

Szállodahajó-turizmus a Dunán – trendek és termékfejlesztési lehetőségek

Cruise tourism on the Danube – trends and product development opportunities

Szerzők: Miskolczi Márk¹ – Jászberényi Melinda²

Napjaink gyorsan változó fogyasztói trendjei folyamatos megújulásra ösztönzik a turizmuságazat szereplőit. A dunai szállodahajó-turizmus a szabadidős célú turisztikai utazások feltörekvő részterülete, ugyanakkor a hosszú távon is kiemelkedő gazdasági teljesítmény fenntartásához szükség van a termékstruktúra időszakos megújítására. Jelen tanulmány a dunai szállodahajó-turizmus alapismérvait, piaci (keresleti-kínálati) jellemzőit foglalja össze a témakörben publikált folyóiratcikkek elemzésén keresztül. Bemutatja továbbá a piacvezető vállalatok (Tauck, Avalon Waterways, Crystal Cruises, Uniworld River Cruises, Viking River Cruises, Scenic River Cruises) aktuális (2020-2022-re szóló) termékkínálatát. A kvalitatív kutatás során 326 utazási csomag áttekintésére került sor, mely rámutatott a kulturális turisztikai attrakciók termékkínálatban betöltött kiemelkedő szerepére. Az eredmények alátámasztják, hogy számos turisztikai termék (például: természeti vonzerők, egészség- és gyógyturizmus) hiányzik a jelenlegi termékstruktúrából, melyeknek a kínálatba történő beépítése elősegítheti a célcsoport bővítését, ami a recesszió utáni időszakban hozzájárulhat a dunai szállodahajózás gazdasági teljesítményének javulásához.

Tourism is shaped by rapidly changing consumer trends. Cruise tourism on the Danube is an emerging part of leisure tourism, but at the same time, to maintain outstanding economic performance in the long run, it is necessary to periodically renew the product portfolio. The following study summarizes the basic characteristics and market (supply-demand) features of Danube cruise tourism by a systematic literature review. The study presents the current (2020-2022) supply of market-leading companies (Tauck, Avalon Waterways, Crystal Cruises, Uniworld River Cruises, Viking River Cruises, Scenic River Cruises) by content analysis. Using qualitative research, 326 travel packages were reviewed, in which the dominant role of cultural tourist attractions was clear. The results confirm that many tourism products (e.g., natural attractions, medical tourism) are missing from the product range. Their addition could improve the economic performance of Danube cruise tourism in the post-recession period by expanding the target group.

Kulcsszavak: folyami szállodahajó-turizmus, szállodahajó-turizmus a Dunán, kulturális turizmus, szakirodalmi áttekintés, tartalomelemzés.

Keywords: river cruise tourism, Danube cruise tourism, cultural tourism, literature review, content analysis.

1. Bevezetés

A turizmus a terciér szektor egyik leginnovatívabb, folyamatos átalakulásra képes gazdasági ágazata. A hagyományos tömegturisztikai kínálat (például: rekreációs üdülések, tengerparti nyara-

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

² habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

lások) mellett számos feltörekvő trend (például: autentikus élményeket nyújtó szolgáltatáselemek megjelenése, digitális turizmus terjedése) járul hozzá ahhoz, hogy a turizmus globális szinten is a gazdasági fejlődés egyik mozgatórugója legyen. Az ágazat dinamikus fejlődését ugyanakkor számos nehézség (például: légi közlekedés környezetterhelésének kérdésköre, COVID-19 pandémia) veszélyezteti.

A szállodahajó-turizmus a szektor egyik feltörekvő komponense, gazdasági hatása figyelemre méltó. A szektor 2018-ban világszinten 138 milliárd USD bevételt termelt (DANUBE INTERNATIONAL PROGRAMME 2019). Fontos hangsúlyozni, hogy a kiemelkedő gazdasági teljesítmény nem csupán a tenger- és óceánjáró hajókkal megtett utazások értékesítéséből származik. A folyami szállodahajó-turizmus – elsősorban a Dunán – a szabadidős célú turisztikai utazások egyik leggyorsabban fejlődő terméke, mely sikerrel ötvözi a széles körben kedvelt attrakciókat (épített örökségek) a szállodahajó által nyújtott prémium kategóriás élményelemekkel. A dunai szállodahajózás kimagasló gazdasági teljesítményét mutatja, hogy a 2018-as év turisztikai főszezonjában (március-október) a termék a Duna menti desztinációk részére (például: Regensburg, Passau, Linz, Bécs és Budapest) mintegy 110,7 millió euró bevételt realizált (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019).

A pozitív tendencia ellenére a dunai szállodahajó-turizmus témaköre a társadalomtudományok területén kevésbé kutatott. A korábbi kutatások elsősorban az óceánjáró hajókra (JOHNSON 2002, BRIDA-ZAPATA 2010a, 2010b, ARMENSKI et al. 2009), illetve azok ökoszisztémára gyakorolt hatására koncentrálnak (MORENO-AMELUNG 2009, CERVENY et al. 2020). A gazdasági jellegű kutatások zöme ugyancsak a tenger- és óceánjárókra (DRAGIN et al. 2017, GENC 2018), illetve általánosságban a folyami szállodahajózás elemzésére (ERFURT-COOPER 2009, IRINCU et al. 2015) irányult. Az ágazatot érintő kulcsfontosságú kérdések, mint a folyami szállodahajózás elméleti kategorizálása vagy a termékfejlesztési lehetőségek tudományos alapú vizsgálata, nemzetközi szinten is háttérbe szorulnak.

A fentiekből kiindulva a tanulmány célja a dunai szállodahajó-turizmus átfogó elemzése három témakör érintésével: a domináns kínálati szereplők és szolgáltatásaik azonosítása, a keresleti sajátosságok feltárása, valamint termékfejlesztési javaslatok megfogalmazása a piaci feltételek alapján. A termék alapismérveinek feltárása, illetve a vezető szolgáltatások azonosítása céljából szisztematikus szakirodalmi áttekintést végeztünk. Ezt követően

a kiválasztott szolgáltatók online útleírásainak tartalmát elemeztük, mely a jelenlegi termékkínálat sajátosságait, valamint a fejlesztendő területek feltárását szolgálta.

A tanulmány felépítése a következő: a második fejezetben a kutatási tervet (a kutatási kérdéseket, valamint az alkalmazott adatgyűjtési és elemzési módszereket) ismertetjük. A harmadik fejezet a szakirodalmi áttekintés alapján tárgyalja a dunai szállodahajó-turizmus témakörét, átfogó képet adva az iparág kialakulásáról és jelenlegi kínálatáról, valamint bemutatja a kereslet legfontosabb jellemzőit. A negyedik fejezet a tartalomelemzés eredményeit, vagyis a vezető piaci szereplők kínálatának elemzését mutatja be. Az eredmények alapján megfogalmazott termékfejlesztési javaslatokat és következtetéseinket, valamint a kutatási korlátokat az ötödik (konklúzió) és hatodik (összegzés) fejezet rendszerezi.

