

# Egynapos desztinációk követése a közösségi médiában közvetített fényképeken keresztül – a Balaton-felvidék és a Dunakanyar elemzése és összehasonlítása

## Mapping one-day trip destinations through photography uploaded on social media – analyzing and comparing the Balaton-felvidék and Dunakanyar regions

Szerzők: Kádár Bálint<sup>1</sup> – Gede Mátyás<sup>2</sup>

A tanulmány célja, hogy bemutassa két turisztikai régió – a Balaton-felvidék és a Dunakanyar – kiránduló turizmusának közösségi médiában közzétett fényképes lenyomatait, és az azokból leszűrhető statisztikailag is releváns szabadidőhasználati mintázatokat. A más módszerekkel nehezen mérhető, így eddig rejtve maradt láthatatlan turizmus feltérképezésére ajánlott elemzési módszer módot nyújt a regisztrált szálláshelyeket igénybe nem vevő, hétvégi 1-2 napos látogatások, kirándulások, illetve a saját hétvégi házakban töltött vakációk során történő turisztikai fogyasztás felmérésére is. A látogatók közösségi médiában közzétett fényképei képesek feltárni a turisztikai viselkedés legrejtettebb motivációit, illetve egy régió legkisebb léptékű desztinációit, ezáltal a keresleti oldalról mérhető teljes turisztikai térhálózatot, hiszen a digitális fényképek legtöbbször egy geotag révén már a készítés pontos helyének koordinátáit is tartalmazza. A tanulmány módszereinek segítségével kimutattuk, hogy a két régióban mekkora a budapesti látogatók valós aránya, miben térnek el a budapestiek és a nyaralótulajdonosok kirándulási szokásai a külföldiekétől, és hogy a régiók különböző településeiben milyen szabadidős és fotózási lehetőségeket találnak a látogatók.

The aim of this study is to present through tourist photography the digital traces of excursions to two Hungarian tourism regions, the Balaton-felvidék (Northern Balaton region) and the Dunakanyar (Danube Bend), deducing statistically relevant data on patterns of freetime usage. The methodology used can gather data on the tourism-related consumption of visitors who did not use registered accommodation, usually on one-day trips, excursions, or sleeping in their own weekend houses. These "invisible" types of visits are hard to measure with other statistical methods. The images retrieved from social media sites tell much about the most hidden motivations of visitors and reveal the secondary attractions not listed in mainstream tourism statistics. The images analysed already contain geotags containing the exact location where the pictures were taken, and so a complete mapping of the demand side of tourism and its spatial system can be made. The methodology allowed us to measure the proportion of visitors from Budapest among all those to these regions and to map the differences in spatial behavior of visitors from the capital and foreign tourists, but also of weekend house owners in the regions. We could also measure the importance of different tourism-related activities and of gastronomy.

**Kulcsszavak:** közösségi médiumok, Flickr, Instagram, Balaton-felvidék, Dunakanyar, látogatószám mérés.

**Keywords:** social media, Flickr, Instagram, Balaton-felvidék, Dunakanyar, visitor measurements.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, balint.kadar@gmail.com

<sup>2</sup> egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, saman@map.elte.hu

## 1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedben a legnagyobb társadalmi változások a közösségi médiumok elterjedéséhez köthetők. A turizmus rendszerei is mélyen érintettek, hiszen a desztinációk brand építésének főbb felületei már a közösségi média platformjai. Alapvetően az ezekben kialakult kép határozza meg a turisták figyelmét, és ők is itt osztják meg utazásaikhoz kötődő élményeiket. Szelfik, ételfotók, hangulatos részletek fotóinak milliói lepték el a népszerűbb fotómegosztó szolgáltatásokat a hagyományos tájképek és családi képek mellett. A közösségi fotómegosztás a turizmus elválaszthatatlan része lett, és nagy hatást gyakorol az utazások formájára is. Míg a huszadik században a nagy utazások részei voltak a „Kodak pillanatok” (MUNIR-PHILLIPS 2005), ma már bárhol található egy „Instagram pillanatot” (FATANTI-SUYADNYA 2015), így nem kell messzire utazni ahhoz, hogy olyan szabadidős elfoglaltságról számoljunk be képeinken, amelyek népszerűek lehetnek a közösségi oldalon. A rövid kirándulásokon ugyanolyan izgalmas képeket lehet készíteni, mint az egyhetes nyaralásokon, amivel nemcsak a hétvégi városlátogatók, hanem az egynapos kirándulások vonzereje is megnő.

Ezzel együtt jár, hogy a turizmus statisztikai adatokkal le nem írható láthatatlan szegmense korántsem láthatatlan már, hiszen az egyedi élményeket, felfedezendő helyeket és igénybe vehető szolgáltatásokat megélni és *látni* kívánó egynapos kirándulók a megélés lenyomataként *láttatni* is akarják ezeket saját személyes felületeiken. A huszadik században még elképzelni sem lehetett azt a hatékonyságot, amellyel az egyén meg tudja osztani élményeit és érzéseit ezeken a média felületeken keresztül: ma a magyar felnőtt lakosság 89%-a okostelefont használ<sup>3</sup>, és aktív valamilyen közösségi média felületen. A közösségi médiában történő megosztások motivációja a turizmusban ugyanaz maradt: a turisztikai fogyasztás csak akkor teljesülhet be, ha az élményről bizonyíték, avagy emlék is készül, amit másokkal meg lehet osztani. Mióta a KODAK cég bemutatta a cserélhető filmes fényképezőgépet 1888-ban, a fényképezés az utazások fő kísérője lett (SONTAG 1977), nem is volt igazi nyaralás az, amelyről ne készültek volna emlékképek a családi albumokba. Kutatások sora elemzi a fotózás és a turizmus erős kapcsolatát (CHALFEN 1979, URRY-LARSEN 2011). A technika fejlődése még több területre terjesztette ki a fotózás tevékenységét. A digitális fényképezés, a GPS helymeghatározás, az internet adta elérési

korlátlanág, és azon keresztül az egyes személyek (és cégek) által generált közösségi tartalom lett az a médium, amely 10 év alatt teljesen átalakította a turisztikai élmények fogyasztását és feldolgozását. Ráadásul a családi fotóalbumokkal ellentétben ez egy olyan médium, amelyet kívülről is el lehet érni a világ bármely pontjáról, így kutatni is lehet a tartalmait.

## 2. Elméleti háttér bemutatása

A fotózás szerepét a turizmusban és a turisztikai képalkotás ördögi körének működését URRY (1990) fogalmazta meg. E szerint egy desztinációról a látogatás előtt kialakul egy keresett kép a turistában a feléje marketing vagy más eszközök révén közvetített képekből, majd az utazás során erre a képre rátalálva ő is lefotózza azt, és az általa használt (közösségi) média felületeken közzéteszi, így erősítve a desztináció már kialakult képét másokban is. A digitális és közösségi média forradalom révén a képalkotás és megosztás olyan elterjedt lett, hogy kialakult egyfajta verseny az új, egyedi, ugyanakkor mégis vonzó képek közzétételére, amelynek köszönhetően eddig felfedezetlen helyszínek kerültek be a köztudatba és a fenti ördögi kör működése okán ezek is keresett és egyre erősödő desztinációkká váltak (FATANTI-SUYADNYA 2015, HANAN-PUTIT 2013). Ma már jelentős kutatások vizsgálják, hogy miként hat a közösségi média a turisztikai desztinációk megítélésére és alakulására (CHUNG-KOO 2015, JABREEL et al. 2017, NARANGAJAVANA et al. 2017, SOTIRIADIS 2017). Ezen kutatások felfedik, hogy a közösségi médiában megosztott tartalom alapvetően befolyásolja egy desztináció megítélését. A kisebb, specializált és főként a rövid látogatásokat kiszolgáló vállalkozások számára a közösségi médiában terjedő marketing értékű tartalmak a legjelentősebbek és a legpozitívabbak (JONES et al. 2015). Így e média felületek, illetve az azokon terjedő rövid üzenetek és képi tartalmak elősegítik a nagy turisztikai infrastruktúrák fragmentálódását és a helyi szintű kisebb léptékű szolgáltatások életképességét. Így a tartalmuk kutatása az egynapos turizmus gazdasági hatásainak vizsgálatánál jelentős eredményekkel kecsegtet. Az okostelefonok ma már automatikusan rögzítik a kép készítésének helyét is, így a fotókra optimalizált közösségi oldalak térképes felületein is látható, hogy hol milyen képi érdekességet fotóztak. A képek geotagjei a turisták térbeli érdeklődésének újfajta kutatását is lehetővé teszik (DONAIRE et al. 2014, KÁDÁR 2017, MARINE-ROIG-CLAVÉ 2015). A Flickr fotómegosztó oldal digitális fotóalbumaiban Magyarországról több mint 1 000 000, pon-

