

A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások

Szerző: Bódis Gábor¹

A terület komplexitásából adódóan már a turizmus fogalmának meghatározása, modellezése is akkor járhat sikerrel, ha azt több nézőpontból közelítjük meg. Különösen igaz ez a láthatatlan, vagy rejtett, kevésbé mérhető jelenségekre, amelyek egy-egy turisztikai desztinációban tapasztalhatók. Jelen kutatás célja annak megértése, hogy mennyiben képes egy turisztikai fogadóterület a kommunikáció eszközeit használva felfedni ezeket. A turizmus téma-specifikus leszűkítésétől indulva, egy egyszerűbb és egy kiterjesztett szálon, párhuzamosan építkezik a tanulmány. Számos módszer tesz kísérletet a láthatatlan turizmus ha nem is teljes körű, de legalább részleges mérésére, ahogyan többek között az itt közölt esettanulmány.

Kulcsszavak: láthatatlan turizmus, mérhetőség, VFR, desztináció, kommunikáció.

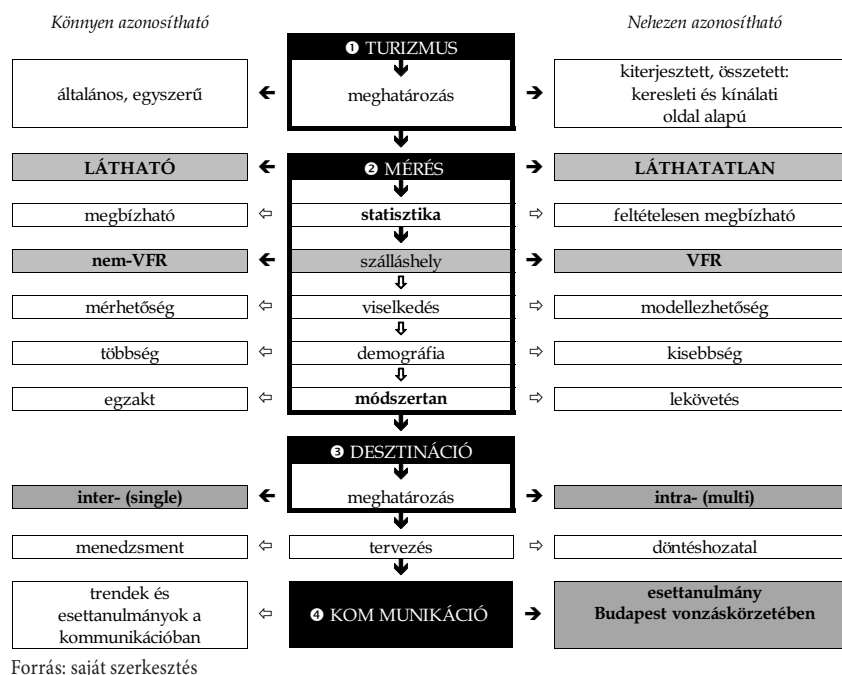
1. Keretrendszer

Ahogy azt a cím is sugallja, jelen tanulmány négy pillérrre építkezik. A turizmus fogalmát érintő kérdésektől indul, majd foglalkozik a mérési elmentmondásokkal és annak a desztináció szintjén történő értelmezésével, végül szűkítve a kört, a kommunikáció adta lehetőségeket vizsgálja.

Az 1. ábra szemléletesen érzékelteti a tanulmány keretrendszerét, felépítését (turizmus, mérés, desztináció, kommunikáció). A közepen elhelyezkedő téglalapsorozat képezi a fő tartalmi láncot, míg balra a könnyebben azonosítható turizmus-jelenségek, jobbra pedig a kevésbé mérhető, összetettebb megközelítés látható. A szürke árnyalatú mezők (látható/láthatatlan, VFR/nem-VFR, inter-/intra-desztináció, esettanulmány) a kutatás legfontosabb fókuszterületei.

1. ábra

A tanulmány vizuális keretrendszere



¹ PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bdis.gabor@index.hu

Leiper turizmus modelljének (LEIPER 1989) felhasználásával a kereslet-kínálat kapcsolatrendszerére, vagyis a *turizmust generáló területen* és a *turizmus fogadóterületén* elvégzett kutatásokra koncentráva teljesebb képet kaphatunk, amennyiben külön-külön is foglalkozunk e két területtel (kiterjesztett megközelítés). Mindezt úgy, hogy figyelembe vesszük a statisztikai adatgyűjtés megbízhatóságát, a szálláshelyek adatfelvételét, a látogatói magatartás-mintákat, valamint a demográfiai vonatkozásokat.

A turizmus helyi szintű értelmezéséhez a jó példák sorozatán keresztül juthatunk el (FRANKLIN – CRAND 2001), ezért fontos eleme a kutatásnak a turizmusban általánosan megfigyelt trendek releváns nemzetközi példákon keresztül történő bemutatása, illetve hazai viszonylatban egy jellegzetes és érdekes desztináció, Szentendre esetének vizsgálata, kifejezetten a kommunikációs lehetőségek aspektusából.

1.1. TURIZMUS: BŐVÜLŐ ÉRTELMEZÉS

Általános értelemben, a WTO és az Interparlamentáris Unió által elfogadott 1989-es Hágai Nyilatkozat (WTO 1989) elég tágan így fogalmaz: „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. Leiper alapmodellje értelmében, a turizmus az emberek mozgása lakóhelyükről egy attól eltérő helyre (LEIPER 1989), ahol a konkrétabb definíciók szerint 24 órát meghaladó ideig tartózkodnak. Célzerű tehát az elemzést nem pusztán az egyszerűbb és tágabb megközelítésben, hanem az *eredeti, kiinduló környezet* figyelembe vételével, majd a *desztináció, érkezési környezet* kutatásával elvégezni. Végeredményben, minél több megbízható adattal dolgozhatnak a döntéshozók, annál hatékonyabb lesz a kommunikációs vagy a beruházási, fejlesztési döntés.

A nemzetgazdaságok teljesítményét vagy a szektorban való munkavállalók arányát nézve a Föld számos országában jelentős a turizmus részesedése (VOLO – GIAMBALVO 2008). Az ágazat a világ GDP-jéhez 7613,3 milliárd amerikai dollárral (10,2%) járult hozzá 2016-ban (WTTC 2017). Az összes munkavállalót nézve a szektor mintegy 9,6%-os részt tudhat magáénak, és az előrejelzések szerint mindkét mutató átlépi majd a 11%-os küszöböt a 2017-es adatok feldolgozását követően.

Egy fogadóterület látogatóinak egzakt mérése egyáltalán nem egyszerű. Elméleti modellek is születtek: mérhető/nem mérhető, azonosítható/azonosíthatatlan, vagy látható/láthatatlan kategória-párokra említenek (CANTIS et al. 2015). Szük-

séges a lehető legmegbízhatóbb számokra építeni. Ennél még szigorúbban nézve, az a jelenség, amely nem mérhető, szervezési-politikai értelemben nem is létezik (EAGLES 2007). Míg a keresleti oldalon elvégzett felmérések valamennyi szálláshely típust képesek bevonni a potenciális látogatók megkérdezése során, addig a kínálati oldal adatai kizárólag a hivatalosan is nyilvántartott szálláshelyektől szereshetők be (VACCINA 2011). A turisztikai statisztikai adatokat felhasználó szervezetek típusai az alábbiak:

- a kormányzati szervek, az önkormányzatok ezek alapján értékelik a szektor jelentőségét;
- a TDM-szervezetek a turizmus helyi szintű tervezéséhez, előrejelzéshez és promóciós munkához használják;
- a magánvállalkozások ezek alapján készítik elő befektetéseiket;
- a turisztikai szektor stratégiai döntéshozói marketingmunkájuk során, a trendek megfigyeléséhez és piaci lehetőségeik felméréséhez használják;
- turisztikai szakmai szövetségek és egyesületek, civil szervezetek, illetve a turisztikai fogadóterületek közösségei ezek alapján értik meg a turizmus által generált jelenségeket, és azok számukra is jövedelmező hatásait;
- nemzetközi statisztikai kutatóközpontok összehasonlító és elemző tanulmányokat készítenek segítségükkel (BURKART – MEDLIK 1981, MASSIEU 2001, WÖBER 2000).