2. A kutatás módszertana

A kutatási folyamat megkezdése előtt a következőképpen fogalmaztuk meg kutatási kérdésünket és a kapcsolódó alkérdéseket:

K. Milyen *aktuális trendek* formálják a dunai szállodahajó-turizmus termékkínálatát?

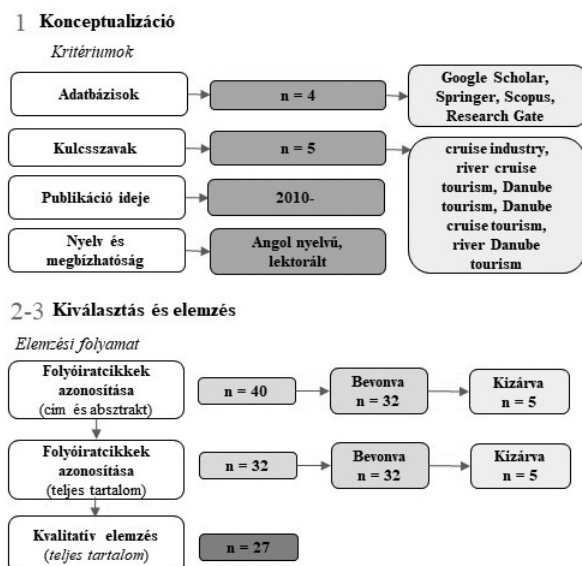
- K.1. Melyek azok a *domináns kínálati elemek*, melyekre a szállodahajó-turizmus *piacvezető szolgáltatói alapoznak* a termékkonstrukció kialakítása során?
- K.2. Milyen *hiányosságok* azonosíthatók a termékfejlesztésben, és milyen *termékfejlesztési lehetőségekkel* biztosítható hosszú távon a szállodahajó-turizmus jelenlegi gazdasági teljesítménye?

A kutatási kérdések megválaszolásához szakirodalmi áttekintést (1. ábra) és tartalomelemzést (2. ábra) végeztünk. A szakirodalmi áttekintés egy feltáró kutatási folyamat, melynek célja egy adott témával kapcsolatos vizsgálatok előzetesen meghatározott szempontból történő szintetizálása és kritikus elemzése (DENNEY-TEWKSURY 2013). A folyóiratcikkek elemzése alapján hat domináns piaci szereplőt (a legtöbb termékkel és a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező hajózási társaságokat) azonosítottunk, ezért a dunai szállodahajó-turizmus aktuális portfóliójának tartalomelemzését a kiválasztott vállalatok által (online) közzétett útleírások alapján végeztük.

A szakirodalmi áttekintés során online adatbázisok és kulcsszavak (1. ábra) segítségével azonosítottuk a szállodahajó-turizmus témakörében publikált, kutatásunk szempontjából releváns irodalmat (1. táblázat).

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés első lépése a konceptualizáció, mely a kutatási terv három kritériumát definiálja (AVNI et al. 2015):

- A folyóiratcikkeknek a szállodahajó-turizmusra, különösen a dunai szállodahajózásra, valamint annak alapvető jellemzőire kell összpontosítaniuk.
- A naprakész információk elemzése érdekében előzetes kritériumként meghatároztuk, hogy a folyóiratcikk-azonosítás során elsősorban a 2010 után publikált kéziratokat vesszük figyelembe, ugyanakkor a dunai szállodahajózást vizsgáló szakirodalom korlátozott száma miatt a korábbi, de a témakör szempontjából meghatározó, folyóiratcikkeket sem zártuk ki az elemzésből.
- A szakirodalmi áttekintés során kizárólag lektorált, angol nyelvű folyóiratokat vettünk figyelembe.

A kulcsszavas keresés 40 kapcsolódó találatot eredményezett, melyeket a folyóiratcikk címe és absztraktja alapján 32-re csökkentettünk. Ezt követően a teljes tartalom áttekintése alapján 27-re csökkentettük a szakirodalmi áttekintésbe bevont folyóiratcikkek számát (1. táblázat).

1. táblázat

A szakirodalmi áttekintés során elemzett publikációk listája

	Szerző(k)	Publikáció éve	Földrajzi lehatárolás	Témakör	Vizsgálat fókusza
1	Armenski et al.	2009	Európa (Szerbia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
2	Ásványi et al.	2018	Európa (Magyarország)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
3	Belij et al.	2014	Európa (Szerbia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
4	Brida-Zapata	2010	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	az európai folyami hajózás általános bemutatása
5	Brida-Zapata	2010	Közép-Amerika (Costa Rica)	tenger- és óceánjáró hajózás	az iparág gazdasági hatásainak elemzése
6	Cervený et al.	2020	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	az iparág környezeti hatásai
7	Csapó-Darabos	2011	Európa	vízi turizmus (általános)	a vízi turizmus termékeinek átfogó bemutatása
8	Demonja	2012	Európa (Horvátország)	dunai szállodahajó-turizmus	a dunai hajós utak iránti kereslet elemzése
9	Dragin et al.	2009	Európa (Románia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
10	Dragin et al.	2010	Európa (Szerbia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
11	Dragin et al.	2017	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	a fogyasztói szegmens jellemzőinek feltárása

12	Dwyer-Forsyth	1996	Ausztrália	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
13	Dwyer-Forsyth	1998	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
14	Erfurt-Cooper	2009	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
15	Fernández-Morales-Cisneros-Martínez	2019	Európa	a teljes hajós turizmus iparág	gazdasági és környezeti hatásvizsgálat
16	Genc	2018	Európa (Törökország)	tenger- és óceánjáró hajózás	az iparág környezeti hatásvizsgálata
17	Hall-Braithwaite	1990	Karib-térség	tenger- és óceánjáró hajózás	iparág gazdasági teljesítményének vizsgálata
18	Henthorne	2000	Karib-térség (Jamaica)	tenger- és óceánjáró turizmus	iparág gazdasági teljesítményének vizsgálata
19	Horak	2013	Európa (Horvátország)	tenger- és óceánjáró hajózás	az óceánjáró hajók iránti kereslet sajátosságai
20	Irinču et al.	2015	Európa (Duna menti országok)	folyami szállodahajó-turizmus	a hajózási iparág turizmusban betöltött szerepe
21	Jászberényi-Ásoványi	2015	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
22	Johnson	2002	Európa (Duna menti országok)	tenger- és óceánjáró hajózás	a hajózási iparág környezeti hatásainak vizsgálata
23	Jones et al.	2016	Európa (Duna menti országok)	európai folyami hajózási iparág	gazdasági, fenntarthatósági kérdések
24	Klein	2011	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	gazdasági teljesítmény elemzése
25	Mazilu et al.	2015	Európa (Románia)	dunai szállodahajó-turizmus	keresleti igények feltárása
26	Moreno-Amelung	2009	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	iparág környezeti hatásainak vizsgálata (klímaváltozás)
27	Pastras-Psarros	2015	Európa (Duna menti országok)	dunai szállodahajó-turizmus	dunai szállodahajós csomagajánlatok fejlesztési lehetőségei

Forrás: saját szerkesztés

A folyóiratcikk-gyűjtést kétlépcsős kvalitatív elemzés követte, melynek első fázisában a szállodahajó-turizmus általános ismertetőjegyeinek és a piacot formáló trendeknek az elemzésére került sor. Az elemzés második fázisában a meghatározó piaci szereplők (a kiválasztott hat hajózási társaság: Tauck³, Avalon Waterways⁴, Crystal Cruises⁵, Uniworld River Cruises⁶, Viking River Cruises⁷, Scenic River Cruises⁸) online közzétett utazási csomagjainak tartalomelemzése történt meg.