<sup>3</sup> eNET online kutatások, 2019 május: <https://enet.hu/hirek/53-milio-okostelefon-hasznalo-hazankban/>

tos helymeghatározást tartalmazó képet töltöttek fel. A Flickr mellett elterjedtek a ma már sokkal népszerűbb (ám kevésbé kutatható) közösségi fotómegosztó alkalmazások. A Facebook képekkel telített hírfolyamai mellett az Instagram kifejezetten a röpké pillanatok képeit gyűjti hatalmas sikerrel, míg a Google személyes fotótárakat készít, miközben tolokodóan ajánlja, hogy osszuk meg képeinket a világ nagy része által használt Google Maps alkalmazásban is látható módon. A közösségi média kutatásának két fő akadályja van. Egyrészt a személyi adatok védelme miatt csak olyan adatokat lehet kutatásra felhasználni, amelyek vagy anonimizálva vannak, vagy amelyeket a felhasználók szabadon hozzáférhetővé tettek. Másrészt még az anonimizált adatok is értéket jelentenek a digitális gazdaságban, így a korábbi nyílt API-val (Application Programming Interface) működő szolgáltatások után a mai közösségi média adatait a nagy szolgáltatók (Google, Facebook) zárt rendszerben tartják, azok nem kutathatóak (SMITH et al. 2012). Emiatt a Magyarországon kevésbé elterjedt Twitter és az itthon is használt Flickr nyitott adatbázisát használja a legtöbb, geo-pozíciókat is felhasználó, kutató (GIRARDIN et al. 2008, GEDE 2013, WOOD et al. 2013, STRAUMANN et al. 2014, ÖNDER et al. 2014, ZHANG et al. 2018). Ez az adatbázis egyesíti a közösségi média hatalmas felhasználói számának kvantitatív előnyeit (LO et al. 2011) a GPS technológia adta földrajzi pontossággal (SHOVAL-ISAACSON 2007). A Flickr portálon egyes felhasználók által feltöltött fotók témája, mennyisége és gyakorisága elárulja, hogy az illető turista vagy helyi lakos egy adott városban. A látogatás gyakoriságából kikövetkeztetve algoritmusokkal kiszűrhető, hogy valaki helyben lakik-e vagy csak rövid időre érkezett. A felhasználók kategorizálása alapján azt is fel lehet térképezni, hogy adott városban melyek a legfőbb turistalátványosságok, s melyek azok a helyek, ahol főként a helyi lakosok járnak (KÁDÁR 2014, KÁDÁR-GEDE 2013). A Flickr kutatása nem csak kvantifikálhatósága miatt előnyös. Ennek a közösségi média felületnek a legszéleskörűbb a lefedettsége a felhasználók kor- és társadalmi csoportjai tekintetében, továbbá ez a portál célozza leginkább a turisztikai látogatások alkalmával készített képek befogadását (LO et al. 2011, ÖNDER et al. 2014). A tapasztalatok és a szakirodalom szerint a Flickr sokaknál át tudta venni a hagyományos fotóalbumok szerepét, hisz a felhasználók itt tárolják, rendezik, rendszerezik utazási képeiket. Ugyanakkor, mint fotóalbum platform, az ide feltöltött képek nagy része már válogatott anyag. Ezzel a logikával szemben jöttek létre a Facebook és az Instagram közösségi oldalak, ahol sokkal spontánabb, a pil-

lanatot megragadó bejegyzéseket töltenek fel a felhasználók. Míg a Flickr az emlékek rendezésére, az Instagram a hirtelen, *instant* jött benyomások megosztására jött létre, így sokkal spontánabb helyzetekben előállított képeket tartalmaz egyazon helyről, mint a Flickr. Az *insta pillanatok* megörökítése egy új jelenség lett, főleg a fiatalok körében, jelen kutatásban a relevanciáját az adja, hogy alkalmazói sokkal nyitottabbak a hétköznapi, kisebb témák megörökítésére, illetve sokkal inkább használják arra, hogy magukat és az önmaguk által épp végzett tevékenységeket mutassák meg. Éppen ezért az Instagram fotók tartalmi pontosabban rögzítik a Flickr fotók tartalmainál, hogy mit csináltak a felhasználók az adott téri környezetben, mi érdekelte őket, miként viselkedtek. A leginformálisabb turisztikai viselkedésformák kerülnek megörökítésre, sokszor a téma annyit mond el, hogy a felhasználó adott ponton mit evett-ivott, miként utazott, de főként, hogy adott helyen éppen mi ragadta meg a figyelmét, legyen az egy szénakazal vagy egy épület részlete. Meg kell jegyezni, hogy mindkét közösségi média platformot csak a népesség egy szűkebb korcsoportja használja. Míg a Flickr esetén a felhasználók között mérhető a 60 év feletti aránya is, miközben a tízen- és huszonevesek viszonylag alul vannak reprezentálva, addig az Instagram esetében a huszoneves korosztály a legaktívabb, és a felhasználók 86,5%-a 45 év alatti<sup>4</sup>.

### 3. Módszertan: rejtett desztinációk turisztikai használatának vizsgálata nyitott és zárt közösségi média felületeken tárolt fotók elemzésével

Jelen tanulmányban a Dunakanyar és a Balatonfelvidék rejtett turisztikai térhasználatát tárjuk fel a kutatás számára nyitott és a zárt közösségi média felületek hibrid elemzése révén, elsősorban a látogatók által készített fényképek elhelyezkedésének, sűrűségének és tartalmának vizsgálatával. Ez a két régió Magyarország talán két legismertebb kiránduló desztinációja. A Budapest-központú Magyarországra irányuló nemzetközi turizmus számára is *látható* desztinációk ezek, ám a Balaton partjait leszámítva hosszabb külföldi tartózkodások még nem jellemzőek ezen a két területen, lévén ezek a külföldiek számára is inkább kiránduló területek, kevés statisztikailag is mérhető desztinációs célponttal. Sokkal jelentősebb a hazai turisztikai forgalom, ám ennek nagy része szintén kiránduló jellegű, illetve a több napon át itt tartózkodó látogatók többsége nem tölt mérhető számú ven-

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

dégéjszakát a régiókban, mivel saját (vagy bérelt) nyaralóban tartózkodnak, hiszen ezeken a területeken kifejezetten magas a hétvégi házak, nyaralók aránya.

A közösségi média felületek tartalmának vizsgálata két szempontból is nehezített. Egyrészt személyes adatokról lévén szó, eleve csak azok az adatok kutathatóak, amelyeket a felhasználók nyilvánosan jelöltek meg, így sok tartalom eleve rejtve marad. Másrészt a közösségi média felületek szolgáltatói is komoly korlátokat állítanak a nyilvánosan hozzáférhető adatbázisaik kutatása elé, felismerve, hogy a közösség által létrehozott adatbázis maga is egy piacsítható érték. A közösségi média felületek első generációja, a Twitter, a Flickr, és kezdetben az Instagram is még nyilvános hozzáférésű API biztosításával tette lehetővé a nagyszámú adatbázis lekérdezéseket. A közösségi média második generációja már nem rendelkezik nyitott API-val, csakis a webes felhasználói felületeiken keresztül lehet hozzáférni az általuk tárolt tartalomhoz, és ezek a felületek nem teszik lehetővé az adatok szisztematikus keresését, egységes kritériumrendszer szerinti lekérdezését. Ilyen zárt közösségi médium tipikus és legjelentősebb példája a Facebook, amely mióta megvette az Instagram alkalmazást, azt is zárt rendszerűvé tette, így 2016 óta már az Instagram sem kutatható adatbázisként, kivéve, ha a kutató letöltő robotscripkekkel vagy manuálisan kezdi el lehívni a weboldal látható tartalmait. Természetesen a Google és az összes nagy webes szolgáltató is ezt a zárt rendszert követi, így a közösségi média kutatások első nagy felütése után ma már nehezebbé vált a tudományos közösség számára ezeknek az értékes adatbázisoknak a használata, miközben a Google, a Facebook és egyéb cégek maguk is elkezdtek az adatbázisaikra épülő kutatásokat végezni, és azokat piaci alapon értékesíteni (a lehetőségeket jól szemlélteti, hogy a Google nagyon pontos kutatási összefoglalókat adott ki különböző népszerűség térhasználatáról a Covid-19 vírus terjedésének idején, ezzel bizonyítva nemcsak segítőkészségét, hanem az általa birtokolt adatok piaci potenciálját is).

### 3.1. A TURIZMUS TÉRBELI MINTÁZATAINAK VIZSGÁLATA A FLICKR ADATBÁZISA ALAPJÁN

A Dunakanyar és a Balaton-felvidék turisztikai térhasználat mintázatainak feltérképezéséhez KÁDÁR és GEDE (2013) munkája alapján a Flickr.com API-jából nyert tér- és időbeli adatokat használtuk fel, miközben a tér-időbeli viselkedésmin-ták és a megadott felhasználói adatok alapján különböző kategóriákba csoportosítottuk a képeket készítő felhasználókat. Az összes geotaggel ren-

delkező fénykép adatsorát letöltöttük Budapest agglomerációjából, a Dunakanyarból és a Balaton körül. A budapesti agglomerációs adatokat (a Dunakanyar adataival együtt) a KÁDÁR és GEDE (2013) által leírt módszerrel töltöttük le 2017. június 12-én. Ezután tartózkodási időintervallumokat határoztunk meg, amelyekben az egyes felhasználók budapesti fotói között kevesebb, mint 60 nap telt el. Helyi felhasználó lett az – és ezzel a két vizsgált területen meghatároztuk a budapesti látogató felhasználókat –, akinek legalább egy 30 napnál hosszabb vagy legalább 4 intervalluma van. A többiek turisták, akiket tovább bontunk a következők szerint. Amennyiben egy ilyen intervallumban van az összes fotó, akkor a turista első látogatásán van Budapesten. Ha 5 napnál rövidebb ez az intervallum, akkor a rövid látogatást tett turisták csoportjába, ha hosszabb, akkor a hosszabb látogatást tett turisták csoportjába került a felhasználó. Ha kettő vagy három intervallumba esnek a turista fotói, akkor a visszatérő látogatók csoportjába került.

A budapestiek meghatározása után fontos kihívás volt annak megállapítása, hogy hány külföldi turista fényképezett a célterületeken, illetve adott régiókban kik a helyiek. A fent leírt első lépést minden régióra elvégeztük, majd a nem helyiek és nem budapestiek esetében egy második lépésben egyesével kellett verifikálni, hogy melyik felhasználó milyen felhasználói adatot töltött ki, amelyből kiderül, honnan jött. Ilyen módon a következő csoportokat lehetett elkülöníteni:

- helyiek,
- külföldiek,
- hazai látogatók, akik rendszeresen visszatérnek,
- budapestiek,
- egyéb hazai látogatók, akik csak egyszer tettek látogatást.

