

# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

**SZŐKE TÜNDE MÓNKA**

**Soproni Egyetem  
Sopron  
2024**

**Soproni Egyetem**  
**Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola**

**A LASSÚ (SLOW) TURIZMUS BELSŐ RENDSZERÉNEK  
VIZSGÁLATA**

Doktori (PhD) értekezés

**Készítette:**  
**Szőke Tünde Mónika**

Témavezető(k):  
Prof. Dr. Obádovics Csilla  
Dr. Hoschek Mónika

**Sopron**  
**2024.**

# A LASSÚ (SLOW) TURIZMUS BELSŐ RENDSZERÉNEK VIZSGÁLATA

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Írta:

**Szőke Tünde Mónika**

Készült a Soproni Egyetem

Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Marketing programja keretében

Témavezető(k): Prof. Dr. Obádovics Csilla

Dr. Hoschek Mónika

Az értekezés témavezetőként elfogadásra javasolt: igen / nem \_\_\_\_\_  
témavezető(k) aláírása

Az értekezés témavezetőként elfogadásra javasolt: igen / nem \_\_\_\_\_  
témavezető(k) aláírása

A komplex vizsga időpontja: 20 \_\_\_\_ év \_\_\_\_\_ hónap \_\_\_\_ nap

A komplex vizsga eredménye: \_\_\_\_\_ %

Az értekezés bírálóként elfogadásra javasolt (igen/nem):

1. bíráló: Dr. \_\_\_\_\_ igen / nem \_\_\_\_\_  
(aláírás)

2. bíráló: Dr. \_\_\_\_\_ igen / nem \_\_\_\_\_  
(aláírás)

Az értekezés nyilvános védésének eredménye: \_\_\_\_\_ %

Kelt, Sopron, 20 \_\_\_\_ év \_\_\_\_\_ hónap \_\_\_\_ nap

\_\_\_\_\_  
a Bíráló Bizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
az EDHT elnöke

# TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS.....	1
1.1	Témaválasztás indoklása, a téma jelentősége, aktualitása.....	1
1.2	A kutatás tudományos fontossága.....	5
1.3	A kutatás célkitűzései .....	5
1.3.1	A kutatás céljai .....	6
1.3.2	A kutatás menete és feladatai .....	6
1.3.3	Kutatási kérdések.....	8
1.4	A kutatás hipotézisei .....	10
2	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	11
2.1	A turizmus rendszerének változása az ezredfordulótól .....	11
2.1.1	A turizmus rendszere .....	11
2.1.2	Fő kihívások a turizmusban az ezredfordulótól.....	14
2.1.3	Fenntarthatóság a turizmusban .....	18
2.1.4	Új trendek és „újturizmus” .....	26
2.2	Slow turizmushoz kapcsolódó fogalmak .....	29
2.2.1	Slow szemlélet, slow mozgalmak, slow turizmus .....	29
2.2.2	Réstermék és résturizmus, résmarketing .....	38
2.2.3	Élmény, autentikus élmény .....	40
2.3	Slow desztinációhoz kapcsolódó fogalmak .....	40
2.3.1	Desztináció .....	41
2.3.2	Desztinációmárkázás .....	42
2.3.3	A slow desztinációk jellemzői és slow szemléletű desztinációfejlesztés .....	43
2.3.4	Magyarország lassú turizmus által érintett desztinációi .....	45
2.4	A slow turistához kapcsolódó fogalmak .....	48
2.4.1	A slow turisták lehetséges típusai két helyszíni kutatás alapján .....	51
2.4.2	Szegmentálás: buyer persona, azaz vásárlói személyiség .....	53

2.5	A slow turizmus, a slow desztináció és a slow turista összegzése.....	53
2.5.1	A slow turizmus fogalmának összefoglalása.....	54
2.5.2	A slow desztináció fogalmának összefoglalása.....	55
2.5.3	Slow turista fogalmának összefoglalása.....	56
3	ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ÉS ADATOK.....	58
3.1	Alkalmazott módszerek.....	58
3.1.1	A slow desztináció kutatása szisztematikus szakirodalomelemzéssel.....	58
3.1.2	A slow turista és a slow desztinációk kutatása kérdőíves kutatással.....	63
3.2	Adatok.....	67
3.2.1	Slow desztinációhoz kapcsolódó adatok (szisztematikus szakirodalomelemzés).....	67
3.2.2	A slow turista kutatásához kapcsolódó adatok: a minta.....	71
3.3	A kutatás korlátai.....	73
4	A KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	74
4.1	A slow desztináció meghatározása.....	74
4.1.1	Szisztematikus szakirodalomelemzés eredménye.....	74
4.1.2	A kérdőív slow desztinációra vonatkozó kérdései.....	78
4.1.3	Kritériumlista a slow desztinációk fejlesztéséhez.....	90
4.2	A slow turista meghatározása.....	95
4.2.1	A Lassú Turista Index (LTI) kialakítása.....	95
4.2.2	4 válaszadói csoport kialakítása.....	98
4.2.3	A slow turista jellemzőinek vizsgálata főkomponens-analízissel.....	99
4.2.4	A slow turista csoportok kialakítása klaszteranalízissel.....	101
4.2.5	A slow turista lehatárolása a LTI és a klaszteranalízis eredményei alapján.....	101
4.2.6	Vásárlói személyiségek és profilok.....	105
4.3	A slow turista és a slow desztináció kapcsolata: mitől lesz lassú egy slow desztináció?.....	111
4.4	Slow turizmus rendszerének és fogalmának meghatározása.....	113

4.4.1	A turizmus új rendszere .....	113
4.4.2	A slow turizmus rendszere és fogalma .....	117
4.5	Tézisek .....	123
5	ÚJSZERŰ ÉS ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	129
5.1	Újszerű tudományos eredmények .....	129
5.1.1	Hazai slow térkép elkészítése a meglévő és a tervezett slow desztinációk kapcsán. 129	
5.1.2	Slow desztináció javasolt definíciója .....	129
5.1.3	Slow turista javasolt definíciója .....	129
5.1.4	A slow turizmus javasolt definíciója .....	130
5.1.5	A Turizmus új rendszere ábra.....	130
5.2	Új tudományos eredmények .....	131
5.2.1	A slow desztinációk számára egy Kritériumrendszer kidolgozása .....	131
5.2.2	Slow vásárlói személyiségtípusok azonosítása.....	131
5.2.3	A Slow turizmus rendszere ábra kialakítása.....	132
6	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....	133
6.1	A kutatás gyakorlati jelentősége .....	136
6.2	További kutatási területek.....	137
7	ÖSSZEFOGLALÁS .....	138
8	SUMMERY .....	144
9	MELLÉKLETEK .....	149
9.1	Irodalomjegyzék .....	149
9.2	További mellékletek .....	167
9.2.1	2.1.1. A turizmus rendszere fejezethez kapcsolódóan.....	167
9.2.2	2.1.2. Fő kihívások a turizmusban az ezredfordulótól fejezethez: Nemzetközi turizmus érkezések száma kiemelt országokban, 2000-2009 .....	167
9.2.3	2.1.2. Fő kihívások a turizmusban az ezredfordulótól fejezethez kapcsolódóan .....	169

9.2.4	2.2.1. Lassú (slow) szemlélet, slow mozgalmak, slow turizmus fejezethez kapcsolódóan .....	169
9.2.5	H2 hipotézis szövegei .....	171
9.2.6	Slow desztináció kritériumrendszere.....	174
9.2.7	H3 hipotézis keresztábrái.....	176
9.2.8	Vásárlói személyiség típusok táblázatos formában .....	201
9.2.9	4.4.2. A slow turizmus rendszere és fogalma fejezethez kapcsolódóan.....	205
9.3	Kérdőív .....	207
10	FÜGGELÉK.....	216
11	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	218

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A lassú turizmus 4 dimenziója.....	34
2. táblázat: A tömegturizmus és a slow turizmus összehasonlítása.....	35
3. táblázat: Turisztikai réstermékek 2005, 2020, 2023.....	39
4. táblázat: Slow szemléletű város és desztinációfejlesztés előnyei .....	44
5. táblázat: A tömeg- és a lassú turista jellemzői .....	49
6. táblázat: A slow turizmus fogalmi meghatározásai a hazai és a nemzetközi szakirodalomban időrendi sorrendben.....	54
7. táblázat: A slow desztinációk jellemzői .....	55
8. táblázat: A slow turista jellemző tulajdonságai .....	56
9. táblázat: Alkalmazott kutatási formák és módszerek, kutatási kérdések és hipotézisek .	59
10. táblázat: Publikációk típusa és száma 2008-2015 (db).....	67
11. táblázat: Publikációk típusa és száma 2016-2023 (db).....	67
12. táblázat: Desztinációk lassú turizmus fejlesztését javasló publikációk.....	68
13. táblázat: Lassú turizmus fejlesztését említő stratégiák.....	69
14. táblázat: Lassú turizmus fejlesztését említő Integrált Városfejlesztési Stratégiák .....	70
15. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői.....	71
16. táblázat: Melyik településen szállt meg legutoljára?.....	79
17. táblázat: A slow mozgalmak ismertsége hazánkban, (n=534) .....	81
18. táblázat: Az egyes slow szervezetek ismertsége vármegye és kitöltőszám arányában (n=534 fő).....	81
19. táblázat: a képek felismerésének eredményei (fő és %).....	83
20. táblázat: Hol járt utoljára? – Slow térkép – Fénykép felismerés (fő és %).....	89
21. táblázat: Társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatósági kritériumok a slow turizmus tudatos megvalósításához .....	90
22. táblázat: Helyi gazdaság erősítése .....	91
23. táblázat: Autentikus élmények bemutatása.....	91
24. táblázat: Új szemléletű desztinációfejlesztés.....	92
25. táblázat: Új szemléletű marketing .....	93
26. táblázat: Edukáció.....	94
27. táblázat: Helyi közösség erősebb bevonása.....	95
28. táblázat: A Lassú Turista Index meghatározása .....	96
29. táblázat: Rotált komponens mátrix .....	99



30. táblázat: Rotált komponens mátrix .....	100
31. táblázat: Rotált komponens mátrix .....	100
32. táblázat: Végleges klaszter központok .....	101
33. táblázat: A kétféle slow turista besorolás keresztáblája (fő) .....	102
34. táblázat: A kutatás alapján meghatározott slow turistákra jellemző turisztikai termékek .....	102
35. táblázat: További jellemző értékek a slow turistákra (kimaradt ismérvek szerint) .....	104
36. táblázat: Kutatási kérdés – Hipotézis –Kutatási módszer – Tézis .....	126
37. táblázat: Nemzetközi turizmus érkezések száma kiemelt országokban, 2000-2009 ...	168
38. táblázat: Nemzetközi turista érkezések száma kiemelt országokban, 2010-2020 .....	168
39. táblázat: A slow desztináció kritériumrendszere .....	174
40. táblázat: Lassú turista és egészségturizmus keresztábla .....	176
41. táblázat: Lassú turista és kulturális turizmus keresztábla .....	176
42. táblázat: Lassú turista és kastélyturizmus keresztábla .....	177
43. táblázat: Lassú turista és vallási turizmus keresztábla .....	178
44. táblázat: Lassú turista és kertturizmus keresztábla .....	179
45. táblázat: Lassú turista és sportturizmus keresztábla .....	179
46. táblázat: Lassú turista és ökoturizmus keresztábla .....	180
47. táblázat: Lassú turista és geoturizmus keresztábla .....	181
48. táblázat: Lassú turista és falusi turizmus keresztábla .....	181
49. táblázat: Lassú turista és agroturizmus keresztábla .....	182
50. táblázat: Lassú turista és gasztroturizmus keresztábla .....	183
51. táblázat: Lassú turista és fesztiválturizmus keresztábla .....	183
52. táblázat: Lassú turista és vadászturizmus keresztábla .....	184
53. táblázat: Lassú turista és horgászturizmus keresztábla .....	185
54. táblázat: Lassú turista és lovas turizmus keresztábla .....	185
55. táblázat: Lassú turista és vízi turizmus keresztábla .....	186
56. táblázat: Lassú turista és bakancsos turizmus keresztábla .....	187
57. táblázat: Lassú turista és kerékpáros turizmus keresztábla .....	188
58. táblázat: Lassú turista és a belföldi utazás gyakorisága .....	188
59. táblázat: Lassú turista és a belföldi utazás hossza .....	190
60. táblázat: Lassú turista és a külföldi utazás gyakorisága .....	191
61. táblázat: Lassú turista és a külföldi utazás hossza .....	192
62. táblázat: Lassú turista és komolyzene keresztábla .....	193

63. táblázat: Lassú turista és könnyűzene keresztábra.....	194
64. táblázat: Lassú turista és egészséges étkezés keresztábra.....	195
65. táblázat: Lassú turista és helyi kemence keresztábra.....	196
66. táblázat: Lassú turista és kisállat keresztábra .....	197
67. táblázat: Lassú turista és saját étkezés keresztábra.....	198
68. táblázat: Lassú turista és éves utazás keresztábra.....	198
69. táblázat: Lassú turista és autó keresztábra .....	199
70. táblázat: Lassú turista és gyógyhely, gyógyfürdő keresztábra .....	200
71. táblázat: Férfi vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva .....	201
72. táblázat: Férfi vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem és kor szerint csoportosítva.....	202
73. táblázat: Női vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva .....	203
74. táblázat: Női vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva .....	204

## ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Egyes turisztikai mutatók változása Magyarországon.....	3
2. ábra: A turizmus rendszere .....	12
3. ábra: A közlekedés a turizmus rendszerében.....	13
4. ábra: Vizsgált európai államok turizmusának regenerálódása, 2000-2020 .....	15
5. ábra: Fenntarthatósági szempontok megjelenése a turisztikai célú fejlesztési programokban.....	20
6. ábra: A VICE modell.....	21
7. ábra: A desztinációmá케팅, mint a TDM keretében koordinált sajátos stakeholder-menedzsment .....	23
8. ábra: Fenntartható fejlődési célok .....	24
9. ábra: A „Future of tourism” alapelvei .....	26
10. ábra: A lassú turizmus modellje .....	33
11. ábra: A lassú turizmus, mint „ernyő” .....	35
12. ábra: Lassú turizmus vs. környezetvédelmi termékek, Dall'Aglio (2011) meghatározása szerint .....	36
13. ábra: A lassú turizmus definíciói .....	37
14. ábra: A szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata .....	61
15. ábra: A válaszadók lakóhely (vármegye) szerinti megoszlása (n=534 fő).....	72
16. ábra: Meglévő slow desztinációk .....	75
17. ábra: Meglévő és javasolt slow desztináció (zöld = meglévő, kék = tervezett) .....	76
18. ábra: A kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek.....	76
19. ábra: Natúrparkok Magyarországon .....	77
20. ábra: Melyik településen szállt meg legutoljára? .....	79
21. ábra: A 15 legnépszerűbb magyar város a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022 .....	80
22. ábra: Slow térképpel rendelkező települések ismertsége (n=534 fő) .....	83
23. ábra: A slow turizmus kapcsán asszociált színek .....	94
24. ábra: Az LTI eloszlása (pont) .....	97
25. ábra: LTI alapján a válaszadók besorolása (fő és %) .....	98
26. ábra: Slow turista személyiség 1. (férfi).....	106
27. ábra: Slow turista személyiség 2. (férfi).....	107
28. ábra: Slow turista személyiség 3. (férfi).....	107

29. ábra: Slow turista személyiség 4. (férfi).....	108
30. ábra: Slow turista személyiség 5. (nő).....	108
31. ábra: Slow turista személyiség 6. (nő).....	109
32. ábra: Slow turista személyiség 7. (nő).....	109
33. ábra: Slow turista személyiség 8. (nő).....	110
34. ábra: Egy utazás alatt egy-egy város vagy több kis település felfedezése (%).....	111
35. ábra: A turizmus új rendszere.....	114
36. ábra: A turizmus új rendszere.....	117
37. ábra: A slow turizmus rendszere.....	118
38. ábra: A slow turizmus rendszere.....	119
39. ábra: A slow turizmus és az érintett turisztikai termékek.....	122
40. ábra: A turizmus új rendszere.....	131
41. ábra: A slow turizmus rendszere.....	132
42. ábra: A turizmus rendszere és környezete, 1992.....	167
43. ábra: ASE ismertsége vármegyékben (n=164, 13 vármegye).....	171
44. ábra: SB ismertsége vármegyékben (n=94, 13 vármegye).....	171
45. ábra: SLH ismertsége vármegyékben (n=126, 17 vármegye).....	172
46. ábra: A három hazai slow szervezet ismertsége vármegyékben (n=59, 10 vármegye).....	172
47. ábra: SFI ismertsége vármegyékben (n=114, 17 vármegye).....	173
48. ábra: CS ismertsége vármegyékben (n=46, 13 vármegye).....	173
49. ábra: Az összes vizsgált slow szervezet ismertsége vármegyékben (n=24, 9 vármegye) .....	174

## KÉPEK JEGYZÉKE

1. kép: Melyik településen szállt meg legutoljára?.....	78
2. kép: Slow térképek .....	82
3. kép: Kondorosi Csárda .....	84
4. kép: Gyulai Vár .....	84
5. kép: Egri Vár .....	85
6. kép: Budapest – Városliget.....	85
7. kép: Szinyei Merse Pál: A hőlégballon .....	86
8. kép: Lőkösházi Bréda-Kastély.....	86
9. kép: A Hévízi-tó .....	87
10. kép: Bükfürdő – Kristály Torony .....	87
11. kép: Szeged.....	88
12. kép: A hazai egyesületek logói .....	94

## **JELÖLÉSEK, RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE**

AÖFK – Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ

ASE - Alföld Slow Egyesület

CS - Citta Slow

ENSZ – Egyesült Nemzetek Szövetsége

KKV – Kis- és középvállalkozások

LTI – Lassú Turista Index

MI – Mesterséges Intelligencia

MTÜ – Magyar Turisztikai Ügynökség

NTS – Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia

SB – Slow Budapest

SFI – Slow Food International

SLH - Slow Living Hungary

TDM(SZ) – Turisztikai Desztinációs Menedzsment (Szervezet)

UN Tourism (korábban WTO, majd UNWTO) Az ENSZ Turisztikai Világszervezete

VICE modell – Visitor (látogató), Industry (turisztikai szektor), Community (Helyi közösség), Environment (Környezet)

VIMOSZ – Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége

WTTC – World Travel and Tourism Council: Utazási és Turisztikai Világtanács

## A SLOW TURIZMUS BELSŐ RENDSZERÉNEK VIZSGÁLATA (KIVONAT)

Az elmúlt két évtized számos kihívás elé állította mind a nemzetközi, mind a hazai turizmust. Ezekre a turizmus gyorsan reagál, a legtöbb esetben rövid időn belül regenerálódik, és új megoldási lehetőségeket teremt. A kihívások és a turizmus környezetének folyamatos változásai járultak hozzá, hogy *A turizmus rendszere* ábra az értekezésben továbbfejlesztésre került. Egy új megoldási lehetőség a lassú (slow) turizmus is, melynek tudományos kutatása szintén az elmúlt két évtizedben került fókuszba.

Egységes fogalmi rendszer azonban még nem jött létre, így az értekezés fő célja az volt, hogy létrehozza ezt a *slow turizmus*, *slow turista* és a *slow desztináció* kapcsán.

Hazai kérdőíves kutatás és statisztikai módszerek segítségével azonosításra került a *slow turista*, és kialakításra kerültek jellemző vásárlói személyiségtípusok. Maga a kérdőív továbbfejlesztett változata a slow turizmusban gondolkodó desztinációk menedzserei számára lehetőséget biztosít a slow turisták helyi beazonosítására, a létrehozott vásárlói profilok pedig a személyre szabott marketing kommunikációra.

Az elmélet mellett a gyakorlat is megjelent hazánkban: eddig három szervezet alakult meg a lassú életmódra hívva fel a figyelmet, és több desztináció tervez fejlesztéseket ezen a területen. Az értekezésben azonosításra kerültek a hazai meglévő és tervezett *slow desztinációk*, amely a jelenben 45, 2030-ig 154 települést jelent.

A kvantitatív és kvalitatív kutatás hozzájárult a leendő lassú desztinációk minimális szolgáltatási spektrumának meghatározásához, a kutatás további gyakorlati eredménye pedig egy olyan kritériumrendszer létrehozása, amely segíti a desztinációk tudatos tervezését, fejlesztését, működtetését és a monitoringot is.

A tervezett fejlesztések alapján megállapítható, hogy a slow turizmus, mint szemléletmód várhatóan hazánk egyik jelentős turisztikai fejlesztési iránya lehet, különösen azokban a térségekben, amelyek nem tartoznak a kijelölt turisztikai térségek közé.

Végül a két terület (slow turista és slow desztináció) vizsgálata során a rendelkezésre álló információk és a *Turizmus új rendszere* ábra alapján megalkotásra került *A slow turizmus rendszere* ábra, valamint a slow turizmus, a slow turista és a slow desztináció lehetséges definíciója.

## INVESTIGATION OF THE INTERNAL SYSTEM OF SLOW TOURISM

### (ABSTARCT)

The past two decades have presented numerous challenges to both international and domestic tourism. Tourism reacts quickly to these and in most cases regenerates within a short time and creates new solution possibilities. These challenges and the continuous changes in the tourism's environment, contributed to the further development of *The system of tourism* figure in the dissertation. A new solution option is slow tourism, the scientific research of which also came into focus in the past two decades.

However, an unified conceptual system has not yet been created, so the main goal of the thesis was to create one in relation to *slow tourism, slow tourists and slow destinations*.

With the help of questionnaire research and statistical methods, the *slow tourist* was identified and the typical customer personality types were developed. The improved version of the questionnaire itself gives managers of destinations thinking about slow tourism the opportunity to identify slow tourists locally, and customer profiles for personalized marketing communication.

In addition to the theory, practice has also appeared in our country: three organizations have been formed to draw attention to the slow lifestyle, and several destinations are planning developments in this area. In the thesis, the existing and planned domestic *slow destinations* were identified, which represents 45 municipalities today and 154 by 2030.

The quantitative and qualitative research has contributed to the definition of a minimum service spectrum for future slow destinations, and the further practical results of the research have led to the creation of a set of criteria that will help in the conscious planning, development, operation and monitoring of destinations.

Based on the planned developments, it can be concluded that slow tourism is expected to be one of the major tourism development trends of our country, especially in those areas that are not included in the designated tourist areas.

Finally, during the examination of the two areas (slow tourist and destination), based on the available information and the figure of *The new system of tourism*, the figure of *The system of slow tourism* was prepared, as well as the possible definition of slow tourism and slow tourist, and slow destination.



# 1 BEVEZETÉS

## 1.1 Témaválasztás indoklása, a téma jelentősége, aktualitása

A turizmus, ezen belül a II. világháborút követően egyre nagyobb méreteket öltő tömegturizmus, állandó változásban van a környezet (politikai, gazdasági, kulturális, társadalmi és technikai) mozgásai miatt. Gyakorlatilag az 1960-as évektől beszélünk külön turizmus kutatási és tudományos területről a közgazdaság- és földrajztudományokon belül. A turizmus jelentős kapcsolata vitathatatlan a mezőgazdaság, az ipar, a szolgáltatások és a kutatás-fejlesztés területén, annak ellenére, hogy a terciér szektorban jelenik meg. Tehát a turizmus, mint tevékenység interszektorális, mint tudományos kutatási terület pedig transzdiszciplinális, azaz tudományokon átívelő gondolkodást igényel (Michalkó, 2016). A turizmus, amely gyakorlatilag önálló iparággá nőtte ki magát az elmúlt 70 évben, a változásokra rendkívül érzékenyen reagál. Míg ezek a kritikus események az ezredforduló előtti időkben ritkábban fordultak elő, azóta egyre gyakrabban.

1980. évi Manilai Világkonferencia fogalmazta meg a turizmus fontosságát, miszerint *„Minden, az emberiség társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődésével foglalkozó hosszú távú elemzésnél figyelembe kell venni a belföldi és a nemzetközi turizmust. Ezek ugyanis ma már az élet szerves részét képezik. Tekintettel a turizmus jelentőségére és arra, hogy az emberek egyre nagyobb számban utaznak turisztikai vagy egyéb céllal, a hatóságoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a belföldi és a nemzetközi turizmus fejlődésére, hogy azok a társadalom más alapvető tevékenységeivel összhangban növekedjenek.* (Lengyel, 2004, old.: 502)”. Ez a megállapítás azóta még erőteljesebben igaz.

1989-es Hágai Nyilatkozat a turizmus ellenőrzött fejlesztésére hívja fel a figyelmet, valamint a szakképzés korszerűsítésére, a turisták biztonságára, és a turizmus feltételeinek törvénybe foglalására. 1992-ben a riói Földcsúcson az Agenda 21-ben a turizmus fenntartható fejlődésének feltételei jelentek meg. 1999-ben elfogadták a Turizmus Globális Etikai Kódexét (Lengyel, 2004). A turizmus a benne részt vevő országok gazdasági életében fontos szerepet tölt be.

A turizmus átszövi életünket. Az elmúlt években, amikor megtapasztalható volt, hogy nem lehet utazni, sokan megértették azt, hogy mennyire fontos ez a terület az életükben.

A világ, ezen belül a turizmus és annak rendszere, az új évezredben rengeteg változáson, válságon ment keresztül: a 2001-es terrortámadás sorozat a légitözlekedés mélyrepülését hozta, új szabályok jelentek meg a repülőgépes utazásokhoz kapcsolódóan, valamint hatással volt a turizmus szakma szinte minden aspektusára.

A 2008-2010-es gazdasági világválság számos nagy volumenű fejlesztést rekesztett meg hazánkban is, a korábbi fejlesztések – a hitelek törlesztőrészetének kiszámíthatatlan és teljesíthetetlen mértéke miatt – a bankok állományába kerültek. Ezzel egyidejűleg a turisztikai munkaerőpiac átalakult, és amire korábban nem volt példa, megjelentek a kiszervezett munkakörök, így például rendezvényeket bonyolítottak le alkalmi munkaerővel, kisebb-nagyobb sikerekkel.

2015 után megjelentek a nagyobb európai városokban a terrorcselekmények, főként a főbb attrakciók közelében, vagy éppen rendezvényeken, ahol egyszerre nagyobb tömeg található. Aztán 2020-ban a Covid-19 állította le gyakorlatilag a világot, szüntette meg hosszabb időre a nemzetközi, és időszakosan a belföldi turizmust is.

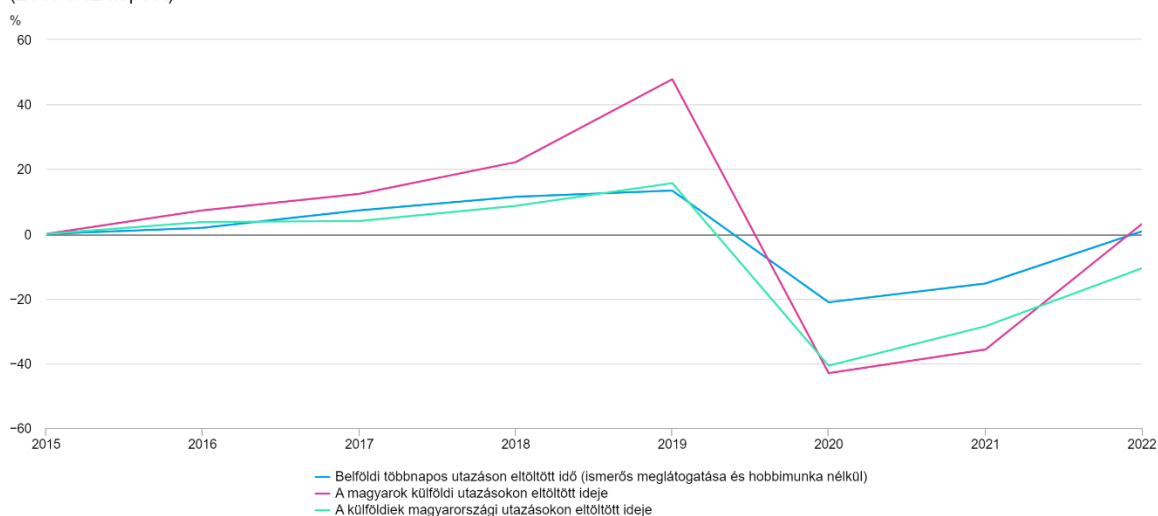
A vilájárvány előtti időszakban a globális turistaforgalom évente átlagosan 5% körüli mértékben növekedett. 2020-ban a nemzetközi turistaérkezések száma 72%-kal esett vissza, majd 2021-ben ez kb. 11%-kal nőtt a Turisztikai Világszervezet (WTO, később UNWTO, ma UN Tourism) adatai szerint. 2019-ben közel 1 500 millió fő utazott világszerte. Ezzel szemben 2020-ban 410 millió, 2021-ben globálisan 455 millió turistaérkezést realizáltak. 2019-ben a turizmusban 330 millió fő dolgozott, ami a globális foglalkoztatottság egytizede. 2020-ra ez 270 millió főre csökkent, 2021-ben pedig 290 millió fő volt (ami szintén egytizede a globális foglalkoztatottságnak). A globális GDP-hez 2019-ben a WTTC (World Travel and Tourism Council) adatai szerint 9 630 milliárd USD-vel járult hozzá a turizmus (10,3%), 2020-ban ez a felére csökkent (4800 milliárd USD - 5,3%), 2021-ben 5 800 milliárd USD lett (5,3%) (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2023).

Az UN Tourism adatai szerint 2022-ben további javulás volt tapasztalható: 900 millió kiutazó turista, ami 63 százalékos javulást jelent 2021-hez képest (TRT, 2023).

2023-ra tovább javultak az eredmények, a becslések szerint 1,3 milliárd nemzetközi érkezővel a járvány előtti szint 88%-át érte el a nemzetközi turizmus, a bevételek pedig a korábbi adat 93%-át érték el, azaz 1,4 milliárd dollárt. Az UN Tourism adatai szerint a globális GDP-hez 3% a turizmus gazdasági hozzájárulása. Az előrejelzések szerint 2024-re áll vissza a turizmus a járvány előtti szintre, 2%-os növekedéssel. (Turizmus.com, 2024)” A turizmus tehát az adatok és a várakozások alapján regenerálódik, egy ilyen mértékű visszaesésből is, 4 év alatt.

## Egyes turisztikai mutatók változása

(2015-höz képest)



### 1. ábra: Egyes turisztikai mutatók változása Magyarországon

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (2023)

A Covid-19 járvány előtt a hazai turizmusban folyamatos növekedés volt tapasztalható valamennyi szegmensben (1. ábra). 2020-ban jelentős visszaesés történt, 2021-2022-ben azonban pozitív változásokat regisztráltak, de a vendégforgalom még nem érte el a járvány előtti szintet. A turizmus iránya szerint a legkevésbé érintett szegmens a belföldi turizmus volt, a legnagyobb visszaesés a külföldre utazásban következett be, de mégis 2022-ben ez a szegmens érte el a legnagyobb növekedést. A beutazó forgalmat erősen befolyásolta a szomszédos ukrán-orosz háborús helyzettel való félelem. Ezzel egyidejűleg a korábban jelentős szerepet betöltő orosz vendégek 2022-ben a 2019. évinek egyharmadát, 583 ezer napot töltöttek el hazánkban, egyrészt a szigorodó vízumkiadás, másrészt az egyre nehezebb kiutazás miatt (Központi Statisztikai Hivatal, 2023).

A hazai turizmus kitettségét egyértelműen mutatják a fenti adatok. A belföldi turizmus erősítésére történt korábbi intézkedések (Üdülési Csekk, SZÉP-kártya) hatása érzékelhető itt is, de a külföldi kitettséget még jobban csökkenteni szükséges, például szemléletformálással, és az új turisztikai termékek promotálásával.

A krízisekre célszerű mindig lehetőségként is tekinteni, mert hozhat valami újat, valami szokatlant, valami olyat, amire a válság nélkül nem gondoltunk volna. Bár a felsőfokú oktatás kapcsán már többször volt szó arról, hogy online térbe helyezhető, ezt néhány nap alatt kellett megoldani a Covid-19 miatt. A turizmus is viszonylag hamar reagált az online világ lehetőségeire: rendeztek online konferenciákat avatárokkal, megjelentek a virtuális

séták a múzeumokban és más attrakciók esetében, valamint számos újítás jelent meg, előrevetítve, hogy a mesterséges intelligencia milyen lehetőségeket rejt magában.

A válságok kapcsán megjelent néhány új fogalom, mint a *workcation*, amikor a turista vagy szabadidős, vagy üzleti és szabadidős céllal indul útnak, és a szabadidős tevékenységek mellett – a modern technológiának köszönhetően – munkavégzést is folytat, vagy már a pénzügyi válság idején a *staycation*, azaz a saját környezetünknek, a helyi értékeinknek turistaként történő felfedezése (Pécsek, 2019b). Ez része a *proximity* turizmusnak, azaz a közelségi turizmusnak, amely inkább a felelősségteljes turizmus kategóriájába illeszkedik (Rázt, 2023). Michalkó (2023) kifejti, hogy „*annak ellenére, hogy egy helyi lakos sem teoretikusan, sem statisztikai értelemben nem válik turistává a saját településén, még folytathat a turizmus égisze alatt értelmezendő tevékenységeket, vagyis „turistáskodhat”, amelynek során turisztikai jellegű élményekkel gazdagodik (élvezeti értéke a kólaízű italéval vetekszik)... Természetesen az otthon turistáskodásnak helye van a lakóhelyünk értékeinek, szolgáltatás-kínálatának, általunk nem vagy alig ismert arcának megismerésében, és abban is, hogy élményszerűbbé tegyük a hozzánk érkező rokonok, ismerősök tartózkodását* (Michalkó 2023, old.: 4).” Talán ezt a képet árnyalják a slow turizmus lehetőségei.

2020-ban a világ bezárkózott, és emiatt felerősödött az igény a természetközelségre. Ennek két oka van, egyrészt ez a bezártság, másrészt egy időszakban csak meghatározott arborétumok, parkok, erdők voltak látogathatóak, ami azt mutatja, hogy az emberek visszataláltak a természethez, újra felfedezték a természetjárás szépségeit, előnyeit. És ekkor kerülnek előtérbe – többek között a Covid-19 következtében – a slow mozgalmak is, annak ellenére, hogy már az 1980-as évek óta jelen vannak. 1989-ben Olaszországban létrejött a Slow Food International, amely a komótos étkezést és annak körülményeit foglalja magában, a termelőtől az asztalig. Majd tíz évvel később megalakult a Città Slow International, amely az élhető városok mozgalma. Ezt követték további slow mozgalmak, mint a slow art day, a slow education, és még számos további vonulat, amelyekről az értekezésben említést teszek. A 2000-es évek eleje óta a nemzetközi, az utóbbi évtizedben már a hazai turisztikai tudományos élet is kutatja a lassú turizmust, és készült egy doktori értekezés is erről, Pécsek Brigitta: A lassú turizmus mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája (2018) címmel.

## 1.2 A kutatás tudományos fontossága

A slow turizmus ma mind a hazai, mint a nemzetközi szakirodalomban kiemelt szerepet kap, ami köszönhető annak, hogy a fenntarthatóság és a helyi értékek fontosak a települések életében és mind városfejlesztési, mind turizmusfejlesztési elképzeléseikben.

A lassú turizmus és lassú utazás fogalma az elmúlt évtizedekben vált ismertté, és sok tekintetben más turisztikai termékekkel is egybecsengőnek tűnik, mint például a felelősségteljes turizmus, a fenntartható turizmus vagy a regeneratív turizmus. Definiálták már réstermékként, ernyőként és szemléletmódként is. A szakirodalmi kutatások alapján megállapítható, hogy a lassú turizmus több turisztikai termékkel is összekapcsolható, így megjelenik az egészségturizmushoz, a kulturális turizmushoz, a zöldturizmushoz, a gasztroturizmushoz, a falusi és az aktív turizmushoz kapcsolódóan is.

A 2010-es években három slow szemléletű együttműködés jött létre hazánkban: a Slow Budapest, a Slow Living Hungary és az Alföld Slow Egyesület. Ezen hazai és a nemzetközi mozgalmak tevékenységének ismertsége hazánkban még alacsony, ahogy ezt jelen kutatás is alátámasztja.

A doktori értekezés a slow turizmust vizsgálja, és a kutatás célja arra irányul, hogy hogyan lehet pontosítani, egységesíteni a területen létrejött fogalmakat. Az elmúlt években gazdag, tartalmas hazai és nemzetközi szakirodalmi elemzés, kutatás jelent meg, azonban az egységen elfogadott definíciók még hiányoznak. Az egyes fogalmak formálódnak, alakulnak, de még nem állt teljesen össze a kép. A kiindulási alapot „*A turizmus rendszere*” ábra adja, mely kiegészítésre került az elmúlt évtizedekben tapasztalt változások miatt néhány új elemmel. Ez az új ábra kerül „lelassításra”, azaz erre épülve jön létre „*A slow turizmus rendszere*” ábra.

## 1.3 A kutatás célkitűzései

Az értekezés arra tesz kísérletet, hogy a fogalmakat pontosítsa, egységesítse és a slow turizmust elhelyezze a turizmus palettáján.

### 1.3.1 A kutatás céljai

Az értekezés **fő célja** az, hogy egy **egységes fogalmi rendszer** alakuljon ki a *slow turizmus* kapcsán, és létrejöjjön *A slow turizmus rendszere ábra*, amely gyakorlati segítséget nyújt a lassú desztinációk tudatos fejlesztéséhez.

1. **Alcél**, annak bizonyítása statisztikai módszerekkel, hogy elkülöníthető egymástól a *lassú turista* és a *nem lassú turista* a szakirodalom alapján általam összeállított kérdőív segítségével. Ehhez kapcsolódóan célként fogalmazódik meg egy *Lassú Turista Index* kialakítása, valamint a *slow turista* fogalmának pontosítása.
2. **Alcél**, annak vizsgálata, hogy azonosíthatóak-e slow desztinációk hazánkban, és annak meghatározása, hogy mitől válik lassúvá egy slow desztináció. Cél a *slow desztináció* fogalmának pontosítása és egy *Slow Desztináció Kritériumlista* megfogalmazása.

### 1.3.2 A kutatás menete és feladatai

Az értekezés elméleti háttere a tágabb témakörtől halad a szűkebb felé, azaz a turizmus rendszerétől a *slow turizmus* fogalmi meghatározásán, majd a *slow desztináció*n át jut el a *slow turistáig*. Ennek oka kettős, egyrészt egyfajta időrendi sorrendet követ, hiszen a *slow turizmus* került először azonosításra a nemzetközi szakirodalomban, és ezt követte nagyjából párhuzamosan a *desztináció* és a *turista* azonosítása. Másrészt így vált a turizmus keretébe elhelyezhetővé a *slow turizmushoz* kapcsolódó fogalmi háttérrendszer.

Ezzel szemben a kutatási rész és a hipotézisek visszaigazolása fordított logikai sorrendet követ. Ennek oka a kutatások lefolytatásának sorrendisége, a kutatási módszerek alkalmazásának sokszínűsége volt, valamint az, hogy a két belső elem (*turista* és *desztináció*) azonosítása, meghatározása vezet a *slow turizmus* fogalmához és a *slow turizmus ábra* létrejöttéhez.

A szekunder kutatások 2020-2024 között zajlottak a hazai és külföldi szakirodalmak elemző értékelésével, melyek egyrészt online formában érhetőek el, másrészt nyomtatott formában. Ezek többségéből publikációm is jelent meg, amelyek felhasználásra kerültek az értekezésben. Az itt felsorakoztatott eredmények az alapjául szolgáltak az értekezés fő céljának.

A **két alcél** megvalósításához szisztematikus szakirodalomelemzés készült 2023 végén és kérdőíves kutatás 2024. év elején.

A kutatás **menetét** az alábbiak adták, amelyet a dolgozat felépítése is követ:

1. Az 1992-ben meghatározott, azóta többször átdolgozott, kiegészített, Dr. Lengyel Márton nevéhez fűződő „A turizmus rendszere” ábra kiegészítésének alátámasztása az alábbiak segítségével:
  - a. a turizmus rendszerének bemutatása;
  - b. az elmúlt 20 év turizmust érintő kihívásainak, válságainak és lehetőségeinek vizsgálata;
  - c. a fenntartható turizmus, mint szemléletmód, és ennek különböző új megjelenési formáinak felsorakoztatása;
  - d. valamint az új trendek és az újturizmus fogalmak bemutatása.
2. A slow turizmushoz kapcsolódó fogalmak tisztázása:
  - a. a slow szemlélet, a slow mozgalmak, és ezen belül a slow turizmus,
  - b. a réstermék, a résturizmus, a résmarketing;
  - c. az élmény és az autentikus élmény, mint a legfontosabb összetevője a slow turizmusnak.
3. A slow desztinációhoz kapcsolódó fogalmak kutatása:
  - a. a desztináció, mint egység a turizmusban, és annak márkázása,
  - b. a slow desztinációk fogalma, a slow szemléletű desztinációfejlesztés;
  - c. a hazai slow turizmus által érintett desztinációk.
4. A slow turistához kapcsolódó fogalmak tisztázása:
  - a. a slow turista eddigi fogalmi meghatározásai;
  - b. az eddig azonosított slow turista-típusok;
  - c. és szegmentálásként a vásárlói profilok (buyer persona) létrehozásának bemutatása.
5. Az eddigi definíciók összegzése alapján a slow turizmus, desztináció és turista egy lehetséges fogalma került meghatározásra, amely a további kutatások alapja lett.
6. Szisztematikus szakirodalomelemzéssel és a primer (kérdőíves) kutatás vonatkozó kérdéseivel a hazai *slow desztinációk és jellemzőik azonosítása* történt meg, ehhez térkép készült, valamint egy kritériumlista a működés hatékonyságának növelésére (felhasználva a szekunder kutatás vonatkozó részeit is).
7. Primer (kérdőíves) kutatással a *slow turista* azonosítása következett a Lassú Turista Index segítségével, valamint főkomponens analízis és klaszteranalízis segítségével. Ezt követően a *Slow vásárlói személyiségek* azonosítása történt meg.

8. Az előző két lépés segítségével annak meghatározása történt, hogy mitől lassú egy slow desztináció (kereslet és kínálat összevetése alapján).
9. A *turizmus új rendszere* ábra összeállítása az elmúlt 20 év turizmust érintő változásai alapján.
10. A *slow turizmus rendszere* ábra elkészítése, amelyhez az elmúlt években a slow turizmushoz kapcsolódó publikációk és jelen kutatás szakmai tartalmi kerületek felhasználására. Ezen belül elsődlegesen a rendszerábra belső elemeinek tisztázása volt a cél, így primer és szekunder kutatással azonosításra került a rendszerábra két fő belső eleme, annak fogalma és jellemzői:
  - d. a slow turista és
  - e. a slow desztináció.Ezek alapján a slow turizmus definíció pontosítása történt meg. Érintőlegesen jelennek meg az értekezésben A *lassú turizmus rendszere* ábra további belső elemei (utazás, marketing, közvetítő szektor) és külső elemei, ezeknek részletesebb kutatása a következő időszak feladata lesz a kutatás folytatásaként, ezért nem része az értekezésnek.
11. A tézisek és az újszerű és új eredmények meghatározása következett.
12. Következtések, javalatok megfogalmazása.
13. Az értekezés eredményeinek összefoglalása a záró akkord.

### **1.3.3 Kutatási kérdések**

Mind a szekunder, mind a primer kutatáshoz megfogalmazásra kerültek kutatási kérdések.

#### **A szekunder kutatás kutatási kérdései:**

1. Milyen válságok érték a 2000-es években a hazai turizmust?
2. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) turizmust? Egységesíthető-e a fogalom?
3. Hogyan egészíthető ki A *turizmus rendszere* ábra a mai kor kihívásai kapcsán?
4. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) desztinációkat? Egységesíthető-e a fogalom?
5. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) turistákat? Egységesíthető-e a fogalom?

A további kutatások lebonyolítására 2023-2024-ben került sor, ezt követően a kapott adatok, eredmények értékelése, feldolgozása zajlott. A kutatáson belül kvalitatív módszerként a szisztematikus szakirodalomelemzés került felhasználásra, hazai tudományos és szakmai források elemzésére a lassú desztinációk azonosítása és tervezett fejlesztése kapcsán. Kvantitatív primer módszer a kérdőíves megkérdezés volt, amely online felületen zajlott,



536 fő részvételével, amelyből az adattisztítás után 534 értékelhető adatsor maradt. A minta nem reprezentatív.

### **A kvalitatív és kvantitatív kutatás kérdései témacsoportonként:**

#### *1. A slow desztináció kapcsán:*

1. Milyen kutatások készültek a lassú (slow) desztináció fogalma kapcsán hazai viszonylatban? Ezen belül:
  - a) Milyen magyar nyelvű publikációk, stratégiák készültek lassú (slow) turizmus témakörében hazánkban, amelyek nevesítettek településeket, régiókat is?
  - b) Mely települések, régiók kapcsán merült fel lehetőségként a lassú (slow) turizmus, mint fejlesztési irány?
2. Mennyire ismertek a nemzetközi slow mozgalmak és a hazai slow szervezetek? A slow térképpel rendelkező településeket ismerik-e a válaszadók? Felismernek-e a válaszadók egy-egy jellegzetes létesítmény kapcsán településeket vagy tájegységeket, amelyek már ma érintettek a lassú (slow) turizmusban?

#### *2. A slow turisták kapcsán:*

1. Azonosítható-e egy hazai válaszadói körben végzett kutatás alapján lassú turista a válaszadók között?
2. Ha igen, akkor az azonosított lassú turistákból létrehozható-e egy vagy néhány konkrét vásárlói személyiség-profil?

#### *3. A slow turizmus kapcsán:*

1. Milyen igényei vannak a slow turistáknak a slow desztinációval kapcsolatban?
2. Mitől lassú a slow desztináció?
3. Hogyan definiálható a slow turizmus a slow desztináció és a slow turista ismérvei függvényében?
4. Mit tartalmazhat *A slow turizmus rendszere* ábra? Melyek a belső elemek jellemzői?

## **1.4 A kutatás hipotézisei**

**Az első két hipotézis a slow mozgalmakhoz és desztinációhoz kapcsolódnak.**

**H1.** A hazai turisztikai desztinációk közül főként a nem fővonalbeli desztinációk látnak lehetőséget a slow turizmus fejlesztésében.

**H2.** A nemzetközi és a hazai slow szervezetek, térségek ismertsége a válaszadók körében alacsony.

**A következő két hipotézis a slow turistához kapcsolódik.**

**H3.** A kérdőíves kutatáshoz létrehozott kérdőív alkalmas arra, hogy az azt kitöltők körében elkülöníthető legyen a lassú és a nem lassú turista.

**H4.** Az azonosított lassú turisták között több különböző vásárlói személyiség (buyer persona) egyértelműen elkülöníthető demográfiai és személyiségi jellemzőik alapján, ezáltal célzottabb marketingtevékenységet tud végrehajtani egy slow turisztikai desztinációs szervezet.

**Az utolsó két hipotézis pedig a slow turizmushoz kapcsolódik.**

**H5.** A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapján azonosíthatóak a slow desztináció szükséges szolgáltatásai.

**H6.** A slow turizmus definiálható a slow turista és a slow desztináció fogalmak segítségével. A slow turizmus szemléletmód.

## 2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés **5 fő témakörhöz** kapcsolódik, az első részben a turizmus rendszere és a mai kor kihívásai kerültek bemutatásra, majd a második részben a slow turizmus kapcsán megjelenő fogalmak tisztázása következett. A harmadik részben a slow desztináció kutatásával összefüggő információk feltárása, a negyedik részben pedig a slow turistához köthető fogalmak bemutatása történt meg. Az ötödik alfejezet tartalmazza az utóbbi három terület kapcsán a megalkotott új definíciókat, amelyek a további vizsgálat alapjául szolgáltak.

### 2.1 A turizmus rendszerének változása az ezredfordulótól

A turizmus általánosan elfogadott meghatározását a Hágai Nyilatkozat rögzítette 1989-ben. *„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat* (Lengyel, 2004, old.: 79).”

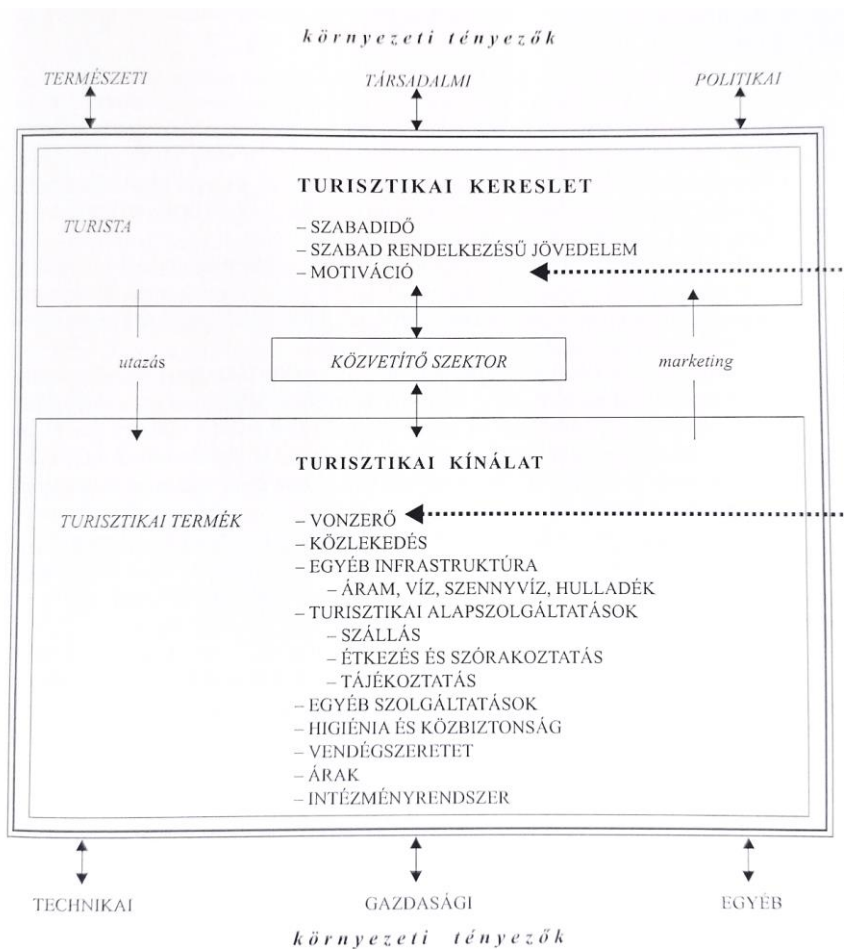
#### 2.1.1 A turizmus rendszere

A turizmus rendszere a kereslet és a kínálat, mint két fő belső elem köré csoportosítva épült fel. Az 1992-ben először megjelent „A turizmus általános elmélete” című könyv többszöri kiadása alatt alakult, kiegészítődött újabb elemekkel, lévén a rendszer dinamikus. Az 1992-es rendszerábra a 9.2.1. mellékletben található. Utoljára 2004-ben jelent meg a könyv, ennek az ábrája látható itt (2. ábra), illetve 2008-ban A TDM kézikönyv, amely ugyanezt az ábrát tartalmazza.

A két belső elem tartalma részletezett, ezek természetesen tovább jellemezhetőek, de erre az értekezés nem tér ki.

A **belső elemek** (a kereslet és a kínálaton kívül) rövid tartalma:

- Utazás: hogyan jut el a vendég a kínálathoz.
- Marketing: a kínálat hogyan és milyen eszközökkel éri el a turistát.
- Közvetítő szektor: utazási irodák, utazásszervezők, akik összekötik a keresletet a kínálattal.



## 2. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: Lengyel (2004) old.: 103

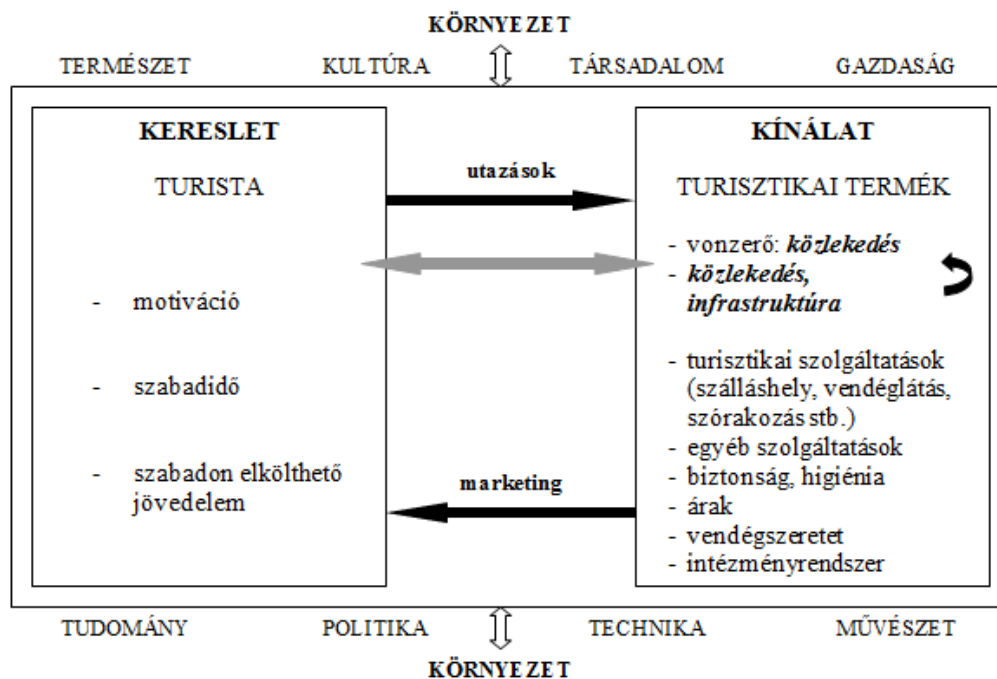
### A külső környezeti elemek rövid tartalma:

- Természeti környezet: természeti adottságok, ökoszisztéma: adott terület környezeti tényezői és élőlényei közötti kölcsönhatásokat tartalmazó funkcionális egység. Humánökológia szemlélet: természet és ember kapcsolata.
- Társadalmi környezet: lakosság – turista.
- Politikai környezet: szabályozás, utazási feltételek.
- Technikai környezet: közlekedés, kommunikáció, biztonság (közlekedés), kényelem, kapacitások, parkolásgazdálkodás, felszerelések (bakancs), eszközök a vendéglátásban, szállásadásban. Az ábra egy másik változatában már Technológiai környezetként jelenik meg.<sup>1</sup>
- Gazdasági környezet: mikro- és makrogazdasági környezet.

<sup>1</sup> Az ábra kapcsán a turizmus szakirodalmában Lengyel Mártonra hivatkoznak, a 2004. kiadásra, de abban a fenti ábra szerepel. Különbség még, hogy a kereslet és a kínálat egymás mellett és nem egymás alatt szerepel.

- Egyéb: a fentiekén kívüliek (Lengyel, 2004). Későbbi, mások (pl. Piskóti, Albert (2004), Munkácsy (2018)) által szerkesztett ábrákban: Kulturális környezet.

Egy kiegészítése a rendszerábrának (3. ábra) a közlekedés, mint vonzerő hangsúlyozásával, hiszen kettős szerepe lehet a közlekedésnek, egyrészt a turizmust szolgáló közlekedés, másrészt a közlekedés lehet maga az attrakció is (Munkácsy, 2018).



3. ábra: A közlekedés a turizmus rendszerében

Forrás: Munkácsy (2018)

A 3. ábrán a belső elemek elhelyezése egymás mellé emeli őket, az ábrán a közvetítő szektor nem jelenik meg, illetve a külső elemek kiegészítése a fentiekén túl a művészettel és a tudománnyal.

A rendszerábra az alapja a turizmus oktatásának, és éppen emiatt a tisztelet miatt kerül általam is felhasználásra a slow turizmus rendszeréhez, mint az alapja a rendszernek. Azonban az elmúlt 25 évben olyan változásokat élt át a világ, és ebben a turizmus is, hogy a rendszerábra adaptálása közben hiányérzet alakult ki bennem is mind a belső, mind a külső elemek kapcsán, ezért kiegészítésre került. Ennek alátámasztására röviden bemutatásra kerülnek ezen kihívások.

### 2.1.2 Fő kihívások a turizmusban az ezredfordulótól

Az értekezés ezen alfejezete röviden összefoglalja azokat a kríziseket, amelyek az elmúlt húsz évben hosszabb távon befolyásolták a turizmus alakulását globális szinten. Nem foglalkozik azokkal a főként természeti katasztrófákkal, amelyek területileg vagy időszakosan érintették hátrányosan az adott térséget (vulkánkitörés, cunami, földrengés, aszály, árvíz, vagy túlzott esőzés a nyári hónapokban), és ezt követően néhány hónapon belül regenerálódott a terület turizmusa, azaz nem volt globálisan évekig tartó hatása. Bár ezek száma az elmúlt két évtizedben a globális felmelegedés hatására megsokszorozódott, illetve ennek következtében a turizmusban is átalakulások figyelhetők meg, mind keresleti, mind kínálati oldalon (pl. elviselhetetlen hőség nyáron, egyre feljebb húzódó hóhatár télen).

A **2001. szeptember 11-én** az Amerikai Egyesült Államokat ért támadássorozat elsősorban a légi közlekedést sújtotta, az emberek elveszítették a bizalmukat a repülésben (Varga & Bagdi, 2011). Globális következménye a fokozódó ellenőrzések és a közlekedésbiztonság erősödése, azonban ez részben pozitívumként is felfogható. A turisták számára megjelenő nehézségek: a fedélzetre történő folyadékmennyiség felvitelének korlátozása, illetve a személyes átvizsgálás erősödése volt tapasztalható. Néhány reptéren csak napjainkban (2024) kezdik feloldani azt a tilalmat, hogy folyadékot fel lehessen vinni a fedélzetre. Emellett számos más desztinációkban is további hatása volt az eseménynek, változtak – többek között – az utazási szokások, a desztinációs marketing.

