T. (2006). A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő* 55 (1–2): 127–140.
- Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing & Management* 19 (4): 100389. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100389
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. (ed.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. Rijeka: InTech Open Access Publisher, pp. 201–232.
- Csapó, J. & Matesz, K. (2007). A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56 (3–4): 291–301.
- Dávid, L., Jancsik, A. & Rátz, T. (szerk.) (2007). *Turisztikai erőforrások: a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., 289 p.
- Ercsey, I. (2019). „Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?” *Marketing & Menedzsment* 48 (3): 36–46.
- Fejér Megyei Területfejlesztési Konceptió 2030 (2021). Elérhető online: <https://www.fejer.hu/media/65/fe/56/da96f522cd.pdf> / Letöltve: 2023. 06. 11.
- Gonda, T. & Rátz, T. (2023): Attitudes and actions in responsible tourism – An analysis of generational differences. *Geojournal of Tourism and Geosites* 46 (1): 234–242, DOI: 10.30892/gtg.46126-1020
- Katona, J. (2021). A hazai kastélyhasznosítás problémáinak elemzése, különös tekintettel a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióra. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola. Elérhető online: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/24065/katona-judit-phd-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y/> / Letöltve: 2023. 06. 11.
- Katonáné, V. B., Kunstár, B., Szekeresné, H. Zs., Szmolkáné, B. I., Szerle B. & Viszló, B. (2019). *Florianától Csákvárig: A Vértes fővárosának története napjainkig*. Csákvár: Csákvár Város Önkormányzata, 151 p.
- Lengyel, A., Szőke, Sz., Kovács, S., Dávid, L. D., Bácsné, B. É. & Müller, A. (2019). Assessing the essential pre-conditions of an authentic sustainability curriculum. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 20 (2): 309–340. DOI: 10.1108/IJSHE-09-2018-0150

- Marton, G., Raffay, Z., Varga Szalai, K., Barcza, A. & Gonda, T. (2021). Specific problems of tourism development in the Hungarian Areas of the Drava Region. *Podravina* 20 (39): 179–191. Elérhető online: <https://hrcak.srce.hr/file/389378/> Letöltve: 2023. 11. 03.
- McKercher, B., Ho, P., & du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management* 26 (4): 539–548. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.02.018
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017). Elérhető online: <https://www.edutus.hu/wp-content/uploads/2020/10/Nemzeti-Turizmusfejlesztasi-Stratagia-2030.pdf/> Letöltve: 2023. 04. 10.
- Ogutu, H., El Archi, Y. & Dávid, L. D. (2023). Current trends in sustainable organization management: A bibliometric analysis. *Oeconomia Copernicana* 14 (1): 11–45. DOI: 10.24136/oc.2023.001
- Papp-Váry, Á. (2013): *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brand építéshez*. Dialóg Campus, Pécs & Budapest: Dialóg Campus, 320 p.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Vasa, L., Pallás, E. I. & Dávid, L. D. (2021). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability* 13 (12): 6704. DOI: 10.3390/su13126704
- Rátz, T. (2011). Kulturális turizmus. In: Michalkó, G. (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 57–90. Elérhető online: https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/01/26/42/dd/1/Turisztikai_term_ktervez_s_s_fejleszt_s.pdf/ Letöltve: 2023. 10. 21.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies* 38 (1–2): 31–45. DOI: 10.7202/1041585ar
- Richards, G. (2021) Emerging cultural tourism practices: new opportunities for small cities. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (4): 4–15. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.01
- Simándi, Sz. & Benkei-Kovács, B. (2018). *Tudástár a közösségi művelődésben. 12. kötet, Kulturális turizmus*. Budapest: Nemzeti Művelődési Intézet, 181 p.
- Szalai, K., Michalkó, G. & Rátz, T. (szerk.) (2023). *A turizmus válságjelenségei*. Székesfehérvár: Kodolányi János Egyetem, 162 p.
- UNWTO (2019): *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: United Nations World Tourism Organization, 55 p. DOI: 10.18111/9789284420858
- Vincze, D. (2019). „Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban”. *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám): 57–68. DOI:10.15170/MM.2019.53.EMOK.06

Online források

- Csákvár – A Vértes fővárosa. Elérhető online: <https://csakvar.hu/> Letöltve: 2023. 10. 12.
- Károlyi József Alapítvány. Elérhető online: <https://www.karolyi.org.hu/> Letöltve: 2023. 11. 11.
- Károlyi-kastély. Elérhető online: <https://karolyikastely.accenthotels.com/hu/> Letöltve: 2023. 10. 25.

Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram: Fehárvárcsurgó, Károlyi-kastély.

Elérhető online: <https://nkvp.hu/helyszinek/karolyi-kastely-2/> Letöltve: 2023. 11. 10.

Pro Vértes – A természet szolgálatában. Elérhető online: <https://provertes.hu/> Letöltve:
2023. 11. 03.



THE VILLAGE CARETAKER SERVICE, A RETENTION FACTOR

¹Zoltán Koltai & ²Zoltán Raffay

¹Associate professor, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development, Institute of Regional Development; koltai.zoltan@pte.hu

²Associate professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism; raffay.zoltan@kttk.pte.hu

ABSTRACT

As urban dwellers, or simply as people living in a settlement with a larger population, we rarely find ourselves short of the goods that are essential to our daily needs. We take it for granted that there is a wide choice of grocery shops, there is a local pharmacy, a local doctor, and offices are at hand. We have a rich offer of cultural and leisure facilities, and a kindergarten and school for children. At the same time, these basic social functions are often inaccessible to people living in small villages. This is particularly problematic in ageing small communities with social problems, where the lack of a private car and poor public transport links make it almost impossible to live a full life. For them, the village caretaker may be the only way to reduce isolation.

Keywords: Hungary, place of residence, village, village caretaker service

Received: 12 September 2023

Accepted: 1 December 2023

Published: 20 December 2023



A FALUGONDNOKI SZOLGÁLAT, MINT NÉPESSÉGMEGTARTÓ TÉNYEZŐ

¹Koltai Zoltán & ²Raffay Zoltán

¹Egyetemi docens, PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
Vidékfejlesztési Intézet; koltai.zoltan@pte.hu

²Egyetemi docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
raffay.zoltan@ktk.pte.hu

ABSZTRAKT

Városlakóként, vagy egyszerűen nagyobb lélekszámú településen élőként ritkán kell a mindennapi szükségleteinkhez nélkülözhetetlen javakat nélkülöznünk. Természetesnek tartjuk, hogy elérhető az élelmiszerboltok széles választéka, helyben megtalálható a gyógyszertár, az orvos, az orvosi rendelők. Kulturális és szabadidős létesítmények gazdag kínálata, a gyermekek számára óvoda és iskola áll rendelkezésre. Ugyanakkor ezek az alapvető társadalmi funkciók gyakran elérhetetlenek a kis falvakban élők számára. Ez különösen nagy problémát jelent az előregedő, szociális problémákkal küzdő kisközösségekben, ahol a személygépkocsi hiánya és a rossz tömegközlekedési kapcsolat szinte lehetetlenné teszi a teljes életet. Számukra a falugondnok lehet az egyetlen módja az elszigeteltség csökkentésének.

Kulcsszavak: Magyarország, lakóhely, falu, falugondnoki szolgálat

Benyújtva: 2023. szeptember 12.

Elfogadva: 2023. december 1.

Publikálva: 2023. december 20.

1. Introduction

People living in small villages often lack access to basic social functions, which is particularly problematic in ageing small communities struggling with social problems. For them, the village caretaker is the only chance to reduce isolation and live a full life. If we look at the demographic characteristics of Hungarian counties, the largest number of settlements with less than 1,000 inhabitants can be found in six of them. *Table 1* shows the number of settlements with less than 1,000 inhabitants in these six counties, the share of these villages from the total of settlements within the counties, and the number of inhabitants in these counties and their proportion from the total of the respective county populations. These figures clearly designate those counties where the effective operation of the village caretaker service is of particular importance (KSH, 2023).

Table 1: Number of villages with less than 1000 inhabitants and the proportion of their population in their counties

	Number	Proportion from the total settlement stock of their counties, in per cent	Total population	Proportion from the total population of their counties, in per cent
Counties	of villages with less than 1000 inhabitants			
Baranya	261	86.7	82 033	23.1
Borsod-Abaúj-Zemplén	238	66.5	97 338	15.6
Zala	221	85.6	74 140	28.3
Vas	186	86.1	69 418	27.8
Somogy	185	75.2	73 812	25.0
Veszprém	161	74.2	66 145	19.5

Source: own editing, based on KSH, 2023.

This paper summarises the main findings regarding villages in our questionnaire research on the competitiveness of Hungarian municipalities and explores the circumstances of the establishment of the village caretaker service and the main elements of the related training programme. It can be assumed that the demographic processes in the small villages taken as the target group of the caretaker service will further appreciate the future role of the service. This assumption is also reinforced by a report by Halloran and Vera on basic social services in rural settlements in Hungary (Halloran & Vera, 2005).

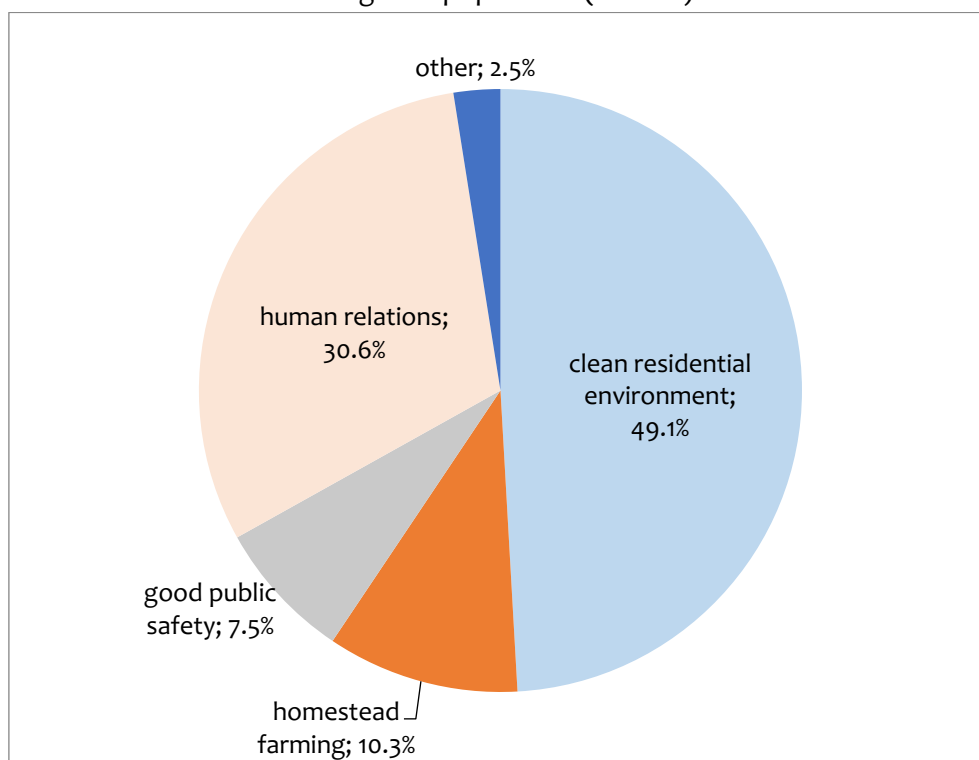
2. Residents' perception of living conditions in small settlements

In the framework of our questionnaire survey on the competitiveness of Hungarian settlements, we wanted to know, among other things, how the Hungarian population perceives the everyday living conditions provided by small settlements. The nationwide stratified survey was based on questioning 1000 respondents, and the four aspects of the

survey were the distribution of the Hungarian population by region, gender, age, and educational attainment. Thanks to the personal questioning, the completed questionnaires were suitable for evaluation almost without exception.

It was assumed that those who prefer this settlement level with the smallest population would primarily attribute it to positive human relations and a clean, tranquil living environment, while the main reasons for rejection would be lack of amenities, inadequate employment conditions, and unfavourable demographic trends (Koltai, 2014). Our hypothesis about the advantages of living in a village was confirmed, as almost half of the responses (49.1%) were related to a healthy, clean, and quasi-natural residential environment. Positive human relations, social cohesion, mutual attention, and helpfulness were also mentioned by many (30.6%), while the third most frequently mentioned advantage was the possibility of homestead farming, gardening, and related self-sufficiency (10.3%). Better public safety was mentioned by 7.5% of respondents, while lower property prices and shorter distances within the municipality were options in the “other” category (2.5%) (Figure 1).