Pontosan beazonosítható, hogy a fenti felhasználói csoportok az adott turisztikai régió melyik pontján, milyen látogatási mintázatokban fordulnak elő. A GPS által biztosított geotag pontosságának köszönhetően akár 10 méteres pontossággal. A budapesti agglomeráció adatbázis elemzése után a Dunakanyar mintáit (37 720 fotó adatai alapján) és a Balaton-felvidék mintáit is elemeztük. Utóbbihoz 2020. március 31-én a teljes Balaton Üdülőkörzet mintáit letöltöttük (összesen 60 535 fotó adatai). Az adatbázisból kivettük azon felhasználók képeit, akik ötnél kevesebb képet töltöttek fel a balatoni régióban, így 1 432 felhasználótól maradt 57 974 geo-pozícionált fénykép, amelyeket vizsgáltunk.

A Balatonnál egy további vizsgálattal beazonosítottuk a nem fizető szálláshelyen, jellemzően nyaralóban megszálló Flickr felhasználókat is.

Azon felhasználók Balaton körüli látogatási mintáit elemeztük külön, akik egy nyaraló, egy zártkerti vagy egy szőlőhegyi övezetben (tehát olyan beépített területen, ahol nem lakóépületek találhatóak) rajzolt 50 méter sugarú körből legalább két különböző időpontban készült fotót töltöttek fel, amely fotók mindegyike jellemzően otthoni környezetet ábrázol, vagyis családot, lakásbelsőt, magánkertet, illetve az ezekhez tartozó témákat. Ennek megállapításához szükség volt az összes ilyen fénykép kvalitatív elemzésére.

### 3.2. A REJTETT TURISZTIKAI FOGYASZTÁS MEGÁLLAPÍTÁSA INSTAGRAM KÉPEK ÉS FACEBOOK HELYEK VIZSGÁLATÁVAL

A turisztikai fogyasztás kvalitatív mintázatainak meghatározására az Instagram adatait használtuk fel. Az Instagram elemzések fő gátja, hogy nyitott API hiányában lehetetlen szisztematikus adatsorokat kinyerni a szolgáltató weboldaláról. Keresni lehet #hashtag-re, és helyre. Míg a hashtag beállítása szubjektív, a helyet az Instagram, GPS lokáció alapján, egy előre meghatározott helylistából ajánlja fel a kép feltöltését elindító felhasználónak. Így egy Szentendrén feltöltött kép esetében az Instagram javasolni fogja a *Szentendre* helybeállítást, ám ha a GPS alapján a rendszer azt érzékeli, hogy egy szűkebb, helyként meghatározott lokáción fotózott az illető, akkor azt ajánlja fel először, Szentendre csak a második lehetőség lesz, Magyarország pedig a harmadik. A felhasználó választhatja ki, melyik helyet használja, azonban csak egyet választhat, ráadásul az Instagram a Facebook helyadatbázisát használja, ahol nem csak automatikusan meghatározott helyek vannak, hanem bizonyos feltételek mellett bármikor létre lehet hozni új helyeket, így például az összes étterem, mint hely, már rendelkezik lokációval.

Az általunk használt módszer a települések lokációjához kötött Instagram képekből a 2019 nyarán, 2019. július 31. előtt készült képeket vizsgálja. Az Instagram egymás után, dátum szerinti sorrendben tölti fel a keresés eredményeit, így egy lokáció képeit. Az `/?max_id=""` lehívással a weboldal képes arra, hogy csak egy bizonyos időpontig jelenítse meg a képeket, de ehhez az adott keresési oldalon tudni kell a kívánt dátum id-jét, amit egy konvertáló eszköz határoz meg<sup>5</sup>. Megvizsgáltuk egyrészt a Dunakanyar part menti településeikhez kötött képeket, másrészt a Balaton-felvidéki Nemzeti Park területével határos településekhez kötött fotókat (a településneveket lásd az *1. táblázatban*).

<sup>5</sup> <https://repl.it/repls/FormalYellowgreenLinux>

Kontroll adatnak megvizsgáltunk 500 fényképet a Balaton déli partjának háttértelepülésein, Enying és Balatonszabadi között hét nem vízparti település azonos időszakban feltöltött Instagram fotóinak azonos kategóriák szerinti rendszerezésével. Ezek a települések sem a Flickr, sem egyéb statisztikák szerint nem részesülnek a belföldi (főleg nem a külföldi) turizmusból, pedig nagyon közel vannak Siófokhoz. A kontroll régió adatai azt mutatják meg, milyen egy hasonló méretű régió, ha nem épült ki másodlagos desztinációs rendszer, és még a láthatatlan turizmus sincs jelen.

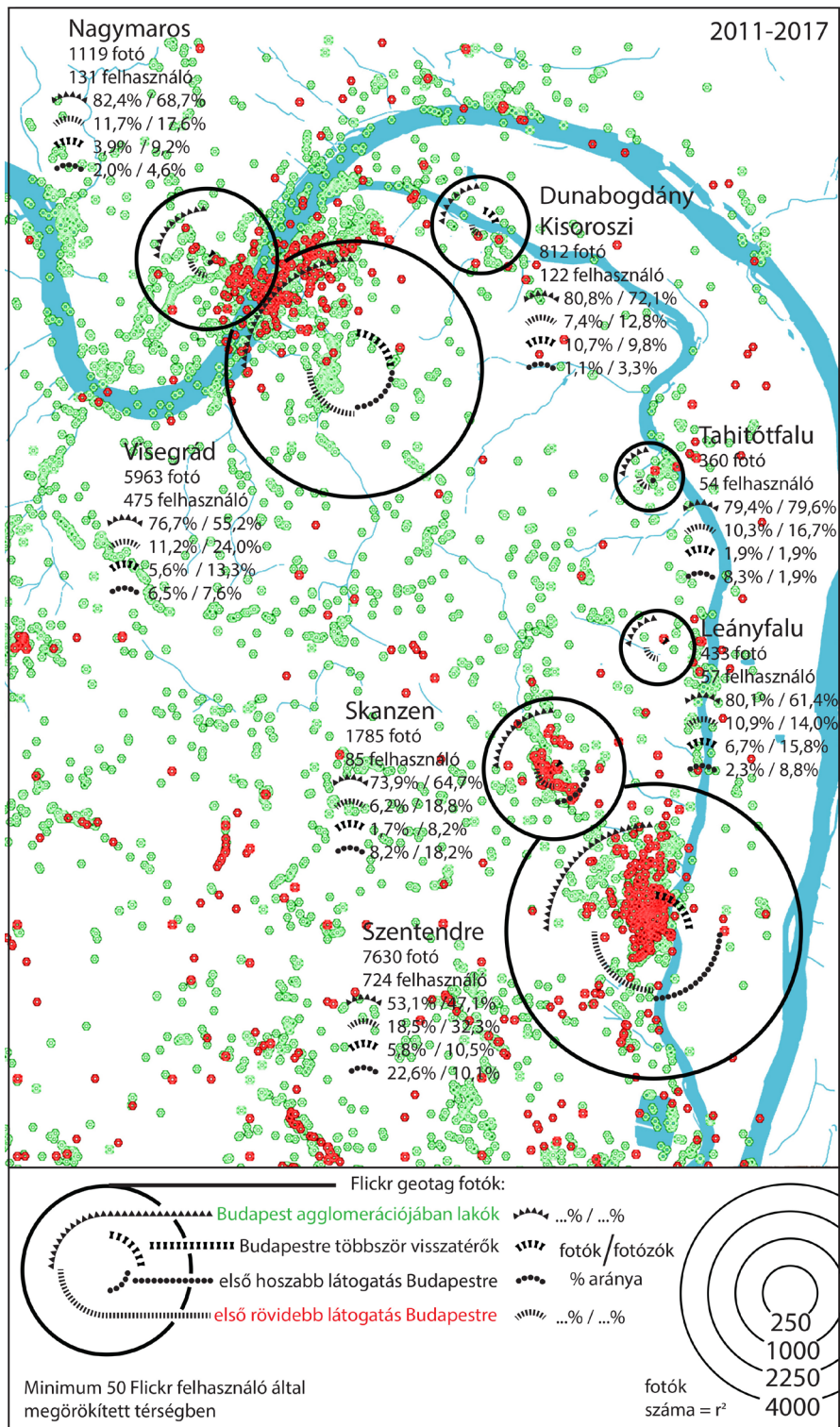
## 4. A Dunakanyar kiránduló turizmus-a fényképek vizsgálata alapján

Egy korábbi tanulmányban (MICHALKÓ et al. 2016) bemutattuk, miként lehet a Flickr adataiból lemérni, kik a szereplői a budapesti szatellit turizmusnak. Budapest agglomerációjában 276 253 db, 2011 és 2014 között készített fotót sikerült földrajzilag is azonosítani 8 183 különböző felhasználótól. Az adataik geovizualizációja alapján azonosítottunk minden olyan térbeli klasztert (KÁDÁR–GEDE 2013), ahol legalább 10 különböző felhasználó fényképezett. Ennek a tanulmánynak az adatait elemeztük tovább, amit a 2017. június hónapig a Flickr oldalra feltöltött fotóállomány adataival egészítettünk ki. Budapest agglomerációjában így már 682 656 db fotót sikerült földrajzilag is azonosítani a Flickr 19 303 különböző felhasználójától. Az újabb adatokkal tágítottuk az eredeti tanulmányban szereplő területet, Szentendre helyett a Tahi és Szentendre közötti szakaszt vizsgáltuk, Visegrád helyett a felső Dunakanyart Visegrád központtal.