1.2. DESZTINÁCIÓ:

A VENDÉGÉJSZAKA BÜVÖKÖRÉN TÚL

Mielőtt megvizsgálánk egy turisztikai fogadóterület adatellátottságon nyugvó versenyképességét, érdemes először magát a desztinációt definiálni. A desztinációk egy turisztikai rendszer magjai, amelyek méretükben és formájukban (morfológia) is eltérnek egymástól (COOPER – WILSON 2002). Miért fontosak az adatok, illetve a látogatók valós ismerete egy desztináció életében?

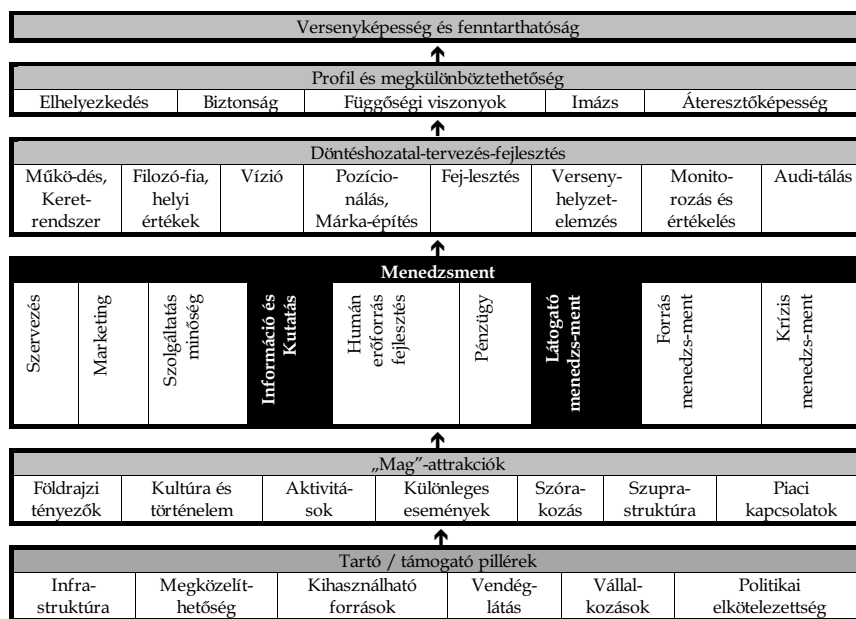
A desztináció versenyképessége és fenntarthatósága egy ötszintű koncepcionális modell egymásra épülő rétegein nyugszik, amit a 2. ábra mutat be (RITCHIE – CROUCH 2003, 2005). Legalul, a tartópillérek és források találhatóak. Erre építkezik a második szint, vagyis az úgynevezett „mag”-attrakciók. A harmadik szint már a menedzsmentet jeleníti meg, itt a feladatrendszerből az *információ/kutatás* és *látogató-menedzsment* került kiemelésre. A következő szint a döntéshozatali-tervezési-fejlesztési, míg a legfelső, a desztináció profilját testesíti meg. Egy mondatban összefoglalva, a modell középső, gyakorlati szempontból

is meghatározó szintjén ott van a nagy turisztikai mérések látókörén kívül eső vendégek helyi szintű azonosítása. Kommunikációs szempontból a desztináció identitásának meghatározása elengedhetetlen. Ez abban áll, hogy képes-e a lehető legmélyebb adatot feltárni a látogatóról, az emberről, amelyet a döntéshozók számára készülő fejlesztési tervekbe úgy tudnak beledolgozni, hogy mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldal szereplői profitálnak belőle.

resletet szólnak meg és vonnak be (ENRIGHT – NEWTON 2004). A *Ritchie – Crouch modell* nem az egyetlen, turisztikai versenyképességet leíró koncepció (ilyet dolgozott ki még PORTER (1990), DWYER – KIM (2001), CISMARU – IUNIUS (2015) és a WORLD ECONOMIC FORUM (2017), de megemlíthető a magyar szerzőpáros PAPP – RAFFAY (2011) piramis-modellje is), ugyanakkor az itt felvázolt modell összetettségének, részletgazdagságának köszönhetően messze túlmutat a kon-

2. ábra

Egy turisztikai desztináció versenyképességét meghatározó tényezők



Forrás: RITCHIE – CROUCH 2003, 2005, COOPER 2008

A versenyképesség biztosításának tényezőiből tehát különösen fontos a fő értékek (a rendelkezésre álló információk és kutatás nyomán) profilba foglalása, illetve átültetése a gyakorlatba a látogatómenedzsment során. A versenyképesség egy olyan közgazdasági fogalom, ami alapján összehasonlíthatóvá válik a vállalkozásoknak, a vállalkozások csoportjainak, vagy a nemzetgazdaságoknak az a képessége, hogy egy adott piacon termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítsenek. A versenyképesség fogalmát tág értelemben országok, régiók és városok gazdasági teljesítményének összehasonlítására is használják. Az egyes desztinációknak az a képessége, hogy a turizmusban egyre jövedelmezőbb termékekkel és szolgáltatásokkal jelenjenek meg, különösen olyan nyitott gazdaságok számára fontos, amelyek nem rendelkeznek a vállalkozásaik hatékony működéséhez kellő méretű belső piaccal, tehát szükségszerűen külső erőforrásokat, ke-

vencionális, egyszerűbb desztináció-attribútumok használatán.

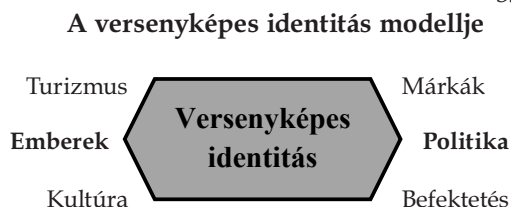
1.3. KOMMUNIKÁCIÓ: LÁTHATATLAN MARKETING

A marketing-kommunikáció egy kiváló eszköz turisztikai termékek és desztinációk értékesítésére, melynek minőségét az határozza meg, hogy az érdekeltek mennyire képesek konzisztensen kifejezni üzenetüket, illetve mennyire képes kiépülni egy pozitív megítélés (UNWTO 2010).

A láthatatlan turizmus szemszögéből, a versenyképesség itt is megjelenik. Ahhoz, hogy komplex módon közelítsük meg a versenyképes identitást, a 3. ábrán bemutatott hexagonális keretrendszer hívható segítségül (ANHOLT 2002). A láthatatlan turizmus azonosításához, és a desztináció versenyképességének elemzéséhez, illetve

valamilyen szintű méréséhez ismernünk kell a két legfontosabb tényezőt: magát a látogatót, az ő viselkedését ('Emberek'), továbbá azt, hogy a látogató adatait a döntéshozatal ('Politika') hogyan tudja felhasználni.

3. ábra



Forrás: ANHOLT (2002)

2. Mérés

A turisztikai adatok kulcsfontosságú információforrást jelentenek a közgazdászoknak, a közsféra hivatalos szerveinek, illetve a politikai döntéshozóknak (VOLO – GIAMBALVO 2008). A tanulmány mérésekkel foglalkozó bevezetésének célja annak áttekintése, hogy milyen módszertani nehézségek és lehetőségek, milyen helyi stratégiák jelentkeznek a láthatatlan turizmus témájában.

2.1. LÁTHATÓ ÉS LÁTHATATLAN TURIZMUS

A láthatatlan turizmus nem tüntethető el, mert mindig maradnak olyan információk, amelyek egzakt módon nem hozzáférhetőek, viszont újabb és újabb kutatásokkal, módszerekkel ezen adatok köre szűkíthető. Az elmúlt évtizedekben jelentős turisztikai adatbázis épült ki, melyre az adatszolgáltatás terén támaszkodhatunk.