³ <https://www.tauck.co.uk>

⁴ <https://www.avalonwaterways.com>

⁵ <https://www.crystalcruises.com>

⁶ <https://www.uniworld.com/eu>

⁷ <https://www.vikingrivercruises.co.uk>

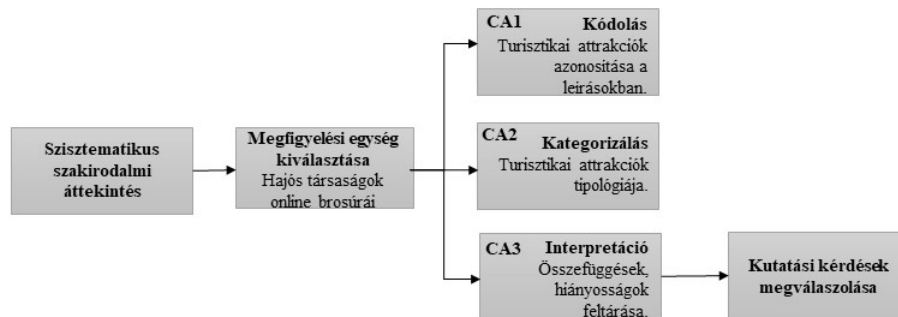
⁸ <https://www.scenic.com.au>

A tartalomelemzés módszere bármilyen típusú dokumentum (például: kiadványok, vendégkönyvek, cikkek vagy vizuális tartalmak, stb.) elemzésére alkalmas (KRIPPENDORFF 1980). Ebben az esetben az operacionalizálás legfontosabb változói a hat domináns hajózási társaság Dunamenti régióra vonatkozó 2020-2022-re szóló útleírásai, melyeket a hivatalos weboldalon közzétett csomagajánlatok alapján elemeztünk.

A három szakaszból álló tartalomelemzés (2. ábra) során az útleírások manifeszt kódolását hajtottuk végre, ami magába foglalja a kutatásunk középpontjában álló megfigyelési egységek (turisztikai attrakciók) megjelenési gyakoriságának meghatározását is.

- CAI: A kvalitatív tartalomelemzés első lépése a kódolási folyamat (Coding) (BABBIE 2015).

A tartalomelemzés fázisai



Forrás: saját szerkesztés KRIPPENDORFF (1980) alapján

Ebben a szakaszban a szöveg bizonyos részeinek (kódolási egységek) azonosítása történik, amelyek jelen esetben az útleírásokban szereplő turisztikai attrakciókat leíró szavak voltak (KRIPPENDORFF 1980).

- CA2: Az így kódolt tartalom a második szakaszban kategorizálható (*Unitizing*), melynek segítségével a látens elemek (rejtett tartalom – ebben az esetben azok a turisztikai elemek, amelyekre a termékkínálat jelenleg nem épít) is felszínre kerülhetnek (KRIPPENDORFF 1980, HSIEH-SHANNON 2005).
- CA3: A harmadik szakasz az eredmények közötti összefüggések értelmezését (*Interpretation*) jelenti. A CA2 fázis során végzett turizmustipológia, valamint az attrakciók együttes előfordulásának vizsgálata lehetővé teszi a szabályszerűségeket (például az egymást kiegészítő látnivalók, illetve a hiányzó, de potenciális turisztikai attrakciók) azonosítását.

3. Szállodahajó-turizmus a Dunán

Irodalmi áttekintésünk alapján (1. táblázat) a szállodahajó-turizmus kutatása elsősorban a tenger- és óceánjáró utazások vizsgálatára összpontosított (HALL-BRAITHWAITE 1990, MORENO-AMELUNG 2009, PASTRAS-PSARROS 2015, FERNÁNDEZ-MORALEZ-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019). Ebben az esetben a hangsúly főleg a környezeti hatásokon (FERNÁNDEZ-MORALEZ-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019, CERVENY et al. 2020), valamint az iparág gazdasági teljesítményén (DRAGIN et al. 2017) van, a folyami szállodahajó-turizmus csak elvétve kerül említésre. Egyes európai (Szerbia, Románia, Magyarország fókuszú) kutatások részletesebben elemzik a dunai szállodahajózást (például

MAZILU et al. 2015, JÁSZBERÉNYI-ÁSVÁNYI 2015), amelyek alapján bemutatathatók a termék sajátosságai. Fontos hangsúlyozni, hogy a folyóiratickek korlátozott száma miatt az aktuális iparági jelentések (például CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019) elemzését is szükségesnek tartottuk a jelenlegi trendek átfogó megismeréséhez.

A dunai hajózás prosperáló időszaka 1992-ben az európai hajózási iparág fejlesztésével, a 171 km hosszú Rajna-Majna-Duna csatorna megnyitásával (HENTHORNE 2000, DRAGIN et al. 2010, BELIJ et al. 2014) kezdődött.

Annak ellenére, hogy a csatorna elsődleges célja a teher- és áru fuvarozáshoz szükséges feltételek javítása volt, a turisztikai ágazat hamar meglátta a régióban, valamint a Dunában, mint természeti erőforrásban, rejlő gazdasági potenciált, így már a megnyitást követő évben körülbelül 20 szállodahajó működött a Rajna-menti országokban (DWYER-FORSYTH 1996, 1998, DRAGIN et al. 2009, 2010, 2017, DEMONJA 2012).

Napjaink szállodahajóit a komplexitás és a luxus jellemzi (CSAPÓ-DARABOS 2011, BELIJ et al. 2014, GENC 2018), a kínált fedélzeti szolgáltatások számos rekreációs és kulturális élményelemet tartalmaznak (például: fedélzeti könyvtár, klasszikus zenei estek, stb.). A folyami hajók többnyire három fedélzeten mintegy 100 lakosztállyal, erkélyes szobákkal, társalgóval, napozóterasszal és étteremmel rendelkeznek (ÁSVÁNYI et al. 2018, JÁSZBERÉNYI-MISKOLCZI 2019, SANTOS et al. 2019). Az óceánjáró hajókkal összehasonlítva a folyami hajók kapacitása jóval kisebb, ugyanakkor az utazások időtartama hasonlóan hosszú, akár 15-25 nap is lehet (KLEIN 2011, TUTA-MICU 2015). Noha a folyami hajók kiváló minőségű fedélzeti szolgáltatásokkal rendelkeznek, a szolgáltatásparletta jelentősen szűkebb az óceánjáró hajókkal összehasonlítva.