A következő súlyos csapást a turizmusra, ahogy az egész világra is, a 2008-2010-es **gazdasági világválság** mérte, mely 2008. szeptemberében szintén az Amerikai Egyesült Államokból indult, az ottani bankszektor hitelezésének összeomlása miatt. Gyakorlatilag néhány hónapon belül az egész világra áttért. Mivel a turizmus keresleti oldalát is érintette (lakossági hitelek), valamint a fejlesztéseknek köszönhetően a kínálati oldalt (főleg szállodák vettek fel devizahitelt Magyarországon, több bank szállodai portfólióval is rendelkezik/rendelkezett ennek köszönhetően), így ennek is számokban kimutatható a hatása a turizmusra. Ezeket a hatásokat a 34-35. táblázatok, amelyek a 9.2.2. mellékletben találhatóak, és a 3. ábra szemléltetik. Pirossal lettek jelölve azok az évek, ahol a visszaesés tapasztalható.

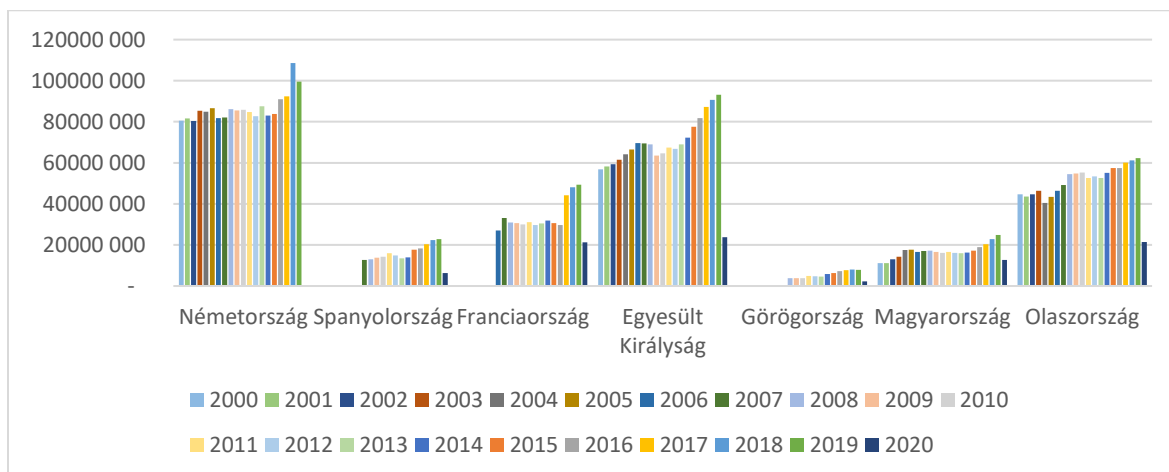
2001-2003 közötti visszaesés a 9.11-nek köszönhetően Észak-Amerikában és az Európai Unió területén is érződött. A vizsgált területek a 2008-ban kirobbant gazdasági világválságot, Görögország és Olaszország kivételével, mindenhol realizálták a turizmus visszaesésében. 2010-re valamennyire javult a helyzet.

A gazdasági világválság hozta az első nagyobb hullámát a **munkaerőválságnak** a turizmusban, ekkor elbocsátások voltak, és munkaköröket vontak össze.

Erre részben válaszul megjelent a **robotizáció** a turizmusban és a vendéglátásban. Például Japánban nyílt egy olyan szálloda (Henn na Hotel), amely szinte teljes mértékben robotizálva lett, a recepciók robotok voltak, többek között egy dinoszaurusz, és teljesen „embermentes” volt. Azonban néhány év alatt a robotok szervizelése annyira sok emberi munkát igényelt, hogy visszakerült az ember a szállodába (Quibit+, 2019).

A 2001-es támadások után a **biztonság** még nagyobb szerepet kapott a turizmus területén is. Ehhez hozzájárult az is, hogy Európát is sújtja a folyamatos terrorveszély, különösen a **bevándorlás** miatt, illetve több zavargás, terrortámadás is történt, történik, amely mára a nyugati országok nagyvárosaiban élők mindennapjaihoz sajnálatos módon hozzátartozik. Például 2004-ben és 2017-ben Spanyolországban, 2015-ben Franciaországban, illetve Dániában történtek támadások. Ezt a problémát tovább árnyalja 2015-től a bevándorlás erősödése. A nevesített országokon kívül Németország, Görögország és Olaszország is vizsgálatra került turizmus szempontjából a fenti okok miatt.

2015-16-ban Franciaországban a két terrortámadásnak érzékelhető a hatása, de ez 2017-re visszaállt a turizmus. Az utolsó év a Covid-19 első éve, drasztikus visszaeséssel mindenütt. Globálisan 72%-kal csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2023).



#### 4. ábra: Vizsgált európai államok turizmusának regenerálódása, 2000-2020

Forrás: Saját szerkesztés Világbank (2024) adatai alapján

A vizsgált európai országok esetében látható, a gazdasági válság következtében kialakuló visszaesésből a turizmus a turistaérkezéseket tekintve viszonylag hamar, 1-2 éven belül, regenerálódott (4. ábra).

A Covid-19 előtti (és utáni) évek turizmust érintő egyik legnagyobb problémáját az **overtourism (túlturizmus, túlturistasodás)** jelentette, melynek hatására több település, pl. Velence, 10 eurós napidíjat akart bevezetni 2019-ben az egynapos turistáknak (Turizmus.com, 2019b), de csak 2024 áprilisban kezdték tesztelni ezt a rendszert, és mindössze 5 eurós napidíjjal (Turizmus online, 2024). A túlturizmusra egy megoldás lehet, hogy széthúzásra, „terítésre” kerül a turista. Ez azt jelenti, hogy olyan helyszíneket vonnak be a turizmusba, amelyek a központi, sokak által látogatott helyektől távolabb esnek. A látogatók magas számának megjelenése több szempontból is kritikus volt, főként a helyi közösség és a természet számára, de saját maguk, a turisták miatt is, hiszen sérült az élmény, mégis bizonyos desztinációkban a Covid-19 előtt rendkívüli mértékben küzdöttek ezzel. A túlturizmus vagy túlturistasodás fogalma olyan desztinációkat rejt, ahol mind a kereslet, mind a kínálati oldal szereplői úgy érzik, hogy túl sok az oda látogató turista. Ennek következtében romlik az életminőség és az élményszerzés minősége is az adott területen (Gonda, 2022). A túlturizmus megjelent – többek között – Velencében, Barcelonában, Dubrovnikban, Santorini vagy Izland szigetén (Drávucz, 2024), és arról a szakma véleménye megoszlik, hogy Budapesten is, bár a 7. kerület belső részében a buliturizmus miatt talán ezt a jelenséget lehetett azonosítani. Az egyetlen, aki ebből profitált, a turisztikai szektor volt. Ahogy Vancsó (2022) megfogalmazza, az overtourizmus nem tömegetturizmus, de ez utóbbinak lehet az a következménye. Ha a túlturizmus felől közelítünk, a tömegetturizmus lehet fenntartható, ha a desztináció tudja kezelni az oda érkező vendégek mennyiségét, és ez nem okoz hátrányt a helyieknek. Azonban kevés turista is okozhat túlturizmust egy olyan desztinációban (pl. cseppkőbarlang), amely alacsony befogadóképességgel bír. A hangsúly az arányokon, a terület befogadóképességén van, és nem a volumenen (Vancsó, 2022). Ezt a problémát egy időre a Covid-19 felfüggesztette, azonban egy másik jelenséggel találta szembe magát a turizmus: az **aluturizmussal**. Amennyiben túl alacsony számú a turista, vagy nem léphető át az országhatár, különösen érzékenyen érinti azon desztinációkat, amelyek főként a külföldi látogatókra számítanak. Ez volt tapasztalható Budapest esetében is 2020-2022 között, a Covid-19 idején.

A **Covid-19 járvány** tehát a másik oldalra fordította ezt a helyzetet, 2020-21-ben a túlélésért küzdöttek a turizmusban dolgozók.

2019 év végén egyre aggasztóbb hírek érkeztek Kínából a Covid-19 vírus kapcsán, mint később kiderült, ezek a hírek többségében sajnos valósak minősültek. A vírus Vuhan városából indult, és 2020 tavaszára áterjedt Európára, majd Amerikára, végül gyakorlatilag egy, az egész világot érintő egészségügyi válságról beszéltünk. Az első áldozatok között a



turizmus, vendéglátás szektort tekinthetjük, mely hazánkban két hét alatt került mélypontra, 2020 márciusában. Április-májusban megszűnt a vendégforgalom, és bár a vidéki szálláshelyek többsége július-augusztusban vissza tudott állni, főként a belföldi vendégekre fókuszálva, melyhez a Magyar Turisztikai Ügynökség kampányt is indított. Budapest, melynek szálláshelyei és attrakciói közel 90%-ban a külföldi vendégekre összpontosítanak, turisztikailag az összeomlás határán volt (Turizmus.com, 2020).

A tavaszi első hullám után a nyári szezon viszonylag sikeresnek volt mondható, bár a számok közel sem érték utol a korábbi évek adatait.

A Kormány azonban 2020. szeptember 1-től újra megtiltotta a külföldi személyek határon történő belépését, ezzel gyakorlatilag a külföldről érkező turizmust megszüntette. Határellenőrzést vezetett be, amelyet december 1-jéig meghosszabbított. Főbb szabályok, amelyek ebben az évben bevezetésre kerültek: kötelező a maszkviselés az üzletekben, tömegközlekedési eszközökön, moziban, színházban, múzeumban, könyvtárakban, egészségügyi és szociális intézményekben, ügyfélszolgálatokon, rendezvényeken, éttermekben, szórakozóhelyeken (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020b).

Gyakorlatilag minden online felületre került, vagy házhozszállítással megoldandóvá vált. A strandok, gyógyfürdők bezártak, bár a fürdőgyógyászati kezelések igénybe vehetők maradtak. A szálláshelyek többsége Budapesten bezárt, a vidékiek is kisebb kapacitásokkal üzemeltek, vagy bezártak.

2020 tavaszán megtapasztalta a hazai társadalom a bezártság érzését, és ellenreakcióként tömegesen kezdte felkeresni a közelében lévő, főként zöld területeket, bár ezek is egy idő után tiltólistára kerültek. A külföldi utazások tiltása, korlátozása miatt maradt a nyárra a Balaton, a Tisza-tó, a Velencei-tó, de emellett nyertesei voltak a nyári időszaknak a fürdővárosok, valamint a hegyvidéki települések is.

A Covid-19 következtében tovább mélyült a **munkaerőválság**, amely napjainkig tart. A szektorból tömegesen távoztak a képzett szakemberek, és vállaltak olyan munkát, amely „biztonságos” területen van, heti 5 nap, 8 órában. Ez egy kényelmesebb életet biztosít, melyhez sokan hozzá is szoktak, és nem tértek vissza a nyitás után sem a turizmus területére. Bár sok helyen próbálták menteni a munkaerőt, amelyhez voltak kormányzati támogatások is, mégis sokan hagyták el a turizmust (Palkovics, 2022).

És sajnos egyre több helyen jelenik meg újra a **háborús konfliktus**. Magyarország szempontjából a szomszédos ukrán-orosz válság jelent a turizmus szempontjából is kihívást 2022 februárja óta, de maga a folyamat 2014 óta tart.

A következő nagyobb válság a 2022-re kialakult **energiaválság**, amely – többek között – az előbb említett konfliktusnak is köszönhető. A gázárak és az villamos energia ára többszöröződött, amely komoly kihívás elé állította a szektort. A Covid-19 alatt történtek fejlesztések, és az energiaválság első jeleire aki tudott, alternatív energetikai beruházásokba kezdett, illetve felerősödött a digitalizáció is a vállalatok életében.

A **digitalizáció** csökkenti a munkanélküliséget, javítja az életminőséget és növeli a szociális létesítményekhez való hozzáférést, ezáltal a kormányok átláthatóbbá és hatékonyabbá tehetik működésüket (Mammadova & Egedy, 2022).

Nemzetközi kutatások szerint az utasok 51%-a vásárol utazási irodák kínálatából, és csak a turisták 1/3-a keresi fel az utazási irodát. A digitalizáció sokféleképpen jelenik meg a turizmusban, ebből az egyik az utazási irodák által kínált online vásárlás, de ma már az okos telefonokon utazások, kirándulások szervezéséhez is vannak platformok. A jövőben várhatóan a hagyományos utazási irodák kiszorulnak a szektorból, azok a turisztikai vállalkozások jutnak versenyelőnyhöz, amelyek testre szabott szolgáltatásokat tudnak nyújtani ügyfeleiknek (Morozov, 2018) in (Mammadova & Egedy, 2022).

A digitalizáció elengedhetetlen a turisztikai ágazat továbbfejlődéséhez. A turizmus kapcsán fontos koncepciók a 9.2.3. mellékletben találhatóak.

**Összefoglalva tehát a fentieket, az új évezredben tapasztalt, a turizmust erőteljesen befolyásoló válságok, jelenségek a következők:**

- |                                   |                         |
|-----------------------------------|-------------------------|
| a. 2001. szeptember 11.           | f. terrorveszély,       |
| b. gazdasági világválság 2008-10. | g. Covid-19,            |
| c. munkaerőválság,                | h. aluturizmus,         |
| d. túlturizmus,                   | i. háborús konfliktusok |
| e. bevándorlás,                   | j. energiaválság.       |

A turizmusban **lehetőségként** pedig a digitalizációra és a robotizációra tudunk tekinteni.

### **2.1.3 Fenntarthatóság a turizmusban**

A slow turizmus és a slow térségek egyik kiemelt dimenziója a fenntarthatóság.

A **fenntarthatóság** fogalma az múlt évszázad második felében jelent meg, és a népesség folyamatos növekedése miatt (jelenleg 8 milliárd ember él a Földön) lett létszükséglet ennek szem előtt tartása. **A három fő irány:** a gazdasági, a társadalmi és a környezeti

fenntarthatóságnak egyensúlyban kell lenni, hogy a jövő generációi számára is élhető legyen a bolygó.

A fenntarthatóság vizsgálata a turizmusban is évtizedekre nyúlik vissza. Míg a turistáknak a környezettudatosabb irányba mozdítása volt az elsődleges cél, a kutatók a fenntartható turizmust először a tömegturizmus ellentetjeként azonosították, majd arra törekedtek, hogy ez utóbbi is a fenntarthatóság irányába mozduljon el (Hoschek, Mészáros, & Németh, 2022). Jelen kutatásban szinte ugyanez jelenik meg a slow turizmus kapcsán.

Az egyik összefoglaló jellegű szakirodalom már 2000-ben megjelent magyar kiadásban is, a címe: *A fenntartható turizmus fejlesztése – Irányelvek a turizmus tervezőinek, fejlesztőinek*. Bár nem a legfrissebb szakirodalom közé tartozik, azonban az egyik legjobb, amire a mai napig támaszkodni lehet.

A **Turisztikai Világszervezet** (UN Tourism) célja az volt a szakkönyvvel, hogy erősítse a turizmus fenntarthatósága érdekében világszerte kifejtett tevékenységét (World Tourism Organization, 2000). Bemutatták a turizmus akkori helyzetét, a turizmus és a társadalom kapcsolatát, a helyi turizmus fejlesztés tervezését, a turisztikai fejlesztés tervezési alapelveit, annak megvalósítását, a fenntartható turizmus megőrzésének problémakörét, valamint a turisztikai szektor menedzselésének módszerét. Megfogalmazták azokat az előnyöket és problémákat, amelyek a helyi társadalom kapcsán megjelennek (World Tourism Organization, 2000).

Foglalkoztak a turizmus, a környezet és a helyi társadalom közötti érdekek összeütköztetésével. A **turisztikai ágazat** egészséges üzleti környezetet keres, amely pénzügyileg fenntartható, megfelelő szakemberek adják a munkaerőt, megfelelő minőségű attrakciók vannak. A **természeti környezet és a kulturális örökség** kapcsán az érdekek a megőrzés, fejlesztés, helyreállítás, károk javítása mentén jelennek meg, illetve a cél az emberek motiválása a tudatos használatra. A **helyi lakosság** egészséges települést akar, ahol rendelkezésére áll a tiszta víz, a megfelelő élelmiszer, az egészségügy, oktatás, van munkalehetőség és megfelelő fizetés, a kulturális hagyományokat megőrzik, és van lehetőség dönteni a jövőről. Közös érdek lehet a hozzáférhetőség, a házigazdák és vendégek viszonya, valamint a földhasználati kérdések (World Tourism Organization, 2000).

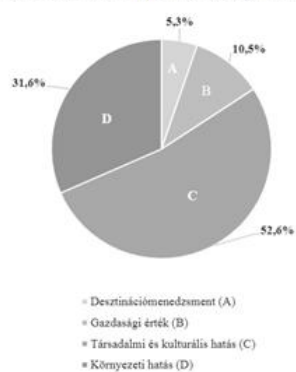
A **társadalmi-gazdasági hatások** közül a **pozitívak** közé tartoznak a gazdasági előnyök, valamint az életszínvonal javulása, új munkahelyek, vállalkozói kedv ösztönzése, valutabevételek, valamint az állami bevételek növekedése, a helyi adó növekedése, multiplikátor hatás a mezőgazdaság, kézművesség kapcsán, infrastruktúra fejlesztés turisztikai forrásokból, kulturális örökség megőrzése, helyi identitástudat erősítése,

eszmecsere a helyiek és a turisták között, mely hozzájárul a kölcsönös megértés és elfogadás erősödéséhez. **Negatív hatás** lehet a gazdasági hasznok elvesztése, pl. import miatt, vagy a nem helyi tulajdonosok miatt, a nem megfelelő turizmusfejlesztési tervezés, függőség a turizmustól, a kultúra kommercializálása, a turisták demonstrációs hatása az öltözködés, viselkedés kapcsán, a konfliktusok a turistákkal kapcsolatban, a helyi társadalmi problémák felerősödése (World Tourism Organization, 2000).

Ahogy később megtapasztalható volt, a negatív hatások közé tartozik a túlturizmus, illetve az egészségügyi válság következtében a turizmus teljes leállása is.

Habár a kézikönyvben szereplő állítások a mai napig megállják helyüket, és tényleg egy jól összeállított kiadványról van szó, a gyakorlati megvalósítása az elmúlt két évtizedben talán kijelenthető, hogy nem sikerült maradéktalanul, különösen a turisztikai fejlesztési projekteknél. Ezzel összecseng azon kutatás eredménye is, amelyet Nemes és Happ (2023) végzett a turisztikai fejlesztésekkel kapcsolatosan a fenntarthatósági szempontok turisztikai pályázatokban történő megjelenése kapcsán (5. ábra). Bár ismertek a fenntarthatósági alapelvek, érvényesítésük és érvényesülésük kevésbé valósul meg. Többnyire a társadalmi-kulturális és a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységek jelennek meg, de itt is hiányzik az ösztönző- és monitoringrendszer (Nemes & Happ, 2023). „*A gazdasági fenntarthatóság és a tudatos tervezést elősegítő desztinációmenedzsment-tevékenység csak nagyon ritkán jelenik meg a felhívásokban.* (Nemes & Happ, 2023, old.: 34)”

Fenntarthatósági szempontok megjelenése a turisztikai célú fejlesztési programokban



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált időszakok eredményeinek összesítése alapján

### 5. ábra: Fenntarthatósági szempontok megjelenése a turisztikai célú fejlesztési programokban

Forrás: Nemes & Happ (2023) old.: 41

A fenntartható turizmusfejlesztés kiemelt jelentőségű az elmúlt évek, évtizedek válságainak következtében, hisz a túlélés és fennmaradás kulcsa a tudatos, a megvalósíthatóságot és fenntarthatóságot igazoló projektek támogatása. A projektgazdák birtokában vannak az

ehhez szükséges tudásnak. A következő időszak feladata ezen tudás gyakorlati hasznosítása, a támogatók részéről pedig a fenntarthatósági szempontok érvényesítése és monitorozása (Nemes & Happ, 2023).

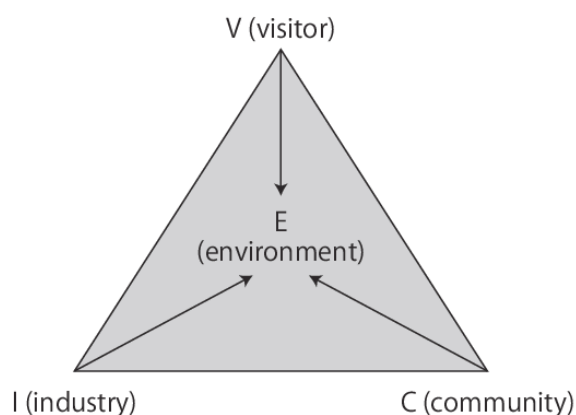
Az ENSZ a 2017. évet a fenntartható turizmus fejlesztésének nemzetközi évévé nyilvánította, **5 területre** helyezve a hangsúlyt: a fenntartható gazdasági fejlődésre, a társadalom szélesebb körű bevonására, a kulturális értékekre, a békére és biztonságra (Turizmus online, 2017).

Az elmúlt évek válságai a turizmust rendkívüli módon sújtották, ennek hatására még erőteljesebben jelenik meg a fenntarthatóság kérdése a turisztikai fejlesztésekben, különösen, ha desztináció fejlesztésről beszélünk.

A VIMOSZ (Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége) 2020-2023 között konzorciumban megvalósított egy TOURBAN című projektet, melynek célja egy transznacionális és ágazatközi együttműködés kialakítása, amely segíti a városi turisztikai térségek fenntarthatóságát, az ott működődő KKV-k fenntarthatóvá és versenyképessé válását jó gyakorlatokkal és innovatív megoldásokkal. „*A turizmus, a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság fő kihívásaival és bevált gyakorlataival kapcsolatos ismeretek megosztása és cseréje* (VIMOSZ, 2020)” történt meg a projektben résztvevő városokban: Amszterdamban, Barcelonában, Koppenhágában, Dubrovnikban, Kielben, Tallinnban és Budapesten (VIMOSZ, 2020).

### **Fenntarthatósághoz kapcsolható turisztikai modellek**

A turizmus kapcsán Lengyel (2008) bemutatja a korábban említett 3 aspektus (turizmus, környezet, helyi közösség) közötti összefüggést az ún. **VICE modellben** (6. ábra).



**6. ábra: A VICE modell**

Forrás: Lengyel (2008) old.: 12

„**A turizmus akkor fenntartható, ha nem ütközik a fenti szereplők egyikének az érdekével sem. Ez a turizmus olyan menedzselését feltételezi, amely elősegíti, hogy a látogatóforgalom fejlődjön és hatásai a desztináció közösségére, gazdaságára és környezetére egyaránt előnyösek legyenek ma és hosszú távon egyaránt, tehát:**

- *a turista jusson élményhez és tartózkodásával legyen elégedett;*
- *a desztináció gazdasága fejlődjön, a turisztikai vállalkozások prosperáljanak;*
- *a közösség és kultúrája gazdagodjon;*
- *a természetes és épített környezet részesüljön védelemben (Lengyel, 2008, old.: 12).”*

A turizmusban e négy terület között egyensúlynak kell lenni. Ha bármelyik érdeke sérül, az mindegyik másira hatással van. Ha a **környezet** sérül, ami miatt korábban érkeztek a vendégek, például elhasználódik, szeméttel lesz tele, vagy túl sok vendéggel, idővel elmaradnak a látogatók, mert nem azt az élményt kapják, ami miatt elindultak. A közösségi média világában ez néhány negatív poszt miatt akár napok alatt is kialakulhat. Ez hatással lesz a turisztikai szektorra, mert csökken a bevétel, a helyi közösségre is, hiszen az önkormányzat adóbevételei is csökkennek, így a további fejlesztések elmaradhatnak.

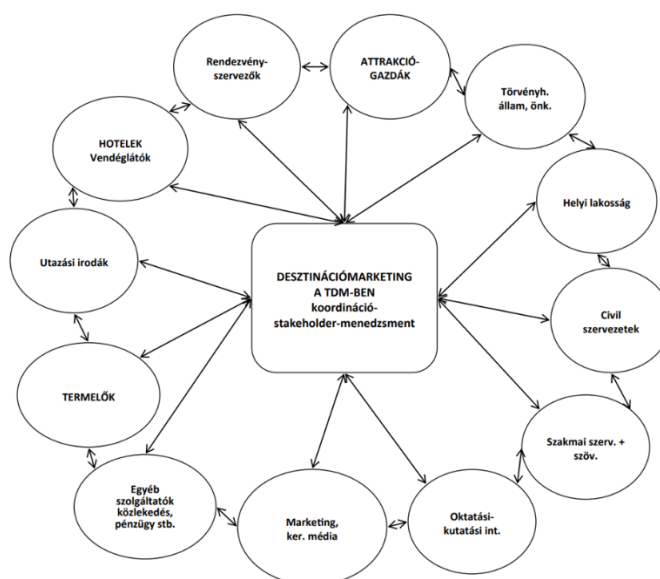
Ha a **turisztikai szektort** éri valami negatív hatás, mint ahogy ez megtapasztalható volt a Covid-19, vagy az energiaválság miatt, akkor szintén hasonló folyamatok mennek végbe. Az egyetlen, amire pozitív hatással volt a Covid-19, a természeti környezet, hiszen a lecsökkent látogatószám miatt a természet visszavehette azt, amit a turizmus elvett tőle. Így például lehetett olyat is olvasni a hírekben, hogy megjelentek Velencében újra a delfinek (Travelo.hu, 2021).

A **turisták** elmaradása szintén negatív hatással van a turisztikai szektorra, kettős hatás érvényesül a helyi közösség kapcsán, hiszen egy túlturizmussal sújtott területen ez inkább pozitív egy ideig, majd a gazdasági hatások miatt számukra is negatívvá válik.

A természet szempontjából nem merem egyértelműen kijelenteni, hogy a turizmusnak bármiféle pozitív hatása lenne, alapvetően, ha egy területen megjelenik a turizmus, akkor ott többnyire negatívan hat a természetre. Ezt azonban lehet minimalizálni, illetve például az ökoturizmus, geoturizmus esetében kijelölni a megfelelő zónákat a látogatók számára, edukálni őket, ezáltal hozzájárulni a természeti kincsek megvédéséhez.

A **helyi lakosság** is megelégheti a turistákat, és a korábbi vendégszeretet negatívba fordulhat. Ennek is láthatóak jelei – 2024-ben is – a turisztikailag frekventált térségekben, Spanyolországban, például Mallorcán, ahol 1.232.014 lakos él és 18 millió turista keresi fel egy évben (Dezső, 2024), vagy Barcelonában, Malagában, Ibizán, de a Kanári- és a Baleár-szigeteken, és Tenerifén is (Bódi & Molnár, 2024).

A VICE-modell hiányossága, hogy nem konkretizálja a turizmusiparban működő és közreműködő szereplőket, amelyek köre az évek során bővült és bővül.



**7. ábra: A desztinációmarketing, mint a TDM keretében koordinált sajátos stakeholder-menedzsment**

Forrás: Piskóti (2016)

Erre is választ ad Piskóti (2016) modellje, a desztinációmarketing, mint a TDM keretében koordinált sajátos stakeholder-menedzsment (7. ábra), ahol már nevesítve vannak azok a résztvevők, akiket koordinál a TDM. Azonban az épített és természetes környezet csak átvittén (termelők, attrakciógazdák) jelenik meg (Piskóti, 2016).

### **Felelősségteljes turizmus („responsible tourism”)**

A következő – fenntarthatósághoz kapcsolódó – terület sem újkeletű, már 2002-ben rendeztek ilyen címen konferenciát Fokvárosban (Gonda, Alternatív turizmus (Digitális kiadás), 2022). Harold Goodwin nevéhez kapcsolódik a definíció: „*a felelősségteljes turizmus minimalizálja az idegenforgalomnak a természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását* (Goodwin, 2011) (Gonda, 2022, old.: 58).”

Nemes és Happ (2023) szerint a felelősségteljes turizmus a gazdasági és a környezeti fenntarthatóság mellett leginkább a társadalomra koncentrál, ahol minden turizmusban szereplőnek a saját szerepével kell tisztában lenni, és betartani a helyi társadalom szabályait a turizmus kapcsán is (Nemes & Happ, 2023).

A **felelősségteljes turista** nyitott más kultúrák és hagyományok iránt, tiszteli a társadalmi és kulturális szokásokat, valamint az emberi jogokat. Segíti a természet megóvását,

tiszteletben tartja a kulturális erőforrásokat. A helyi termelőket, termékeket keresi. Utazása előtt megismeri a desztináció hagyományait és szokásait, valamint egészségügyi helyzetét és a helyi törvényeket is (Gonda, 2022).

Ez gyakorlatilag lefedi a fenntarthatósághoz kapcsolódó összes területet, tehát a felelősségteljes turizmusról kijelenthető, hogy egyenlő a fenntartható turizmussal, és sok szempontból azonos a slow turizmussal is.

### A fenntartható fejlődési célok és a turizmus

A fenntartható fejlődési célok (*Sustainable Development Goals – SDG, 8. ábra*) segítségével egyensúlyba hozható a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság, és mindenki számára univerzális (Scheyvens, és mtsai., 2021), (Ásványi, 2022). A 2015-ös new yorki ENSZ-csúcstalálkozón az ENSZ 193 tagállama fogadta el ezt a globális fejlesztési programot, amely a szegénység felszámolását és a fenntartható jövő felépítését tűzte ki célul 2030-ig (ENSZ, 2017).



**8. ábra: Fenntartható fejlődési célok**

Forrás: ENSZ (2017)

A fenti 17 célból (8. ábra) mindegyik megjelenhet a turisztikai (főként a fenntartható turizmust szem előtt tartó) térségek kapcsán, bár a többség olyan, amelynek fontossága megelőzi a turizmus fontosságát az adott desztinációban. Itt is kirajzolódik az, hogy a turizmus multidiszciplináris elemzése elengedhetetlen, hiszen vizsgálódhatunk például térségi szempontból, a geoturizmus elvei alapján, hálózatként, vagy fenntarthatósági szempontból (Kulcsár, 2020).

Közvetlenül 3 cél van, amelyik a turizmushoz kapcsolódik: a 8., 12. és 14. célkitűzés, azaz a fenntartható gazdaságfejlesztés, fenntartható fogyasztás és termelés, óceánok, tengerek fenntartható „kihasználása” (Jandala, 2022).



## **Körforgásos gazdasági szemlélet**

A körkörös vagy körforgásos gazdasági szemlélet középpontjában az életciklus-alapú gondolkodás áll, azaz egyik folyamat terméke a másik folyamat alapanyaga lehet. Ez a gondolkodás már megjelenik a turizmusban is (Máhr, Keller, & Birkner, 2022). A körforgásos turizmus a fenntartható mobilitást, a helyi élelmiszerekkel való gazdálkodást, a közösségi és egyéb szálláshelyeket, a tárgyak újrafelhasználását foglalja magában (Kek, Vidmar, & Jevsek, 2013) in (Ásványi, 2022). Már a turisztikai létesítmények tervezésénél is meg kell, hogy jelenjen a körforgásos tervezés, azaz a hosszabb élettartamú és moduláris tervezés. A körforgásos használat során a menedzsmentnek van kiemelkedő szerepe, a folyamatos monitoring által, amely segítségével meghosszabbítják az egyes termékek élettartamát (Midžić-Kurtagić, 2018) in (Ásványi, 2022).

Például a helyi termékek piacán általános trend a rövid ellátási láncok preferálása és a körforgásos gazdasági átállás. Ennek érdekében a városok támogatják a mezőgazdaságot, a helyi léptékű termékelőállítás, a termelők és a fogyasztók összekapcsolását célzó platformok létrehozását, a különböző startup-ok létrehozását például Belgiumban, Hollandiában (Bertalan, 2022).

## **„Future of tourism – A turizmus jövője”**

Ez a koalíció a Covid-19 alatt jött létre, hat, a fenntarthatósággal foglalkozó nemzetközi turisztikai szervezet kezdeményezésére. A cél, hogy a járvány után a turizmus már új alapokon, a társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóságot figyelembe véve indulhasson el. Ehhez a csatlakozó vállalkozások, szervezetek számára szakmai háttérrel, tudásanyagot biztosítanak (Turizmus online, 2023).

A hat szervezet: a Center for Responsible Travel, a Destination Stewardship Center, a Green Destinations, a Sustainable Travel International, a Tourism Cares, és a The Travel Foundation for Those Yet To Come.

**13 fenntarthatósági irányelvet** (9. ábra) fogalmaztak meg. A koalíció 2023-ra már többszáz partnerrel rendelkezik a turizmus minden területéről, az államigazgatástól a turisztikai egyesületig, térségi, városi turisztikai szervezetektől a sajtóig. A tagság számára fontos, hogy a turizmus a jövőben ellenállóbb legyen a természeti katasztrófákkal, a gazdasági és társadalmi változásokkal szemben (Turizmus online, 2023).



### 9. ábra: A „Future of tourism” alapelvei

Forrás: Nagy (2023)

A lassú desztinációk részéről is célszerű lehet a kapcsolódás ehhez a kezdeményezéshez, többek között jó példákat lehet tanulni, és akár a desztináció saját jó gyakorlatát megosztani.

#### Regeneratív turizmus

A regeneratív turizmus célja, hogy a közösségek, a kultúrák, az örökségek, a helyek, tájak proaktív regenerációjához járuljon hozzá. Több, mint a fenntartható turizmus, mert itt a turisták tesznek is a desztinációért, vissza is adnak valamit (Duxbury, Bakas, de Castro, & Silva, 2021). Tehát a regeneratív turizmus alatt a turizmus azon formáját értjük, ahol az utazás és a turizmus újra befektetésre kerül az emberekbe, a helyekre, a természetbe, a társadalmi-ökológiai rendszerek támogatása által. A regeneratív gondolkodásmód turizmusba integrálása azonban nehezebb a tudományos gondolkodáshoz és a stratégiai menedzsmenthez való mély kötődése miatt (Dregde, 2022). Ez gyakorlatilag megfeleltethető a Corporate Social Responsibility-nek (CRS), azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak, amely a fenntarthatósághoz kapcsolódóan a gazdasági életben már évtizedek óta, és a hivatásturizmusban is legalább két évtizede jelen van.

A lassú desztinációk szempontjából érdemes felmérni, hogy milyen „projektekben” vehetnének részt a regeneratív turizmus iránt elkötelezett vendégek, és mint egy csomagajánlatot kínálni a vendégek számára, például a helyi iskola kifestése, vagy egy-egy régi parasztház felújítása, közösségi térré alakítása.

#### 2.1.4 Új trendek és „újturizmus”

Az elmúlt évek egészségügyi és gazdasági válságai egy **újturizmus** irányvonalait rajzolták ki, amely szintén inkább szemléletmódban változott a korábbi tömezturizmushoz és

alternatív turizmushoz képest. Viszont beszéltünk új turizmusról és új turistákról a '90-es években, majd a kétezres évek elején is. És van legújabb turista is már. Jelenleg talán a posztmodern turizmust éljük, bár lehet, hogy már ez sem a megfelelő kifejezés a digitális és okosturizmus korában.

Tehát új turizmusról évtizedről évtizedre beszél a turisztikai szakma. Poon 1993-ban alkotta meg az **új turista** fogalmát, írja Zátori 2018-ban, aki élményvágyó, tapasztalt, speciális érdeklődési köre van, életét gazdagítja az utazással, odafigyel a desztináció környezetére és kultúrájára (Poon, 1993) in (Zátori, 2018).

A **régi turisták** azok, akik a tömegturizmusban vesznek részt, a **legújabb turisták** pedig azok, akik a legújabb trendeknek megfelelően utaznak (pl. ökoturisták, lassú turisták, geoturisták) (Zátori, 2018).

A Covid-19-et követően szintén megjelent az *új turizmus* fogalma mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban. Michalkó (2023) a következőképpen fogalmazza meg az új turizmust: „Az **új turizmus** főszereplői az új turisták, akik menekülnek a megszokottság béklyójából, életük mozzanatait turistajelmezbe öltözve tapasztalják meg, utazásaik alkalmával sem a tér-, sem az időbeliség nem jelent számottevő akadályt (Michalkó, 2023).”

Ez egy új szemléletmódot jelent a politikumban, a versenyképes szolgáltatószeletorban, befogadóbb hozzáállást igényel a helyi közösségtől, a medializáció tovább erősödik, és a fenntartható fejlődés érvényesülése szükséges a globális turizmusiparban (Michalkó, 2023, old:5).

Tehát egy nem új kifejezést használunk újra, újként.

### **Újturizmus 27 tétele**

Kovács és Nagy-Szász (2023) tapasztalataik, nemzetközi konferenciákon szerzett információik alapján fogalmaztak meg 27 tételt az **újturizmus** kapcsán, amelyet a Covid-19-et követően érdemes megfontolni egy desztinációnak.

A turizmus területén dolgozóknak a jelenlegi helyzetben a lényegre kell koncentrálni, szelektálni kell az ötletekből, különösen a fenntarthatóságot szem előtt tartva, hiszen egy fenntarthatósági fordulatra van szükség. Ami eddig nem jól működött, vagy nem valósult meg, most itt az ideje megvalósítani. Fontos, hogy az embert helyezze a desztináció a középpontba, emberi igényekre kell koncentrálni a gazdasági helyett. Egy új szemléletet kell elsajátítani: ez a mindent megkérdőjelező szemlélet. A növekedés misztifikációjának kerülése elengedhetetlen a jövőre nézve. Fontos a turizmusban (is) a bizalmi légkör visszaállítása, és az alázat gyakorlása. Körforgásos szemlélet elsajátítása szükséges az

újrakezdéshez. Jó gyakorlatok keresése fontos, azaz tudatosuljon, hogy nem szégyen mástól tanulni. Ezt követi a jó gyakorlatok kiszűrése, adaptálása, és a mennyiség helyett a minőségre, a fenntarthatóságra kell helyezni a hangsúlyt. A célt, a jó terveket ismerni kell, hogy előre lehessen haladni. A szerzők többször hozzák példaként Ausztria Masterplan T stratégiáját. Így eljuthat a desztináció a minden érintett (turista, dolgozó, helyi lakos) életminőségének javítását fókuszba helyező szemlélethez, ahol „minőségi élménytér” a desztináció. És megjelenik egy újabb fogalom, a látogató-ökonómia, és a turista nélküli turizmus (újturizmus), ahol is helyi közösséget is bevonjuk a turizmusba, és így érhető el az optimalizált látogatóforgalom.

Az újturizmusban a közjó érdeke az elsődleges: Mit tehet a turizmus a térségért? szemléletnek kell átvenni a helyét a korábbi ellentétes szemlélettől.

Az új turizmushoz új mérőszámok (értékteremtésre vonatkozó mérőszámok pl. elégedettség, környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkezők száma, zöld járművekkel érkezők aránya, hozzáadott érték) kellene. GSTC (Global Sustainable Tourism Council) kritériumok, fenntarthatósági szabványok érvényesítése szükséges.

A fogyasztói társadalom harmadik fejlődési szakasza jelent meg a turizmusban: történeteket kell eladni, azon keresztül motiválni, inspirálni, edukálni, és így beleszerettetni a turistát a desztinációba. Mindehhez új narratívák szükségesek: a változásra való nyitottság és a transzformáció a kulcs. A kereslet és kínálat közötti összhang megteremtése érdekében az autentikus és regionális szolgáltatások fókuszba helyezése a megatrend. Szükségesek új és jövőorientált hívószavak, mint életminőség, életművészet, életöröm. Az interakciók számának növelése és elmélyítése a találkozások moderátorai által (korábban idegenvezetők, most helyi idegenvezető) történik.

Azt is szem előtt kell tartani, hogy a digitalizáció a hajtóereje a változásoknak. A jövő a hálózatosodásról szól, határon innen és túl is. Nem feledkezhetünk meg a mesterséges intelligenciáról, de az MI, mint támogató, és nem mint döntéshozó legyen jelen. Érdekes terület a neuro-marketing, amely új irányokat hoz a turisztikai marketingben.

Talán az egyik legnehezebb feladat, de meg kell tenni: nemet mondani arra, ha valami nem szolgálja a célt és a közjót.

A boldogság a siker kulcsa, és nem fordítva. Szükséges a távolabbi piacokon közösen megjeleníteni a desztinációknak. A kísérleti laborokban rendelkezésre állnak a stratégiák, narratívák, eszközök, amelyeket megfelelően kell alkalmazni a fejlesztendő desztinációra (Kovács & Nagy-Szász, 2023).

A fenti összefoglalás **egy erőteljes szemléletváltást feltételez a jövő desztinációt fejlesztő és menedzselő szakemberek részéről** is, teljesen új gondolkodásmódot, akciókat és reakciókat kell előtérbe helyezni. A turisták egyre több élményt digitálisan élnek át először, ezzel is versenyezni kell a valóságnak.

## **2.2 Slow turizmushoz kapcsolódó fogalmak**

**A slow vagy lassú turizmus** ma mind a hazai, mint a nemzetközi szakirodalomban kiemelt szerepet kap, ami köszönhető annak, hogy a fenntarthatóság és a helyi értékek fontosak a települések életében és mind városfejlesztési, mind turizmusfejlesztési elképzeléseikben.

A lassú turizmus már nem teljesen új területe a hazai turizmusnak, a szakirodalom már itthon is 2007-től foglalkozik vele. A városi modellt Dr. Péczek Brigitta kutatta doktori értekezésében, de a vidéki területeket csak részben érintette, így ennek kidolgozása még várat magára. A lassú turizmus Péczek (2018) szerint a vidékfejlesztés egyik eszköze, fejlesztési alternatívája lehet, és nem alternatív turizmus.

A fejezeten belül az alfejezetekben a korábban megjelent saját publikációk alapján mutatom be az egyes részterületeket, többnyire szó szerint idézve, de frissítve az adatokkal.

### **2.2.1 Slow szemlélet, slow mozgalmak, slow turizmus<sup>2</sup>**

#### **Lassulás jelentősége**

A felgyorsult (Covid-19 előtti) világban, a globalizáció hatására egyre jobban elterjedt a stressz, illetve az ebből fakadó betegségek. A lassulás nem véletlenül jelenik meg már az 1980-as évek végén Olaszországban. A minőségi élet a megélt életet jelenti, az életminőséget ezen keresztül tudjuk javítani. Ez gyorsan nem megy. Emellett fontos területe a lassulásnak a fenntarthatóság, a hagyományok megőrzése a jövő generációi számára (Szőke, 2022c).

---

<sup>2</sup> Az értekezés ezen fejezete a 2022-ben Grotte Judit által szerkesztett Új trendek és jó gyakorlatok a fenntartható turizmus piacán különös tekintettel a nemzeti- és geoparkok szerepre című könyv Lassú turizmus fejezete alapján készült.

### **Slow szó magyarosítása. Magyarul hogyan hangzik jól? Kell-e magyarul használni?**

Nehéz a „slow” szót úgy fordítani magyarra, hogy ne legyen mögötte pejoratív értelem, mind a lassú, mind a komótos magában rejt valami negatív jelzöt. Ezért több hazai szerveződés is megtartotta a „slow” kifejezést a nevében.

C. Honore fogalmazza meg a lassú és a gyors jelentését: *„A gyors azt jelenti: elfoglalt, kontrolláló, agresszív, kapkodó, analizáló, stresszes, felszínes, türelmetlen, aktív, mennyiségelvű a minőség rovására. A lassú, vagyis a slow pedig épp az ellenkezője: nyugodt, körültekintő, érzékeny, csendes, intuitív, nem kapkodó, türelmes, megfontolt, minőségelvű. Valódi és tartalmas kapcsolatokat alakít ki emberek és kultúrák között a munkában, az étkezésben, és élet minden területén. Paradoxnak tűnik, de a slow nem mindig jelent lassúságot* (Honoré, 2014, old.: 16-17).”

Dilemma, hogy magyarul vagy angolul legyen-e használva a „slow” szó. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján inkább az angol változat használata felé mutat az irány, ahogy például a wellnessturizmus is „magyarosodott”.

A slow turizmus, a slow desztináció, a slow turista többet mond, mint ugyanez lassúval. A turista lehetne például alapos, vagy megfontolt, de ezek sem adják vissza a slow mögöttes jelentését. Néhány év alatt valószínűleg teljesen elfogadott lesz, talán jobban, mint a lassú turizmus, lassú turista vagy lassú desztináció.

De, ha mégis magyarosításra került a „slow” szó, annak függvényében tehető meg, hogy melyik területtel kapcsolatos: a slow food-ra elfogadott a komótos étkezés, a slow city-re a lassú város, de sokkal inkább fenntartható, élhető városról beszélünk. A slow art lehet például minőségi, átélt művészet. De ennél mindegyik mozgalom jóval többet jelent (Szőke, 2022c).

### **Slow mozgalmak<sup>3</sup>**

A slow filozófia az idő kérdésére helyezi a hangsúlyt, paradox a helyzet, hiszen egyre több mindent gépesítünk, mégis egyre kevesebb idő áll rendelkezésünkre élni.

A slow mozgalmak kapcsán megállapítható, hogy a kapcsolatok megteremtésére, újrateemtésére, a prioritások átgondolására, az „idő szűkösség” problémájának kezelésére törekszenek. A stressz különböző betegségekhez vezet. A legtöbb lassú mozgalomban a kapcsolatokat keresik az emberek: saját magukkal, egymással, a családdal, barátokkal, az

---

<sup>3</sup> A slow mozgalmak áttekintéséhez segítségül a Slow Movement oldal szolgált.

étellel, az itallal, a hellyel, ahol élnek. Ez azonban nem újkeletű, hisz a hagyományos kultúrákban ezek a kapcsolatok megvannak: együtt él a család, megtermelik a zöldségeket, gyümölcsöket, tartanak állatot, pl. tehenet, kecskét, és így elő tudják állítani a tejet, sajtot, vaját, tejszínt, vagy tartanak baromfit és egyéb haszonállatot. Az ételt együtt készítik el, elfogyasztják, és mindenki részt vesz a takarításban, mosogatásban. A felgyorsult élet meggyengítette ezeket a kapcsolatokat. A technológiai fejlődés segítségével a gépek felváltották a kétkézi munkát. Mindennek köszönhetően plusz idő áll rendelkezésre, amit a legtöbben arra használnak fel, hogy még elfoglaltabbak legyenek (Slow Movement, 2024a). A teljesség igénye nélkül bemutatásra kerül néhány slow fogalom: a slow food, a slow city, a slow school és a slow art day, slow travel and tourism (Szőke, 2022c), ennek egy része a 9.2.4. mellékletben található, és az értekezés későbbi fejezetében lesz szó hazai példákról is.

### **Slow Food, avagy komótos étkezés**

A **slow mozzalmak** az 1980-as években törtek utat: először a **slow food** (komótos étkezés) jelent meg Olaszországban. 1986-ban Carlo Petrini olasz újságíró és egy aktivistákból álló csapat tüntetést szervezett Rómában a gyorséttermek ellen, az olasz vendéglők védelmében (Slow Food International, 2024).

A Slow Food International 1989-ben jött létre, egy alulról szerveződő szervezet. Célja, hogy a helyi étkezési kultúrák, hagyományok eltűnését megakadályozzák, ezzel ellensúlyozva a gyors életmód térnyerését. Fontos, hogy az emberek tisztában legyenek azzal, hogy az étel, amit fogyasztanak, honnan származik, tudják pontosan, hogy mit tartalmaz, amit esznek, és azt, hogy az, hogy milyen élelmiszert választanak, a körülöttük lévő világra is hatással van. Ma már globális mozgalomról beszélünk, több, mint 160 országban emberek millióit tömöríti, 482 asztaltársaság (convivia) és 808 közösség a tagja, több ezer projektet érint, és azért dolgozik a szervezet, hogy a világ minden embere számára biztosítsa

1. „a jó (good): *minőségi, ízletes és egészséges élelmiszer,*
2. tiszta (clean): *olyan termelésből származik, amely nem károsítja a környezetet, és*
3. tisztességes (fair): *elérhető árak a fogyasztók számára, valamint tisztességes feltételek és bérezés a termelők számára* (Slow Food International, 2024, old.: on) ”

jellemzőkkel bíró élelmiszerekhez való hozzáférést.

Ezzel gyakorlatilag megteremtik az **ökoasztromónia** fogalmát: helyi, szezonális termékek és hagyományos receptúrák használata, a fenntartható gazdaság kialakítása (Szőke, 2022c).

### **Slow City, az élhető város**

A Slow Food létrejöttét követte a **città slow** (élhető város) mozgalom, szintén Olaszországban, 1999-ben. Paolo Saturnini, Greve in Chianti (Toszkána) polgármestere indította el ezt a mozgalmat. A mozgalom célja, hogy a Slow Food filozófiáját a helyi közösségekre, a városok önkormányzatára is kiterjessze, annak érdekében, hogy a lakosság életminőségét javítsa. Célja volt ezt a mozgalmat az egész országban elterjeszteni (Città Slow, 2024a).

A csatlakozó településeknek el kell fogadniuk Slow Food irányelveit, dolgozniuk kell a vendégszeretet fejlesztésén, a helyi környezet megóvásán.

A Slow City mozgalomba azokat a településeket várják, amelyek olyan vendégek fogadására helyezik a hangsúlyt, akik kíváncsiak a régi időkre, a hagyományokra, az eredeti ízekre, az értékes műalkotásokra. A település legyen gazdag kézműves hagyományokban, tisztán tartott terekben, színházakban, üzletekben, kávézókban, éttermekben, érintetlen tájakban (Città Slow, 2024a).

Az élhető város mozgalom az 50 ezer fő alatti lakosságú városokat célozza, szigorú feltételekhez kötött, a 72 kritérium felét kell teljesíteni a városnak. Jelenleg (2024) 33 országban 296 tagja van, Magyarországon csak Hódmezővásárhely (Città Slow, 2024b).

A városok minősítését tehát 72 minőségi követelmény határozza meg, 7 területen: energia- és környezetvédelem, infrastruktúra, a városi élet minősége, mezőgazdasági, turisztikai és kézműves területek, vendéglátás, tudatosság és képzés, társadalmi kohézió és partnerség (Città Slow, 2024c). Azaz egy komplex, az élet szinte minden területét átfogó, érintő rendszerről van szó ebben az együttműködésben (Szőke, 2022c).

Ehhez kapcsolódóan Olaszország közös **slow tourism project**-et valósított meg Szlovéniával 2007 és 2013 között. 7 olasz (Ravenna, Ferrara, Rovigo, Treviso, Velence, Udine és Trieszt) és két szlovén (Gorenjska és Goriška) régió állított össze diverzifikált lassú turisztikai kínálatot (Pécsek, 2019b).

### **Slow tourism és slow travel**

A **lassú turizmus** egyik első meghatározása Dickinson és Lumdson (2010) szerint „*A lassú turizmus egy olyan létrejövő **konceptcionális keret**, mely alternatívát nyújt a repüléssel és az autós utazással szemben, ezáltal az emberek lassabban érik el az adott desztinációt, hosszabb időt töltenek ott el, és a desztináción belül és kívül is kevesebbet, illetve rövidebben utaznak* (Dickinson & Lumdson, 2010) in (Pécsek, 2019a, old.: 152).”

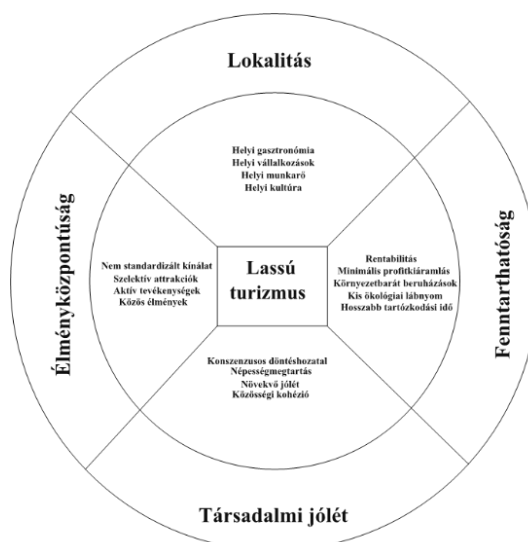


Zago (2011) **6 dimenzióját** azonosítja a lassú turizmusnak keresleti és kínálati oldalról egyaránt: idő, lassúság, másság, autentikusság, fenntarthatóság és az érzelmi „beleszédülés” az élménybe.

Pécsek (2019) a témában végzett kutatása alapján több szerző munkáját feldolgozva az alábbi megállapítással él: „*A lassú turizmus a felgyorsult társadalomra adott válaszként létrejövő lassú mozgalmak – a lassú étkezés, illetve a lassú városok – talaján indult. Előnye egyrészt, hogy mint **turizmusfejlesztési alternatíva** bármilyen terepen alkalmazható, akár nagyvárosi, akár vidéki környezetről van szó, továbbá alkalmazásával a turista és a helyi lakosság érdekei is könnyen közös platformra hozhatók* (Pécsek, 2019a, old.: 148).”

A lassú turizmus modellje 4 alappillérén nyugszik Pécsek (2014) szerint (10. ábra):

1. **„Lokalitás:** helyi gasztronómia, helyi vállalkozások, helyi munkaerő, helyi kultúra.
2. **Élményközpontúság:** nem sztenderdizált kínálat, szelektív attrakciók, aktív tevékenységek, közös élmények.
3. **Fenntarthatóság:** rentabilitás, minimális profitkiáramlás, környezetbarát beruházások, kis ökológiai lábnyom, hosszabb tartózkodási idő.
4. **Társadalmi jóllét:** konszenzusos döntéshozatal, népességmegtartás, növekvő jóllét, közösségi kohézió (Pécsek, 2014, old.: 3-9).”



**10. ábra: A lassú turizmus modellje**

**Forrás: Pécsek (2014)**

A modellben egy platformon jelenik meg a turista és a helyi közösség (Pécsek, 2014). Ahogy Pécsek (2018) kutatásával bizonyítja, a lassú turizmus nem az alternatív turizmusból eredeztethető, hanem a meglévő turisztikai termékek lassítását szolgáló alternatíva (Pécsek,

2018). Itt már megjelenik az, amit a fenntartható turizmus kapcsán szintén megfogalmaztak a tömegturizmus vonatkozásában.

Läcková és Rogovska (2015) is vizsgálja az elmúlt 30 év eredményeit lassú témakörben. A fő kérdés itt is az, hogy a komótos étkezés és a lassú turizmus **egyfajta alternatívája lehet-e a jelenlegi fenntarthatatlan fejlődésnek**. Összegezve: a két fogalmat (**lassú utazás és turizmus**) többnyire egymás alternatívájaként alkalmazzák, de ezek korántsem azonosak egymással. Az **utazás** esetében egyik pontból másik pontba eljutáshoz a közlekedés gyaloglásban, túrázásban, kerékpározásban merül ki, a légi közlekedés mindenképp kizárt. A lassú **turizmus** komplexebb, magában foglalja a kiszolgáló létesítményeket is (szállás esetében kisméretű vendégházak, étkezésnél a komótos étkezés elve érvényesül, és cél a helyi kultúra, a hagyományok megismerése), így a **lassú utazást** a szerzők a **lassú turizmus** részeként definiálják (Lackova & Rogovska, 2015).

2017-ben Serdane a lassú utazást és lassú turizmust 4 dimenzióba (4E – Environmental, Experiential, Economic, Ethical) rendezi (1. táblázat):

**1. táblázat: A lassú turizmus 4 dimenziója**

<b>Környezetvédelmi dimenzió</b>	<b>Élményszerzési dimenzió</b>	<b>Gazdasági dimenzió</b>	<b>Etikai dimenzió</b>
Karbon lábnyom csökkentése	Minőségi idő tartalmatlan élményekkel	Helyi szolgáltatók választása	Valamit visszaadni a közösségnek és a meglátogatott területnek.
Környezetbarát mobilitás és közlekedési mód	Fizikális lelassulás	Gazdasági hozzájárulás a helyi közösséghez	Tudatos és szándékos választás
Rövidebb távolságokra utazás	Szórakoztató idő	Az elköltött pénz a helyi közösségben marad	Tudatos és informált utazás
Otthonhoz közelebbi utazás	A szabadidő kívánatos és élvezetes eltöltése		Lassú és fenntartható fogyasztási szempont
Hosszabb idő töltése a desztinációban	A fogyasztó, mint társtermelő		Tudatosság (mindfulness) és gondoskodás

Forrás: Serdane (2017)

Ebben a keresleti oldali modellben már megjelenik erőteljesen mind a fenntartható, mind a regeneratív turizmus, míg a Pécsek-modellben (amelyben, bár egy platformon van a turista és a lokáció, mégis véleményem szerint inkább a kínálati oldalról szól) inkább a fenntarthatóság volt a hangsúlyos és az élmény.

Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki (2017) által összeállított összefoglaló táblázatban egyértelműen láthatóak a különbségek a tömeg- és a lassú turizmus vonatkozásában (2. táblázat).