Miután 1992-ben a WTTC², majd további szervezetek (WTO³, Európa Tanács, OECD⁴, UNWTO⁵, Európa Parlament) megállapodtak a definíciókban és módszertanokban, egyfajta struktúra kristályosodott ki. Az adatgyűjtés mikéntjének meghatározására még előremutatóbb lépéseket tett az International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe) és a UNWTO, létrehozva a Regionális Turisztikai Információs Rendszert 2012-ben.

Az egységesítési törekvések ellenére továbbra is rés mutatkozik az adatok megszerzése kapcsán. A nemzeti turisztikai szervezetek által szolgáltatott és hozzáférhető turizmus-piaci adatbázisok

megelethe ellenére, a turizmus-ipar még mindig információhiánnyal küzd (LAM – McKERCHER 2013). A turisták mozgásának egzakt módon történő nyomon követése még ma is kihívás (KELLY et al. 2006, SMALE 2011). Miután a turisták az egyének olyan mozgó csoportjai, akiknek többféle érdeklődési körük és igényük van még a csoporton belül is, nehezen állítható össze egy egységes lista vagy kérdőív adataik, jellemzőik sztereotizált lekérdezésére. Leginkább tehát, a mozgásból következő részletesebb adatok előállításán túl, a fogyasztási minták és a látogatói viselkedés fel nem térképezettsége jelenti az adatbázisok hiányosságát. Ez utóbbiak, vagyis a turista meg nem jelenése a statisztika által érzékelhető pontokon, vagy viselkedésének mérhetetlen mivolta tulajdonképpen maga a láthatatlan turizmus.

2.2. MEGBÍZHATÓ/NEM MEGBÍZHATÓ ADATOK

A turizmus számára egyértelműen megbízható adatok az utas két attribútumát jelentik: a származással, továbbá az utazás célterületével kapcsolatosakat. Ha egy régió szálláshely adatait vesszük, a desztináció úgynevezett *proxy* adatokat használ. Ezek éves értékek, amelyek empirikus vagy elfogadott forrásokból származnak, és amelyeket arra használnak, hogy a tevékenységükre vonatkozó adatokat vagy a számítási tényezőket helyettesítsék annak érdekében, hogy biztosítsák, például egy jelentés teljességét azokban az esetekben, amikor az alkalmazandó nyomonkövetési módszerek nem állítják elő az összes szükséges adatot.

A *megbízható adatok* gyűjtése az alapvető definíciók harmonizálásával és sztereotizált bevezetésével indul. Erre tett kísérletet a UNWTO, az OECD, valamint az Eurostat. 1993-ban indult a kezdeményezés, amelynek nyomán megfogalmazódott a turisztikai statisztikai adatokra vonatkozó ajánlások, majd 2000-ben a turisztikai satelit-számla (TSA: Tourism Satellite Account) bevezetése keretrendszer hozott létre az adatok gyűjtéséhez (MEIS 2001, WTO 1994, 1995, 1998). Milyen módon állnak elő a ma megbízhatónak tekinthető adatok? Az országhatáron elvégzett számlálással vagy interjúztatással, másfelől a háztartásokat és a desztinációkban mozgó személyeket megcélzó kérdőívvezéssel, harmadrészt pedig, a kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégéjszaka szám alapján (EDWARDS 1991). Információhoz juthat a kutató ezeken kívül az utazási irodák adataiból, illetve a bankok adatszolgáltatásának köszönhetően.

Az Európa Parlament által 2011-ben elfogadott rendelkezés értelmében, a turisztikai adatgyűjtés minden tagállam számára az alábbiakra terjed ki kötelezően:

² The World Travel & Tourism Council

³ The World Trade Organization

⁴ The Organisation for Economic Co-operation and Development

⁵ The World Tourism Organization

- a kereskedelmi szálláshelyek befogadóképessége és foglaltsága,
- a vendégéjszaka-szám, nem bérelt szálláshelyeken,
- turisztikai kereslet (belföldi és kiutazó turizmus),
- az aznapi (same-day) látogatások jellegzetességei (EUROPEAN PARLIAMENT 2011).

Igaz, hogy a keretrendszer adott, mégis az országok által alkalmazott módszerek különbözhetnek, minek következtében a tagországi adatok csak részben tekinthetők homogénnek vagy összehasonlíthatóknak.

A desztinációk adatszolgáltatásait tekintve előáll a *duplán-számítás* esete. Minél nagyobb a vizsgált földrajzi egység, annál nagyobb a turisták *multi-desztinációs* utazási hajlandósága, így a duplán számítás veszélye is. Az 1. táblázatban egy példával illusztráltam ennek makroszintű megjelenését.

1. táblázat

Módszertani és eredménybeli különbségek két kutatás összehasonlításával

A kutatás éve: 1990	Két kutatás összehasonlítása	
A kutatást végző szervezet	ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO)	Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC)
A kutatás módszertana	az amerikai látogatók határátlépéseinek száma Európában	egyéni turisták körutazásának száma Európában az USA-ból, az USA kormányzati kilépési adatai
Eredmény	több mint 15 millió fő	kevesebb, mint 7 millió fő

Forrás: LICKORISH 1997

A duplán számítás mellett probléma az is, hogy a nem kereskedelmi szálláshelyen megszálló vendégek, túl azon, hogy csak becslhető adatot szolgáltatnak, nagyban *eltérnek fogyasztói magatartásukban* is a regisztráltakétól. Ilyen szálláshelyek a második otthonok, a hajók, a barátok és rokonok házai (VFR), ahol sem a kapacitást, sem a foglaltságot nem tudjuk értékelni.

2.3. VFR, NEM-VFR

A barát- és rokonlátogatás (VFR: Visiting Friends and Relatives) a turizmus jelentős szegmense. Jóval

nagyobb a részesedése, mint amennyit az egzakt mérési módszerek képesek feltárni. Egy ausztrál tanulmányból kiderül (BACKER 2008), hogy ez a csoport nem csupán az attrakciókat vagy a vendéglátás egységeit veszi igénybe, hanem a kereskedelmi szálláshelyeket is, nagyjából 10%-os részesedéssel. Ennek ellenére, a turizmus alulértékeli a jelentőségét. A kutatás szerint a barát- és rokonlátogatók által igénybe vett szolgáltatások sokszor meghaladják az egyéb turisztikai motivációval érkezőkét (2. táblázat).

2. táblázat

A VFR és nem-VFR szektor költsége a 'Sunshine Coast Australia' desztinációban

	Fizetésárulás	Szabadidős vásárlás	Étterem és kávézó	Üzenetnyomtatás	Szórakozás	Szabadidős tevékenység	Likőrvasárlás	Attrakciók látogatása	Kereskedelmi szálláshely	Autóberlés, taxishasználat
VFR	190	430	420	70	30	30	115	220	280	50
nem-VFR	180	370	400	60	25	40	100	180	715	55

Forrás: BACKER 2008

Megjegyzés: az adatok ausztrál dollárban értendők

Egy jelentős hazai tanulmány szerint a KSH által prezentált adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a magyarországi belföldi turizmusban a VFR-motivációjú utazások a meghatározóak, és bár igen csekély mértékben, de kereskedelmi szálláshelyen is regisztrálnak a látogatók (MICHALKÓ et al. 2014). A VFR költségi mintáin túl, a látogatók viselkedésének tanulmányozása is érdekes, főleg a mobilitás területén. Értelemszerűen, ők a családjukkal, ismerőseikkel jóval több időt töltenek, mint a desztináció attrakcióinak pontról-pontra való felfedezésével (OPPERMANN 1993, WANG 2004). Hasonlóan evidens, hogy egy turisztikai fogadóterületre először érkező és a visszatérő látogatók (mindkettőt vegyük most a nem-VFR kategóriából) között is vannak magatartásbeli különbségek. Az először érkezők a *klasszikus* vagy *must-see* vonzerőkre kíváncsiak, míg a visszatérők már a másodrendű vonzerőket is keresik.