Figure 1: Distribution of the advantages of living in a village according to the survey of the Hungarian population (n=1000)



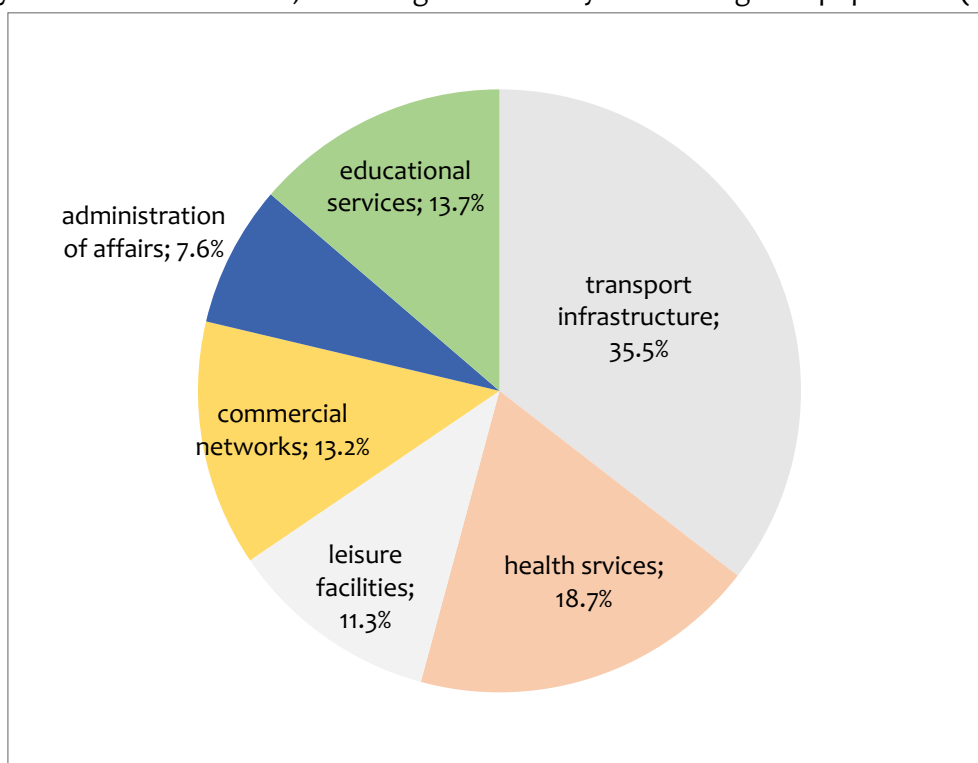
Source: Koltai, 2014: 151.

Most criticism was directed at the lack of services and facilities in the villages, with two-thirds of the responses (67.7%) mentioning this as a disadvantage. Nearly one in four (23.7%) of the responses mentioned employment problems, lack of job opportunities, and low incomes. The “other” category (8.6%) included depopulation, ageing, disadvantaged

ethnic composition, as well as problems of being too well known, lack of public safety, and isolation.

Looking in detail at the group of services, the majority of negative opinions were related to transport infrastructure (35.5%), with many mentioning limited access to local health services (18.7%) and a deficient educational system from kindergarten to secondary level (13.7%). Slightly less criticism was expressed about the development level of commerce and the supply of goods (13.2%) and the often limited and cumbersome facilities for administration of affairs (7.6%), but more people (11.3%) considered the lack of leisure and recreational facilities to be a problem (*Figure 2*).

Figure 2: The underlying reasons for the disadvantaged position of small settlements in terms of supply and service conditions, according to the survey of the Hungarian population (n=1000)



Source: Koltai, 2014: 152.

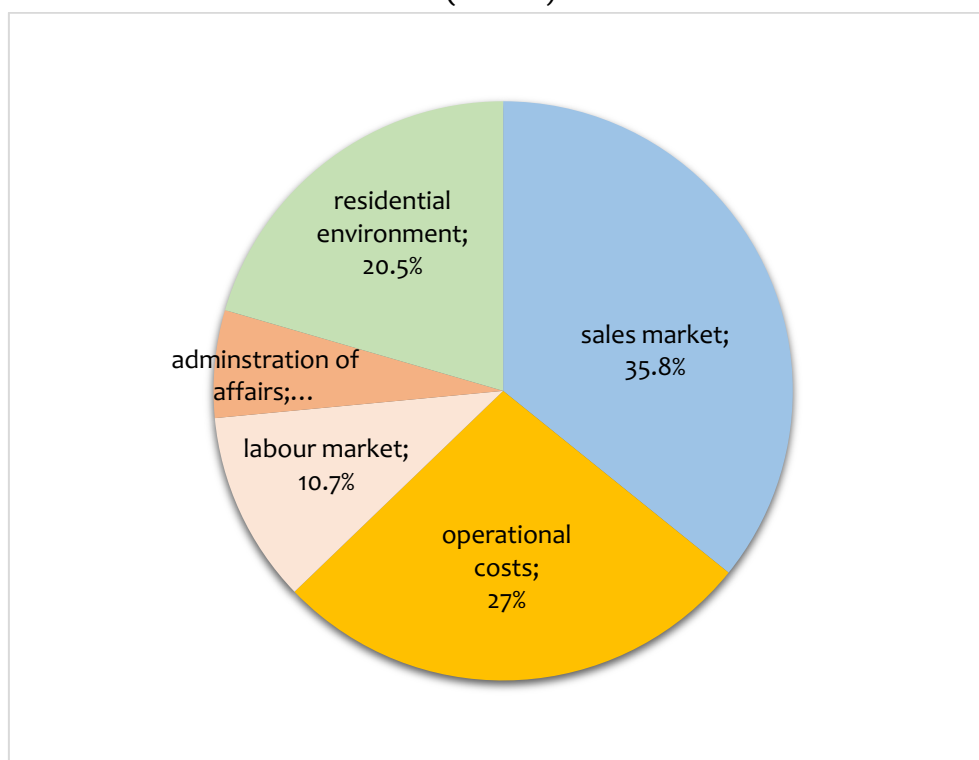
Businesses were also asked about what they considered to be the main advantages and disadvantages of different settlement types of different sizes. The national stratified questionnaire surveys (distribution of Hungarian businesses by region, size and sector of the enterprise) also used a sample of 1,000 respondents. The geographical distribution of the respondents was different from that in the population survey, due to the different time of the sampling.

In the case of villages, we expected to find evidence for the frequent occurrence of more favourable operational costs and a better quality of the residential environment, complemented by the activity and supportive attitude of the local government. A clear negative was expected to be scarcity of the market, deficient background conditions

(public institutions and business services), and quantitative and qualitative limitations of the locally available workforce (Koltai, 2022).

Our hypothesis was confirmed, with more than a third of respondents (35.8%) citing a predictable recruitment market based on personal relationships as a positive factor (Figure 3), but also a high proportion mentioning favourable operational costs (27%). A quality, liveable residential environment (20.5%) and a labour market with lower wages and loyal workers (10.7%) were also frequently cited as positive factors. Finally, the business-friendly municipal policy of the local government and personalised administration were cited by 6% of companies as a clear advantage.

Figure 3: Distribution of municipal advantages according to the survey of Hungarian businesses (n=1000)



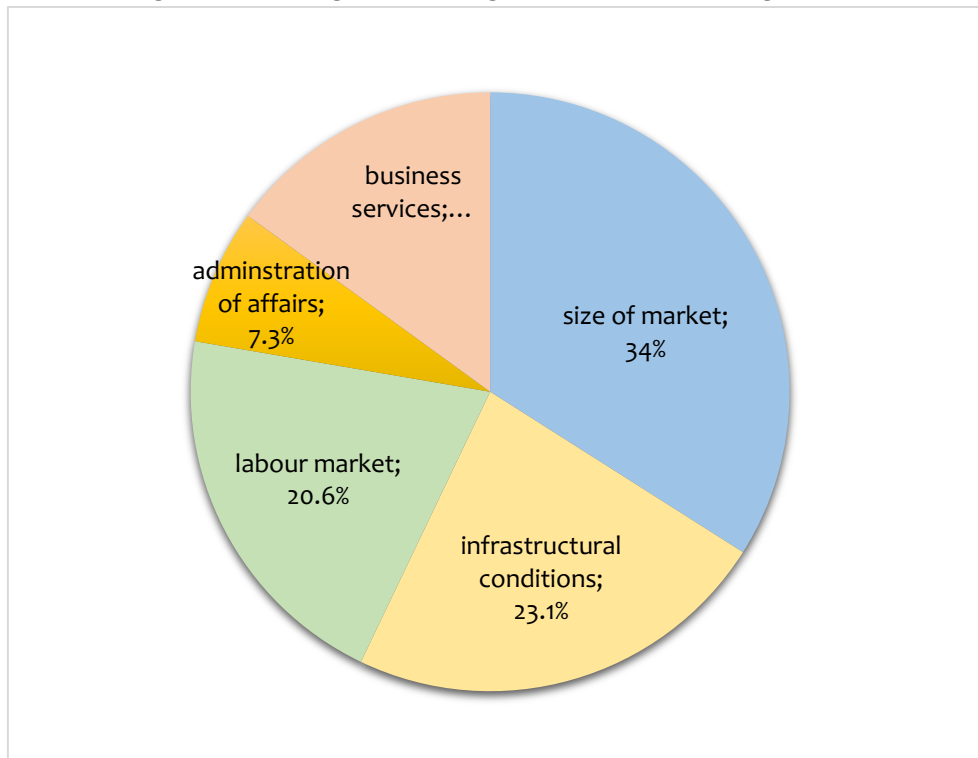
Source: Koltai, 2022: 27.

Most criticism was directed at municipalities for the narrow size of their market and their weak purchasing power, with this statement found in over a third (34%) of responses (Figure 4). The next most common shortcomings were underdeveloped and inadequate transport infrastructure (23.1%) and a lack of skilled workers and underqualification (20.6%). Low-quality and often incomplete business services were mentioned by 15% of enterprises, while cumbersome administrative facilities and limited access to public institutions were mentioned by slightly fewer (7.3%).

At the level of villages, the duality is clearly visible in the sales market, the labour market, and public institutions. Municipalities are characterised by a predictable but narrow sales market, a cheaper but mostly unskilled labour market, and personalised but

still limited administrative facilities. All in all, there is a clear dominance of negative opinions.

Figure 4: Disadvantages of the villages according to the survey of Hungarian enterprises (n=1000)



Source: Koltai, 2022: 28.

3. The birth of the village caretaker service

According to Bertalan Kemény, rural development “needs not only a population-sustaining capacity, but also a population that can sustain its capacity” (Kis, 2019: 15). The basic idea of the village caretaker service, and later the spread of the services, is linked to the name of Bertalan Kemény, an agricultural engineer and regional planner, who was given the task of preparing a development proposal for the suburban settlements and small villages of Somogy County in 1982 (Faludi, 2013). In the spirit of the National Settlement Network Development Concept in force, these settlements without functions, excluded from any development opportunities, were in fact designated for humane elimination, but Kemény sought a different solution. In line with his firm belief that every settlement and human community has the right to life and to shape its own future, he aimed to reverse this unfavourable trend (Faludi, 2004). Among other things, he proposed the territorial expansion of small-scale production by providing an optimal environment for small-scale full-time farmers, and he called for the strengthening of local autonomy, thus promoting the revival of the internal relations of local society and local patriotism. Lastly, he specified a person or small group of people known as village caretakers or village caretaker service to run small villages. Focusing on the latter element of the diverse package of recommendations, a few years later, in 1990, with the active participation of the

Association of Cserehát Settlements, the service was launched in small villages of Borsod-Abaúj-Zemplén County in the most disadvantaged position. In the following year, with the support of the Ministry of Public Welfare (which enabled the purchase of vehicles for 15 settlements), village caretaker services were set up in Baranya and Somogy counties, followed in the 1990s by the small villages of other counties. The service, initially operating in settlements with less than 500, later 600, and now less than 1000 inhabitants, had 1650 village and farm caretakers by September 2020 (DG for Social Affairs and Child Protection, s.a.). Their work is supported by 11 regional village caretakers' associations operating in the country, which not only bring together village and farm caretakers, maintainers, professionals, NGOs and volunteers involved in the service, but also provide consultancy, professional advice, information, the organisation of programmes, and networking to support and develop the services (Csörsz né Zelenák & Sümeginé Ország, 2022).

Although the service function was launched in August 1990, it was not legally regulated until the adoption of Act III of 1993 on Social Administration and Social Benefits: *“The purpose of the village and farm caretaker services is to alleviate the disadvantages of small villages and rural or other outskirts settlements and farms resulting from the lack of institutions, to provide access to services and public services to meet basic needs and to certain basic services, and to help meet individual and community needs”* (Act III, 1993: 60.1).

According to the Decree 1/2000 (7 January) of the Ministry of Social and Family Affairs, the following direct personal services are considered as basic tasks of the village caretaker service:

- Assistance in the provision of meals, home help, community, and social information.
- Provision of access to health care, such as transport to the general practitioner's surgery, transport to other health care facilities, purchase of medicines, and access to medical aids.
- Transport of children of kindergarten and school age, such as transport to kindergarten, school and other transport of children.

Residential services that are considered as additional tasks:

- Organisation and promotion of community, cultural, sporting, and leisure activities.
- Assisting in the handling of individual official affairs, forwarding requests from the public.
- Contributing to the provision of other services to the public, other basic social services, and child welfare.

The following are defined for the village caretaker service as an indirect service to assist in the performance of municipal tasks:

- Delivery of food to a municipal institution.
- Dissemination of municipal information to the public,
- Tasks related to the operation of the village caretaker service.

The latter tasks, which qualify as indirect services, may account for up to 50% of the service provision (Decree of the Ministry of Social and Family Affairs, 2000: 39.1).

It can be seen that a finding of our questionnaire research on individuals (Koltai, 2014) is fully reflected in the basic and additional tasks of the village caretaker service: the main disadvantage of people living in villages is the lack of services, including limited transport and health care, lack of education, commerce network, cumbersome administrative facilities, and limited leisure time (Figure 2).