## 2. táblázat: A tömegturizmus és a slow turizmus összehasonlítása

Tömegturizmus	Slow turizmus
Gyors mozgás	Lassú mozgás
A repülőgép a domináns közlekedési eszköz, főként charterjáratok	Alternatív közlekedési eszközök használata, főleg vonat vagy busz
Nagy széndioxid-kibocsátású közlekedés	Alacsony széndioxid-kibocsátású közlekedés
Gyorsaság	Lassú tempó
Az utazás egybeesik a mozgással	A mozgás az utazás része
Számos turisztikai látványosság felkeresése	A hely helyi jellegének érzékelése
A felkeresett területek számszerűsítése	A turisztikai élmény minősítése - a célállomás élvezetének maximalizálása
Passzív turista	Aktív turista
Standardizált élmények	Autentikus élmények
Standardizált étkezési szolgáltatások (vendéglátás stílusa)	Helyi és hagyományos típusú étrend
Személytelen ismerkedés és alacsony kapcsolat a hellyel és annak lakóival	Jelentős kapcsolat és valódi kommunikáció a célállomással és annak lakóival
Elhelyezés kommercializált üdülőhelyeken vagy szállodakomplexumokban	Elhelyezés kis szálláshelyeken
Csoportos lehetőségek, Rugalmasság hiánya	Egyéni lehetőségek, rugalmasság
Túszként létezni: a kommunikációs technológiák mindenütt jelenléte a nyaralás alatt	Megszabadulni a kommunikációs technológiáktól a nyaralás alatt
Folyamatos kapcsolat a munkahelyekkel	Nincs kapcsolat a munkahelyekkel

Forrás: Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki (2017)

Szintén ehhez a kutatáshoz kapcsolódik a következő ábra is, amely a lassú turizmust mint egyfajta „ernyő” értelmezi a különböző turisztikai termékek felett: agroturizmus, ökoturizmus, gasztroturizmus, borturizmus, ipari műemlék turizmus, horgászturizmus, természetjárás, vallási és kulturális turizmus, stb. (11. ábra).



### 11. ábra: A lassú turizmus, mint „ernyő”

Forrás: Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki (2017)

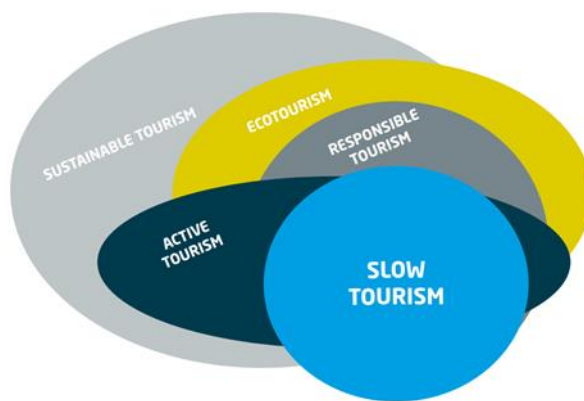
Megjegyzés: az ábrán szereplő turisztikai termékek: lassú turizmus, agroturizmus, ökoturizmus, gasztroturizmus, borturizmus, ipari műemlék turizmus, horgászturizmus, természetjárás, vallási és kulturális turizmus.

Ahogy látható, több kutató foglalkozott az elmúlt években a téma kutatásával és a fogalmak pontosításával, azonban egységes fogalmi rendszer még mindig nincs ezen a területen.

Többek között Serdane, Maccarrone-Eaglen, Sharifi (2020) is foglalkoztak a témával a következő kérdést körüljárva: *a lassú turizmus egy ernyő, réstermék vagy szemléletmód?* (Med Pearls, 2020). **Kutatásuk eredményeként megállapítható, hogy a lassú turizmus nem ernyőmárka** (Dickinson & Lumdsen, 2010), **nem niche termék** (Moore, 2012), **sokkal inkább szemléletmód** (Lumsdon & McGrath, 2011) **mind keresleti, mind kínálati oldalon**. A turizmus bármely elemével összeegyeztethető, tulajdonképpen egy gyakorlat, amely segít megismerni és megtapasztalni a világot. A tanulmány bizonyítja, hogy a lassú gondolkodás a lassú turizmus alapja, **a minőségi élményszerzés a mennyiségivel szemben** (Serdana, Maccarrone-Eaglen, & Sharifi, 2020).

A kutatás eredményével egyetértek, jelen értekezés is ezt támasztja alá, kibővítve a teljes turizmus rendszerre.

Egy másik, a Med Pearls (2020) által végzett, a lassú turizmus nemzetközi trendjeiről és innovációiról szóló kutatásban az alábbi helyen található a lassú turizmus a fenntarthatóság kontextusában (12. ábra):



**12. ábra: Lassú turizmus vs. környezetvédelmi termékek, Dall'Aglio (2011) meghatározása szerint**

Forrás: Med Pearls (2020)

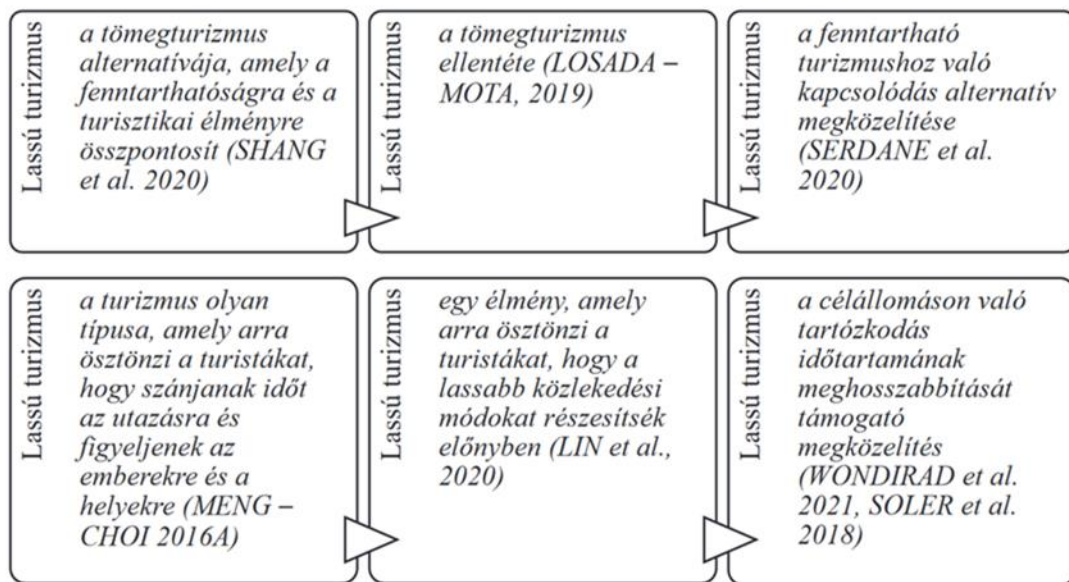
Megjegyzés: az ábrán szereplő turisztikai termékek: lassú turizmus, aktív turizmus, felelősségteljes turizmus, ökoturizmus, fenntartható turizmus.

A 12. ábra szerint a fenntartható turizmus és a többi turisztikai tevékenység közös jellemzői:

- Hosszú távú előnyöket biztosít, csakúgy, mint a lassú turizmus.
- A saját területen a helyiek központi szerepet élveznek, hasonlóan a felelős turizmushoz.

- Lehetőséget biztosít az érzékeny, felfedezetlen és védett területekre történő utazásra, a környezeti hatások minimalizálásával, valamint etikus célokat is megvalósít, mint az edukáció és a tisztelet a helyszín iránt, miként az ökoturizmus.
- Megjelenik a szórakozás, az oktatás, a megfigyelés, a tisztelet és az interakció a helyi környezettel és közösséggel, akár csak az aktív turizmusban (Med Pearls, 2020).

Balaban és Keller (2023) **A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése** címmel vizsgálta a témában nemzetközi folyóiratokban megjelent publikációkat az elmúlt évtizedben. 63 tanulmányt elemeztek. Ez is tovább erősíti azt, hogy a lassú turizmus fogalmára egységesen elfogadott definíció nincs, a szerzők több irányból azonosítják azt (13. ábra):



**13. ábra: A lassú turizmus definíciói**

Forrás: Balaban & Keller (2023)

Összefoglalva: **slow turizmus** a slow mozgalmak alapelveit és filozófiáját veszi alapul, és tiszteletben tartja a helyi kultúrát, történelmet és a környezetet, valamint összeköti az embereket (Heitmann, Robinson, & Povey, 2011), megjelenhet vidéki és városi környezetben is (Lowry & Lee, 2011). Pontosán nehezen meghatározható maga a slow (lassú) turizmus fogalmi rendszere, hiszen egy összetett és sokszínű turisztikai termékről van szó. A főszerepet a helyi értékek játsszák, mégis utazunk azért, hogy igénybe vehessük ezeket a szolgáltatásokat, miközben akár a saját környezetünkben is átélhetnénk ugyanazt az élményt (Szőke, 2022).

További lassú mozgalmak bemutatása a 9.2.4. mellékletben található.

### 2.2.2 Réstermék és résturizmus, résmarketing

Ahogy az eddigiekből világossá vált, a kutatók egy csoportja a lassú turizmust a réstermékek közé sorolja, prognosztizálva ezzel azt, hogy a turizmus piacának csak egy része lehet lassú turista. A **niche (rés)** általában olyan kisméretű szegmens, akikre nagyobb mértékben jellemző a márkahűség. Mind keresleti, mind kínálati oldalon inkább kisebb méret a jellemző (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016).

Michalkó szerint az **ún. niche vagy résturizmus** jelent meg az elmúlt években. Ehhez kapcsolódik a **lassú turizmus** is, mint egy speciális „réstermék”. Alternatívaként jelenik meg a tömegetturizmus mellett, a kereslet sajátos igényeit elégíti ki új programokkal (Michalkó, és mtsai., 2011). **A cél a helyi identitás megőrzése mellett az értékek, a helyi termékek, helyi speciális turisztikai kínálat bemutatása**, melynek modelljét (Pécsek, 2014) alkotta meg.

Irimiás, Jászberényi és Michalkó (2019) Novellit (2005) idézi, aki arról értekezik, hogy egyre inkább megjelennek a hagyományos turisztikai termékek mellett az új és/vagy újszerű termékek, amelyek segítségével növekedést lehet elérni. Ezek az ún. réstermékek, amelyek a keresleti oldal nyomására jönnek létre, de a termékfejlesztésben a kínálat is képes átvenni a kezdeményező szerepet (Irimiás, Jászberényi, & Michalkó, 2019).

A **lassú turizmus** – egy újabb megközelítésben – az akadálymentes és a felelősségteljes turizmussal együtt úgynevezett **horizontális terméknek** minősül, és akár **önálló réstermékként** is értelmezhető (Irimiás, Jászberényi, & Michalkó, 2019).

Keller (2023) szerkesztésében megjelent „A turisztikai niche termékek” című könyv részletes definíciót ad: „A *turisztikai réstermékek* kisebb és speciálisabb piacon érvényesülnek, az utazók kisebb létszáma miatt pedig kevesebb infrastruktúrára van szükségük. A niche turisztikai termékek speciálisabbnak, egyénre szabottabbnak, kis léptékűnek és rugalmasabbnak tekinthetők (Novelli, 2005), fontos azonban hangsúlyozni, hogy jelentős hatást gyakorolhatnak más turisztikai termékekre (Gonda, 2016). A niche termékek olyan turistákat vonzanak, akik rendkívül motiváltak, és hajlandóak többet költeni a desztinációban (Hall & Weiler, 1992), valamint speciális igényekkel rendelkeznek (Robinson, 2005) in (Keller, 2023, old.: 3).”

A turisztikai réstermékek kapcsán a 3. táblázat foglalja össze, hogy mely termékeket tartott a turisztikai nemzetközi és hazai szakma 2005-ben résterméknek, és melyeket a közelmúltban.

**3. táblázat: Turisztikai réstermékek 2005, 2020, 2023**

2005	2020	2023
<p><b>Speciális érdeklődésű turizmus:</b>  Fotós turizmus  Geoturizmus  Ifjúsági turizmus  Sötét turizmus  Geneológiai (családtörténet kutató) turizmus  Gasztroturizmus  Közlekedési turizmus</p>	<p><b>Kulturális turizmus:</b>  Örökség turizmus  Törzsi turizmus  Vallási turizmus  Oktatási turizmus  Családtörténeti turizmus  Kutatási célú turizmus</p>	<p>Kézműves programok 2.0  Ipari örökségek hasznosítása  Közlekedés, mint turisztikai vonzerő  Úrturizmus  Bleisure: üzlet és szórakozás  Last chances turizmus – látni, amíg lehet  <b>Lassú turizmus</b>  Divatturizmus</p>
<p><b>Hagyomány és kultúra alapú turizmus:</b>  Törzsi turizmus  Kulturális örökség turizmus  Turizmus a perifériás régiókban  Kutatási célú turizmus</p>	<p><b>Környezetvédelmi turizmus:</b>  Természet és vadon élő állatok turizmusa  Ökoturizmus  Kalandturizmus  Alpesi turizmus  Geoturizmus  Tengerparti turizmus</p>	
<p><b>Tevékenység alapú turizmus:</b>  Kishajós körutazás  Sportturizmus  Vadon élő állatokkal kapcsolatos turizmus  Önkéntes turizmus  Kalandturizmus</p>	<p><b>Falusi turizmus:</b>  Farmok turizmusa  Bor- és gasztronómiai turizmus  Sportturizmus  Fesztiválok és rendezvények turizmusa  Művészet és kézművesség turizmusa  Vándorlási turizmus</p>	
<p><b>A jövő turizmusa:</b>  Úrturizmus  Virtuális turizmus  Etikus turizmus</p>	<p><b>Városi turizmus:</b>  Üzleti turizmus  Konferencia turizmus  Kiállítás turizmus  Sportturizmus  Galéria és művészet turizmus  Orvosi turizmus</p> <p><b>Feltörekvő:</b>  Fotós turizmus  Geoturizmus  Ifjúsági turizmus  Önkéntes turizmus  Szexturizmus  Úrturizmus</p>	

Forrás: Saját szerkesztés Novelli (2005) Jászberényi & Miskolczi (2020), Keller (2023) alapján

Az alapot a 2005-os Novelli-féle csoportba sorolás adja. A 2020-as csoportosítás sokban megegyezik ezzel, annyi különbséggel, hogy egy-egy turisztikai termék (makro-rés) alá kerültek be a konkrét réstermékek (mikro-rés). A **lassú turizmus**, mint réstermék megjelenik (Keller, 2023) csoportosításában, korábban nem volt jelen egyik – általam vizsgált – tudományos munkában sem.

Tehát, bár besorolásra került a réstermékek közé, azonban továbbra sem egyértelmű, hogy hova is tartozik maga a slow turizmus, amely fő témája az értekezésnek.

### 2.2.3 Élmény, autentikus élmény

A lassú turizmus egyik fő jellemzője az autentikus élmény, így a következő fontos tisztázásra kerülő fogalom maga az **élmény**, amelyet (Sundbo & Darmer, 2008) fogalmaz meg: az élmény az életminőség meghatározó tényezője, az emlékezetben hosszabb időre eltárolódik. Lehet egy külső hatás, lehet valami különlegesnek, egy különleges időpontban történő megtapasztalás (Lőrincz & Sulyok, 2017). Ha a turizmus szempontjából közelítjük meg, akkor ott **többdimenzióssá válik az élmény**, hiszen a turista személyisége, élményei, elvárásai és a külső tényezők is hatnak, és a vendégnek be kell vonódnia az élménybe (Zátori, 2018).

Emellett az **autentikus élmények** iránti kereslet vált trenddé az elmúlt időszakban, ahol a vendégek a helyi közösség életébe, mindennapjaiba igyekeznek beleszótolni, újfajta élményekkel gazdagodni, így kialakul az élményalapú utazás (Pinke-Sziva & Boros, 2020). Autentikusság, másképpen hitelesség többféleképpen értelmezhető: lehet objektív, konstruktív és egzisztenciális (Wang, 1999) szerint. Objektív, amikor az érzés az ajánlat autentikus eredetéhez kapcsolódik, lehet konstruktív, amikor a fogyasztás, látogatás során jön létre, tudásunk alapján eredetinek hisszük az attrakciót, és lehet egzisztenciális, amikor a látogatás során érzi autentikusnak a vendég személyes élményei alapján az attrakciót (Zátori, 2018).

Az élményszerzés, azaz az **elmélyült élmények** (autotelikus élmények) megélése jelenik meg a lassú turizmusban. Ezek azok az élmények, amikor a tevékenységet saját magáért végzi a vendég, a fő cél az, hogy átélje a tevékenységet. A vendég a saját kedvéért tesz meg valamit, nem egy távolabbi, külső cél érdekében (Csíkszentmihályi, 1997). Mivel a lassú turizmus kapcsán egy réstermékről beszél(het)ünk, így nem széles tömegeket érint, és az utazók is inkább egyéni vagy kisebb csoportokban vesznek részt benne (Mintel - MTÜ, 2011).

A lassú turizmus egyik szerepe a gyökerek, a múlt megismerése, ami hozzájárul a vendég és a helyi lakos identitásának erősítéséhez, ami egyben az önmegvalósítás egyik lépcsőfoka is.

## 2.3 Slow desztinációhoz kapcsolódó fogalmak

A harmadik alfejezet a lassú vagy slow desztináció meghatározásához nyújt alapot, megjelenik benne a desztináció és annak márkázása, a lassú desztinációhoz kapcsolódó fogalmak, a hazai slow desztinációk.



### 2.3.1 Desztináció

A **desztináció** (fogadóterület, célterület, küldőterület) fogalmi meghatározását több hazai szerző (Lengyel (2008), Michalkó (2016). Puczko & Rátz (2017), Lőrincz & Sulyok (2017)), emellett az ENSZ és a Turisztikai Világszervezet (UN Tourism) is megtette.

Lengyel a hangsúlyt 2008-ban a komplexitásra helyezi, a fogadóterület (célterület) a turisták minden szükségletét képes kielégíteni (Lengyel, 2008). Az ENSZ és az UN Tourism 2010-es fogalma szerint a desztináció „*A turisztikai utazás fő célállomása, a meglátogatott hely, amely központi szerepet játszik az utazási döntés meghozatalában* (United Nations & UNWTO, 2010). o.n.”

Michalkó a desztinációt így fogalmazza meg: „*...a turisztikai célterület a piac hatékony működését megtestesítő turisztikai tevékenység színtere* (Michalkó, 2016, old.: 123).”

Azonban kialakulhat egy létesítmény területén, például a tematikus parkok, vagy lehet egy településrész, mint a csíksomlyói zarándokhely, de többnyire **minden tárgyi, szervezeti és személyi feltétel** adott ahhoz a településen, amely a professzionális fogadóképességhez szükséges (Michalkó, 2016). Puczko és Rátz a desztinációt turisztikai terméként azonosítja (Puczko & Rátz, 2017). Lőrincz és Sulyok megfogalmazásában is erre utal, hisz a desztinációmárketingben is terméként jelenik meg a desztináció (Lőrincz & Sulyok, 2017). Tehát ahogy a fogalmakból kiderül, a desztináció az egyik legfontosabb fogalom a turizmusban, kínálati oldalról egy komplexitás, jelenti a terméket és jelenti a területi lehatárolást, annak minden tárgyi és személyi feltételével együtt, keresleti oldal szempontjából pedig az utazási döntés meghozatalát segítő tényező, akár maga a vonzerő, de többnyire a teljes turisztikai kínálat megjelenik benne.

A desztináció fogalmának tisztázása után ennek menedzsmentjére létrehozott szervezet definiálása következik. Lengyel (2008) szerint a **TDM** (Turisztikai Desztinációs Menedzsment) az, amely minden olyan tevékenységet magában foglal, amelyek a desztináció számára szükségesek a látogatók vonzásához, és ahhoz, hogy ottlétük alatt tökéletes utazási élményben legyen részük. Mindhárom résztvevő (látogató, helyi közösség, turisztikai szektor) hosszú távon is profitál mind gazdasági, mind környezeti szempontból a látogatásból (Lengyel, 2008).

Lengyel azonosítja **az alapelveket** a TDM Kézikönyvben: talán a legfontosabb az alulról való építkezés, és a 3P: professzionalizmus, partnerség és a „P”-k kedvéért pénz és kompetencia, melyek elengedhetetlenül szükségesek a **TDMSZ** (Turisztikai Desztinációs

Menedzsment Szervezet) működéséhez. Az ellátandó feladatokat szintenként (település, mikrorégió, régió) adja meg: kiemelt és rész- vagy eseti feladatonként (Lengyel, 2008). Egy olyan komplex rendszer került kidolgozásra a kétezres évek elején, amely a mai viszonyokban is működőképes lenne. A tapasztalható nehézségeket a forráshiány, illetve a szakképzett munkaerő hiánya adja. Meglátásom szerint az együttműködések sikere sok esetben a helyi szakembereken múlik elsősorban, mennyire tudják a komplex rendszert felülről látni, de „alulról” együttműködésben menedzselni, minden érintett (VICE-modell) figyelembevételével, és a ma már klasszikusnak mondható turizmus rendszerábra elemeinek a menedzselésével.

Ahogy említésre került, az **I. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS)** nevesítette először az intézményrendszer átalakításában a TDM-k szerepét 2005-ben, a valóság ugyan másképp alakult, mint a terv volt, de a helyi/térségi szintű TDM-ek szerepe fontos a hazai turizmus működtetésében, és a jelenlegi **NTS 2030** is a desztinációkat helyezi fókuszba. A TDM feladatok ellátására TDM szervezeteket hoztak és hoznak létre. A munkaszervezet sok esetben a meglévő Tourinform iroda lett. Az eredeti elgondolás szerint alulról felfelé épült volna fel a rendszer: a helyi szolgáltatók és az önkormányzat által létrehozott szervezet (helyi TDM) delegál egy tagot a térségi TDM-be. A térségi TDM szervezetek delegálnak egy-egy tagot a regionális TDM-be, majd a regionálisból delegált egy-egy tag hozta volna létre az országos TDM szervezetet (Lengyel, 2008). Azonban létezik egy országos TDM szervezet (Magyar TDM Szövetség) is, de ebben minden TDM szervezet tag lehet. Az MTÜ az NTS 2023 alapján az új desztinációs szemlélettel jelenleg alakítja ki a térségi desztinációs TDM-eket, ami szintén nem az eredeti elképzelés megvalósulását jelenti, hiszen a térségek felülről lettek kijelölve.

### **2.3.2 Desztinációmárkázás**

Az országmárkázás, a helymárkázás és a desztinációmárkázás fogalmait gyakran keverik (Papp-Váry, 2020). Papp-Váry (2020) idézi (Ritchie & Ritchie, 1998), valamint (Blain, Levy, & Ritchie, 2005) desztinációmárkázás fogalmát, mely szerint a desztinációmárkázás *„a marketingaktivitások olyan készlete,*

*amely (1) támogatja egy olyan név, szimbólum, logó, szó, jelölés vagy bármely más grafika létrehozását, amelyről felismerhető és megkülönböztethető egy desztináció, amely (2) következetesen közvetíti az adott desztinációhoz egyedi módon fűződő emlékezetes utazási élmények elvárásait,*

*amely (3) arra szolgál, hogy konszolidálja és visszaigazolja az emocionális kapcsolatot a látogató és a desztináció között; és*

*amely (4) csökkenti a fogyasztó keresési költségeit és a felmerülő kockázatot (Papp-Váry, 2020, old.: 27)”.*

A cél, hogy felkeltse a desztináció a vendég érdeklődését arra, hogy felkeresse az adott desztinációt, azaz elutazzon a térségbe (Papp-Váry, 2020).

A helymárkázás ennél komplexebb, adott hely gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődése érdekében kerül meghatározásra. De a desztinációmárkázás önmagában is komplex, hiszen egy-egy desztinációban számos turisztikai termékkel, szolgáltatással, élménnyel, ehhez kapcsolódóan különböző saját érdekekkel rendelkező szolgáltatókkal találkozunk. Ahogy Töröcsik & Somogyi, (2009) megfogalmazta, a desztinációk márkázása sokrétű, mivel nem egységes termék, sok összetevőből áll, amelyek nem a márka kialakítói, gondozói felügyelnek. A márkázás az érzelmi kapcsolat kialakítására törekszik, jelen esetben fontos a desztináció atmoszférája, a lakosok magatartása és a személyes benyomás a helyszínről (Papp-Váry, 2020).

A lassú desztinációk értelmezése, márkázása alapvetően nem az összes meglévő turisztikai termékre irányul, hanem annak egy szegletére, és eltérően például a hazai desztináció-azonosítás (lásd. MTÜ) gyakorlatától, azon településeket is magában foglalhatja, amelyek alapvetően nem jelennek meg a turisztikai kínálati térképen. Ettől válik a rendszer igazán izgalmassá, így alakul ki egy földrajzilag nem feltétlenül összefüggő desztináció, ahogy ez az Alföld Slow Egyesület és a Slow Living Hungary esetében is tapasztalható.

### **2.3.3 A slow desztinációk jellemzői és slow szemléletű desztinációfejlesztés**

A **slow turizmust nyújtó térségeknek** a kiválóságra kell törekedni, amiben megjelenik a jó pihenés érzése, a helyi kultúrában és természetben való elmélyülés, a komótos étkezés lehetősége (Meng & Choi, 2016), mindemellett meg kell tartani az eredetiséget, valódiságot, azért, hogy fenntartható módon működjön (Higgins-Desbiolles, 2018).

Az biztos, és több kutató (Chen és Huang (2019), Brandth és Haugen, 2011) is alátámasztja, hogy a gasztroturizmus (vagy kulináris turizmus) és a lassú turizmus összekapcsolása egy jó irány, és mindkettő a vendég térségben tartózkodását növeli, szemben a globalizált fogyasztással (Chen & Huang, 2019), így növelhető a turisták költése a térségben. Ezek által fokozható az összehatás mind a turizmusban, mind a helyi gazdaságban (Wondirad, Kebete,

& Li, 2021), hiszen összekapcsolódik a helyi mezőgazdasággal, állattartással (Brandth & Haugen, 2011), természettel és a kultúrával.

Piskóti, Marien, Papp, & Nagy (2023) a **slow szemléletű desztinációfejlesztést** kutatták. 5.000 és 10.000 fő lakossal rendelkező kisvárosokat kérdeztek meg 2022-ben, amelyek településfejlesztési elképzelésében kiemelt szerepet kap a turizmus. A slow turizmus értéket teremt, hiszen egyrészt a túlturizmussal küzdő nagyvárosi desztinációk számára lehet egy gyógyító alternatíva, másrészt a periférián lévő desztináció számára fenntartható, turizmusépítő perspektíva (Pécsék, 2008) in (Piskóti, Marien, Papp, & Nagy, 2023). „*A slow turizmus, s az azzal kompatibilis turisztikai kínálat a turisztikai célcsoportok elvárásaihoz kell, hogy igazodjon* (Piskóti, Marien, Papp, & Nagy, 2023, old.: 61).”

Teljes mértékben egyetérték a szerzőkkel ezzel kapcsolatban. A kutatás során én is arra törekedtem, hogy a desztináció kínálatának meghatározása a kereslet elvárásai alapján történjen meg.

Preferálandó turisztikai szegmensek közé tartozik a sport-hobbi aktív turizmus, a holisztikus pihenések, a szenior turizmus, az életmódtáborok, az erdei iskolák, az egészségturizmus, a csapatépítés, a túrázások, a hagyományörzés, a gasztro- és borturizmus. A szerzők véleménye szerint a slow szemléletű desztinációfejlesztés a települések fejlődésének szerves, integratív módja, amelyben nagy szerepe van a helyi erőforrások hasznosításának. A helyiek szerepe kulcsfontosságú, hiszen számukra is számos lehetőség biztosítható (Piskóti, Marien, Papp, & Nagy, 2023).

Összeállításra került egy 10 pontból álló lista a szerzők által, amely szerint a slow szemléletű város és desztinációfejlesztés hatásos lehet (4. táblázat):

#### 4. táblázat: Slow szemléletű város és desztinációfejlesztés előnyei

1. „A slow + turizmusalapú városfejlesztés <b>integratív jellegű</b> , a város, a terület életére a legsokrétűbb, <b>komplex gazdasági – társadalmi - környezeti hatással</b> bír.	5. Alapvetően <b>kooperáció-érzékeny, kooperáció-barát fejlesztési</b> lehetőség és kényszer is, hiszen csak a városvezetés, a lakosság, a vállalkozások, az intézmények, (civil) közösségek együttműködései mentén működik jól.
2. <b>Beruházás-indukáló, bevétel-jövedelemnövelő, foglalkoztatási, vállalkozás-fejlesztő gazdasági hatása</b> nemcsak mértékében, de arányosságában, s helyi kötődésében is kiemelkedő lehet, alapjává válhat a <b>közösségi vagyongyarapítási koncepció</b> kísérleti alkalmazásának.	6. A <b>helyi értékek megőrzését, ápolását</b> feltételezi, igényli és támogatja.
3. A <b>helyi kultúra, oktatási-képzési rendszer, a lakosság szórakozási és</b>	7. A <b>belső (kötődés, lokálpatriotizmus) és a külső identitás együttes, összehangolt erősítését</b> teszi lehetővé.
	8. Országos és nemzetközi <b>partnerségeket</b> , ismertséget igényel és erősít.
	9. A slow turizmuskonceptió a <b>fenntarthatóság, környezetvédelem</b> értékeinek érvényesítésére, érdekeire is épül.

<p><b>sportolási feltételek</b> fejlesztésének szerves részét képezi.</p> <p>4. A <b>modern technológiák, kreatív, okos megoldások</b> illeszkedését támogatja.</p>	<p>10. A slow turizmus egyedi, wow-hatású, a társadalmi-politikai-gazdasági támogatói, piaci figyelem-vonzó lehetőségét kínálja, <b>mintaprojektek</b> alapja lehet (Piskóti, Marien, Papp, &amp; Nagy, 2023).”</p>
---	---

Forrás: Piskóti, Marien, Papp, & Nagy (2023)

#### 2.3.4 Magyarország lassú turizmus által érintett desztinációi<sup>4</sup>

A hazai turizmusban egyre többször jelenik meg a lassú turizmus, mint egyfajta alternatív fenntartható város- és vidékfejlesztési modell. A hazai kutatók (Ernszt és Lőrincz (2017), Pécsék (2018), Szőke (2020) Piskóti, Marien, Papp, & Nagy (2023)) több tudományos publikációban foglalkoznak a témával, és adnak javaslatot települések, térségek számára ezen turisztikai termék vagy szemléletmód bevezetésére. Ahogy már korábban említésre került, Magyarországon is több szerveződés alakult meg még a Covid-19 előtt, mint a Slow Budapest, Slow Living Hungary, vagy az Alföld Slow Egyesület, és vannak Slow Food csoportok és egy slow city is.

**Hódmezővásárhely**, az egyetlen magyar slow city. A helyi termékek között a hagyományos vásárhelyi fazekasság, illetve a hímzés (szórhímzés kender és len alapon) jelenik meg (Città Slow, 2021). Città Slow projektek Hódmezővásárhelyen: közvilágítás korszerűsítése 2012-ben, éves energiamegtakarítás 565 000 kWh/év. A Németh László Általános Iskola energetikai korszerűsítése. A hódmezővásárhelyi Erzsébet Kórház "A" épülettömbjének energetikai korszerűsítése. Panelházak energiatakarékos korszerűsítésének és felújításának támogatása (Città Slow, 2021). Tehát látszik, hogy főként a környezeti fenntarthatóság került előtérbe, nem a turizmus. A turizmus, vendéglátás csak egy részfeladat az élhető városok szövetségében.

A kutatás során megállapításra került, hogy több település a turisztikai és városfejlesztési stratégiájában csatlakozási szándékát fejezte ki a Città Slow (Slow City) mozgalomhoz.

A **Slow Budapest** 2012-ben jött létre, Krajcsó Nelli alapította. Célja felhívni a figyelmet a túlhajszoltságra, és népszerűsíteni a lassabb, kiegyensúlyozottabb életet. Egy lassú szemléletmód átadását tűzték ki célul, mely magában foglalja a tudatos stresszmentesítést, az önismereti munkát, a jelenlét gyakorlatát és a jó rutinok kialakítását. Minden évben Antihatáridőnaplót készítenek, mely segít lassítani a mindennapi életet. Elkészítették

<sup>4</sup> Ez a fejezet a Hungarian destinations affected by slow tourism - present and future c. cikkem alapján készült, amely az Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetekben jelent meg, angolul, 2023-ban.

**Budapest Slow Térképét és Slow Sétákat** szerveznek. Tréningeket és előadássorozatokat tartanak a fenti témákban (Slow Budapest, 2023).

A **Slow Living Hungary** egy országos közösség, amely 3 életérzésre épül: slow food and wine, slow travel, slow art and culture. 2017-ben alapította Szekeres Diána. Tagjai között borászatokat találunk Észak-Magyarországon és éttermeket, egy kastélyszállót, valamint egy budapesti festőművészt. Alapítója Szekeres Diána és Robotka Gábor, mindketten convivium elnökök. Fő céljuk a kivételes helyi értékeken alapuló magyar gasztrokulturális, művészeti és turisztikai produktumok népszerűsítése (Slow Living Hungary, 2021).

**Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata** részt vett egy Slow Food CE Interreg projektben 2017 és 2020 között, melyben öt ország öt városa önálló kutatási, feltérképezési programok kidolgozását valósította meg. Kecskemét programjában a gasztronómiai hagyományok feltérképezése történt meg. Az „Emlékek magtára” projektben 20 videó készült el helyi termelők, kézművesek bevonásával. Minden hónap utolsó péntekén termelői piacot tartottak a Budai utcai Piaccsarnok szabadterén, ahol ételkóstolón, gasztronómiai bemutatókon vehettek részt az érdeklődők (Slow Food Kecskemét, 2020). A projekthez számos szakmai anyag is készült, többek között egy Slow Food Stratégia is.

Az **Alföld Slow Egyesület** 2018-ban alakult meg Békés vármegyében 2024-ben 27 békési település a tagja a szervezetnek, amelynek célja szintén a lassú szemlélet meghonosítása.

Az **I. Alföld Slow Konferenciát** 2019-ben tartották Újkígyóson. A témák között a slow mozgalmak, a lassú turizmus, illetve annak megjelenése itthon és külföldön, az együttműködések fontossága, TDM jelentősége, a Gyulai TDM bemutatása, az Alföld Slow Egyesület bemutatása és annak eddigi és jövőbeli tevékenységei voltak (Szőke, 2019).

2021-ben tartották meg a **II. Alföld Slow Konferenciát** Gyulán, a téma a turizmus jelene és jövője, a slow turizmus, és annak helye a turizmusban gyulai turisztikai aktualitások a Covid-19 után, az Alföld Slow Egyesület, mint a vidékfejlesztés lehetséges eszköze, illetve az egyesület stratégiai tervei voltak (Szőke, 2021a). Ezen felül workshopot szerveztek a turizmushoz kapcsolódó vállalkozások számára, és folytatódott a lakosokkal folytatott kommunikáció tagtelepülési fesztiválokon, hiszen a lakosok közvetlen foglalkoztatása és a helyi természeti erőforrások védelme elősegíti a fenntartható fejlődés mechanizmusának kialakítását (Lee & Jan, 2019).

2023-ban tartották meg a **III. Alföld Slow Konferenciát** Békéscsabán helyi termékek, helyi értékek témakörben, mind Békés vármegyében lévő, mind országos jó példák bemutatásával (Szóke, 2023c), és elkészült a 2030-ig szóló stratégiájuk.

Mindemellett rákényszerítették az egyesületet és a turisztikai szolgáltatókat az elmúlt években tapasztalható krízisek arra, hogy az online jelenlét még erősebb legyen, miközben meg kell tartani a személyre szabottságot (Gretzel, és mtsai., 2020). Ezt a vizsgált desztináció az online felületein valósította meg. A témában végzett kutatások azt támasztják alá, hogy az intelligens desztinációkban van a jövő (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Femenia-Serra, Perles-Ribes, & Giner-Sanchez, 2021), így terveik között szerepel ennek a területnek a folyamatos fejlesztése.

A **Slow Food Internationalhoz** az országból 5 helyszínről csatlakoztak csoportok: Budapest XII. kerület, Szakadat (Tolna vármegye), Heves: Mátra és Budapest (Slow Living Hungary), Kerekegyháza (Bács-Kiskun vármegye), Abaújszántó (Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye) központokkal (Slow Food International, 2023).

A hazai kutatók közül is többen vizsgálták a desztinációk lassú turizmushoz kapcsolódó fejlesztését, például Ernszt és Lőrincz (2017) vizsgálta a lassú turizmus lehetőségeit **Kőszegen**. Azonosították az elsődleges slow elemeket, az adottságokat, mint a természeti környezet, a gyógyító szub-alpin klíma, Írottkö Naturpark területe, a kulturális örökség, a spiritualitás és a „báj” (mézeskalács házak), és a másodlagos slow elemeket, mint a jó életminőség, a nyugalom, békés atmoszféra, a slow közlekedés, a környezetbarát megoldások, a slow programok, az aktív civil társadalom, az emberléptékűség, a bizalom, a vendégszeretet, a jó közbiztonság és a helyi termékek boltja (Ernszt & Lőrincz, 2017).

Pécsek (2019) **Mezőkövesden** végzett kutatásokat, amely bebizonyította, hogy az egészségturizmus és a kulturális turizmus szinergiája vezethet el a lassú desztinációvá váláshoz. A szerző ezen értékekre épülő programcsomagok kialakítását javasolja, és speciális szálláshelyek (workcation retreat) létrehozását, ahol lakni és dolgozni is lehet (Pécsek, 2019a). Kutatása fő eredményeként meghatározta a lassú turizmus modelljét (4. ábra), amely alapul szolgál egy desztináció kínálatának meghatározásához, miközben egy platformra helyezi a helyi közösséget és a turistát.

Összességében az állapítható meg, hogy Magyarország is egyre színesebb slow kínálattal rendelkezik, a fenntarthatóságon alapuló együttműködések egyre fontosabbá válnak a hazai turisztikai kínálatban (Szóke, 2023b). A téma további kutatásra került, melynek eredménye a 4.1. fejezetben található.

## 2.4 A slow turistához kapcsolódó fogalmak

A rendszer következő eleme a keresletet megszemélyesítő lassú vagy slow turista. A lassú turistához kapcsolódóan több megfogalmazás és jellemzés is létezik már, de ez sem egységes még.

A lassú turizmus a hazai szakirodalomban már megjelenik Töröcsik (2007) munkájában is, amelyben az úgynevezett **LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability - tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport) **fogyasztókat** vizsgálja. A turizmusban a „zöld életstílussal” azonosítja őket, melyek a természetközeli utakban, az ismeretlen tájakkal való érintkezésben jelenik meg (Töröcsik, 2007), de ennél ma már jóval többet jelent ez a fogalom.

Oh, Assaf és Baloglu (2014) kutatásukban a lassú turizmusban résztvevők **motivációs céljai** közé sorolják a **felfrissülést** (revitalisation) és az **önmegvalósítást** (self-enrichment). Revitalizálás alatt a felfrissülést, feltöltődést értik, az önmegvalósítás alatt pedig az önmagunk felfedezését, ismereteink bővítését, az úticél jobb megértését és így mélyebb kapcsolódást, elköteleződést a területhez. Az utazó motivációja az önreflexió, az újdonságkeresés és a felfedezés, amelyek kapcsán gazdagíthatja magát az utazás alatt (Oh, Assaf, & Baloglu, 2014), azonban itt nem csak a desztinációban töltött élmény számít, hanem maga az utazás és az utazási eszköz is (Losada & Mota, 2019).

A lassú turisták egyrészt a **vallási és kulturális turizmusban** vesznek részt, másrészt a **helyi gasztronómiát** próbálják ki, megismerve a termékek történetét, készítésének menetét. Megkóstolják a helyi borokat, helyi italokat, meglátogatják az agroturizmus szolgáltatóit, részt vesznek mezőgazdasági tevékenységekben. Felfedezik a helyi manufaktúrákat, megismerik a termékek előállításának menetét. **Kirándulnak, túráznak, kerékpároznak, raftingolnak a térség folyóin** (Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki, 2017). Alapvetően ezek aktív tevékenységek, amelyek véleményem szerint nem tartoznak a lassú turizmus témakörébe.



A lassú turizmusban résztvevők hosszabb ideig maradnak a területen, nyaralóházakat, apartmanokat, villákat választanak, és úgy élnek ott, mint otthon. Fontos, hogy a lassú utazásban részt vevő **maga szerzi be az élelmiszert**, lehetőség szerint egy helyi piacon, nap mint nap találkozik a helyi lakosokkal. A cél, hogy lassan, de alaposan felfedezze az utazó a települést, mélyüljön el az élményekben. **Gyalogosan** fedezi fel a közvetlen környezetét, **kerékpárral** a néhány kilométeres körzetet, és akár **vonattal vagy autóval** a tágabb környezetet. Nemcsak a főbb turisztikai látványosságokat látogatja meg, hanem a helyi életet, életvitelt fedezi fel, éli át. Fontos része az **önkénteskedés** is, például egy biofarmon, melynek neve wwoofing (willing work on organic farms – önkéntes munkások a biofarmokon). A másik elnevezés a voluntourism (önkéntes turizmus), ám ez esetben fejlődő országokba utazva, és ott munkát vállalva segít az utazó, miközben megismeri a helyi kultúrát és a helyi embereket (Slow Movement, 2021).

**A lassú turizmus célcsoportjai:** főként a **belföldiek**, akik a helyi értékek megismerését tűzték ki célul, így nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosság is. A térségbe érkező turisták a település és a környező települések értékeit tudják felfedezni, így széthúzható a vendégforgalom. A lassú turizmus főként a **középrétegnek** szól. Jellemző utazó vagy egyedül, vagy kisebb társasággal utazik. Azon családok lehetnek érintettek, ahol erős a helyi kötődés (pl. az adott desztinációból elszármazott, és a gyökerek miatt érkeznek vissza), vagy helybeli (itt kb. 30-50 km-es környezet értendő) (Mintel - MTÜ, 2011).

A lassú vagy slow turista jellemzőit a tömegturistához képest az alábbi, 5. táblázat tartalmazza:

**5. táblázat: A tömeg- és a lassú turista jellemzői**

<b>Ismérvek</b>	<b>Tömegturista</b>	<b>Lassú turista</b>
<b>Inspiráció</b>	Internet	Útikönyvektől az Internetig
<b>Foglalás</b>	Internet foglalási motorok, de e-mail is.	Telefon vagy e-mail (a közvetlen kontakért), de természetesen Internet is
<b>Túraszervező használata</b>	Igen	Csak ha nem kikerülhető
<b>Desztináció info és térkép</b>	Okostelefon vagy tablet	Az útikalauzoktól (papír) az okostelefonig
<b>Képkészítés, fotózás</b>	Okostelefonok	Analóg kamera, ha lehetséges – okostelefonok
<b>Közösségi háló használata az utazás vagy a képek kommunikálására</b>	Igen, minden esetben	Növekvő trend

<b>Ismérvek</b>	<b>Tömegturista</b>	<b>Lassú turista</b>
<b>Személyes hozzáállás a célország embereihez és a környezethez</b>	Állandó kapcsolat a mindennapi élettel (okostelefon) és egy kicsi, vagy semmi kapcsolat a desztinációval	Kiszakadás a mindennapi életből és teljes kapcsolódás a desztinációval
<b>Ruházat és öltözködés</b>	Nehéz és szükségtelen, csak saját és „eredeti”.	Könnyű és alapvető ruházat. Valószínűleg vesz helyi ruhát a desztinációban.
<b>Közlekedési eszközök a desztinációba</b>	A diszkont légitársaságokat preferálják, és a kizárólagos használatú járműveket	Az alternatív közlekedési eszközöket preferálják, mint busz vagy vonat. Megosztáson alapuló közlekedés, környezetbarát módon, sietésmentesen.
<b>Közlekedési eszközök a desztinációban</b>	Olyanok, amelyek gyors mozgást tesznek lehetővé, pl. a kizárólagos használatú járművek.	Tömegközlekedés, megosztáson alapuló közlekedés, környezetbarát módon, sietésmentesen.
<b>Szállás</b>	Nagy franchise szállodalánc	Helyi lakás, vagy kicsi, barátságos, ismerős vállalkozásnál száll meg.
<b>Étkezés</b>	Gyorsételek, szállodai ételek, nemzetközi ételek	Helyi és tradicionális ételek / környezetbarát F&B
<b>Napirend</b>	Minden a programon belül van	Rugalmas napirend, vagy nincs
<b>Tevékenységek</b>	Teljesen közvetített. Minimális kapcsolat a helyi lakossággal.	A közvetlen kapcsolatot preferálják a természettel, és/vagy a helyi lakossággal. Nincsenek közvetítők.

Forrás: Med Pearls (2020) Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki (2017) kivonatai alapján (eredeti szöveg szó szerinti fordítása)

A **slow turista** Zago (2011) szerint az az utazó, aki

- a nyaralást a gazdagodás pillanatának tekinti, a vendéglátóhellyel való kölcsönös információcserének,
- az új valóságok iránt őszintén érdeklődik, és a világ többi dolgával nem foglalkozik,
- úticélját tudatosan választja ki, az alapján, ami érdekli,
- indulás előtt tájékozódik a történelemtől, a kultúrától, a természettől, a vallástól és az úti cél egyéb fontos ismérveiről,
- nem last minute úton vesz részt,
- a környezethez és a helyi emberek témáihoz közeli utazási irodánál tervezi a nyaralását,
- légitársaságokkal repül (ha szükséges),
- és kisebb, helyi szálláshelyeken száll meg,
- kapcsolatba akar kerülni a desztinációval (Zago, 2011).

A légitársaságok igénybe vétele a távol lévő desztinációk esetében lehetséges csak és kizárólag a lassú turizmusban. Egy tudatos, értékorientált turistáról beszélünk, ha lassú turistát határozunk meg.

Zago (2011) megfogalmazásával szinte minden szempontból egyetértek. Bár az első fogalmak kizárták a slow turizmusból a repülőgéppel való utazást, de vannak olyan helyszínek, amelyek csak így közelíthetőek meg.

#### **2.4.1 A slow turisták lehetséges típusai két helyszíni kutatás alapján**

A vizsgált **első kutatás 2021-ben Vajdaságban** készült, a szerzők 243 főt kérdeztek meg azzal a céllal, hogy megállapítsák, valóban lassú turisták voltak-e a desztinációban való tartózkodás alatt.

Slow utazással kapcsolatos megállapítások a (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021) cikkben:

- a közlekedési eszközök és a technológia kapcsán jelenhetnek meg a tömezturizmus egyes elemei a slow turizmusban (Germann Molz, 2009); (Markwell, 2012); (Serdane, 2017)) in (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021).
- fontos szerepe van a médiának és az információs technológiáknak a slow turizmus népszerűsítése kapcsán (Conway D. T., 2010), (Conway D. T., 2012) in (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021).
- (Oh, Assaf, & Baloglu, 2014), (Serdane, 2017) szerint a gyors és a lassú utazási módok kiegészítik és nem kizárják egymást, mindkettő használható a slow turizmusban (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021).
- A válaszadók többsége helyi terméket fogyasztott, de csak kis részük vásárolt helyi szuvenírt (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021).

#### **A kutatás főbb eredményei:**

- az utazók többsége maga szervezte az útját,
- a válaszadók több mint fele a szállodán kívül, online elérhető platformokon keresztül foglalt szállást,
- a válaszadók bár sok mindent látni szerettek volna, ezt a saját tempójukban tették,
- a válaszadók inkább egyedül fedezik fel az úti célt, de az összes legnépszerűbb úti célt fel akarják keresni,
- a turisták fő céljai közé az önfelfedezés és a megújulás tartoznak,

- Vajdasággal, mint lassú desztinációval elégedettek voltak, és ajánlanák a barátaiknak,
- a felmért turisták slow turistáknak nevezhetők (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021).

A **második kutatás az etiópai Choke Mountains ökofaluba** látogatókat mérte fel.

A **tanulmány célja** a slow turisták jellemzőinek, a motivációikban mutatkozó különbségek feltárása volt faktoros/klaszteres piaci szegmentációs megközelítés segítségével egy fejlődő ország tekintetében. 234 fő turista (belföldi és külföldi fele-fele arányban) vett részt a felmérésben, 45 motivációs tételből vezették le a motivációs push és pull faktorokat. (Tsegaw, 2023)

A klaszterelemzés eredményeként mindkét mintát **négy különböző szegmensre** osztották:

1. *menekülni vágyókra,*
2. *mindent akarókra,*
3. *újdonságkeresőkre és*
4. *passzív keresőkre* (Tsegaw, 2023).

**A tanulmány eredményei:**

- a **nemzetközi turisták** a menekülést keresők, az önreflexiót és felfedezést keresők, a mindent akarók, az újdonságot keresők és az elköteleződést keresők.
- a **belföldi turisták** a kikapcsolódást keresők, az önreflexiót és felfedezést keresők, az újdonságokat keresők és a passzív keresők,
- a **slow turisták nem egy homogén szegmens**, mivel különböző korú, nemű, iskolai végzettségű emberek gyakorolhatják a lassú turizmust (Tsegaw, 2023).
- *„a slow turista ideális típusa – aki a lassúságot, az utazási élményeket és a környezettudatosságot magáévá tenné utazása során (Lumsdon & McGrath, 2011), és akinek az általános turisztikai élménye lassú lenne (Dickinson, Lumsdon, & Robbins, 2011) – ritkán létezik* (Tsegaw, 2023, old.: 52).”

Míndezek alapján elmondható, hogy a lassú turistáról is számos információt tud a turizmus szakma már, de letisztult, meghatározott ismérvekkel rendelkező lassú turista vásárlói személyiség (buying persona) meghatározása – eddigi kutatásaim alapján – nem történt meg. A kutatás célja ennek meghatározása hazai viszonylatban (4.2.6. fejezet), ezért röviden ismertetésre kerül a fogalma és folyamata.

## **2.4.2 Szegmentálás: buyer persona, azaz vásárlói személyiség**

Vásárlói személyiség fogalma a vásárlói profilokat jelenti, amelyeket főként az online marketinggel foglalkozó szakemberek alkalmaznak, annak érdekében, hogy a célközönség igényeit a lehető legjobb módon kielégítsék. A kérdés, amire választ ad a vásárlói személyiségek alkalmazása, az az, hogy milyen a kutatott területen az ideális ügyfél, vásárló, vendég, turista. Maga a vásárlói személyiség egy részletesen jellemzett, kitalált képviselője a célcsoportnak: annak társadalmi, demográfiai és családi jellemzőivel. A jól meghatározott vásárlói személyiséget célzott marketing üzenetekkel tudjuk elérni (Dávid, 2024).

### **A vásárlói személyiség készítésének folyamata:**

1. Átfogó célközönség kutatás szükséges: meglévő ügyfelek, közösségi médiabeli követők, versenytársak célcsoportjai. Az elemzési adatokat érdemes felhasználni a Facebookról és a Google Analyticsből, ha rendelkezésre áll.
2. Minél több adatot érdemes összegyűjteni, pl. pszichográfiai adatokat is, amelyek a személyiség megformálásához adnak segítséget, pl. félelmek, hobbik és életstílus, fogyasztói szokások, vásárlási döntést segítő tevékenységek, stb.
3. A fogyasztók céljainak és igényeinek azonosítása: motiváció, személyes célok, akadályok. Kétféle csoportot szoktak többnyire alkotni: egy pozitív és egy negatív vásárlói személyiség, az első, akiből még több vendég a jó, a második, akiből lehetőség szerint egy sem.
4. Meg kell határozni, hogy hogyan tud a vállalkozás segíteni ezeknek a vásárlói személyiségeknek (Dávid, 2024).

A vásárlói személyiségek kialakításához online platformok állnak rendelkezésre, ezek közül kerül felhasználásra egy a kutatáshoz, illetve a mesterséges intelligencia a képkalkotáshoz.

## **2.5 A slow turizmus, a slow desztináció és a slow turista összegzése**

Az előző fejezetekben bemutatásra kerültek a főbb slow fogalmak. Egy-egy táblázatban most összefoglalásra kerülnek a legfontosabb ismérvek, amelyeket a hazai és nemzetközi kutatók meghatároztak. Ezek alapján készült el a primer kutatáshoz a kérdőív. A fogalmakra javaslat készül, melyek a primer kutatásokkal kerülnek pontosításra.

## 2.5.1 A slow turizmus fogalmának összefoglalása

A slow vagy lassú turizmushoz kapcsolódóan az alábbi, 6. táblázat rendszerezi a bemutatott szakirodalom alapján a fogalmi meghatározásokat, jellemzőket.

### 6. táblázat: A slow turizmus fogalmi meghatározásai a hazai és a nemzetközi szakirodalomban időrendi sorrendben

Szerző	Fogalmi háttér
Dickinson és Lumdsdon (2010)	Ernyőmárka. Konceptcionális keret, alternatíva a repüléssel és az autós utazással szemben, lassabb utazás desztináción belül és kívül, és hosszabb ott töltött idő.
Lumsdon és McGrath (2011)	Szemléletmód mind keresleti, mind kínálati oldalon.
Michalkó et al (2011)	Speciális réstermék.
Zago (2011)	Dimenziók: idő, lassúság, másság, autentikusság, fenntarthatóság és az érzelmi „beleszédülés” az élménybe.
Heitmann, Robinson, & Povey, (2011),	Tiszteletben tartja a helyi kultúrát, történelmet és a környezetet, valamint összeköti az embereket.
Lowry & Lee (2011).	Megjelenhet vidéki és városi környezetben is.
Moore (2012)	Réstermék.
Pécsek (2014)	Turizmusfejlesztési alternatíva bármilyen terepen alkalmazható, akár nagyvárosi, akár vidéki környezetről van szó, továbbá alkalmazásával a turista és a helyi lakosság érdekei is könnyen közös platformra hozhatók. <i>Lokalitás:</i> helyi gasztronómia, helyi vállalkozások, helyi munkaerő, helyi kultúra. <i>Élményközpontúság:</i> nem sztenderdizált kínálat, szelektív attrakciók, aktív tevékenységek, közös élmények. <i>Fenntarthatóság:</i> rentabilitás, minimális profitkiáramlás, környezetbarát beruházások, kis ökológiai lábnyom, hosszabb tartózkodási idő. <i>Társadalmi jóllét:</i> konszenzusos döntéshozatal, népességmegtartás, növekvő jóllét, közösségi kohézió.
Läcková és Rogovska (2015)	A fenntarthatatlan fejlődés alternatívája.
Meng, Choi (2016)	Idő az utazásra, figyelni az emberekre és a helyekre.
Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki, (2017)	Ernyőmárka.
Soler et al (2018) Wondirad et al (2021)	Hosszabb időtöltést támogat a desztinációban.
Pécsek (2018)	Turizmusfejlesztési alternatíva, turista és helyi lakos közös érdekei.
Irimiás, Jászberényi, Michalkó (2019)	Horizontális termék, de akár önálló réstermék is lehet.
Losada, Mota (2019)	Tömegturizmus ellentéte.
Shang at al (2020)	Tömegturizmus alternatívája, fenntarthatóság és élmény a középpontban.
Serdane (2020)	Fenntartható turizmushoz kapcsolódás alternatív megközelítése.
Lin et al. (2020)	Élmény, lassabb közlekedési eszköz.
Serdane, Maccarrone-Eaglen, Sharifi (2020)	A lassú turizmus nem ernyőmárka (Dickinson & Lumdsdon, Slow travel and slow tourism, 2010), nem niche termék (Moore, 2012), sokkal inkább szemléletmód (Lumsdon & McGrath, 2011) mind keresleti, mind kínálati oldalon.

Forrás: Saját szerkesztés szekunder kutatás alapján, 2024.

Mint érzékelhető, akár egymásnak ellentmondó fogalmak is vannak a meghatározások között: lehet réstermék, de lehet ernyőmárka vagy horizontális termék, és lehet szemléletmód. Lehet koncepcionális keret, vagy fejlesztési alternatíva. A Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki (2017) által összeállított összefoglaló táblázatban egyértelműen láthatóak a különbségek a tömeg- és a lassú turizmus vonatkozásában (2. táblázat).

A fenti fogalmak időrendben mutatják, hogy hogyan alakul, fejlődik a slow turizmus fogalma. A fejlődés menetével, alakulásával egyetértek, többségében a fogalmakkal is, és Serdane, Maccarone-Eaglen, Sharifi (2020) megállapításával a leginkább, miszerint a slow turizmus szemléletmód, mind keresleti, mind kínálati oldalon. Mégis, szerintem még ennél is szélesebb szemléletmódot jelent a turizmus rendszerén belül.

### Slow turizmus javasolt fogalma

A szekunder kutatás eredményeit összegezve a slow vagy lassú turizmus kapcsán az alábbi definíció került meghatározásra. Ennek további vizsgálata történik a primer kutatásban:

**A slow turizmus** a slow mozgalmak alapelveit és filozófiáját veszi alapul, egy szemléletmód, amely a keresleti és a kínálati oldalt is jellemzi.

Kapcsolódó termékek az egészségturizmus, a kulturális turizmus, a zöld turizmus, a falusi turizmus, a gasztroturizmus és az aktív turizmus.

### 2.5.2 A slow desztináció fogalmának összefoglalása

A slow vagy lassú desztináció kapcsán az alábbi jellemzések, fogalmi lehatárolások jelentek meg (7. táblázat) a szakirodalomban.

#### 7. táblázat: A slow desztinációk jellemzői

Szerző	Desztináció jellemzői
Meng & Choi, (2016)	Kiválóság, jó pihenés lehetősége, helyi kultúra, természet, komótos étkezés.
Lőrincz & Ernszt (2017)	Természeti környezet, gyógyító klíma, Naturpark, kulturális örökség, spiritualitás, báj, jó életminőség, nyugalom, békés atmoszféra, slow közlekedés, környezetbarát megoldások, slow programok, aktív civil társadalom, emberléptékűség, bizalom, vendégszeretet, jó közbiztonság és helyi termékek boltja.
Higgins-Desbiolles, 2018	Eredetiség, fenntarthatóság.
Chen & Huang, (2019)	Gasztroturizmus és lassú turizmus összekapcsolás jó irány.
Pécsék (2014, 2019)	Turizmusfejlesztési alternatíva bármilyen terepen alkalmazható, akár nagyvárosi, akár vidéki környezetről van szó, továbbá alkalmazásával a turista és a helyi lakosság érdekei is könnyen közös platformra hozhatók. Az egészségturizmus és a kulturális turizmus szinergiája vezethet el a lassú desztinációvá váláshoz.