Miért választ egy látogató kereskedelmi szálláshelyet, annak ellenére, hogy a közelben rokonai

vagy ismerősei élnek? Minthogy a legalapvetőbb motivációs tényező a VFR-látogatónak is az, hogy pihenjen és elmeneküljön a mindennapokból, nem törvényszerű, hogy szabadidejének teljes egészét olyanokkal töltsse el, akiket ismer (CROMPTON 1979). Erre a jelenségre is rendelkezésre állnak kutatások: azok száma, akik kereskedelmi szálláshelyre jelentkeztek be, és kifejezetten a rokonlátogatást jelölték meg utazásuk fő céljaként, már meghaladják a 10,5%-ot a tíz évvel korábbi 8,7%-os értékkel szemben (BRAUNLICH – NADKARNI 1995, BACKER 2008).

2.4. DEMOGRÁFIAI SZEMPONTOK

Tegyük egy kitérőt a bevándorlás és a turizmus kapcsolata felé. Itt is megjelenik a láthatatlan turizmus, annak ellenére, hogy a bevándorlók száma egyre nő, úgy is, mint állandó lakosok, és úgy is, mint gazdasági vásárlóerő (MOUFAKKIR 2011). Tudományos folyóiratok foglalkoznak a kisebbségek integrációjával, az mégis sok szempontból láthatatlan marad mind a vásárlói magatartás-elemzések, mind a turizmus számára. Az egyes népességi csoportok érdeklődési szintje is eltérő, sőt az egy csoportban, együtt utazó egyénekről egyenként sem áll rendelkezésre részletes elemzés (RITCHIE 1975).

Az úgynevezett *mainstream* szabadidős turizmussal foglalkozó irodalom átfogó és bő az etnikai kisebbségek vonatkozásában, de a muszlim kisebbségek turizmussal kapcsolatos fogyasztói szokásai már kevésbé kerülnek elő (STODOLSKA 2005). Ízlésviláguk, és egyéb típusú *keresleti jellemzőik alul-dokumentáltak* és a marketingtevékenység sem fókuszál rájuk (KLEMM 2002). Igaz ez a megállapítás az etnikai csoportokon belüli, és az egyes kisebbségek közötti érintkezésre, szokásokra és vásárlásokra is. Egy *kisebbséghez való tartozás önmagában is képes befolyásolni* bizonyos szabadidős és turisztikai termékekhez történő hozzáférést. JACKSON (1993) 6+3 visszatartó erőt (társadalmi elszigeteltség, hozzáférhetőség, személyes okok, költségek, idő, szolgáltatások + *intrapersonális* – személyiség, korábbi élmény; *interperszonális* – család, idegenek, ismerősi kör; *strukturális* – közlekedés, promóció, távolság) különböztet meg, amelyek mindezt aláátamasztják.

MOUFAKKIR (2011) egy németországi kutatásban – amely a muszlim turizmus jellegzetességeit igyekezett feltárni – megállapította, hogy a kisebbségek körében a Törökországba való kiutazás mértéke intenzívebb, mint a jelenlegi lakóhelyükön való mozgás. Különbségek mutatkoztak akkor is, amikor a szigorúbb és hagyományokat követő nevelést kapott muszlimok és a kevésbé tradicionális

módon felneveltek fogyasztói magatartását vizsgálták. Azok, akik keveredtek, vagy tágabb családjaikban nem csak muszlimok vannak, megint másképp mozogtak Németországban. Amikor tehát a láthatatlan turizmust szeretnénk megérteni, fontos, hogy *a nehezen azonosítható területeket is próbáljuk feltérképezni*.

Az etnikai kisebbségi csoportok sok esetben inkább magát a turisztikai terméket testesítik meg, semmint azt a vásárlóerőt, amelyik utazási csomagot vesz igénybe. KLEMM (2002) az Egyesült Királyság növekvő számú kisebbségeit vizsgálta Bradfordban. Bár a kisebbségek jellemzően hasonló igényekkel és preferenciákkal választják meg nyaralásuk úti célját, az utazási irodák hozzáállása tapasztalhatóan negatívabb feléjük. Össztársadalmi arányuk 6%, de városi környezetben megközelelti a 20%-ot is. Az utazási irodák mégis – ezt az arányt figyelmen kívül hagyva – szinte kizárólag fehérbőrű személyeket alkalmaznak kommunikációjuk platformjain. A kérdést úgy is feltehetjük, hogy mennyire érzi magát britnek egy-egy etnikai csoport, fogalmaz HUTNIK (1991), illetve milyen magas szinten helyezi el magát a brit kulturális közegben? A kutató négy szintet különít el (3. táblázat).

3. táblázat

A kisebbségi etnikai csoportok integrációs szintjei

szint	megnevezés	magyarázat
1.	<i>disszociatív</i>	A befogadó társadalomban nem érzi otthonosan magát, kizárólag a kisebbségi környezetben.
2.	<i>akkulturatív</i>	Egyformán képes kezelni a kisebbségi és a többségi kulturális környezetet.
3.	<i>asszimilatív</i>	A többségi kultúrába integrálódik, kisebbségi gyökereit megtagadja.
4.	<i>marginális</i>	Akik kívül esnek a fenti kategóriákon, például diákok.

Forrás: HUTNIK 1991

A bradfordi kutatás szerint, amely 80 fogyasztói profilt elemez, a kisebbségi válaszadóknak több, mint 55%-a olyan utazásokat vett igénybe, amelyeket a brit piac egészének 59%-a. Tengerentúli utazásokat ugyanennek a mintának a 45%-a vásárolt, ami a brit viszonylatban az összes utazásnak csak a 36%-a. Ugyanakkor az is látható a felmérésből, hogy a távoli desztinációk 76%-a Pakisztán vagy India.

2.5. MÉRÉSI MÓDSZEREK

Néhány kezdeményezés volt az adatok valamilyen szempontrendszer szerinti csoportosítására. Ilyen a földrajzi elemek bevonása (TERRIER 2008), területek lehatárolása, illetve határvonalak definiálása. A turisták nyomon követésére sok módszer képes valamilyen szinten, ilyenek például a jegyeladások, az intelligens városkártyák, a GPS-alapú mérések stb. (MASSIEU 2009).

A módszereket kategorizálva a következő *megoldás-csoportok* léteznek: *adminisztratív adatok*, meglévő statisztikák felhasználásával, *technológia-alapú adat-előállítás*, végül pedig valamilyen *modell* alkalmazása. A 4. táblázat az egyes módszereket foglalja össze. Kihívást jelent bizonyos hátrányos helyzetű társadalmi csoportok, rétegek (homoszexuálisok, hajléktalanok, bevándorlók) mozgásának mérése. Ezekben az esetekben mintavételezési módszereket kell használni, ugyanis nincs olyan egységes és teljes értékű felsorolás, amely minden egyes társadalmi csoportot képes lenne figyelembe venni.

4. táblázat

A láthatatlan turizmus mérési módszereinek összefoglalása

	Módszertan		
	különböző statisztikai források összehasonlítása	közvetett mérések alkalmazása	Ad-hoc kutatások
technikák	kereslet-kínálati oldali statisztikák, forrásintegráció (például közlekedési adatok)	szemétermelés, energiafogyasztás, telefonforgalom	területi: helyszíni, határátlépési, háztartási, interjúk, kérdőívek
előnyök	nem költséges, visszamenőleg is rendelkezésre áll	kiterjedt területalapú, desztináció-alapú	közvetlen, a turista profilját képes felépíteni
hátrányok	nem egységes rendszerek, kevés területalapú adat, kevés információt nyújt a láthatatlan turizmusról	nehéz a helyi mozgás és a turizmus megkülönböztetése és további feldolgozása	komplex és költséges kutatást igényel mind a mintavétel, mind a feldolgozást tekintve

Forrás: De CANTIS 2015

2. Desztinációk

A desztináció fogalmának értelmezése szintén összetett feladat. Vegyük sorba, mi minden igaz egy turisztikai fogadóterületre, majd a fogalmi szűki-

téseket követően értelmezzük a földrajzi vonatkozásokat, annál is inkább, mert a lehatárolás jelent talán a legnagyobb kihívást. A desztináció a fogyasztó döntéshozatali cselekvés sorozata mögött lévő első számú motiváló tényező. Az is biztos, hogy a turizmus rendszerében kulcsfontosságú szerepet tulajdonítunk az érkezési helynek, amely méretében és formájában igen széles palettát fed le. Városi (urban), vidéki (rural) és vízparti (coastal) megjelenési formái mellett beszélhetünk országról, megyéről, járásról, településről, vagy akár nemzeti parkról is.