The role of village caretakers is multifaceted and unique in the social care system in addressing the simultaneous municipal and social disadvantages. In addition to their work with the population of the whole settlement (service area), they use their minibuses to connect with the world outside the village, either by taking people to the institutions of the central settlement or by bringing their services to the village (mobility). The journey is also a community experience, as it is not only a way of getting around with others, but also a way of managing private affairs in a safe environment, even away from home, with the support of others (personalisation). The flow of information is always bi-directional, which can be seen in the fact that through the caretaker the beneficiaries are given up-to-date news from the local community, on the one hand, and the village caretaker also plays an active role in feeding back reported problems, on the other, bringing and carrying the news at the same time (community care, with due regard for data protection). Moreover, it is a particular responsibility of the village or farm caretaker to be the first to detect everyday problems (Duró, 2013).

It can be stated that the village caretaker service is a locally initiated solution designed to meet local needs, which should bear the specific characteristics of the given settlement as a “fingerprint”, whether these are of geographical, economic, demographic, or institutional and infrastructural origin (Csörszné Zelenák & Sümeginé Ország, 2022). The needs assessment, which is the starting point, is as indispensable for the introduction of the service as it is for the further development of the existing service. Based on all this, it is not an exaggerated statement that the farm and village caretaker service can function as a local solution to the manifold problems of the Hungarian countryside by strengthening the spatial links of services (Tóth, 2018).

4. The core values of the village caretaker service and their reinforcement through training

As Szaló puts it, village caretakers’ *“primary characteristic is empathy, a sense of need, an active life and the subordination of one’s own personality to that of others. A great profession!”* (Szaló, 2004: 7).

The core values of the service can be summarised in the following seven points (Kemény, 2004b):

- The village caretaker service is a school of democracy, because caretakers are elected by those whom they serve. They can only do their job well where the social environment is cooperative, where there is public trust, goodwill and openness in everyday

life. (We would refer back to the results of our survey, which showed that being a community is typically associated with positive human relations, cohesion, mutual attention and helpfulness, as shown in *Figure 1*).

- The specific professional content of the task is site-specific, always defined in consultation with the stakeholders. Local specificities, rather than central requirements, can give the service a flexible content.
 - Assistance is personalised, hence its predictability and reliability.
 - Local and human skills, humanity, competence, and acceptance are the main criteria in the selection of the village caretakers.
 - The service must never be partial: the fairer and more important request, the affair of the village, is always given preference.
 - The value of the service is that the excursions and leisure activities enrich the daily lives of people who are tied to a place and find it difficult to get out.
 - All these values contribute to bringing people closer together, and listening to each other, solidarity and responsibility for community members creates functioning village communities.

Based on these principles, the most important personality traits of a village caretaker are empathy, credibility, lack of prejudices, flexibility, helpfulness, patience, good relationship building and problem-solving skills, decisiveness, and precision (Csörsz né Zelenák & Sümeginé Ország, 2022).

When applying for the position of village (or farm) caretaker, candidates must have at least eight years of primary education and a valid driving licence (a minibus with 8+1 seats is typically the most suitable for the task) and must declare that they will undertake to attend the training course for village and farm caretakers required for the job.

The Village Development Society, founded in 1989 at the time of the regime change, has from the very beginning placed great emphasis on training participants. The training of village caretakers was initially provided in a one-week and then in a multi-week in-school format, and is currently made available through a 170-hour programme, comprising 52 hours of theory and 118 hours of practical training (Bódy et al., 2021). The village caretaker job is only open to persons who, at the time of starting employment, are registered by the employer for the basic training required to become a village and farm caretaker and who complete the training within one year of starting employment.

The training is provided by the county self-government or an institution commissioned by it and organised by the National Institute for Social Policy.

The main curriculum units currently follow the structure below:

- Basic skills of the village and farm caretakers (history of the village and farm caretaker service, the provision of tasks and their documentation, health, legal, ecological and vehicle operation skills).
 - Social and community skills.
 - Social work and the assistance profession.
 - Developing communication skills and professional self-awareness.

- Practical exercise on the spot.

The course ends with writing a dissertation and with an oral examination. One of the main benefits of the training programmes is an expanding network of contacts, friendships, increased awareness and confidence required for work, a positive attitude, increased openness, a sense of systemic thinking and perhaps most importantly, a sense of being in the right place.

5. Summary

According to Bertalan Kemény, the founder of the service, “A good village caretaker notices every problem, helps with what he can, and tries to solve what he cannot (due to lack of time, petrol, knowledge). He is interested, seeks information, asks for it, mediates it, encourages action, gives ideas, forms opinions, shapes the opinion of the ‘public’. In short, he works to make the village community work again, to make it viable again” (Kemény, 2004a: 21).

It is a welcome fact that although small settlements in Hungary are currently in a rather ambivalent situation, as their residential environment and the possibility of positive human relations make them attractive, all these are negatively offset by their lack of services and unfavourable labour market conditions, the population of Hungarian settlements with less than 1,000 inhabitants has increased in relation to the total population in the last decade (2010: 7.7%, 768 060 inhabitants; 2023: 8.2%, 783 629 inhabitants). The negative effects of an unfavourable labour market cannot be mitigated by the village caretaker service, but deficient transport links, the lack of health and education facilities, and limited local commercial, administrative and leisure facilities can. The role of village caretakers is essential in tackling the simultaneous municipal and social disadvantages at the level of the smallest settlements, and that the person in charge is a guarantee of trust and security. We believe that the service can be a retention factor both by the strengthening of the external relations of the villages and by making the internal operation of the communities more effective, which will further reinforce its role and significance in the future.

References

- Bódy, É., Csörszsné Zelenák, K., Sándor-Lenkei, A., Szarvák, M. & Szeder-Kummer, M. (2021). *A falu- és tanyagondnoki képzés oktatási programja az egyes szociális szolgáltatásokat végzők képzéséről és vizsgakövetelményeiről szóló 81/2004. (IX. 18.) SzCsM rendelet szerint (Training programme for village and farm carers according to the Decree of the Ministry of Social and Family Affairs 81/2004 (18 September) on the training and examination requirements for certain social service providers)*. Second revised edition. Budapest: Nemzeti Szociálpolitikai Intézet. Available online: https://szocialisportal.hu/wp-content/uploads/2021/03/Falu_es_tanyagondnok_OP_2021_01_07.pdf/ Accessed on 30 November 2022.
- Csőrszsné Zelenák, K. & Sümeginé Ország, E. (2022). *Segédlet a falugondnoki és tanyagondnoki szolgálatok indításához és működéséhez (Guide for the start-up and*

- operation of village and farm caretaker services). Kecskemét: Falugondnokok Duna-Tisza Közi Egyesülete. Available online: <https://szocialisportal.hu/wp-content/uploads/2022/04/Segedlet-a-falugondnoki-es-tanyagondnoki-szolgáltatok-inditasahoz-es-mukodeséhez.pdf>
Accessed on 30 November 2022.
- Duró, A. (2013). A kistelepülésen élők szolgálatában (Serving the people of small towns). In: Csörsz né Zelenák, K. (ed.) *Mint egy falat kenyér... Könyv a falu- és tanyagondnokságról (Like a piece of bread... Book about village and farm caretakers)*. Kecskemét: Falugondnokok Duna-Tisza Közi Egyesülete, pp. 16–18.
- Faludi, E. (2004). A falugondnoki hálózat kiépülése (The building out of the village caretakers' network). In: Csörsz né Zelenák, K. (ed.) *Falugondnokság – a vidékfejlesztés szelíd módszere (Village caretaker service – a mild method for rural development)*. Budapest: Magyar Tanya- és Falugondnoki Szövetség, pp. 24–29.
- Faludi, E. (2013). A falugondnokság története (The history of the village caretaker service). In: Csörsz né Zelenák, K. (ed.) *Mint egy falat kenyér... Könyv a falu- és tanyagondnokságról (Like a piece of bread... Book about the village and farm caretakers)*. Kecskemét: Falugondnokok Duna-Tisza Közi Egyesülete, pp. 7–12.
- Halloran, J. & Vera, K. C. (2005). Basic social services in rural settlements – Village and remote homestead community care-giving. Synthesis report. *Peer Review in the Field of Social Inclusion Policies: Hungary 2005*. Available online: http://pdc.ceu.hu/archive/00003916/01/1138966400_93475.pdf
Accessed on 1 December 2023.
- Kemény, B. (2004a). Ki a falugondnok? Mi valójában a falugondnoki szolgálat? (Who is the village caretaker? What is a village caretaker service in reality?) In: Csörsz né Zelenák, K. (ed.) *Falugondnokság – a vidékfejlesztés szelíd módszere (Village caretaker service – a mild method for rural development)*. Budapest: Magyar Tanya- és Falugondnoki Szövetség, pp. 18–21.
- Kemény, B. (2004b). A falugondnoki szolgálat alapértékei (The core values of the village caretaker service). In: Csörsz né Zelenák, K. (ed.) *Falugondnokság – a vidékfejlesztés szelíd módszere (Village caretaker service – a mild method for rural development)*. Budapest: Magyar Tanya- és Falugondnoki Szövetség, pp. 22–23.
- Kis, K. (2019). Gondolatok a vidékfejlesztés „rendszeréről” – a teljesség felé... (Reflections on the “taxonomy” of rural development – towards completeness...). *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok* 14 (3): 11–27. DOI: 10.14232/jtgf.2019.3.11-27.
- Koltai, Z. (2014). *Sikeres és versenyképes városok, Piackutatás a magyar települések körében (Successful and competitive cities, Market research among Hungarian municipalities)*. Pécs: PTE FEEK, 212 p.
- Koltai, Z. (2022). Felértékelődő telephelyi tényezők Magyarországon? A környezeti minőség és a nemzetközi kapcsolatrendszer vállalati megítélése (Appreciating location

factors in Hungary? Corporate perceptions of environmental quality and international relations). *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (3): 17–31.

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.02

Szaló, P. (2004). Előszó (Foreword). In: Csörszné Zelenák, K. (ed.) *Falugondnokság – a vidékfejlesztés szelíd módszere (Village caretaker service – a mild method for rural development)*. Budapest: Magyar Tanya- és Falugondnoki Szövetség, pp. 7–8.

Online sources

Act III (1993). *Act III of 1993 on Social Administration and Social Benefits* (Hungarian).

Available online:

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99300003.tv/> Accessed on 30 November 2022.

Decree of the Ministry of Social and Family Affairs (2000). *Decree of the Ministry of Social and Family Affairs 1/2000 (7 January) on the professional tasks of social institutions providing personal care and the conditions of their operation* (Hungarian). Available online:

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0000001.scm/>

Accessed on 30 November 2022.

DG for Social Affairs and Child Protection (s.a.). *Training of village and farm caretakers. Priority project EFOP-3.8.2-16-2016-00001 AND VEKOP-7.5.1-16-2016-00001, Development of Social Human Resources*. PowerPoint slideshow. (Hungarian) Available online:

https://szocialisportal.hu/wp-content/uploads/2021/09/EFOP-382_Falu-es_tanyagondnoki_alapkepzes_ppt_vegleges.pdf/ Accessed on 20 November 2022.

KSH (2023). 8.1.2.8. *A települések száma és népessége népességnagyság kategóriák szerint, 2023. január 1.* Available online: https://www.ksh.hu/stadat_files/fol/hu/fol0013.html/ Accessed on 31 October 2023.

Tóth, M. (2018) *Hivatásuk a tanya- és falugondnokság (Their profession is farm and village caretaking)*. Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat. Available online:

<http://videkihalozat.eu/?p=24250/> Accessed on 20 November 2022.

TRANSFORMATION OF THE RUHR REGION: INDUSTRIAL HERITAGE AND SOCIETY

¹Mariann Juha

¹Project coordinator, Deutsches Bergbau-Museum, Bochum, Germany;
mariann.juha@bergbaumuseum.de

ABSTRACT

Since the end of the 1980s, abandoned industrial areas and objects have become more and more characteristic of the Ruhr area, the change of function of which resulted in the award of the RUHR.2010 title and thus becoming a tourist region relying on industrial heritage. The aim of the hcc.ruhr project is to map, store, and make transparent the knowledge and methods related to the preservation techniques and ethics of objects of industrial culture. As a center for transfer processes, it aims to seek and offer solutions to the complex cultural and technological issues arising in connection with the conservation of industrial monuments. Within the framework of the project, an online survey was prepared in 2021 to examine what questions arise from society in relation to industrial heritage.

Key words: industrial heritage, Ruhr area, society, tourism

Received: 20 August 2023

Accepted: 17 October 2023

Published: 20 December 2023



A RUHR-VIDÉK TRANSZFORMÁCIÓJA: IPARI ÖRÖKSÉG ÉS TÁRSADALOM

¹Juha Mariann

¹Projektkoordinátor, Deutsches Bergbau-Museum, Bochum, Németország;
mariann.juha@bergbaumuseum.de

ABSZTRAKT

A Ruhr-vidéken az 1980-as évek végétől egyre jellemzőbbek azok a felhagyott ipari területek és objektumok, melyek funkcióváltása a RUHR.2010 cím elnyerését és ezzel együtt egy, az ipari örökségre támaszkodó turisztikai régióvá válását eredményezték. A hcc.ruhr projekt célja, hogy feltérképezze, tárolja és transzparenssé tegye az ipari kultúra tárgyainak megőrzési technikáival és etikájával kapcsolatos ismereteket és módszereket. A transzferfolyamatok központjaként kíván megoldásokat keresni és kínálni az ipari műemlékek megőrzésével kapcsolatban felmerülő összetett kulturális és technológiai kérdésekre. A projekt keretén belül 2021-ben egy online felmérés készült azt vizsgálva, hogy a társadalom részéről milyen kérdések merülnek fel az ipari örökség kapcsán.