Szerző	Desztináció jellemzői
Piskóti, Marien, Papp, & Nagy (2023)	A slow szemléletben kiteljesedő desztinációfejlesztés a település fejlődésének szerves, integratív útja, a helyi erőforrások értékvezérelt turisztikai hasznosítása és fejlesztése. Ebben részt vesznek a helyiek akár a mindennapi életüket élve, vagy új megélhetési, vállalkozási lehetőséget találva.

Forrás: Saját szerkesztés szekunder kutatás alapján (2024)

Mint a 7. táblázatban jól látszik, a fenntarthatóság, a természet, a helyi értékek, helyi kultúra kapnak kiemelt szerepet szinte minden megközelítésben. Az autentikusságot és a kiválóságra való törekvést tartom a legfontosabb szempontnak.

### Lassú desztináció javasolt fogalma

A fenti kutatásokat összegezve a slow vagy lassú desztináció kapcsán az alábbi definíció került meghatározásra, és további vizsgálatra:

**Slow desztináció:** lehet városi vagy falusi desztináció, ahol fenntartható, tudatos és autentikus turisztikai termékfejlesztés és menedzsment zajlik.

### 2.5.3 Slow turista fogalmának összefoglalása

A slow vagy lassú turistákra jellemző tulajdonságokat a 8. táblázat tartalmazza, ahol az azonos szempontokhoz tartozó fogalmi meghatározás kerültek csoportosításra a turisztikai élménylánc mentén, így a célcsoport, a motiváció, a vásárlói döntés, turisztikai termékek, utazásszervezés, közlekedés, szállás és étkezés és egyéb tevékenységek jelennek meg.

### 8. táblázat: A slow turista jellemző tulajdonságai

Szerző	Terület	Jellemző
Törőcsik (2007)	célcsoport	LOHAS - tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új Fogyasztói trendcsoport. Természetközeli utak, ismeretlen tájak.
Mintel (2011)		Belföldiek, helyi lakosság, turisták. Középréteg. Egyedül utazik, vagy kis csoportban. Család, helyi kötődéssel.
Tsegaw (2023)		Menekülni vágyók, mindent akarók, újdonságkeresők és passzív keresők. Nem homogén szegmens. Ideális lassú turista típusa ritkán létezik.
Lumsdon & McGrath (2011)	ideális lassú turista	Lassúságot, az utazási élményeket és a környezettudatosságot tenné magáévá az utazása során.
Zago (2011)	motiváció	Információcsere a vendéglátóhellyel, tudásban gazdagodás valós idejű részvétel.
Oh, Assaf és Baloglu (2014)		Felfrissülés. Önmegvalósítás. Önreflexió, újdonságkeresés, felfedezés.
Božović, Miljković, & Mikulić, (2021)		Önfelfedezés. Megújulás.
Zago (2011)		Tudatos, ami érdekli, oda megy, tájékozódik a helyszínről.



Szerző	Terület	Jellemző
Serdane (2017)	vásárlói döntés	Tudatos és szándékos választás, tudatos és informált utazás, otthonhoz közelebbi utazás, rövidebb távolságokra utazás.
Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki, (2017)	turisztikai termékek	Vallási turizmus, kulturális turizmus, helyi gasztronómia, agroturizmus, aktív turizmus (kirándulás, túra, kerékpározás, raftingolás).
Božović, Miljković, & Mikulić, (2021)	utazás-szervezés	Önálló, online platformon.
Serdane (2017)	közlekedési eszköz	Környezetbarát mobilitás és közlekedési mód.
Slow Movement (2021)	szálláshely	Nyarlóház, apartman, villa.
Zago (2011)		Kisebb, helyi szálláshely.
Slow Movement (2021)	étkezés	Saját maga szerzi be az alapanyagokat a helyi piacon.
Slow Movement (2021)	tevékenység	Fő turisztikai látnivalók és a helyi tevékenységek. Önkénteskedés.
Serdane (2017)		Minőségi idő tartalmas élményekkel, fizikális lelassulás, szórakoztató idő, a szabadidő kívánatos és élvezetes eltöltése, a fogyasztó, mint társtermelő, hosszabb idő töltése a desztinációban
Božović, Miljković, & Mikulić, (2021)		Sok mindent látni akar, de saját tempóban, önálló felfedezéssel

Forrás: Saját szerkesztés szekunder kutatás alapján (2024)

A slow turisták jellemzésével többségében egyetértek. Amivel nem, az főként az aktív turisztikai tevékenységekhez kapcsolódó jellemzések. Fontos jellemzők a tudatosság, a környezetbarát szemlélet, az önálló felfedezés, saját tempóban, a helyi kisebb szálláshely és piac használata.

### A slow turista javasolt fogalma

A fenti kutatásokat összegezve a slow vagy lassú turista kapcsán az alábbi definíció került meghatározásra, és további vizsgálatra:

A *slow turista* az a felelősségteljes turista,

- aki elsősorban a helyi értékek (kultúra, kézműves termékek, élelmiszerek) iránt tudatosan érdeklődik,
- ismeri a lassú mozgalmakhoz kapcsolódó szervezeteket,
- környezettudatos módon közlekedik a desztinációkba és a desztinációkban,
- általában a kisebb, vidéki desztinációkat keresi fel, és hosszabb időt tölt el ott,
- motivációja a kognitív szükségletekre épül: elmélyülés az autentikus élményekben, de a mindennapjainak is része a revitalizáció, az önfejlesztés és az önreflexió,
- érzékeny és érzelmileg elkötelezett a helyi lakossággal és a desztinációval kapcsolatban, és
- személyiségéből fakadóan nyitott az edukációra.

### 3 ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ÉS ADATOK

A **szekunder** kutatások alapján megfogalmazásra került a slow turista, a slow desztináció és a slow turizmus egy lehetséges fogalma. A további kutatások célja ezen fogalmak finomhangolása.

A 9. táblázat összefoglalóan tartalmazza a kutatásokhoz kapcsolódó kutatási kérdéseket, a kvalitatív és kvantitatív kutatáshoz a hipotéziseket és az alkalmazott módszereket.

#### 3.1 Alkalmazott módszerek

A kutatásokat kiegészítve újszerű, kvalitatív módszerként a szisztematikus szakirodalomelemzés került felhasználásra, a hazai tudományos és szakmai források elemzésére a lassú desztinációk azonosítása és tervezett fejlesztése kapcsán.

A **primer** (kérdőív) kutatással pontosításra került a slow turista, a slow desztináció és a slow turizmus fogalmak tartalma a válaszadó utazók jellemzői és az utazási szokásai alapján. Ezt követően készült el *A slow turizmus rendszere* ábra.

A primer kutatások lebonyolítására 2023-2024-ben került sor, ezt követően a kapott adatok, eredmények értékelése, feldolgozása zajlott. Kvantitatív módszer a kérdőíves megkérdezés, amely online felületen zajlott, 536 fő részvételével, amelyből az adattisztítás után 534 értékelhető adatsor maradt. A minta nem reprezentatív. A kérdőív a 9.3. mellékletben található.

A fenti módszerekhez szófelhők, vásárlói profilok és térképek is készültek.

##### 3.1.1 A slow desztináció kutatása szisztematikus szakirodalomelemzéssel

**Szisztematikus szakirodalmi elemzéssel** került vizsgálatra az, hogy mely desztinációk kapcsán merült fel akár tudományos publikációkban, akár stratégiai dokumentumokban az, hogy a jövőben a lassú turizmust, a lassú szemléletet erősítsék a fejlesztéseik során. A közös szempont a vizsgálat során a slow turizmus, mint kitörési pont, az egyedi szempont a szakirodalomban, hogy adott településre vagy térségre vonatkozik.

**9. táblázat: Alkalmazott kutatási formák és módszerek, kutatási kérdések és hipotézisek**

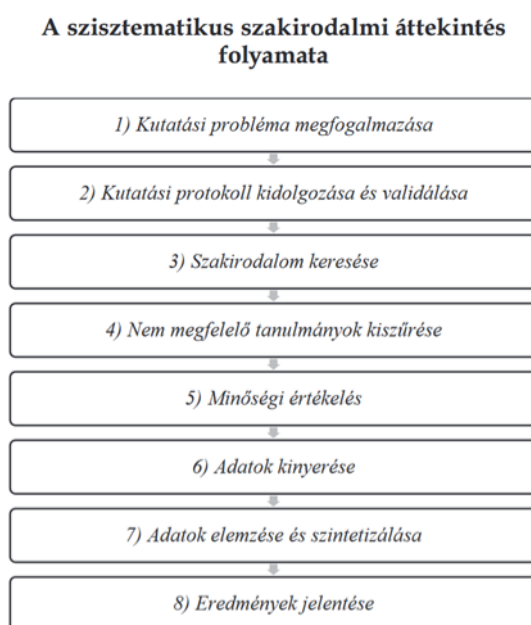
Kutatási téma	Kutatás formája	Kutatási kérdések	Hipotézisek	Kutatási módszerek
1. Slow desztináció	Szekunder kutatás	1. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) desztinációkat? Egységesíthető-e a fogalom?		Elemző értékelés
	Kvalitatív kutatás	1. Milyen kutatások készültek a lassú (slow) desztináció fogalma kapcsán hazai viszonylatban? Ezen belül:	<b>H1. A hazai turisztikai desztinációk közül főként a nem fővonalbeli desztinációk látnak lehetőséget a slow turizmus fejlesztésében.</b>	Szisztematikus irodalomelemzés
		a. Milyen magyar nyelvű publikációk, stratégiák készültek lassú (slow) turizmus témakörében hazánkban, amelyek nevesítettek települések, régiókat is?		
b. Mely települések, régiók kapcsán merült fel lehetőségként a lassú (slow) turizmus, mint fejlesztési irány?				
	Kvantitatív kutatás	2. Mennyire ismertek a nemzetközi slow mozgalmak és a hazai slow szervezetek? A slow térképpel rendelkező településeket ismerik-e a válaszadók? Felismernek-e a válaszadók egy-egy jellegzetes létesítmény kapcsán településeket vagy tájegységeket, amelyek már ma érintettek a lassú (slow) turizmusban?	<b>H2. A nemzetközi és a hazai slow szervezetek, térségek ismertsége a válaszadók körében alacsony.</b>	Kérdőíves kutatás, egyváltozós elemzés, keresztábra
2. Slow turista	Szekunder kutatás	1. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) turistákat? Egységesíthető-e a fogalom?		Elemző értékelés
	Kvantitatív kutatás	1. Azonosítható-e egy hazai válaszadói körben végzett kutatás alapján lassú turista a válaszadók között?	<b>H3. A kérdőíves kutatáshoz létrehozott kérdőív alkalmas arra, hogy az azt kitöltők körében elkülöníthető legyen a lassú és a nem lassú turista.</b>	Kérdőíves kutatás index, főkomponens-analízis, keresztábrák, klaszteranalízis, buyer persona készítés

Kutatási téma	Kutatás formája	Kutatási kérdések	Hipotézisek	Kutatási módszerek
		2. Ha igen, akkor az azonosított lassú turistákból létrehozható-e egy vagy néhány konkrét típus, vásárlói személyiség-profil?	<b>H4. Az azonosított lassú turisták között több különböző vásárlói személyiség (buyer persona) egyértelműen elkülöníthető demográfiai és személyiségi jellemzőik alapján, ezáltal célzottabb marketingtevékenységet tud végrehajtani egy slow turisztikai desztinációs szervezet.</b>	
3. Slow turizmus	Szekunder kutatás	1. Milyen válságok érték a 2000-es években a hazai turizmust?		Értékelő elemzés, statisztikák értékelése
		2. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) turizmust? Egységesíthető-e a fogalom?		
		3. Hogyan egészíthető ki A turizmus rendszere ábra a mai kor kihívásai kapcsán?		
	Kvalitatív és kvantitatív kutatás	1. Milyen igényei vannak a lassú (slow) turistáknak a lassú (slow) desztinációval kapcsolatban?	<b>H5. A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapján azonosíthatóak a slow desztináció szükséges szolgáltatásai.</b>	Kérdőíves kutatás, egyváltozós elemzés, keresztábra. Eredmények értékelése
2. Mítől lassú a slow desztináció?		<b>H6. A slow turizmus definiálható a slow turista és a slow desztináció fogalmak segítségével. A slow turizmus szemléletmód.</b>	Következtetés levonása a kapott eredmények alapján, keresztábrák	
3. Hogyan definiálható a lassú (slow) turizmus a lassú (slow) desztináció és a lassú (slow) turista ismervei függvényében?				
		4. Mit tartalmaz a lassú (slow) turizmus rendszerábrája? Melyek a belső elemek jellemzői?		

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A hazai kutatások vizsgálata a lassú turizmus fejlesztési irányként történő megjelölése témakörében 2000 óta, Xiao & Watson (2017, 2019) szisztematikus szakirodalmi áttekintő módszere alapján történt. A módszer segít megtalálni és pontosan azonosítani a kutatás fókuszát, amely jelen esetben a hazai meglévő és tervezett lassú desztinációkra irányult. A módszer rendszerábrája a 14. ábrán található.

Ezt követően Google my Maps segítségével két térkép szerkesztése történt meg, az egyik tartalmazza a már működő lassú turisztikai desztinációk adatait, a másik pedig a tervezetteket.



**14. ábra: A szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata**

Forrás: Balaban & Keller (2023)

*Kutatási problémaként* megfogalmazásra került, hogy hazánkban is egyre több desztináció kapcsán merül fel a lassú turizmus, mint lehetséges fejlesztési irány, azonban a hazai turizmusfejlesztési stratégiák (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030), NTS Turizmus 2.0) csak részben, a gasztronómiához kapcsolódóan foglalkoznak a témakörrel. A slow mozgalmak, slow life mint trend, már évek óta jelen van, a Covid-19 erre még inkább ráerősített (Raffay, 2021).

A *kutatás célja* meghatározni, hogy ma Magyarországon a lassú turisztikai desztinációk milyen számban vannak jelen, illetve, hogy a tudományos publikációk és a desztinációs stratégiák alapján a jövőben mekkorára nőhet azon területi lefedettség, ahol a lassú turizmus, mint fejlesztési irány fókuszba került.

### **A szakirodalmi elemzéshez tartozó kutatási kérdések:**

- a) Milyen magyar nyelvű publikációk, stratégiák készültek lassú (slow) turizmus témakörében hazánkban, amelyek nevesítettek településeket, régiókat is?
- b) Mely települések, régiók kapcsán merült fel lehetőségként a lassú (slow) turizmus, mint fejlesztési irány?

Tekintettel arra, hogy a hazai szakirodalom került vizsgálatra, a Magyar Tudományos Művek Tára (MTMT) adatbázisa, valamint a mersz.hu volt a fő adatbázis. A 2008-tól lassú turizmus témában magyar nyelven megjelenő cikkek, konferenciaközlemények, doktori disszertációk, és szakkönyvek kerültek a kutatás fókuszába.

A végső *szűrés* a desztinációkat is tartalmazó cikkekre vonatkozott. Első lépésben azok maradtak, amelyek a címben, illetve az absztraktban tartalmaztak valamilyen desztinációt. A második lépés a további cikkek átolvasása volt, és ha – főként a konklúzió fejezetben – megjelent valamilyen település vagy térség, a cikk beválogatásra került. A helyi termékekkel, slow fooddal kapcsolatos publikációk nem részei a kutatásnak.

A kutatáshoz hozzátartoznak a hazai működő egyesületek is, ezek saját weboldallal rendelkeznek, így nem a tudományos cikkek között kerültek vizsgálatra, bár többnyire azokban is említésre kerülnek. Ezen felül turisztikai és integrált városfejlesztési stratégiák keresése történt a Google segítségével, amelyek tartalmazzák a slow (lassú) kifejezést.

A tudományos publikációkat érintő keresésben használt *címszavak*: lassú turizmus, slow turizmus, slow mozgalmak. A stratégiák kapcsán használt keresőszavak: turizmus stratégia, a lassú magyarul és angolul, és integrált városfejlesztési stratégia.

Az MTMT a lassú turizmus kifejezésre 2023-ban 13, a slow turizmusra 9 találatot adott, egy átfedéssel. Ezen felül volt egy azonos című cikk 3 sorban, két különböző megjelenéssel, és egy absztrakttal. Tehát így összesen 22 megjelenést hozott a keresés.

Ezen felül a Slow food kifejezés további 15 publikációt adott, amiből mindössze 8 volt olyan, ami a témához kapcsolódik, és nem ismétlődés a korábbiakhoz képest. A lassú mozgalmakra, slow mozgalmakra nem volt találat. A slow movement kifejezés további 9 találatot eredményezett, azonban ebből csak kettő volt olyan, ami a témához kapcsolódik, és nem ismétlődik. **Tehát az MTMT alapján összesen 30 cikk került vizsgálatra.**

A dokumentumok áttanulmányozása után **21 publikáció** maradt, **amely érint valamilyen települést vagy térséget.** Ezek többnyire olyan publikációk, ahol megjelenik a lassú turizmus, mint lehetséges fejlesztési irány.

Ezt követően megvizsgálásra kerültek azok a hazai stratégiák, tanulmányok, amelyekben megjelenik a lassú mozgalom/turizmus, és elérhetők online. Ez a keresés a Google segítségével történt.

A szakkönyvek a mersz.hu adatbázisában kerültek kiválasztásra, szintén a lassú turizmus és a slow turizmus kulcsszavakkal. 11 könyvet adott a keresés, amelyek foglalkoznak a témával. Ezen kívül egy online szakkönyv került még a kutatásba, amelyet az MTMT is említett, a geoparkokkal kapcsolatos trendekről, ahol egy külön fejezetet kapott a téma.

Azon tanulmányok, amelyek a lassú turizmussal vagy lassú mozgalmakkal foglalkoztak, és nem jelent meg valamilyen desztináció az absztraktban, vagy a címben, kiszűrésre kerültek. Ezen kívül azok a tanulmányok is, amelyek a slow mozgalmakkal foglalkoztak, a publikációk között, itt főként a slow food irányzat a mérvadó.

A tanulmányok, könyvrészletek átolvasása után is történt további szűrés.

Azok a térségek is benne maradtak a kutatásban, ahol ugyan, mint fejlesztési lehetőség felvetődött a lassú turizmus, de konkrét javaslat, vagy előrelépés még nem történt.

Emiatt *kettévált az eredmény*, két térkép készült, egy olyan, ahol már a gyakorlatban is megjelent valami a lassú turizmus kapcsán, és egy olyan, ahol a meglévőkhez hozzáadásra kerültek azok a települések, amelyek kapcsán javaslatként megfogalmazódott már ez. Akkor is, ha ez évekkal ezelőtt történt, és nem lett eddig esetleg belőle semmi, illetve akkor is, ha ez napjainkban történt, és még a megvalósítás előttük áll.

A kutatás *végző adata* az, hogy hol van már jelen a lassú turizmus valamilyen formában, és hol van tervbe véve, illetve hol írtak róla, de a valóságban még nem valósult meg, vagy majd csak ezután fog megvalósulni.

### **3.1.2 A slow turista és a slow desztinációk kutatása kérdőíves kutatással**

A kérdőíves kutatás 2024. év elején zajlott. Kizárólag online formában történt a megkérdezés. A kérdőív lekérdezése előtt próbalekérdezés zajlott 10 fővel, a kapott visszajelzések alapján javítotva lett a kérdőív.

A kérdőíves kutatás célja vizsgálattal bebizonyítani, hogy azonosítható a szakirodalom feldolgozása alapján általam összeállított lassú turista ismérvek szerint hazánkban lassú turista.

A kérdőív összesen 24 szakmai és 8 demográfiai kérdést tartalmazott.

A 32 kérdés között volt:

- 12 nyitott kérdés
- 20 zárt kérdés: ezek között 17 „egy válasz lehetséges”, és 3 „több válasz lehetséges” kérdés. Ebből 3 kérdés volt táblázatos (mátrixos), amelyek az általam megfogalmazott lassú turista ismérveket tartalmazták.

A szakmai kérdések első kérdése a lassú turistákra azonosított tulajdonságokra kérdezett rá. A megfogalmazott állításokra 4-es skálán kellett választ adni, ahol az 1 = egyáltalán nem értek egyet és a 4 = a teljes mértékben egyet értek. A feldolgozás szempontjából a két szélső érték érdekes (annak függvényében, hogy az adott kijelentés valóban a lassú turistákra jellemző, vagy az ellenkérdések közé tartozik). Összesen három ilyen típusú kérdéscsoport volt, a 1. kérdés, a személyes jellemzők (11 állítás), a 8. kérdés (20 állítás), ami az utazási szokásokat mérte fel és a 13. kérdés (22 állítás), ami pedig az úti cél kapcsán állította döntés elé a megkérdezetteket. Összesen tehát 53 állítás került megfogalmazásra, ebből 9 volt „ellenpróba”, azaz olyan állítás, amely inkább a tömegturistákra jellemző.

A 2-12. kérdések az utazási szokásokról szóltak, külföld-belföld vonatkozásában, egyrészt az utazások gyakorisága, másrészt a hossza került megkérdezésre, illetve, hogy melyik hazai településen járt legutoljára a kitöltő. A vásárlói profil (buyer persona) készítéshez került be az idegen nyelvtudás kérdés ebbe a szakaszba. A 9. kérdés azokat a turisztikai termékeket sorolta fel, amelyek kapcsolódnak a lassú turizmushoz a szakirodalom alapján. Itt az került vizsgálatra, hogy az elmúlt években mely termékek szolgáltatásait vette igénybe a válaszadó. Ez szintén a vásárlói személyiségtípusok jellemzéséhez kellett, ahogy a következő kérdések is: milyen hobbija van a kitöltőnek, van-e valamilyen félelme az utazás kapcsán. Az utolsó kérdés ebben a témakörben az utazásról való döntés kérdése volt.

A 13. kérdéscsoport az úti céllal volt kapcsolatos, ahol szintén úgy kerültek összeállításra a kérdések, hogy a lassú turistákra jellemző desztinációk, és a tömegturizmusra jellemzők is megjelenjenek, illetve a környezettudatosság, a szálláshelyek, a falvak-városok reláció.

Nem volt jelölve, hogy más kérdéskör következik, mert a cél az volt, ahogy a kérdőív bevezetésénél is, hogy ne derüljön ki a konkrét témakör, a lassú turizmus. Azért, hogy egyértelműen kiderüljön, a vizsgált utazási szokások alapján azonosítható-e lassú turista egyáltalán a kitöltők között, vagy nem.

Így a következő kérdések, bár a lassú turizmushoz kötődnek, mégsem lettek elkülönítve. Arra, hogy milyen szín jut eszébe először a lassú turizmusról, 521 válasz érkezett az 534-ből. Persze egy-két esetben a „semmilyen” is megjelent, de fontos, hogy a válaszadók benne voltak a „játékban”. Ezt követte a két legismertebb nemzetközi szervezetről Olaszországból, és a három hazai szervezetről szóló kérdés. A következő kérdésben a 3 slow térképpel



rendelkező település (Budapest, Bük, Szeged) került megkérdezésre, majd 8 olyan fénykép, amelyen a helyszínek, attrakciók egy-egy nevesített slow településről származnak. Sorrendben: Kondoros – Kondorosi Csárda, Gyula – Gyulai Vár, Eger – Dobó tér, Vár, Budapest - Városliget, Lőkösháza – Bréda Kastély, Hévíz, Bük - Kristály Torony és Szeged attrakciói voltak láthatóak.

Ezt követték a demográfiai kérdések: nem, kor, lakóhely, családi állapot, gyermekek száma, végzettség, jövedelmi helyzet.

Az ország minden vármegyéjéből történt kitöltés, de a minta e szempontból sem reprezentatív, Békés vármegye és Budapest túlreprezentált.

Az adatállomány primer kutatással került összegyűjtésre, tehát online kérdőív formájában történt a lekérdezés a legnagyobb közösségi oldalon több csoportban: Alföld Slow Egyesület, valamint a tagtelepülések oldalai, a Szállás.hu. Ezen kívül 73 megosztás történt még. A kitöltés 2024. január 13. és 2024. február 11. között zajlott.

Megkeresésre kerültek a Slow Budapest és a Slow Living Hungary oldalak üzemeltetői is, a kérdőív megosztásával kapcsolatban, de nem jeleztek vissza.

Google Forms segítségével készült a kérdőív, amely itt volt elérhető: [Kérdőív](#).

A kitöltésekből excel file-t generált a program, ennek elemei kerültek át az SPSS programba. Összesen 24 kérdést tartalmazott a kérdőív, de nem minden kérdés került SPSS segítségével elemzésre.

Kimaradtak a következők:

- 7. kérdés: milyen nyelveken beszélnek a kitöltők,
- 10., 11., 14., 19-24. kérdések, mert önálló választ kellett adni ezekre: hobbi és félelmek az utazás során, valamint asszociáció, és képfelismerés.
- 16. kérdésnél több válaszlehetőség volt. Ezek más módszerrel kerültek feldolgozásra.

Néhány esetben volt hiányzó vagy téves adat, ezeket javításra kerültek:

- háztartás jövedelménél nem adott meg semmit, helyette: nem válaszolok (0).
- településtípusoknál mást adott meg, besorolásra került a meglévő rendszerbe.

Korrekción:

- a könnyebb feldolgozás érdekében a korcsoportok összevonásra kerültek.

Az SPSS-n kívül térkép került megalkotásra, szófelhő, excelben diagramok és táblázatok lettek létrehozva.

A kérdőív magyar nyelvű volt, a kitöltők magyar emberek, tehát a kutatásból származó eredmények csak a hazai kitöltőkre érvényesek.

**A H3-H4 hipotézisek igazolására többváltozós statisztikai elemzési módszerek (index kialakítás, főkomponens-analízis, klaszteranalízis és keresztábra elemzés) kerültek alkalmazásra:**

A létezik-e lassú turista a válaszadók között? kérdésre az alábbi folyamat szerint zajlott a statisztikai vizsgálat:

1. lépés: egy „Lassú Turista Index (LTI)” kialakítása a kérdőívben szereplő, meghatározott jellemzőkre adott válaszok értéke alapján.
2. lépés: az átlag és a szórás segítségével 4 csoport meghatározása a nem lassú turistától a lassú turistáig.
3. lépés: a kérdőív 3 témakörére (személyiség, utazási szokások, úticél) főkomponens készítése, mind a 3 témakörben 2-2 főkomponens keletkezett, így 6 faktor alakult ki. (Főkomponens analízis)
4. lépés: klaszteranalízissel 3 csoportba lett sorolva az összes válaszadó a főkomponensek alapján.
5. lépés: a klaszteranalízissel és az LTI segítségével kialakult lassú turisták metszete adta a tényleg lassú turisták csoportjának lehatárolását.
6. lépés: az igénybe vett turisztikai termékek segítségével keresztábra elemzés történt a további összefüggések vizsgálatára.
7. lépés: a vásárlói személyiségek kialakítása és a profilok meghatározása.

A kérdőívhez kapcsolódó Buyer Persona (vásárlói személyiség) meghatározása történt.

### *3.1.2.1 Szófelhő és térképek készítése*

Több kérdés és egy kérdéscsoport esetén készült szófelhő egy online szófelhőkészítő program segítségével. A válaszok egységesítésre kerültek (helyesírás, kis- és nagybetűk). A feldolgozott kérdések:

1. Mely hazai településen járt legutoljára?
2. Milyen szín jut eszébe a lassú turizmusról?
3. A lassú szervezetek vármegyei szintű ismertsége.
4. 8 kép került a kérdőív végére, a települést vagy a tájegységet kellett jelölni.

A kérdőívben szerepelt, hogy mely hazai településen szállt meg utoljára, ebből készült egy Google maps térkép is. Valamint ugyanilyen térképek készültek a hazai meglévő és tervezett slow desztinációk kapcsán. A szöfelhők a 9.2.5. mellékletben találhatóak, a térképek a 4.1.1 és a 4.1.2 fejezetben.

## 3.2 Adatok

### 3.2.1 Slow desztinációhoz kapcsolódó adatok (szisztematikus szakirodalomelemzés)<sup>5</sup>

Szisztematikus szakirodalomelemzéssel annak vizsgálata történt, hogy a hazai desztinációk közül melyek azok, amelyek lassú desztinációnak nevezik magukat, és melyek azok, amelyek szeretnék ezt a területet fejleszteni a jövőben. A módszer következő lépése az adatok elemzése és szintetizálása volt.

*A lassú turizmus témakört érintő tudományos publikációk és stratégiák száma és a jelölt desztinációk*

Az MTMT 30 publikációt adott ki a vizsgált témában a slow turizmusra keresve magyarul és angolul. Az alábbi két táblázat (10.-11.) mutatja az évek szerinti megoszlást. Amint látható, 2012-től folyamatosan vannak a lassú turizmus témában publikációk. Bár ez a kulcsszó 2020-ra nem hozott ki eredményt, azonban olyan cikk és könyvrészlet is van (és ezek is elérhetők az MTMT-ban, más kulcsszóval), amelyben van lassú turizmus fejezet.

#### 10. táblázat: Publikációk típusa és száma 2008-2015 (db)

Publikáció típusa	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MTMT publikáció (slow kulcsszóra)	1	0	0	0	1	2	1	2
MTMT-ben is szereplő, desztinációt érintő tanulmány és könyvrészlet (slow kulcsszóval)	0	0	0	0	1	1	0	0
MERSZ.HU Könyvrészlet (elektronikus kiadás)	0	0	0	0	0	0	0	0
Stratégiai említés (turizmusfejlesztés, online elérhető)	0	1	0	0	0	0	0	0
IVS	0	0	0	0	1	0	0	3

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalomelemzés alapján, 2023

#### 11. táblázat: Publikációk típusa és száma 2016-2023 (db)

Publikáció típusa	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Összesen
MTMT publikáció (slow kulcsszóra)	1	2	2	3	0	5	3	7	30
MTMT-ben is szereplő, desztinációt érintő tanulmány és könyvrészlet (slow kulcsszóval)	0	1	1	3	1	4	4	5	21
MERSZ.HU Könyvrészlet (elektronikus kiadás)	0	1	2	1	1	0	2	1	8
Stratégiai említés (turizmusfejlesztés, online elérhető)	2	1	0	1	1	5	0	1	12
Integrált Városfejlesztési Stratégia	0	1	0	0	0	0	4	0	9

<sup>5</sup> A fejezet saját cikkem alapján készült: Szőke, T. M. (2023). Hungarian destinations affected by slow tourism - present and future. *ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK*, 110-125. doi:10.32976/stratfuz.2023.40

Forrás: Saját szerkesztése szakirodalomelemzés alapján, 2023

A 12. táblázat tartalmazza ezen publikációk szerzőit, a kiadás évét és az érintett desztináció(ka)t.

**12. táblázat: Desztinációk lassú turizmus fejlesztését javasoló publikációk**

Sorszám	Desztináció (szerző, év)	Típus
1	Alsó-Ipoly mente (Faragóné, és mtsai., 2012)	Konferenciatanulmány
2	Balaton (Wettstein, 2013)	Konferenciatanulmány
3	Kőszeg (Ernszt & Lőrincz, 2017)	Tudományos folyóirat
4	Mezőkövesd (Pécsek, 2018)	Disszertáció
5	Dél-Zala, Murafölde (Cseke, Marton, Keller, & Birkner, 2019)	Folyóirat
6	Kőszeg, Mezőkövesd, Budapest, Szeged, Hódmezővásárhely and javaslat: Makó, Kiskunhalas (Pécsek, 2019a)	Könyv
7	Salgótarján, Karancs-Medves vidék (Molnár & Egedy, 2020)	Folyóirat
8	Tokaj-Zemplén Térség (Dankó & Tóth, 2021)	Elektronikus periodika
9	Alföld Slow desztináció (Szőke, 2021b)	Konferenciatanulmány
10	Cserehát, Bükkalja, Bükk fennsík. (Donka, 2021)	Konferenciatanulmány
11	Nyíregyháza - Bokortanyák (B. Pristyák & Zakor-Broda, 2021)	Konferenciatanulmány
12	Alföld Slow desztináció (Szőke, 2022a)	Konferenciatanulmány
13	Budapest, Wekerle telep (Pécsek, 2022)	Konferenciatanulmány
14	Budapest, Hódmezővásárhely, Kőszeg, Budapest-Eger, Mezőkövesd, Alföld Slow Térség (Szőke, 2022c)	Könyv
15	Sárospatak, Zemplén (Dankó, 2022)	Tanulmánykötet
16	Szikszó (Nagy, Marien, Papp, & Piskóti, 2021)	Tanulmánykötet
17	Abaúj (Piskóti, Nagy, Marien, & Papp, 2022)	Folyóirat
18	Slow Living Hungary, Alföld Slow Egyesület, Budapest, Bük, Szeged, Kiskunhalas, Szikszó, Abaúj térség (Piskóti, Marien, Papp, & Nagy, 2023)	Folyóirat
19	Tokaj-Zemplén (Dankó, 2023)	Tanulmánykötet
20	Bakony - Borzavár (Lőrincz, Szabó, & Agárdi, 2023)	Folyóirat
21	Poroszló (Balaban & Csapody, 2023a)	Könyv

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalomelemzés alapján, 2023

Az online elérhető stratégiák között a turisztikai és a városi fejlesztési stratégiák keresése történt meg, 2009 óta 3 turisztikai és 9 integrált városfejlesztési stratégia érhető el a világhálón, amelyeket a 13. számú és a 14. számú táblázat tartalmaz.

### 13. táblázat: Lassú turizmus fejlesztését említő stratégiák

Sorszám	Típus (szerző és év)	Desztináció
1	Kulturális Turizmus Fejlesztési Stratégia (Budai és Bartha Tanácsadó Iroda, 2009)	Nemzeti
2	Gyógyhelyfejlesztési stratégia (Budai és Társa Tanácsadó Kft., 2016)	Tapolca
3	Turisztikai stratégia (Szőke, 2016)	Újkígyós
4	NTS 2030 (gastronomy) (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017)	Nemzeti
5	Marketing terv (City branding) (Medius Első Győri Közvélemény- és Piackutató Bt. és Effix-Marketing Kft. konzorcium, 2019b)	Őriszentpéter
6	Koncepció (Medius Első Győri Közvélemény- és Piackutató Bt. és Effix-Marketing Kft. konzorcium, 2019a)	Körmend
7	Slow Food Stratégia (Corrá & Marangoni, 2020)	Kecskemét, Kiskunság
8	NTS 2030 Turizmus 2.0 (gasztronómia) (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)	Nemzeti
9	Kerékpáros fejlesztési stratégia (Keller, 2021)	Rákospatak
10	Marketing stratégia (Armadillo Reklámügynökség, 2021)	Hévíz
11	Turisztikai Koncepció-terve (Városkutatás Kft, Tosics Iván Ekler Építész Kft, Ekler Dezső, Csizmady Adrienne Jassó Építésműhely Kft, Jassó Sándor, Kiss Borbála Xellum Kft, Puczkó László Soóki-Tóth Gábor egyéni vállalkozó Mobilissimus Kft, Gertheis Antal, Szabó Noémi, 2021)	Szentendre
12	Desztinációfejlesztési stratégia (Honifo Üzletviteli Tanácsadó Kft., 2021)	Gyula
13	Turizmusfejlesztési stratégia (Szőke & Alföld Slow Egyesület, 2023a)	Alföld Slow Desztináció

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalomelemzés alapján, 2023

Országos stratégiai említés a 2009-es Kulturális turizmus stratégiában történt. A 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030) és annak kiegészített változata, az NTS 2030 Turizmus 2.0 csak a gasztronómiához kapcsolódóan említi a slow food mozgalmat.

2016-ban jelenik meg az online elérhető első két települési turizmusfejlesztési stratégia, amely a lassú turizmust, mint irányt nevesíti. Az egyik Tapolca gyógyhelyfejlesztési stratégiája, ahol a Magyar Turizmus Zrt.-re hivatkozva megjelenik, hogy teret hódít az

elmúlt években a lassú turizmus, amely profiljába illeszkedik a kerékpáros turizmus is, valamint lehetőséget biztosít arra, hogy a térségbe érkezők láncútúraként fedezzék fel a kulturális és természeti értékeket, ami által növekedhet a vendégéjszakaszám (Magyar Turizmus Zrt.) (Budai és Társa Tanácsadó Kft., 2016).

A másik a békés vármegyei Újkígyós Turizmusfejlesztési Stratégiája, amelyben az elsődleges irány a meglévő helyi értékek bemutatása, fejlesztése. E stratégia elkészültének egyik következménye az, hogy 2018-ban létrejött az Alföld Slow Egyesület 10 békési településsel, mivel a város akkori polgármestere felismerte, hogy együttes erővel lehet a térséget ilyen irányban fejleszteni. 2024-re az együttműködésben érintett települések száma 27-re nőtt (Alföld Slow Egyesület, 2024).

Ezen felül Óriszentpéter, Körmend, Kecskemét és a Kiskunság, Hévíz, Szentendre és Gyula stratégiájában is szerepel a lassú turizmus, valamint a Rákos-patak menti kerékpáros stratégiának is részét képezi.

#### 14. táblázat: Lassú turizmus fejlesztését említő Integrált Városfejlesztési Stratégiák

Sorszám	Típus (szerző és év)	Desztináció
1	Integrált Városfejlesztési Stratégia (CompArt Stúdió Tervező és Beruházó Kft., 2017)	Budapest - Lipótváros
2	Integrált Városfejlesztési Stratégia (Ecorys Magyarország Kft., Budapest Főváros Városépítési Tervező Kft., 2015)	Budapest - Terézváros
3	Integrált Városfejlesztési Stratégia (Pro Via'91 Kft., 2015)	Keszthely
4	Integrált Városfejlesztési Stratégia (MSB Fejlesztési Tanácsadó Zrt., Hübner Tervező Kft., Fact Intézet, 2015)	Szigetvár
5	Integrált Városfejlesztési Stratégia (Jankó, Oszvald, & Nagy, 2017)	Fertőd
6	Integrált Városfejlesztési Stratégia (Eco-Cortex Kft., 2022)	Sárbogárd
7	Integrált Városfejlesztési Stratégia (EX ANTE Tanácsadó Iroda Kft., 2022)	Hódmezővásárhely
8	Integrált Városfejlesztési Stratégia (Pro Via'91 Kft. 2014, : Trenecon Tanácsadó és Tervező Kft., 2022)	Kapuvár
9	Integrált Városfejlesztési Stratégia (Piskóti István, Döbrönte Katalin, Ex-Act Projekt Tanácsadó Iroda, Paksi Szilvia, 2022)	Szikszó

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalomelemzés alapján, 2023

A 14. számú táblázat tartalmazza azon településeket, amelyek Integrált Városfejlesztési Stratégiájában a Google kutatás alapján a lassulás, lassítás valamilyen formában megjelenik (slow tourism, slow city). Összesen 9 dokumentum került a kutatás fókuszába, Budapesten

két kerület, Lipótváros és Terézváros stratégiájában jelenik meg, emellett Keszthely, Szigetvár, Fertőd, Sárbogárd, Hódmezővásárhely, Kapuvár és Szikszó települések tartják fontosnak a lassítást a településen.

### 3.2.2 A slow turista kutatásához kapcsolódó adatok: a minta

A 15. táblázat tartalmazza a kérdőíves kutatásban résztvevő válaszadók demográfiai adatait.

**15. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői**

Megnevezés	Adatok						Összesen
<b>Nem</b>	Nő: 406 fő			Férfi: 128 fő			534 fő
<b>Kor</b>	35 év alatti: 104 fő	36-45 év közötti: 107 fő	46-55 év közötti: 107 fő	56-65 év közötti: 180 fő		65 év feletti: 55 fő	534 fő
<b>Lakóhely</b>	Főváros: 127 fő	Város: 102 fő	MJV: 92 fő	Kisváros: 83 fő	Nagyközség: 76 fő	Község: 54 fő	534 fő
<b>Családi állapot</b>	Egyedülálló: 99 fő	Elvált: 42 fő	Házás (élettárs) gyermekkel: 259 fő	Házás (élettárs) gyermek nélkül: 113 fő		Özvegy: 21 fő	534 fő
<b>Gyermekek száma</b>	1: 112 fő		2: 166 fő	3 vagy több gyermek: 86 fő			364 fő
<b>Végzettség</b>	Nincs érettségije: 23 fő		Érettségizett: 130 fő	Felsőfokú végzettség: 378 fő			531 fő
<b>1 főre jutó jövedelem</b>	100.000 Ft alatt: 13 fő	100.001-250.000 Ft: 117 fő	250.001-500.000 Ft: 242 fő	500.001-1.000.000 Ft: 81 fő	1 millió Ft felett: 11 fő	Nem válaszolt: 70 fő	534 fő

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

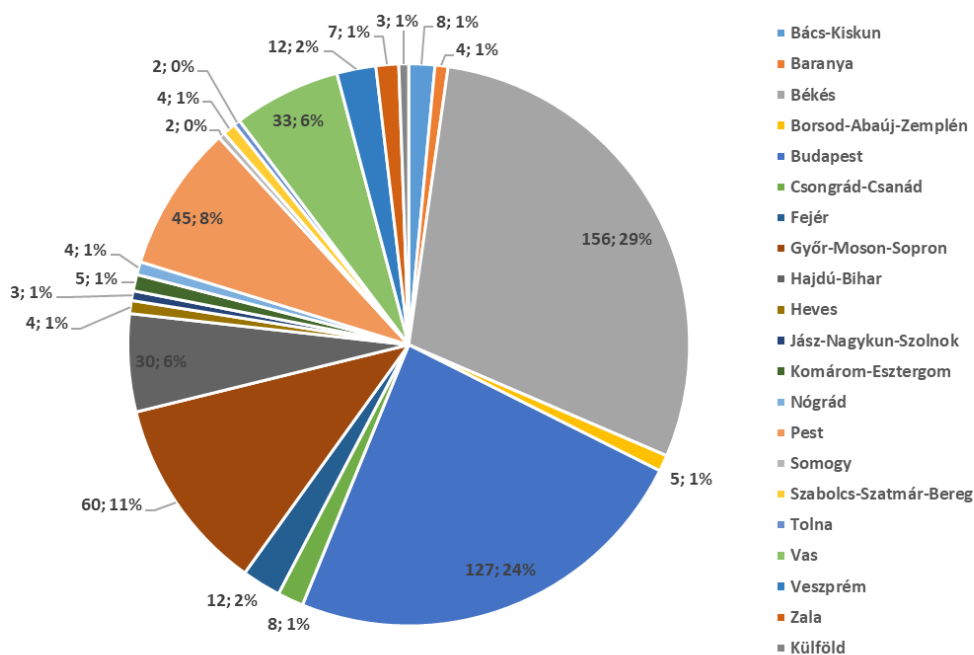
A válaszadók 76% (406 fő) nő volt, 24%-a (128 fő) férfi (15. táblázat).

A válaszadók közül a legtöbben a 46-55 év közötti korosztályba tartoztak. A kutatás feldolgozásánál összevonásra kerültek kategóriák, így a 35 év alatti fiatalok egyben lettek kezelve: 19% (104 fő), a következő csoport a 36-46 év közöttiek voltak: 20% (107 fő). 46-55 év közöttiek csoportjába a válaszadók 34%-a (180 fő) tartozott, az 56-65 év közöttiek 17% (88 fő), és végül a 65 év felettek: 10% (55 fő) (15. táblázat).

A kérdőívet kitöltők között a legtöbben a fővárosiak voltak, 24% (127 fő), ezt a városiak követték: 19% (102 fő). A megyei jogú városban élők 17%-kal (92 fő) képviseltették magukat, a kisvárosiak és a nagyközségben élők közel azonos arányban (16% - 83 fő, és 14% - 76 fő) vettek részt a kutatásban. A legkevesebben a községekben élők válaszoltak (10% - 54 fő) (15. táblázat).

A kutatásba minden vármegyéből érkezett kitöltés, legmagasabb arányban Békés vármegyéből 29% (156 fő), Budapestről 24% (127 fő), és Győr-Moson-Sopron vármegyéből

11% (60 fő). A legkevesebb kitöltés (2-2 fő) Tolna és Somogy vármegyéből érkezett, illetve 3 külföldön élő honfitárs töltötte ki a kérdőívet (15. ábra).



**15. ábra: A válaszadók lakóhely (vármegye) szerinti megoszlása (n=534 fő)**

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

A kitöltők közel fele gyermekkel rendelkező családos: 49% (259 fő), őket követik a gyermek nélküli házások, vagy élettársi kapcsolatban élők 21%-kal (113 fő), majd az egyedülállók 18% (99 fő). Az elváltak 8%-kal (42 fő), az özvegyek 4%-kal (21 fő) képviselték magukat (15. táblázat).

A válaszadók 68%-ának (364 fő) van gyermeke. Többnyire a két gyermek a jellemző: 45% (166 fő), majd az egy gyermek: 31% (112 fő). A 3 vagy több gyermeket nevelők aránya 24% (86 fő) (15. táblázat).

A kérdőívet főként felsőfokú végzettséggel rendelkezők töltötték ki: 70,9% (378 fő). Az érettségizettek aránya 24,4% (130 fő), az érettségivel nem rendelkezők aránya pedig 4,7% (25 fő) (15. táblázat). A kérdésre nem válaszolt 3 fő.

A kitöltők 45%-a (242 fő) havi 1 főre eső jövedelme 250.001 és 500.000 Ft között volt, ezt követi a 100.001-205.000 Ft, 22%-kal (117 fő), majd az 500.001-1.000.000 Ft. közötti sáv: 15%-kal (81 fő). A legalacsonyabb és a legmagasabb kategóriákban pedig 2-2% (13 fő – 11 fő) van. 13% (70 fő) választotta azt a lehetőséget, hogy nem válaszol (15. táblázat).

**A kitöltők jellemző többsége középkorú, családos, felsőfokú végzettségű nő volt, aki a fővárosban vagy városban él.**



### 3.3 A kutatás korlátai

A kutatás nem vizsgálta a nemzetközi desztinációkat, sem a slow food, sem a slow city kapcsán, tekintettel arra, hogy a slow food egy szűkebb terület, a vendéglátáshoz kapcsolódik, a slow city pedig egy tágabb, melynek csak egy szempontja a turizmus és a vendéglátás az adott településen. A nemzetközi slow turizmus desztinációk sem kerültek vizsgálatra. A lassú turisták kapcsán azonban néhány külföldi desztinációban végzett kutatás bemutatásra került (2.4.1 fejezet).

A kérdőív kérdéseiben kiderült néhány hiba a kitöltések közben, amelyek részben javításra kerültek, hogy a kérdőív használható legyen további kutatásra.

A hazánkban működő 3 lassú szervezet közül kettő vett részt a kutatásban, így bizonyos – őket is érintő – kérdések esetében eltolódás van az Alföld Slow Egyesület és Békés vármegye irányába.

A kutatás magyar kitöltőkkel készült, így a magyarországi kitöltőkre értelmezhetőek az eredmények, de nem reprezentatívan, más országokra azonban nem.

A rendszer külső elemeinek vizsgálatára jelen kutatás terjedelmi korlátai miatt csak érintőlegesen történt meg. Ennek orvoslására a jövőben kerülhet sor, a kutatás folytatásaként.

Elvégezhető lenne a lassú turisták buyer persona vizsgálata nagyobb elemszámmal, hiszen a *jellemzően lassú turisták* közül még 58 fő vehető be az elemzési csoportba, de a kutatás most elsődlegesen a „tényleg lassú turistákra” vonatkozik.

## 4 A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A fejezet tartalmazza a slow desztinációhoz kapcsolódó szisztematikus szakirodalomelemzés és kérdőíves kutatás eredményeit, a slow turistához kapcsolódó kérdőíves kutatás eredményeit, valamint a fentiekből és a szakirodalom elemzéséből a slow turizmus meghatározását és a téziseket.

### 4.1 A slow desztináció meghatározása

Ebben a fejezetben a **H1-H2 hipotézisek** visszaigazolása a cél, miszerint hazai és nemzetközi szervezetek, térségek ismertsége még alacsony a válaszadók között. Ez került alátámasztásra a további kérdések elemzésével. Végezetül azt vizsgálom, hogy mely térségek érintettek a slow turizmus fejlesztésében.

#### 4.1.1 Szisztematikus szakirodalomelemzés eredménye<sup>6</sup>

Szisztematikus szakirodalomelemzéssel került vizsgálatra az, hogy a hazai desztinációk közül melyek azok, amelyek slow desztinációnak nevezik magukat, és melyek azok, amelyek szeretnék ezt a területet fejleszteni a jövőben. Ez a fejezet egyben a **H1. visszaigazolását** adja. A módszer következő lépése az eredmények kinyerése.

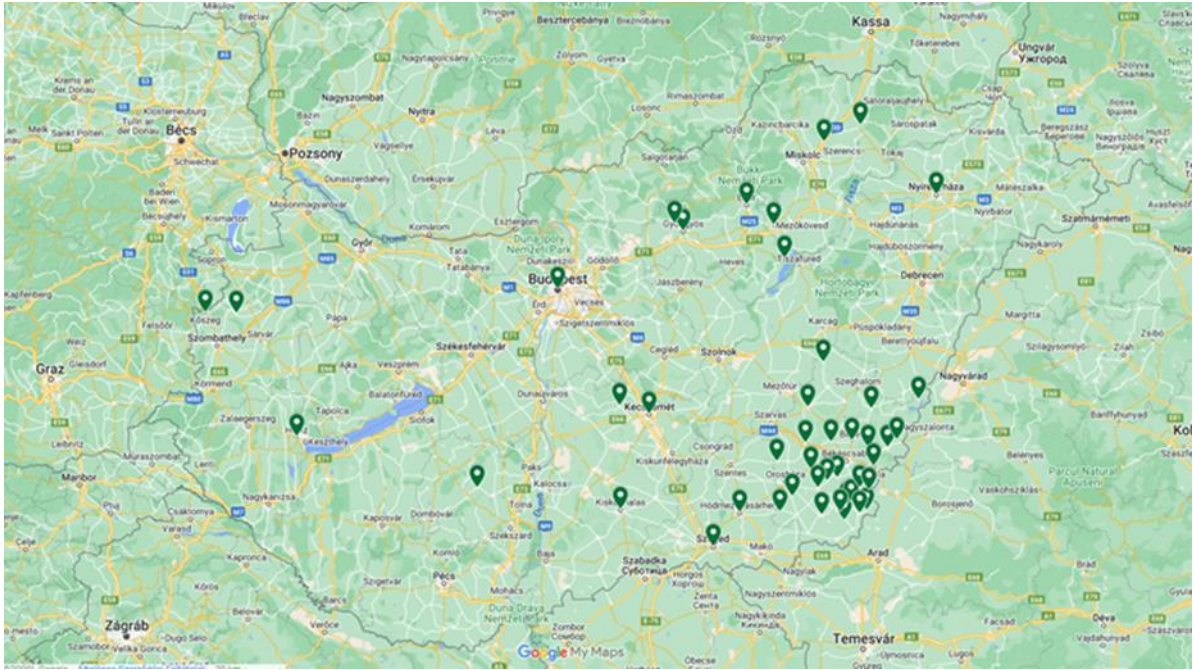
Az elmúlt közel két évtizedben a slow turizmus kifejezés nemcsak a tudományos publikációkban, tanulmányokban és stratégiákban jelent meg, hanem elindult alulról építkezve több, a slow és egyben fenntartható, a helyi értékekre épülő turizmushoz kapcsolódó kezdeményezés az országban.

#### *A hazai meglévő és tervezett slow turizmust is fejlesztő desztinációk*

A kutatás eredményeként két térkép készült el a Google my map segítségével: egy, amely a jelenleg működő szervezetekhez tartozó településeket, illetve azon önálló településeket tartalmazza, ahol a slow turizmushoz kapcsolódóan történt már előrelépés. A másik térkép a mostani és a tervezett desztinációkat is tartalmazza.

---

1. <sup>6</sup> A fejezet saját cikkem alapján készült: Szőke (2023). Hungarian destinations affected by slow tourism - present and future. *ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK*, 110-125. doi:10.32976/stratfuz.2023.40



**16. ábra: Meglévő slow desztinációk**

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalmi elemzés alapján, 2024

A fenti térképen (16. ábra) **45 település** lett jelölve, ezek a következők szervezetekhez, projektekhez rendelve:

**Slow Budapest:** Budapest.

**Slow Living Hungary:** Budapest, Eger, Gyöngyös, Gyöngyöstarján, Poroszló.

**Alföld Slow Egyesület:** Almáskamarás, Békés, Békéssámson, Biharugra, Csabaszabadi, Csanádapáca, Csorvás, Doboz, Ecsegfalva, Elek, Gádosros, Gyomaendrőd, Gyula, Kamut, Kardoskút, Kevermes, Kétegyháza, Kondoros, Kunágota, Lőkösháza, Magyardombegyház, Mezőkovácsháza, Méhkerék, Nagykamarás, Sarkad, Újkígyós, Vésztő.

**Slow Food International:** Budapest, Budapest, Szakadát, Kerekegyháza, Abaújszántó.

**Slow térkép:** Budapest, Bük, Szeged.

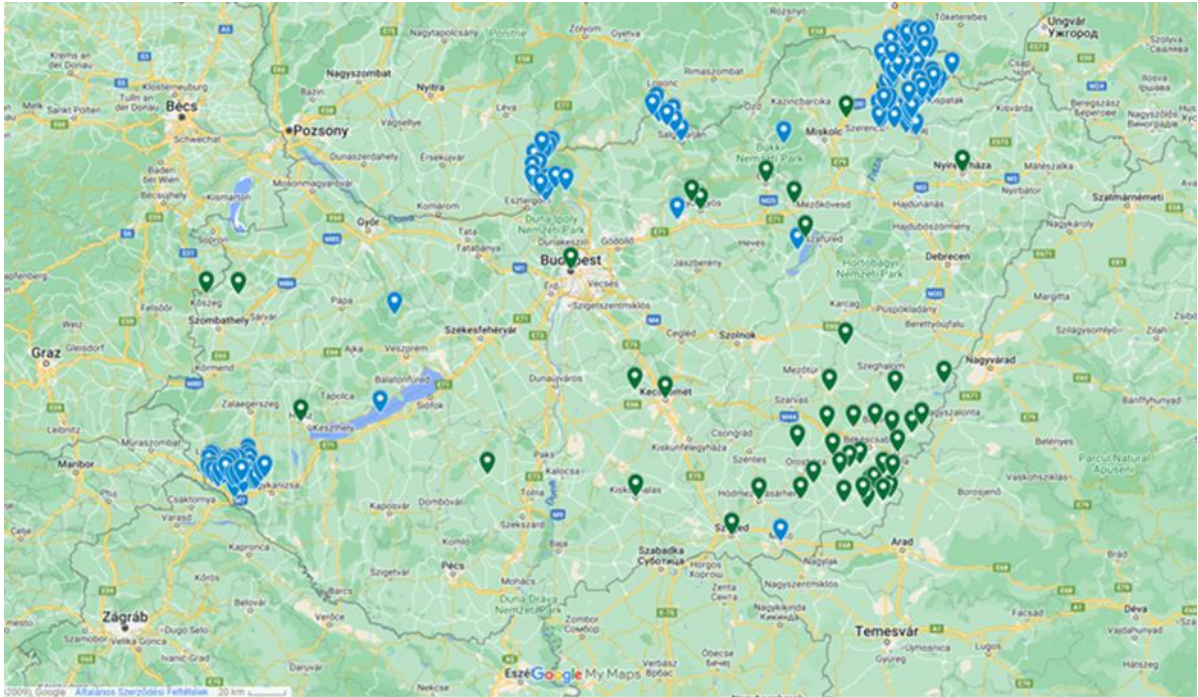
**Slow Food projekt:** Kecskemét.

**Cittàslow International:** Hódmezővásárhely.

**Önálló települések:** Hévíz, Kiskunhalas, Kőszeg, Mezőkövesd, Nyíregyháza, Szikszó.

A 16. ábrán lévő települések közül minősített gyógyhely: Bükfürdő, Hévíz, Mezőkövesd, Nyíregyháza, Gyula, Eger gyógy- vagy termálfürdővel rendelkezik: Budapest, Szeged, Kecskemét, Hódmezővásárhely, Kiskunhalas, Gyomaendrőd.

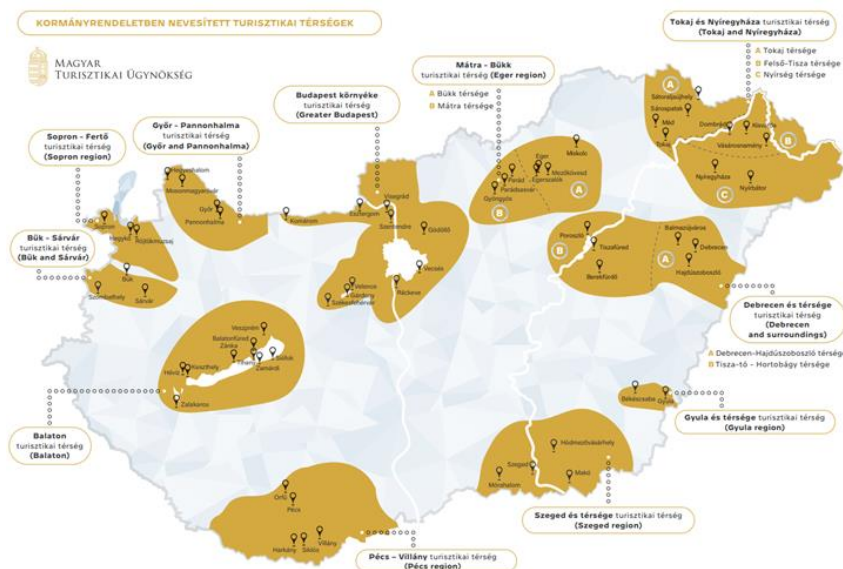
Amint látható a 17. ábrán, az egyes térségekre a slow turizmus kapcsán tett javaslatok az ország főként azon területeit fedik le, amelyek nem tartoznak a szigorúan vett, az MTÜ által kijelölt turisztikai térségek (18. ábra) közé (egy-két kivétellel, mint pl. a Balaton kapcsán tett javaslat, illetve Budapest, Gyula).