### 4.1. A LÁTHATÓ ÉS LÁTHATATLAN TURIZMUS ARÁNYAI SZENTENDRÉN ÉS A DUNAKANYARBAN

A Liszt Ferenc nemzetközi repülőtér nem számítva a leglátogatottabb agglomerációs desztináció Szentendre (2014-ig 360 felhasználó 3 694 képe, 2018-ig a tágabb mikrorégióban 873 felhasználó 11 146 képe), míg a második leglátogatottabb Visegrád volt (2014-ig 195 felhasználó 2 505 képe, 2018-ig a tágabb mikrorégióban 402 felhasználó 7 504 képe). A felhasználói csoportok vizsgálatából kiderült, hogy a Budapesten készült képekkel ellentétben, az agglomerációban a legtöbb képet az agglomeráció területén lakók töltötték fel, ám nem a helyiek, hanem olyan budapesti lakosok, akik az agglomerációban kirándultak. Míg Budapest teljes területén a fotózó felhasználóknak csak 19,6%-a helyi, 51,1%-uk a tipikus pár napra érkező turis-

**A Dunakanyar és Szentendre látogatói a Flickr oldalra feltöltött geotagelt fotók alapján**  
 (pirossal a nagyrészt külföldi turisták fotói, akik a budapesti régióba csak egyszer, rövid időre jönnek, zölddel a Budapesten vagy agglomerációjában lakó felhasználók fotói)



Forrás: saját szerkesztés

ta, 12,3% hosszabb ideig ott tartózkodó látogató és 17% visszatérő látogató, addig a szatellit turizmusban a budapestiek vettek részt a legnagyobb számban. Szentendrén 2014-ig 47,8%, régiójában 2018-ig 49,1%, Visegrádon 2014-ig 50,8%, a felső Dunakanyarban 2018-ig 35,3% a budapesti látogatók aránya. Szentendre látogatóinak 27,2%-a rövid időre érkezik a régióba, nagy részük külföldi turista (2018: 30,8%). 13,3% a hosszabb ideig a budapesti régióban maradó látogatók aránya (2018: 9,2%), illetve 11,7%-uk visszatérő vendég (2018: 10,9%), azaz már legalább kétszer ellátogatott Budapest vonzáskörzetébe. Ugyanakkor a Budapestre látogatók felől közelítve, a Budapestre először rövidebb időre érkezőknek csak 2,3%-a látogat ki Szentendrére (2018: 2,4%), míg a hosszabb látogatáson lévőknek már 2,6%-a (2018: 3,1%), a visszatérő vendégeknek pedig 3%-a (2018: 3,3%). Visegrád (1%, 1,4% és 2%) esetében is relevánsak ezek az eredmények, amelyek megerősítik, hogy a Budapestre látogató, főleg nemzetközi turizmuson belül nagyon kicsi a Dunakanyarba látogatók aránya. Ugyanakkor a budapesti Flickr felhasználók 10,2%-a kilátogatott már Szentendrére. A 2018-as adatok alapján 16,3%-uk a Szentendre és Tahi közötti szakaszra, 6,2%-uk Visegrádra, 13,5%-uk pedig a Zebegényt, Nagymarost, Kisoroszt is magába foglaló felső Dunakanyarba. Visegrádon és Szentendrén kívül a budapesti agglomerációban lakók aránya 68,7% Nagymaroson, 70,8% Leányfalu-Tahitótfalu térségében és 72,1% Dunabogdány-Kisoroszi térségében (1. ábra).

A Dunakanyarba látogató turisták számát átétélesen meg lehet becsülni ezekből az adatokból. Adott adatsorokat összevetettük a főváros statisztikailag elérhető szállóvendég adatsoraival. Azért a fővároséval, mert csak egy ekkora területen látszik, hogy ki az, aki szállóvendég (hisz Budapest régiójában csak egy szűk, egy napon túli időszámban fotózott). Mivel az összevethetőséghez egyazon időszak adatait kell használni, a rendelkezésre álló történelmi adatsorokat vetettük össze: a Flickr 2011-2014 közötti adatsorát és a KSH 2011-2014 közötti adatait a kereskedelmi szálláshelyekről. Mivel a Flickr.com oldalra feltöltött fényképek száma 2017-től már csak kisebb mértékben emelkedik, nem a legfrissebb statisztikákat használtuk fel, hanem a fényképmegosztó legerősebb éveinek adatait. Az adott időszakban 6 578 Flickr felhasználót azonosítottunk szállóvendégként Budapest körzetében, az ugyanebben az időszakban kereskedelmi szálláshelyekre érkezett összesen 12 634 757 vendégből. Amennyiben egyenes korrelációt feltételezünk a Flickr felhasználók és a látogatók száma között, úgy az arány 1:1921. E szerint Szentendrén 2011-2014 között 691 473 látogató volt, akik közül évente

110 124 fő budapesti, 120 368 fő Budapesten kívüli. Visegrádon a három év 374 548 látogatójából évente 63 385 fő budapesti és 61 464 fő Budapesten kívüli. Ezek a becslések nagy valószínűséggel alulbecsülik a hazai látogatók számát, mivel egy külföldi utazás során a felhasználók több fényképet töltenek fel a Flickr oldalra, mint a hazai, főként az agglomerációs távolságba tett utazások során.

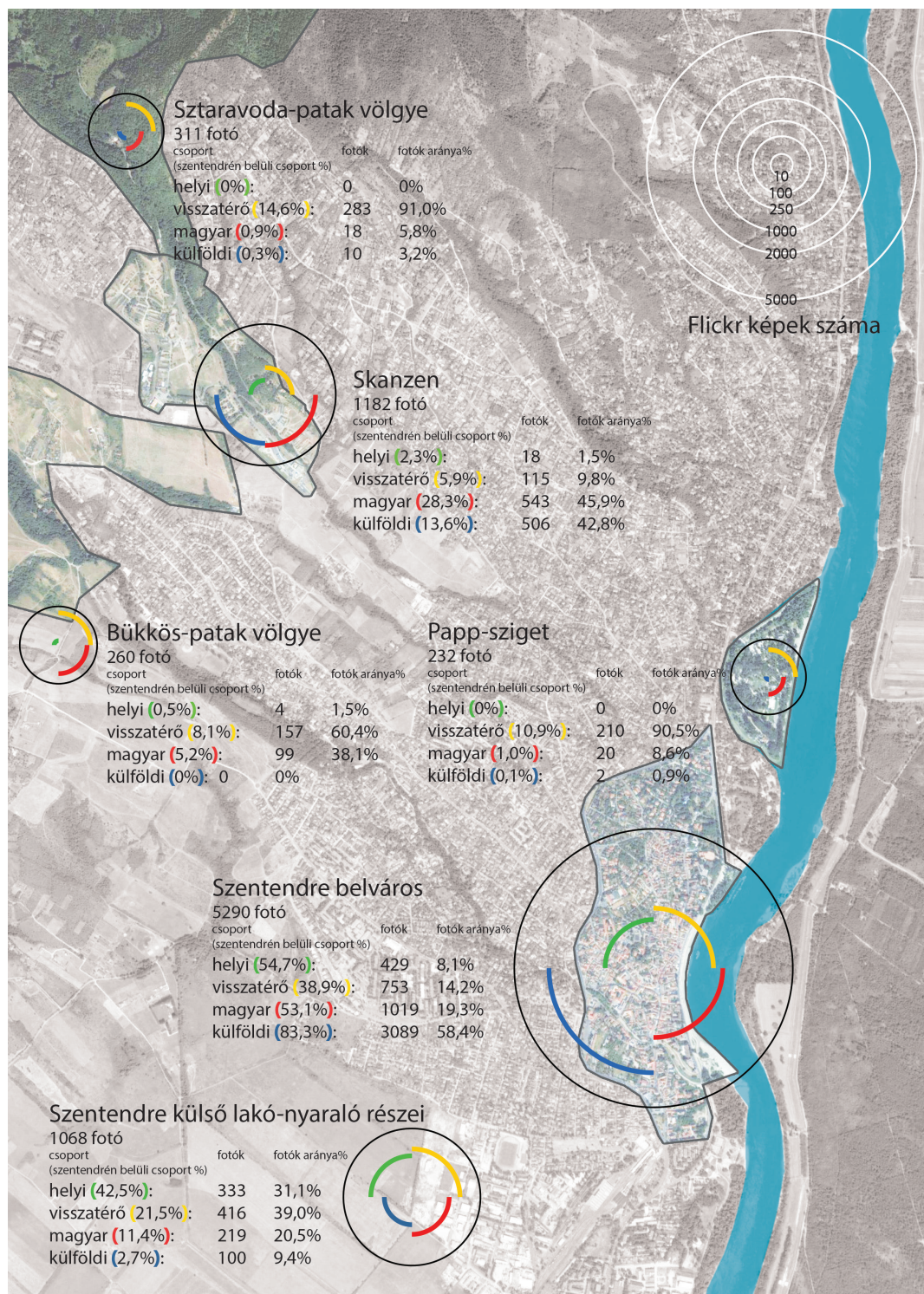
#### 4.2. SZENTENDRE LÁTOGATÓINK TOVÁBBI BONTÁSA

A Flickr adatok elemzésének folytatásával további látogatókategóriákat lehet azonosítani, ahol nemcsak a látogatási időminták, hanem a felhasználók által megadott adatok, illetve a profiljuk elemzése is segít eldönteni, ki honnan jött. Az adatelemzés időigénye miatt csak a szentendrei felhasználókat vizsgáltuk. A 2018-ig feltöltött geotagelt adatbázis szerint 8 343 fotó készült Szentendrén. Négy kategóriát határoztunk meg:

- helyiek, akik Szentendre környezetében laknak,
- visszatérő magyar látogatók, akik különböző időintervallumokban tértek vissza Szentendrére,
- egyszer Szentendrére látogató magyarok, *magyar turisták*,
- külföldi turisták, külföldi profillal.