A termékkínálatot a szezonális is formálja. A 8-9 hónapos intenzív üzemeltetést jellemzően 3-4 szezonon kívüli hónap követi, amely során csak speciális tematikus utazások (például: karácsonyi vásárok látogatása) szervezése fordul elő (JÁSZBERÉNYI-ÁSVÁNYI 2015, GENC 2018). A hajós utazások kezdő- és végállomásai kedvező helyzetben vannak, mivel lehetőségük van arra, hogy meggyőzzék az utasokat tartózkodásuk meghosszabbításáról, ezáltal a termék további bevételt realizálhat a meglátogatott desztináció turisztikai szolgáltatói számára (HORAK 2013, FERNÁNDEZ-MORALEZ-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019, CERVENY et al. 2020).

A szállodahajó-turizmus piacán 10-12 nagyobb vállalat osztozik, az erősödő versenyhelyzetben azonban 6 domináns szereplőt lehet kiemelni (JONES et al. 2016). A dunai szállodahajókon utazó turisták száma 2018-ban csaknem elérte a félmillió főt (496 270) (CRUISE INDUSTRY NEWS 2020). A radikális növekedési ütem gazdasági hajtóereje elsősorban a küldő országok (Nyugat-Európa – Németország, Észak-Amerika, Ausztrália és Kína) lakosságának magas életszínvonala, valamint az elsődleges fogyasztói szegmens jelentős mértékű szabadideje és turisztikai célokra fordítható jövedelme (VASILEVA 2014, TEŠANOVIĆ et al. 2015). A dunai szállodahajó-turizmus növekvő népszerűségének oka, hogy az egyedi folyami környezet megismerése mellett számos nemzetközi jelentőségű történelmi és kulturális vonzerő megtekintésére nyílik lehetőség a régióban, mely a tengerentúlról érkező turisták (USA, Kanada, Kína) számára kiemelkedő vonzerő (SANTOS et al. 2019, FERNÁNDEZ GÁMEZ-SÁNCHEZ SERRANO 2019). A folyami hajózás kezdetben elsősorban a senior korosztály körében volt népszerű. A turisták életkori összetétele alapján azonban jelenleg is a 66-75 évesek (41,1%) emelkednek ki, akiket az 56-65 éves korosztály követ (26,7%) (YU 2019). Az utazások 32%-át a turisták 14-18 hónappal az indulás előtt foglalják le, a fennmaradó férőhelyek általában 4-6 hónappal az indulás előtt fogynak el (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019).

Az iparági jelentések alapján (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019, CRUISE INDUSTRY NEWS 2020) a turisták ragaszkodnak a termék szervezetszabványához, az utazási csomagokat is utazási irodákon keresztül foglalják le a maximális kényelem és megbízhatóság érdekében.

4. Tartalomelemzés eredményei

4.1. VEZETŐ PIACI SZEREPLŐK ÉS KÍNÁLATI TRENDEK BEMUTATÁSA

A szállodahajó-turizmus ágazatának egyik legnagyobb társasága a Tauck River Cruises, amely több mint 90 éve értékesít csomagokat családi vállalkozásként (TAUCK RIVER CRUISES 2020). A vállalat elsősorban az idősebb szegmens igényeinek kielégítésére törekszik, a kulturális élményeket és eleganciát ötvöző utazási csomagjait 5000–6000 USD átlagáron értékesíti. A Tauck River Cruises és az Avalon Waterways 3000-6000 USD átlagáron értékesít tematikus csomagokat, amelyek nagyrészt a zsidó örökség és vallási helyszínek (például Prága, Bécs és Budapest) megismerésére koncentrálnak (AVALON WATERWAYS 2020).

Miközben más társaságok a meglévő folyami hajóutak jól megalapozott portfólióját követik, a Crystal Cruises a tenger- és óceánjáró hajók példáját követve kínál utazási csomagokat. A legfontosabb különbségek a nyitott éttermek, a viszonylag alacsony vendégszám, a fedélzeti fitneszközpontok, valamint a fedett uszodák (CRYSTAL CRUISES 2020). A lakosztályok igen tágasak, átlagosan 180 négyzetmétereseek. A szolgáltató által kínált utazások átlagosan 7-8 naposak, az utazási csomagok 3000 USD minimális áron érhetőek el (CRYSTAL CRUISES 2020).

A Uniworld Boutique River Cruise Collection és a Scenic River Cruises a boutique szállodákhoz hasonló belsőépítészeti megoldásokkal bíró, ötcsillagos szállodahajókat üzemeltet (UNIWORLD 2020, SCENIC RIVER CRUISES 2020). Az USA-ból érkező turisták körében népszerűvé vált hajók egyedi kialakítású, speciális, mégis minimalista belső terekkel rendelkeznek. A Uniworld River Cruises és a Scenic River Cruises csomagok átlagára 4000-7000 USD között mozog, a legtöbb eladott csomag 8, illetve 11-15 napos körutazásokat tartalmaz (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019). A Viking River Cruises az egyik legismertebb hajózási turisztikai szolgáltató a Dunán. Hathatós marketingtevékenységének köszönhetően az ágazat egyik meghatározó vállalatává vált, termékeit világszerte értékesítik. A Viking által kínált csomagok elsősorban a történelmi és művészeti elemekre (például múzeumi látogatások, történelmi emlékművek, stb.), valamint a borkóstolásra, a folklór és zenei programokra épülnek. A Viking által kínált utazási csomagok átlagára 1800-3800 USD között mozog (VIKING RIVER CRUISES 2020), ráadásul a szolgáltató nyújtja a legkedvezőbb árat a 8-16 nap időtartamú utazások körében.

Valamennyi vállalat esetében rugalmas a programkínálat: az utazók eldönthetik, hogy aktívan fedezik-e fel a környéket és a helyi látnivalókat (VASILEVA 2014) vagy a passzív időtöltést preferálják. A vállalatok hivatalos weboldalai alapján mindegyikük törekszik a környezettudatos működésre, noha ezt az útleírásokban jelenleg még kevésbé hangsúlyozzák. Az új hajók innovatív hulladékgazdálkodási tervet követnek, napelemeket vagy más megújuló energiaforrásokat (például szélenergia) is használnak.

A vezető vállalatok profiljainak elemzése alapján láthatjuk, hogy a dunai szállodahajó-turizmus a komplex élményt kínáló, magas árkategóriás turisztikai termékek közé sorolandó. A termékportfólió részletes értékeléséhez az útleírások elemzése szükséges, melyet a háromfázisú tartalomelemzés tesz lehetővé.

4.2. KÓDOLÁS (CA1)

A tartalomelemzés során számos, különböző tematikájú és tartalmú utazási csomagot azonosítottunk. Két vállalat esetében (Tauck River Cruises, Avalon Waterways) a 2022. évi utazási csomagok az elemzés idején még nem kerültek feltöltésre (2. táblázat). A vizsgált hat vállalat termékkínálatában jelentős átfedések vannak, új attrakcióelem csupán 1-1 programban azonosítható (például: utazási csomag karácsonyi vásárok vagy tulipán szezon idején). Ebből adódóan a táblázatban szereplő számok nem maradéktalanul eltérő utazási csomagokat jelölnek.