**17. ábra: Meglévő és javasolt slow desztináció (zöld = meglévő, kék = tervezett)**

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalmi elemzés alapján, 2024

Összesen 154 település van a térképen, azaz 109-cel több, mint a slow turizmusban ma érintett települések száma.



**18. ábra: A kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek**

Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség (2020)

Van több javaslat Észak-Magyarországon: Alsó-Ipolymente, Sárospatak, Tokaj-Zemplén, Abauj vagy Bükk térsége, valamint megjelenik a Bakony és Dél-Zala több települése is. Új településként került be Sarud, ahol szintén a slow turizmus mentén terveznek fejlesztést (Vargáné Gálicz & Dávid, 2004).

A helyi termékek kapcsán fontosak a magyarországi natúrparkok, hiszen kiemelt szerepet szánunk ezen termékek népszerűsítésére. Éppen emiatt vizsgálom a natúrparkok térképi elhelyezkedését<sup>7</sup>, és a slow desztinációkkal közös pontokat, de ez csak Békés vármegyét érinti (19. ábra).



**19. ábra: Natúrparkok Magyarországon**

Forrás: Magyar Natúrparkok Szövetsége (2022)

A már meglévő együttműködések nem földrajzilag összefüggő térségekben működnek. A Slow Budapest a főváros bizonyos területeit segít felfedezni slow sétákkal és slow térkép segítségével. A Slow Living Hungary országos szervezetként működik, így az ország több részén vannak tagjai.

Az Alföld Slow Egyesület, bár jelenleg csak Békés vármegyében vannak tagtelepülések, mégsem alkot egybefüggő térséget. Az együttműködés alulról szerveződik, nem volt a megalakulás előtt terv arról, hogy milyen területet fog át, az alföldi térségből (határon innen és túl) bármely település csatlakozhat az együttműködéshez, amennyiben a céljaival egyetért.

<sup>7</sup> Kovács István (Vasvári Népfőiskola) javaslatára

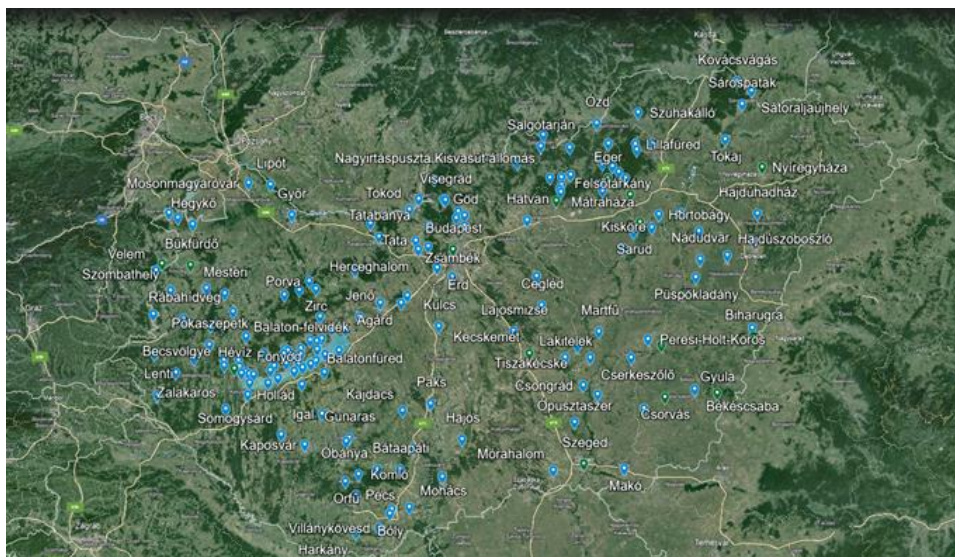
A tervezett slow turizmusban gondolkodó együttműködések azonban a területileg összefüggő irányt célozták meg.

**Ezek a tervezett és meglévő desztinációk az ország azon részein találhatóak, amelyek a területfejlesztési politikában kiemelt szerepet kell, hogy kapjanak a további felzárkóztatás kapcsán is, és többnyire nem részei a kiemelt turisztikai desztinációknak. Így a H1 hipotézis teljesült.**

Amennyiben ezek a települések ténylegesen fejlesztik ezt a turisztikai terméket, akkor az ország a slow turizmus egyik kiemelt helyszínévé válhat, a slow turizmus jelentős új turisztikai termék és területfejlesztési szemléletmód lehet hazánkban.

#### **4.1.2 A kérdőív slow desztinációra vonatkozó kérdései**

A H1 hipotézis további alátámasztását szolgálja a kérdőív eredményeiből a következő térkép (1. kép), amely azt mutatja, hogy mely településeken jártak legutoljára a kitöltők. Ez a slow turizmus szempontjából is kedvező képet mutat, sok olyan kistelepülést soroltak fel a kutatásban résztvevők, amelyek nem tartoznak a hazai turizmus fő vonalába.



**1. kép: Melyik településen szállt meg legutoljára?**

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás alapján, 2024.

Ez jól látszik a szótérképen (20. ábra) is, a területi elhelyezkedése a Google maps által létrehozott térképen (1. kép).



20. ábra: Melyik településen szállt meg legutoljára?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás alapján, 2024.

A kitöltésben részt vevők által jelölt TOP 10 települést a 16. táblázat tartalmazza. Nem tipikus módon Budapesten szálltak meg a válaszadók közül a legtöbben.

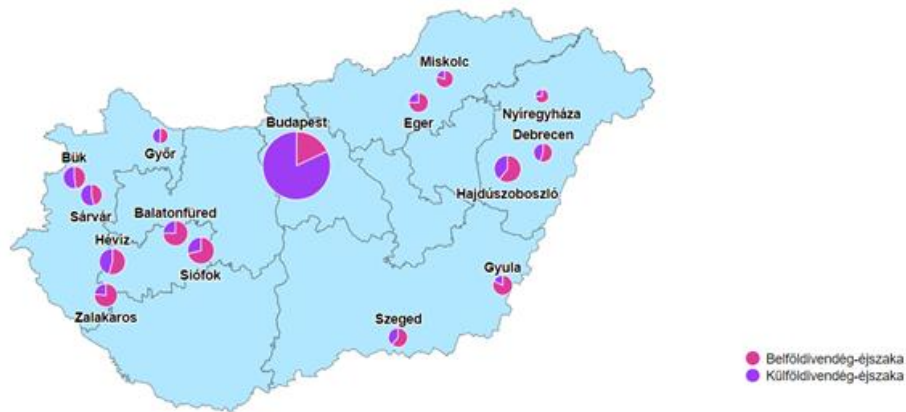
16. táblázat: Melyik településen szállt meg legutoljára?

Település	Említések száma
1. <b>Budapest</b>	36
2. <b>Eger</b>	26
3. <b>Szeged, Miskolc</b> (Miskolctapolca: 8, Lillafüred: 5)	19
4. <b>Pécs</b>	16
5. <b>Balatonfüred</b>	14
6. <b>Hajdúszoboszló</b>	12
7. <b>Hévíz</b>	12
8. <b>Gyula, Siófok</b>	11
9. <b>Zalakaros</b>	10
10. <b>Balatonlelle, Noszvaj</b>	9
11. <b>Bükkfürdő, Győr, Sopron</b>	8
12. <b>Demjén, Egerszalók,</b>	7
13. <b>Debrecen, Tata, Szilvásvárad, Villány, Zamárdi</b>	6
14. <b>Kőszeg, Sárvár</b>	5
15. <b>Badacsony, Békéscsaba, Esztergom, Fonyód, Harkány, Nagymaros, Nyíregyháza, Sátoraljaújhely, Sümeg, Szarvas, Tiszakécske, Zalacsány</b>	4

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Megjegyzés: Piros színnel jelölve a kiemelt települések

A 16. táblázatban szereplő települések nagyrészt megegyeznek a KSH oldalán elérhető legfrissebb, 2022-es TOP 15 leglátogatottabb településekkel, bár a sorrend nem ugyanaz (21. ábra), és bekerült Pécs is, a 4. helyre.



**21. ábra: A 15 legnépszerűbb magyar város a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022**

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (2023)

2022-ben a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 35%-a Budapest-Közép-Dunavidéken, 21%-a a Balatonon realizálódott. A belföldi vendégéjszakák 28%-a a Balatonon, a külföldi közel 60%-a Budapest-Közép-Dunavidéken valósult meg. Budapesten 12 millió vendégéjszakát regisztráltak, Hajdúszoboszlón, Siófokon és Hévízen 1 millió feletti vendégéjszakát töltöttek a vendégek (Központi Statisztikai Hivatal, 2023).

**A kutatásban részt vevők is számos olyan települést kerestek fel, amelyek nem a fő turisztikai térségekben találhatóak.**

A **H2 hipotézis** visszaigazolása a kérdőív és az előző fejezet vonatkozó megállapításai alapján történt (13. állításokból, és a 15-24 kérdések) gyakoriságvizsgálattal a kapcsolódó kérdések alapján, illetve a bemutatott – slow turisztikai helyszínekről készült – képek ismertsége alapján levonásra kerültek következtetések. Ezt követően egy kereszttáblás elemzés készült. A szervezetek megyei szintű ismertségéhez szófelhő készült.

A kérdőív 15. kérdése 2 nemzetközi és a 3 hazai slow szervezet ismertségét vizsgálta. Amint a 17. táblázatban jól látható, a nemzetközi szervezetek ismertsége a végzett kutatás alapján rosszabb, mint a hazaiaké, annak ellenére, hogy a Slow Food International (SFI) 1989-ben alakult meg, és világszerte ismert, és vannak Magyarországon un. „asztaltársaságok”, a Città Slow (CS) pedig 1999-ben alakult, és van egy hazai tagja – Hódmezővásárhely. A hazai szervezetek 2012-től alakultak meg.



Annak ellenére, hogy a kérdőív megosztásra került az ASE közösségi oldalán, és azon települések közösségi oldalain is, akik tagok az Egyesületben, mégis csak 30% körüli az ismertsége. Érdekességképpen a 157 Békés vármegyében élő kitöltő közül mindössze 54 ismerte a szervezetnek a munkáját, és további 34 hallott már róla, azaz 88 fő, ami a vármegyei kitöltők 56%-a, tehát alig több, mint a fele.

A másik két hazai szervezetnek közel azonos ismertségük van a kitöltők körében (24-25%), ahogy ezt a 17. táblázat mutatja.

A SB ismertsége a budapesti kitöltők esetében 13 fő a 28 főből, ami 46%, viszont az összes budapesti kitöltő hallott már, vagy ismeri az ASE-t, és 50%-uk (14 fő) a SLH-t.

**17. táblázat: A slow mozgalmak ismertsége hazánkban, (n=534)**

Név/Ismertség (%)	Nem hallottam még róla	Hallottam már róla	Ismerem a munkájukat	Összesen
<b>Slow Food International (Olaszország)</b>	78,65%	16,29%	5,06%	100,00%
<b>Città Slow (Olaszország)</b>	91,39%	6,74%	1,87%	100,00%
<b>Slow Living Hungary</b>	76,40%	19,85%	3,75%	100,00%
<b>Slow Budapest</b>	75,47%	20,97%	3,56%	100,00%
<b>Alföld Slow Egyesület</b>	69,29%	15,73%	14,98%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Készültek szöveghők az egyes szervezetek vármegyei szintű ismertségéről, ezek a 9.2.5. mellékletben találhatóak. A két hazai szervezet Békés vármegyei kötődése miatt főként a békési és budapesti kitöltők a jellemzők. Az összefoglaló táblázatban látható, hogy **mind az öt szervezetet azonban csak a kitöltők 4,5%-a ismeri**. A legtöbb vármegyében (17) a SFI és a SLH ismert, és érdekes, hogy a többi 13-13 vármegyében ismerik. A legtöbben az ASE-t ismerik, majd a SLH következik, és csak ezt követően a SFI (18. táblázat).

**18. táblázat: Az egyes slow szervezetek ismertsége vármegye és kitöltőszám arányában (n=534 fő)**

Megnevezés	Vármegyék száma (db)	Kitöltők száma (fő)	Kitöltők %-a az összes kitöltőhöz képest
<b>Alföld Slow Egyesület</b>	13	164	<b>30,71%</b>
<b>Slow Living Hungary</b>	17	126	<b>23,60%</b>
<b>Slow Food International (Olaszország)</b>	17	114	<b>21,35%</b>
<b>Slow Budapest</b>	13	94	<b>17,60%</b>
<b>Città Slow (Olaszország)</b>	13	46	<b>8,61%</b>
<b>Mіндеgyik</b>	9	24	<b>4,49%</b>

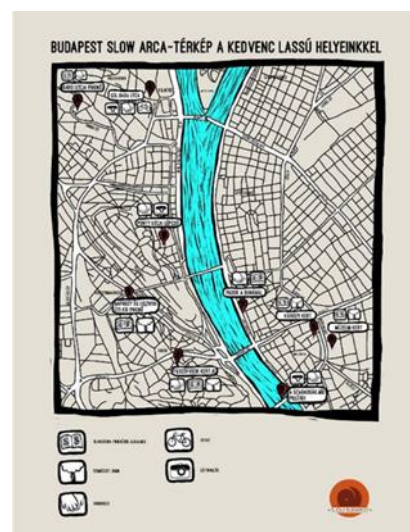
Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

A nemzetközi szervezetek 20-30 éves munkája, és a hazai szervezetek elmúlt 10 évben végzett munkája még kevésnek bizonyul a széles körű ismertségükhöz.

**Tekintettel arra, hogy a szervezetek ismertsége 8 és 31% között van, ebből a munkájukat 1,7 és 15% között ismerik, a H2 hipotézis szervezetekre vonatkozó része elfogadásra kerül, tehát az ismertségük alacsony a kitöltők körében.**

A további elemzés a hipotézis térségekre vonatkozó részére irányul, azon belül is arra, hogy mennyire ismert, hogy van olyan település, ahol már ma is van slow térkép, és az egyes érintett települések és attrakcióinak felismerésére, valamint e két szempont összevetésére.

A kérdőív 18. kérdése arra vonatkozott, hogy a válaszadó tudja-e, hogy mely települések rendelkeznek slow térképpel. 3 ilyen van a szakirodalom szerint: Budapest, Bükfürdő és Szeged, maga a térkép Budapest és Bük kapcsán érhető el a világhálón (2. kép).

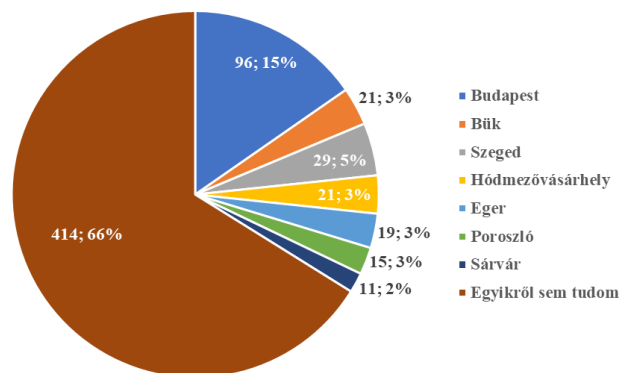


## 2. kép: Slow térképek

Forrás: Turizmus.com, (2019a) és Szeretlek Magyarország (2014)

Összesen 5 olyan válaszadó volt, aki ezt a hármat bejelölte, ebből 2-en többet is jelöltek, tehát a helyes válaszadók száma az 534-ből 3 fő, és 414 fő, azaz a **válaszadók 66%-a bevallottan egyik településről sem tudta (22. ábra).**

Több jelölést kapott Hódmezővásárhely, az egyetlen hazai Slow City, valamint Eger és Poroszló is. Esetleg készíthetnének ők is Slow térképet.



**22. ábra: Slow térképpel rendelkező települések ismertsége (n=534 fő)**

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

A kérdőívben a 19-24. kérdések az előző kérdéshez kapcsolódtak, Budapest, Bük, Szeged, Eger, Hévíz megjelent, mindegyiknek van slow-kötődése, és emellett még három Békés vármegyében lévő attrakció képe került a kérdőívbe, olyan településekről, amelyek tagjai az Alföld Slow Egyesületnek: a Kondorosi Csárda, a Gyulai Vár és a lőkősházi Bréda-Kastély. A kérés az volt, hogy a települést, vagy a tájegységet adják meg a válaszadók (19. táblázat).

**19. táblázat: a képek felismerésének eredményei (fő és %)**

Megnevezés	Kondoros	Gyula	Eger	Budapest	Lőkősháza	Hévíz	Bükkföld	Szeged
Település	96	386	383	250	81	442	83	437
Tájegység	189	3	2	1	33	4	12	2
Összesen	285	389	385	251	114	446	95	439
Teljes válaszadók %-ban	53,37%	72,85%	72,10%	47,00%	21,35%	83,52%	17,79%	82,21%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

A legtöbben a Hévízi-tóról készült képet ismerték fel, a válaszadók 84%-a, ezt követte a Szegedről készült montázs (82 %), majd a Gyulai Vár (73%), és az Egri vár (72%). A legkevesebben a Bükkföldön lévő Kristály-tornyot tudták azonosítani, mindösszesen a válaszadók 18%-a.

A kérdőívben az 1. kép Kondoros és a Kondorosi Csárda volt, amely Békés vármegye egyik ikonikus épülete (3. kép).

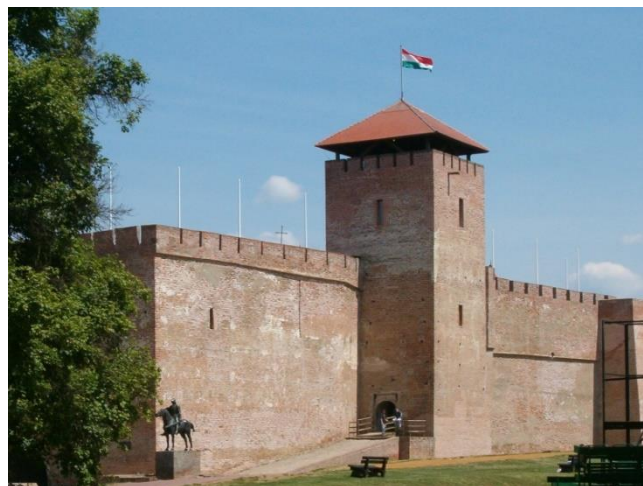


**3. kép: Kondorosi Csárda**

Forrás: Google Űrlap képek, 2024.

**A válaszadók 18%-a tudta a helyes választ: Kondoros.** Az Alföldre, Dél-Alföldre, Békés vármegyébe további 35% helyezte, ami igen jó arány. A legtöbb választ azonban Hortobágy kapta, ami azt jelzi, hogy ha csárdát látnak az emberek, sokaknak még mindig a Pusztá program jut az eszükbe, és elsőként Hortobágy. Sajnos a Békés vármegyében élő 156 kitöltő közül is csak 74-en, azaz 47%, ami megerősíti azt, hogy a marketing tevékenységen az Alföld Slow Egyesületnek is javítani kell.

A 2. kép a **Gyulai Vár** volt, szintén ikonikus épület Békés vármegyében, Közép-Európa egyetlen épen maradt téglavára (4. kép).

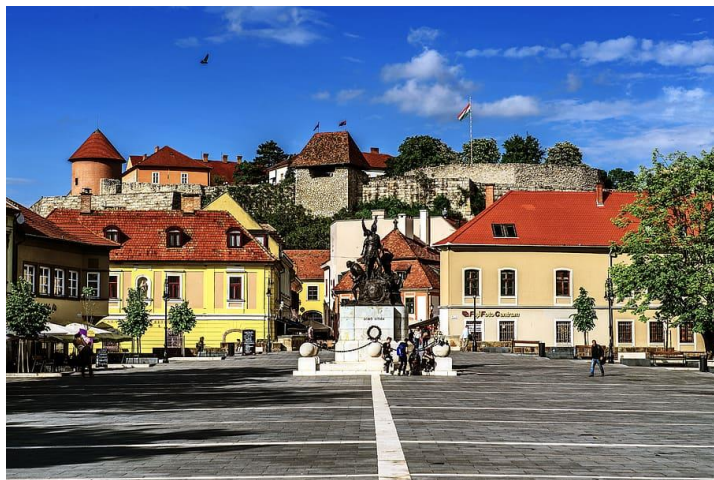


**4. kép: Gyulai Vár**

Forrás: Google Űrlap képek, 2024.

A Gyulai Várat a válaszadók 72%-a ismerte fel, további 3 fő helyezte megfelelő tájegységbe, megyébe, ez a válaszadók 1%-a.

A Békés vármegyében élő válaszadók 97%-a tudta a helyes választ. Akik nem, ők Egert írták be, ami egyébként a következő kép, tehát előfordulhat, hogy a telefonon történő kitöltés miatt csúszott el a válasz.



**5. kép: Egri Vár**

Forrás: Google Űrlap képek, 2024.

A 3. képen az **Egri Vár** volt látható a Dobó tér felől Egerben. A válaszadók 72%-a ismerte fel. Eger azért került bele a kérdőívbe, mert az ország egyik olyan helyszíne, ahol életében egyszer mindenki nagy valószínűséggel járt már. Az adatok is ezt bizonyítják (5. kép).

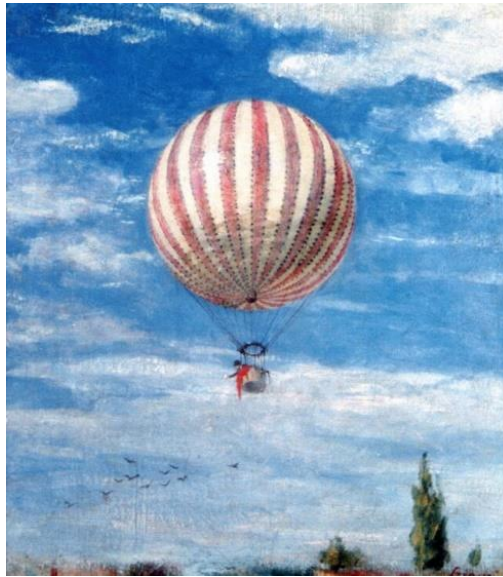
A 4. képen a **budapesti Városligetben található hőlégballon** volt. Budapest a Slow Budapest miatt került be, és azért ez a kép, mert a Liget-projekt egy viszonylag ismert beruházás, és sok hír volt körülötte (6. kép).



**6. kép: Budapest – Városliget**

Forrás: Google Űrlap képek, 2024.

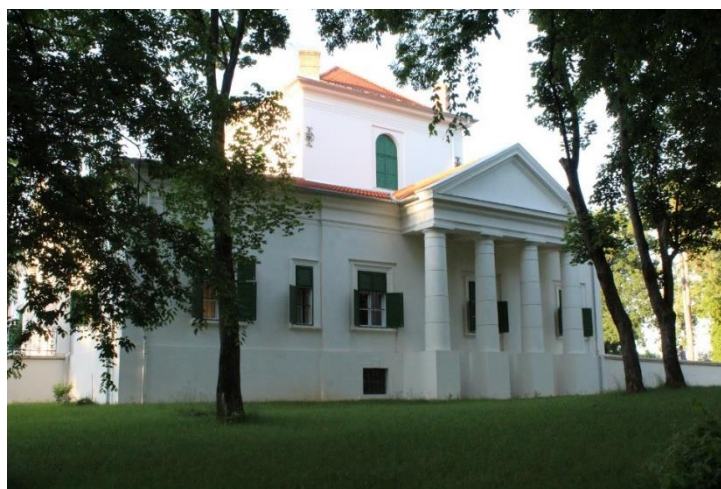
Többek között az is, hogy Szinyei Merse Pál A hőlégballon című festménye alapján készül el ez a létesítmény (7. kép). A válaszadók **47%-a ismerte fel** azt, hogy Budapesten készült a kép.



**7. kép: Szinyei Merse Pál: A hőlégballon**

Forrás: WMN (2021)

A következő képen egy szintén békés vármegyei attrakció volt, a Lőkösházi Bréda-Kastély (8. kép), amelyet 2014-ben nyitottak meg, és Európában egyedülálló 3D-s vetítés van az év minden napján sötétedés után a kastély falára. Ez az átadáskor viszonylag nagy hírverést kapott, országos szinten. Ennek ellenére a válaszadók **21%-a** ismerte csak fel, és a békés vármegyei válaszadóknak is csak a 35%-a.



**8. kép: Lőkösházi Bréda-Kastély**

Forrás: Google Űrlap képek, 2024.

A kérdőívben a 6. képen a **Hévízi-tó** volt látható (9. kép). Hévíz azért került bele, mert ott is terveznek „lassítást”, és rendelkeznek erre marketingstratégiával is. Az egyik legismertebb turisztikai látnivaló Magyarországon, a gyógyvizek országában. Ez az ország egészségturizmusának zászlóshajója, nemzetközi jelentőségű gyógyfürdője és gyógyhelye. A **válaszadók 84%-a ismerte fel**, ez volt az az attrakció, ami az első helyen végzett. Turizmusmarketing szempontból a nem közel 100%-os ismertség elgondolkodtató.



**9. kép: A Hévízi-tó**

Forrás: Google Úrlap képek, 2024.

Bükkfürdő rendelkezik Slow-térképpel, ezért került bele a kérdőív ezen részébe. Ez a létesítmény a Hotel Caramell mellett található, és az országban egyedülállónak hirdetik (10. kép). A **válaszadók mindössze 18%-a ismerte fel**.



**10. kép: Bükkfürdő – Kristály Torony**

Forrás: Google Úrlap képek, 2024.

Az utolsó kép (11. kép) egy montázs volt Szegedről, ahol szintén van Slow-térkép. A második leginkább felismert település volt, a válaszadók 82%-a tudta, hogy hol járunk.



### 11. kép: Szeged

Forrás: Google Űrlap képek, 2024.

A képek önmagukban nem sokat mondanak, de az, hogy a legismertebb látnivalóinkat is 85% alatt ismerik fel a válaszadók, mutatja, hogy van feladat a belföldi turizmusmarketing területén is.

Az **Alföld Slow Egyesület** oldalán megosztásra került a kérdőív, illetve a tagtelepülések is továbbosztották. Három olyan attrakció került kiválasztásra a térségből, amelyek ismertek, illetve rendszeresen megosztásra kerülnek az Egyesület közösségi oldalán ezek programjai, kínálata. Ez a három attrakció a Kondorosi Csárda, a Gyulai Vár és a Lőkösházi Bréda-Kastély volt.

A **Gyulai Vár** ismertsége alapvetően rendben van, Békés vármegyén belül 97%-os, mindössze 4 fő nem tudta, hogy ez a kép a Gyulai Várat mutatja. A másik két attrakció esetében azonban már nem ilyen szépek az eredmények.

A **Kondorosi Csárda** vármegyén belüli felismerése 47% (73 fő a 156-ból), és egy fő tudta, hogy a vármegyében van, a **Bréda-Kastélyé** pedig 35% (54 fő) és további két fő tudta, hogy a vármegyében van.

A budapesti kitöltők 73%-a (93 fő a 127-ből) ismerte fel a Városligetben lévő Hőlégballont.

A vas vármegyei kitöltők 58%-a (33 főből 19) ismerte fel a bükfürdői Kristály-tornyot.

A heves vármegyei kitöltők 100%-a (4 fő, alacsony minta) ismerte fel az Egri Várat.

A zala vármegyei kitöltők 100%-a (7 fő, alacsony minta) ismerte fel Hévizet.

Végül a csongrád-csanád vármegyei kitöltők szintén 100%-a (8 fő, alacsony minta) ismerte fel Szegedet.



Vizsgálatra került az is, hogy akik legutoljára Budapesten, Bükfürdön vagy Szegeden szálltak meg, tudnak-e arról, hogy van slow térképe a településeknek, illetve, hogy felismerték-e a képet (20. táblázat). Bár a mintaszámok alacsonyok, mégis érdekes az eredmény.

**20. táblázat: Hol járt utoljára? – Slow térkép – Fénykép felismerés (fő és %)**

Megnevezés	fő	%
Budapesten járt utoljára	37	<b>100%</b>
Tudta, hogy Budapesten van slow térkép	7	<b>19%</b>
Felismerte Budapestet a Városligeti Hőlégballon alapján	19	<b>51%</b>
Bükfürdön járt utoljára	7	<b>100%</b>
Tudta, hogy Bükfürdön van slow térkép	2	<b>29%</b>
Felismerte Bükfürdőt a Kristály Torony alapján	3	<b>43%</b>
Szegeden járt utoljára	19	<b>100%</b>
Tudta, hogy Szegeden van slow térkép	1	<b>5%</b>
Felismerte Szegedet a montázs alapján	19	<b>100%</b>

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Budapest (37 fő) kapcsán a Városliget szinte kötelező program, ennek ellenére csak az utoljára ott megszálló válaszadók 51% ismerte fel, a slow térképről 19% tudott. Bükfürdön mindössze 7 fő járt utoljára, melynek 29%-a tudott a slow térképről és 43% ismerte fel a Caramell Hotel mellett lévő, az országban egyedülálló Kristály-tornyot.

Szegeden 19-en jártak utoljára, mindenki felismerte, bár elég sok kép volt, így lehet, hogy könnyebb volt a többinél. A slow térképről viszont csak a válaszadók 5%-a tudott.

Az azonosított slow turisták (73 fő) közül ketten Budapesten jártak, de egyikőjük sem tudta, hogy van slow térkép, és nem ismerte fel Budapestet sem. Egy fő járt Szegeden, a slow térképről ő sem tudott, de a várost felismerte a képek alapján.

Tehát arról, hogy Magyarországon vannak olyan települések, amelyek slow térképpel rendelkeznek, kevesen tudnak: a kitöltők Budapestet 15%-ban, Bükfürdőt 3%-ban, Szegedet 5%-ban jelölték, mind a három települést helyesen 3 fő (0,6%) jelölte az 534 kitöltőből. A kitöltők 66%-a kifejezte, hogy egyik településről sem tudja ezt.

A slow érintettséggel bíró települések egyes attrakciónak felismerése vegyes képet mutat. A turisztikailag frekventált települések jellemző attrakcióit 70% felett ismerték fel (Eger: 72%, Gyula: 73%, Szeged: 82%, Hévíz: 84%), a kevésbé jellemző attrakcióit 50% alatt (Bükfürdő:

18%, Budapest: 47%). A turisztikailag még kevésbé frekvenciált települések attrakcióinak felismerése is 55% alatti (Kondoros: 53%, Lőkösháza: 21%).

**A H2 hipotézis így részben elfogadásra került, a hazai és nemzetközi slow szervezetek ismertsége a válaszadók körében alacsony, a slow térségekben lévő települések, attrakciók felismerése vegyes képet mutat: 17% és 84% közötti értékkel. Hazánk legismertebb gyógyhelyét, Hévízt a válaszadók 84%-a ismerte fel.**

#### 4.1.3 Kritériumlista a slow desztinációk fejlesztéséhez

A 2.3. fejezet alfejezetei és a 2.1.3 és 2.1.4. fejezet, valamint a primer kutatás alapján összeállításra került egy kritériumlista, amely egyfajta ajánlás lehet a slow desztinációk számára (21.-27. táblázatok), annak érdekében, hogy tudatos tevékenység jöjjön létre a slow turizmus fejlesztése révén. Nem kötelező az összes elem megvalósítása, de a szakirodalom alapján ezeken érdemes gondolkodni, elindulni és tervet készíteni rá.

**21. táblázat: Társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatósági kritériumok a slow turizmus tudatos megvalósításához**

Fő kritérium	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszthető-e?
<b>Társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság</b>	Társadalmi fenntarthatóság: konszenzusos döntéshozatal, népességmegtartás, növekvő jóllét, közösségi kohézió	
	Gazdasági fenntarthatóság: rentabilitás, minimális profitkiáramlás	
	Regeneratív szemlélet	
	Körforgásos szemlélet	
	Hulladéktermelés minimalizálása	
	Fenntarthatósági szabványok	
	Természetes és épített környezet védelme	
	Környezetbarát beruházások	
	Rövidebb távok, környezetbarát utazási módok	
	Kisebb ökológiai lábnyom	
Új mérőszámok		

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A slow turizmus fejlesztésénél célszerű bevonni a helyi lakosságot, és ismertetni, hogy mit jelent maga a fogalom, milyen lehetőségeket rejt, és milyen hátrányokkal járhat. A

tömegturizmussal ellentétben ez egy szelídebb módja a turisták megjelenésének, a helyi lakosságot kevésbé terheli, de az olyan településeken, ahol eddig nem jártak turisták, érdemes felkészíteni őket a fogadásukra, esetlegesen mint szállásadók, vagy mint helyi termelők. A vállalkozások számára is érdemes workshopokat és szakmai kirándulásokat szervezni, különböző, akár a 21. és a 22. táblázatban jelölt témákban, amiből jó gyakorlatokat tanulhatnak el a vállalkozók. A regeneratív szemlélet meghonosításához közös projekteket célszerű kialakítani, akár a helyi lakosság bevonásával, olyan programokban, mint például a Te szedd!, vagy egy-egy épület megmentése, helyreállítása. Az UN Tourism oldalán 2024-ben jelent meg egy útmutató az új fenntarthatósági mérőszámokról, ezek alkalmazási lehetőségeit meg kell vizsgálni az adott desztinációban.

## 22. táblázat: Helyi gazdaság erősítése

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszhető-e?
Helyi gazdaság erősítése	Helyi termékek, pl. helyi friss és feldolgozott élelmiszerek, helyi ruhamárka, helyi kézműves termékek	
	Helyi vállalkozások felkarolása	
	Helyi munkaerő képzése	
	Helyi piacok, helyi termékbolt fejlesztése, népszerűsítése	
	Helyi tömegközlekedés használatának népszerűsítése, sétautak és kerékpárutak a desztinációban	
	Helyi projektek támogatása, akár a turisták bevonásával	
	Gazdasági hozzájárulás a helyi közösséghez	

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A helyi gazdaság kapcsán célszerű először települési szinten számba venni, hogy milyen helyi vállalkozók vannak, ők milyen helyi, autentikus terméket állítanak elő, és hogyan lehet hozzájutni (bolt, piac, online rendelés). A helyi projekteket, helyi termelőket mind az önkormányzatnak, mint a desztinációt menedzselő szervezetnek érdemes bemutatni, promotálni, akár a saját honlapján (22. táblázat).

## 23. táblázat: Autentikus élmények bemutatása

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszhető-e?
Autentikus élmények bemutatása	Hosszabb tartózkodási idő	
	Gasztronómiai bemutatók	
	Minőségi idő tartalmas élményekkel	
	Helyi kultúra megismerése	

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszthető-e?
	Élményszerzés	
	Helyi idegenvezetők	
	Otthonhoz közelebbi utazás	
	A fogyasztó, mint társtermelő	
	Autentikusság megőrzése	

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A helyi, autentikus kultúrán alapuló programok kialakítása, és a megfelelő helyi emberek megkeresése és bevonása egy fontos lépés, és a kulcs a hosszú távú sikeres együttműködéshez (23. táblázat). A desztinációknak érdemes abban is gondolkodni, hogy a helyieknek, a környékelieknek mutatják be a saját településüket, valamilyen tematika mentén, lehet ez egy helyi híres ember élete, munkássága, de akár valamilyen mezőgazdasághoz, pl. a dohánytermesztéshez vagy a múlthoz kapcsolódó egyéb, de helyi téma. A rendezvények szervezésénél külön hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a résztvevők aktív részesei legyenek a programnak, és „valamit” haza tudjanak vinni, lehet ez tudás, és/vagy valami tárgyasult dolog is (23. táblázat).

#### 24. táblázat: Új szemléletű desztinációfejlesztés

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszthető-e?
Új szemléletű desztinációfejlesztés	Hálózatosság	
	Látogatóökonómia	
	Közjó érdeke az elsődleges	
	Önkénteskedés	

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A hálózatosság sem újkeletű fogalom már, Magyarországon 2003-tól a turizmus területén megjelentek a klaszterek, jelesül a termálklaszterek, amelyek többsége a mai napig működik. Az együttműködések akkor működnek jól, ha van egy-két „motor”, olyan szakember, aki helyben kézben tartja a dolgokat, és hajtja előre a szervezetet. Enélkül sajnos nem megy. A szemléletváltás a turizmusban a látogatóökonómiára gyakorlatilag azt jelenti, hogy a helyi lakosság is bevonásra kerül, jobban, mint eddig. A folyamat hosszú, de mindenképp megéri. Más országokban erős belföldi turizmus van, Magyarországon ez összességében a vendégéjszakák felét teszi ki. Ahol a belföldi turizmus van túlsúlyban, folyamatosan van

kire építeni a turizmus szektorban. Ez kulcsfontosságú, ahogy a Covid-19 alatt érzékelhető volt például Budapest esetében, ahová 90%-ban külföldi vendégek érkeznek.

A slow turizmus a szemléletváltásról szól. Nem csak a gazdasági hasznok az elsődlegesek, persze az is, de a közjó érdeke is számít (24. táblázat).

## 25. táblázat: Új szemléletű marketing

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszthető-e?
Új szemléletű marketing	Jó gyakorlatok rendszeres bemutatása	
	Story telling	
	MI kritikus használata	
	Bizalmi légkör	
	Új narratívák	
	Desztinációmárkázás	
	Közelebbi desztinációk felé is marketing	
	Jövőorientált hívószavak	

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A marketingben az online világ egyaránt jelent előnyt és hátrányt is. A rengeteg információ, amivel találkozhatnak a vendégek, elvonja a figyelmet sok értékről. A slow turisták tudatossága ebből a szempontból egy előny lehet, a desztinációknak a hiteles képet kell saját magukról lefesteni, de ezeket mégis „modern” stílusban kell megtenni. Erre számos lehetőség és kreatív ötlet áll rendelkezésre: a történetmeséléstől a desztináció tudatos márkázásáig. A helyi történetek élnek, és vonzóak a turisták számára (25. táblázat).

A kérdőívbe egy színasszociációs kérdés is került, éppen amiatt, hogy látható legyen, a színek, amelyeket a hazai szervezetek használnak, mennyire illeszkednek ahhoz, ami az emberek fejében van (23. ábra) a slow turizmusról. A skála egészen tág lett, de az alábbi ábrán látszik, hogy a természetes színek (zöld (374), kék (80), sárga (52), barna (42)) kerültek elsősorban említésre.



**23. ábra: A slow turizmus kapcsán asszociált színek**

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatások alapján, 2024

Egyedül a Slow Living Hungary piros csigája nem illeszkedik a többségi színekhez, bár 8-an a pirosat is említették (12. kép).

**12. kép: A hazai egyesületek logói**



Forrás: a szervezetek honlapjai, közösségi oldalai (Slow Budapest, 2023): (Slow Living Hungary, 2021) (Alföld Slow Egyesület, 2024)

**26. táblázat: Edukáció**

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszhető-e?
Edukáció	Képzések, workshopok szervezése a helyi lakosság részére	
	Képzések, workshopok szervezése a turizmusból működő vállalkozások munkatársai részére	

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A képzésekhez célszerű pályázati forrásokat felkutatni, illetve workshopokat tartani (26. táblázat). Jó példa erre a Vasvári Népfőiskola, és a Vasi Hegyhát együttműködés, ahol rendszeresen tartanak képzéseket a helyi és környékbeli lakosság számára sajt-, sör- és kenyérbélesztés, sütés-főzés, vagy éppen szőlőtermesztés témakörökben. Oszkóban létrehozta egy gyümölcsfeldolgozót, ahol a lakosságnak lehetősége van feldolgozni az

által megtermelt gyümölcsöket, zöldségeket (van lekvárfőző, ivólékészítő gépsor, pálinkafőző, aszaló) (Vasvári Népfőiskola, 2024).

## 27. táblázat: Helyi közösség erősebb bevonása

Fő kritériumok	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszthető-e?
<b>Helyi közösség erősebb bevonása</b>	Jólét erősítése	
	Helyi lakosság erőteljesebb bevonása a turizmusba	
	Életminőség javítása	
	Helyi identitás erősítése	
	Optimalizált látogatóforgalom	

Forrás: Saját szerkesztés saját szakirodalmi kutatások alapján, 2024

A helyi lakosság bevonásával, a helyi identitás növelésével lehet erősíteni egy-egy desztináció népszerűségmegtartó képességét (27. táblázat). A szűkebb környezet, ahol slow desztináció fejlesztésével foglalkozom, az ország e szempontból is az egyik legrosszabb helyzetben lévő vármegyéje. Az egyik cél az együttműködés kapcsán, hogy ez változzon. A teljes kritériumrendszer a 9.2.6. mellékletben található.

## 4.2 A slow turista meghatározása

A kutatás jelen fejezete a **H3-H4 hipotéziseket** vizsgálja, azaz azt, hogy a kutatáshoz létrehozott kérdőív alkalmas-e arra, hogy az azt kitöltők körében elkülöníthető legyen a slow vagy lassú és a nem lassú turista. Amennyiben igen, akkor egyrészt használhatóvá válik a kérdőív a slow turizmus fejlesztését tervező desztinációk számára. Ezen felül az kerül bemutatásra, hogy vásárlói személyiségek (buyer persona) kialakíthatóak-e a kutatás alapján, és ha igen, akkor milyen jellemzők szerint. Amennyiben erre is van lehetőség, akkor a marketingkommunikáció személyre szabottá alakítható.

Ehhez először egy Lassú Turista Index (LTI)<sup>8</sup> került létrehozásra.

### 4.2.1 A Lassú Turista Index (LTI) kialakítása

Az LTI kialakításához a kérdőív 3 kérdésköréből olyan ismérvek kerültek kiválasztásra, amelyek a szakirodalom alapján kialakított slow vagy lassú turista fogalomhoz

<sup>8</sup> Az LTI a kutatás folyamatában került meghatározásra, így a következő a fejezetben a hozzá kapcsolódó lassú szó marad az elemzésben.

kapcsolódnak (28. táblázat). Ez alapján a legmagasabb értékkel rendelkezők kerültek a *lassú turista* csoportba, a legkisebb értékkel rendelkezők kerültek a *nem lassú turista* csoportba. 4 csoport került meghatározásra. Összesen 35 ismerv került az indexbe, ebből egy negatív előjellel, és 3 kérdés (ez 38 szempont), így

maximálisan  $(4p \times 34i) - (4p \times 1i) + (4p \times 2k) + (2p \times 5sz) = 150$  pontot,

minimálisan  $(1p \times 34i) - (1p \times 1i) + (0p \times 2k) + (0p \times 5sz) = 33$  pontot lehetett elérni,

ahol p=pont, i=ismerv, k=kérdés, sz=szervezet.

Felhasznált változók értéke a legtöbb esetben (három eset kivételével, ezek a táblázatban jelölve): 1-4, ahol 1= egyáltalán nem értek egyet, 4= teljes mértékben egyetértek.

## 28. táblázat: A Lassú Turista Index meghatározása

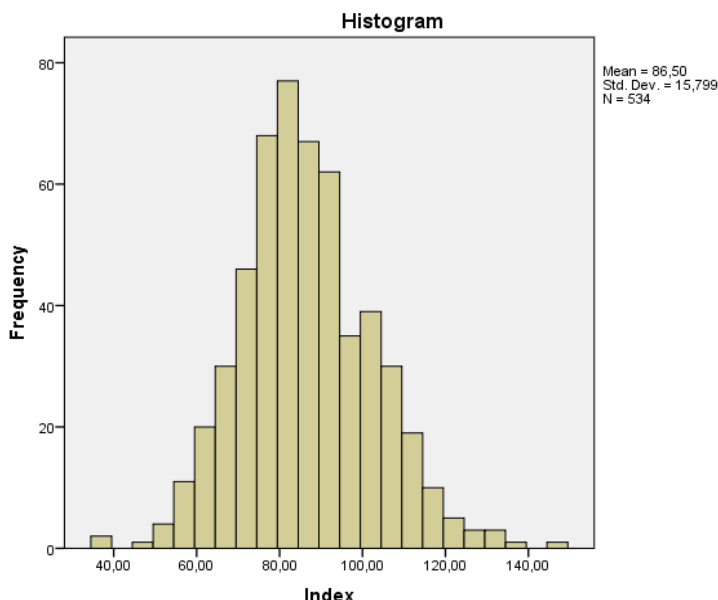
Slow turizmus fogalom részei	Hozzá tartozó ismérvek a kérdőívből
A <i>slow turista</i> az a felelősségteljes (1) turista	1. Az utazási célpont (desztináció) kiválasztásánál fontos szempont számomra a környezettudatosság. 2. A szálláshely kiválasztásánál fontos szempont számomra a környezettudatosság.
– aki elsősorban a helyi értékek (2) (kultúra, kézműves termékek, élelmiszerek) iránt tudatosan érdeklődik,	3. A helyi gasztronómiai termékeket megkóstolom. 4. A helyi termékekből utazásaim során legalább egyet vásárolok. 5. Utazásaim során felkeresem a helyi termelői piacot. 6. A helyi gasztronómiai programkínálatról a nyaralás előtt tájékozódok. 7. Nyaralásaimat úgy időzitem, hogy a helyi gasztronómiai fesztiválon részt tudjak venni.
– ismeri a slow mozgalmakhoz kapcsolódó szervezeteket (3),	8. Kérem jelölje, hogy melyik szervezet munkáját ismeri! Felhasznált változók, ahol az értékek 0-2, ahol 0= nem hallottam még róla, 1 = hallottam már róla, 2= ismerem a munkájukat Slow Food International (Olaszország) Cittàslow International (Olaszország) Slow Living Hungary Slow Budapest Alföld Slow Egyesület
– környezettudatos (4) módon közlekedik a desztinációkba és a desztinációkban,	9. Szívesen utazom vonattal a pihenés helyszínére. 10. A nyaralás alatt bérelek (vagy viszek magammal) kerékpárt. 11. A hosszabb (de kontinensen belüli) utazásokra mindig repülőgéppel utazom. (negatív előjellel).
– általában a kisebb, vidéki desztinációkat keresi fel (5)	12. A szabadságomat falvakban töltöm. 13. A szabadságomat városokban töltöm. 14. A szabadságomat a Balatonnál töltöm, a parttól távolabbi településeken. 15. Töltöttem már a szabadságomat az Őrségben. 16. Töltöttem már a szabadságomat az Alföldön. 17. Töltöttem már a szabadságomat Északi-középhegységben. 18. Töltöttem már a szabadságomat a Mecsekben. 19. Töltöttem már a szabadságomat a Zala vármegyében. 20. Szeretem a csendes, eldugott, kis falvakat a pihenésem helyszínéül választani. 21. Szeretek egy utazás alatt több kisebb települést is felfedezni. 22. Falusi szálláshelyen szálllok meg.



Slow turizmus fogalom részei	Hozzá tartozó ismérvek a kérdőívből
	23. Erdei (természetközeli) szállásokat választok.
– és hosszabb időt (6) tölt el ott.	<i>Felhasznált változók, ahol az értékek 1-6, ahol 1= 1 éjszaka, 2=2-3 éjszaka, 3= 4-6 éjszaka, 4 = 7 vagy több éjszaka, 0= nem utazom</i> 24. Belföldi utazásai általában milyen hosszúságúak? 25. Külföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?
– Motivációja a kognitív szükségletekre (7) épül: elmélyülés az autentikus élményekben,	26. Szívesen látogatok meg múzeumokat, galériákat. 27. Szívesen látogatok meg tájházakat. 28. Szívesen veszek részt interaktív programokon a kultúra területén.
– de a mindennapjainak is része a revitalizáció, az önfejlesztés és az önreflexió.	29. Életem mindennapos része az aktív testmozgás. 30. Életem mindennapos része a séta. 31. Hétköznapiokon is sétálok erdőben. 32. Hétköznapiokon is sétálok városi parkokban, zöldterületeken. 33. Életem mindennapos része a meditáció.
– Érzékeny, és érzelmileg elkötelezett (9) a helyi lakossággal és a desztinációval kapcsolatban,	34. Nyaralásaim, kirándulásaim alatt megnézem a helyi kulturális értékeket. 35. A nyaralásom alatt felkeresem a helyi múzeumot, tájházat. 36. Utazásaim alatt a területre jellemző népi értékekkel kapcsolatos rendezvényen részt veszek (néptáncbemutató, népzenei program, kézműveskedés, stb.)
– személyiségéből fakadóan nyitott az edukációra (10).	37. Szeretem folyamatosan fejleszteni a tudásomat. 38. Utazásaim során szívesen tanulok meg új dolgokat a meglátogatott helyszínekről.

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Az adatok eloszlását az alábbi diagram mutatja. A legkisebb érték 37, a legnagyobb 148. Az átlag 86,5, a medián 85. Az LTI normális eloszlást követ (24. ábra).



**24. ábra: Az LTI eloszlása (pont)**

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

#### 4.2.2 4 válaszadói csoport kialakítása

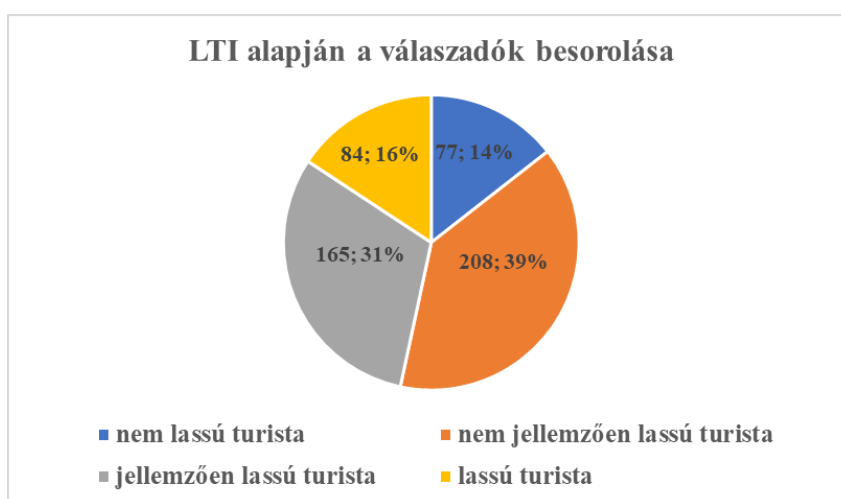
Az LTI alapján négy csoport került kialakításra, az átlag és az átlag +/-1 szórás határolópontokkal, ez alapján: nem lassú turista (37-70 pont), nem jellemzően lassú turista (71-86 pont), jellemzően lassú turista (87-102 pont) és lassú turista (102-148 pont) csoport alakult ki.

Az egyes csoportok megoszlása a 25. ábrán látható. A lassú turisták a válaszadók 16%-át, a jellemzően lassú turisták a 31%-át, a nem jellemzően lassú turisták a 39%-át, a nem lassú turisták pedig a 14%-át teszik ki.

**A demográfiai adatok és az LTI alapján létrejött 4 csoport keresztábrás vizsgálatában az alábbiak derültek ki:**

1. a *lassú turista* és a nem között nincs szignifikáns összefüggés.
2. a fiatalabb és az idősebb korosztály *nem lassú turista* csoportba tartozik,
3. a *lassú turistánál* a fiatalok kevésbé jelennek meg, de a 65 év felettek nagyobb számban,
4. a településtípus és a lassú turista között, illetve a régió és a lassú turista között nincs szignifikáns összefüggés,
5. családi állapot és a lassú turista között szintén nincs összefüggés,
6. a felsőfokú végzettségűek kevésbé tartoznak a nem lassú turisták közé, az érettségizettek és a nem érettségizettek viszont igen. A felsőfokú végzettségűek a jellemzően lassú turista csoportba tartoznak,
7. a jövedelem és a lassú turista között sincs összefüggés.

**25. ábra: LTI alapján a válaszadók besorolása (fő és %)**



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Tehát a **demográfiai jellemzők többsége nem határozza meg, hogy valaki slow turista-e**, vagy sem, azaz bárkiből lehet slow turista (akár úgy, hogy nem mindig az, csak bizonyos esetekben).

**Ennek alapján a H4 hipotézis első felét el kell vetni, azaz a demográfiai tényezők nincsenek hatással a slow „turistaságra”.**

#### 4.2.3 A slow turista jellemzőinek vizsgálata főkomponens-analízissel

A következő lépésben főkomponens-analízissel a 3 kérdéscsoportból (saját jellemzők, utazási szokások, úticél) többszörös redukálással főkomponensek kialakítása történt a jellemző ismérvekre. A redukálás több lépcsőben történt, az alacsony kommunalitás értékkel bíró változók, illetve amely kérdések önállóan alakítottak ki főkomponenst, kihagyásra kerültek.

Az első kérdéscsoportban 11 ismérvből végül 7 maradt, és két főkomponens alakult ki: a Kultúradelvelő látogató és a Sétakedvelő látogató (29. táblázat).

**29. táblázat: Rotált komponens mátrix**

Rotált komponens mátrix	Komponensek	
	1	2
Szívesen látogatok meg múzeumokat, galériákat.	,637	,238
Szívesen látogatok meg tájházakat.	,806	,058
Szívesen veszek részt interaktív programokon a kultúra területén.	,794	,076
Hétköznapokon is sétálok városi parkokban, zöldterületeken.	,079	,812
Életem mindennapos része a séta.	,103	,805
Életem mindennapos része az aktív testmozgás.	,113	,717
Hétköznapokon is sétálok erdőben.	,155	,689

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

A **Kultúradelvelő látogató** szívesen látogat utazásai alatt múzeumokat, galériákat, tájházakat, és szeret részt venni interaktív programokon.

A **Sétakedvelő látogató** a hétköznapokon is szívesen sétál mind a városi parkokban, zöldterületeken, mind az erdőben szeret mozogni.

A második kérdéscsoportban 18 ismérvből végül 5 maradt, és két főkomponens alakult ki: a Helyi termékedvelő látogató és a Helyi kultúradelvelő látogató (30. táblázat).

### 30. táblázat: Rotált komponens mátrix

Rotált komponens mátrix	Komponensek	
	1	2
A helyi termékekből utazásaim során legalább egyet vásárolok.	,841	,223
A helyi gasztronómiai termékeket megkóstolom.	,830	,131
Utazásaim során felkeresem a helyi termelői piacot.	,762	,208
A nyaralásom alatt felkeresem a helyi múzeumot, tájházat.	,159	,898
Nyaralásaim, kirándulásaim alatt megnézem a helyi kulturális értékeket.	,246	,860

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

A *Helyi termék kedvelő látogató* utazásai során felkeresi a helyi termelői piacokat, vásárol legalább egy helyi terméket és szívesen kóstolja meg a helyi gasztronómiai termékeket.

A *Helyi kultúra kedvelő látogató* nyaralásai alatt megnézi a helyi kulturális értékeket, a helyi múzeumot, tájházat.

A harmadik kérdéscsoportban 22 ismérvből végül 5 maradt, és szintén két főkomponens alakult ki: a Falvakat kedvelő látogató és a Környezettudatos látogató (31. táblázat).

### 31. táblázat: Rotált komponens mátrix

Rotált komponens mátrix	Komponensek	
	1	2
Falusi szálláshelyen szállok meg.	,840	,114
Erdei (természetközeli) szállásokat választok.	,830	,182
Szeretem a csendes, eldugott, kis falvakat a pihenésem helyszínéül választani.	,717	,181
Az utazási célpont (desztináció) kiválasztásánál fontos szempont számomra a környezettudatosság.	,161	,948
A szálláshely kiválasztásánál fontos szempont számomra a környezettudatosság.	,215	,934

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

A *Falvakat kedvelő látogató* a nyugodt, csendes, eldugott falvakat vagy az erdei szálláshelyeket keresi, és falusi szálláshelyen száll meg.

A *Környezettudatos látogató* számára mind a desztináció, mind a szálláshely kiválasztásánál fontos szempont a környezettudatosság.

Össességében egy jóval alacsonyabb (17 ismerv) változószám mellett a következő **6 főkomponens** keletkezett:

1. Kultúra kedvelő látogató

2. Sétakedvelő látogató
3. Helyi termékkedvelő látogató
4. Helyi kultúradelvelő látogató
5. Falvakat kedvelő látogató
6. Környezettudatos látogató

#### 4.2.4 A slow turista csoportok kialakítása klaszteranalízissel

A klaszteranalízis segítségével homogén csoport képezhető, ahol a csoporton belül lévő elemek hasonlóak, azonban eltérnek a többi csoport elemeitől (Obádovics & Popovics, 2011).

Az összes válaszadóból a 6 főkomponens alapján 3 klaszter képezhető, aminek eredményeként 3 homogén csoport jött létre (32. táblázat).

#### 32. táblázat: Végleges klaszter központok

Végleges klaszter központok	Klaszterek		
	1 (n=222)	2 (n=144)	3 (n=168)
Kultúradelvelő látogató	,39662	,55407	-,99902
Sétakedvelő látogató	-,34427	,70590	-,15013
Helyi termék kedvelő látogató	-,04193	,46062	-,33940
Helyi kultúra kedvelő látogató	,51484	,39415	-1,01817
Falvakat kedvelő látogató	-,54625	1,05671	-,18392
Környezettudatos látogató	,14240	,32579	-,46741

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Az értékek alapján lett **1) egy kultúradelvelő és környezettudatos, de nem lassú turista (n=222), 2) egy lassú turista (n=144) és 3) egy nem lassú turista csoport (n=168)** (21. táblázat).

#### 4.2.5 A slow turista lehatárolása a LTI és a klaszteranalízis eredményei alapján

Az LTI alapján összesen 84 slow turista lett azonosítva, a klaszteranalízis alapján pedig 144 fő. Ennek a kettőnek a metszete 73 fő, a továbbiakban ez a csoport kerül elemzésre (33. táblázat).