Vizsgálatához a kereslet-kínálati kontextusba helyezés lehet a legcélszerűbb, hozzáteve hogy ez a területi egység tulajdonképpen turisztikai termékek és szolgáltatások halmaza és keveréke (mix). Mindaddig rendezetlen keverék marad, amíg menedzsment feladatokat nem rendelünk hozzá, amely az érdekeltek (stakeholderek) szándékainak és elvárásának harmonizálását is jelenti. A desztináció éppúgy a fejlesztés és a döntéshozatal helye, mint a minőségi alapon történő kapcsolatépítése.

Kínálati oldalon a desztináció egy jól körülhatárolt és megkülönböztetett földrajzi egység a maga szabályozási és döntéshozói keretrendszerével, amely tervezési és marketing feladatokat folytat (BUHALIS 2000). Kereslet szempontjából a desztináció az a hely, ahová elutaznak, és ahol valamenyny ideig tartózkodnak az emberek azért, hogy az ottani jellegzetességeket megismerjék, megértsék és megtapasztalják (LEIPER 1989, BUHALIS 2000).

Ezt az egyszerű definíciót, amely a látogató kiindulási, illetve megérkezési területére szorítkozik, kibővítve induljunk ki abból, hogy annak érdekében, hogy a látogató ne csupán megálljon egy helyen, hanem azt valóban vizitálja is (LEIPER 1989), a desztinációban hosszabban és tartalmasabban eltölthető időre és látnivalókra van szükség. Ahhoz, hogy ezt biztosítani tudjuk, érdemes egy-egy fogadóterületet regionálisan értelmezni (OPPERMANN 1995).

3.1. INTER- ÉS INTRA-DESZTINÁCIÓK

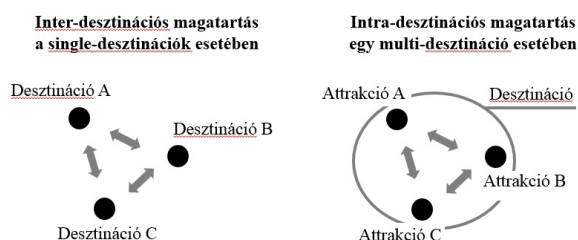
Igaz, hogy a legtöbb esetben a szabadidős nyaralók egynél több önálló desztinációt is felkeresnek pihenésükkor, ugyanakkor elmondható, hogy más esetekben a desztináción belül maradva mozognak, ha ott számos vonzerőt találnak. Az előbbit, amely a desztinációk közötti átjáró mozgásokat tanulmányozza, nevezzük *inter-desztinációs* viselkedésnek, míg az utóbbit az *intra* jelzővel látjuk el (PEARCE 1995).

Az *intra-desztináció* tehát más szóval *multi-desztináció* (4. ábra). Azok képesek egy multi-desztinációs kínálat igénybe vételére, akik mozgékonyab-

bak, aktívabbak, több a diszkrecionális jövedelmük és a szabadidejük. Az önálló turisztikai fogadóhelyek, vagyis a *single-desztinációk* inkább a kevés attrakció fejlesztésével, versenyképes termékekkel, és további küldő piacok meghódításával érhetnek el látogatószám-növekedést.

4. ábra

Az inter- és intra-desztinációk értelmezése



Forrás: saját szerkesztés

Az 5. táblázat összefoglalja, hogy milyen kulcs-tényezők játszanak szerepet abban a döntésmechanizmusban, amelynek eredményeként a látogató a multi-desztinációt választja.

5. táblázat

A multi-desztináció választásához szükséges tényezők

tényező	megnevezés	magyarázat
1.	fizikai	a desztináció morfológiája, logisztikai kapcsolatrendszere és ellátottsága, megközelíthetősége, infrastruktúrája
2.	emberi	a látogató motivációja, társadalmi helyzete, gazdasági helyzete
3.	idő	a látogató utazásra szánható ideje
4.	költségvetés	a látogató utazásra fordítható pénzüsszege

Forrás: PARROCO et al. 2012

Kínálati oldalon, hogy egy multi-desztináció élni tud az úgynevezett *kumulatív attrakció* lehetőségével, az azt jelenti, hogy egy ilyen régióban egy adott vonzerő meglátogatása során további ötleteket kaphatunk (LUE 1996). Földrajzi aspektusból nézve, ha egy ilyen desztináció attrakciói között nem túl nagy a távolság, vagy azok nem szigetszerűen helyezkednek el, egy *attrakció-fűzér* vagy akár egy *desztináció-fűzér* képes több látogatót vendégül látni. A megközelíthetőség, mint első számú tényező, már említésre került – ez fontos paraméter a multi-desztináció belüli infrastruktúra esetében

is (COHEN 1972). Mindazon összetevők feltérképezése, amelyek szerepet játszanak a turisztikai mobilitás befolyásolásában, szükséges előfeltétele annak a folyamatnak, amelyet a turisztikai desztináció menedzsmentjének és szegmens-specifikus termékfejlesztésnek nevezünk.

3.2. TERVEZÉS

A tervezés alapja a főszereplők, a látogatók megérzése, igényeik szerinti szolgáltatások kidolgozása, valamint befolyásolásuk a marketing eszközeivel. A 6. táblázatban a desztinációkat érintő trendek kerültek összefoglalásra.

6. táblázat

Trendek egy desztináció kommunikációs terében

trend	magyarázat	kommunikáció
evolúció	a befelé tekintés hagyományos felfogását egyre inkább kiszorítja a networking, a külső kapcsolatok erősítése	a hagyományos értékesítési csatornák mellé belépnek, sőt, sok esetben meg is haladják azokat, a közvetlen elérési pontok
információ	a látogatók egyre érettebbek, tájékozódhatnak és informálódnak, el is várják a tájékoztatást	a tömegturizmus visszaszorulásával nő az információtól függő egyéni utas, aki maga állítja össze csomagját
bizalom	nem csak az információ megléte, hanem annak naprakészsége is kulcsfontosságú, nem csak a bizalom megszerzése, hanem a megtartása miatt is	minden kommunikációs eszköz, amely a látogató, a vendég kötődését erősíti, jó és kívánatos, hiszen a vendég önmaga képes belépni a desztináció népszerűsítésébe
digitálisizáció	'smart' technológiai megoldások, digitális megjelenések, automatizálás, a vásárlók online elérése és bevonása	fejlesztési stratégiák kulcsszava a 'smart', digitális és automatizált vevő kiszolgálás, crowd-sourcing a potenciális látogatók bevonására

Forrás: saját szerkesztés BENNETT (1999) és KING (2002) alapján (BÓDIS 2018)

A vásárló tehát már nem tekinthető passzívnak (*consumer*), hanem aktív résztvevője (*prosumer*) annak a marketingfolyamatnak, amit kommunikációnak nevezünk. A mai versenyhelyzetben vannak, akik annyira fontosnak tartják a vásárlói elköteleződés jelenségét, hogy nem látogatóról, hanem zárandokról (*transumer*) beszélnek (JHA 2016).

A digitalizáció trendformáló hatásait példával is illusztrálom. Az Opus szállodák szeretnek kísérletezni, így a fogadótérben a *concierge* feladatokat sem élő személy látja el. Négy vendégtípust

definiáltak, melyekhez egy-egy jól azonosítható profilt alakítottak ki a kultúrára éhes, a bulizó, a gasztro-fan, valamint a kisgyermekes vendégek számára. Ki-ki magára ismerhet, és választhat a nagyméretű monitorok nyújtotta kínálat-összeállításból a lobby-ban. A Chicagói Történeli Múzeum az online vásárló-bevonás és megkérdezés, a *crowdsourcing* módszerét választotta aktuális kiállítási témáinak kiválasztásához. A Vienna Tourist Board által megfogalmazott hármas küldetés pedig: „Global. Smart. Premium.” (BÓDIS 2018).