Szentendrén 5 klasztert azonosítottunk, mindben 200-nál több fotó készült (2. ábra). A leglátogatottabb klaszter az óváros és Duna-partja, itt 5 290 fotó készült. A fotók 8,1%-át helyiek készítették, a helyiek fotóinak 54,7%-a itt készült. A központban a legtöbb fotót külföldiek készítették (58,4%), a külföldiek fotóinak 83,3%-a itt készült. Az először ide látogató magyarok fotóinak 53,1%-a, a visszatérő magyar látogatók fotóinak 38,9%-a készült itt. A második leglátogatottabb klaszter a Szentendrei Skanzen területe, 1 182 fotóval. A külföldiek fotóinak 13,6%-a készült itt, miközben a magyar turisták fotóinak már 28,3%-a, ugyanakkor a visszatérő látogatók fotóinak csak 5,9%-a. Itt a magyar turisták vannak többségben (45,9%), de a külföldiek aránya is magas (42,8%). Szentendrének van egy Duna-parti üdülőövezete, a Papp-sziget kempingje, ahol a fotók 90,5%-át visszatérő magyar látogatók készítik. Szintén a visszatérő látogatók vannak többségben a Pilisi Parkerdő innen induló kirándulóútjainak közönségében. A Sztaravoda-patak völgyében 91% a fotók aránya, a Bükkös-patak völgyében 60,4%. Ezekben a részeken a látogatók szinte 100%-a magyarországi lakos, de nem helyi. A helyiek Szentendre további külső részein fordulnak elő még számottevő arányban, itt a képek 31,1%-a

**Szentendre látogatóinak további bontása felhasználói csoportok szerint a Flickr felhasználóinak egyedi elemzése után** (zölddel a Szentendre körzetében lakó felhasználók, sárgával a budapesti vagy más magyar vendégek, akik rendszeresen visszajárnak, pirossal a magyar turisták, akik először fotóztak a területen, és késsel a külföldiek)



Forrás: saját szerkesztés



az övék, viszont 39%-a a visszatérő magyar látogatóké, akik Szentendre nyaralóövezetében töltik szabadidejüket, vagy a távolabb eső Duna-parti részeket látogatják (például Postás strand).

## 5. A Balaton-felvidék láthatatlan turizmusának feltárása a Flickr adatbázisa alapján

A 2020 márciusi aig letöltött Flickr adatbázisból 57 928 geotagelt fotó feltöltőjének hovatartozását azonosítottunk a Balaton körzetében:

- 385 felhasználót (11 692 fotóval) egyértelműen külföldiként azonosítottunk, akinek az 1 046 magyarországi felhasználóval ellentétben nem az országban van a lakhelye,
- 106 felhasználónál a profilja alapján egyértelműen meg lehetett állapítani, hogy a balatoni üdülőkörzetben van a lakhelye, ők 5 288 fotót készítettek,
- 646 felhasználónak Budapesten vagy annak agglomerációjában volt a lakhelye, ők 32 297 fotót készítettek a Balatonon,
- 294 felhasználó magyarországi, de nem a Balaton körül, illetve nem Budapesten lakik, ők 8 651 fotót készítettek.

Ezen felül a budapesti felhasználók közül:

- 30 nyaralótulajdonos felhasználót azonosítottunk, akik önnél több fotót készítettek, és nem kereskedelmi szálláshelyen szálltak meg a Balaton körül (a nyaralóövezetekben, szőlőhegyeken meghatározható pontok körül ismétlődő fotóik beazonosításával lett meghatározva a tartózkodási helyük); esetükben 4 055 fotó elhelyezkedését elemeztük.

A fenti csoportok közül a budapesti látogatók kirándulási szokásait térképeztük fel részletesebben, külön vizsgálva a 30 budapesti lakos szokásait, akik a Balatonon magán nyaralókban tartózkodnak. Ezeket az adatokat összevetettük a külföldi nyaralók képeinek arányaival és elhelyezkedésével.

### 5.1. A BALATON-FELVIDÉK KIRÁNDULÓ TURIZMUSÁNAK SZEREPLŐI ÉS AZOK MOZGÁSAI FLICKR KÉPEK ALAPJÁN

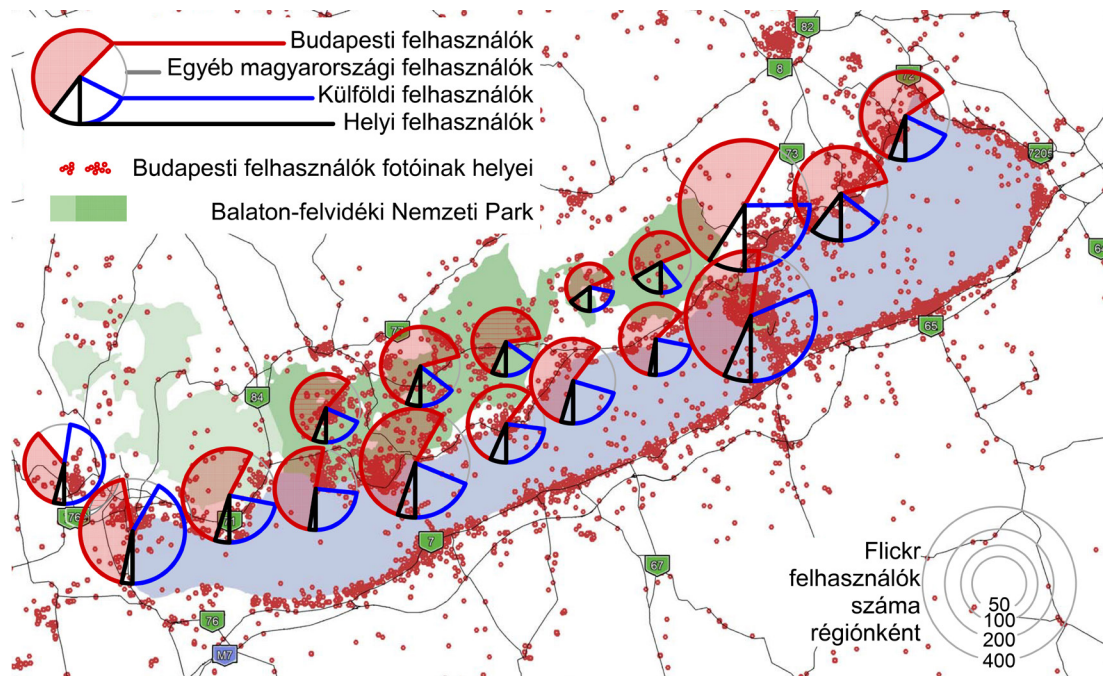
A vizsgált területen fotózó Flickr felhasználók alig 7,4%-a helyi lakos, de ha ezt összevetjük a népességszámokkal – a Balaton Üdülőkörzet településeinek a KSH adatai szerint (KSH 2014) 2013-ban 262 293 fő élt – akkor népességarányosan mégiscsak a helyiek jelenléte a legintenzívebb. Viszont a felhasználók 45%-a, magyarországi felhasználók 61,75%-a Budapestről vagy annak agglomerációjából érkezett a Balatonra, míg a magyarországi népességnek csak

durván negyedét adja ez a csoport. Az adatok azt bizonyítják, hogy a Balaton elsősorban a főváros üdülőövezete. Ráadásul míg egy átlagos külföldi látogató 30, egy átlagos magyarországi látogató 29 fotót készített, addig a budapestiek 50-et, fejenként szinte pont annyit, mint a helyiek. Ebből arra lehet következtetni, hogy míg egy külföldi vagy egy nem Budapestről érkező magyar turista átlagosan csak egyszer látogatott el a Balatonra a vizsgált időszakban, addig a budapestiek sokkal több időt töltöttek ott, vagy többször jutottak el oda, esetleg hosszabb időt töltöttek a Balatonon. Szabadidős tevékenységük időben szinte megegyezik a helyiekével a régióban. A fotók eloszlásából a csoportonkénti látogatási szokásokról lehet többet megtudni (3. ábra).

A Flickr fényképlenyomatok alapján a külföldiek általában a Balaton parti településeket látogatják, azok közül is kiemelkedően a mólókat és vitorlás kikötőket. A Balaton-felvidéken az ismert turisztikai desztinációkat látogatják: Veszprém (19,32%), Balatonfüred (25,03%), Tihany (31,27%), Badacsony (18,78%), a Szigligeti Vár (Szigliget 23,28%), de közülük is kiemelkedik Keszthely (41,12%) és Hévíz (49,18%). Hévíz az egyetlen olyan település a Balaton régióban, ahol több a külföldi, mint a budapesti vagy akár a nem helyi magyar turista. Ugyan kisebb számban, de külföldiek megfordulnak még a Szent György-hegyen, Vonyarcvashegyen és Balatonyörök egyes pontjain (kikötő, golfpálya, összességében arányuk 21,19%), Tapolcán (25,64%), a Salföldi Majorban, Ábrahámhegyen, Révfülöpön, Balatonakaliban és Balatonalmádiban. Egyéb helyeken külföldi felhasználóknak elhanyagolható számú képe található. A Káli-medencében arányuk csak 15%, a Pécselyi-medencében 11,67%.

Ezzel szemben a budapesti felhasználók a Balaton-felvidék területén szinte minden településen fotóztak. Az összes településközpontban, ahol a vendéglátóhelyek is találhatóak, vannak geotagelt képeik (3. ábra). Legmagasabb arányban a Káli-medencében fordultak meg, itt a felhasználók 66,27%-a (Köveskál, Kővágóörs), illetve 65,09%-a (Szentbékállá, Káptalantóti) jött a fővárosból. A fővárosiak aránya Keszthelyen (43,15%), valamint Hévíz környékén (39,34%) a legkisebb. Budapestiek természetesen a külföldiek által látogatott helyeken is mindenhol nagy számban vannak jelen, azonban ők jóval nagyobb területet jártak be adott desztinációban. Tehát például Badacsonyban a külföldiek által is látogatott kikötőn, Kisfaludy utcán és a kilátóhoz vezető turistaúton kívül a teljes hegyet és az alatta lévő szőlőterületek borászatokkal teli leejtőit is bejárták. A budapestiek nagy számban jártak az összes tanúhegyen, és látogatták meg a Balaton-felvidék másodlagos attrakcióit, melyek közül az alábbiak emelkednek ki: a gyenesdiási kőfejtő, a balatonedericsi Afrika Múzeum és szépkilátó, a

A Balatonra látogató, budapesti lakos Flickr felhasználók geotagelt fényképei, fényképeik aránya az összes vizsgált fénykép arányában mikrorégióként



Forrás: saját szerkesztés

káptalantóti piac, a szentbékállai kőtenger, a sal-földi bányató, a Theodóra tanösvény Kékkúton, a zánkai Haditechnikai park, a dörgicsei, az aszófői, a csopaki, a táliándörögdi és az ecséri templomromok, a nagyvázsonyi Kinizsi-vár, Balatonörvényes és Kapolcs malmai, Köveskál, Alsóörs és Lovas szép ófaluja, valamint az összes kiépített kilátó a Balatont övező dombokon. A képek helyzetéből kirajzolódnak a szőlőhegyeken lévő vendéglők és borozók is, mint például Balatonudvarin a Laci Pince Csárda, Balatonszőlősön a Papok Borozója, a Szent György-hegyen a Szászi Birtok és természetesen a híres badacsonyi borozók.