**33. táblázat: A kétféle slow turista besorolás keresztábrája (fő)**

Klaszterek	Lassú Turista Index				Összesen (fő)
	Nem lassú turista	Nem jellemzően lassú turista	Jellemzően lassú turista	Lassú turista	
Kultúra-kedvelő, nem lassú turista	13	109	89	11	222
Lassú turista	0	13	58	73	144
Nem lassú turista	64	86	18	0	168
Összesen (fő):	77	208	165	84	534

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

**Eredmény:** A klaszteranalízis és az LTI keresztábra eredménye alapján azok tekinthetők minden szempontból slow turistának, akik mindkét esetben a lassú turista kategóriába esnek, Ez a mintában **73 fő** (33. táblázat), ami azt jelenti, hogy **a H3 hipotézis teljesült, azaz a kérdőív alkalmas arra, hogy statisztikai módszerekkel elkülöníthető legyen a lassú és a nem lassú turista.**

### 1. lépés: Keresztábra elemzések

A következő lépésben a slow turisták turisztikai termék fogyasztása került vizsgálatra keresztábra elemzéssel demográfiai szempontok szerint (34. táblázat). A kapcsolódó táblázatok a 9.2.7. mellékletben találhatóak.

**34. táblázat: A kutatás alapján meghatározott slow turistákra jellemző turisztikai termékek**

Turisztikai termékek	slow turista				összes női kitöltő (n=406) hány %-ban jelölte:	összes férfi kitöltő (n=128) hány %-ban jelölte:
	nő (n= 54)		férfi (n=19)			
	%	sig. érték	%	sig. Érték		
falusi turizmus	70%	0	79%	0	35%	33%
agroturizmus	48%	0	63%	0	27%	25%
bakancsos turista	70%	<0,05	74%	<0,05	39%	38%
ökoturizmus	61%	<0,05	63%	<0,05	45%	43%
gasztroturizmus	56%	<0,05	68%	<0,05	38%	43%
vallási turizmus	43%	<0,05	53%	<0,05	30%	25%
kerékpáros	28%	<0,1	53%	<0,05	19%	27%
egészségturizmus	80%	<0,05			67%	63%
kastélyturizmus	67%	<0,05			53%	42%
kertturizmus	63%	<0,05			48%	35%
geoturizmus	24%	<0,05			13%	16%
kulturális turizmus			84%	<0,1	76%	66%
vízi turizmus			32%	<0,1	16%	17%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

**A kutatásban azonosított slow turistákra mindkét nem esetén szignifikánsan jellemző turisztikai termékek:**

- 99%-os biztonsággal: falusi és agroturizmus,
- 95%-os biztonsággal: vallási turizmus, ökoturizmus, gasztroturizmus, bakancsos turizmus, kerékpáros turizmus (férfiak),
- 90%-os biztonsággal: kerékpáros turizmus (nők).

A mindkét csoportosítás (LTI, Klaszter) szerinti slow turisták közé tartozó **nőkre az alábbi turisztikai termékek igénybevétele jellemző (99%-os biztonsággal): falusi turizmus, agroturizmus, (95%-os biztonsággal): egészségturizmus, kastélyturizmus, vallási turizmus, kertturizmus, ökoturizmus, geoturizmus, gasztroturizmus, bakancsos turizmus, (90%-os biztonsággal): kerékpáros turizmus.**

A mindkét csoportosítás (LTI, Klaszter) szerinti slow turisták közé tartozó **férfiakra az alábbi turisztikai termékek igénybevétele jellemző (99%-os biztonsággal): falusi turizmus, agroturizmus, (95%-os biztonsággal): vallási turizmus, ökoturizmus, gasztroturizmus, fesztiválturizmus, bakancsos turizmus, kerékpáros turizmus, (90%-os biztonsággal): kulturális turizmus, vízi turizmus.**

Mindkét esetben (nő, férfi) az alábbi turisztikai termékek **a mintában nagyon alacsony számban voltak jelen a slow turistákra:** sportturizmus, vadászturizmus, horgászturizmus, lovasturizmus.

Az **utazások iránya (külföld-belföld), a gyakoriság és az eltöltött idő** kapcsán is készültek keresztábrák (ezek a 9.2.7 mellékletben találhatóak) a lassú és nem lassú turisták és a nemek összefüggésében. Az utazások gyakorisága között egyik irányban sincs összefüggés, és a külföldi utazásokon eltöltött idő szerint sem. Ezek függetlenek attól tehát, hogy valaki slow turista vagy nem.

**A belföldi utazás kapcsán kijelenthető, hogy a slow turisták hosszabb ideig tartózkodnak a választott desztinációban, mint a nem lassúak.**

A **slow turisták jellemzőinek további azonosítása, pontosítása** érdekében azok a kérdőívben megkérdezett ismérvek (személyiség, utazási szokások, úticélok) is elemzésre kerültek keresztábrával, amelyek mind az LTI, mind a főkomponensek alapján képzett klaszter alapján kimaradtak (35. táblázat). Az ide tartozó keresztábrák a 9.2.7. mellékletben találhatóak.

**35. táblázat: További jellemző értékek a slow turistákra (kimaradt ismérvek szerint)**

További jellemzők	Lassú turista					
	Válasz- lehetőség: 3 vagy 4	nő (n=54)		Válasz- lehetőség: 3 vagy 4	férfi (n= 19)	
		%	sig. érték		%	sig. érték
Az utazás olyan tevékenység, amelyre minden évben áldozom.	4	80%	<0,05	4	84%	<0,05
Utazásaim során az autót használom.	4	41%	<0,05	4	63%	<0,05
Szeretem és látogatom a könnyűzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.	3	52%	<0,05	4	42%	<0,05
Nyaralás alatt is odafigyelek az egészséges étkezésre.	4	43%	<0,05	4	37%	<0,05
	3	39%	<0,05			<0,05
Szabadságom alatt gyógyhelyre, gyógyfürdővel rendelkező településre utazom.	4	37%	<0,05	4	42%	<0,05
Szeretem és látogatom a komolyzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.	4	28%	<0,05	4	32%	<0,05
Nyaralásaim alatt a szálláshelyen étkezem (saját készítéssel).	4	17%	<0,05	4	32%	<0,05
Nyaralásom alatt használtam már helyi közösségi kemencét az étkezésünkhöz.	4	15%	<0,05	4	21%	<0,05
	3	20%	<0,05			<0,05
Nyaralásaimra utazik velem kisállat (kutya, macska, stb.)	4	15%	<0,05	4	16%	<0,05

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

A kutatás által kialakult slow turistákra nemtől független jellemző ismérvek a következők: minden évben utazik, és azt autóval teszi, kisállat is utazik vele. Gyógyhelyeket, gyógyfürdővel rendelkező településeket is szívesen látogat. Étkezését a szálláshelyén, önállóan oldja meg, odafigyel arra, hogy az étkezése utazás alatt is egészséges legyen. Ha van, szívesen kipróbálja a helyi közösségi kemencét. Szereti és látogatja mind a komoly-, mind a könnyűzenei fesztiválokat, bár ez utóbbit inkább a férfiak.

**Az alábbi változóknak nincs szignifikáns hatása a slow turistákra:**

- Nyaralásaim alatt vendéglőben étkezem.
- Nyaralásaim alatt a szálláshelyen étkezem (étteremben).
- Szállodában szállok meg.
- Panzióban, apartmanban szállok meg.
- A szabadságomat a tengerparton töltöm.
- A szabadságomat a Balatonnál töltöm, part menti településen.
- Töltöttem már a szabadságomat Budapesten.
- Az úticél kiválasztásánál nem számít az ár.



**A fentiek alapján a H3 hipotézis elfogadásra került, azaz a kérdőív alkalmas arra az LTI és klaszteranalízis segítségével, hogy elkülöníthető legyen a lassú turista és a nem lassú turista.**

**A kérdőívben a jövőben megfontolandó javítás:** az egyes, nyolcas és tizenhárom kérdés esetében a 4-es skála helyett javasolt a 7-es, és néhány kérdés esetében, ami egyértelműen eldönthető, és a múltra vonatkozik, csak igen-nem válasz. A módszer alapján függetlennek minősített változók törölhetők a kérdőívből.

#### **4.2.6 Vásárlói személyiségek és profilok**

A vásárlói személyiségek kialakítására azért van szükség, hogy célzott marketing tevékenységet tudjanak végezni azon desztináció marketing menedzserei, amelyek a slow turizmus területén szeretnének helyt állni. Bár a korábbi kutatások azt támasztják alá, hogy egy-egy személy lehet egyszerre más jellegű turista és slow turista is, tehát viselkedhet egyszer így, egyszer másképp. Éppen ezért szükséges, hogy a slow desztináció azonosítani tudja őket, akár csak potenciális slow turistaként, és a megfelelő üzenettel tudja megszólítani.

A statisztikai módszerek alkalmazásával létrejött egy *teljesen lassú turista* csoport, 73 fővel, amelyen belül nem, kor alapján 2-2, ha a családi állapot is figyelembevételre kerül 4-4 csoport alakítható ki.

Tisztább a kép a három szempont szerinti csoportosításnál, bár az elemszámok jelen kutatásnál sok esetben alacsonyak. Ennek ellenére vannak teljes mértékben jellemző vonások az egyes csoportokon belül. Az elemszám bővíthető a *jellemzően lassú turisták* csoportjával, így ebben az esetben  $73+58=131$  fő vizsgálata válik lehetővé.

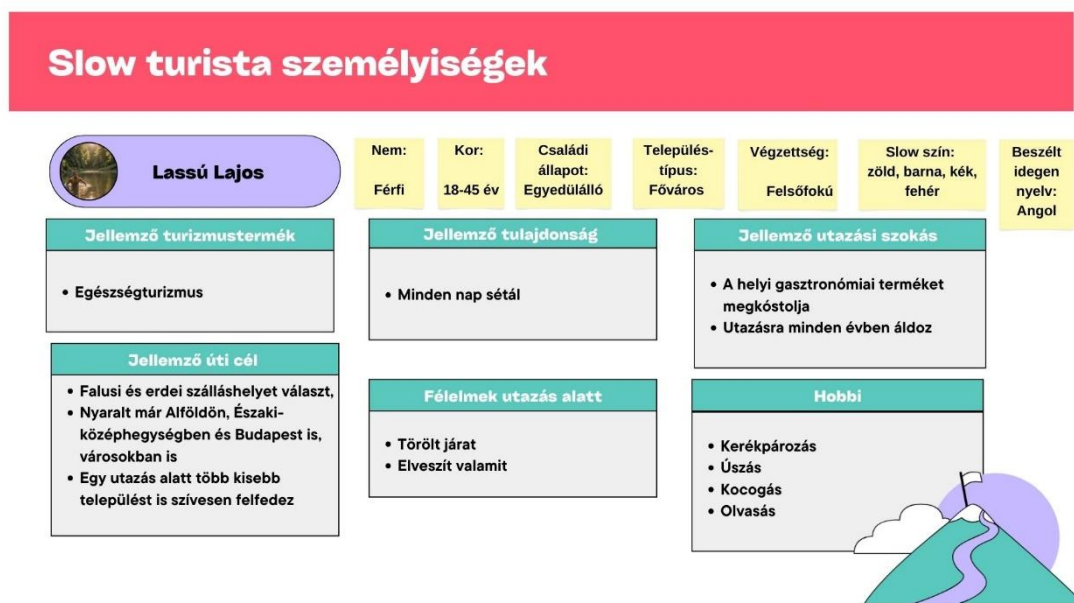
A vásárlói személyiségek megalkotásához először nem, azután kor, és végül családi állapot szerint lett csoportosítva a 73 lassú turista. A további jellemzők, amelyek bekerültek az ismérvek közé: beszélt idegen nyelvek, településtípus, végzettség, hobbi, félelem az utazás kapcsán, illetve a lassú turizmushoz kapcsolt szín. Ezek kapcsán a csoport legalább 70%-ánál meglévő válaszok kerültek figyelembe vételre.

A három utolsó – a lassú turista index és a főkomponensek létrehozásához használt – ismérvnél (jellemző utazási szokás, úti cél, tulajdonság) a jellemzők először aszerint lettek vizsgálva, hogy hol értett mindenki teljesen egyet, azaz rendelkezett 4 ponttal az adattáblában.

Ez a férfiaknál a 12 esetből 9-ben teljesült, 3-ban nem, a nőknél viszont a 12 esetből csak 2 esetben volt jelen. Így a 9.2.6. mellékletben található 71-74. táblázatokban *sárgával jelölt jellemzőknél* bevonásra kerültek azok az ismérvek is, ahol a teljes mértékben egyetértek (4 pont) mellett a többnyire egyetértek (3 pont) jelent meg.

És még mindig maradt egy jellemző a 46+ házas nők esetében, ahol nem volt ilyen egyezőség. Ott végül a Töltöttem már a nyaralásomat... kezdetű kérdések kerültek még bevonásra, mert itt csak két válaszlehetőséget lehetett volna adni: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 4 – teljes mértékben egyetértek, tehát vagy volt, vagy nem már az adott desztinációban, de voltak 2-es és 3-as válaszok is, ami így nem értelmezhető. Így ezek közül azok kerültek kiválasztásra, ahol nincs 1-es, egy ilyen volt, igaz, ez a legnagyobb elemszámú csoport, 29 főt tartalmaz. Ez egy hiba a kérdőívben, amelyet szükséges javítani a további felhasználás esetében.

A 26-33. ábrák mutatják meg az egyes slow turista személyiségtípusok jellemzőit. A mellékletben található 71.-74. táblázatok a 9.2.6. mellékletben tartalmazzák ezeket a vásárlói szegmenseket, és főbb jellemzőiket.



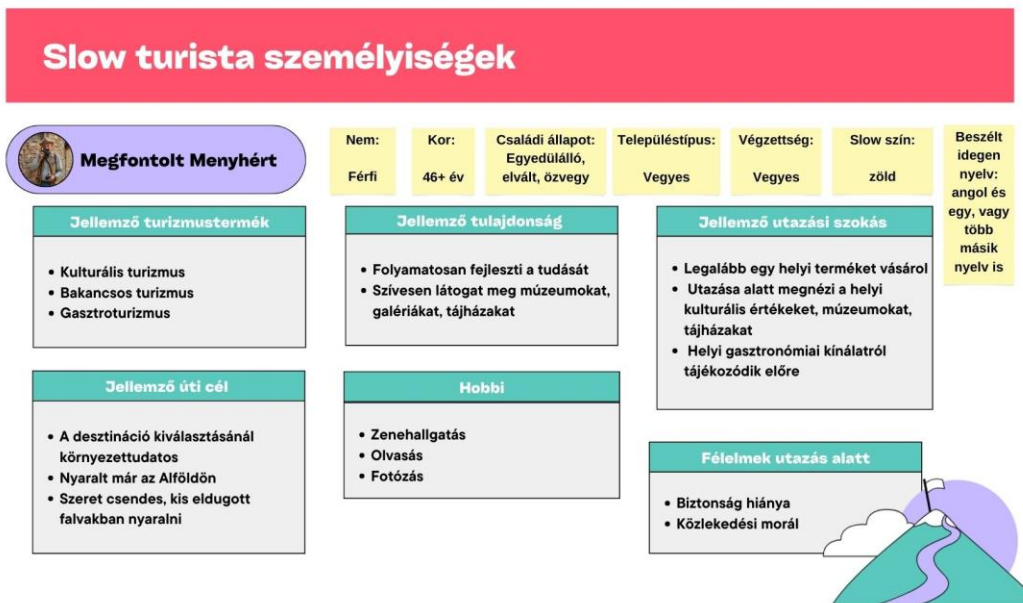
26. ábra: Slow turista személyiség 1. (férfi)

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés 2024 (Canva és Night Cafe használatával)  
Az első két férfi személyiségtípus 45 év alatti (26-27. ábra). Hasonló szokásokkal, jellemzőkkel rendelkeznek, így össze is vonhatók. A mintaszám mindkét esetben 5-5 fő.



**27. ábra: Slow turista személyiség 2. (férfi)**

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)




**28. ábra: Slow turista személyiség 3. (férfi)**

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)

A második két férfi személyiségtípus 46 év feletti (28-29. ábra). Hasonló szokásokkal, jellemzőkkel rendelkeznek, így össze is vonhatók. A mintaszám 5, illetve 4 fő.

## Slow turista személyiségek



**Türelmes Tibor**

**Nem:** Férfi

**Kor:** 46+ év

**Családi állapot:** Házas

**Településtípus:** Kisváros és kisebb települések

**Végzettség:** Érettségizett

**Slow szín:** zöld

**Beszélt idegen nyelv:** nincs

**Jellemző turizmustermék**

- Falusi turizmus

**Jellemző tulajdonság**

- Folyamatosan fejleszti a tudását,
- Szívesen látogat meg múzeumokat, galériákat, tájházakat,
- Szívesen vesz részt interaktív programokon a kultúra területén

**Jellemző utazási szokás**

- A helyi gasztronómiai terméket megkóstolja
- Kisállatot nem visz magával
- Utazásra minden évben áldoz
- Utazás során szívesen tanul meg új dolgokat

**Jellemző úti cél**


- Nyaralt már az Őrségben, az Északi-középhegységben, az Alföldön és a Mecsekben is

**Hobbi**

- Kertészkedés
- Horgászat
- Vadászat
- Fotózás

**Félelmek utazás alatt**

- Szállás minősége
- Baleset



**29. ábra: Slow turista személyiség 4. (férfi)**

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)  
 A következő ábrák (30-33.) a női személyiségtípusokat mutatják be. Táblázatos formában a 9.2.6. mellékletben található 73. és 74. táblázatban.

## Slow turista személyiségek



**Lassú Laura**

**Nem:** Nő

**Kor:** 26-45 év

**Családi állapot:** Gyermek nélküli házas vagy egyedülálló

**Településtípus:** Vegyes

**Végzettség:** Vegyes

**Slow szín:** zöld, barna, narancs, sárga, szürke

**Beszélt idegen nyelv:** Angol és német

**Jellemző turizmustermék**

- Ökoturizmus,
- Fesztiválturizmus,
- Bakancsosturizmus

**Jellemző tulajdonság**

- Minden nap mozog és sétál,
- Szereti a könnyűzenei rendezvényeket,
- Szereti fejleszteni a tudását,
- Szívesen látogat meg múzeumokat, galériákat,
- Szívesen vesz részt interaktív programokon is a kultúra területén

**Jellemző utazási szokás**

- A helyi gasztronómiai terméket megkóstolja
- Legalább egy helyi terméket vásárol
- Utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket
- Helyi gasztronómiai kínálatról tájékozódik előre
- Utazásra minden évben áldoz
- Szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen

**Jellemző úti cél**

- Szálláshely kiválasztásánál környezettudatos,
- Panzióban, apartmanban száll meg,
- Nyaralt már az Alföldön

**Hobbi**

- Úszás,
- Kerékpározás,
- Séta,
- Kézműveskedés

**Félelmek utazás alatt**

- Terrorizmus,
- Betegség




**30. ábra: Slow turista személyiség 5. (nő)**

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)

Az első két női személyiségtípus 45 év alatti (30-31. ábra). Hasonló szokásokkal, jellemzőkkel rendelkeznek, így szintén össze is vonhatók. A mintaszám 5 és 8 fő.

## Slow turista személyiségek



**Komótos Kornélia**

Nem:	Kor:	Családi állapot:	Település-típus:	Végzettség:	Slow szín:	Beszélt idegen nyelv:
Nő	26-45 év	Házas (élettárs) gyermek(ek)kel	Vegyes	Felsőfokú	zöld, sárga, rózsaszín	Angol

**Jellemző turizmustermék**

- Egészségturizmus

**Jellemző tulajdonság**

- Minden nap sétál,
- Szereti fejleszteni a tudását,
- Szívesen látogat múzeumokat, galériákat, tájházakat

**Jellemző utazási szokás**

- Legalább egy helyi terméket vásárol
- Megnézi a helyi kulturális értékeket,
- Utazásra minden évben áldoz,
- Szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen,
- Autóval utazik,
- Vendéglőben étkezik

**Jellemző úti cél**


- Nyaralt már az Északi-középhegységben

**Hobbi**

- Kerékpározás,
- Séta,
- Kertészkedés,
- Barkácsolás

**Félelmek utazás alatt**

- Terrorizmus,
- Betegség



**31. ábra: Slow turista személyiség 6. (nő)**

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)

## Slow turista személyiségek



**Megfontolt Melinda**

Nem:	Kor:	Családi állapot:	Település-típus:	Végzettség:	Slow szín:	Beszélt idegen nyelv:
Nő	46+ év	Egyedülálló, elvált, özvegy	Inkább városi	Felsőfokú	zöld, kék, rózsaszín, fehér	Angol

**Jellemző turizmustermék**

- Egészségturizmus
- Kulturális turizmus
- Bakancsos turizmus

**Jellemző tulajdonság**

- Minden nap sétál
- Szereti fejleszteni a tudását

**Jellemző utazási szokás**

- Utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket, múzeumokat, tájházakat,
- Utazás során szívesen tanul meg új dolgokat

**Jellemző úti cél**

- A desztináció kiválasztásánál környezettudatos
- A szálláshely kiválasztásánál környezettudatos

**Hobbi**

- Séta,
- Olvásás
- Kézműveskedés

**Félelmek utazás alatt**

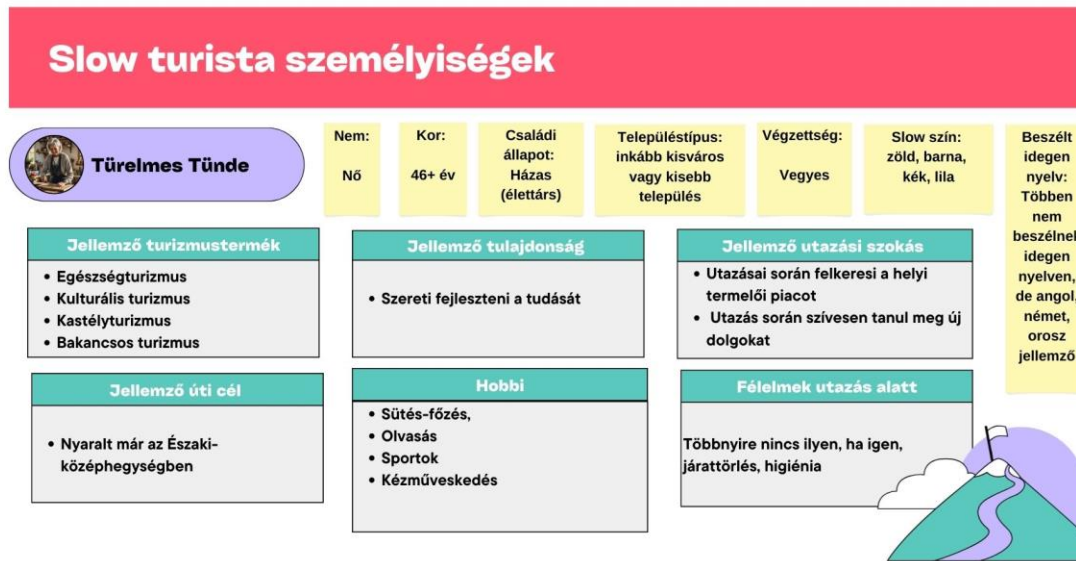
- Nincs ilyen, maximum a higiénia



**32. ábra: Slow turista személyiség 7. (nő)**

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)

A második két női személyiségtípus 46 év feletti (32-33. ábra). Hasonló szokásokkal, jellemzőkkel rendelkeznek, így össze is vonhatók. A mintaszám 12, illetve 29 fő.



33. ábra: Slow turista személyiség 8. (nő)

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2024 (Canva és Night Cafe használatával)

Így végül a **H4 hipotézis részben elfogadásra került**, mert bár nem a demográfiai adatokra alapozva, hiszen azok függetlenek, de azokat felhasználva, a személyiségi jellemzők alapján mégis kialakíthatók vásárlói személyiségek a beazonosított slow turisták alapján. A megkérdezett jellemzők részben elegendők a vásárlói személyiségek csoportosításához, motivációval kapcsolatos kérdések még szükségesek, azonban így is elegendő a célzott marketinghez.

**A kérdőív javítása szükséges:** az egyes, nyolcas és tizenhárom kérdés esetében a 4-es skála helyett javasolt a 7-es, és néhány kérdés esetében, ami egyértelműen eldönthető, és a múltra vonatkozik, csak igen-nem válasz (13. kérdés). A független változók törölhetők.

Az 8-as kérdésbe elhelyezendők az utazási motivációval kapcsolatos kijelentések, mint pl.:

Az utazásaim alatt feltöltődöm, és újult erővel folytatom hazaérkezés után a munkát.

Utazásaim során szellemileg és lelkileg megújulok.

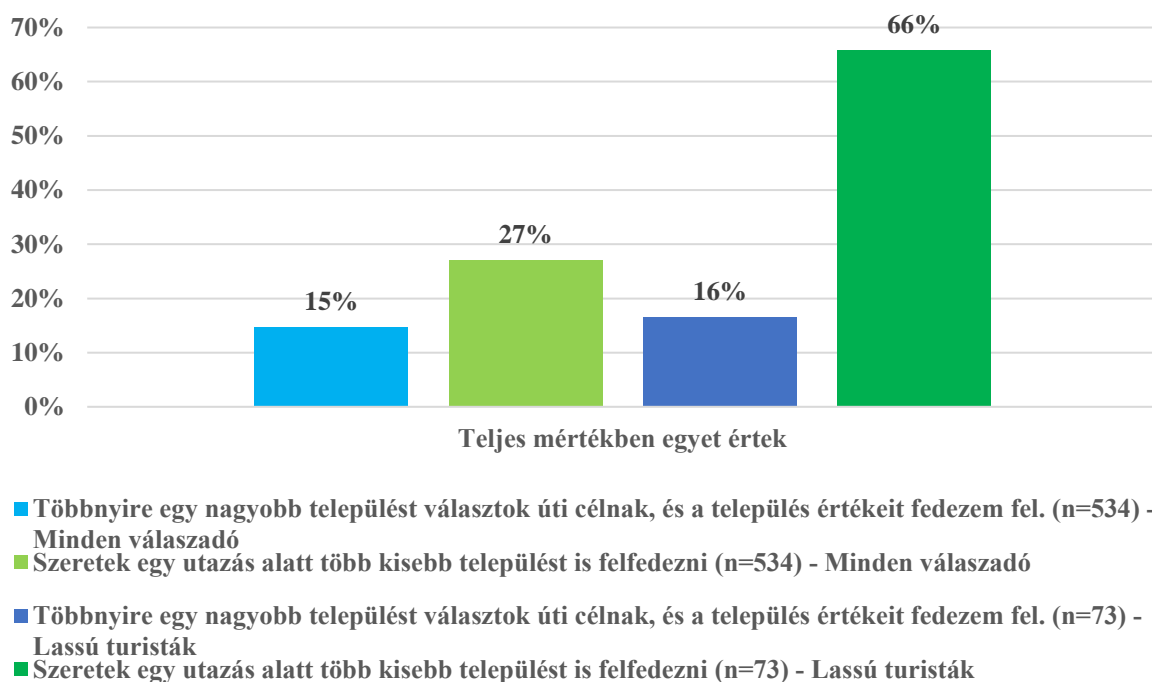
Elég időt tudok szabadságra fordítani.

A 17-24. kérdéseket a desztinációra kell szabni (fényképek).

### 4.3 A slow turista és a slow desztináció kapcsolata: mitől lesz lassú egy slow desztináció?

A **H5 hipotézis** visszaigazolásához szükséges mind a slow turista, mind a slow desztinációhoz kapcsolható kérdések elemzése, és a két előző fejezet eredményei is, mivel a kutatás következő kérdése arra vonatkozik, hogy mit keresnek a vendégek utazásuk alatt? Egy-egy települést akarnak felfedezni, vagy szívesen felkeresnek több, kisebb települést is. Ez a kérdéskör a teljes sokaság és a slow turisták kapcsán is vizsgálva lett. A slow turisták utazási szokásai alapján megállapításra kerülnek egy slow desztináció szolgáltatásai. A 34. ábra azt mutatja, hogy a teljes minta és az azonosított lassú turisták a két állításhoz hogyan viszonyulnak.

Ezen kérdések megválaszolását a kérdőívből két kérdés adja meg (34. ábra).



**34. ábra: Egy utazás alatt egy-egy város vagy több kis település felfedezése (%)**

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Az azonosított slow turisták 66% teljes mértékben egyetért azzal, hogy az utazás alatt több, kis települést szívesen felfedez. Ugyanez a teljes válaszadói körben 27%.

Ellenkérdés is került a kérdőívbe, miszerint az utazás alatt egy-egy nagyobb település felfedezése a célja a válaszadóknak. A teljes minta 15%-a, a lassú turisták 16%-a értett teljes

mértékben egyet ezzel a kijelentéssel. Kijelenthető, hogy az azonosított lassú turistákra jobban igaz, hogy szívesebben keresnek fel kisebb településeket, mint a teljes sokaság.

Ez leginkább csak arra mutat rá, hogy „tiszta” slow turista valószínűleg nem létezik, és a legtöbb nagy településnek vannak olyan (pl. zöld) terei, amelyek lelassítják a turistákat, így igaz lehet az is, hogy a slow turista városi környezetet is keres, ahogy Pécsék (2018) is vizsgálta.

**Ezzel a H5 hipotézis részben bizonyított, azaz a slow turisták nagyobb része ért egyet azzal, hogy szeret több, kisebb települést felfedezni az utazása alatt, de egy nagyobb város értékeinek felfedezése is benne van a látókörükben.**

**A kérdőíves kutatás alapján az alábbi jellemzői, utazási szokásai vannak a slow turistáknak, aminek kielégítésére fel kell készülni egy slow desztinációnak:**

1. *Jellemző turizmustermék, amit igénybe vesznek:* egészségturizmus, kulturális, bakancsos, gasztroturizmus, falusi turizmus, fesztiválturizmus, ökoturizmus, kastélyturizmus.
2. *Jellemző tulajdonságok:* minden nap mozog és sétál, szereti a könnyűzenei rendezvényeket, szereti fejleszteni a tudását, szívesen látogat tájházakat, múzeumokat, galériákat, szívesen vesz részt interaktív programokon is a kultúra területén.
3. *Jellemző utazási szokások:* a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja, utazásra minden évben áldoz, legalább egy helyi terméket vásárol, szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen, utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket, múzeumokat, tájházakat, helyi gasztronómiai kínálatról tájékozódik előre, kisállatot nem visz magával, autóval utazik, vendéglőben étkezik, utazásai során felkeresi a helyi termelői piacot.
4. *Jellemző úti cél:* a desztináció és a szálláshely kiválasztásánál környezettudatos falusi és erdei szálláshelyet választ, szívesen nyaral városokban is, de egy utazás alatt több kisebb települést is szívesen felfedez, a desztináció kiválasztásánál környezettudatos, szeret csendes, kis eldugott falvakban nyaralni.
5. *Látogatott hazai térségek:* Alföld, Mecsek, Észak-Magyarország, Őrség és Budapest.
6. *A főkomponens és a klaszteranalízis eredményeként elmondható,* hogy elsősorban a falvakat kedveli, szeret sétálni, kedveli a kultúrát, a helyi termékeket és környezettudatos látogató a slow turista.
7. *A slow turisták hosszabb időt töltenek a desztinációkban.*



*Ezek alapján minimálisan az alábbi turisztikai kínálattal és annak marketing eszközeivel érdemes rendelkezni egy slow turizmust fejleszteni kívánó desztinációnak:*

1. Kijelölt, akár tematikus, sétaútvonalak a településen (önállóan végigjárható és vezetett is). Slow térkép.
2. Helyi kultúra garantált (látogatható) bemutatása múzeumban, galériában, tájházban, kultúrházban, játékos edukációval összekötve.
3. Helyi termelőknél vásárlási lehetőség, helyi termelői piac, esetleg helyi termékbolt (nem túlárazva).
4. Kisebb szálláshelyek: falusi szálláshely, erdei szálláshely, ahol saját maga is elkészítheti a helyi termelőnél megvásárolt termékekből a vacsoráját.
5. Helyi, főként gasztronómiához kapcsolódó rendezvények, fesztivál (helyben, vagy a közelben).
6. Helyben (vagy akár kerékpárral elérhető távolságban) az alábbi turisztikai termékekhez kapcsolódó attrakciók, lehetőségek jelenléte: egészségturizmus, kulturális, bakancsos, gasztroturizmus, falusi turizmus, fesztiválturizmus, ökoturizmus, kastélyturizmus.
7. Fenntarthatósági kritériumok, védjegyek használata szálláshelyeken, vendéglátóhelyeken, helyi termelők esetében, és ezek kommunikálása.

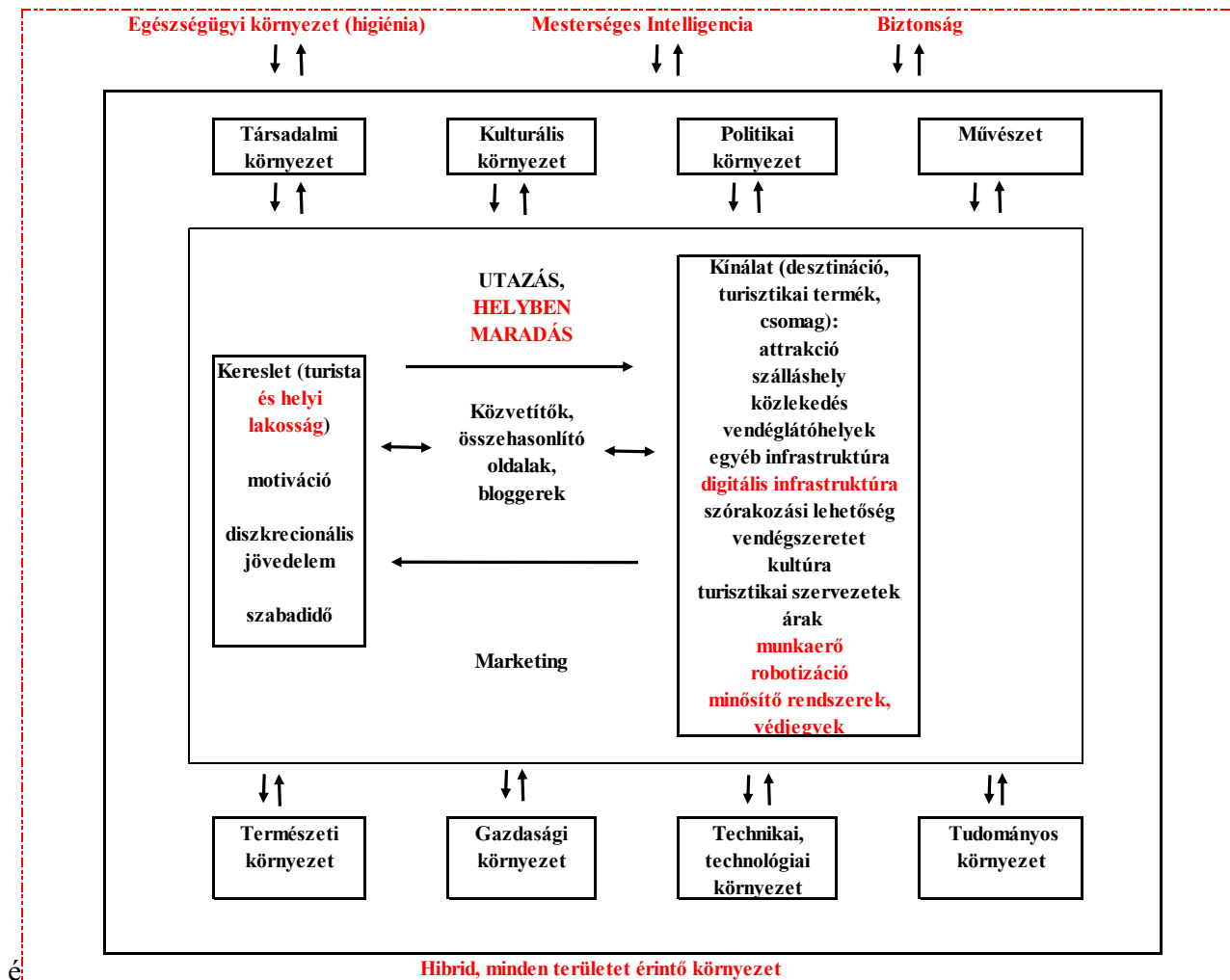
**A H5 hipotézis így a kutatás alapján részben teljesült. A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapul szolgálhat a slow desztináció szolgáltatásainak pontosításához.**

#### **4.4 Slow turizmus rendszerének és fogalmának meghatározása**

A szekunder és a primer kutatások eredményeként a következő fejezet a slow turizmus rendszerének és fogalmának a pontosításához vezet, amely **a H6 hipotézis** vizsgálatát jelenti. Az első lépés *A turizmus rendszere* ábra kiegészítése. A második *A slow turizmus rendszerének meghatározása*, és ehhez kapcsolódóan a fogalmak pontosítása.

##### **4.4.1 A turizmus új rendszere**

A 2.1.2 fejezetben bemutatottak *A turizmus rendszere* ábrának átgondolását vetítették elő, így a következőkkel célszerű kiegészíteni, átalakítani azt (35. ábra), felhasználva más szerzők kiegészítéseit is: a két belső elem egymás mellé helyezése (Albert, 2004), valamint a közlekedés, mint belső, a művészet és a tudomány, mint külső elem használata (Munkácsy, 2018).



35. ábra: A turizmus új rendszere

Forrás: Lengyel, (2004), Albert (2004) és Munkácsy (2018) alapján a szerző saját munkája

A **Biztonság**, az **Egészségügyi környezet (higiénia)** és a **Mesterséges Intelligencia**, mivel mind a külső elemeket, mind a belső elemeket érintő változásról van szó, egy szaggatott vonallal jelölve körbeöleli a rendszert, egy úgynevezett „hibrid” terület, mert érinti a teljes rendszert, de elsődleges kapcsolata továbbra is a kínálattal van. Az első kettő korábban csak a kínálathoz tartozott, de a fokozott terrorkockázat és a világvilágjárványok a többi tényezőre is hatással vannak, mind a külső környezet elemeire, mind a belső környezet összes elemére, ezért javasolt kiemelni a kínálatból.

Az előrejelzések szerint a következő évekre a globalizáció miatt az eddigieknél jobban jellemző lesz a világvilágjárványok kialakulása. Bár a **Higiénia** a kínálati oldalon megjelent, mint a rendszer belső eleme, de a Covid-19 alatt, mint külső tényezővel találta magát szemben a turizmus szakma (és minden más terület), amelyre nem tudott befolyást gyakorolni, hiszen a korlátozásokat a WHO javaslatára a kormányzatok vezették be. Jelen esetben az oltás kifejlesztésére volt ahhoz szükség, hogy a turisztikai létesítmények szabadon látogathatóak legyenek, illetve, hogy a külföldi turistaforgalom megindulhasson. Emiatt szintén hibrid tényezőként jelenik meg.

A **Biztonság** szintén egy olyan tényező lett, amely túlnőtt csak a kínálati oldalon. A terrorveszély, a háborús helyzet, a bevándorlás következtében a közbiztonság sokkal inkább a befolyásolhatatlan tényezők közé került. Alkalmazkodni lehet hozzá, de megváltoztatni nem.

A harmadik ilyen hibrid terület a **Mesterséges Intelligencia** mindenképp külön figyelmet érdemel. Bár már az 1980-as években létezett a mesterséges intelligencia, a közelmúltban került a figyelem középpontjába. Az, hogy a jövőben milyen hatásai lesznek, nem lehet tudni, de mindenképp egy fontos része lesz az életnek. Amire azonban érdemes figyelni egy olyan területen, amely a tapasztalati élményszerzésen alapul, az az, hogy ugyan használva legyen az MI, mint segítő, de csak mint segítő eszköz, és nem több annál. Már a vendég is használja arra például, hogy javaslatot tegyen az utazási cél meghatározására.

A **rendszer belső elemei** a keresletnél a **helyi lakossággal** került kiegészítésre. A ma már divatosan használt látogatómenedzsment nem csak a definíció szerinti turistákról szól (ahogy egyébként már volt erről korábban is vita a turizmus fogalom kapcsán), hanem a helyi lakosságról is. A gazdasági világválság és a Covid-19 létrehozta a turizmus új termékeit, mint a proximity (közelségi) turizmus, ennek része a staycation (saját környezetünk felfedezése) turizmus. Ez utóbbihoz kapcsolódik a slow turizmus is.

Emiatt az Utazáshoz a **„Helyben maradás”** is társul, azaz nem feltétele a látogatómenedzsmentben való részvételnek az, hogy elutazzunk egy másik desztinációba.

Mind a Covid-19 alatt, mind a korábbi gazdasági válság alatt ez a költséghatékonyabb módszer adta meg sokaknak a lehetőséget az élményszerzéshez. Az „utazás” történhet gyalogosan is. A legköltséghatékonyabb mód persze az volt, amikor a Covid-19 alatt a saját fotelünkből néztünk meg egy-egy koncertet, vagy egy múzeumot digitálisan, azonban ez az élmény más jellegű élmény, mint amikor a helyszínen éljük át. Hogy ez turizmus-e, abban nem vagyok biztos. Inkább csak kényszer egy helyzet megoldására.

A **kínálati elemek** közé a **Digitális infrastruktúrát** javasolt elhelyezni, amely a saját weboldal, akár webshop, social media, applikációk és egyéb okos eszközök alkalmazását foglalja magában. Ezen keresztül akár közvetlenül is megtörténhet a foglalás a szálláshelyek esetében, közvetítők igénybevétele nélkül. A **digitalizáció** ezen felül a Technológiai környezetnek is része.

Külön kiemelendő a **munkaerő is**, bár a rendszer külső elemei között van a helye (Társadalmi környezet), azonban ez is inkább egy belső tényező lett, hiszen maga a munkaerő a lelke a turizmusnak. Mivel ez egy szolgáltatás, nem létezhet, csak ideig-óráig munkaerő nélkül, a **robotizáció** segítségével. Véleményem szerint a turizmus továbbra is élőmunka-igényes ágazat marad.

Szintén új területként jelennek meg a **minősítő rendszerek és a védjegyek** használata és azok kommunikálása.

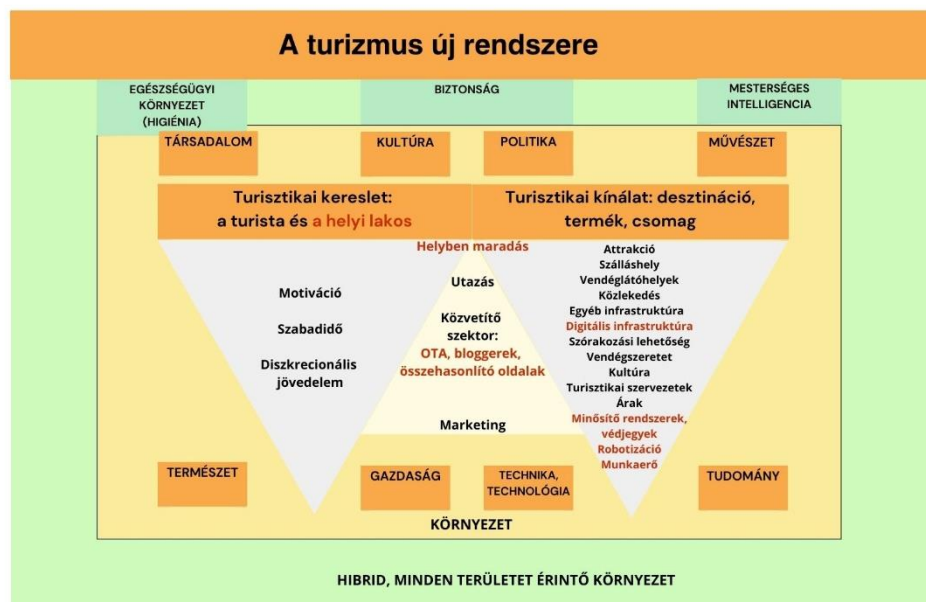
A **Közvetítő szektor** is bővíthet az Online Travel Agency-vel (OTA, online utazás szervezők), illetve az ún. **összehasonlító oldalakkal**, mint például a Trivago. Az offline irodák online felületekkel is rendelkeznek, az, hogy mi lesz a sorsuk az offline irodáknak közép- vagy hosszútávon, még kérdéses, de már az volt 20 évvel ezelőtt is.

Ugyanígy a **Marketing** kiegészülhet az online módszerekkel. Jelenleg nagyobb szerepet képvisel az online marketing, mint az offline. Relatív olcsóbb (bár nem minden esetben), több emberhez el tud jutni, hatékonyabban lehet a célcsoportot azonosítani, azonban ennek működtetéséhez is megfelelően képzett szakemberekre van szükség. Új szereplők is beléptek a piacra: a **bloggerek, vloggerek**, sőt bizonyos **könyvek szerzői** is (pl. gyerekkönyvek szerzői, akik írnak egy-egy településről, attrakcióról, és elindul a család felfedezni azt, vagy akár sétákat tartalmazó könyvek szerzői, mint a hosszúlépés. járunk?, amely könyvben budapesti sétákat kínálnak).

További lehetőség a **dynamic packaging**, egy olyan szoftver, amely lehetőséget ad arra, hogy az „*utazó kész csomagúra vásárlása helyett maga állíthatja össze utazását adott, az utazásszervező (vagy közvetítő) által online kínált (és lefoglalt) szolgáltatások felhasználásával* (Lőrincz & Sulyok, 2017, old.: 103).”

A 35. ábra egy sajátos kiegészítése és értelmezése a korábbi rendszerábrának. A rendszerábra kiegészítésére az értekezés fő témakörei miatt volt szükség, amelyek segítségével elkészült A slow turizmus rendszere ábra.

Elkészült az ábra egy újabb változata is (36. ábra), amelyben a kereslet és a kínálat egymáshoz való közelítését jelzi a két fordított háromszög, amely közé beékelődnek a korábbi elemek, sok esetben már átfedéssel, hiszen maradhat helyben a látogató, a közvetítők és a marketing szerepe is átalakult az elmúlt években. A Környezet (narancssárga területen) és a Hibrid, minden területet érintő környezet (zölddel jelölve) foglalja keretbe a korábbi rendszert (36. ábra).



36. ábra: A turizmus új rendszere

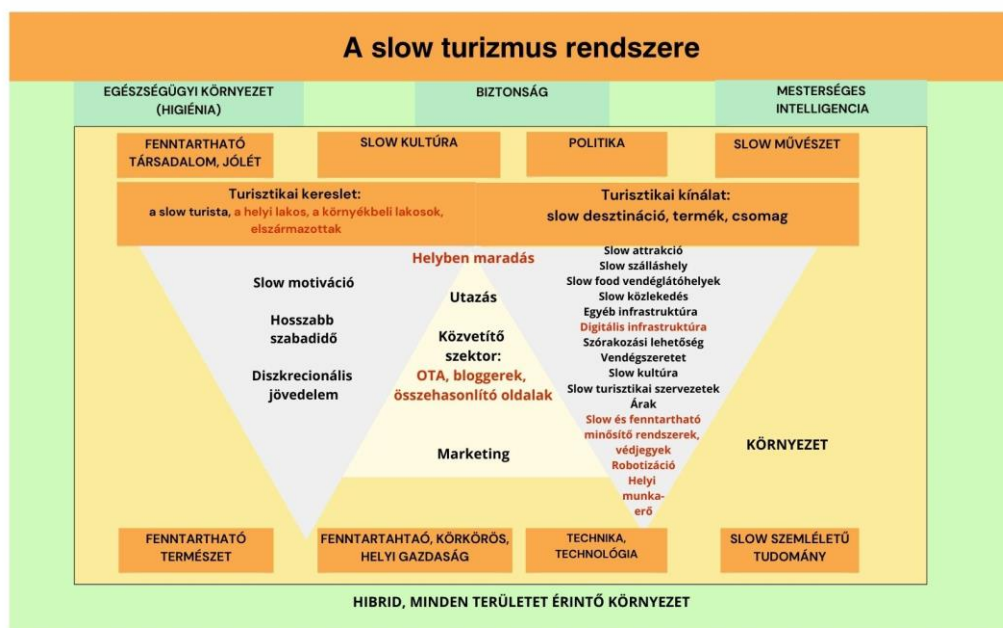
Forrás: Lengyel (2004), Albert (2004) és Munkácsy (2018) alapján kiegészítve

#### 4.4.2 A slow turizmus rendszere és fogalma

A primer és a szekunder kutatások mentén került megalkotásra A slow turizmus rendszere (37-38. ábra) A turizmus rendszere továbbfejlesztett ábrája alapján. A külső tényezők közül a társadalmi, a természeti és a gazdasági „fenntartható” jelzót kapott. Az ábra a hazai slow turizmusra készült. A 87. ábra az eredeti Lengyel (2004) ábra kiegészítése, a 37. ábra saját szerkesztés a 36. ábra alapján.

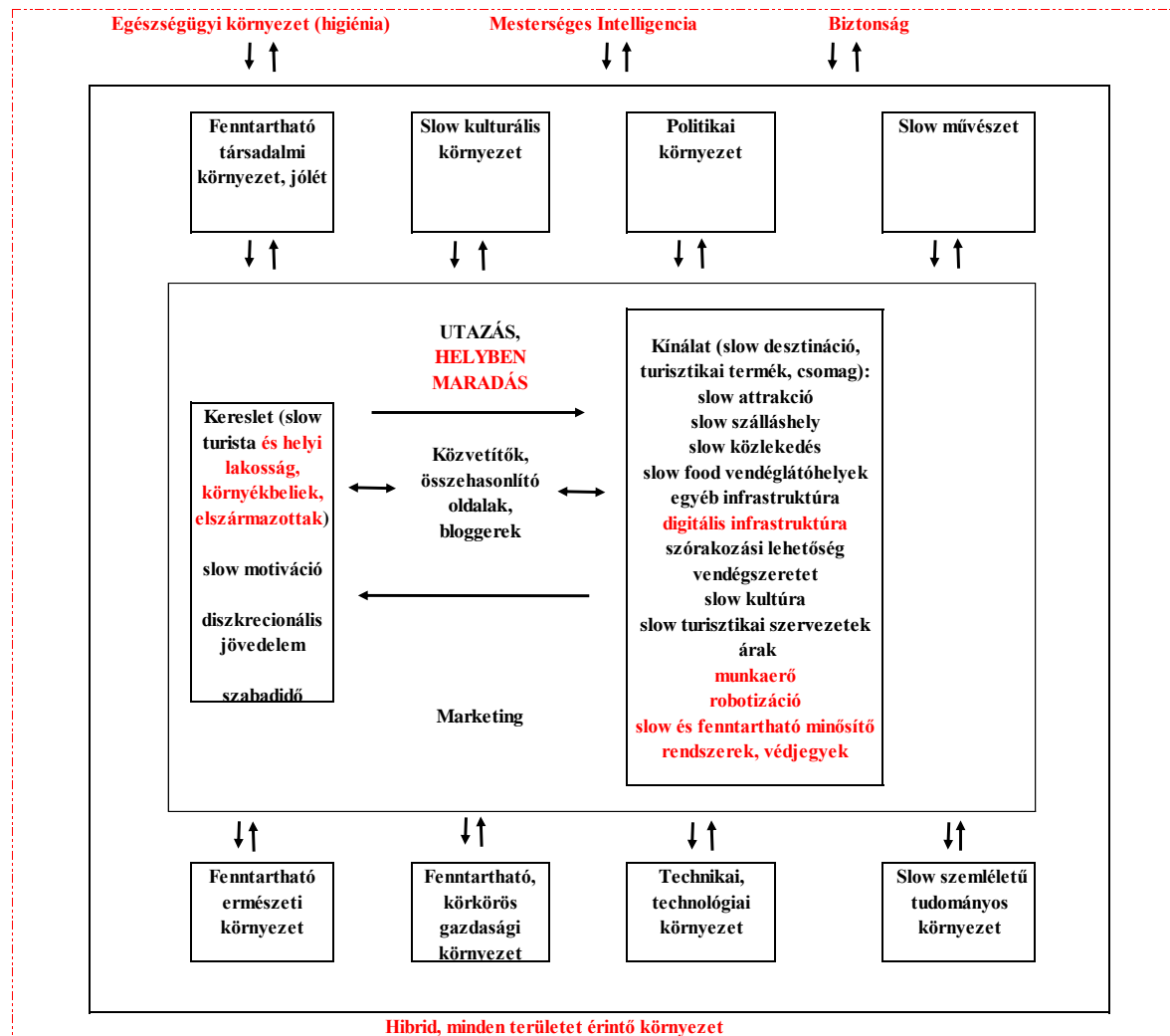
**A külső környezeti elemek (részletes kifejtésére itt a terjedelmi korlátok miatt nem kerül sor, a kutatás további része lesz):**

1. *Fenntartható társadalmi környezet, jólét:* konszenzusos döntéshozatal, népességmentartás, növekvő jólét, közösségi kohézió, stb.
2. *Slow kultúra:* nemzeti, nemzetiségi autentikus értékek.
3. *Politikai környezet:* helyi közösségek támogatása.
4. *Slow művészet:* a művészet közelebbhozása az emberekhez.
5. *Fenntartható természeti környezet:* környezetbarát beruházások, kis ökológiai lábnyom, stb.
6. *Fenntartható gazdasági környezet, körkörös, helyi gazdaság:* rentabilitás, minimális profitkiáramlás, helyi gasztronómia, helyi vállalkozások, helyi munkaerő, helyi kultúra, stb.
7. *Technikai, technológiai környezet:* itt jelenik meg részben a digitalizáció.
8. *Slow szemléletű tudomány:* a helyi értékek kutatása, tudományos támogatása, a slow edukáció elvei alapján kutató tudomány.



**37. ábra: A slow turizmus rendszere**

Forrás: Lengyel, (2004), Albert (2004) és Munkácsy (2018), valamint a kutatás alapján a szerző saját munkája



38. ábra: A slow turizmus rendszere

Forrás: Lengyel, (2004), Albert (2004) és Munkácsy (2018), valamint a kutatás alapján a szerző saját munkája

### **A hibrid területek:**

1. *Egészségügyi környezet (higiénia):* kiemelt szerepet kell szánni, a női slow turisták félelmei ezzel a területtel kapcsolatosak.
2. *Mesterséges Intelligencia:* a marketing kapcsán alkalmazandó, de csak mértékkel.
3. *Biztonság:* kiemelt szerepet kell szánni, a női slow turisták félelmei ezzel a területtel kapcsolatosak.

### **Kínálati elemek (slow desztináció)**

- *Slow attrakciók:* kulturális, egészségturisztikai, falusi, gasztro és aktív turizmus elemei, autentikus kínálat, helyi piac, helyi termelők, nem sztenderdizált kínálat, szelektív attrakciók, kultúra: tájház, helyi gyűjtemények, helyi művészek, néptáncsoportok.
- *Slow szállás:* falusi szálláshely, kisebb, alternatív szálláshelyek.
- *Slow közlekedés:* lassabb járművek elsősorban: vonat, kerékpár, de autó is.
- *Slow food vendéglátás:* helyi alapanyagok felhasználása.
- *Egyéb infrastruktúra:* áram, gáz, víz, szennyvíz, hulladék, internet.
- *Digitális infrastruktúra:* saját online felületek.
- *Szórakoztatás:* kulturális és gasztronómiai rendezvények, fesztiválok, aktív tevékenységek, közös élmények.
- *Slow kultúra:* helyi nemzeti és nemzetiségi értékek bemutatása.
- *Vendégszeretet:* közvetlen kapcsolat a helyi lakosokkal.
- *Árak:* középkategóriájú árak, nem túlárzott termékek, szolgáltatások.
- *Intézményrendszer:* slow desztinációs szervezetek, nemzetközi slow szervezetek
- *Helyi munkaerő:* helyi munkaerő alkalmazása.
- *Robotizáció:* minimális.
- *Fenntartható és slow minősítő rendszerek, védjegyek.*

### **Slow desztináció kutatások után kiegészített, javasolt fogalma (vastagon az új részek)**

**Slow desztináció:** lehet városi vagy falusi desztináció, ahol fenntartható és tudatos, autentikus turisztikai termékfejlesztés és menedzsment zajlik, **felhasználva a slow turizmus modelljeit.**



**A szolgáltatások elsődlegesen az autentikus helyi értékekre épülnek: helyi alapanyagokat felhasználó vendéglátóhelyek, helyi (akár agro-) kultúra, szokások bemutatását szolgáló bel- és kültéri terek, kisebb méretű, helyi lakosok által és helyi munkaerővel üzemeltett szálláshelyek.**

**Javasolt elnevezés:** slow desztináció vagy slow szemléletű desztináció.

**Kereslet (slow turista és a helyi, környékbeli lakosok, elszármazottak)**

1. *Slow motiváció:* revitalizáció, önfejlesztés, önreflexió.
2. *Diszkrecionális jövedelem:* középréteg, középkategóriájú fizetéssel.
3. *Szabadidő:* minden évben szán az utazásra időt.

**Slow turista kutatások után kiegészített fogalma (vastagon szedve a kiegészítés).**

A *slow turista* az a felelősségteljes turista,

- aki tudatosan **az autentikus élmények** (helyi értékek: kultúra, kézműves termékek, élelmiszerek és a természet) iránt érdeklődik,
- környezettudatos módon közlekedik a desztinációkba és a desztinációkban,
- általában a kisebb, vidéki desztinációkat keresi fel, és hosszabb időt tölt el ott kisebb, **falusi szálláshelyeken.**
- akinek utazási motivációja a kognitív szükségletekre épül: elmélyülés az autentikus élményekben, de a mindennapjainak is része a revitalizáció, az önfejlesztés és az önreflexió, és személyiségéből fakadóan nyitott az edukációra.
- Érzékeny, és érzelmileg elkötelezett a helyi lakossággal és a desztinációval kapcsolatban, valamint ismeri a slow mozgalmakat, és az ahhoz kapcsolódó szervezeteket.
- **Minden évben szán időt és pénzt az utazásra.**

**Javasolt elnevezés:** slow turista, vagy slow szemléletű turista.

**A kínálatot és a keresletet összekötő elemek**

**Marketing:**

1. **online:** közvetlen kapcsolat a turistával, a desztinációt keresi meg. Új digitális eszközök és módszerek alkalmazása.
2. **offline:** kiadványok, úti könyveken keresztül, helyi kiadványokon keresztül.