4. Kommunikáció

A változás mértéke, üteme és sebessége a kommunikáció trendjeiben a legszembetűnőbb. Ma már kevésnek bizonyulhat 'csak' jó szolgáltatást nyújtani. Tegyük akkor a szolgáltatás szót parkoló pályára? De akkor mivel érik el a legmenőbb desztinációk azt, hogy vendégeikben kialakuljon a kötődés? Ennél még meghökkentőbb az, hogy már nem is munkavállalókról, hanem *casting*olókról, nem is látogatókról, hanem zarándokokról beszélünk (BÓDIS 2016). E tanulmány, terjedelmi korlátai miatt, nem foglalkozik valamennyi generáció fogyasztói szokásaihoz kapcsolódó kommunikációs trenddel, egyet azonban megjelenít, és pedig azért ezt, mert itt már összekapcsolódik a digitális magabiztosság a vásárlási és egyéb élettapasztalatokkal. Ma a 20-35 éveseké a világ: ők az autentikusakat keresik, a digitális kütyüket és technológiát készsége szinten használják, hajlamosak azt vásárolni, ami már jól bevált. A magasabb árszinten pozícionált turisztikai fogadóterületek közül választva elégitik ki igényeiket és a *real-time marketing* (a közösségi médiumok használata) nem pusztán eszköz, hanem a desztinációs marketing stratégia egyik fontos pillére. Márkaik ma már a következőket ígérnek: egyedi élmények, kreativitás – WOW-élmény (JHA 2016).

A Disney-világ érzelmekre ható tömegturizmusában régóta ott van a márkaszemélyiség: a gyerekekkel sétálgató Mickey és társai formájában. Az egész egy nagy színpad, ahol életre kelnek a mesék, az alkalmazottak *casting*olnak, a vendégek pedig, mint zarándokok keresik társaságukat. Turisztikai szolgáltatások helyett tehát megfelelőbb, ha valódi és megélt élményekről beszélünk. A szolgáltatás szó helyett, ha valóban elköteleződő vendégkörre épít egy desztináció, akkor a kreativitás-közösség-kapcsolatok szóhármast használja. Kreatív, hiszen egy elit művészeti galériában is nyitnak már szállodát, ilyen például a *21st Century Art Museum Hotel*. Közösségi, oly módon, ahogyan az *Uber* vagy az *AirB&B*. Kapcsolatokat építő, hiszen más szektorokkal együttműködve, azokat integrálva kínál gyedyit.

4.1. DESZTINÁCIÓS KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK

A desztinációs kommunikáció mai jelenségei, trendjei az alábbiak szerint foglalhatók össze:

- erősödő hangsúly a desztináció-márkán,
- tisztán azonosítható márkaértékek,
- a legfontosabb szegmensek számára fontos a márkakommunikáció,
- közvetlen kötődés a turista és a desztináció között,
- kétirányú és networking-alapú kommunikációs csatornák (KING 2002).

Jellemzőjük, hogy *márka-fókuszú gondolkodást* feltételeznek a desztináció menedzsment és szolgáltatói oldalon, építve arra, miszerint a márkák világában élünk, és mint fogyasztóknak, támpontot adnak nekünk, vezetnek minket.

7. táblázat

A desztinációs kommunikáció jogyakorlatai (válogatás)

desztináció	a megkülönböztetés kulcsmegoldása	trend
Amszterdam	„I amsterdam” betűinstalláció, az „I am” rövid használata a közösségi felületeken	márkaalkotás networking
Bécs	Kommunikációs négyszög, rövid, vágyat ébresztő üzenetekkel	márkaalkotás kapcsolat
Brüsszel	Tin-Tin és társai figurák megjelenése a város kopár és föld alatti felületein	márkaérték szegmentálás
Kaposvár	A Kossuth tér felülnézeti képére épített vizuális világ, márkakoncepció	márkaalkotás márkaérték
King's Cross London	Harry Potter helyszín (9 ³ / ₄ vágány) és látogatóközpont kialakítása	márkaérték szegmentálás
Kristinus Borbirtok	A Balaton jellegzetes kontúrjának függőleges ábrázolása, kulcs(lyuk) motívumként	márkaalkotás márkaérték
Nagy-Britannia	„Britain is Great” kampány, turisztikai, befektetői és oktatási portálokon	márkaalkotás networking
Pilatus, Luzern	A kis vörös sárkány története, annak interpretációja és a gyermekek bevonása	szegmentálás kapcsolat
Svájc	Switzerland, „The Original Winter” védjegy bevezetése	márkaérték kötődés
Szlovénia	Betűjáték: „I feel Slovenia”, saját betű és zöld szín, felelősségkommunikáció	márkaérték kapcsolat

Forrás: BÓDIS 2018

Ma különösen időszerű és aktuális ez a fajta megközelítés, hiszen az elmúlt húsz esztendőben a világban egyre erősebb trendként jelentkező turisztikai márkázás lehetőségével a magyarországi desztinációk és attrakciók csak kis mértékben éltek, miközben a turizmus-menedzsment 2017–2018-as nemzeti és helyi szintű átrendeződésének köszönhetően a márkakommunikáció a legfontosabb prioritássá vált (BÓDIS 2018). A 7. táblázatban jogyakorlatokat sorolok fel, megjelölve a turisztikai márkázás földrajzi helyét, illetve azt a kulcsmegoldást, amely az adott desztinációt megkülönböztetni képes.

4.2. SZENTENDRE, A LÁTHATÓ LÁTHATATLANSÁG (ESETTANULMÁNY)

A nemzetközi kitekintések után nézzünk meg egy esettanulmányt Szentendréről, rámutatva a legalapvetőbb kommunikációs hiányosságokra és lehetőségekre. Első lépésként mélyinterjú készült a helyi desztináció menedzsment szervezetének képviselőjével annak érdekében, hogy a lehető legátfogóbb képet kaphassam az akkori helyzetről és a fejlesztési elképzelésekről. A mélyinterjú első részében az előzetesen elküldött kérdéssor került megválaszolásra, majd egy kötetlenebb beszélgetés során egyéb információkra is szert tehettem. Először a turistamozgásokat és az azokat mérő, vagy nem mérő rendszereket tekintettük át, majd a kommunikációs felületekkel kapcsolatos válaszok kerültek rögzítésre és feldolgozásra.

Valamennyi információs csatornát egy kifejezetten a láthatatlan turizmus témára összeállított szempontrendszer (8. táblázat) alapján vizsgáltam. Cél volt a *kommunikációs deficit* feltárásán túl az is, hogy megoldási javaslatokkal álljak elő.

Szentendre ma még inkább egy alvóváros, fél- vagy egynapos desztináció, *van is turizmusa, meg nincs is*. Vannak országosan is első vonzerők, közel van a fővároshoz, adott a 'cukiság' is, mégis a város legnagyobb turisztikai bevétele a kereskedelmi szálláshelyek mellett – vagy azokat meg is haladva – a parkolási díjából származik. Ez a két forrás az, amit jelenleg *mérnek*. A vendégéjszaka számok Szentendrén 2009 és 2013 között elmaradtak a korábban tapasztalt, jellemzően emelkedő tendencia értékeitől, és csak 2014-től figyelhető meg az újbóli növekedés. A TDM-szervezet úgy látja, hogy a város mérhető turizmusának növelése a szálláshely-kapacitásnöveléssel oldható meg: „Szentendre sajátos történelmi örökséggel rendelkezik, ezért városunknak a kulturális turizmus erősítésére kell összpontosítania, annál is inkább, mert napjainkban fokozódik a kulturális élmények iránti kereslet. (...) A tendencia javítása érdekében

nagyon fontosnak tartjuk az olyan fejlesztéseket, melyek révén jelentősen növekedne a város szállodai kapacitása, ugyanis ennek hiányában továbbra sem érünk el átütő eredményeket.” (TDM szakmai és üzleti terv⁶)