Kulcsszavak: ipari örökség, Ruhr-vidék, társadalom, turizmus

Benyújtva: 2023. augusztus 20.

Elfogadva: 2023. október 17.

Publikálva: 2023. december 20.

1. Introduction

The study of heavy industry in the second half of the 20th century reveals that many industries were affected by the global restructuring that led to the closure of factories and production sites in what were typically industrial regions earlier. This process is still continuing today. The question is: what function do or can these once active industrial sites and buildings fulfil? When can they be considered industrial heritage?

Several professional groups are involved in the conservation and scientific research of industrial heritage, of which TICCIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage) is one of the most important international non-governmental organisations. One of the important precursors to the establishment of TICCIH was the 2nd International Conference on the Conservation of Industrial Monuments, held in Bochum in 1975, which identified the need for a professional organisation dealing with industrial heritage conservation (the term industrial heritage conservation was first used officially at the time of its foundation) at an international level. The first conference of this kind was held in Ironbridge, England, in 1973 (Smith, 2013). By this time, the rethinking of abandoned industrial areas, which were still mostly negatively connotated by society at that time, had become an important research topic even at an international level, as well as an area waiting for the elaboration of utilization plans and the regulation of their implementation.

With regard to the protection of industrial heritage, the Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage (TICCIH, 2003), drawn up by the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) in 1965, stated that the Industrial Revolution was the beginning of a historical phenomenon that continues to have an impact on society and, not least, on nature. The tangible evidence of these changes is of universal human value, which is important to study and preserve. In the same document, industrial heritage was defined as follows: *“Industrial heritage consists of the remains of industrial culture which are of historical, technological, social, architectural or scientific value. These remains consist of buildings and machinery, workshops, mills and factories, mines and sites for processing and refining, warehouses and stores, places where energy is generated, transmitted and used, transport and all its infrastructure, as well as places used for social activities related to industry such as housing, religious worship or education.”*

Industrial heritage can be a driving force for sustainable development and an important resource for reorienting regions – for example through the use of brownfield sites for tourism. Many examples of good practice have been implemented in recent years (Steinecke, 2022), such as those in the Ruhr area, which became internationally renowned in 2010.

2. Metamorphosis: from a heavy industrial region to a tourist destination based on industrial heritage

In 2010, a total of three cities or regions were European Capitals of Culture. Of these three destinations, Pécs in Hungary and Essen in Germany (Ruhr area) have a strong industrial

heritage, mainly of former mining and other heavy industry activities, which is also a significant feature of the urban landscape. Although the focus of the Capital of Culture title is on a particular municipality, in the case of Essen it was extended to the Ruhr as a conglomerate (RUHR.2010). The decentralised (or polycentric) Capital of Culture concept has enabled a much larger area some 53 municipalities, to benefit from the positive tourism marketing and urban development elements of the title.

The Ruhr region in the west of Germany is a 116 km long and 67 km wide area, which is mainly known for its heavy industry, coal mining, metallurgy and the economic, social and ecological aftermath of the disappearance of most of these industries. How did this disadvantaged region become a cultural metropolis? How important is industrial heritage in this process? What challenges does the region still face today in terms of sustainability?

Since the 1960s, the decline of mining and metallurgy has led to a rethinking of the use and conservation of industrial sites and buildings (Oevermann, 2012). The strategic elements of urban development and the use of industrial heritage space at regional level – and the basis for the title of Capital of Culture – were already defined during the Internationale Bauausstellung IBA Emscher Park (1989–1999). With the international exhibition, the focus of transformation in the region was extended beyond buildings to include the renaturalisation and formal conservation of the industrial environment, which was once heavily polluted by heavy industry. These areas, once enclosed by a wall, have been revitalised and opened up to the public, with recreation and leisure activities at the heart of the development. The conversion of industrial buildings and sites and the addition of new functions have largely been carried out in an adaptive way, which is the economical (cf., tourism recycling, urban upcycling) and ecological basis of sustainable architecture as opposed to iconic architecture, such as the Landschaftspark in Duisburg, the Gasometer, Oberhausen's new centre, the Zollverein in Essen, which is on UNESCO's World Heritage List, the Nordsternpark in Gelsenkirchen, the Jahrhunderthalle in Bochum, and the Kokerei Hansa in Dortmund, Zeche Zollern and later the U-Building (Scheytt, 2011). Initially, the focus of research was on the survey and possible use of the area under study. In this cycle, industrial heritage conservation played only a secondary role, and the primary focus was typically on safety and conservation tasks. In the second half of the 1990s, the tourism potential of the destinations mapped was investigated. One of the results of this process was the creation in 1999 of the Industrial Heritage Route, a thematic path which is still in operation and is being extended (Hücherig, 1997).

Industrial heritage as a basis of identity plays a decisive role in the process of the Ruhr region's transformation into a systematical planned cultural and research region and cultural space. In acquiring the title of Capital of Culture (2006), the organisers aimed to promote the unity and ongoing structural transformation of the region, long-term cooperation, and a positive image. This has proved to be a complex task for 53 the municipalities involved and a population of around 5.3 million, and has not been fully achieved, having lost momentum over time due to operational and financial challenges. The choice of the name itself was a challenge for a region of cities that were essentially in

competition with each other and merging almost without borders. Instead of the name of the city of Essen, the neutral and universally accepted RUHR.2010 (originally: Essen für das Ruhrgebiet) was used, which became the first European Capital of Culture to be designated as a region (Fischer & Grizzo, 2011). The term *Ruhrgebiet* was deliberately omitted from the title, as it is most evocative of the region's past, with *Metropole Ruhr* used instead to describe the present and, above all, the future (Scheytt, 2011). The Zeche Zollverein in Essen, which was inscribed on UNESCO's World Heritage List in 2001, has become a symbol of the cultural capital and, at the same time, of the region, especially the mine tower. Its dominant role as an industrial heritage site and regional identifier is reflected in the choice of venues for the opening and closing events: Zeche Zollverein instead of the Aalto-Theater in Essen and Zeche Nordstern in Gelsenkirchen instead of Gartrop Castle (Pleitgen, 2011).

In the Ruhr region, previously a black spot in tourism, former industrial sites and objects have become increasingly characteristic since the late 1980s, and their change of function has led to the RUHR.2010 title and with it to a tourist region based on industrial heritage, and the basis of the region's sense of identity.

3. Can it stay? Preserving the industrial heritage in the light of society

The initiative launched in 1989 – the systematic transformation of the industrial heritage - is still ongoing and is always looking for answers to the questions of the time. One of these current issues is the conservation of elements of a large-scale industrial heritage site with a complex monumental heritage, such as the Stiftung Zollverein in Essen (*Figure 1*).

Figure 1. Zeche Zollverein, Essen



Source: own photo, 2023.

The goals of the Heritage Conservation Center Ruhr (hcc.ruhr) project focus on the conservation of objects from the history of industrialization, coal mining, and metallurgy. The hcc.ruhr is a joint project of the Deutsches Bergbau-Museum Bochum and the Leibniz-Forschungsmuseum für Georessourcen. The aim of the transfer project is to map, store, and make transparent the knowledge and methods of conservation techniques and ethics of objects of industrial culture. In the long term, transfer is not only about facilitating the exchange of information and knowledge between experts in materials science and heritage conservation, but also about creating, sensitising, and, last but not least, supporting an interdisciplinary community. As a first step, the project will target people who, by virtue of their profession, have an interest in the sustainable conservation of industrial heritage. This group includes representatives of various disciplines and professions that are directly or indirectly linked to industrial heritage: archaeology, history (such as mining history), architecture, heritage conservation, materials science, restoration, and tourism. In addition to the transdisciplinary exchange of knowledge and methods among experts, there is a need for an ongoing dialogue with society. The transfer of knowledge envisaged by hcc.ruhr will enable the development of methods, based on existing professional knowledge, with the involvement of the lay community, and to extend them to additional relevant topics.

3.1 Purpose of the survey

Within the framework of the project, Katrin Liffert launched an online survey in 2021 to investigate the issues that society raises about the concept and preservation of industrial heritage. The questions have received little if any scholarly attention, and thus the most important part of the questionnaire concerns the interest of lay people, non-professionals. What questions does society seek answers to in relation to the concept of industrial heritage? What do we expect from the lay public as a result of our work with them? What can we build on? Why is this important?

In a knowledge society, knowledge and technologies have long held not only scientific relevance but they also increasingly serve as economic resources and solutions to societal problems (Blotevogel & Wiegand, 2015). For this endeavour to be successful, it was essential to examine the needs expressed by society by means of a questionnaire, with the aim of gaining knowledge so that programmes and cooperation designed to generate interest and transfer knowledge could be successfully planned. Knowledge transfer is not a one-way process, a frontal dissemination of knowledge, but a two-way communication whereby both parties receive knowledge from the other. This requires a partnership and equal status of all participants. It is also important to facilitate personal contact in workshops or other forms of knowledge transfer. In recent years, the successful involvement and participation of society in various projects and programmes has become increasingly important. In the interests of mutual understanding, it is essential to analyse who the potential recipients are and to define reference frames in advance. Once these questions have been answered, the development of formats geared towards the target

audience can begin. By creating a win-win situation, targeted communication with society offers the opportunity to raise new questions, reflect on procedures, and build mutual understanding. As a consequence of the transfer, both parties benefit: lay people find new experiential knowledge, experts new impulses and perspectives on how to preserve industrial heritage.

3.2 Structure of the survey

The questionnaire consisted of four parts in total: an introductory text, information on data protection, the questions themselves, and a concluding section. The introductory part gave a brief summary of the hcc.ruhr project, followed by the practical completion time (10–15 minutes) and specific information and contact details related to the completion of the questionnaire.

The four groups of inquiries contained around between 15 and 21 items. The types of questions in the survey were: open and closed (alternative, selective, and scale) items. In the questionnaire, there were several options, including the provision of a respondent's own answer under the heading *other*. Words that may not be in common use were supplemented by explanations to make them easier to understand. At the beginning of each group of inquiries, 5–6 questions related generally to the person completing the questionnaire, followed by questions on the occupation or knowledge background (4), professional contacts and cooperation (8–9) and the website (indumap) redesigned during the project (2) for experts and lay people (4–5), and questions on knowledge, interest, and attitudes (3–4) and transfer formats (3) for lay people. With the relaunch of the indumap website in 2023, a new site with new content will be created in a more user-friendly and meaningful format. For the success of the optimisation, respondents' opinions on the content composition were important. What would they like to read about in the future? What information are they currently unable to access? What content needs to be added to the existing website? Do they even use this channel to get new information? The final section thanked respondents for completing the questionnaire and provided the website link of the hcc.ruhr project.

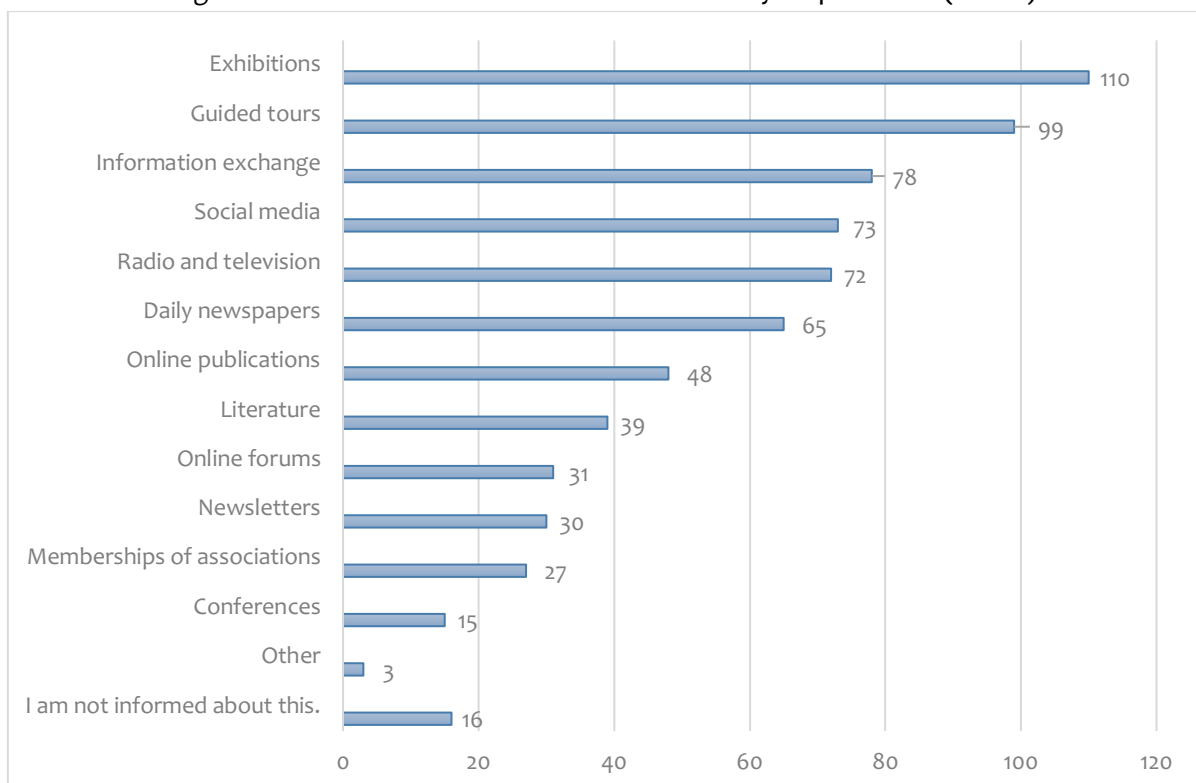
4. Research findings

The questionnaire was available on the limesurvey platform for six weeks between 11 February and 25 April 2021. A total of 233 people completed it during this period. In the hope of a greater success, the questionnaire was sent to various associations, organisations, and institutions (in the fields of restoration, conservation and tourism) addressing the two target groups (experts and lay people).