## Utazás, helyben maradás

1. tömegközlekedés használata: 3. autó,  
vonat, busz,
2. megosztáson alapuló közlekedés, 4. kerékpár a helyszínen,
5. gyalogos közlekedés.

## Közvetítők:

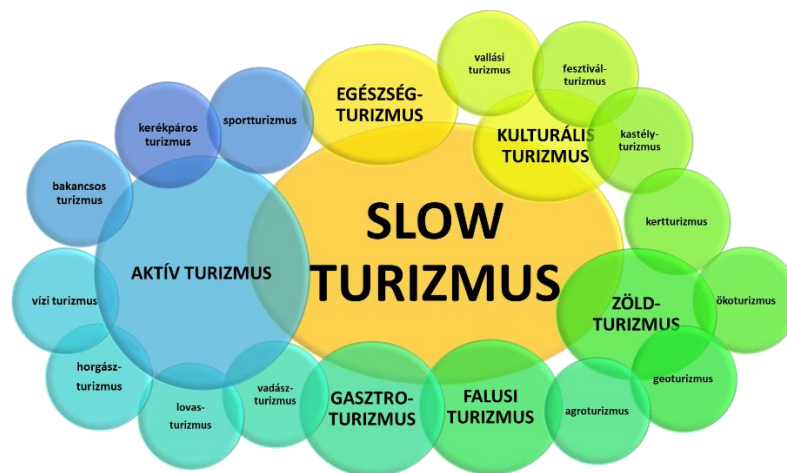
1. **OTA:** specializált, adott területre (főként távolabbi slow desztinációk esetében)
2. **Utazási irodák:** specializált, adott területre (főként távolabbi slow desztinációk esetében)
3. **Összehasonlító oldalak:** nem jellemző.
4. **Helyi slow szervezet**

## Slow turizmus kutatások után kiegészített fogalma

A *slow turizmus* a slow mozgalmak alapelveit és filozófiáját veszi alapul, egy szemléletmód, mely a turizmus teljes rendszerét áthatja. **Emberléptékű, etikus turizmus.**

Jól harmonizál az egészség-, a kulturális, a zöld-, a falusi, a gasztroturizmussal és az aktív turizmus néhány elemével (39. ábra).

**Javasolt elnevezés:** slow turizmus vagy slow szemléletű turizmus.



## 39. ábra: A slow turizmus és az érintett turisztikai termékek

Forrás: saját szerkesztés szakirodalmi feldolgozás alapján, 2024

Az ábrán az átfedések az egyes termékek közötti kapcsolatot is mutatják. Az egyes területek rövid magyarázata a 9.2.9. mellékletben található.

**A H6 hipotézis így teljesült.**

## 4.5 Tézisek

A hipotézisek visszaigazolása után az alábbi tézisek kerültek megfogalmazásra:

### **T1. A hazai (meglévő és tervezett) slow desztinációk többségében a kiemelt turisztikai desztinációkon kívül helyezkednek el.**

Jelenleg 45 település, tervezetten 154 település kíván a slow turizmusban szerepet vállalni a jövőben. Ez a hazai 3 155 településnek a közel 5%-a.

Ezek a tervezett és meglévő desztinációk az ország azon részein találhatóak, amelyek a területfejlesztési politikában kiemelt szerepet kell, hogy kapjanak a további felzárkóztatás kapcsán is. Amennyiben ezek a települések ténylegesen fejlesztik ezt a turisztikai terméket, akkor az ország a slow turisztikai kínálata jelentőssé válik.

### **T2. A nemzetközi és hazai slow mozgalmak ismertsége 30% alatti a válaszadók körében. A hazai slow térségek, települések és azok ismertsége széles spektrumot ölel fel, annak függvényében, hogy a település jelenleg mennyire van benne a turizmus vérkeringésében.**

Az eredmény nem túl optimista, annak ellenére, hogy a két olasz szervezet már 20-30 éve működik. A mind a nemzetközi, mind a hazai szervezetek ismertségén is szükséges javítani. Javasolt egy „ernyőszervezetet” létrehozni, amelyhez csatlakozhatnak azok a desztinációk, akik ezt a turisztikai szemléletmódot követik fejlesztéseik során. Így a marketing tevékenységet is könnyebben lehet javítani, és magát a slow szemléletet megismertetni a lakossággal.

A más jellegű területi szinten együttműködő szervezetek vezetőivel tanulmányutakon történt beszélgetések és azokon szerzett tapasztalatok alapján is az derült ki, hogy szükség van 8-10 évre legalább ahhoz, hogy a civil szervezetek munkája olyan szintre érjen el, ahol önállóan működőképesse tud válni, nem függ pályázati forrásoktól, vagy egyéb külső tényezőktől, és kialakul egy jól működő szervezeti struktúra is.

A slow érintettséggel bíró települések egyes attrakciónak felismerése vegyes képet mutat. A turisztikailag frekventált települések jellemző attrakcióit 70% felett ismerték fel (Eger: 72%, Gyula: 73%, Szeged: 82%, Hévíz: 84%), a kevésbé jellemző attrakcióit 50% alatt (Bükfürdő: 18%, Budapest: 47%). A turisztikailag még kevésbé frekventált települések attrakcióinak felismerése is 55% alatti (Kondoros: 53%, Lőkösháza: 21%).

**T3. A kérdőív kisebb pontosításokkal alkalmas a lassú turista és a nem lassú turista beazonosítására más desztinációk esetében is.**

A slow turista azonosítására összeállított kérdőív alapvetően alkalmas a feladatra, azonban néhány esetben finomításra szorul. A javított kérdőívvel és a módszerrel, ami meghatározásra került, lehetővé válik más desztinációk számára is, hogy kutassák, van-e slow turista a látogatóik között, és ha van, milyen jellemzőik vannak.

**T4. A kérdőív alapján azonosított lassú turistákból képezhető vásárlói személyiség demográfiai és személyes jellemzőik alapján. A megkérdezett jellemzők részben elegendőek a csoportosításhoz, motivációval kapcsolatos kérdések még szükségesek, azonban elegendő a célzott marketinghez.**

A javított kérdőívvel már tisztább vásárlói személyiségek alakíthatóak ki. Bár a demográfiai ismérvek nem befolyásoló tényezők, mégis a vásárlói profil kialakításához szükségesek.

A személyes jellemzőket további – főként motivációs – tényezőkkel kell bővíteni. Ezt követően célzott marketingkommunikációt tud folytatni a desztinációt menedzselő szervezet.

**T5. A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapul szolgál a slow desztináció szolgáltatásainak pontosításához. A slow turisták nagyobb része szeret több, kisebb települést felfedezni az utazása alatt, de egy nagyobb város értékeinek felfedezése is benne van a látókörükben.**

*Ezek alapján minimálisan az alábbi turisztikai kínálattal érdemes rendelkezni:*

1. Kijelölt, akár tematikus, sétaútvonalak a településen (önállóan végigjárható és vezetett is). Slow térkép.
2. Helyi kultúra garantált (látogatható) bemutatása múzeumban, galériában, tájházban, kultúrházban, játékos edukációval összekötve.
3. Helyi termelőknél vásárlási lehetőség, helyi termelői piac, esetleg helyi termékbolt (nem túlárzva).
4. Kisebb szálláshelyek: falusi szálláshely, erdei szálláshely, ahol saját maga is elkészítheti a helyi termelőnél megvásárolt termékekből a vacsoráját.
5. Helyi, főként gasztronómiához kapcsolódó rendezvények, fesztivál (helyben, vagy a közelben).

6. Helyben (vagy akár kerékpárral elérhető távolságban) az alábbi turisztikai termékekhez kapcsolódó attrakciók, lehetőségek jelenléte: egészségturizmus, kulturális, bakancsos, gasztroturizmus, falusi turizmus, fesztiválturizmus, ökoturizmus, kastélyturizmus.
7. Fenntarthatósági kritériumok, védjegyek használata szálláshelyeken, vendéglátóhelyeken, helyi termelők esetében, és ezek kommunikálása.

A hipotézis második része leginkább csak azt bizonyítja, hogy „tiszta” slow turista valószínűleg nem létezik, és a legtöbb nagy településnek vannak olyan (pl. zöld) terei, amelyek lelassítják a turistákat, így igaz lehet az is, hogy a slow turista városi környezetet is keres.

**T6. A kutatások alapján pontosabb definíciók alakultak ki, amelyek hozzájárultak A slow turizmus rendszere ábra kialakításához. A slow turizmus olyan szemléletmód, amely a rendszer minden elemét áthatja, nemcsak a keresleti és kínálati oldalt.**

A fenti eredmények hozzájárultak a Slow turizmus ábra belső elemeinek részletes tisztázásához, így a két definíció, és az azok mögött meghúzódó szakmai tartalmak segítették a slow turizmus definíció pontosítását.

A téziseket és a tézisekhez vezető utat a 36. táblázat foglalja össze.

36. táblázat: Kutatási kérdés – Hipotézis –Kutatási módszer – Tézis

Kutatási téma	Kutatás formája	Kutatási kérdések	Hipotézisek	Kutatási módszerek	Hipotézisek teljesülése	Tézisek
1. Slow desztináció	Szekunder kutatás	1. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) desztinációkat? Egységesíthető-e a fogalom?		Elemző értékelés		
	Kvalitatív kutatás	1. Milyen kutatások készültek a lassú (slow) desztináció fogalma kapcsán hazai viszonylatban? Ezen belül:	<b>H1. A hazai turisztikai desztinációk közül főként a nem fővonalbeli desztinációk látnak lehetőséget a slow turizmus fejlesztésében.</b>	Szisztematikus irodalomelemzés	<b>H1 teljesült</b>	<b>T1. A hazai (meglévő és tervezett) slow desztinációk többségében a kiemelt turisztikai desztinációkon kívül helyezkednek el.</b>
		a. Milyen magyar nyelvű publikációk, stratégiák készültek lassú (slow) turizmus témakörében hazánkban, amelyek nevesítettek települések, régiókat is?				
b. Mely települések, régiók kapcsán merült fel lehetőségként a lassú (slow) turizmus, mint fejlesztési irány?						
	Kvantitatív kutatás	2. Mennyire ismertek a nemzetközi slow mozgalmak és a hazai slow szervezetek? A slow térképpel rendelkező településeket ismerik-e a válaszadók? Felismernek-e a válaszadók egy-egy jellegzetes létesítmény kapcsán településeket vagy tájegységeket, amelyek már ma érintettek a lassú (slow) turizmusban?	<b>H2. A nemzetközi és a hazai slow szervezetek, térségek ismertsége a válaszadók körében alacsony.</b>	Kérdőíves kutatás, egyváltozós elemzés, keresztábra	<b>H2 részben teljesült</b>	<b>T2. A nemzetközi és hazai slow mozgalmak ismertsége 30% alatti a válaszadók körében. A hazai slow térségek, települések és azok ismertsége széles spektrumot ölel fel, annak függvényében, hogy a település jelenleg mennyire van benne a turizmus vérkeringésében.</b>
2. Slow turista	Szekunder kutatás	1. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) turistákat? Egységesíthető-e a fogalom?		Elemző értékelés		

Kutatási téma	Kutatás formája	Kutatási kérdések	Hipotézisek	Kutatási módszerek	Hipotézisek teljesülése	Tézisek
	Kvantitatív kutatás	1. Azonosítható-e egy hazai válaszadói körben végzett kutatás alapján lassú turista a válaszadók között?	<b>H3. A kérdőíves kutatáshoz létrehozott kérdőív alkalmas arra, hogy az azt kitöltők körében elkülöníthető legyen a lassú és a nem lassú turista.</b>	Kérdőíves kutatás index, főkomponens-analízis, keresztábrák, klaszteranalízis, buyer persona készítés	<b>H3 teljesült</b>	<b>T3. A kérdőív kisebb pontosításokkal alkalmas a lassú turista és a nem lassú turista beazonosítására más desztinációk esetében is.</b>
		2. Ha igen, akkor az azonosított lassú turistákból létrehozható-e egy vagy néhány konkrét típus, vásárlói személyiség-profil?	<b>H4. Az azonosított lassú turisták között több különböző vásárlói személyiség (buyer persona) egyértelműen elkülöníthető demográfiai és személyiségi jellemzőik alapján, ezáltal célzottabb marketingtevékenységet tud végrehajtani egy slow turisztikai desztinációs szervezet.</b>		<b>H4 részben teljesült</b>	<b>T4. A kérdőív alapján azonosított lassú turistákból képezhető vásárlói személyiség demográfiai és személyes jellemzőik alapján. A megkérdezett jellemzők részben elegendőek a csoportosításhoz, motivációval kapcsolatos kérdések még szükségesek, azonban elegendő a célzott marketinghez.</b>
3. Slow turizmus	Szekunder kutatás	1. Milyen válságok érték a 2000-es években a hazai turizmust? 2. Hogyan definiálták eddig a lassú (slow) turizmust? Egységesíthető-e a fogalom? 3. Hogyan egészíthető ki A turizmus rendszere ábra a mai kor kihívásai kapcsán?		Értékelő elemzés, statisztikák értékelése		
	Kvalitatív és	1. Milyen igényei vannak a lassú (slow) turistáknak a lassú (slow) desztinációval kapcsolatban?	<b>H5. A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapján</b>	Kérdőíves kutatás, egyváltozós	<b>H5 részben teljesült</b>	<b>T5. A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapul szolgál a slow</b>

Kutatási téma	Kutatás formája	Kutatási kérdések	Hipotézisek	Kutatási módszerek	Hipotézisek teljesülése	Tézisek
	kvantitatív kutatás	2. Mitől lassú a slow desztináció?	azonosíthatóak a slow desztináció szükséges szolgáltatásai.	elemzés, keresztábla. Eredmények értékelése		desztináció szolgáltatásainak pontosításához. A slow turisták nagyobb része szeret több, kisebb települést felfedezni az utazása alatt, de egy nagyobb város értékeinek felfedezése is benne van a látókörükben.
3. Hogyan definiálható a lassú (slow) turizmus a lassú (slow) desztináció és a lassú (slow) turista ismervei függvényében?		<b>H6. A slow turizmus definiálható a slow turista és a slow desztináció fogalmak segítségével. A slow turizmus szemléletmód.</b>	Következtetés levonása a kapott eredmények alapján, keresztáblák	<b>H6 teljesült</b>	<b>T6. A kutatások alapján pontosabb definíciók alakultak ki, amelyek hozzájárultak a Slow turizmus rendszere ábra kialakításához. A slow turizmus olyan szemléletmód, amely a rendszer minden elemét áthatja, nemcsak a keresleti és kínálati oldalt.</b>	
4. Mit tartalmaz a lassú (slow) turizmus rendszerábrája? Melyek a belső elemek jellemzői?						

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



## 5 ÚJSZERŰ ÉS ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben kerülnek bemutatásra a kutatás új és újszerű eredményei.

### 5.1 Újszerű tudományos eredmények

#### 5.1.1 Hazai slow térkép elkészítése a meglévő és a tervezett slow desztinációk kapcsán.

A két térkép elkészítése azért volt hasznos, mert így egyértelműen látszik – akár a döntéshozók számára is – hogy milyen jelentőséggel bír jelenleg és a következő években ez a turisztikai termék (16-17. ábra).

#### 5.1.2 Slow desztináció javasolt definíciója

**Slow desztináció:** lehet városi vagy falusi desztináció, ahol fenntartható és tudatos, autentikus turisztikai termékfejlesztés és menedzsment zajlik, felhasználva a slow turizmus modelljeit.

A szolgáltatások elsődlegesen az autentikus helyi értékekre épülnek: helyi alapanyagokat felhasználó vendéglátóhelyek, helyi (akár agro-) kultúra, szokások bemutatását szolgáló bel- és kültéri terek, kisebb méretű, helyi lakosok által és helyi munkaerővel üzemeltett szálláshelyek.

**Javasolt elnevezés:** slow desztináció vagy slow szemléletű desztináció.

#### 5.1.3 Slow turista javasolt definíciója

A primer és szekunder kutatások alapján a *slow turista* az a felelősségteljes turista,

- aki tudatosan az autentikus élmények (helyi értékek: kultúra, kézműves termékek, élelmiszerek és a természet) iránt érdeklődik,
- környezettudatos módon közlekedik a desztinációkba és a desztinációkban,
- általában a kisebb, vidéki desztinációkat keresi fel, és hosszabb időt tölt el ott kisebb, falusi szálláshelyeken.
- Akinek utazási motivációja a kognitív szükségletekre épül: elmélyülés az autentikus élményekben, de a mindennapjainak is része a revitalizáció, az önfejlesztés és az önreflexió, és személyiségéből fakadóan nyitott az edukációra.

- Érzékeny, és érzelmileg elkötelezett a helyi lakossággal és a desztinációval kapcsolatban, valamint ismeri a slow mozgalmakat, és az ahhoz kapcsolódó szervezeteket.
- Minden évben szán időt és pénzt az utazásra.

**Javasolt elnevezés:** slow turista, vagy slow szemléletű turista.

**Tisztán lassú turista a kutatás alapján minimálisan (a válaszadók 14%-a), de létezik.**

A turisták viselkedése bizonyos esetekben lehet „lassú”, más esetekben akár tömegturistaként is funkcionálhatnak. A lassúság ebből a szempontból is szemléletmód, életmód kérdése, de lehetnek olyan külső tényezők, amelyek miatt a turista nem tud lassúként viselkedni (pl. a gyerekekkel mennek nyaralni a szülők).

#### **5.1.4 A slow turizmus javasolt definíciója**

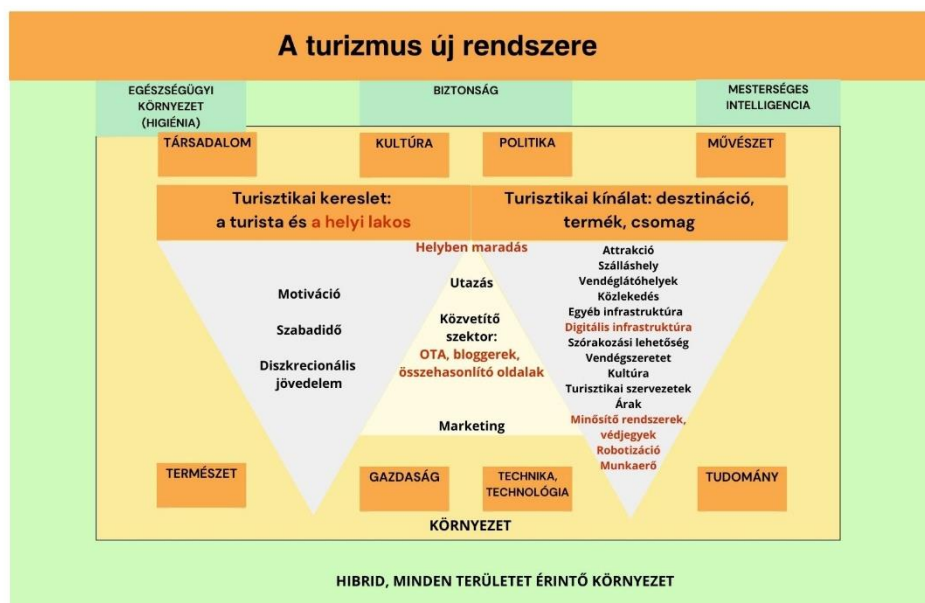
A *slow turizmus* a slow mozgalmak alapelveit és filozófiáját veszi alapul, egy tudatos szemléletmód, mely a turizmus teljes rendszerét áthatja. Emberléptékű, etikus turizmus.

Jól harmonizál az egészség-, a kulturális, a zöld-, a falusi, a gasztroturizmussal és az aktív turizmus néhány elemével (39. ábra).

**Javasolt elnevezés:** slow turizmus vagy slow szemléletű turizmus.

#### **5.1.5 A Turizmus új rendszere ábra**

Az új évezred kihívásai és lehetőségei kapcsán átgondolásra és kiegészítésre került Lengyel Márton A turizmus rendszere című ábrája, és létrejött A turizmus új rendszere ábra (40. ábra), amely végül segítséget nyújtott a lassú turizmus ábra kialakításához.



**40. ábra: A turizmus új rendszere**

Forrás: Lengyel (2004), Albert (2004) és Munkácsy (2018) alapján kiegészítve, átstrukturálva

## 5.2 Új tudományos eredmények

### 5.2.1 A slow desztinációk számára egy Kritériumrendszer kidolgozása

A Kritériumrendszer bemutatása részletesen a 4.3.4. fejezetben található, a teljes táblázat pedig a 9.2.6. mellékletben. 7 fő kritérium került kialakításra, és ezen belül további 46 alkritérium. **A fő kritériumok:**

1. társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság (11 alkritériummal),
2. helyi gazdaság erősítése (7 alkritériummal),
3. autentikus élmények (9 alkritériummal),
4. új szemléletű desztinációfejlesztés (4 alkritériummal),
5. új szemléletű marketing (8 alkritériummal),
6. edukáció (2 alkritériummal),
7. helyi közösség erősebb bevonása (5 alkritériummal).

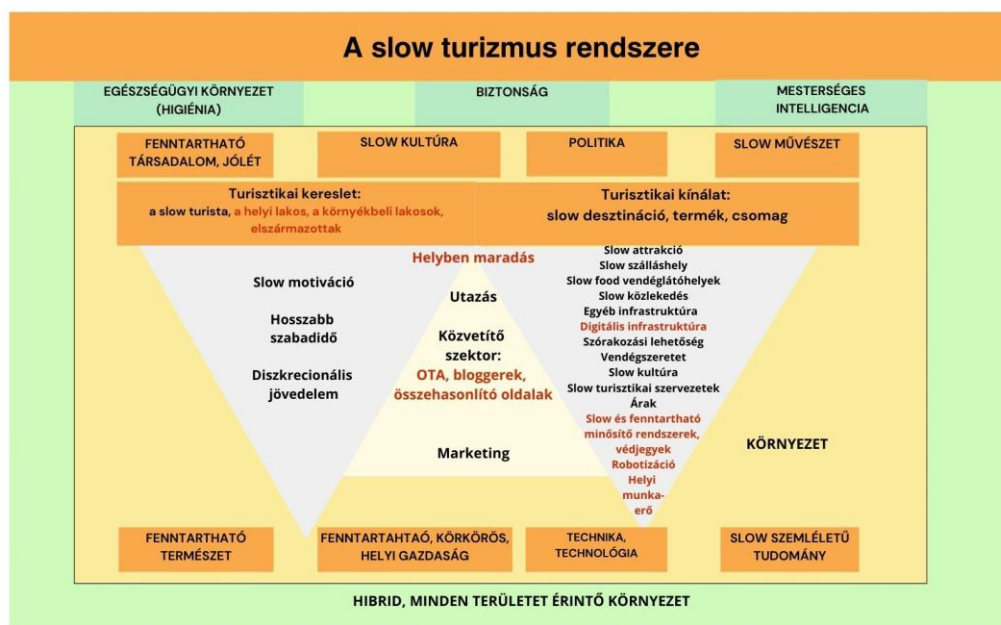
### 5.2.2 Slow vásárlói személyiségtípusok azonosítása

4 férfi és 4 női, valamint összevonás után 2 férfi és 2 női vásárlói személyiségtípus került azonosításra a kutatás alapján. Részletes bemutatásuk a 4.2.6. fejezetben található, 26-33

ábrákon, és a 9.2.8. mellékletben. A vásárlói profilok alapján a lassú turizmus fejlesztését célul kitűző desztinációk célzottabb, tudatosabb marketing kommunikációt folytathatnak a lassú turisták elérése érdekében.

### 5.2.3 A Slow turizmus rendszere ábra kialakítása

A *Turizmus új rendszere* ábra, valamint primer és szekunder kutatás eredményei alapján megalkotásra került *A lassú turizmus rendszere* ábra (41. ábra), amely segíti a lassú desztinációk tudatos tervezését, felülvizsgálatát, fejlesztését és működtetését. Valamint lehetőséget ad arra, hogy folyamatos visszacsatolásokat tudjon tenni a menedzsment szervezet.



**41. ábra: A slow turizmus rendszere**

Forrás: Lengyel (2004), Albert (2004) és Munkácsy (2018), valamint a kutatás alapján a szerző saját munkája

## 6 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az értekezés 3 fő terület kutatására irányult: a slow turizmus, a slow turista és a slow desztináció.

A **slow desztináció** nem lassú minden esetben. Vannak lassú elemei, de ugyanúgy meglehetnek a tömegturizmust vonzó elemei. Azok a turisták, akik az egészségturizmus iránt érdeklődnek, többnyire tömegturizmusban vesznek részt, különösen a meleg nyári napokon. De egy nagyobb gyógyhely is nyújthat olyan szolgáltatásokat, amelyek a lelassulást célozzák. Ennek jó példája a slow térkép, melynek a kutatás alapján a marketingjén még javítani kell. A korábbi turisztikai termékek is lelassíthatók. Ez egy szemléletmód, amely a desztinációt, és annak menedzsmentjét is áthatja.

A **slow turista** sem mindig lassú turista. Beazonosítható jellemzőkkel bír, és bizonyos utazások alkalmával slow turistaként funkcionálhat a turista, de nem mindig. Mindezek ellenére a kutatás azt támasztja alá, hogy azok, akik egyfajta lassulással állnak az élethez, tudatosan keresik a hasonló szolgáltatási szemlélettel rendelkező turisztikai desztinációkat. Erre viszont azoknak a desztinációknak, akik ebben az irányban gondolkodnak, tudatosan fel kell készülniük, stratégiai szemlélettel.

A **slow turizmust** nem tartom résterméknek és nem tartom ernyőnek. A slow turizmust egy olyan *turisztikai irányzatnak, szemléletmódnak* tartom, amely a turizmus rendszerének minden elemét áthatja, a külső elemektől a belső elemekig, tehát nemcsak a keresletet és a kínálatot. Más formája turizmusnak, mint az eddigiek, és véleményem szerint nem alternatív turizmus, és nem tömegturizmus. Ezért is vezetett a kutatás útja a rendszerábra továbbgondolásához.

A javaslatok több terület kapcsán kerültek megfogalmazásra: a slow turisztikai együttműködések és a marketingtevékenységük erősítéséhez, a térség menedzselését segítő kritériumrendszerhez, valamint a kérdőívhez kapcsolódóan. Ezen felül került megfogalmazásra más turisztikai termékkel (pl. egészségturizmus) rendelkező desztinációk kapcsolódási lehetősége a lassú turizmussal.

A kutatás egyik eredményeképpen a **lassú szó helyett a slow szó** használata javasolt a jövőben. A három vizsgált terület esetén is a slow vagy slow szemléletű jelzők a javasoltak:

slow vagy slow szemléletű turizmus, slow vagy slow szemléletű turista, slow vagy slow szemléletű desztináció.

A **turisztikai együttműködések** megszilárdításához és egy-egy, akár slow desztináció turisztikai piacokon láthatóvá tételéhez hosszabb távú szakmai munka szükséges. Ehhez a lassú turizmus modellje által megfogalmazott elvekre épülő, tudatos termékfejlesztésre és stratégiai gondolkodásra van szükség. Bár a stratégiai gondolkodás egy ilyen viszontagságos időben, ami a jelent jellemzi, szinte lehetetlen a túl gyors változások miatt, de ha a megszokott 3-as forgatókönyvek (optimista, pesszimista, realista) készülnek a tervezés során, többnyire fel lehet készülni a változások kezelésére.

Már több mint 10 éve folyamatosan kutatják a hazai kutatók a lassú turizmust és javasolják, **mint lehetséges fejlesztési irányt a desztinációknak**. Magyarországon, a kutatás alapján a kialakult együttműködések és lassú települések **marketing tevékenysége** – egyelőre – kevésbé hatékony.

A lassú turizmus marketingkommunikációja esetében javasolt elsősorban a 46+-os korosztály megcélzása.

A **három hazai szervezetnek** (ASE, SB, SLH) – már csak a lassú mozgalmak elvei miatt is – célszerű lenne összefogni, ugyanez igaz azon desztinációkra is, amelyek a jövőben tervezik ennek a területnek a fejlesztését. Javasolt egy Slow ernyőszerület megalakítása ehhez Magyarországon.

Ezen kívül indokolt lenne a településeknek a nemzetközi slow mozgalmakhoz csatlakozni, és a hazai szervezeteknek a Future of Tourism együttműködéshez kapcsolódni, valamint a fenntarthatósági védjegyeket megszerezni.

Tekintettel arra, hogy jelenleg Magyarországon 45 település már valamilyen formában érintett a slow mozgalmakban vagy a slow turizmusban, és további 109 tervezi ezt, érdemes lenne egy külön stratégiát is készíteni erre a területre. Figyelembe véve azt, hogy ez a szakirodalomban, mint réstermék is megjelenik, a javaslatom az a hazai turizmusirányítás részére, hogy a **réstermékekre készüljön el egy stratégia**, és kezeljék kiemelten ezt a területet is. Ez a lassú turizmuson kívül olyan, ma Magyarországon egyébként működő, együttműködésben alulról szerveződő réstermékeket is magában foglalhatna, mint a *kertturizmus, a filmturizmus, kézműves programok, bleisure turizmus vagy akár a divatturizmus*. Így összességében kezelve egy izgalmas és a mai igényeknek is megfelelő, nemcsak kiegészítő termékként kezelhetné a turisztikai irányítás ezeket a turisztikai

termékeket. De akár egy slow szemléletű turizmusfejlesztési stratégia kidolgozása is célszerű lenne.

A **slow turizmus fejlesztései a fenntarthatóság** mindhárom kategóriájában megjelennek, ezeket a desztináció fejlesztése kapcsán érdemes végiggondolni, akár olyan desztinációkban is, ahol más a „fő” termék, pl. az egészségturizmus, vagy a kulturális turizmus.

A gazdasági fenntarthatósághoz kapcsolódik, hogy bár a slow mozgalmak kapcsán nem nagy tömegek mozgatása történik, azonban a helyi lakosság számára mégis plusz bevételt generálnak, munkahelyeket teremtenek.

Megtörténhet a helyi termékek, termelők, kézművesek aktívabb bevonása a turizmusba, valamint a támogatásuk. Ezek megjelenhetnek a mezőgazdaság, állattenyésztés, a manufakturális feldolgozóipar, a könnyűipar, illetve a művészetek területén is.

Tehát kijelölt, akár tematikus, sétaútvonalak a településen, vagy Kneipp park, vagy egy-egy helyi érték megtekintésére való felhívás is jó gyakorlat lehet. Ide tartozhat a helyi kultúra garantált (látogatható) bemutatása múzeumban, galériában, tájházban, kultúrházban, játékos edukációval összekötve. A helyi termelőknél vásárlási lehetőség, helyi termelői piac, esetleg helyi termékbolt, ezekről ismertető a turisztikai információs irodában, ha nincs online, vagy kihelyezett térképeken. A fenntarthatósági védjegyek és minősítések használata az attrakcióknak és a településeknek, és ezek kommunikálása.

A természeti értékek tudatos, akár online eszközökkel támogatott bemutatása fontos feladat helyi szinten, ami önálló, kiscsoportos részvételt generál a turizmusban. A fenntarthatóságot és élhetőséget erősíti a kultúra, a hagyományok bemutatása, élővé tétele a helyi lakos és a vendég aktív részvételével (a kulturális tevékenységekben, helyi fesztiválokon, rendezvényeken), úgy, hogy közben nem sérül a helyi kultúra.

A társadalmi jólét és életminőség javítása, javulása a helyi lakosság kapcsán is fontos, nemcsak a turizmusban résztvevők számára. A hétköznapi boldogságérzésének emelése olyan tevékenységekkel történik, amelyek a meglévő attrakciókra épülhetnek. Fontos feladatként jelenik meg a lakosság folyamatos turisztikai és gazdasági edukációja.

A fentiek alapján prognosztizálható, hogy a meglévő turisztikai termék és a slow turizmus szemléletmódjának összekapcsolása egy desztinációban erősítheti egymást, és választ adhat a mai kor kihívásaira: az új turizmus elvárásaira és az életminőség javítására (Szőke, 2022b).

## 6.1 A kutatás gyakorlati jelentősége

A kutatás során továbbgondolt és módosított Lengyel-féle turizmus rendszerábra, **A turizmus új rendszere** ábra (4.4.1. fejezet, 35-36. ábra) a turizmus oktatásában lehet hasznos a hazai turisztikai képzések területén. Az elmúlt két évtized kihívásai, lehetőségei mentén került kiegészítésre. Az ábra továbbra sem végleges, a külső és belső körülmények változása kapcsán tovább bővíülhet, és kiemelésre vagy áthelyezésre kerülhetnek benne elemek.

Az ennek alapján elkészült, **A slow turizmus rendszere** ábra (4.4.2. fejezet, 37-38. ábra) alapul szolgálhat a további kutatásoknak a slow turizmus kapcsán, és gyakorlati segítséget tud nyújtani azon települések és térségek számára, amelyek a slow turizmusban látják a fejlesztési lehetőségeket.

A slow térségek tudatosabb munkafolyamatainak segítéséhez összeállításra került egy **Kritériumrendszer**, amely átfogó képet ad a lassú turizmus fejlesztésében, javításában gondolkodó desztinációk számára. 7 fő kritérium került kialakításra, és ezen belül további 46 alkritérium (4.1.3. fejezet, 9.2.6. melléklet).

A kritériumok természetesen bővíthetőek, továbbgondolhatóak. Nem kell minden kritériumnak meglenni egy desztinációban. Szolgálhat egy állapotfelmérésre, illetve a lassú desztináció tervezéséhez is alapot nyújthat. A lassú desztinációkon kívül bármely turisztikai desztináció fejlesztéséhez is segítség lehet ez a kritériumrendszer.

A kutatáshoz létrehozott **kérdőív** (9.3 melléklet) alkalmas arra, hogy beazonosítsa egy desztináció számára, hogy léteznek-e a turistáik között lassú turisták, de a kérdőív néhány helyen javításra szorul. Ennek a folyamatnak a bemutatása a 4.2. fejezetben található.

A kérdőív továbbfejlesztett változata a slow turizmusban gondolkodó desztinációk menedzserei számára lehetőséget biztosít a slow turisták helyi beazonosítására, a létrehozott vásárlói profilok pedig a személyre szabott marketing kommunikációra.

A kialakított **Slow vásárlói személyiségek** lehetőséget biztosítanak arra, hogy az adott desztináció célzott, online marketing tevékenységet tudjon végezni a slow turisták elérésében.



## 6.2 További kutatási területek

A lassú turizmus rendszerábrának a két belső elemen kívüli elemeinek a további kutatása, így a marketing, az utazás és a közvetítők, valamint a külső elemek részletesebb magyarázata szükséges.

A slow turizmus elhelyezése a turizmus formáin belül. A kérdés, hogy alternatív turizmus, vagy egy új turizmusfajta. Ennek mélyebb kutatása elengedhetetlen feladat.

Nagyobb, akár irányított, reprezentatív mintán érdemes lenne megismételni a kutatást országosan, és akár a környező országokban is, ahol a lassú turizmus már megjelent (pl. Szerbia – Vajdaság, Szlovénia), akár konzorciumban egyetemi szinten, vagy a kutatókkal közösen.

A hazai (meglévő és tervezett) lassú desztinációkban célzottan a helyi lakosság és a turisták körében is érdekes lenne megismételni, akár párhuzamosan a kutatást, esetleg bevonva a natúrparkokat is.

Az egyes meglévő és tervezett lassú desztinációk turisztikai életgörbéjének a vizsgálata is érdekes lehet a jövőre nézve. Ugyanez nemzetközi szinten is elvégzendő.

A helyi gazdaságfejlesztéshez kapcsolódóan a helyi termékek, illetve a helyi termelők felmérése a lassú desztinációkban, az agroturisztikai stratégiához kapcsolódó fejlesztések nyomonkövetése, kutatása is egy izgalmas feladat a jövőre nézve.

Végül a nemzetközi és hazai lassú mozgalmak, térségek, települések működésének és ismertségének további kutatása is elengedhetetlen.

## 7 ÖSSZEFOGLALÁS

A turizmus átszövi életünket. Az elmúlt két évtized nem várt eseményei egészen új kihívások elé állították mind a nemzetközi, mind a hazai turizmust. Bár voltak kisebb-nagyobb visszaesések ezen kritikus események kapcsán, a legmeghatározóbb mégis a 2020-ban bekövetkezett egészségügyi világitárvány volt, amely 72%-kal visszavetette a nemzetközi turistaérkezések számát. 2024 az az év, amikor a prognózis szerint regenerálódik a turizmus. Az ismert tény, hogy a turizmus viszonylag könnyen és hamar helyre tud állni, mert az emberekben alapvetően ott van a vágy az utazásra, a nyaralásra. Az már más kérdés, hogy ezt milyen formában és milyen távolságokra tudják megtenni. A 2008-10-es gazdasági világitárvány magával hozta olyan új turisztikai termékek megjelenését, mint a proximity turizmus (közelségi turizmus), ennek része a staycation (helyben maradvá turista), vagy akár a workcation (munkavégzés a vakáció alatt).

Az értekezés témájára, a lassú vagy slow turizmusra is az utóbbi évek válságos helyzetei hívták fel a figyelmet, attól eltekintve, hogy már több évtizede működnek nemzetközi szervezetek és 2011 óta hazai slow szervezetek is. Ennek köszönhetően maga a lassú turizmus és a lassú mozgalmak is a kutatások fókuszában kerültek, különösen a kétezres évek eleje óta, így számos fogalmi lehatárolás született a témában, de még sincs egységes fogalmi rendszer.

Az értekezés **fő célja** az volt, hogy egy **egységes fogalmi rendszer** alakuljon ki a slow turizmus kapcsán, és létrejött *A slow turizmus rendszere* ábra, amely gyakorlati segítséget nyújt a lassú desztinációk tudatos fejlesztéséhez.

**Az első alcél** annak bizonyítása volt statisztikai módszerekkel, hogy elkülöníthető egymástól a lassú turista és a nem lassú turista a szakirodalom alapján összeállított kérdőív segítségével. Ehhez kapcsolódóan célként fogalmazódik meg egy *Lassú Turista Index* kialakítása, valamint a *slow turista* fogalmának pontosítása.

**A második alcél** pedig annak vizsgálata, hogy azonosíthatóak-e slow desztinációk hazánkban, és annak meghatározása, hogy mitől válik lassúvá egy slow desztináció. Cél a *slow desztináció* fogalmának pontosítása és egy *Slow Desztináció Kritériumlista* megfogalmazása.

A szekunder kutatásban a slow turista, desztináció és turizmushoz kapcsolódó tudományos szakirodalom került feldolgozásra. 5 kutatási kérdés került felállításra a szekunder kutatáshoz, és 8 kutatási kérdés, és 2 alkérdés a primer kutatáshoz. Ahogy a kutatási kérdések, úgy a hipotézisek is a 3 fő témacsoport mentén lettek meghatározva. Összesen 6 hipotézis került megfogalmazásra.

A **szakirodalmi részben** összegzésre kerültek az elmúlt évek megjelent fogalmai, jellemzői e három terület kapcsán. A kutatás során *A turizmus rendszere* ábra adta az elsődleges támpontot, amely viszont az új évezred kihívásai és lehetőségei alapján kibővítésre került, és elkészült *A turizmus új rendszere* című ábra. Itt került még bemutatásra a fenntarthatóság, mint kiemelt terület, és a desztinációk működéséhez javasolt új trendek és az újturizmus kerültek még fókuszba. A lassú turizmus szakirodalmi vizsgálatában a slow mozgalmak vizsgálata történt meg. A két fő jellegzetessége külön is bemutatásra került: ez a réstermék és ehhez kapcsolódó fogalmak, valamint az élmény, és az autentikus élmény.

Az értekezés kitért a slow turisták jellemzőire, és két velük kapcsolatos kutatásra. Mivel a cél személyiségprofilok kialakítása volt, így ennek rövid bemutatása is része az értekezésnek.

A slow desztináció kapcsán maga a desztináció fogalma, annak márkázása, a slow desztinációk jellemzése, és a lassú szemlélethez már valamilyen szempontból kapcsolódó hazai térségek, együttműködések kerültek kutatásra.

Ezt követően összefoglalásra került a három fő fogalom, a slow turista kapcsán 18, a slow desztinációk kapcsán 6, a slow turizmus kapcsán pedig 19 tudományos munka eredményei kerültek összevetésre, és ezek alapján került megfogalmazásra a három fogalom első változata.

A **kvalitatív és kvantitatív kutatás** erre épült fel.

Az első két hipotézis a slow desztinációhoz, a következő 2 hipotézis a slow turistához, az utolsó kettő pedig a slow turizmushoz kapcsolódik.

**H1.** A hazai turisztikai desztinációk közül főként a nem fővonalbeli desztinációk látnak lehetőséget a slow turizmus fejlesztésében.

**H2.** A nemzetközi és a hazai slow szervezetek, térségek ismertsége a válaszadók körében alacsony.

A **szisztematikus szakirodalomelemzés a hazai lassú desztinációkkal** foglalkozó tudományos munkákat mérte fel. Ez alapján elkészült a hazai meglévő és tervezett lassú desztinációk térképe. Ez a felmérés a lassú desztináció fogalmának tisztázásához adott segítséget.

Ezen felül – felhasználva a primer és szekunder kutatás eredményeit, valamint 6 éves szakmai tapasztalatomat ezen a területen – megalkotásra került egy **Kritériumrendszer**, amely segíti a desztinációk tervezését, fejlesztését, működtetését, és a visszacsatolást.

7 fő kritériumot és 46 alkritériumot tartalmaz a rendszer (a 39. táblázat a 9.2.6. mellékletben található).

A **slow desztináció**hoz tartozó hipotézisek közül H1 teljesült, H2 részben teljesült, így a tézisek:

**T1.** A hazai (meglévő és tervezett) slow desztinációk többségében a kiemelt turisztikai desztinációkon kívül helyezkednek el.

**T2.** A nemzetközi és hazai slow mozgalmak ismertsége 30% alatti a válaszadók körében. A hazai slow térségek, települések és azok ismertsége széles spektrumot ölel fel, annak függvényében, hogy a település jelenleg mennyire van benne a turizmus vérkeringésében.

Ennek alapján megfogalmazásra került a slow desztináció javasolt definíciója (5.1.2. fejezet).

A **kérdőíves kutatás** alapján a lassú turisták azonosítása történt meg, és vásárlói szegmensek létrehozása.

**H3.** A kérdőíves kutatáshoz létrehozott kérdőív alkalmas arra, hogy az azt kitöltők körében elkülöníthető legyen a lassú és a nem lassú turista.

**H4.** Az azonosított lassú turisták között több különböző vásárlói személyiség (buyer persona) egyértelműen elkülöníthető demográfiai és személyiségi jellemzőik alapján, ezáltal célzottabb marketingtevékenységet tud végrehajtani egy slow turisztikai desztinációs szervezet.

A **kérdőíves** kutatás főként a slow turista azonosítására, illetve a fogalom pontosítására szolgált, kiegészítve néhány kérdéssel a desztinációk és a szervezetek kapcsán. 2024. év elején 536 fő töltötte ki közel másfél hónap alatt a kérdőívet, ebből 534 adatsor elemezhető

volt. SPSS és excel programok segítségével kerültek az adatok feldolgozásra az adattisztítás után.

Statisztikai módszerekkel vizsgálva a kérdőívet kitöltők között egy 38 ismérvet tartalmazó **Lassú Turista Index** segítségével kialakításra került 4 csoport:

1. Lassú turista (n=84),
2. Jellemzően lassú turista (n=165),
3. Nem jellemzően lassú turista (n=208),
4. Nem lassú turista (n=77).

Ezt követően a lassú turisták azonosítása **főkomponens analízis** segítségével történt meg, 17 ismérv 6 főkomponenst hozott létre:

1. Kultúradelvelő látogató,
2. Sétadedvelő látogatók,
3. Helyi termékdedvelő látogató,
4. Helyi kultúradelvelő látogató,
5. Falvakat kedvelő látogató,
6. Környezettudatos látogató.

A 6 főkomponens alapján **klaszteranalízis** segítségével 3 klaszter alakult ki:

1. Kultúradelvelő és környezettudatos, de nem lassú turista (n=222),
2. Lassú turista (n=144) és
3. Nem lassú turista (n=168).

A kétféle besorolás metszete adta azt a 73 főt, aki mindkét szempontból lassú turistának minősül, és a továbbiakban ezek az adatsorok lettek elemezve. Ezen adatok felhasználásával került megalkotásra nemenként 2-2, illetve 4-4 vásárlói profil nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva a válaszadókat.

A **slow turistához** tartozó hipotézisek közül H3 teljesült, H4 részben teljesült, így a tézisek: **T3.** A kérdőív kisebb pontosításokkal alkalmas a lassú turista és a nem lassú turista beazonosítására más desztinációk esetében is.

**T4.** A kérdőív alapján azonosított lassú turistákból képezhető vásárlói személyiség demográfiai és személyes jellemzőik alapján. A megkérdezett jellemzők részben elegendők a csoportosításhoz, motivációval kapcsolatos kérdések még szükségesek, azonban elegendő a célzott marketinghez.

Ezek alapján megfogalmazásra került a slow turista javasolt definíciója (5.1.3. fejezet).

A kutatás fő célját a két alcél teljesülése után érte el. Ehhez két hipotézis került megfogalmazásra.

**H5.** A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapján azonosíthatóak a slow desztináció szükséges szolgáltatásai.

**H6.** A slow turizmus definiálható a slow turista és a slow desztináció fogalmak segítségével. A slow turizmus szemléletmód.

A kérdőíves kutatás segítségével szolgált ahhoz is, hogy meghatározásra kerüljön, milyen minimális lassú turisztikai kínálattal érdemes rendelkezni és azt kommunikálni egy lassú desztinációnak:

1. Kijelölt, akár tematikus, sétaútvonalak a településen (önállóan végigjárható és vezetett is). Slow térkép.
2. Helyi kultúra garantált (látogatható) bemutatása múzeumban, galériában, tájházban, kultúrházban, játékos edukációval összekötve.
3. Helyi termelőknél vásárlási lehetőség, helyi termelői piac, esetleg helyi termékbolt (nem túlárazva).
4. Kisebb szálláshelyek: falusi szálláshely, erdei szálláshely, ahol saját maga is elkészítheti a helyi termelőnél megvásárolt termékekből a vacsoráját.
5. Helyi, főként gasztronómiához kapcsolódó rendezvények, fesztivál (helyben, vagy a közelben).
6. Helyben (vagy akár kerékpárral elérhető távolságban) az alábbi turisztikai termékekhez kapcsolódó attrakciók, lehetőségek jelenléte: egészségturizmus, kulturális, bakancsos, gasztroturizmus, falusi turizmus, fesztiválturizmus, ökoturizmus, kastélyturizmus.
7. Fenntarthatósági kritériumok, védjegyek használata szálláshelyeken, vendéglátóhelyeken, helyi termelők esetében, és ezek kommunikálása.

Végül a két terület (slow turista és desztináció) vizsgálata során a rendelkezésre álló információk és a *Turizmus új rendszere* ábra alapján elkészült *A slow turizmus rendszere* ábra (39. ábra), valamint a slow turizmus lehetséges definíciója (5.1.4. fejezet).

A **slow turizmushoz** tartozó hipotézisek közül H5 részben teljesült, H6 teljesült, így a tézisek:

**T5.** A slow turisták utazási szokásai, úti cél választása alapul szolgál a slow desztináció szolgáltatásainak pontosításához. A slow turisták nagyobb része szeret több, kisebb települést felfedezni az utazása alatt, de egy nagyobb város értékeinek felfedezése is benne van a látókörükben.

**T6.** A kutatások alapján pontosabb definíciók alakultak ki, amelyek hozzájárultak a Slow turizmus rendszere ábra kialakításához. A slow turizmus olyan szemléletmód, amely a rendszer minden elemét áthatja, nemcsak a keresleti és kínálati oldalt.

A téma további kutatásának alapjául szolgálhat a *Slow turizmus rendszere* ábra, az egyes elemek részletesebb, mélyebb kutatásával.

## 8 SUMMERY

Tourism weaves through our lives. The unexpected events of the past two decades have presented to completely new challenges both international and domestic tourism. Although there were smaller or larger setbacks in connection with these critical events, the most decisive was the health pandemic that occurred in 2020, which reduced the number of international tourist arrivals by 72%. 2024 is the year by which, according to the forecast, tourism will regenerate. It is a well-known fact that tourism can recover relatively easily and quickly, because people basically have the desire to travel and vacation. How they can do this and at what distances is another question. The economic crisis of 2008-10 brought the appearance of new tourism products such as proximity tourism with itself, which includes staycation (tourist staying in a place) or even workcation (working during vacation).

The critical situations of the last few years drew attention to the subject of the dissertation, slow tourism, apart from the fact that international organizations have been operating for several decades and, since 2011, domestic slow organizations as well. Thanks to this, slow tourism and slow movements themselves have become the focus of research, especially since the beginning of the 2000s, so many conceptual demarcations have been created on the subject, but there is still no uniform conceptual system.

The **main goal** of the dissertation was to develop **an unified conceptual system** in connection with slow tourism, and a figure of *The system of the slow tourism* was created, which provides practical help for the conscious development of slow destinations.

The **first sub-goal** was to prove with statistical methods that slow tourists and non-slow tourists can be separated from each other with the help of a questionnaire compiled on the basis of the literature.

In connection with this, the goal is to create a Slow Tourist Index and clarify the concept of the slow tourist.

The **second sub-goal** is to investigate whether slow destinations can be identified in our country and to determine what makes a slow destination slow. The aim is to clarify the concept of slow destination and formulate a Slow Destination Criteria List.

In the secondary research, the scientific literature related to the slow tourist, destination and tourism was processed. 5 research questions were set for the secondary research and 8 research questions and 2 sub-questions for the primary research were set. Just like the



research questions, the hypotheses were defined along the 3 main topic groups. A total of 6 hypotheses were formulated.

The **literature section** summarizes the concepts and characteristics of these three areas published in the recent years. During the research, *The system of tourism*'s figure provided the primary reference point, which, in turn, was expanded based on the challenges and opportunities of the new millennium, and the figure entitled *The new system of tourism* was completed. Here, sustainability was also presented as a priority area, and new trends proposed for the operation of destinations and new tourism were also put into focus. In the literature review of slow tourism, slow movements were examined. The two main characteristics were presented separately: this niche product and related concepts, as well as the experience and the authentic experience.

The dissertation covered the characteristics of slow tourists and two researches related to them. Since the goal was to create personality profiles, a brief presentation of this is also part of the thesis.

In the context of slow destinations, the concept of destination itself, its branding, the characterisation of slow destinations, and domestic regions and cooperation already related to the slow approach in some way were researched.

After that, the three main concepts were summarized, the results of 18 academic works related to the slow tourist, 6 related to slow destinations, and 19 related to slow tourism were compared, and based on these, the first version of the three concepts was formulated.

This was the basis for the **qualitative and quantitative research**.

The first two hypotheses to the slow destinations, the next 2 hypotheses to slow tourist and, and the last two is related to slow tourism.

**H1.** Among the domestic tourist destinations, it is mainly the non-mainline destinations that see potential for the development of slow tourism.

**H2.** The awareness of international and domestic slow organizations and regions is low among the respondents.

**The systematic literature analysis** assessed the scientific works dealing with **domestic slow destinations**. Based on this, a map of existing and planned domestic slow destinations was prepared. This survey helped clarify the concept of a slow destination.

In addition, using the results of primary and secondary research, as well as my 6 years of professional experience in this field, a **System of criteria** was created to support the planning, development, operation and feedback of destinations.

There are 7 main criteria and 46 sub-criteria (Table 39 in Annex 9.2.6).

The hypotheses H1 for the **slow destination** were fulfilled, H2 was partially fulfilled, and the theses:

**T1.** Most of the domestic (existing and planned) slow destinations are located outside the priority tourist destinations.

**T2.** The awareness of international and domestic slow movements is below 30% among respondents. Domestic slow regions, municipalities and their visibility cover a wide spectrum, depending on the current involvement of the municipality in the tourism circuit.

On this basis, a proposed definition of a slow destination has been formulated (chapter 5.1.2).

**The questionnaire research** was used to identify slow tourists and create customer segments.

**H3.** The questionnaire created for the questionnaire research is suitable for distinguishing slow and non-slow tourists among those who complete it.

**H4.** Among the identified slow tourists, several different buyer personas can be clearly distinguished based on their demographic and personality characteristics, thus enabling a slow tourism destination organisation to carry out more targeted marketing activities.

**The primary research** was based on this. The questionnaire research was mainly used to identify the slow tourist and clarify the concept, supplemented by some questions regarding destinations and organizations. At the beginning of 2024, 536 people filled out the questionnaire in almost a month and a half, of which 534 data sets could be analyzed. After data cleaning, the data were processed using SPSS and Excel programs.

Using statistical methods, 4 groups were formed among those who completed the questionnaire with the help of a **Slow Tourist Index** (STI) containing 38 characteristics:

1. Slow tourist (n=84),
2. Typically a slow tourist (n=165),
3. Not typically a slow tourist (n=208),
4. Not a slow tourist (n=77).

Afterwards, slow tourists were identified using **principal component analysis**, 17 criteria created 6 principal components:

1. Culture-liking visitor,
2. Visitors who like to walk,
3. Local product- liking visitor,
4. Local culture- liking visitor,
5. Visitor who likes villages,
6. Environmentally conscious visitor.

Based on the 6 main components, 3 clusters were formed using **cluster analysis**:

1. Culture-loving and environmentally aware, but not slow tourist (n=222),
2. Slow tourist (n=144) and
3. Not a slow tourist (n=168).

The cross-section of the two types of classification gave the 73 people who are classified as slow tourists from both points of view, and these data series were further analyzed. Using this data, 2-2 and 4-4 customer profiles were created for each gender, grouping the respondents according to gender, age and marital status.

Among the hypotheses related to the **slow tourist**, H3 was fulfilled, H4 was partially fulfilled, so the theses are:

**T3.** With minor clarifications, the questionnaire is suitable for identifying slow tourists and non-slow tourists in other destinations as well.

**T4.** A buyer persona can be formed from the slow tourists identified on the basis of the questionnaire based on their demographic and personal characteristics. The surveyed characteristics are partially sufficient for grouping, questions related to motivation are still necessary, but sufficient for targeted marketing.

Based on these, the proposed definition of the slow tourist was formulated (Chapter 5.1.3).

The main objective of the research was achieved after the two sub-objectives were met. Two hypotheses were formulated.

**H5.** The travel habits of slow tourists and their choice of destination can be used to identify the necessary services of a slow destination.

**H6.** Slow tourism can be defined by the concepts of slow tourist and slow destination. The slow tourism approach.

The questionnaire research also helped to identify the minimum slow tourism offer that a slow destination should have and communicate:

1. Designated, even thematic, walking routes in the municipality (both self-guided and guided). slow map.
2. Guaranteed (visitable) presentation of local culture in museums, galleries, country houses, culture houses, combined with playful education.
3. Shopping with local producers, local farmers' market, possibly local produce shop (not overpriced).
4. Small accommodation: village accommodation, forest accommodation, where you can prepare your own dinner from products bought from local producers.
5. Local, mainly gastronomic, events, festivals (local or nearby).
6. The presence of attractions and facilities linked to the following tourist products: health tourism, cultural tourism, boat tourism, gastronomy tourism, village tourism, festival tourism, ecotourism, castle tourism.
7. Use and communication of sustainability criteria and labels for accommodation, catering, local producers.

Finally, the analysis of the two areas (slow tourist and destination) has resulted in the figure of *The slow tourism system* (Figure 39) and a possible definition of slow tourism (Chapter 5.1.4), based on the available information and *The new tourism system's* figure.

Among the hypotheses related to **slow tourism**, H5 was partially fulfilled, H6 was fulfilled, thus the theses:

**T5.** The travel habits and destination choices of slow tourists provide a basis for the specification of services in slow destinations. The majority of slow tourists like to explore several smaller towns during their trip, but also like to explore the values of a larger city.

**T6.** Based on the research, more precise definitions have emerged, which have contributed to the development of the Slow tourism system diagram. Slow tourism is an approach that permeates all elements of the system, not just the supply and demand side.

Further research on this topic could be based on *The slow tourism system's* figure, with more detailed and in-depth research on each of its elements.

## 9 MELLÉKLETEK

### 9.1 Irodalomjegyzék

1. Albert, G. (2004). A turizmus rendszere. Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/2004730/>
2. Alföld Slow Egyesület. (2024). Alföld Slow Egyesület. Újkígyós. Forrás: <https://alfoldslow.hu/>
3. Armadillo Reklámügynökség. (2021. 04 27). Hévíz Marketing és Arculati Stratégia. Budapest. Forrás: <https://armadillo.hu/en/blog/arculat-es-marketingstrategia/>
4. Ásványi, K. (2022). Fenntarthatóság a turizmusban. (Digitális kiadás). (K. Ásványi, Szerk.) Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634547860
5. B. Pristyák, E., & Zakor-Broda, R. (2021). Hagyományos értékek, slow turizmus vagy nagy attrakció? A civil szervezetek szerepe a nyíregyházi Bokortanyák turizmusában. In T. Gonda (Szerk.), *Orfűi Turisztikai Egyesület, A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*, old.: 178-187. Orfű. Forrás: <https://orfu.hu/wp-content/uploads/A-VID%C3%89KI-%C3%96R%C3%96KS%C3%89GI-%C3%89RT%C3%89KEK-SZEREPE-AZ-IDENTIT%C3%81S-ER%C5%90S%C3%8DT%C3%89S%C3%89BEN-A-TURIZMUS-%C3%89S-VID%C3%89KFEJLESZT%C3%89SBEN-1.pdf>
6. Balaban, E., & Csapody, B. (2023a). A „lassú mozgalom” főbb irányvonalai – Turizmus, étkezés és városirányítás. In K. Keller, *A turisztikai niche termékek*. doi:<https://doi.org/10.1556/9789634549147>
7. Balaban, E., & Keller, K. (2023b). A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése. *Turizmus Bulletin*. doi:10.14267/TURBULL.2023v23n2.5
8. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789630597364.
9. Bertalan, L. (2022). A rövid ellátási láncok szerepe a fenntartható városi élelmiszerellátásban. In Z. Széles, R. Resperger, & T. M. Szőke (Szerk.), *Soproni Egyetem Kiadó, XVI. Soproni Pénzügyi Napok „A kriptovaluták szerepe a fenntartható gazdaságban”*, old.: 259-273. Sopron. Forrás: [http://publicatio.uni-sopron.hu/2669/1/1\\_SPN-2022-Konfketet-Bazsone\\_Bertalan-259-273.pdf](http://publicatio.uni-sopron.hu/2669/1/1_SPN-2022-Konfketet-Bazsone_Bertalan-259-273.pdf)
10. Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 328–338.