8. táblázat

A kommunikációs csatornák láthatatlan turizmus-fókuszú szempontrendszere

<i>helyiek</i>	<i>celebek</i>	<i>kapcsolat</i>
Szentendre város	helyiek	kapcsolat, közösségi platformok, terek
Szentendre város	celebek	kommunikáció
látogatók	helyiek	kötődés Szentendréhez
látogatók	helyiek	kapcsolat
látogatók	mozgása	esetleges mérési pontok
Szentendre város	versenytárs	környezet
Szentendre város	versenytárs	kapcsolat
Szentendre város	single-desztináció	vonzerők, programok, események
Dunakanyar	multi-desztináció	vonzerők, programok, események
Szentendre város	Dunakanyar	kapcsolat (inter-, intra-desztináció)
Szentendre város	Dunakanyar	márkázás, márkaértékek, dizájn
MTZRT	Dunakanyar	márkázás, márkaértékek, dizájn
Budapest	Szentendre város	kommunikáció
Szentendre város	Dunakanyar	helyi termék attrakció, kommunikáció
Szentendre város	Skansen	helyi termék attrakció, kommunikáció

Forrás: saját szerkesztés

A korábban elővezetett mélyinterjú után egy rövidített kérdéssort állítottam össze azokból a dilemmákból, amelyekkel pilot-projektem előkészítésekor szembesültem:

- Egynapos-félnapos desztináció, vagy lehesen megszállni is?
- Parkolójegy-bevétel. Visszaadja ez a turizmus reális képét?
- Milyen kitörési pontok és lehetőségek vannak a Dunakanyarban?
- Egyedül kell mindezt Szentendrének megoldania vagy multi-desztinációs alapon?

⁶ <http://docplayer.hu/17579264-Tdm-szakmai-es-uzleti-terv-2016.html>

- Kommunikál-e a város, kihasználja-e unikális adottságait?
- Tudjuk-e, Mr. Bean miért ment pont oda forogni, és ha ott volt, tudatja-e a városka, hogy miért?
- Ismerjük-e a helyieket, megismerhetjük-e őket? Érdekesek-e számunkra?
- Hajóval érkezni a legszebb, de miért nem viszik a látogatókat a Dunára?
- Kihaszíratlan a túlsópart. Mégis, mi lehet ott? Kishajó is átvisz. Miért?

A kérdéssor a további elemzésekhez is jó támpontként szolgált, illetve alapot teremtett arra, hogy szakemberekkel, illetve az oda látogatókkal folytatott beszélgetések is hasonló tematikus mederben folyhassanak.

9. táblázat

Jelenlegi helyzetképek és kitörési lehetőségek

jelenlegi helyzetképek	
földrajzi	Budapest közelsége, Dunakanyar
gazdasági	idegenforgalmi bevétel: 4-5 millió forint évente, iparüzési adóbevétel minimális évi 600.000 turista – becslés, évi 20.000 turista – mért, az ingázó helyiek mindent a fővárosban intéznek
társadalmi	a helyi fiatalok kíváncsiak, akik turistaként érkeznek fiatalok: romantikus imázs, vallási közösségei egyediek, több száz celeb jár haza aludni
kommunikációs	külső megítélés pozitív, a belső megítélés negatív, művész-város imázsa ellenére, ez nem köszön vissza
márkázási	randi hely, cucci hely, találkozóhely, művészi hely, vagy ezek mindegyike akar lenni, vagy egyik sem
vásárlóerő	rövid tartózkodási idő, a látogatók minőségi szálláshelyet nem találnak, de igény sincs erre így önmagában
versenyhárs	Vác, Visegrád, Esztergom, Kapolcs, Kaposvár
fejlesztési elképzelések, javaslatok	
építészeti, közlekedési	romos házak rendbe hozása, művészi jelleggel
promóciós	közeli konkurensok, akik egy multi-desztinációs környezetben attrakció-láncot jelentenének, közös Dunakanyar márka létrehozása, a majdnem 200 celeb bevonása a kommunikációba, blogolás, helyi termék webshop
szálláshely	szálláshely-fejlesztés, kis kapacitású, de egyedi, butik-jellegű kínálat, felújított magánházakban önkormányzati fenntartással, lakóhajók környező Duna-menti településekkel együttműködés, öko- és aktív turizmuspiac igényeire szabott szálláshelyek

művészeti	birkaftattatás (Skanzennel együtt), mólósínpad, állandó hajósínpad
közösségi	közösségi tér létrehozása, termelői piac Dunakanyar (és nem Szentendre) kártya
márkázási	fiatalok, helyi értelmiség bevonása a városfejlesztésbe, „Szentendre Kedvence” helyi termékmarca, a címerben található bárány, mint figura használata

Forrás: saját szerkesztés

Elemzésemet, majd a kitörési pontokat (9. táblázat) Szentendre Város Polgármesteri Hivatalának a turizmus-menedzseri feladatokat ellátó megbízottjával történő mélyinterjú, valamint a projekt munkába bevont turisztikai és dizájn szakemberek (Vass Máté és Korcsmáros László) felmérései alapján készítettem el. Az értékelés jól mutatja, hogy a dizájnnal, a tervezéssel, a város életre keltésével kell inkább növelni a fél-, vagy egy napra érkezők számát, és csak a Dunakanyar-márkacsomópontú kommunikációval érhető el hosszabb távon, hogy önálló turisztikai vonzerőként Szentendren legyen érdemes vendégéjszakát eltölteni.

Szentendre egy kőhajításnyira fekszik a fővárostól, látogatói is azok a budapestiek, akik egy kicsit kiszabadulva a nagyvárosból a Duna-parton sétálgatnak. A külföldieket is a hangulat ragadja magával. Azzal főzz, ami van! tartja a mondás, a szálláshely-fejlesztés helyett rövid, de tartalmas, újszerű és fiatalos programokat, attrakciókat, illetve ezek kommunikációját gondolom megoldásnak. Célszerű lenne mindezt úgy megvalósítani, hogy mérhetőbb, megbízhatóbb képet kapjunk a városka turizmusáról.

5. Konklúzió

A kereskedelmi szálláshelyeken történő regisztráció a nem-VFR-szegmensben értelemszerűen a legmegbízhatóbb adat, ugyanakkor tudatos cél meghatározással, tervezéssel és dizájnnal, amiért egyébként maga a város is tehet, számos adathoz juthatunk a VFR-kategóriában is, feltárva ezzel a csak körülírt vagy becsült látogatói attribútumokat. Érdemes az intra- és inter-desztinációs célokat meghatározni, és így megközelíteni a fejlesztési kérdéseket. Ami a jelenlegi magyar kormányzati desztináció-fejlesztést és desztináció-márka kommunikációt illeti (www.itthon.hu), a Magyar Turisztikai Ügynökség is ezen a két síkon mozog. Mint intra-desztináció, programokkal, helyi termékekkel és a városban élő celebekkel lehet tartalmasabb fél- vagy egynapos turisztikai célterületként pozicionálni a várost, inter-desztinációként pedig a Dunakanyar turisztikai márka egyik állomása lehet. A szálláshelyeken túl, a turistaszámot és mozgást lehet és kell is mér-

ni, mely funkciót egy Dunakanyar kártya könnyedén, intelligens módon lenne képes lekövetni.