Az útleírások azonosítása után kezdődött a tartalomelemzés első fázisa (CA1), a manuális gyűjtés, azaz a brosúrákban megjelenő látnivalók táblázatos listázása, melyet azok kategorizálása (CA2) követett.

2. táblázat

Az elemzésben szereplő hat vállalat által kínált, Duna menti szállodahajó-utazások száma

Vezető vállalat	2020	2021	2022
Tauck River Cruises	15	15	N/A
Avalon Waterways	26	28	N/A
Crystal Cruises	34	38	38
Uniworl	14	14	14
Viking River Cruises	6	7	5
Scenic River Cruises	24	24	24
Σ	119	126	81

Forrás: saját szerkesztés

4.3. KATEGORIZÁLÁS (CA2)

NOVELLI (2005) tipológiáját követve a CA2 folyamat, azaz a turisztikai attrakciók tipizálása a CA1 fázis során azonosított attrakciók kategorizálását jelenti (3. táblázat). A termékkínálatban a kulturális attrakciók dominanciája látható (87,92%). Az attrakciócsoport kiemelt jelentősége miatt a kategóriához kapcsolódó attrakció típusokat külön táblázatban ismertetjük. Második helyen a falusi (rurális) turisztikai attrakciók állnak, azon belül is a bor és gasztronómia kategóriához kapcsolódó szolgáltatáselemek (4,41%). A természeti attrakciók (3,20%) kizárólag rövid, passzív időtöltés formájában, illetve a panoráma különlegességét illetően kerültek említésre az útleírásokban. Annak ellenére, hogy a gyógyturizmus elsődleges célcsoportja az idősebb korosztály, az egészség-turisztikai elemek (1,38%) (például: gyógyfürdők, különféle gyógykezelések) jelentősége rendkívül csekély a szállodahajó-turizmus portfóliójában. Az alternatív turisztikai termékek (például: önkéntes, ifjúsági, katasztrófaturizmus, stb.) még potenciális (fakultatív) programként sem jelennek meg a leírásokban.

3. táblázat

Azonosított attrakciók tipizálása és megjelenési gyakorisága

Attrakció típus	Q	%
Kulturális attrakciók⁹	2608	87,92
Természeti attrakciók	95	3,20
Élővilág (erdei környezet) – ökoturizmus	95	3,20
Természetközeli kalandok	0	0
Hegyvidékek	0	0
Rurális turizmus	156	5
Farmok, tanyasi élet	0	0
Bor és gasztronómia	131	4,41
Hagyományőrző események	25	0,84
Városi	107	3,60
Üzleti turizmus (pl. tárgyalások, monitorozás)	0	0
Konferenciaturizmus	0	0
Városi kiállítások, fesztiválok	66	2,22
Sportturizmus	0	0
Művészetek, galériák	0	0
Egészség- és gyógyturizmus	41	1,38
Alternatív turizmus (pl. katasztrófaturizmus, önkéntes, ifjúsági)	0	0
Σ	2966	100

Forrás: saját szerkesztés

⁹ A kulturális attrakciók altípusait a 4. táblázat ismerteti.

4.4. INTERPRETÁCIÓ (CA3)

Az egyes turisztikai attrakció típusok megjelenési gyakorisága (tartalomlemezés CA2 fázis – 3. táblázat) alapján láthatjuk, hogy a dunai szállodahajó-turizmus aktuális kínálatában elsősorban a kulturális turisztikai attrakciók hangsúlyosak (a teljes kínálat 87,92%-a).

A kulturális attrakciókon belül a desztináció történelmet konzerváló épített örökségek (például: várak és kastélyok – a teljes kínálat 21,98%-a) emelkednek ki (4. táblázat). Az autenticitás hangsúlyosan jelenik meg a termékkínálatban, amelyet a kézműves termékek vásárlásának lehetősége erősít (például Herendi Porcelánmanufaktúra). Fontos kiemelni, hogy a szolgáltatók kizárólag az adott desztinációra jellemző attrakciókra – például hi-

4. táblázat

Azonosított kulturális attrakciók tipizálása és megjelenési gyakorisága

Kulturális turisztikai attrakció típus	Típus elemei	Példa attrakció	Példa desztináció	Q	% ¹	% ²
Örökségturizmus				1251	42,17	47,96
Adott desztinációhoz kapcsolódó	a város egy sajátos helyszíne, parkok, szobrok, épületek	Altes Rathaus	Passau (Németország)	429	14,46	16,44
		Kő-híd	Regensburg (Németország)			
		Rembrandt tér	Amszterdam (Hollandia)			
Történelmi és politikai attrakciók	kastélyok, várak, országház	Országház	Budapest (Magyarország)	652	21,98	25
		Schönbrunni kastély	Bécs (Ausztria)			
		Dürnstein vára	Dürnstein (Németország)			
Ipari örökségek	porcelángyár, közlekedési múzeumok, kézműves örökségek	Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.	Herend (Magyarország)	44	1,48	1,68
Legendák, híres emberek	híres emberek szülőháza, költők, írók munkásságához kapcsolódó helyszínek	Mozart Múzeum	Salzburg (Ausztria)	36	1,21	1,38
Törzsi elemek				27	0,91	1,03
Etnikai csoportok örökségei	síremlékek, népviseleti kiállítás, játékmúzeum	Bajor Történelmi Múzeum	Regensburg (Németország)	27	0,91	1,03
		Pécsi ókeresztény sírkamrák (Sopianae)	Pécs (Magyarország)			
Vallási örökségek				568	19,15	21,77
Vallási emlékek	katedrális, templom, apátság, kolostor, mecset, szentély	Mátyás templom	Budapest (Magyarország)	568	19,15	21,77
Oktatási célú attrakciók				305	10,28	11,69
Tudományos	különböző tudományágak múzeumai (természet-tudományi, műszaki tudományok stb.)	Amsterdam Múzeum	Amsterdam (Hollandia)	172	5,79	6,57
Művészeti	színház, filmmúzeum, forgatási helyszínek, festmények, szobrok kiállítása	Modern Művészetek Múzeuma	Passau (Németország)	133	4,48	5,09
		Román Athenaeum	Bukarest (Románia)			
Genealógia				457	15,40	17,52
Valláshoz kapcsolódó történelmi emlékek	holokauszt múzeumok, szobrok, zsidó örökség	Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékhely	Budapest (Magyarország)	326	10,99	12,5
		Dohány utcai zsinagóga				
		Chatam Sofer-emlékhely	Bratislava (Szlovákia)			
Kisebbségi csoportok népszokásai	népművészet	Magyar Népi Iparművészeti Múzeum	Budapest (Hungary)	131	4,41	5,02
Σ				2608	87,92	100

Forrás: saját szerkesztés PUCZKÓ-RÁTZ (2017) alapján

¹ Az adott vonzerőcsoport teljes kínálatához viszonyított aránya

² Az adott vonzerőcsoport aránya a kulturális turizmus attrakciókategorian belül

dak (Kő-híd, Regensburg), parkok (Rembrandt tér, Amszterdam) – is nagymértékben támaszkodnak (14,46%). Számottevő továbbá a valláshoz kapcsolódó történelmi emlékek szerepe (10,99%), melyek köré számos tematikus csomagot építenek a domináns szolgáltatók (például Avalon Waterways: Europe River Cruises, Jewish Heritage Travel, 2021).