### 5.2. A BALATONI NYARALÓTULAJDONOSOK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSA FÉNYKÉPEIK ALAPJÁN

Külön elemeztük 20 északi parti és 10 déli parti magán nyaralóban megszálló budapesti lakos turisztikai térhasználatát 4 055 fotójuk alapján. Nem találtunk olyan nyaralókban megszálló Flickr felhasználót a Balaton térségében, aki ne fotózott volna a Balaton parti sávjában: strandokon, mólókon, kompon vagy vízhez közeli sétányokon; a felhasználók fotóinak 53,93%-a ilyen helyeken készült. Ugyanakkor a felhasználók 30,28%-a a Balaton-

felvidék parttól távolabbi részein is fotózott (legalább 500 méterre a víztől, egészen a 77-es útig), az északi parton nyaralóban megszállók képeinek 35%-a ebben a sávban készült. Míg az északi parton megszállóknak a fele egyszer sem fotózott a déli parton, addig a déli-partiak 90%-a fotózott északon is. A déli parton nyaralóban megszállók képeinek 43,31%-a északon készült (az északon megszállók 63,07%-ához képest), a fotók 22%-a a Balaton-felvidék tótól távolabbi részein (4. ábra). Több nyaralótulajdonos bejárta a Szent György-hegyet, Szigligetet és Badacsonyt, illetve a Káli-medencét. Az északi part tóparti települései közül csak Ábrahámhegyen és Zánkán nem találni a fotóikból. A vizsgált 4 055 fotóból több ábrázolt fizetős szolgáltatásokat a Balaton-felvidék területén. A strandok látogatása mellett vendéglátóhelyek látogatását, fagyizást, sétahajózást, falmászás igénybevételét kalandparkban, nyári bobbályát, múzeumok, fesztiválok és a Káptalantóti Piac látogatását örökítik meg a fotók.

Az adatok alapján kijelenthető, hogy a statisztikákban nem szereplő balatoni nyaralótulajdonosok többsége kiránduló turistaként bejárja a Balaton-felvidéket, és nem csak saját településén és tóparti strandján tölt időt. Mivel a legtöbben nagy távolságokat kirándulnak be, feltételezhető, hogy ezen tu-

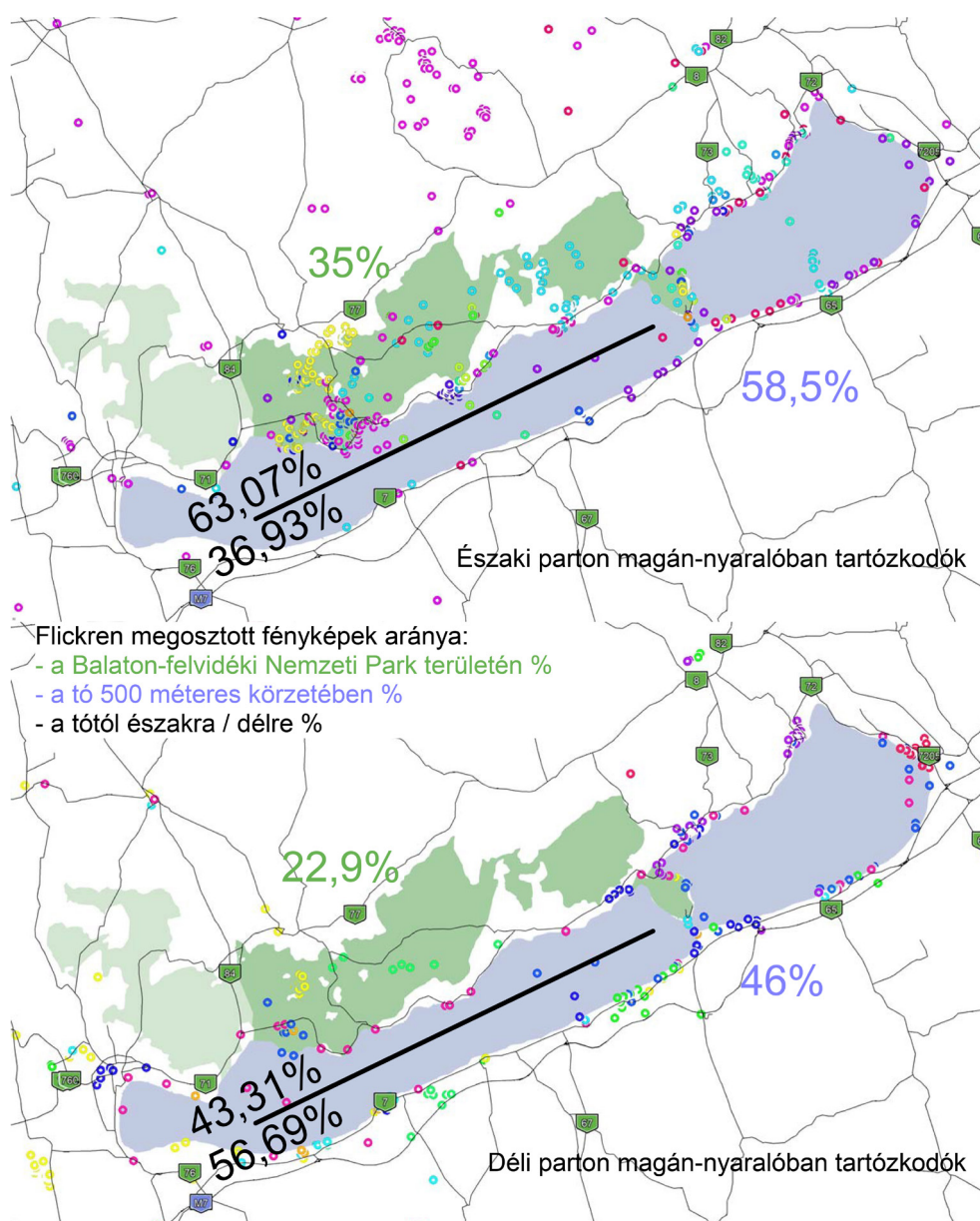
risták használják a Balaton-felvidék fizetős szolgáltatásait, úgy mint éttermek, borozók, szabadidős szolgáltatások. Ebből az elemzésből nem lehet kimutatni a nyaralótulajdonosok pontos arányát a fizető szálláshelyeken tartózkodókéhoz képest, de az biztosan kijelenthető, hogy a Balaton körül saját nyaralóikban megszálló láthatatlan turisták teszik ki a fizetős vendéglátás egy részét a Balaton-felvidék minden szegletében.

## 6. A Dunakanyar és a Balaton-felvidék láthatatlan turizmusának összevetése és összegzése az Instagram képek tartalmai alapján

Összesen 5 000 fotót elemeztünk tartalmilag az Instagram oldalon, mindet 2019 nyarán, július 31. előtt töltötték fel a felhasználók (1. táblázat). Ezen túl az adatokat összevetettük egy 500 fotóból álló kontroll mintával, amelyek ugyanezen időszakban

4. ábra

**A balatoni nyaralókban megszálló látogatók (nyaralótulajdonosok) mozgása a Balaton körül, külön bontva az északi parton és a déli parton nyaralót használókat**



a Balatontól délre fekvő háttértelepüléseken készültek. Minden fotónál megvizsgáltuk, hogy mi a fotó fő tartalma, majd a fotókat településenként csoportosítottuk, és régióként összesítettük. A fotók több, mint harmadában a cél szelfi készítése volt, ahol a felhasználók saját magukról vagy ismerősükről készítettek képeket. Ugyanakkor ezekenél a fotóknál is figyelembe vettük, hogy a szelfi háttéréként van-e fontos motívum a képeken. Visegrádon kiemelkedően sokan fényképezkednek a Duna vagy a vár háttérével, míg Badacsonyban egy pohár borral úgy, hogy a Badacsony-hegy vagy a Balaton van a háttérben. Sokkal kevesebb szelfi készül azokon a helyeken, ahol nincs egy meghatározóan brandelt elem vagy milió, így például a szentendrei 37%-nál is alacsonyabb a Pécselyi-medencében mért (28,8%) vagy a köveskáli, kővágóörsi (25,7%) szelfi arány.

Szintén fő motívum volt, több, mint a képek harmadában fordult elő, a tájkép, vagy maga a természeti, táji környezet. A Dunakanyarban külön elemeztük, hogy az egyik fő motívum a Duna (27,5%), míg a Balaton-felvidéken a Balaton volt. A képek kevesebb, mint 10%-ában szerepelt kiemelt helyen az épített környezet, vagy akár csak egy építészeti emlék (kivéve Szentendre 35,4%). Kijelenthető, hogy a két régióban a képek több, mint harmadában, egyes esetekben felében, a táji jellegzetesség ragadta meg a fényképezők figyelmét, így ezekben a régiókban a táj és a természet szépsége a turisztikai vonzerő fő hajtóereje. Ezt bizonyítja a kontroll régióban mért táji, természeti (21,2%) és épített környezeti (5%) fotótéma alacsony aránya.