The majority of respondents were from the Ruhr area, 42.9% aged between 50 and 69, with only 0.4% under 18. Since we sent the questionnaire primarily to partners working in scientific fields, it is not surprising that 76.4% of respondents had a high school diploma and 52.4% a higher education degree. Within this group, historians and heritage conservation

professionals made up the majority of respondents. 27.9% of the respondents classified themselves as experts, while 72.1% as lay people. The latter group, which is the most lacking in information, significantly identifies the conservation of industrial monuments as the most important task. They typically come into contact with industrial heritage through their family and friends and through leisure activities (the importance of photography is noteworthy here), and least through their work. A large proportion of lay people, around 72%, consider industrial heritage to be important for industrial culture, with 69.6% not considering the presence of industrial heritage in the urban landscape to be a nuisance, and 46.4% believe that it should be preserved in its original form. A total of 66.67% think that industrial monuments should be made accessible and visitable to all. 39.3% consider that their knowledge of the subject is medium. The majority of lay people find information on the subject at exhibitions, in the context of tourism programmes, on social platforms, on television and in the press. When asked about the channels through which they would like to receive information about industrial monuments and their conservation, the majority of respondents (67%) mentioned open days. Other important and requested communication channels include exhibitions, guided tours, social platforms, videos, public and organised talks, online literature, podcasts and workshops, information desks, newsletters and conferences (Figure 2).

Figure 2. Formats of information sources used by respondents (n=168)



Source: Katrin Liffert.

In the open-ended question on this topic, two formats were mentioned as important from lay respondents' point of view: online offers (virtual tours) and (guided) tours, for example, given by former employees in an authentic environment and reporting on their personal experiences of the site. In the acquisition of information, it is important to be up-to-date and able to interpret certain terms and, where necessary, to explain concepts unfamiliar to the public. There is a similar need to present content in a practical form (e.g., in a workshop). 10% of lay people are satisfied with the input of information on the subject, 16% are not at all informed, and 25% show no interest whatsoever in industrial heritage.

In a specific example of a restoration project, the majority of lay people interviewed showed a much greater willingness to participate passively (observer only) than actively. In response to the open-ended question on what question they would ask industrial heritage professionals, a total of 22.6% responded. The first set of questions were related to the use of industrial heritage: *How could industrial heritage elements be used? What would be the most appropriate functions for them?*; the second to preservation: *What technologies are used to conserve them, can they be preserved in the long term? Are the conservation tasks more concerned with authenticity or preservation? It includes criteria for the neutralization of harmful substances during reconstruction?*; and the third to their significance: *How feasible is it to neutralise harmful substances during reconstruction?*

5. Summary

The main objective of our research on the conservation of former industrial sites was to answer the question, *What is the role of built industrial heritage for society?* These brownfield sites may represent a link between the experts, former workers and their families, and new residents in particular, who have no interest in the history of the city or of industry. Industrial heritage can be an important basis for structural rethinking of regions based on sustainable development, regeneration, and community networking. Education is essential to the success of this process. The most difficult social groups to reach are young people, young adults, and new urban dwellers, who have no connection with the industrial heritage in their neighbourhood. Sensitisation close to where they live, but not necessarily in the industrial heritage area, is an important aspect. One of the aims of the questionnaire was to formulate the primary knowledge transfer formats through which these groups, less receptive to exhibitions and guided tours, could be reached.

The next stage of the project will be to analyse the exact target area, taking into account the results of the questionnaire, to design different engagement methods and interactions, and to create programmes in the Katernberg district near the Stiftung Zollverein in Essen. Together with local social and societal institutions, we will plan knowledge transfer events integrated into the existing programmes of these institutions and will reach the population and thus the target group of the research more quickly, in a more targeted and practical way. A report with Katharina Flisikowski is expected in early 2024.

References

- B. Smith, S. (2013). The work of TICCIH. In: Douet, J. (ed.) *Industrial Heritage Re-tooled*. New York: Routledge, pp. 222–227.
- Blutevogel, H. H. & Wiegand, T. S. (2015). Zur Evaluation von Wissensgenerierung und Wissenstransfer in der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) – Leibniz-Forum für Raumwissenschaften. *Raumforschung und Raumordnung* 73 (3): 155–165. DOI: 10.1007/s13147-015-0346-7
- Fischer, J. & Grizzo, N. (2011). Der Weg zum Titel: Die Bewerbung des Ruhrgebietes um den Titel Kulturhauptstadt Europas 2010. In: Pleitgen, F. (ed.) *Ruhr.2010: Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden*. Essen: Klartext Verlag, pp. 7–11.
- Hücherig, R. (1997). *Tourismus im Ruhrgebiet: Der Beitrag der Internationalen Bauausstellung Emscher Park*. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 41. Trier: Geographische Gesellschaft, 149 p.
- Oevermann, H. (2012). *Über den Umgang mit dem industriellen Erbe: Eine diskursanalytische Untersuchung städtischer Transformationsprozesse am Beispiel der Zeche Zollverein*. Essen: Klartext Verlag, 290 p.
- Pleitgen, F. (2011). Schneesturm und Eiseskälte. Wie der Anfang, so das Ende. Die fünf Grossprojekte der Kulturhauptstadt und das Wetter. In: Pleitgen, F. (ed.) *Ruhr.2010: Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden*. Essen: Klartext Verlag, pp. 77–89.
- Scheytt, O. (2011). Kulturmetropole Ruhr. Die programmatische Entwicklung der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. In: Pleitgen F. (ed.) *Ruhr.2010. Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden*. Essen: Klartext Verlag, pp. 13–23.
- Steinecke, A. (2022). *Industrie und Tourismus: Zwischen Fabrikrainen, Markenwelten und Kreativquartieren*. München: UVK Verlag, 164 p.

Online sources

- TICCIH (2003). *The Nizhny Tagil Charter For The Industrial Heritage*. The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH), 17 July 2003. Available online: <https://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilCharter.pdf> Accessed on: 30 July 2023.

NOT JUST A PLACE... LOCAL CENTRE OF CULTURE, THE VIGADÓ – A CASE STUDY FROM KISÚJSZÁLLÁS

¹Tibor Kovács

¹Associate professor, Eszterházy Károly Catholic University, Faculty of Economics and Social Sciences, Institute of Economics. Vice mayor, Municipality of Kisújszállás;
kovacs.tibor@uni-eszterhazy.hu

ABSTRACT

Hungary – despite its relatively small size – has for decades faced significant regional development disparities. The external and internal peripheries are in a difficult situation, and it can be noted that the involvement and local use of external financial resources, which have been steadily decreasing, has not generated any substantial development in recent years. It should be recognised that development should be based on the application/use of local, endogenous resources, in which culture (in the broad sense) must play a key role. The present study examined Kisújszállás, the “cultural capital” of the traditional Nagykunság (Greater Cumania), an inner peripheral region, and in particular the emblematic building of the municipality, the renewed, multifunctional Vigadó, and its role in local culture. It was found that in the eight years since its reopening, despite external and unexpected difficulties, the Vigadó has played a prominent role in organising and communicating culture in the town. Moreover, it can be said that the building and the Vigadó, which has since become a brand, not only plays a prominent role in culture, but also, according to urban development literature, could become a point of resilience for the city, which sees culture as a major development direction.

Keywords: “cultural capital” of Greater Cumania, local resilience point, multifunctional cultural centre, Vigadó

Received: 23 October 2023

Accepted: 4 December 2023

Published: 20 December 2023



NEM CSAK EGY HELY... A KULTÚRA HELYI KÖZPONTJA, A VIGADÓ – KISÚJSZÁLLÁSI ESETTANULMÁNY

¹Kovács Tibor

¹Egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, GTK Gazdaságtudományi Intézet.
Alpolgármester, Kisújszállás; kovacs.tibor@uni-eszterhazy.hu

ABSZTRAKT

Magyarország – viszonylag kis területe ellenére – évtizedek óta igen jelentős térségi fejlettségi különbségekkel küzd. Nehéz helyzetben vannak a külső és belső perifériák, s megállapítható, hogy a – folyamatosan csökkenő – külső anyagi erőforrások bevonása, helyi felhasználása sem generált érdemi fejlődést az elmúlt években. Egyre inkább be kellene látni, hogy a fejlődést a helyi, endogén erőforrások kiaknázására érdemes alapozni, amiben meghatározó szerepet kell, hogy játsszon a (tág értelemben is vett) kultúra. Tanulmányunkban egy belső periférikus térség, a tradicionális Nagykunság „kulturális fővárosát”, Kisújszállást vizsgáltuk, azon belül is a település emblematikus épületét, a megújított, multifunkcionális Vigadót, annak a lokális kultúrában játszott szerepét. Megállapíthatjuk, hogy a 2015-ös újrainvitás óta eltelt nyolc évben – a külső és váratlan nehézségek ellenére – a Vigadó a városban kimagasló szerepet tölt be a kultúra szervezésében és közvetítésében. Mindezekon túl kijelenthető, hogy az épület, illetve az azóta márkává nemesedett Vigadó nemcsak a kultúrában tölt be kiemelkedő szerepet, hanem a városfejlesztési szakirodalom alapján a jövőben ez lehet a város (amely kiemelkedő fejlődési irányt lát a kultúrában) egyik rezilienciapontja is.

Kulcsszavak: a Nagykunság „kulturális fővárosa”, helyi rezilienciapont, multifunkcionális kulturális központ, Vigadó

Benyújtva: 2023. október 23.

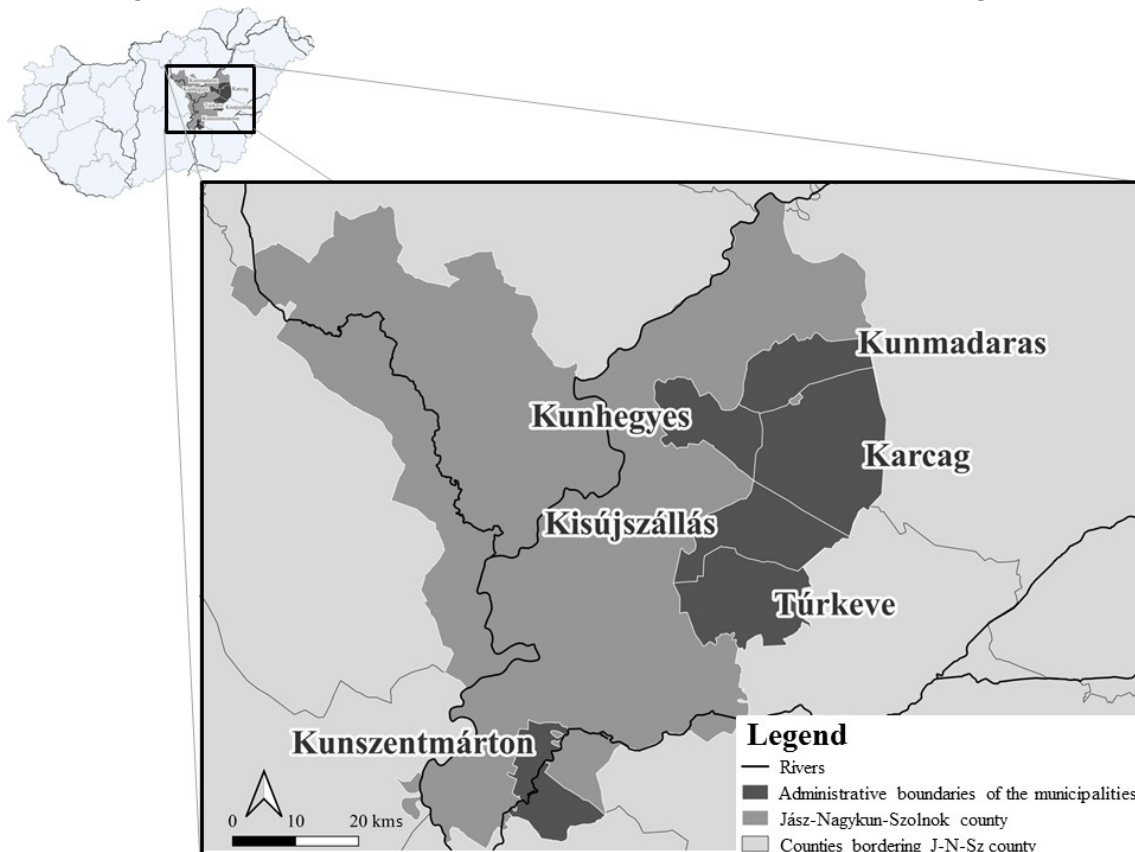
Elfogadva: 2023. december 4.