Kiemelendő továbbá az oktatást, ismeretszerzést szolgáló attrakciók (például: múzeumok – 10,25%) megjelenése az aktuális termékkínálatban. A kulturális turizmuson belül a termékkínálat alternatív elemei is szerephez jutnak (például: népművészeti látnivalók – 4,41%).

5. Konklúzió

Kutatásunk eredményei alapján a dunai szállodahajózás alapvetően a kulturális attrakciókra épít, erőssége az autentikus élménykínálat. Az eredmények ugyanakkor a termékkínálat egyoldalúságát sugallják, ami veszélyeztetheti a hosszú távon is pozitív gazdasági teljesítmény fenntartását. Bizonyos jelenleg is mellőzött turisztikai termékek szerepe nyilvánvalóan kevésbé értelmezhető a szállodahajó-turizmus kontextusában (például: konferenciaturizmus), azonban számos egyéb termék kínálatba való beépítése emelné a termék sokszínűségét. A tartalomelemzés első fázisa (Kódolás) alapján látható, hogy a dunai hajózás jelenlegi kínálata meglehetősen kiterjedt, ugyanakkor elsősorban a kulturális (főleg örökségi és vallási) turisztikai attrakciókra támaszkodik, ezáltal az idősebb szegmensre szűkíti a célcsoportot. A tartalomelemzés második (Kategorizálás) fázisa rámutatott a jelenlegi kínálat hiányosságaira, azaz a különféle nem kulturális (például: városi, természeti, alternatív) turisztikai attrakciók elhanyagolható szerepére. A jelenlegi erősen homogén utazási csomagok mellett megmaradhat a szegmens szűkössege, így fennáll a veszély, hogy a szállodahajó-turizmus gazdasági teljesítménye a következő (COVID-19 pandémia utáni) szezonban stagnál vagy visszaesik. A tendenciát tovább erősítheti az elsődleges célcsoport (senior korcsoport) COVID-19 világjárványnak való nagyobb mértékű kitettsége, amely az utazások lemondását, valamint az új foglалások elmaradását vonhatja maga után. Eredményeink alapján két fő termékfejlesztési irány javasolható.

5.1. JELENLEGI SZEGMENS ÉLMÉNYSZERZÉSI LEHETŐSÉGEINEK KISZÉLESÍTÉSE ALTERNATÍV TURISZTIKAI KÍNÁLATTAL

Eredményeink alapján kijelenthető, hogy a jelenlegi termékkínálatra épülő csomagok értékesítése

folytatható, ugyanakkor az élményelemek kiszélesítése elősegítheti a világjárvány lefolyását követő utazási kedv fellendülését. Korábbi kutatások alátámasztják (MARSON 2011, VUKSANOVIC et al. 2013, HANNA et al. 2018), hogy a turisták egyre több vizuális ingert és egyedi élményt igényelnek. Ez a dunai szállodahajó-turizmus esetében az alábbi termékfejlesztési irányokkal érhető el:

- Természeti látnivalók köré épülő passzív vagy minimális fizikai erőfeszítést igénylő programkínálat bővítése (például: arborétumok, városi kertek /Budai Arborétum – Budapest, Hirschstetteni Virágoskertek – Bécs/ megtekintése, rövid séták), melyek a kulturális attrakciókhoz szorosan kapcsolódó, ugyanakkor újszerű, természetközeli élményeket kínálnak.
- Számos európai nagyváros kínál kiváló gyógyászati szolgáltatásokat (például: Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda – Budapest, Aqua Salza – Salzburg). Erre alapozva érdemes lehet az egészség- és gyógyturizmus köré épülő tematikus utak szervezésébe fogni, mely a senior korcsoport által egyébként is kedvelt turisztikai termék, valamint a folyami szállodahajó-turizmus prémium minőségéhez is jól illeszkedik.
- Érdemes lenne továbbá több, Budapest és a Fekete-tenger közötti, desztináció bevonása a termékkínálatba. A régió történelmi épületekben és emlékművekben gazdag városai (például: Belgrád (Szerbia): Szent Száva-templom, Szent Mihály Székesegyház, Ljubica hercegnő rezidenciája; Vidin (Bulgária): Vidini zsinagóga, Krastata Kazarma) az autentikus élményeket kereső turisták kedvelt szállodahajós úti céljaivá válhatnak.

5.2. FIATAL KORCSOPORT ELÉRÉSE A PROSPERÁLÓ GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNY FENNTARTÁSA ÉRDEKÉBEN

A szállodahajózás jelenlegi kihívása a fiatalabb (Y és Z) generáció bevonása. Az elmúlt években, különösen a nyugati társadalmakban, olyan szociokulturális tendencia erősödik, amelyre az individualista hozzáállás jellemző (CRUISE INDUSTRY NEWS 2020). Erre reagálva a dunai szállodahajók esetében érdemes megfontolni az alábbi fejlesztési irányokat:

- A tenger- és óceánjáró turizmushoz hasonlóan itt is szükség lehet egyszemélyes kabinok kialakítására és speciális programok szervezésére, mely az egyedülálló, illetve az egyedül utazók számára lehet vonzó alternatíva.

- Fontos lehet továbbá a termék új felületeken történő intenzívebb hirdetése (például: Instagram), amivel a fiatalabb korcsoport elérése egyszerűbbé és hatékonyabbá válhat.
- A jelenlegi termékportfólióval a hajóutak korlátozott lehetőségeket kínálnak a természetközeli élmények átélésére annak ellenére, hogy a termék alapkonceptiója a természeti erőforrásokra épít. A Duna természetes környezetének turisztikai célú hasznosítása megfelelő módszer lehet a fiatalabb szegmens elérésére, melyet az Y és Z generáció növekvő környezettudatossága (ÖZKAN 2017, FAYOS-SOLA-COOPER 2019) támaszt alá.
- A fiatalabb szegmens érdeklődésének felkeléséhez a dunai szállodahajó-turizmus ökoturisztikai profiljának erősítése lehet célravezető (például: a Dunamenti régió biodiverzitása megismerésének lehetősége). A szenior szegmessel ellentétben a fiatal korcsoport esetében az aktív turisztikai élményszerzés lehetőségének (például: túrázás, kenu, kajak, kerékpározás) kiszélesítése is sikeres fejlesztési irány lehet.
- A tartalomelemzés alapján a fesztiválok jelenleg főként opcionális programként jelennek meg a kínálatban annak ellenére, hogy az aktív és helyi élmények átélése egyre nagyobb szerepet játszik a szállodahajó-turisták utazási motivációjában (DANUBE INTERNATIONAL PROGRAMME 2019).