15% körül szerepeltek olyan egyedi részletek, amelyek nem tájképi jellegűek és nem épített jellemzők, mégis egyedi az adott helyen. Ezek az egyedi részletek nagyon fontosak egy-egy kirándulás során. Ez lehet egy lovas kocsis, egy szénakazal, egy szőlőtőke, vagy Szentendrén a nyitott színes esernyőkből kialakított utcai árnyékolás, hisz ezek olyan elemek, amelyek jól fotózhatóak, és nem jellemzőek az otthoni környezetre, ezért egy turisztikai látogatás során kiemelt figyelmet kapnak. A kontroll régióban 10,8% a helyspecifikus részletek aránya a fotótémákon, de a két turisztikai régióban fotózott helyspecifikus részletek ezeknél sokkal különlegesebbek. Szentendrén leginkább az utcák fölé belógatott lámpásokat vagy színes esernyőket fotózták, de sok kőlépcső részlet, borostyánnal benőtt falszakasz régi ablakkal, illetve egyéb olyan részletek láthatóak a képeken, amelyek nem mutatják meg az épített környezetet, hanem annak csak a nagyon jellegzetes részleteit (36,8%). A Dunakanyarban sokkal kevesebb az ilyen részlet, arányuk néhol közelít a kontroll régióéhoz. A Balaton-felvidéken Badacsonyban

viszonylag kevés (13,3%), míg a festői falvakban több az ilyen részlet (Pécselyi-medence 28,78%). Ezek nagy része a mezőgazdasági kultúrtájhoz kötődik, szénabálák, szőlőtőkék, levendula a legfotózottabb témák. Ezután jönnek a falusi épített környezet részletei, a kutak, kapuk, a falusi élet használati eszközei és persze a virágos ablakok. Elmondható, hogy a helyspecifikus részletek nagyban növelik a turisztikai vonzerőt ott, ahol nincs közvetlen vízparti vagy természeti látnivaló.

A kirándulók fogyasztási szokásainak mérése szempontjából kiemelten fontos volt annak megállapítása, hogy egy képen van-e étel/ital fogyasztására utaló részlet, illetve van-e más, turisztikailag értelmezhető, akár fizetős szolgáltatásra utaló jel. A kontroll régióban 7,4% az étkezést vagy italozást megőrkítő fotók aránya. Ezzel szemben Badacsonyban, ami e tekintetben kiemelkedik a vizsgált régiók közül, a képek 22%-án látható ilyen fogyasztás. Itt a borregió okán érdemes volt külön kezelni a borfogyasztást. A képek 16,3%-án fogyasztottak bort, és további 5,7%-án egyéb ételt-italt. Ebből látszik, hogy a táji jellemzők közül a bortermelés és fogyasztás a Badacsony egyik legfontosabb turisztikai vonzereje. A régióban töltött látogatások időtartamának ötödében étel-ital fogyasztás történik, jellemzően kereskedelmi vendéglátóhelyen vagy borászatban. Szintén kiemelkedő Köveskál-Kővágóörs esetében az étel és ital fogyasztása, az itt készült képek 15,8%-a ábrázol ilyet. A Dunakanyar területén Nagymaros rendelkezik a legnagyobb arányban vendéglátáshoz kapcsolódó képekkel, majdnem 10%, ami megegyezik a vendéglátás terén leggyengébben szereplő Balaton-felvidéki régiók arányával. Kijelenthető, hogy a Balaton-felvidéken jóval sűrűbb a vendéglátó infrastruktúra és magasabb az étel-ital fogyasztás aránya, mint a Dunakanyarban. Visegrádon a sok étterem ellenére 5% alatt marad a vendéglátáshoz kapcsolódó képek aránya, ami azt jelzi, hogy a látogatók elkülönítik a visegrádi kirándulásukat az abba közbeiktatott vendéglátogatástól, amit mindig külön lokáció alatt örökítenek meg.

Az Instagramra feltöltött fotók nagy része táji vagy települési környezetben eltöltött olyan időszakokat ábrázol, amikor közterületeken, esetleg saját ingatlanban tartózkodik a fényképet készítő, és nem csinál specifikus tevékenységet a szemlélődésen, utazáson, pihenésen túl. Így kiemelt szerepe van az olyan képeknek, ahol ennél speciálisabb szabadidős tevékenységet folytatnak a képen, olyat, amihez speciális infrastruktúra, sok esetben fizetős szolgáltatás társul. Ilyen tevékenység a kulturális színterek, koncertek, esetleg úszóműdencés környezet látogatása, vagy egyszerűen a

játszóteri tevékenységek, vagy a tűzrakási lehetőség kihasználása, de akár egy kilátó meglátogatása is. Ahhoz, hogy ebbe a kategóriába kerüljenek a képek, egy hintaágy is elég volt, hiszen az is arra utal, hogy megállásra és specifikusabb szabadidős tevékenység töltésére igény és lehetőség van az adott településen. Kimondottan a Dunakanyarra jellemző a kajak-kenu, a motorcsónakozás és a hajózás. A Balaton-felvidéken olyan tevékenységek kerülnek előtérbe, mint a lovaglás, a levendulafarmok látogatása, de olyan különleges esetekről is van fénykép, mint a hőlégballonozás vagy a sé-

tarepülés. A specifikus szabadidős tevékenységek megőrkítésének aránya még a kontroll területen is megközelíti a 10%-ot, ami egy alacsony bázisértéknek tekinthető. Ilyen alacsony intenzitás a hasonló tevékenységek esetében Szentendrén, Zebegényben, Kismaros és Verőce között figyelhető meg a Dunakanyarban, a Balaton-felvidéken pedig a Pécselyi-medencében. Magasnak számít a 15% körüli arány, amit Dunabogdány és Kisoroszi térségében, illetve a Balaton-felvidék Dörgicse és Káptalantóti közötti részén figyelhetünk meg. Ezek a területek kevesebb elsődleges turisztikai

1. táblázat

**Az Instagram oldalon kiemezett fotók tartalma a Dunakanyarból (2500 fotó), a Balaton-felvidékről (2500 fotó) és a kontroll, nem-turisztikai régióból (500 fotó)**

Dunakanyar	összes	Szelfi	Táj és természet	Épített környezet	Egyedi részletek	Duna	Szabadidős			
							Étel és ital	szolgáltatások	Bicikli	Állatok
Szentendre	500	185	66	177	184	47	34	50		
%		37,00%	13,20%	35,40%	36,80%	9,40%	6,80%	10,00%		
Tahitótfalu, Dunabogdány, Kisoroszi	567	255	210	17	84	143	49	86	20	59
%		44,97%	37,04%	3,00%	14,81%	25,22%	8,64%	15,17%	3,53%	10,41%
Visegrád	343	163	182	51	41	143	15	44	19	13
%		47,52%	53,06%	14,87%	11,95%	41,69%	4,37%	12,83%	5,54%	3,79%
Dömös, Pilismarót, Szob	280	118	148	11	44	98	14	38	10	20
%		42,14%	52,86%	3,93%	15,71%	35,00%	5,00%	13,57%	3,57%	7,14%
Zebegény	216	90	105	16	34	80	12	22	5	14
%		41,67%	48,61%	7,41%	15,74%	37,04%	5,56%	10,19%	2,31%	6,48%
Nagymaros	315	138	157	16	32	130	31	40	18	29
%		43,81%	49,84%	5,08%	10,16%	41,27%	9,84%	12,70%	5,71%	9,21%
Kismaros, Verőce	279	99	80	9	30	46	17	27	2	34
%		35,48%	28,67%	3,23%	10,75%	16,49%	6,09%	9,68%	0,72%	12,19%
Dunakanyar	2000	863	882	120	265	640	138	257	74	169
%		43,15%	44,10%	6,00%	13,25%	32,00%	6,90%	12,85%	3,70%	8,45%
Dunakanyar Szentendrével	2500	1048	948	297	449	687	172	307		
%		41,92%	37,92%	11,88%	17,96%	27,48%	6,88%	12,28%		

Balaton-Felvidék	összes	Szelfi	Táj és természet	Épített környezet	Egyedi részletek	Balaton	Bor, illetve más Szabadidős			
							étel és ital	szolgáltatások	Bicikli	Állatok
Badacsony	1000	513	388	38	133	476	163	57	141	
%		51,30%	38,80%	3,80%	13,30%	47,60%	16,30%	5,70%	14,10%	
Pécsely, Vászoly, B.Szőlős, Aszófő	271	78	113	22	78	23	28	25	14	
%		28,78%	41,70%	8,12%	28,78%	8,49%	10,33%	9,23%	5,17%	
Dörgicse, Mencshely, Szentantalfa, Tagyon	378	134	135	37	104	32	37	57	12	
%		35,45%	35,71%	9,79%	27,51%	8,47%	9,79%	15,08%	3,17%	
Köveskál, Kővágóórs, Monoszló	405	116	117	36	76	6	60	67	9	
%		28,64%	28,89%	8,89%	18,77%	1,48%	14,81%	16,54%	2,22%	
Szentbékáll, Mindszentkál, Káptalantóti, Kékkút	446	136	171	42	113	3	55	124	10	
%		30,49%	38,34%	9,42%	25,34%	0,67%	12,33%	27,80%	2,24%	
Balaton-Felvidék Badacsony nélkül	1500	464	536	137	371	64	180	273	45	
%		30,93%	35,73%	9,13%	24,73%	4,27%	12,00%	18,20%	3,00%	
Balaton-felvidék Badacsonnyal	2500	977	924	175	504	540	400	414		
%		39,08%	36,96%	7,00%	20,16%	21,60%	16,00%	16,56%		

Kontroll terület	összes	Szelfi	Táj és természet	Épített környezet	Egyedi részletek	Szabadidős				
						Étel és ital	szolgáltatások	Bicikli	Állatok	
Enying, Mezőkomárom, Siójut, Balatonszabadi	500	225	106	25	54		37	48	9	76
%		45,00%	21,20%	5,00%	10,80%		7,40%	9,60%	1,80%	15,20%

Forrás: saját szerkesztés

láttnivalót és a többenél kevesebb tájképi fotótémát szolgáltatnak, de talán ezeket kompenzálóan magas a másodlagos turisztikai szolgáltatások aránya, ami az étel-ital kínálattal az ismertebb turisztikai mikrorégiók közé emeli őket (ellentétben például a Pécselyi-medencével vagy a Kismaros-Verőce Duna-szakasszal). Ezekben a kategóriákban nincs benne a biciklizés, amit külön mértünk, a képeken 2%-6% között van a biciklizők aránya. Érdekességként a Dunakanyarban azon képek arányát is lemértük, ahol háziállatok, jellemzően kutya vagy macska, szerepelnek a fényképeken. A kapott 10% körüli arány meglepően magas, bár ebben a tekintetben a kontroll régió 15,2%-os aránya jól mutatja, hogy egyéb szabadidős tevékenység hiányában a házi kedvencek mindig jó elfoglaltságot jelentenek.