Publikálva: 2023. december 20.

1. Introduction and literature review

Greater Cumania (Figure 1), one of the oldest traditional Hungarian cultural regions, located in Jász-Nagykun-Szolnok County, has long been struggling with serious social and demographic problems, is also plagued by significant natural and environmental problems, and seems to be missing out on the mainstream of economic development (not only in Europe, but also in Hungary) – being an internal periphery region for many decades.

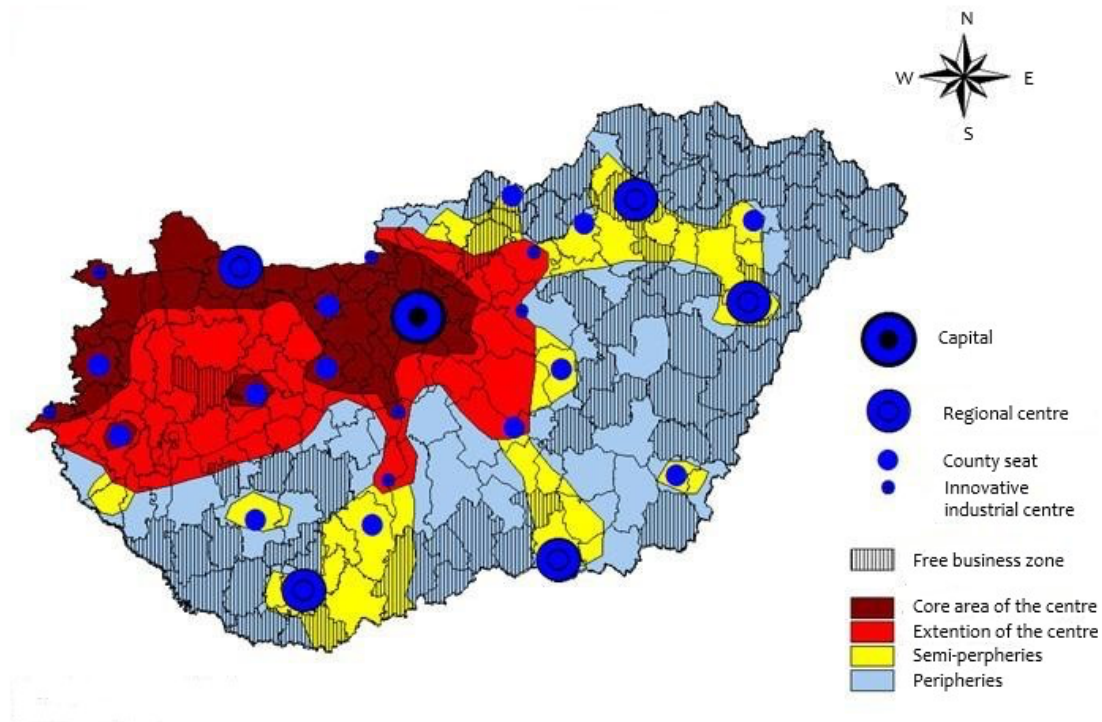
Figure 1: The traditional Greater Cumania (settlements marked in dark grey)



Source: Kovács & Vasvári, 2023.

Such inner peripheries are found in large numbers in different areas of the country, but their most frequent and widespread occurrence is generally in the Great Plain and Northern Hungary. Inner peripheries are those areas of larger size located in the interior of the country, especially in the regions of county boundaries, which bear the consequences of the disadvantaged situation in a more concentrated way than the average: prolonged economic recession, acute employment crisis, unemployment above the national average, emigration, poverty, concentration of the Roma population (Baranyi, 2004) (Figure 2).

Figure 2: Spatial structure of Hungary



Source: Own editing based on Süli-Zakar, 2016.

At the same time, some of its inhabitants hold on to their centuries-old traditions (mainly through intellectual projects and initiatives by NGOs) and their sense of identity in Greater Cumania, which they hope to preserve and perpetuate through culture, and to make known to the wider travelling public, beyond the local community.

This raises the fundamental question: how can such an inner peripheral area, the viability of its constituent settlements be preserved, their survival ensured, and possibly set them on a path of moderate development in the medium term? The answer may be obvious: local resources, especially the specific culture of the region and its municipalities, must be developed, promoted, and marketed. Local cultures are linked to a specific space, they are unique, if you like, and can be understood as a well-integrated system, defined by their very link to their specific space (Hannerz, 2004). It is an old axiom that settlements should be “sold” to three main target groups: local residents, businesses, and tourists (Ashworth & Voogd, 1990; Kozma, 2006).

Tourism and its development play an important role in increasing the competitiveness of localities, as well as influencing their image, image, and positive perception (Máté & Nagy, 2015). In the life of a community, tourism can support the local people’s intentions to preserve local culture and heritage, to preserve traditions and to promote local values to visitors (MacCannell, 2003). It is important to note that the continuous physical and symbolic renewal of a municipality, and the development and sale of local specialities to tourists, is a real possibility, since “tourism is a process that involves the continuous re-creation of practice and space in a shared context” (Edensor, 2012), that is, the

development of a municipality can generate the revitalisation of tourism and thus the further development of the city. It is now also a fact that “the development of cultural tourism is no longer just a tourism issue but a community issue” (Richards, 2021), that is, local tourism development has a significant potential for municipal (including significant local business) development.

In the context of 21st century tourism trends, it can be seen that “the combination of more actors entering the tourism system and the wider range of contexts used for cultural tourism experiences means that many new cultural tourism practices are emerging” (Richards, 2021), opening new avenues for localities and local businesses that previously had few traditional attractions due to their limited attractiveness at the time.

For some time now, the tourist has been looking for the special, the unique, the authentic experience, which is at the heart of their travel, and, perhaps partly as a result, there is a trend towards “going where you would never have gone before”. This also means that, beyond the physical attractions, “the search for distinction by tourists means that the contemporary city must be ‘eventful or die’. Increasingly, cities are using events as a political tool to underpin culture-led development, create a distinctive image or promote social cohesion” (Richards, 2021).

In this study, our settlement – in connection with the above reasoning – is the “cultural capital” of Greater Cumania, Kisújszállás, a typical East-Hungarian, lowland rural town, and its iconic building, the multifunctional Vigadó, with its focus on its (main) role in local cultural life, its preservation, development, mediation, and the organization of local events, which has been played for almost a decade.

2. Main objectives

This paper aims to examine how the Vigadó building has become a symbol (a hub of culture and an organizing force in Kisújszállás), what local cultural attraction it has had since its reopening in 2015, how it contributes to the organization, maintenance, strengthening and development of the cultural life of the city, what role it plays in ensuring the liveability of the city, and what significance it has as a local point of resilience.

3. Research methods

The following methods were used: analysis of relevant municipal development strategies; analysis of the institution’s annual brochures; analysis of the institution’s visitor statistics; prominence research, interviews with city and institution leaders; analysis of the digital space (Facebook, Instagram, institutional website, YouTube) of the Vigadó’s activities; methodology of lived geography.

4. Results

4.1 *Kisújszállás and culture – past and present*

The town of Kisújszállás (together with the other five settlements of the Greater Cumania historical cultural region) is located on the eastern inner periphery of Hungary, on the basis of statistical analyses, scientific research and our subjective perception of reality, and is facing serious socio-economic-environmental challenges.

Even if the settlement is not rich in unique material assets, it is rich in exploitable symbols: Zsigmond Móricz (who studied at the gymnasium for two and a half years and then graduated from high school here), István Csukás (who was born and spent his childhood in Kisújszállás), and Nobel Prize winner Katalin Karikó (who lived and studied here from birth to graduation) are all connected to Kisújszállás; hailing from Kisújszállás, their work is preserved and cherished by active local intellectuals. At the same time, it must be said that the settlement is not in an easy situation as far as culture is concerned (nor is the whole of Greater Cumania), and these problems, clearly detectable in the present, are rooted in the past.

An analysis of the work of one of the nation's greatest writers, Zsigmond Móricz, reveals that he spent the most emotional period of his life, his youth, in the small town of Greater Cumania; as he himself said, his art documents the interesting experiences he had in the town. It was here that he first glimpsed the desperate world of semi-feudal Hungary at its most vivid, repeating the ills of society (Kiss, 1959). His works evoke the characteristics of this landscape, the remnants of a world of salt lakes, former reeds, the wilderness with a wild pear tree here and there. Below the town we see the mills waiting for wind, inside the long, dusty main street, the wide square where a hot-water well has just been drilled; behind the high fences we see cold houses, bare courtyards, and around the town hall, a few storeys of newly erected buildings. There is the court, where the young lawyer-boys go with their chickens, across the street is the Big Inn ("Big Dish"), where the small-talking, thick-mouthed farmers and small lords drink spritzer in the scorching heat, and book-keepers and strangers are given third-day pensions (Kiss, 1959). This world, which he calls either Kunterebes or Dust City, is what he sees here: this half-nomadic, half-civilised, half-civilising, half-retarded life is what first shocked him. Móricz drew vivid pictures of the lowland peasant town of Kisújszállás in his works, largely as the embodiment of backwardness (Kiss, 1959).

The backwardness of the local society, its perceptible lagging behind the European (and even national) average is confirmed from another point of view by recent research focusing on the situation of local culture (Kovács & Vasvári, 2023). The researcher used a questionnaire to assess the cultural situation of the city among local stakeholders and prominent people (21 people in total). In this survey, respondents (81% of all respondents) assessed the cultural assets of Kisújszállás. They were most concerned about the low level of cultural demand of the local (average) population, although many of the civic associations (about 50 in number, in a settlement with a population of a little more than 10

000 and a demographically shrinking population) are able to find their audience, so the supply side is assured. The problem is lack of motivation. Activating local people is an issue that needs to be solved in many areas – although this may be a general (East) Hungarian social paralysis: the city, the municipality, and its institutions, the NGOs and everyone else who is acting cannot yet achieve better results in this area (as it is a general observation that only those who are willing to do so can be helped).

In the field of culture, the shortcomings of advertising and public relations were also highlighted, not only as a problem of cultural endowments, but also in municipal management, where the lack of communication and public relations was stressed. In addition, it is felt that little money is coming into the city from central sources: there is a general and persistent underfunding which is getting worse. This is also indicative of the general domestic process, which has been going on for almost a decade and a half in Hungary, of re-centralisation and emptying out of local governance, and the rebuilding of a vertical rather than horizontal ‘partnership’ between the various territorial levels (Kovács & Vasvári, 2023).

There are many ways to solve these problems, but in our research view, in the current situation, this could be the exploration, mobilisation and sustainable, flexible and profitable use of local, endogenous resources. Closely linked to this view is the observation that, in addition to the theoretical approach, practice is also critical. Accordingly, it has been established that in the 21st century, a single citizen’s special ‘ability’ (the Nobel Prize winner Katalin Karikó), a single ‘ability’ based on a single historic building (in this case, the Vigadó), or a single special natural resource specific to a particular municipality (e.g., Indian rice) can be the starting point or driving force for the development of a city (including its culture), for strengthening local resilience and for creating new strengths and opportunities (Fejérdy & Z. Karvalics, 2015).

This thesis is strengthened by the fact that in the 21st century, in the postmodern experience economy, it is crucial to create, produce, market, sell, and consume the culture of the lowlands in a broad sense, in this case the special culture of the Great Cumanian small town, since “culture is big business. It is one of the leading sectors of the post-Fordist economic revolution and the basis of countless urban renewal programmes” (Scott, cited by Süli-Zakar et al., 2006).

4.2 Cultural capital of Greater Cumania (?) – the institutional system of local culture

In the apparent reality of the present, sensing the problems of the local society and looking for solutions, the well-meaning people of Kisújszállás do not surrender. The town, recognizing the changing times, has for years been clearly building on culture as a local outlet and development opportunity: as a physical framework for this, it built and renovated the Vigadó building eight years ago, which has been a central force for popular and high culture events for locals and those from the countryside.

The Municipality of Kisújszállás pays special attention to the cultivation, preservation, and development of the culture of the settlement, to the transfer of local cultural values

to the population (and to tourists visiting the town) – both popular and high culture (if such a distinction still exists). In a decree of 2012 Decree [46/2012 (XII. 19.)], the local representative body defined the cultural services to be “produced” and provided locally, and made the Cultural Centre and Library, a local, multifunctional public cultural institution, the main custodian and responsible institution. The Vigadó is the jewel in the crown of this institution and, although it is the most important, but not the only part (in addition to the Vigadó, this includes the Arany János Municipal Library, the House of Culture, the Ethnographic Exhibition Hall, the Lajos Papi Art House, the Bocskai House, the Country House and the Greater Cumanian Club – these are also places where the local cultural leaders, organisers and shapers are constantly working to create and preserve value and to give visitors an experience) (vigadokisuj.hu). As part of the local Cultural Centre and Library, the Vigadó, in addition to serving the cultural needs of the locals, is committed to helping visitors to have a good time and make the days of tourists visiting Kisújszállás as colourful as possible (the Vigadó staff can help visitors to go fishing, horse riding, pony trekking, or to visit the sights of the town, etc.) (Facebook.com). But how did we get here?