Felhasznált irodalom

- ANHOLT, S. (2002): *Handbook on Tourism Destination Branding*. ETC – UNWTO, xii. Fig. 1.
- BACKER, E. (2008): VFR Travel – the forgotten tourism marketing opportunity. *School of Business. University of Ballarat. Victoria*. pp. 1-5.
- BENNETT, O. (1999): Destination Marketing into the next century. *Journal of Vacation Marketing*. 6(1). pp. 48-54.
- BÓDIS G. (2016): Hospitality 2.0 – Luxusszolgáltatások továbbgondolva a 21. században. *Turizmus Online*. http://turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/hospitality_2_0_luxusszolgáltatások_továbbgondolva_a_21_szazadban, Letöltve: 2017. október 12.
- BÓDIS G. (2018): *Mind the Gap – kreatív turisztikai coaching*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BRAUNLICH, C. – NADKARNI, N. (1995): The Importance of the VFR Market to the Hotel Industry. *The Journal of Tourism Studies*. 6(1). pp. 38-47.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing: The competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97-116.
- BURKART, A. – MEDLIK, S. (1981): *Tourism, Past, Present and Future*. Butterworth Heinemann, London.
- CISMARU, L. – IUNIUS, R. (2015): Rural tourist destinations and the tourists of Generation Y. In: Paduraru, T. – Tacu, G. – Ungureanu, D. – Talaba, I. (eds): *Romanian Rural Tourism in the Context of Sustainable Development. Present and Future Perspective*. PIM Publication, Iasi, Romania.
- COHEN, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 39(1). pp. 164-182.
- COOPER, A. – WILSON, A. (2002): Extending the relevance for TSA research for the UK. *Tourism Economics*. 8(1). pp. 5-38.
- COOPER, C. (2008): Destination Trends. In: Cooper, C. – Fletcher, J. – Fyall, A. – Gilbert, D. – Wanhill, S. (eds): *Tourism. Principles and Practice*. Prentice Hall. pp. 481-483.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6. pp. 408-424.
- De CANTIS, S. – PARROCO, A. M. – FERRANTE, M. – VACCINA, F. (2015): Unobserved Tourism. *Annals of Tourism Research*. 50. pp. 1-18.
- De CANTIS, S. (2015): Unobserved Tourism, Palermo. *Annals of Tourism Research*. 50. pp. 1-18.
- DWYER, L. – KIM, C. (2010): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 6(5). pp. 369-414.
- EAGLES, P. F. J. (2007): *Visitor Monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*. Swedish Environmental Protection Agency, Stockholm.
- EDWARDS, E. (1991): The reliability of tourism statistics. *EIU Travel and Tourism Analyst*. 1. pp. 62-75.
- ENRIGHT, M. J. – NEWTON, J. (2004): Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*. 25(6). pp. 777-788.
- EUROPEAN PARLIAMENT (2011): Regulation (EU) No. 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC. *Official Journal of the European Union*. L 192. pp. 17-32.
- FRANKLIN, A. S. – CRANG, M. (2001): The trouble with tourism and the travel theory. *Tourist Studies*. 1(1). pp. 5-22.
- HUTNIK, N. (1991): *Ethnic Minority Identity: A Social Psychological Perspective*. Clarendon, Oxford.
- JACKSON, E. L. (1993): Recognising patterns of leisure constraints: results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*. 25(2). pp. 129-149.
- JHA, D. (2016): Guest Engagement in Luxury Hospitality. Budapesti Corvinus Egyetem, Science Café. Előadás – 2016. október 24. <http://gazdalkodastudomany.uni-corvinus.hu/index.php?id=60636>, Letöltve: 2016. október 28.
- KELLY, J. – WILLIAMS, P. W. – SCHIEVEN, A. – DUNN, I. (2006): Toward a destination visitor attendance estimation model: Whistler, British Columbia, Canada. *Journal of Travel Research*. 44(4). pp. 449-456.
- KING, J. (2002): Destination Marketing Organisations – Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*. 8(2). pp. 105-108.
- KLEMM, M. (2002): Tourism and ethnic minorities in Bradford: the invisible segment. *Journal of Travel Research*. 41. pp. 85-91.
- LAM, C. – MCKERCHER, B. (2013): The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 6. pp. 82-94.
- LEIPER, N. (1989): Main destination ratios: Analyses of tourist flows. *Annals of Tourism Research*. 16(4). pp. 530-541.
- LICKORISH, L. J. (1997): Travel statistics – the slow move forward. *Tourism Management*. 18(8). pp. 491-497.

- LUE, C. C. (1996): Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*. 20(35). pp. 41-49.
- MASSIEU, A. (2001): A system of tourism statistics (STS): scope and content. In: Lennon, J. J. (ed): *Tourism Statistics, International perspectives and current issues*. Continuum, London. pp. 3-13.
- MASSIEU, A. (2009): Developing tourism statistics at the sub-national level: the measurement of flows trips and visitors. In Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism. *Enzo Paci papers on measuring the economic significance of tourism*. 6. WTO, Madrid. pp. 3-32.
- MEIS, S. (2001): Towards comparative studies in tourism satellite accounts. In: Lennon, J. J. (ed): *Tourism Statistics, International perspectives and current issues*. Continuum, London. pp. 14-23.
- MICHALKÓ G. – KULCSÁR N. – BALIZS D. – NAGY J. (2014): A belföldi VFR-turisták magatartásnak sajátosságai Magyarországon, különös tekintettel a szabadidős tevékenységek földrajzi vonatkozásaira. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 9-14.
- MOUFAKKIR, O. (2011): Diaspora Tourism: Using a mixed-mode survey design to document tourism behaviour and constraints of people of Turkish extraction resident in Germany. *Journal of Vacation Marketing*. 17(3). pp. 209-223.
- OECD (1996): *OECD tourism statistics: Design and applications for policy*. OECD, Paris.
- OPPERMANN, M. (1993): First time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*. 18(3). pp. 177-181.
- OPPERMANN, M. (1995): A model of travel itineraries. *Journal of Travel Research*. 33. pp. 57-61.
- PAPP, ZS. – RAFFAY, Á. (2011): Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries. *Human Geographies*. 5.2. pp. 21-30.
- PARROCO, A. M. – VACCINA, F. – De CANTIS, S. – FERRANTE, M. (2012): Multi-destination trips and tourism statistics: empirical evidences in Sicily. *Economics, The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. 6.(2012-44). pp. 1-27.
- PEARCE, D. (1995): *Tourism today. A geographical analysis*. Longman, Harlow.
- PORTER, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York.
- RITCHIE, J. R. B – CROUCH, G. (2003): *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI, Oxford, UK.
- RITCHIE, J. R. B. – CROUCH, G. (2005): Conceptual model of destination competitiveness, Fig. 62. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI, Oxford.
- RITCHIE, J. R. B. (1975): Some critical aspects of measurement theory and practice in travel research. *Journal of Travel Research*. 14(1). pp. 1-10.
- SMALE, B. (2011): A comparison of selected systematic sampling procedures in accurately estimating recreation participation. *Leisure/Loisir*. 35(4). pp. 471-480.
- STODOLSKA, M. (2005): Implications of the conditioned attitude model of individual discriminatory behaviour for discrimination in leisure settings. *Leisure Sciences*. 27. pp. 59-74.
- TERRIER, C. (2008): Tourist flows and inflows: on measuring instruments and the geomathematics of flows. In: Bonnel, P. – Lee-Gosselin, M. – Zmud, J. – Madre, J-L. (eds): *Transport Survey Methods – keeping up with a changing world*. Emerald. pp. 219-242.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics*. *Studies in methods*, series M, 83, United Nations New York.
- VACCINA, F. (2011): Un-observed tourism: Approaches and case studies in Sicily. *Proceedings of the TTRA Europe 2011 and AFM conference*, 11-13 April.
- VOLO, S. – GIAMBALVO, O. (2008): Tourism Statistics: Methodological imperatives and difficulties: the case of residential tourism in island communities. *Current Issues in Tourism*. 11(4). pp. 369-380.
- WANG, D. (2004): Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*. 6(1). pp. 99-118.
- WEF (World Economic Forum) (2017): www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017, Letöltve: 2017. december 15.
- WÖBER, K. W. (2000): Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*. 27(1). pp. 51-68.
- WTO (World Tourism Organisation) (1989): *The Hague Declaration*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1989.15.4.1>, Letöltve: 2017. december 10.
- WTO (World Tourism Organisation) (1994): *Recommendations on Tourism Statistics*. WTO, Madrid.
- WTO (World Tourism Organisation) (1995): *Technical Manual: The Collection of Tourism Expenditure Statistics*. N. 2. WTO, Madrid.
- WTO (World Tourism Organisation) (1998): *A Satellite Account for Tourism*. 4th draft. WTO, Madrid.
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2017): *Travel & Tourism Economic Impact 2017, World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>, Letöltve: 2017. december 10.