6. Összegzés

Jelen tanulmány a dunai szállodahajó-turizmus alapsajátosságainak, aktuális (2020-2022 közötti) trendjeinek bemutatását, valamint a termékkonstrukció pontosabb megértését szolgálja. A kutatás második szakaszában azonosítottuk és csoportosítottuk azokat a szállodahajózásban megjelenő turisztikai attrakciókat, amelyek a hat legnagyobb társaság kínálatában jelentek meg.

Az eredmények rámutattak a termékjellemzőkre és hiányosságokra, melyek alapján megválasztottuk a kutatási kérdéseinket (5. táblázat), és megfogalmaztuk a javaslatainkat.

A termékportfólió fejlesztése fontos eszköz lenne a COVID-19 járvány utáni időszakban esetleg fellépő gazdasági válság hatásainak minimalizálása, illetve az utazási kedv fellendítése érdekében. Fontos hangsúlyozni, hogy az elemzés során kizárólag a hat legjelentősebb szolgáltató angol nyelven megjelenő kínálatát (2020–2022) elemeztük, így a kutatási eredmények csak ezen vállalatok és egyéb online dokumentumok perspektíváját tükrözik.

Figyelembe véve a jelenlegi bizonytalan gazdasági és járványügyi helyzetet, a 2021-2022-re vonatkozó szállodahajós programok, valamint a turisztikai ágazat egésze jelentős változásokon mehet keresztül, ami részben módosíthatja a tanulmányban bemutatott következtetéseket. A kutatás következő fázisában a kereslet elemzése szükséges, mely a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők

5. táblázat

Kutatási eredmények összefoglalása

	Kutatási kérdés	Válasz	Eredményhez hozzájárult kutatási folyamat
K.	Milyen aktuális trendek formálják a dunai szállodahajó-turizmus termékínálatát?	Autenticitás, prémium minőség, magas árkategória, kulturális élmények, hosszú utazási időtartam (7-20 nap).	Szakirodalmi áttekintés és tartalomelemzés (CA1)
K.1.	Melyek azok a domináns kínálati elemek, melyekre a szállodahajó-turizmus piacvezető szolgáltatói alapoznak a termékkonstrukció kialakítása során?	Kulturális turisztikai attrakciók (87,92%): várak, kastélyok, vallási emlékek, ismeretterjesztést szolgáló attrakciók.	Tartalomelemzés (CA2)
K.2.	Milyen hiányosságok azonosíthatók a termékfejlesztésben, és milyen termékfejlesztési lehetőségekkel biztosítható hosszú távon a szállodahajó-turizmus jelenlegi teljesítménye?	Jelenleg elhanyagolható szerepkörű (egészség- és gyógyturizmus, természeti attrakciók) turisztikai attrakciók kínálatba való beépítése.	Tartalomelemzés (CA3)
		További (Y és Z generációs) fogyasztói szegmensek elérése.	
		A szállodahajó-turizmus ökoturisztikai profiljának erősítése.	

Forrás: saját szerkesztés

feltárásával pontosíthatja az aktuális termékfejlesztési javaslatokat.

Köszönetnyilvánítás

Miskolczi Márk a kutatás megvalósítása céljából a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013. számú „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári campusán” című európai uniós projekt keretében támogatásban részesült.

Felhasznált irodalom

- ARMENSKI, T. – ZAKIĆ, L. – DRAGIN, A. S. (2009): The perception of foreign tourists on the image of Serbia. *Bulletin of the Serbian geographical society*. 89(1). pp. 39–63.
- AVNI, A. – BURLEY, P. – CASEY, P. – CHERNEY, J. – CHRISTIANSEN, L. – DALY, J. S. – EVANS, R. – JARED, D. – LANDGRAF, G. – MEIER, A. – MINOTTI, J. – POST, B. – SANDSTEDT, B. – SARMIENTO, R. – SILLICK, S. – SWEET, B. – WENDT, M. – WINTER, K. – YU, H. (2015): Literature searches and literature reviews for transportation research projects. How to search, where to search, and how to put it all together: Current practices. *Transportation Research Circular*. 13. E-C194.
- BABBIE, E. R. (2015): *The Practice of Social Research*. Nelson Education: Toronto, ON, Canada.
- BELIJ, S. – ILINČIĆ, M. – BELIJ, J. – BELIJ, M. (2014): Sustainable planning and tourism development policy exemplified by medieval fortresses along the river Danube. *Glasnik Srpskog Geografskog Društva*. 94(3). pp. 69–82. DOI: 10.2298/GSGD1403069B
- BRIDA, J. G. – ZAPATA, S. (2010a): Cruises tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure Tourism Marketing*. 1(3). pp. 205–226. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.029585>
- BRIDA, J. G. – ZAPATA, S. (2010b): Economic impacts of cruise tourism: The case of Costa Rica. *Anatolia*. 21(2). pp. 322–338. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687106>
- CERVENY, L. K. – MILLER, A. – GENDE, S. (2020): Sustainable cruise tourism in marine world heritage sites. *Sustainability*. 12(2). 611. <https://doi.org/10.3390/su12020611>
- CRUISE INDUSTRY NEWS (2020): *2020 Annual Report*. Cruise Industry News. New York, NY, USA.
- CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (2019): *Cruise Trends and Industry Outlook*. Cruise Lines International Association: Washington, DC, USA.
- CSAPÓ J. – DARABOS F. (2011): Vízi közlekedés. In: Veres L. (szerk.): *Turizmus és közlekedés*. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html#d6e2313>
- DANUBE INTERNATIONAL PROGRAMME (2019): *Cruise Tourism in the Danube Region*. Final Report. Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria, Sofia, Bulgaria. https://danube-region.eu/wp-content/uploads/2020/01/Cruise-Tourism-in-the-DR_Report_ENG.pdf
- DEMONJA, D. (2012): The importance of the Danube strategy for tourism and culture development of the Croatian Danube region. *Geographica Pannonica*. 16(3). pp. 112–125. DOI: 10.5937/GeoPan1203112D
- DENNEY, A. S. – TEWKSBURY, R. (2013): How to write a literature review. *Journal of Criminal Justice Education*. 24(2). pp. 218–234. <https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- DRAGIN, A. S. – BUBALO-ŽIVKOVIC, M. – IVANOVIĆ, L. J. (2009): The Romanians on international cruises along the Corridor VII: The structure of the crew on tourist boats. *Geographica Timisiensis*. 18(1–2). pp. 35–44.
- DRAGIN, A. S. – DRAGIN, V. – KOŠIĆ, K. – DEMIROVIĆ, D. – IVKOV-DŽIGURSKI, A. (2017): Tourists motives and residents attitude towards the cruisers. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 4. pp. 133–144. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.42>
- DRAGIN, A. S. – JOVICIC, D. – LUKIC, T. (2010): Cruising along the river Danube: Contemporary tourism trend in Serbia. *Geographica Pannonica*. 14(3). pp. 98–108. <https://doi.org/10.5937/GeoPan1003098D>
- DWYER, L. – FORSYTH, P. (1996): Economic impacts of cruise tourism. *Journal of Tourism Studies*. 7(2). pp. 36–43.
- DWYER, L. – FORSYTH, P. (1998): Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(2). pp. 393–415.
- ERFURT-COOPER, P. (2009): European waterways as a source of leisure and recreation. In: Prideaux, B. – Cooper, M. (eds): *River Tourism*. CABI. pp. 95–116.
- FAYOS-SOLÀ, E. – COOPER, C. (eds) (2018): *The Future of Tourism*. Berlin: Springer.
- FERNÁNDEZ GÁMEZ, M. A. – SÁNCHEZ SERRANO, J. R. – CALLEJÓN GIL, A. – CISNEROSRUIZ, A. J. (2019): Cruise passengers' intention and sustainable management of cruise destinations. *Sustainability*. 11(7). 1929. <https://doi.org/10.3390/su11071929>
- FERNÁNDEZ-MORALES, A. – CISNEROS-MARTÍNEZ, J. D. (2019): Seasonal concentration