4.3 Brief history of the Vigadó

In the old days, family gatherings (e.g., name days, weddings, pig feasts) were the scene of social gatherings in the town. *“After the Conciliation with Austria (1867), clubs, circles and reading circles provided an opportunity for social life, socialising, entertainment, recreation, and culture. The Crown Hotel and Restaurant was the first to be built specifically to meet these needs on a city-wide scale, opening on 10 January 1873 with a grand ball. The building housed a café, hotel, restaurant, ballroom, theatre and cinema. During the millennium, the young – still a student – Zsigmond Móricz stayed here, and his experiences and the atmosphere of the inn were later recorded in his writings (e.g. Ferkó Kerek)”* (Ducza, 2016: 181).

As demand grew and opportunities increased, the city fathers realised the need to build a prestigious theatre-village at the turn of the century. A suitable site was the theatre in the centre of town, between the Big Inn and the Municipal Savings Bank, which was the inn’s driveway. After a decade of deliberation, the council finally decided to build the Vigadó on 10 April 1911. The initial cost was estimated at 160 000 Koronas, which would mean around 390 million Forints today or over 1 million Euros (Ártörténet.hu).

The great hall was built not only for theatrical performances. From the very beginning, it was also intended to operate a cinema (in later times it was indeed the main source of income). The opening performance took place on 7 October 1912, when the drama *Bánk bán* was staged. The performance and the theatre building dazzled the audience. In the then muddy, dark city, only the street corners had petrol lamps flickering on the pillars, but the theatre’s portal was aglow with purple arc lamps. As the city did not yet have electric lighting, a generator provided the lighting for the building and the halls. Needless to say, there were sold-out performances night after night. Everybody was proud of the development of the town and of the work of the Theatre-Vigadó (Ducza, 2016).

Between the two world wars, the Uránia Municipal Cinema hosted various social events in addition to film screenings, while theatre performances slowly faded away. Women's associations organised tea parties with local performers and children, and the students of the high school organised gymnastics shows. The most important were the balls held two or three times a year, attracting a hard-to-please audience, often from neighbouring towns (the Cumania balls) (Duczka, 2016), which may indicate the regional importance of the building and some of the events held.

In 1950, Urania was nationalised and renamed Ady Cinema. In the 50s and 60s, local theatre companies with a passion for art performed in the building. School ceremonies and assemblies were also organised in the large hall. From 1993 to 2000, the space was rented by a local entrepreneur in a family business. They showed films twice a week, organised cultural programmes, music concerts, a bridal shower, a baby shower, and operated a video rental. The Leisure Centre closed down in September 2000, mainly due to a decline in interest in film screenings (Duczka 2016). The new millennium has brought a long agony to the building, which was once a landmark not only in the city but also in the wider region. The agony led to it becoming a blight on the city centre, until it was finally closed down for a decade and a half, and in the end it was only a matter of time before the building was physically destroyed and demolished.

4.4. The great renewal in the second decade of the 21st century

In the 2010s, the city centre of Kisújszállás was largely renovated with the help of EU funding of around HUF 1.2 billion, mostly in the category of spectacular, what many call “aestheticizing urban development”. This is indeed true, but they were not only real estate developments: parks and green spaces in the city centre were renewed, and cost-cutting energy improvements were also made. The most significant – as well as costliest and longest-lasting – investment was the renovation of an emblematic building in the city centre, the former Theatre and Vigadó.

The town, based on the Great Cumanian consciousness, the specific and rich traditions of Kisújszállás, the retaining power embodied in the culture as a whole (and the long-term vision of Kisújszállás, becoming, as the sixth largest town in Jász-Nagykun-Szolnok county in terms of population, and the second largest town in Greater Cumania, the “cultural capital” of the area), did not let this unique value be lost. Utilising tender opportunities, it restored the building to and beyond its former glory, with a significant physical and functional expansion and modernization (*Figure 3*).

Figure 3: The renovated Vigadó building



Source: Beáta Balogh's photograph.

Besides the physical renewal of the building, a fundamental aspect and commitment was to make the Vigadó a multifunctional cultural centre of Kisújszállás and, in the longer term, of the wider region. Thus, the building also houses a theatre and concert hall (Figure 4), a 3D cinema, a TV studio, a children's activity centre, a dance hall, a bowling alley, a buffet, and a café (vigadokisuj.hu; Kovács, 2022).

Figure 4: The main hall of the Vigadó



Source: Beáta Balogh's photograph.

4.5 The Vigadó as an urban centre of culture – initial experiences

The new history of the building began with the opening ceremony on 25 September 2015. As its staff proclaimed, “The patinaed and multifunctional cultural centre is reopening its doors to the people of Kisújszállás and hopefully the surrounding villages. After a 15-year hiatus, the Vigadó’s story will continue, hopefully with exciting, exciting, funny, uplifting and even touching moments. To sum it up, the Vigadó is a unique and well-timed blend of tradition and progress” (vigadokisuj.hu). In addition to this, the local guardians and creators of culture have set as their banner that, in addition to serving the cultural needs of the local population, “the population should feel that they have been given an opportunity that is unique in our region...”, and then in the first report, there is this (subjective?) comment: “the Vigadó... has also become a tourist attraction” (Janó, 2016).

4.6 The impact of the Covid-19 pandemic on the functioning of the institution

After a promising start and a few years of consistently high-quality operations, the Vigadó and its partners faced an unprecedented challenge with the pandemic closures in the country, starting in March 2020. The local Cultural Centre and Library was forced to partially shut down for several months, their income almost completely eliminated during this time, and financial assistance from the owner municipality was required (szoljon.hu/helyi-kozelet, 2021).

At the same time, the weekdays did not pass idly, because besides the professional work, the buildings – the Vigadó, the Culture House, the Nagykun (Greater Cumanian) Club, the Papi Lajos Art House, the Municipal Library, the Gallery, the Village Hall, the Bocskai House, and the Ethnographic Exhibition Hall – were also constantly taken care of. There were operational requirements also to be met, but the head of the institution said that the most important thing was the professional work, which was communicated to the public online. As part of this process, a new website for children was launched, called Arthur the Dumpling and his friends, with stories, nature films, and a quiz, and they were constantly preparing for the relaunch. The staff of the city library found ways to make documents accessible to readers, for example by setting up an open-air library in the arcade of the Vigadó and a book delivery service. In the ethnographic exhibition room, preparations were made for the 50th anniversary, and in the country house, work began on a new room interior. In addition, summer programmes and festivals were organised (szoljon.hu/helyi-kultura, 2021).

During the period of closure, the institution lost 3 to 3.5 million Forints a month of its own income, but, as the local government has considered the support of culture important, even in the extremely difficult circumstances of the time, the budget provided for the institution’s operating expenses and staff allowances as far as possible (szoljon.hu/helyi-kultura, 2021).

4.7 The Vigadó as a symbol, a force for community

Since the re-opening of the building, there has been an interesting shift in the local public discourse, as any event organised by “The Community, The City” in the municipality is now perceived as being organised by “The Vigadó” – even though the Vigadó itself is only one of eight venues that are part of the institution officially called the Cultural Centre and Library. In the vernacular, in the local discourse, the institutions of the Cultural Centre and Library are now identified as the Vigadó, since the events outside its building are also organised by Vigadó staff with the help of the Vigadó’s resources. (From now on, I will use the term the Vigadó with this additional meaning.)

The Vigadó is a major community organiser through its events, especially for the communities of Kisújszállás, but, in addition to the cultural events that take place every year, it also organises permanent events of declared regional importance, which function as tourist attractions, such as the Süsü Family Festival and Bagaméri Ice Cream Festival (June), City Days (August), the Festival of the Bright and Sunny, Meeting of the Descendants (September), Christmas Eve (December). These events provide tens of thousands of people with a regular and stimulating experience every year.

The complexity of the Vigadó’s services speaks for itself: besides the events, other community-organizing programs should be mentioned here, as the Vigadó offers the possibility to organize exhibitions, other art meetings, presentations of communities, reorganization of their communities, regular activities of clubs, associations, choirs, dance and movement coordination, and scientific conferences. It regularly hosts national and regional educational conferences, film festivals, national meetings of people with disabilities, also providing a place for small communities wishing to go bowling. It is also a venue for family events, and the Süsü play castle is a favourite place for families with children. In addition, visitors can visit the pastry shop on the ground floor, and the courtyard is the setting for a summer programme of activities. All of this suggests that people feel a sense of ownership of the place, of the programmes (in the hundreds every year, *Table 1*), and that this has made the Vigadó a cultural centre concept for the residents.

Table 1: Events since the September 2015 reopening of the Vigadó in Kisújszállás

Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
All events in the city	179	207	200	188	183	96	37	200	142
Organised by the Vigadó with a fee	6	26	23	19	23	6	4	11	26
Organised by the Vigadó without a fee	2	15	21	30	13	3	23	41	12

Source: Janó, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

4.8 The Vigadó in the digital space

In addition to the tangible reality of the 21st century (and, indeed, long before and increasingly beyond it), it is essential for a cultural institution to be present in the digital

space in the most fashionable and popular forms and content of the time – not forgetting the fact that both platforms and content are highly culture-, time- and generation-specific. The Vigadó has its own website, YouTube channel, Facebook and Instagram profile. The website is constantly updated, although this format has become rather old-fashioned, so currently the Facebook page has the most intensive traffic: at the time of writing, in August, with about 6700 followers, which exceeded 7000 by December, and tens of thousands of page views every six months (Figure 5). The official Facebook page of the municipality has approximately 3000 followers at the same time (Facebook.com).

Figure 5: Visitor visits to the Vigadó's Facebook profile, between semesters II. 2021 and II. 2023



Source: Based on Facebook.com.

The age and gender distribution of the Facebook profile is as follows (Figure 6): the most active users are women aged 35–44, compared to men aged 25–34; 74.6% of followers are women.

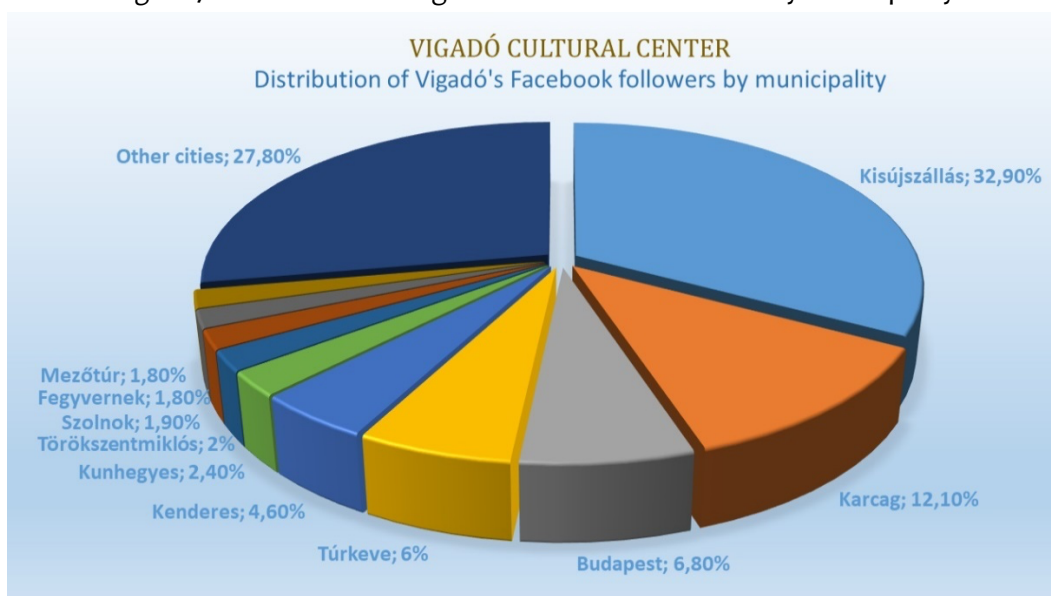
Figure 6: Vigadó followers by age and gender, December 2023



Source: Based on Facebook.com.

In terms of the geographical distribution of the institution’s followers (in terms of settlements), the majority of them are from Kisújszállás, followed by Karcag (the neighbouring settlement, the district centre), Budapest (mostly because of the people who came from Kisújszállás and their families), and the neighbouring settlements and the wider region, but still within the county. Other settlements account for over a quarter of the total (Figure 7).

Figure 7: Distribution of Vigadó’s Facebook followers by municipality



Source: Based on Facebook.com.

4.9 The Vigadó beyond the city limits

After the pandemic, the Vigadó resumed its operations in real space, returning to normal operations. In the almost four years since then, interviews with the director and staff of the institution have shown that although the Vigadó is mainly used by local residents, staff members have reported that the overall attendance at events is around 60% of the local population, while the number of people from the countryside is 40%.

Based on these data and the practical experience of the institution's employees, it can be stated that the Vigadó's programmes and events primarily attract the people of Kisújszállás, but the cultural events also have a noticeable impact on the region, especially on the residents of the surrounding settlements (Karcag, Túrkeve, Kenderes). These are the events when nationally renowned performers, artists, scientists, theatre companies can be seen and heard in the Vigadó (without claiming completeness: András Kern, Lia Pokorni, Csokonai Theatre, Zsuzsa Koncz, Zorán, Kati Kovács, Tibor Bödőcs, László Hadházi, Zoltán Kőhalmi, Tankcsapda, Katalin Karikó).