## 7. Összegzés és tanulságok

A Flickr és az Instagram fotóinak elemzése alapján kijelenthető, hogy a két vizsgált turisztikai régiót szabadidős céllal kétharmad részben magyar látogatók keresik fel, és majdnem 50% a budapesti látogatók aránya. Létezik egy sűrű hálózat a másodlagos desztinációkból és a körülöttük lévő vendéglátó és szolgáltató egységekből, ahol jelentős számú egynapos kiránduló vagy saját nyaralóban megszálló vendég fordul meg: a Dunakanyarban a felhasználók több, mint fele, egyes településeken 70%-a ilyen. Ez a láthatatlan turizmus a benne résztvevő kirándulók motivációi miatt lett mégis látható: a nehezen mérhető egyedi élmények a közösségi médián keresztül, a hétköznapivá vált okostelefon használatával nagyon egyszerűen megoszthatóak. Ezeknek a képeknek a lokációi, illetve tartalmi olyan adatokat szolgáltatnak, melyeket eddig nehéz volt számszerűsíteni.

A statisztikákban nagyrészt nem szereplő kiránduló turizmus szempontjából a legfőbb kérdés, hogy mekkora része van az ilyen láthatatlan látogatóknak egy régió gazdaságában, konkrétan a gasztronómiai és egyéb szabadidős szolgáltatásokban. A kirándulások okán az utazások üzemanyag vagy tömegközlekedési költségei, a kirándulás miatt vásárolt egyéni ruházati vagy más termékek árai mind GDP növelő tényezők, de a legközvetlenebb jövedelemtermelés a közösségi médiában is mérhető vendéglátóipari és egyéb szabadidős szolgáltatások fogyasztásával jelentkezik. Az Instagram elemzése alapján a Balaton-felvidék jóval erősebb a kirándulók által igénybe vett fizetős szolgáltatások tekintetében, mint a Dunakanyar, ahol a kontroll régióhoz hasonló arányokat mértünk étel-, italfogyasz-

tásban, és a szolgáltatások terén is mérhetően kisebb arányokat találtunk itt, mint a Balaton-felvidéken. Jellemzően ott kezd releváns tényezővé válni a gasztronómiai szolgáltatások szerepe, ahol az ilyen témájú képek aránya eléri a 8-10%-ot. Ez az arány a Káli-medencében 15% feletti, a Badacsony-hegyen pedig 22%. Egyéb szabadidős szolgáltatásokat a látogatók 10-16%-a örökített meg. Az ilyen szolgáltatások, amelyek egy erős fizetős turisztikai szolgáltató szektort is feltételeznek, 15% körüli aránynál tekinthetőek jelentősnek, miközben a vizsgált régiókban sehol nincsenek nagy turisztikai szolgáltatók, élményparkok, termálfürdők, állatkertek. Tahitótfalu és Kisoroszi között, a Badacsonynál és a Káli-medencében kiemelkedő az ilyen szolgáltatások aránya. Következtetésként levonható, hogy ezekben a régiókban az Instagramot használó látogatók aktív idejük 7-17%-át gasztronómiai szolgáltatások igénybevételével töltik, tehát 20-30%-ban általában fizetős szolgáltatásokat vesznek igénybe.

A tanulmány eredményeinek egyik aktualitása, hogy az adatok alapján a két vizsgált desztináció turisztikai infrastruktúrája és a rá épülő szolgáltatások egy olyan pandémiás helyzetben is életképesek lehetnek, ahol a belső fogyasztás ugyan működik, de a külföldi vendégforgalom nagyrészt leáll. Ilyen helyzet figyelhető meg 2020 nyári és őszi szezonjában a Covid-19 vírus miatt, melynek hatására a budapesti, főként a nemzetközi látogatóforgalmat kiszolgáló vállalkozások szinte teljesen leálltak, miközben a vizsgált két régióban kevésbé mérhető visszaesés. Viszont a főként kisebb léptékű szolgáltatási hálózat, ami a két turisztikai régió területének nagyobb részét lefedi, a nagyrészt láthatatlan belföldi, főleg a budapesti, kirándulóturizmusra és a nyaralótulajdonosok fogyasztására épült ki, így kevésbé érezte meg ennek a válságnak a hatásait.

## Felhasznált irodalom

- CHALFEN, R. M. (1979): Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 435–447. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90006-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90006-9)
- CHUNG, N. – KOO, C. (2015): The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*. 32(2). pp. 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- DONAIRE, J. A. – CAMPRUBÍ, R. – GALÍ, N. (2014): Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*. 11. pp. 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>

- FATANTI, M. N. – SUYADNYA, I. W. (2015): Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 211(September). pp. 1089–1095.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- GEDE M. (2013): Fényképek térképei – geotaggelt fotók térbeli eloszlásának térképes vizsgálata. *Geodézia és Kartográfia*. 65(1–2). pp. 17–19.
- GIRARDIN, F. – DAL FIORE, F – BLAT, J. – RATTI, C. (2008): Leveraging explicitly disclosed location information to understand tourist dynamics: A case study. *Journal of Location Based Services*. 2(1). pp. 41–56.  
<https://doi.org/10.1080/17489720802261138>
- HANAN, H. – PUTIT, N. (2013): Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In: Sumarjan, N. – Zahari, M. S. M. – Radzi, S. M. – Mohi, Z. – Hanafiah, M. H. M. – Bakhtiar, M. F. S. – Zainal, A. (eds): *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research*. pp. 471–474. Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.1201/B16064-93>
- JABREEL, M. – MORENO, A. – HUERTAS, A. (2017): Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing and Management*. 6(3). pp. 170–183.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- JONES, N. – BORGMAN, R. – ULUSOY, E. (2015): Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4). pp. 611–632.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- KÁDÁR, B. (2014). Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*. 16(1). pp. 88–104.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2013.868029>
- KÁDÁR B. (2017): Egy tervező esete a szelfiző turistával – A városi turizmus térbeli rendszereinek mérhetősége és tervezhetősége. *Metszet: építészet, újdonságok, szerkezetek, részletek*. 8(4). pp. 50–55.
- KÁDÁR, B. – GEDE, M. (2013): Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*. 48(2). pp. 78–88.  
<https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
- KSH (2014): *A balatoni üdülőkörzet társadalmi helyzetképe*. KSH, 2014 augusztus.
- LO, I. S. – McKERCHER, B. – LO, A. – CHEUNG, C. – LAW, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism Management*. 32(4). pp. 725–731.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- MARINE-ROIG, E. – CLAVÉ, S. A. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4(3). pp. 162–172.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- MICHALKÓ G. – KÁDÁR B. – GEDE M. – BALIZS D. – KONDOR A. – ILYÉS N. (2016): A Budapesti Agglomeráció szatellit turizmusa és környezeti hatásai. In: Sikos T. T. – Tiner T. (szerk.): *Tájak, régiók, települések térben és időben: tanulmánykötet Beluszky Pál 80. születésnapjára*. Budapest: Dialóg Campus kiadó. pp. 241–257.
- MUNIR, K. A. – PHILLIPS, N. (2005): The Birth of the “Kodak Moment”: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*. 26(11). pp. 1665–1687.  
<https://doi.org/10.1177/0170840605056395>
- NARANGAJAVANA, Y. – CALLARISA FIOLE, L. J. – MOLINER TENA, M. Á. – RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M. – SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2017): The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 65. pp. 60–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- ÖNDER, I. – KOERBITZ, W. – HUBMANN-HAIDVOGEL, A. (2014): Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria. *Journal of Travel Research*. 55(5). pp. 566–573.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514563985>
- SHOVAL, N. – ISAACSON, M. (2007): Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*. 34(1). pp. 141–159.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.007>
- SMITH, M. – SZONGOTT, C. – HENNE, B. – von VOIGT, G. (2012): Big Data Privacy Issues in Public Social Media. In: 2012 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST). pp. 1–6. IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/DEST.2012.6227909>
- SONTAG, S. (1977). *On Photography*. London: Penguin books.
- SOTIRIADIS, M. D. (2017): Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1). pp. 179–225.  
<https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2016-0300>
- STRAUMANN, R. K. – ÇÖLTEKIN, A. – ANDRIENKO, G. (2014): Towards (Re) Constructing Narratives from Georeferenced Photographs through Visual Analytics. *The Cartographic Journal*. 51(2). pp. 152–165.  
<https://doi.org/10.1179/1743277414Y.0000000079>

URRY, J. (1990): *The Tourist gaze – Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE publications Ltd.

URRY, J. – LARSEN, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE publications Ltd.

WOOD, S. A. – GUERRY, A. D. – SILVER, J. M. – LACAYO, M. (2013): Using social media to quantify nature-based tourism and recreation.

*Scientific Reports*. 3. 2976.

<https://doi.org/10.1038/srep02976>

ZHANG, W. – TAN, G. – LEI, M. – GUO, X. – SUN, C. (2018): Detecting tourist attractions using geo-tagged photo clustering. *Chinese Sociological Dialogue*. 3(1). pp. 3-16.

<https://doi.org/10.1177/2397200917752649>

---