- decomposition of cruise tourism demand in southern Europe. *Journal of Travel Research*. 58(8). pp. 1389-1407.
<https://doi.org/10.1177/0047287518802094>
- GENC, R. (2018): Environmental sustainability and the future of the cruise tourism: a suggested model. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(1). pp. 107-114.
- HALL, J. A. – BRAITHWAITE, R. (1990): Caribbean cruise tourism. *Tourism Management*. 11(4). pp. 339-347.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90069-L](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90069-L)
- HANNA, P. – FONT, X. – SCARLES, C. – WEEDEN, C. – HARRISON, C. (2018): Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing Management*. 9. pp. 36-43.
- HENTHORNE, T. L. (2000): An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*. 38(3). pp. 246-250.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800306>
- HORAK, S. (2013): Demand for nautical tourism in Europe – case study Croatia. In: Lukovic, T. (ed): *Nautical Tourism*. CABI. pp. 159-188.
- HSIEH, H. F. – SHANNON, S. E. (2005): Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*. 15(9). pp. 1277-1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- IRINCU, E. – PETREA, R. – RACZ, N. – FILIMON, L. (2015): Cruise ship tourism on the Danube river. Case study: Capitalization of Deltaic tourism potential. *Annals of the University of Oradea, Geography Series/Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie*. 25(2). pp. 276-286.
- JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. (2015): The image of Budapest as the best river cruise port city. In: Tózsá, I. – Zátori, A. (eds): *Metropolitan Tourism Experience Development*. Selected studies from the Tourism Network Workshop of the RSA, held in Budapest 2015. Department of Economic Geography and Futures Studies. Corvinus University of Budapest. pp. 140-148.
- JÁSZBERÉNYI M. – MISKOLCZI M. (2019): A dunai szállodahajózás élményigérete és regionális hatása. In: Munkácsy A. – Jászberényi M. (szerk.): *Utazás a tudományban 2019*. Konferenciakötet. pp. 34-37.
- JOHNSON, D. (2002): Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy*. 26(4). pp. 261-270.
[https://doi.org/10.1016/S0308-597X\(02\)00008-8](https://doi.org/10.1016/S0308-597X(02)00008-8)
- JONES, P. – COMFORT, D. – HILLIER, D. (2016): European river cruising and sustainability. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. 5(1). pp. 61-71.
- KLEIN, R. A. (2011): Responsible cruise tourism issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18(1). pp. 107-116.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.107>
- KRIPPENDORFF, K. (1980): *Validity in Content Analysis*. University of Pennsylvania, USA.
- MARSON, D. (2011): From mass tourism to niche tourism. In: Robinson, P. – Heitmann, S. – Dieke, P. U. (eds): *Research themes for tourism*. pp. 1-11.
- MAZILU, M. – LIMBERT, W. – MITROI, S. R. (2015): Cruise tourism: opportunity for Romania according to the Danube strategy: *Journal of Tourism Challenges and Trends. Cruise Tourism*. 8(1). pp. 79-100.
- MORENO, A. – AMELUNG, B. (2009): Climate change and coastal & marine tourism: Review and analysis. *Journal of Coastal Research*. pp. 1140-1144.
- NOVELLI, M. (ed) (2005): *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
- ÖZKAN, P. M. (2017): Generation Z – the global market's new consumers – and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 2(5). pp. 150-157.
<http://dx.doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- PASTRAS, P. – PSARROS, M. (2015): Challenges for interregional place branding for cruise tourism in the Black Sea Region. In: Zenker, S. – Jacobsen, B. P. (eds): *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. pp. 139-160.
DOI: 10.1007/978-3-319-15329-2_11
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2017): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó.
DOI: 10.1556/9789630598835
- SANTOS, M. – RADICCHI, E. – ZAGNOLI, P. (2019): Port's role as a determinant of cruise destination socio-economic sustainability. *Sustainability*. 11(17). 4542.
<https://doi.org/10.3390/su11174542>
- TEŠANOVIĆ, D. – VUKSANOVIĆ, N. – KALENJUK, B. – PORTIĆ, M. (2015): Tourist ships on the Danube as an opportunity for export of meat and meat products. *Economics of Agriculture*. 62(2). pp. 527-542.
<https://doi.org/10.5937/ekoPolj1502527T>
- TUTA, L. – MICU, C. (2015): The cruise tourism – A megatrend of the international tourism. *Lucrări Științifice Management Agricol*. 17(4). pp. 1-6.
- VASILEVA, V. (2014): Development of Tourism in the Danube Tourist Region of Bulgaria. *Geography and Tourism*. 2(1). pp. 51-59.

- VUKSANOVIĆ, N. - PIVAC, T. - DRAGIN, A. (2013): Contemporary trends in nautical tourism on the example of European river cruising companies. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*. 42. pp. 122-138.
- YU, J. (2019): Verification of the Role of the Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium. *Sustainability*. 11(11). 3219. <https://doi.org/10.3390/su11113219>

Internetes források

- AVALON WATERWAYS (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.avalonwaterways.com/river-cruises/danube-river/>, Letöltve: 2020. július 20.
- CRYSTAL CRUISES (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.crystalcruises.com/voyage->

- [finder?regions=%C2%A0-%20Danube%20River++danr](#), Letöltve: 2020. július 20.
- SCENIC RIVER CRUISES (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.scenic.co.uk/>, Letöltve: 2020. július 20.
- TAUCK RIVER CRUISES (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.tauck.co.uk/tours-and-cruises/european-river-cruises/danube-river>, Letöltve: 2020. július 20.
- UNIWORLD (2020): *River Cruises*. <https://www.uniworld.com/eu/river-cruise/?selectedRiver=26001FB4A4E045D1B6176C4C5DF13958>, Letöltve: 2020. július 20.
- VIKING RIVER CRUISES (2020): *Danube cruises*. <https://www.vikingrivercruises.co.uk/cruise-destinations/europe/rivers/danube/index.html?YearMonthKey=2020-12>, Letöltve: 2020. július 20.