4.10 Culture and its local funding

Mention must also be made of the financial situation of the institution. In 2022, the amount spent on the operation of the institutions of the Cultural Centre and Library was 109.5 million Forints per year, of which state normative was 24 million, municipal subsidy 46.8 million, the rest being own income. The significant difference is mainly due to the drastic increase in utility costs, the increase in the minimum wage and inflation (Janó, 2022). The possibilities for maintenance, operation and development are further limited by the fact that in our case, unfortunately, there is the aforementioned low level of cultural demand in local society, which is considered low on average, and a strong, perhaps never-ending post-socialist mentality that programmes should be free – in other words, the economic revenue-generating power of culture is not yet evident in our country, which means that culture is not a big business.

In addition to the financial difficulties, it is also necessary to pay special attention to the fact that the district centre is working on the construction/renovation of a cultural infrastructure network that could put it ahead of Kisújszállás in this respect. This could pose a very big challenge and threat to Kisújszállás and the Vigadó as a cultural centre in the near future (for the C-SWOT analysis of the Vigadó, see *Table 2*).

Table 2: C-SWOT analysis of the Vigadó

C – Constraints	
<ul style="list-style-type: none"> - Delays/ partial/ total non-receipt of EU funds - (World) pandemics, political crises and their consequences - National funding anomalies for culture, declining central sources - Permanent weakening of the municipal sector - Decline in the value and consumption of quality culture, in parallel with increasing social anomie 	
S – Strengths	W – Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - City centre location - Quality physical and symbolic regeneration - Multifunctionality of the building - Dedicated professional team - Varied, diverse programmes and other services 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficult, always stretched funding - Culture is not yet a real business locally (because of the general public demand for free) - Low level of cultural demand from some residents - Counter-intelligence of some locals
O – Opportunities	T – Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Improving digitalisation (e.g., in rural ticketing) - More powerful and modern marketing in the digital space (in partnership with city marketing) - Increasing own revenues, increasing marketing and “monetising” culture - Working with local businesses to market local products - Increased outreach, involvement, and action to local and neighbourhood youth - A new approach to city’s new governance from 2024 	<ul style="list-style-type: none"> - Renewal of similar institutions in the district centre (inequality of opportunity continues to grow) - Reduction in local resources for culture - Lack of physical renewal/maintenance of the building (due to the municipality’s shrinking financial resources) - Declining solvent demand due to national economic problems

Source: own editing.

5. Conclusion

In the course of the investigations, it was found that the following items were confirmed after the opening of the Vigadó in Kisújszállás at the end of September 2015 and in the period since then (FEJÉRDY & Z. KARVALICS, 2015):

- The building represents the continuity of the Greek sense of identity of Kisújszállás, a symbol of what the cultural aspirations of the local peasantry were able to create over a century ago – thus the Vigadó as a physical asset, but most of all as a symbol of the accumulated local knowledge, experience and creativity, reinforces the local culture and probably the tourist attraction of the town.

- It has become embedded in the consciousness and mental cultural heritage of successive generations through a significant historic building; this was not ultimately abandoned by the locals, but revitalised at the first favourable opportunity as a long-dormant resilience potential.

- The Vigadó was not a simple aestheticizing renovation project for its own sake, it was not treated as a museum object: it was partly reinterpreted in the context of the

renovation, and its multifunctionality makes it a space for meeting the diverse needs of popular and high culture at the same time.

- The building is not only a physical space for the many cultural events in the town: it can also serve as a symbolic surplus to reinforce the slogan that Kisújszállás is the “cultural capital of Greater Cumania” in the region (which requires further research).

- By using the knowledge and experience of the building, respecting and preserving its values, Kisújszállás has at least in part provided a resilience-enhancing response to the challenges of present and future socio-economic processes; knowing that this is far from being a solution to the complex problem of urban shrinkage, for example, but it is certainly a milestone on the road to creating a liveable and sustainable city.

In all this extension of functions, the city has created a complex development that meets virtually all the theoretical scientific needs, which has been properly renovated and has since been used as a cultural centre, serving the needs of the local, and in some cases regional, population that requires culture.

It is important to underline that the Vigadó is an institution of high quality (even the Covid-19 epidemic could only temporarily weaken it), successful in the city and, based on empirical evidence, in the region. Not only does it play a prominent role in culture, but, according to urban development literature, it could be a future point of resilience for the city, which sees culture as a prominent development direction.

Acknowledgements

I would like to thank all the local and provincial actors who helped with interviews, data, written materials and other information: mayor István Kecze, deputy mayor Zoltán Tatár, director Lajos Janó, Zita Szűcsné Nagy and Tamás Füzesséry (Vigadó staff), Dr. Lajos Ducza (local historian), Ágnes Tatár-Balla, the Municipality of Kisújszállás and its Council, and all the dear residents of Kisújszállás and the countryside who contributed to the writing of this article with their subjective but valuable opinions.

References

- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press, 178 p.
- Baranyi, B. (2004). Gondolatok a perifériaképződés történeti előzményeiről és következményeiről. *Tér és Társadalom* 18 (2): 1–21. Available online: <https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/942/1881/>
Accessed on 10 November 2023.
- Ducza, L. (2016). A Vigadó története. *Kisújszállási Nagykun Kalendárium 2016*: 181–185.
- Edensor, T. (2012). Performatív turizmus, színre vitt turizmus. A turisztikai tér és gyakorlat (újra)alkotása. In: Bódi J. & Pusztai B. (eds.) *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest, Pécs, Szeged: Gondolat Kiadó, PTE BTK

- Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, pp. 241–269.
- Fejérdy, T. & Z. Karvalics, L. (2015). Kis- és közepes városok kulturális reziliencia-súlypontjai. *Replika* 94 (5): 113–127. Available online: http://real.mtak.hu/110583/1/94_06_Fejerdy_ZKL.pdf/ Accessed on 15 November 2023.
- Hannerz, U. (2004). A kozmopoliták és helyiek a világkultúrában. In: Biczó, G. (ed.) *Az Idegen. Variációk Simmeltől Derridáig*. Debrecen: Csokonai Kiadó, pp. 178–191.
- Janó, L. (2023). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 8 p. Available online: <https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet1026%281%29.pdf>/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2022). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 9 p. Available online: <https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet1027.pdf>/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2021). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 8 p. Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_1028.pdf/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2020). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 9 p. Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_1029.pdf/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2019). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 8 p. Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_1031.pdf/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2018). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 9 p. Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_20181030.pdf/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2017). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 7 p. Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_20171031_ny.pdf/ Accessed on 19 December 2023.
- Janó, L. (2016). *Tájékoztató a Vigadó Kulturális Központ egy éves tevékenységéről és az egyes szolgáltatások eredményességéről*. Kisújszállás, 8 p. Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/testulet_20161027.pdf/ Accessed on 19 December 2023.
- Kiss, T. (1959). A Nagykuság világa Móricz Zsigmond művészetében. *Jászkuság: a Tudományos Ismeretterjesztő Társulat Szolnok megyei szervezetének folyóirata* 5 (1): 7–

10. Available online: http://real-j.mtak.hu/19522/1/Jaszunksag_1959_5_1_.pdf/ Accessed on 30 November 2023.
- Kovács, T. (2022). *Kisújszállás Város reziliencia-stratégiája. Egyeztetési anyag*. Kisújszállás: Kisújszállás Város Önkormányzata, 49 p. Available online: <https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/Kis%C3%BAjsz%C3%A1ll%C3%A1s%20V%C3%A1ros%20reziliencia-strat%C3%A9gi%C3%A1ja.pdf/> Accessed on 19 December 2023.
- Kovács, T. & Vasvári, M. (2023). *Az „alföldiség” karakterisztikája a Nagykovácsban–kisújszállási esettanulmány*. Manuscript, 23 p. Accepted for publication in city.hu Várostudományi Szemle.
- Kozma, G. (2006). *Terület- és településmarketing*. Debrecen: Debreceni Egyetem, 178 p.
- MacCannell, D. (2003). Az átalakított etnikai megjelenés. In: Szöllős P. (ed.) *Turizmus és szociológia*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 114–116.
- Máté, A. & Nagy, E. (2015). A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a településimázsra és az arculatra. *Településföldrajzi Tanulmányok* 4 (2): 94–107. Available online: <https://ojs.elte.hu/index.php/tft/article/view/3269/2965/> Accessed on 22 November 2023.
- Richards, G. (2021). Emerging Cultural Tourism Practices: New Opportunities For Small Cities? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (4): 4–15. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.01
- Süli-Zakar, I. (2016). The Formation of Social and Economic Peripheries in Hungary after the Change of Regime. *Acta Geographica Debrecina Landscape & Environment* 10 (3–4): 179–187. DOI: 10.21120/LE/10/3-4/11
- Süli-Zakar, I., Ekéné Zamárdi, I., Kozma, G. & Teperics, K. (2006). Debrecen kulturális gazdagsága és gazdasága. In: Kókai, S. (ed.) *Földrajz és turizmus*. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszéke, pp. 313–334.

Online sources

- Facebook.com. Vigadó Kulturális Központ. Available online: https://www.facebook.com/vigadokisuj/?locale=hu_HU/ Accessed on 14 August 2023.
- Kisújszállás Város Önkormányzata Képviselő-testületének 46/2012. (XII. 19.) rendelete a helyi közművelődési tevékenység támogatásáról (46/2012. (XII. 19.) Decree on the support of local public cultural activities of the Representative Body of the Municipality of Kisújszállás). Available online: https://kisujszallas.smartonkormanyzat.hu/data-files/userfiles/files/46_rendelet.pdf/ Accessed on 30 November 2023.
- Szoljon.hu/helyi közélet (2021). *Több mint egymilliárd forintos fejlesztési program indul*. Available online:

<https://www.szoljon.hu/helyi-kozelet/2021/01/tobb-mint-egymilliard-forintos-fejlesztési-program-indul/> Accessed on 14 August 2023.

Szoljon.hu/helyi kultura (2021). *Áttervezett programokkal készülnek az újranyitásra Kisújszálláson*. Available online:

<https://www.szoljon.hu/helyi-kultura/2021/02/attervezett-programokkal-keszulnek-az-ujranyitasra-kisujszallason/> Accessed on 14 August 2023.

Vigadó, Kisújszállás. Available online: <https://vigadokisuj.hu/rolunk/> Accessed on 05 August 2023.

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

ISSN 2498-6984
DOI (Crossref) 10.15170/TVT



A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT) folyamatosan várja angol vagy magyar nyelvű cikkeket, amelyek a turizmus és vidékfejlesztés, valamint más, kapcsolódó tudományterületek kutatási eredményeit vagy projektjeit mutatják be térségi megköötés nélkül.

A kéziratok beküldési határideje a folyóirat 9. évfolyamának 1. számába:
2024. február 15.

A TVT nyílt hozzáférésű negyedévente megjelenő online folyóirat. A közlemények a TVT-ben kizárólag kettős vak lektorálást követően jelennek meg, ügyelve azok eredetiségére, relevanciájára és olvashatóságára. Csak a lektorok által javasolt kéziratokat fogadjuk el.

A TVT-ben megjelent összes cikk elérhető online az alábbi linkeken keresztül:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok szerkesztőbizottsága olyan kéziratok benyújtását várja, amelyek hozzájárulnak tudományterületünk fejlődéséhez, illetve megfelelnek a szakmai minőség és hitelesség általános kritériumainak.

A TVT-t többek között az alábbi nemzetközi szakirodalmi adatbázisok referálják:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – www.kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalssystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

A kéziratok beküldhetők a szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu címre küldött levélhez mellékelve, vagy feltölthetők a

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission> linken keresztül. További

részletekért kérjük, látogasson el folyóiratunk weboldalára:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en>.

Szívesen vennénk, ha továbbítaná ezt a felhívást kollégáinak, hallgatóinak, illetve bárkinek, aki kedvet érez a turizmus és a vidékfejlesztés tárgyköreit érintő tanulmányok publikálásához.

Tisztelettel,
Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

Tourism and Rural Development Studies

(TVT)

ISSN 2498-6984

DOI (Crossref) 10.15170/TVT



Tourism and Rural Development Studies (TVT) publishes articles in English or Hungarian that present research results and projects in the field of tourism and development as well as other related disciplines without reference to regional focus.

We kindly invite you to submit your research paper.

Submission is open for Vol. 9, No. 1 (2024). Deadline: 15 February 2024

TVT is an online open access quarterly journal. Papers are published in TVT following a double-blind peer review procedure making sure of their originality, relevance and readability. We only accept manuscripts recommended by the reviewers.

All the articles published in TVT can be accessed online at:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

Tourism and Rural Development Studies welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and quality contributing to scientific advancement.

TVT is indexed, among others, in:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org/>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com/>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich’s™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com/>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalsystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

Manuscripts can be submitted by mailing to szekesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu or by uploading at <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission/>.

For more details visit the journal’s website at: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/>.

Please forward this call for papers to your colleagues, students, and other persons who may be interested in publishing research articles in the field of tourism, development, and related areas.

Sincerely yours,
Dr. Tibor Gonda
Editor-in-Chief