11. Bódi, M., & Molnár, Z. (2024. július 12). „Turisták, kifelé a környékünkről” – terjed a tömegturizmus elleni tüntetéshullám Spanyolországban. Forrás: <https://telex.hu/kulfold/2024/07/12/spanyolorszag-malaga-tuntetes-tulturizmus-idegenforgalom-lakhatasi-valsag>
12. Božović, T., Miljković, J., & Mikulić, K. (2021). Goals and Outcomes of Slow Tourism: Case Study of Vojvodina Province. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 125-135. doi:10.20867/tosee.06.9
13. Brandth, B., & Haugen, M. (2011). Farm diversification into tourism: Implications for social identity? *Journal of Rural Studies* 27, 35-44. doi:10.1016/j.jrurstud.2010.09.002
14. Budai és Bartha Tanácsadó Iroda. (2009). Kulturális Turizmusfejlesztési Stratégia. Budapest. Forrás: [https://2010-2014.kormany.hu/download/5/6c/20000/Kultur%C3%A1lis\\_turizmus\\_fejleszt%C3%A9si\\_strat%C3%A9gia.pdf#!DocumentBrowse](https://2010-2014.kormany.hu/download/5/6c/20000/Kultur%C3%A1lis_turizmus_fejleszt%C3%A9si_strat%C3%A9gia.pdf#!DocumentBrowse)
15. Budai és Társa Tanácsadó Kft. (2016). Tapolca Gyógyhelyfejlesztési Stratégia. Tapolca. Forrás: [https://www.tapolca.hu/content/hivatal/2016/tapolca\\_gyogyhelyfejleszt%C3%A9si\\_strat%C3%A9gia\\_2016\\_02\\_19\\_elfogadott.pdf](https://www.tapolca.hu/content/hivatal/2016/tapolca_gyogyhelyfejleszt%C3%A9si_strat%C3%A9gia_2016_02_19_elfogadott.pdf)
16. Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22, 544-560. doi:10.1080/13683500.2018.1444020
17. Città Slow. (2021). Hódmezővásárhely. Forrás: <https://www.cittaslow.org/network/hodmezovasarhely>
18. Città Slow. (2024a). Bemutató. Forrás: <https://www.cittaslow.org/content/association>
19. Città Slow. (2024b). *Città slow list*. Forrás: <https://www.cittaslow.org/>
20. Città Slow. (2024c). Hogyan csatlakozzunk? Forrás: <https://www.cittaslow.org/content/how-become>
21. CompArt Stúdió Tervező és Beruházó Kft. (2017). Belváros–Lipótváros - Integrált Városfejlesztési Stratégia. Forrás: [https://www.belvaros-lipotvaros.hu/\\_user/browser/File/hirdetmenyek/2017/20170727%20-%20V%20-%20ITS%20-%20v%C3%A9gleges.pdf](https://www.belvaros-lipotvaros.hu/_user/browser/File/hirdetmenyek/2017/20170727%20-%20V%20-%20ITS%20-%20v%C3%A9gleges.pdf)
22. Conway, D. T. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for ‘slow. *Tourism and Hospitality Research*, 329–344. doi:10.1057/thr.2010.12

23. Conway, D. T. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres? *Tourism Recreation Research*, 71-76. doi:10.1080/02508281.2012.11081689
24. Corrá, F., & Marangoni, I. (2020). Slowfood CE stratégia. Kecskemét. Forrás: <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/The-SlowFood-CE-Strategy-HU.pdf>
25. Cseke, B., Marton, Z., Keller, K., & Birkner, Z. (2019). Kihívások Dél-Zala turizmusában - Esettanulmány Murafölde turisztikai helyzetképéről és perspektíváiról. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 47-63. doi:10.33538/TVT.190401.4
26. Csíkszentmihályi, M. (1997). *Flow - Az öröm művészete - A boldog élet pszichológiája*. (H. Mária, Ford.) New York: Basic Books.
27. Dankó, L. (2022). Új turisztikai megközelítések Sárospatak és Zemplén desztináció turizmusában., *Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok*. Sárospatak. Forrás: <http://real.mtak.hu/id/eprint/141998>
28. Dankó, L. (2023). Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. In Z. Bene (Szerk.), *THE Eszencia – Bor és Tudomány : Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából* (old.: 86-100). Sárospatak. Forrás: [http://real.mtak.hu/164124/1/DL\\_THEEszencia\\_BoresTudomany\\_tanulmanykotet.pdf](http://real.mtak.hu/164124/1/DL_THEEszencia_BoresTudomany_tanulmanykotet.pdf)
29. Dankó, L., & Tóth, Z. (2021). Népszerű utazási motivációk és lehetséges válaszok a Tokaj-Zemplén desztináció. *Szőlő-Levél*. Forrás: [http://real.mtak.hu/134719/1/DL\\_TZS\\_SZOLO-LEVEL\\_2021\\_tel.pdf](http://real.mtak.hu/134719/1/DL_TZS_SZOLO-LEVEL_2021_tel.pdf)
30. Dávid, Á. (2024). *Hogyan néz ki egy buyer persona? Vásárlói profil készítése*. Letöltés dátuma: 2024. március 6, forrás: [www.kiszervezettmarketing.hu](http://www.kiszervezettmarketing.hu): <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/buyer-persona/>
31. Dezső, A. (2024. július 22). Húszezren tüntettek a turizmus ellen Mallorcán. *Telex.hu*. Forrás: <https://telex.hu/gazdasag/2024/07/22/huszezren-tuntettek-a-turizmus-ellen-mallorcan>
32. Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 281-300. doi:10.1080/09669582.2010.524704
33. Dickinson, J., & Lumdson, L. (2010). *Slow travel and slow tourism*. London: Earthscan. Forrás:

- [https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=zR7N37S4jGMC&oi=fnd&pg=PP6&dq=DICKINSON,+E.+J.%E2%80%93LUMSDON,+L.+\(2010\).+Slow+Travel+and+Tourism.+Earthscan,+London&ots=byNZYxZMFP&sig=PIWJluEsYFO3IABur2jVVHXvtQ0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=DICKINSON%2C%20E.%20J.%](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=zR7N37S4jGMC&oi=fnd&pg=PP6&dq=DICKINSON,+E.+J.%E2%80%93LUMSDON,+L.+(2010).+Slow+Travel+and+Tourism.+Earthscan,+London&ots=byNZYxZMFP&sig=PIWJluEsYFO3IABur2jVVHXvtQ0&redir_esc=y#v=onepage&q=DICKINSON%2C%20E.%20J.%)
34. Donka, A. (2021). A lassú turizmus szemlélet megjelenése a vidéki aktív turizmusban. In T. Gonda (Szerk.), *Orfűi Turisztikai Egyesület, A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*, old.: 169-177. Orfű. Forrás: <https://orfu.hu/wp-content/uploads/A-VID%C3%89KI-%C3%96R%C3%96KS%C3%89GI-%C3%89RT%C3%89KEK-SZEREPE-AZ-IDENTIT%C3%81S-ER%C5%90S%C3%8DT%C3%89S%C3%89BEN-A-TURIZMUS-%C3%89S-VID%C3%89KFEJLESZT%C3%89SBEN.pdf>
35. Drávucz, P. (2024. január 14). Valódi invázió keseríti a népszerű idegenforgalmi célpontokat. *economx*. Forrás: <https://www.economx.hu/belfold/tulturizmus-igy-kezelhetik-a-turistaaradatot-a-fuldoklo-varosok.783059.html>
36. Dregde, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 269-281. doi:10.1108/JTF-01-2022-0015
37. Duxbury, N., Bakas, F., de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*. doi:10.3390/su13010002
38. Eco-Cortex Kft. (2022. június 8). Sárbogárd Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája. Forrás: [https://www.sarbogard.hu/\\_user/browser/File/M%C5%B1szakiOsz%C3%A1ly/2022/ITS\\_2021-2027\\_aktualizalas\\_megyei\\_velemenyzes\\_szerinti\\_2022\\_0608\\_elfogadas\\_elotti.pdf](https://www.sarbogard.hu/_user/browser/File/M%C5%B1szakiOsz%C3%A1ly/2022/ITS_2021-2027_aktualizalas_megyei_velemenyzes_szerinti_2022_0608_elfogadas_elotti.pdf)
39. Ecorys Magyarország Kft. , Budapest Főváros Városépítési Tervező Kft. (2015). TERÉZVÁROS Integrált Városfejlesztési Stratégiája. Budapest. Forrás: <https://terezvaros.hu/terezvaros-portal/methods/fmFrontendControl/getFile?key=SgMG0scxcrGC5MYzVnW9W1p5GgAtGPLke1Lmnhf603Dn227Y1>
40. ENSZ. (2017). *ENSZ Fenntartható fejlődési célok (Sustainable Development goals (SDG))*. Forrás: Alapvető Jogok Biztosának Hivatala: <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg->



41. Ernszt, I., & Lőrincz, K. (2017). A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány. *Comitatus: Önkormányzati szemle*, 224, 54-59. Forrás: [https://www.mrtt.hu/files/comitatus/comitatus\\_2017\\_kulonszam.pdf](https://www.mrtt.hu/files/comitatus/comitatus_2017_kulonszam.pdf)
42. EX ANTE Tanácsadó Iroda Kft. (2022). Hódmezővásárhely Fenntartható Városfejlesztési Stratégia 2021-2030. Forrás: <https://hodmezovasarhely.hu/wp-content/uploads/2022/06/Melleklet-Varosfejlesztési-Strategia.pdf>
43. Faragóné, S. H., Boros, S., Hamar, J., Kenyeres, Z., Munkácsi, Z., Pataki, Z., & Tuba, L. (2012). Táji-természeti adottságokon alapuló, kétoldalú, közösségi turisztikai stratégia-alkotás az Alsó-Ipoly mentén. In P. Balázs, & É. Konkoly-Gyuró (Szerk.), *Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, V. Magyar Tájökológiai Konferencia Absztraktfüzet*, old.: 70. Sopron. Forrás: [https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/00/51/91/dd/1/MT\\_\\_K\\_absztrakt\\_k\\_\\_tet\\_f.pdf](https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/00/51/91/dd/1/MT__K_absztrakt_k__tet_f.pdf)
44. Fekete, M. (2005). Hétköznapi turizmus - A turizmuselmélettől a gyakorlatig Doktori értekezés. Forrás: [http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/226/1/de\\_2901.pdf](http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/226/1/de_2901.pdf)
45. Germann Molz, J. (2009). Representing pace in tourism mobilities: staycations, Slow Travel and The Amazing. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 270–286. doi:10.1080/14766820903464242
46. Gonda, T. (2016). A turisztikai termékfejlesztés alapjai. Pécs: PTE KPVK. Forrás: [http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor\\_A\\_turisztikai\\_termekfejlesztés\\_elmeleti\\_alapjai.pdf](http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztés_elmeleti_alapjai.pdf)
47. Gonda, T. (2022). Alternatív turizmus (Digitális kiadás). Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634547686
48. Goodwin, H. (2011). Taking Responsibility for Tourism. Forrás: <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>
49. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhart, J., . . . Xiang, Z. (2020). e-Tourism Beyond COVID-19: A Call for Transformative Research. (Z. Xiang, Szerk.) *Information Technology & Tourism.*, 187-203. doi:10.1007/s40558-020-00181-3
50. Hall, C., & Weiler, B. (1992). *Special interest tourism*. New York: Halsted Press,.
51. Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. *Research Themes for Tourism*. (P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke, szerk.) CABI. Forrás: <https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=I3M6MdvntzMC&oi=fnd&pg=PA1>

- 14&dq=slow+tourism&ots=hTOa76XA01&sig=jb-  
 OucdKUHhXQecmGfGcb9khJgs&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false
52. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Managment Perspectives*, 157-160. Forrás: <https://pdf.sciencedirectassets.com/282075/1-s2.0-S2211973617X00056/1-s2.0-S2211973617301319/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECwaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIF6NRT93xtx1c3PKu9gZJN4Qqqvb%2BdyxjixbJMTYOrxgAiEAj5pQLY6pkFZZWGOVJDkE77xb0fOkg8OAHYNG%2FM2f>
53. Honifo Üzletviteli Tanácsadó Kft. (2021). Gyula Város Desztinációfejlesztési Stratégiája 2021-2025. Gyula. Forrás: <https://gyula.hu/wp-content/uploads/2023/06/Gyula-varos-desztinaciofejlesztesi-strategiaja-2021%E2%80%932025.pdf>
54. Honoré, C. (2014). *Slow - A lassúság dicsérete*. (D. K. Zsuzsanna, Ford.) Szeged, Magyarország: Lazi Könyvkiadó.
55. Hoschek, M., Mészáros, K., & Németh, N. (2022). Fenntartható aktív turizmus. In Z. Széles, R. Resperger, & T. M. Szőke (Szerk.), *Soproni Egyetem Kiadó, XVI. Soproni Pénzügyi Napok „A kriptovaluták szerepe a fenntartható gazdaságban”*, old.: 442-458. Sopron.
56. Irimiás, A., Jászberényi, M., & Michalkó, G. (2019). A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634544081
57. Ivars-Baidal, J., Celdrán-Bernabeu, M., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J., & Giner-Sanchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100531
58. Jandala, C. (2022). Fenntarthatósághoz köthető turizmus fogalmak. In J. Grotte, *Új trendek és jó gyakorlatok a fenntartható turizmus piacán különös tekintettel a nemzeti- és geoparkok szerepére*. Információs Társadalomért Alapítvány, Soproni Egyetem. Forrás: <https://infota.org/wp-content/uploads/2022/11/uj-trendek-es-jogyakorlatok-a-fenntarthato-turizmus-piacan-kulonos-tekitettel-a-nemzeti-es-geoparkok-szerepere-1.pdf>
59. Jankó, F., Oszvald, F., & Nagy, B. (2017). Fertőd Intergált Településfejlesztési Stratégiája. Fertőd. Forrás:

- [https://www.gyms.hu/data/files/kozgyulesek/2018\\_11\\_09\\_kgy\\_05\\_nr\\_01\\_mell\\_fertod\\_integralt\\_telepulesfejlesztési\\_strategia.pdf](https://www.gyms.hu/data/files/kozgyulesek/2018_11_09_kgy_05_nr_01_mell_fertod_integralt_telepulesfejlesztési_strategia.pdf)
60. Jászberényi, M., & Miskolczi, M. (2020). Danube Cruise Tourism as a Niche Product - An Overview of the Current Supply and Potential. *Sustainability*. doi:10.3390/su12114598
  61. Kazak, A. N. (2023). Information Technologies and E-Commerce in Education in the Sphere of Tourism and Hospitality., *E3S Web of Conferences 371. 1*. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105009>
  62. Kek, S., Vidmar, J., & Jevsek, A. (2013). CircE Interreg Europe Project Slovenia Action Plan. In Association of Municipalities and Towns of Slovenia Country.
  63. Keller, K. (Szerk.). (2021). A kerékpáros turizmus és ökoturizmus fejlesztési stratégiája a Rákos-patak mentén, az öko-szisztéma szolgáltatások keretrendszerében,. Budapesti Corvinus Egyetem. doi:10.14267/978-963-503-895-4
  64. Keller, K. (2023). A turisztikai réstermékek. *A turisztikai niche termékek*. (K. Krisztina, Szerk.) Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634549147
  65. Kovács, B., & Nagy-Szász, I. (2023. április 22). Újturizmus receptje: összetevők 27 tételben. Ausztria. Forrás: <https://www.good-deal.at/turizmuskocka-27tetelben/>
  66. Központi Statisztikai Hivatal. (2023). *Egyes turisztikai mutatók változása*. Forrás: ksh.hu: <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/turizmus-vendeglatas/egyesturisztikai-mutato-k-valtozasa>
  67. Központi Statisztikai Hivatal. (2023). *Helyzetkép, 2022*. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/turizmus-vendeglatas/a-15-legnepszerubb-magyar-varos-a-turisztikai-szallashelyeken-eltoltott-vendegejszakak-szama-alapjan-2022>
  68. Kulcsár, L. (2020). Földrajz - Társadalomtudomány - Turizmus: Elméleti és módszertani áttekintés. *Földrajzi Közlemények*, 2-12. doi:10.32643/f k.144.1.1
  69. Lackova, A., & Rogovska, V. (2015. május). From slow food to slow tourism. Forrás: [https://www.researchgate.net/profile/Vanda\\_Rogovska/publication/277131464\\_FROM\\_SLOW\\_FOOD\\_TO\\_SLOW\\_TOURISM/links/55620c6108ae9963a11b480a/FROM-SLOW-FOOD-TO-SLOW-TOURISM.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vanda_Rogovska/publication/277131464_FROM_SLOW_FOOD_TO_SLOW_TOURISM/links/55620c6108ae9963a11b480a/FROM-SLOW-FOOD-TO-SLOW-TOURISM.pdf)
  70. Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019. február). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 368-380. doi:10.1016

71. Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, KIT Kft.
72. Lengyel, M. (2008). *TDM működési kézikönyv*. Budapest: Heller Farkas Főiskola.
73. Losada, N., & Mota, G. (2019. március). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 140-149. Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18302622>
74. Lowry, L., & Lee, M. (2011). Città Slow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism. *Travel and Tourism Research Association*. Massachusetts. Forrás: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1618&context=ttra>
75. Lőrincz, K., & Sulyok, J. (2017). Turizmusmarketing. (S. J. Lőrincz Katalin, Szerk.) Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634540601
76. Lőrincz, K., Szabó, M., & Agárdi, I. (2023). "Semmi különös? A Bakony ékkövei" Társadalmi Innováció és hálózatos együttműködések A VEB2023 programban. (T. Gonda, Szerk.) *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 41-56. doi:10.15170
77. Lumsdon, L., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 265-279. doi:10.1080/09669582.2010.519438
78. Magyar Natúrparkok Szövetsége. (2022). *Natúrparkok Magyarországon*. Forrás: Magyar Naturparkok Szövetsége: <https://naturparkok.hu/naturparkok-magyarorszagon/>
79. Magyar Turisztikai Ügynökség . (2021. 05). NTS 2030 Turizmus 2.0. Budapest. Forrás: [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159)
80. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2017). Nemzeti turizmusfejlesztési Stratégia. Budapest. Forrás: <https://www.edutus.hu/wp-content/uploads/2020/10/Nemzeti-Turizmusfejlesztasi-Stratagia-2030.pdf>
81. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2020a). 11 új turisztikai térség: Térkép és településlista. Forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/11-turisztikai-terseg-terkep-es-telepuleslista-1918>
82. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2020b). Covid-19 INFO - Biztonsági tájékoztató utazást tervezőknek és szolgáltatóknak. Budapest. Forrás:

- <https://mtu.gov.hu/cikkek/covid-19-info-biztonsagi-tajekoztato-utazast-tervez-knek-es-szolgalatoknak-1801>
83. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2023. 01 31). Turizmus 2.0 - Kiegészítés. Forrás: [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia\\_kiegeszites.pdf?v=0.159](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia_kiegeszites.pdf?v=0.159)
84. Máhr, T., Keller, K., & Birkner, Z. (2022). *Innováció a turizmusban*. Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634547921
85. Mammadova, Z., & Egedy, T. (2022). A digitalizáció szerepe és lehetséges hatásai a turizmus fejlődésében. *Földrajzi Közlemények*, 332-341. doi:10.32643/fk.146.4.5
86. Markwell, K. F. (2012). Reflecting upon slow travel and tourism experiences. In K. F. Markwell, *Slow Tourism Experiences and Mobilities* (old.: 227–233). doi:10.21832/9781845412821-019
87. Med Pearls. (2020). Research study on Slow Tourism international trends and innovations. Forrás: <https://south.euneighbours.eu/wp-content/uploads/2022/07/CHAPTER-1-Conceptualization-Trends-on-Sustainable-ST-1.pdf>
88. Medius Első Győri Közvélemény- és Piackutató Bt. és Effix-Marketing Kft. konzorcium. (2019a). Innovatív turisztikai termék tevékenység keretében közös koncepció kidolgozása. Körmend. Forrás: [https://www.kormend.hu/editor\\_up/documentumok/Projektek2022/city/kozoz\\_koncepcio\\_innovativ\\_turisztikai\\_termek\\_citycooperation\\_II.pdf](https://www.kormend.hu/editor_up/documentumok/Projektek2022/city/kozoz_koncepcio_innovativ_turisztikai_termek_citycooperation_II.pdf)
89. Medius Első Győri Közvélemény- és Piackutató Bt. és Effix-Marketing Kft. konzorcium. (2019b. 10). Óriszentpéter Marketing Terv. Óriszentpéter. Forrás: <https://www.24cities.eu/wp-content/uploads/2022/06/oriszentpeter-marketingterv-citycooperation-ii.pdf>
90. Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 397-410. Forrás: <https://pdf.sciencedirectassets.com/271716/1-s2.0-S0261517716X00040/1-s2.0-S026151771630111X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECwaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIF6NRT93xtx1c3PKu9gZJN4Qqqvb%2BdyxjixbJMTYOrxgAiEAj5pQLY6pkFZZWGOVJDkE77xb0fOk8OAHYNG%2FM2f>
91. Michalkó, G. (2016). *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789630597173

92. Michalkó, G. (2023). *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634548683
93. Michalkó, G., Boros, S., Csapó, J., Happ, É., Horváth, P., Husz, A., . . . Kalmárné Rimóczi, C. (2011). A turisztikai termék. *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. (G. Michalkó, Szerk.) Pécs: Pécsi Tudományegyetem. Forrás: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>
94. Midžić-Kurtagić, S. (2018). Circular Economy in Tourism in South East Europe. In S. Moll (Szerk.), *Conference on Circular Economy in Tourism in South East Europe*. Ljubljana, Slovenia. Forrás: [https://open.unido.org/api/documents/13165892/download/Paper Circular Economy in Tourism](https://open.unido.org/api/documents/13165892/download/Paper%20Circular%20Economy%20in%20Tourism)
95. Mintel - MTÜ. (2011). The Evolution Of Slow Travel - International. Budapest. Forrás: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/127\\_Mintel\\_Slow\\_Travel.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/127_Mintel_Slow_Travel.pdf)
96. Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, E. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm? *JOURNAL OF TOURISM AND LEISURE STUDIES*. Champaign, Illinois, USA: University of Illinois Research Park. doi:10.18848/2470-9336
97. Molnár, N., & Egedy, T. (2020). Turizmusfejlesztéssel a hátrányos helyzetű területek felzárkóztatásáért – Salgótarján és a Karancs-Medves-vidék turisztikai potenciálja. *Földrajzi Közlemények*, 43– 64. doi:<https://doi.org/10.32643/fk.144.1.4>
98. Moore, K. (2012). On the Periphery of Pleasure: Hedonics, Eudaimonics and Slow Travel. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson, *Slow Tourism* (old.: 25-35). Bristol: Channel View Publications.
99. Morozov, M. M. (2018). A new paradigm of tourism and hospitality industry development in the context of the digital economy. *Bulletin of the Russian New University – Series: Man, and Society I.*, 135 –141.
100. MSB Fejlesztési Tanácsadó Zrt., Hübner Tervező Kft., Fact Intézet. (2015). Szigetvár Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája. Szigetvár. Letöltés dátuma: 2023. 11 12, forrás: [https://www.szigetvar.hu/sites/default/files/szigetvar\\_its\\_151029.pdf](https://www.szigetvar.hu/sites/default/files/szigetvar_its_151029.pdf)
101. Munkácsy, A. (2018). A közlekedés alapfogalmai, a közlekedés szerepe a turizmusban. In M. Jászberényi, & A. Munkácsy (szerk.), *Közlekedés, mobilitás*,

- turizmus* (old.: 11). Budapest: Akadémia Kiadó.  
doi:<https://doi.org/10.1556/9789634542292>.
102. Nagy, J. (2023). Innovatív megoldások a fenntartható desztinációk hazai fejlesztése érdekében. Forrás: <https://alfoldslow.hu/wp-content/uploads/2023/10/Innovativ-megoldasok-a-fenntarthato-desztinaciok-hazai-fejlesztese-erdekeben-Nagy-Julia.pdf>
103. Nagy, K., Marien, A., Papp, A., & Piskóti, I. (2021). Turizmusfejlesztési tervezés elméleti megalapozása - Lehetőségek Szikszó számára. In A. Marien (Szerk.), *Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztés – A turisztikai desztináció mint minőségi élettér fejlesztése* (old.: 23-39). Forrás: [https://szikso.hu/upload/userupload/8/files/tanulmanykotet\\_HU\\_osszefuzott.pdf](https://szikso.hu/upload/userupload/8/files/tanulmanykotet_HU_osszefuzott.pdf)
104. Nemes, N., & Happ, É. (2023). A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban. *Turizmus Bulletin*, 34-43. doi:10.14267/TURBULL.2023v23n1.4
105. Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Forrás: [https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=hyDej4okNxUC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Novelli,+M.+\(2005\).+Niche+tourism:+Contemporary+issues,+trends+and+cases.+Butterworth-Heinemann.&ots=hFQCiqbba&sig=pnxmHvd5CG\\_K\\_2l76q-Xy3nTgs8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=hyDej4okNxUC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Novelli,+M.+(2005).+Niche+tourism:+Contemporary+issues,+trends+and+cases.+Butterworth-Heinemann.&ots=hFQCiqbba&sig=pnxmHvd5CG_K_2l76q-Xy3nTgs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
106. Obádovics, C., & Popovics, A. (2011). Klaszteranalízis: melyiket válasszam? [Clusteranalysis: How To Choose?]. In A. Andrassy (Szerk.), *Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, "Hitel, Világ, Stádium" Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete : Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából*, old.: 58. Sopron.
107. Oh, H., Assaf, A., & Baloglu, S. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*. doi:DOI: 10.1177/0047287514546228
108. Palkovics, K. (2022). A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. doi:10.15170/TVT.2022.07.03.06
109. Papp-Váry, Á. (2020). Országmárkázás. Budapest. doi:10.1556/9789634543466
110. Pécsék, B. (2014). Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. (2014). Budapest: Magyar Turizmus Zrt. Forrás:

[https://www.researchgate.net/publication/322006478\\_Turizmus\\_Bulletin\\_-\\_Gyorsulo\\_ido\\_lassulo\\_turizmus](https://www.researchgate.net/publication/322006478_Turizmus_Bulletin_-_Gyorsulo_ido_lassulo_turizmus)

111. Pécssek, B. (2018). A lassú turizmus mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája. *Disszertáció*. Gödöllő. doi:10.14751/SZIE.2018.045
112. Pécssek, B. (2019a). In A. Irimiás, M. Jászberényi, & G. Michalkó, *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése* (old.: 148). Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634544081
113. Pécssek, B. (2019b). Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*, 4-13. doi:10.14267/TURBULL.2019v19n1.1
114. Pécssek, B. (2022). Lokális hálózatok szerepe a külvárosi turizmusban – A Wekerletelep mikro klaszter modellje. In T. Rátz, G. Michalkó, & M. Zsarnóczky (szerk.), *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Egyetem, CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Forrás: [http://real.mtak.hu/145205/1/Turizmus\\_Akademia\\_11\\_2022.pdf](http://real.mtak.hu/145205/1/Turizmus_Akademia_11_2022.pdf)
115. Pinke-Sziva, I., & Boros, K. (2020. február). Élményalapú utazás a Budapestre irányuló üzleti turizmusban - a konferencia- és eseményszervezés kihívásai. (D. A. Antal, Szerk.) Pécs. doi:10.15170/TVT.2020.05.01
116. Piskóti István, Döbrönte Katalin, Ex-Act Projekt Tanácsadó Iroda, Paksi Szilvia. (2022). Szikszó Város Önkormányzatának Integrált Városfejlesztési Stratégiája 2022-2027. Szikszó. Letöltés dátuma: 2023. 11. 14, forrás: [https://szikszo.hu/upload/userupload/5/files/Sziksz%C3%B3\\_ITS\\_2022\\_v%C3%A9lem%C3%A9nyez%C3%A9si\\_1.pdf](https://szikszo.hu/upload/userupload/5/files/Sziksz%C3%B3_ITS_2022_v%C3%A9lem%C3%A9nyez%C3%A9si_1.pdf)
117. Piskóti, I. (2016). A desztinációmarketing hatékonysága – modellek, mérések, trendek és eszközök. *Prosperitas*, 7–43. Forrás: <https://prosperitas.uni-bge.hu/wp-content/prosperitas-upload/a-desztinaciomarketing-hatekonysaga-modellek-meresek-trendek-es-eszkozok-166.pdf>
118. Piskóti, I., Marien, A., Papp, A., & Nagy, K. (2023). Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!? *Marketing és Menedzsment*, 55-64. doi:10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.06



119. Piskóti, I., Nagy, K., Marien, A., & Papp, A. (2022). Desztinációmárketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. (T. Gonda, Szerk.) *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 35-56. doi:10.15170/TVT.2022.07.01.03.
120. Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
121. Pro Via'91 Kft. 2014, : Trenecon Tanácsadó és Tervező Kft. (2022). Kapuvár Integrált Városfejlesztési Stratégiája 2021-2027. Kapuvár. Forrás: [https://www.kapuvár.hu/\\_site/doc/catalog312612/its\\_1.sz.modositasa\\_2022\\_julius.pdf](https://www.kapuvár.hu/_site/doc/catalog312612/its_1.sz.modositasa_2022_julius.pdf)
122. Pro Via'91 Kft. (2015). Keszthely Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája. Keszthely. Forrás: [https://onkormanyzat.keszthely.hu/wp-content/uploads/document\\_library/keszthely-varos-onkormanyzata/koncepcio-tervek/kvo\\_koncepcio-tervek\\_integralt\\_telepulesfejlesztési\\_strategia\\_1\\_sz\\_mod-koncepcio-tervek.pdf](https://onkormanyzat.keszthely.hu/wp-content/uploads/document_library/keszthely-varos-onkormanyzata/koncepcio-tervek/kvo_koncepcio-tervek_integralt_telepulesfejlesztési_strategia_1_sz_mod-koncepcio-tervek.pdf)
123. Puczko, L., & Rátz, T. (2017). *Az attrakciótól az élményig*. Budapest. doi:10.1556/9789630598835
124. Qubit+. (2019). Kirúgta robotmunkásainak felét egy japán hotel. Forrás: <https://qubit.hu/2019/01/18/kirugta-robotmunkasainak-felet-egy-japan-hotel>
125. Raffay, Z. (2021). *Fenntarthatóság a turizmusban és a felelős turizmus* (A globális, lokális és a glokális turizmus jelenlegi szerepe és jövője elméleti és gyakorlati megközelítésben. kötet). (J. Csapó , & S. Végh, szerk.) Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet. Forrás: <https://digitalia.lib.pte.hu/hu/csapo-vegi-szerk-a-globalis-lokalis-es-a-glokalis-turizmus-pte-ktk-2021-5396#page/16/mode/1up>
126. Rátz, T. (2023). *Felelősségteljes turizmus - Lehetőségek és kihívások a poszt-covid korszakban*. Budapest: Kodolányi János Egyetem. Forrás: <https://mek.oszk.hu/24700/24725/24725.pdf>
127. Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). The branding of tourism destination. Morocco. Forrás: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f04795dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644>
128. Robinson, M. (2005). Niche Tourism: Foreword. In M. Novelli, *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases* (old.: 14). Butterworth-Heinemann.

129. Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-Desbiolles, F., & Mika, J. (2021. szeptember). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*. doi:10.1016/j.annals.2021.103260
130. Serdana, Z., Maccarone-Eaglen, A., & Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: a perspective from Latvia. Taylor & Francis Online. doi:10.1080/02508281.2020.1726614
131. Serdane, Z. (2017). Slow tourism in slow contries: the case of Latvia. Letöltés dátuma: 2024. március 6, forrás: <https://salford-repository.worktribe.com/OutputFile/1492305>
132. Slow Art Day. (2024). Rólunk. Letöltés dátuma: 2024. március 18, forrás: <https://www.slowartday.com/about/>
133. Slow Budapest. (2023). A Slow Budapestről. Budapest. Forrás: <https://slowbudapest.com/a-slow-budapestrol/>
134. Slow Food International. (2023). *Nemzeti tagok - Magyarország*. Forrás: Slow Food International: <https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/hungary/>
135. Slow Food International. (2024). Rólunk. Forrás: <https://www.slowfood.com/about-us/>
136. Slow Food Kecskemét. (2020. május 29). Végéhez ért a Slow Food-CE projekt. Forrás: <https://www.slowfood-kecskemets.hu/hirekcikkek/vegehez-ert-a-slow-food-ce-projekt/>
137. Slow Living Hungary. (2021). Rólunk. Forrás: <https://slowliving.hu/rolunk/>
138. Slow Movement. (2021). What is slow travel? Forrás: [https://www.slowmovement.com/slow\\_travel.php](https://www.slowmovement.com/slow_travel.php)
139. Slow Movement. (2024a). The Slow Movement: Making a Connection. Forrás: <https://www.slowmovement.com/>
140. Slow Movement. (2024b). Slow Schools and Slow Education - connecting children to life. Letöltés dátuma: 2024. január 11, forrás: [https://www.slowmovement.com/slow\\_schools.php](https://www.slowmovement.com/slow_schools.php)
141. Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. USA: Edward Elgar Publishing .
142. Szeretlek Magyarország. (2014). *Szeretlek Magyarország*. Forrás: Ezeken a helyeken [lassulhattok,](https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/budapest/ezenek-a-helyeken-laszulhattok-lazulhattok/) [lázulhattok:](https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/budapest/ezenek-a-helyeken-laszulhattok-lazulhattok/)

143. Szőke, T. M. (2016). Újkígyós Város Turizmusfejlesztési Stratégiája 2016-2025. Újkígyós. Forrás: [https://ujkigyos.hu/wp-content/uploads/2008/07/userfiles\\_turizmusfejlesztési\\_strategia\\_2016.\\_ujkigyos\\_vegleges.pdf](https://ujkigyos.hu/wp-content/uploads/2008/07/userfiles_turizmusfejlesztési_strategia_2016._ujkigyos_vegleges.pdf)
144. Szőke, T. M. (2019). *1. Alföld Slow Konferencia*. Forrás: Alföld Slow Egyesület: <https://alfoldslow.hu/alfoldslow-konferencia/>
145. Szőke, T. M. (2021a). *2. Alföld Slow Konferencia*. Forrás: Alföld Slow Egyesület: <https://alfoldslow.hu/2-alfold-slow-konferencia/>
146. Szőke, T. M. (2021b). Az új turisztikai térségek. Hogyan tovább? In T. Czeglédy, & R. Resperger (Szerk.), *Soproni Egyetem Kiadó, Válság és kilábalás: Innovatív megoldások*, old.: 462-477. Sopron. Forrás: <http://publicatio.uni-sopron.hu/2096/1/SOELKKConferenceProceedings2020.11.05.pdf#page=462>
147. Szőke, T. M. (2022a). Az „Alföld Slow térség” versenyképességének vizsgálata. *Pandémia - Fenntartható gazdálkodás - Környezettudatosság*, old.: 107-118. Sopron: Soproni Egyetem Kiadó. doi:<https://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A9789633344118>
148. Szőke, T. M. (2022b). Az egészségturizmus és a lassú turizmus kapcsolódási területei. *Recreation: a Közép-Kelet-Európai Rekreációs Társaság tudományos magazinja*, 34-37.
149. Szőke, T. M. (2022c). Lassú turizmus. In J. Grotte, & G. Judit (Szerk.), *Új trendek és jó gyakorlatok a a fenntartható turizmus piacán, különös tekintettel a nemzeti- és geoparkokra* (1.. kiad.). Budapest: Információs Társadalomért Alapítvány, Soproni Egyetem. Forrás: <https://infota.org/wp-content/uploads/2022/11/uj-trendek-es-jo-gyakorlatok-a-fenntarthato-turizmus-piacan-kulonos-tekintettel-a-nemzeti-es-geoparkok-szerepere-1.pdf>
150. Szőke, T. M. (2023b). Hungarian destinations affected by slow tourism - present and future. *ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK*, 110-125. doi:10.32976/stratfuz.2023.40
151. Szőke, T. M. (2023c). *3. Alföld Slow Konferencia*. Forrás: Alföld Slow Egyesület: <https://alfoldslow.hu/3-alfold-slow-konferencia/>
152. Szőke, T., & Alföld Slow Egyesület. (2023a). *Alföld Slow Stratégia*. Újkígyós. Forrás: <https://alfoldslow.hu/alfold-slow-strategia/>
153. Törőcsik, M. (2007). A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *The*

- Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing*, 41-45. Forrás: <https://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/44/820>
154. Töröcsik, M., & Somogyi, Z. (2009). Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 20-29.
155. Travelo.hu. (2021). Delfinek úszkáltak Velence központjában, a lakók legnagyobb örömére. Forrás: <https://www.travelo.hu/tavol/20210325-olaszorszag-velence-canal-grande-delfinek-usztak.html>
156. TRT. (2023. január 18). *TRT magyar*. Forrás: Javul a turizmus a világon: <https://www.trt.net.tr/magyar/kultura-eletmod/2023/01/18/javul-a-turizmus-a-vilagon-1934495>
157. Tsegaw, W. E. (2023). slow tourism motivations: a factor/cluster segmentation approach. *Research in Hospitality Management* 2, 45-54. doi:10.1080/22243534.2023.2239582
158. Turizmus online. (2017. 01 11). 2017 a fenntartható turizmus fejlesztésének nemzetközi éve. Budapest. Forrás: [https://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017\\_a\\_fenntarthato\\_turizmus\\_fejlesztesene\\_k\\_nemzetkozi\\_eve](https://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017_a_fenntarthato_turizmus_fejlesztesene_k_nemzetkozi_eve)
159. Turizmus online. (2023. augusztus 8). Best practice lett a magyar fenntartható desztinációmenedzsment program. *Turizmus Online*. Forrás: [https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/nemzetkozi\\_best\\_practice lett\\_a\\_magyar\\_fenntarthato\\_desztinaciomenedzsment\\_program.html](https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/nemzetkozi_best_practice lett_a_magyar_fenntarthato_desztinaciomenedzsment_program.html)
160. Turizmus online. (2024. április 6). Április végétől belépődíjat kell fizetni Velencébe. Forrás: <https://turizmusonline.hu/cikkek/kulfold/aprilis-vegetol-belepodijat-kell-fizetni-velencebe-20240406.html>
161. Turizmus.com . (2019a. szeptember 2). Slow térkép készült Bükfürdőről. Budapest. Forrás: Slow térkép készült Bükrről és Bükfürdőről: <https://turizmus.com/desztinaciok/slow-terkep-keszult-bukrol-es-bukfurdorol-1165874>
162. Turizmus.com . (2019b. január 3). Velence visszavág. Forrás: <https://turizmus.com/desztinaciok/velence-visszavag-a-turistaknak-1161489>
163. Turizmus.com. (2020. június 2). Magyarország visszavár – elindult az MTÜ belföldi kampánya. *Turizmus.com*. Forrás: <https://turizmus.com/cikk/archiv/magyarorszag-visszavar-elindult-az-mtu-belfoldi-kampanya>

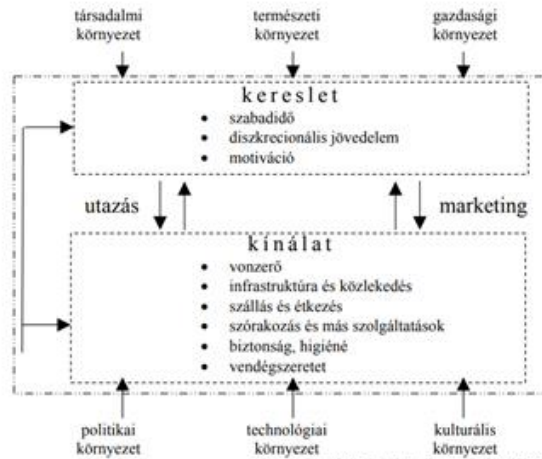
164. Turizmus.com. (2024. január 31). UNWTO: ezek a tényezők befolyásolhatják a turizmus növekedését 2024-ben. Forrás: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/unwto-un-tourism-nemzetkozi-turizmus-2024-novekedes-1190645>
165. United Nations, & UNWTO. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics. *International Recommendations for Tourism Statistics*. (D. o. Division, Szerk.) New York, New York, USA. Forrás: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=24](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24)
166. Vancsó, J. (2022). A turizmus hatásai. In J. Grotte, *Új trendek és jó gyakorlatok a fenntartható turizmus piacán különös tekintettel a nemzeti- és geoparkok szerepére*. Információs Társadalomért Alapítvány, Soproni Egyetem. Forrás: <https://infota.org/wp-content/uploads/2022/11/uj-trendek-es-jo-gyakorlatok-a-fenntarthato-turizmus-piacan-kulonos-tekitettel-a-nemzeti-es-geoparkok-szerepere-1.pdf>
167. Varga, H., & Bagdí, R. (2011). A terrorizmus hatása a nemzetközi idegenforgalomra. *Acta Carolus Robertus*. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola. Forrás: [http://epa.oszk.hu/02400/02498/00002/pdf/EPA02498\\_acta\\_carolus\\_robertus\\_2011\\_2\\_175-186.pdf](http://epa.oszk.hu/02400/02498/00002/pdf/EPA02498_acta_carolus_robertus_2011_2_175-186.pdf)
168. Vargáné Gálicz, I., & Dávid, L. D. (2004). A lassú turizmus megvalósításának modellje a sarudi Élményfalu példája alapján. *TURIZMUS BULLETIN*. doi:10.14267/TURBULL.2024v24n2.6
169. Városkutatás Kft, Tosics Iván Ekler Építész Kft, Ekler Dezső, Csizmady Adrienne Jassó Építésműhely Kft, Jassó Sándor, Kiss Borbála Xellum Kft, Puczkó László Soóki-Tóth Gábor egyéni vállalkozó Mobilissimus Kft, Gertheis Antal, Szabó Noémi. (2021. 04 28). Szentendre Város Turisztikai Konceptió-terve. Forrás: [https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO\\_melleklettel-210428.pdf](https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO_melleklettel-210428.pdf)
170. Vasvári Népfőiskola. (2024. augusztus). *Ízes Vidék Gasztroműhely - programok - Vasvár Népfőiskola*. Forrás: Vasvári Népfőiskola: <https://nepfovasvar.hu/szolgalatasok/izes-videk-gasztromuhely-programok/?fbclid=IwY2xjawEsQJtleHRuA2F1bQIxMAABHT8HrSNiD2mWTLAtgQuoPd76N6FVR-TFj->

- jMMyrejbEvtF6nTV4FLDeC0Q\_aem\_XiUyH2Ww9IjMQZw4y3K0Kw#programok
171. Világbank. (2024). Turistaérkezések száma (adatbázis). Forrás: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2018&locations=FR&start=1995&view=chart>
  172. VIMOSZ. (2020). Tourban projekt. Forrás: <https://vimosz.org/nemzetkozi-projektek/tourban-projekt-2/>
  173. Wang, L. (2022). Tourism Demand Forecast Based on Adaptive Neural Network Technology in Business Intelligence. *Computational Intelligence and Neuroscience*. doi:10.1155/2022/3376296
  174. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, old.: 349-370.
  175. Wettstein, D. (2013). A Balaton-part urbánus beépítési formái és a lassú turizmus. In É. Konkoly-Gyuró, Á. Tirászi, & G. Nagy (Szerk.), *Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó*, (old.: 237). Sopron. Forrás: <https://core.ac.uk/download/pdf/50569381.pdf>
  176. WMN. (2021). Itt vagyok én a barbár, mert meg nem értenek - Szinyei Merse Pál a koraérett újtó. Forrás: <https://wmn.hu/kult/56381-itt-en-vagyok-a-barbar-mert-meg-nem-ertenek---szinyei-merse-pal-a-koraerett-ujito>
  177. Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100482
  178. World Tourism Organization. (2000). *A fenntartható turizmus fejlesztése - Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Budapest: Geomédia Kiadó Rt.
  179. Xiao, Y., & Watson, M. (2017. 08 28). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. doi:<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
  180. Yin, F. Y. (2022). Tourism cloud management system: the impact of smart tourism. *Journal of Cloud Computing*. doi:<https://doi.org/10.1186/s13677-022-00316-3>
  181. Zago, M. (Szerk.). (2011). Guidelines for slow tourism. Forrás: [https://www.slow-tourism.net/content/site/docs/Guidelines\\_Eng.pdf](https://www.slow-tourism.net/content/site/docs/Guidelines_Eng.pdf)
  182. Zátori, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634542322.

## 9.2 További mellékletek

### 9.2.1 2.1.1. A turizmus rendszere fejezethez kapcsolódóan

Dr. Lengyel Márton a *Turizmus általános elmélete* című először 1992-ben, és azóta többször is megjelentetett könyvében a turizmus rendszerének és környezetének összetevőit a kereslet és a kínálat köré csoportosítja (2. ábra).



2. ábra - A turizmus rendszere és környezete  
Forrás: Dr. Lengyel Márton. Turizmus általános elmélete, KJK, Bpest, 1992

#### 42. ábra: A turizmus rendszere és környezete, 1992

Forrás: Fekete (2005)

### 9.2.2 2.1.2. Fő kihívások a turizmusban az ezredfordulótól fejezethez: Nemzetközi turizmus érkezések száma kiemelt országokban, 2000-2009

**37. táblázat: Nemzetközi turizmus érkezések száma kiemelt országokban, 2000-2009**

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Németország</i>	80 507 000	81 551 000	80 393 000	85 345 000	84 859 000	86 622 000	81 801 000	82 099 000	86 201 000	85 547 000
<i>Euro övezet</i>	222 897 315	223 258 385	227 220 661	237 311 634	232 662 990	241 460 247	240 206 221	251 318 903	261 350 174	260 250 412
<i>Spanyolország</i>								12 709 000	13 042 000	13 754 000
<i>Európai Unió</i>	325 163 289	321 405 897	316 687 650	322 010 732	319 207 224	334 631 056	338 891 792	359 820 730	376 994 650	362 275 414
<i>Franciaország</i>							27 107 000	33 144 000	30 960 000	30 646 000
<i>Egyesült Királyság</i>	56 837 000	58 281 000	59 377 000	61 424 000	64 194 000	66 494 000	69 536 000	69 450 000	69 011 000	63 513 000
<i>Görögország</i>									3 765 000	3 835 000
<i>Magyarország</i>	11 065 000	11 167 000	12 966 000	14 283 000	17 558 000	17 759 000	16 597 000	17 056 000	17 162 000	16 640 000
<i>Olaszország</i>	44 628 000	43 611 000	44 660 000	46 357 000	40 400 000	43 407 000	46 369 000	49 166 000	54 421 000	54 839 000
<i>Észak-Amerika</i>	115 824 363	111 587 577	106 504 719	99 923 425	104 905 072	104 333 300	195 429 089	190 429 282	187 919 387	177 467 475
<i>Világ</i>	1 122 419 167	1 121 398 704	1 127 808 612	1 130 457 014	1 201 164 309	1 254 803 572	1 383 150 802	1 425 571 396	1 453 143 997	1 397 423 334

Forrás: Saját szerkesztés (Világbank, 2024) adatai alapján

**38. táblázat: Nemzetközi turista érkezések száma kiemelt országokban, 2010-2020**

Megnevezés	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Németország</i>	85 872 000	84 692 000	82 729 000	87 459 000	83 008 000	83 737 000	90 966 000	92 402 000	108 542 000	99 533 000	
<i>Euro övezet</i>	261 465 779	263 529 591	259 790 000	262 622 000	265 842 000	271 600 000	285 847 000	311 204 000	338 485 602	337 838 000	
<i>Spanyolország</i>	14 254 000	15 944 000	14 916 000	13 434 000	13 952 000	17 625 000	18 277 000	20 274 000	22 287 000	22 816 000	6 236 000
<i>Európai Unió</i>	364 844 522	364 843 479	365 610 235	372 957 186	360 809 409	378 470 722	397 789 572	431 349 338	461 906 449	468 662 306	
<i>Franciaország</i>	29 973 000	31 153 000	29 642 000	30 457 000	31 941 000	30 608 000	29 636 000	44 265 000	48 069 000	49 276 000	21 287 000
<i>Egyesült Királyság</i>	64 647 000	67 493 000	66 858 000	68 959 000	72 204 000	77 619 000	81 757 000	87 242 000	90 571 000	93 086 000	23 827 000
<i>Görögország</i>	3 799 000	4 941 000	4 681 000	4 594 000	5 802 000	6 291 000	7 235 000	7 685 000	7 961 000	7 848 000	2 324 000
<i>Magyarország</i>	16 082 000	16 634 000	16 143 000	16 038 000	16 340 000	17 276 000	18 895 000	20 297 000	22 805 000	24 860 000	12 727 000
<i>Olaszország</i>	55 304 000	52 617 000	53 338 000	52 633 000	55 169 000	57 418 000	57 480 000	60 042 000	61 194 602	62 207 000	21 448 000
<i>Észak-Amerika</i>	175 226 064	176 030 212	181 537 219	184 781 813	185 469 939	186 369 104	194 540 599	203 037 154	196 550 373	208 814 203	
<i>Világ</i>	1 457 015 080	1 504 559 276	1 564 352 745	1 641 229 336	1 651 310 269	1 744 980 358	1 820 356 515	1 934 268 135	1 991 161 437	2 034 431 899	

Forrás: Saját szerkesztés Világbank (2024) adatai alapján



### 9.2.3 2.1.2. Fő kihívások a turizmusban az ezredfordulótól fejezethez kapcsolódóan

A turizmus terén az alábbi okos koncepciók fontosak:

1. **Okos turizmus:** olyan koncepció, amely a papírra fordított kiadások csökkentésével közelebb viszi a céget a „környezetbarát vállalat” elveihez (Yin, 2022) in (Mammadova & Egedy, 2022).
2. **Big data innovációk:** a látogatók ízlésére és igényeire szabott ajánlatok nyújtása.
3. **Érintésmentes technológiák:** megkönnyítik a foglalástól a szálláshely igénybevételéig a folyamatot, csökken a várakozási idő, nő a biztonság.
4. **Vállalati intelligencia:** egyszerűbbé válik az ügyfelekről szóló adatok gyűjtése és kezelése. *„A felhasználó aktivitása és tevékenysége nyomon követhető, így a vállalkozás megértheti és elemezheti vendégei fogyasztási szokásait, hogy javítsa élményeiket, és személyre szabott szolgáltatásokat nyújthasson.* (Mammadova & Egedy, 2022, old.: 338)”
5. **Intelligens turisztikai célpontok:** *„olyan helyszínek, amelyeket a legmodernebb technológiai infrastruktúrával szerelték fel, biztosítva ezáltal a turisztikai régió hosszú távú növekedését.* (Kazak, 2023); (Wang L. , 2022) in (Mammadova & Egedy, 2022)”
6. **Ökoalkalmazások:** olyan saját alkalmazások, amelyek a látogatók számára a lehető legátfogóbb ökosétákat biztosítják.

**Adaptív és intelligens technológiák:** „élő közvetítéses e-kereskedelem” vagy közösségi hálózatokon keresztül történő élő közvetítések. (Kazak, 2023); (Wang L. , 2022)

### 9.2.4 2.2.1. Lassú (slow) szemlélet, slow mozgalmak, slow turizmus fejezethez kapcsolódóan

#### Slow Art Day

Henry David Thoreau (1817-1862) amerikai író, filozófus, környezetvédő egyik idézetét vette alapjául a new yorki Phil Terry a *Slow Art Day* nevű programnak, amely 2010 óta minden évben megrendezésre kerül. Így hangzik: *„Nem az számít, hogy mit nézel, hanem az, hogy mit látsz.* (Henry David Thoreau)”

Ennek a világmozgalomnak a célja és küldetése az, hogy segítsen felfedezni saját magunk számára a művészet nézésének és szeretetének az örömét. Fontos, hogy lassan, hosszabb ideig nézzenek egy műalkotást, mert akkor új felfedezéseket lehet tenni, szakértővel vagy

szakértő segítsége nélkül is megtapasztalható a művészet. Felszabadul a kreativitás, a szenvedély, és többen válnak műkedvelővé. Minden évben egy kijelölt napon az emberek világszerte felkeresnek egy-egy helyi múzeumot vagy galériát, azért, hogy lassan nézzék a műalkotásokat. Egyenként 10 percig néznek meg öt műalkotást, lehetőség szerint egyedül, majd találkoznak, és ebéd közben megbeszélik a tapasztalataikat. 2010 óta több, mint 1500 egyéni Slow Art Day eseményre került sor, hét kontinensen (Antarktisz is beleértve), 700 helyszínen (Slow Art Day, 2024) (Szőke, 2022c).

### **Slow school és slow education**

Lassú iskola lehet olyan iskola, ahol megjelenik a slow food, de lehet ez ennél több is, jog a tudáshoz, a hagyományokhoz, az erkölcsi célokhoz, és mindenhez, ami az életben fontos. A lassú iskolában a hangsúly a folyamaton van, és nem az eredményen. Ilyen például a tanulás módszertanának, a tanulás és kutatás szeretetének átadása, ezek által létrejön a gyermekben az örömteli kapcsolat a tudással és a tanulással, és elérhetővé válik az „ökológiai műveltség”. A lassú nevelés arról szól, hogy a gyermekeket olyan értékek és etika mentén neveljük, hogy lehetővé váljon számukra az örömteli élet. Beletartozhatnak ebbe például az iskolai kertek is, ahol a gyermekek részt vesznek a természetben, és el is fogyasztják a bio módon megtermelt zöldségeket és gyümölcsöket. Hasonló elvek szerint működnek a Montessori- és a Waldorf iskolák (Slow Movement, 2024b).

Mind a nemzetközi, mind a hazai slow mozgalmak széleskörűek, egyre több területen jelenik meg az igény a lassúbb megélésre, az élmények tudatosabb átélésére. Ilyen további mozgalmak, területek: a lassú élet, a lassú gyógyászat, a lassú ipar, a lassú blogolás, a lassú öregedés, a lassú pénz, a lassú építészet, a lassú virág (Ernszt & Lőrincz, 2017) (Szőke, 2022c).





45. ábra: SLH ismertsége vármegyékben (n=126, 17 vármegye)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.



46. ábra: A három hazai slow szervezet ismertsége vármegyékben (n=59, 10 vármegye)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.



47. ábra: SFI ismertsége vármegyékben (n=114, 17 vármegye)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.



48. ábra: CS ismertsége vármegyékben (n=46, 13 vármegye)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.



49. ábra: Az összes vizsgált slow szervezet ismertsége vármegyékben (n=24, 9 vármegye)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

## 9.2.6 Slow desztináció kritériumrendszere

39. táblázat: A slow desztináció kritériumrendszere

Fő kritérium	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e? Fejleszhető-e?
Társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság	Társadalmi fenntarthatóság: konszenzusos döntéshozatal, népességmegtartás, növekvő jóllét, közösségi kohézió	
	Gazdasági fenntarthatóság: rentabilitás, minimális profitkiáramlás	
	Regeneratív szemlélet	
	Körforgásos szemlélet	
	Hulladéktermelés minimalizálása	
	Fenntarthatósági szabványok	
	Természetes és épített környezet védelme	
	Környezetbarát beruházások	
	Rövidebb távok, környezetbarát utazási módok	
	Kisebb ökológiai lábnyom	
Új mérőszámok alkalmazása		
Helyi gazdaság erősítése	Helyi termékek száma, elérhetősége	
	Helyi vállalkozások felkarolása	
	Helyi munkaerő képzése	

Fő kritérium	Kritériumok	Működik-e? Létezik-e?
		Fejleszthető-e?
	Helyi piacok fejlesztése, népszerűsítése	
	Helyi tömegközlekedés használatának népszerűsítése, sétautak és kerékpárutak a desztinációban	
	Helyi projektek támogatása, akár a turisták bevonásával	
	Gazdasági hozzájárulás a helyi közösséghez	
Autentikus élmények bemutatása	Hosszabb tartózkodási idő	
	Minőségi idő tartalmas élményekkel	
	Helyi kultúra megismerése	
	Élményszerzés	
	Helyi idegenvezetők	
	Otthonhoz közelebbi utazás	
	A fogyasztó, mint társtermelő	
Új szemléletű desztinációfejlesztés	Autentikusság megőrzése	
	Hálózatosság	
	Látogatóökonómia	
Új szemléletű marketing	Közjó érdeke az elsődleges	
	Jó gyakorlatok rendszeres bemutatása	
	Story telling	
	MI kritikus használata	
	Bizalmi légkör	
	Új narratívák	
	Desztinációmárkázás	
	Közelebbi desztinációk felé is marketing	
Jövőorientált hívószavak		
Edukáció	Képzések szervezése a helyi lakosság és a turizmusban működő vállalkozások munkatársai részére	
Helyi közösség erősebb bevonása	Jólét erősítése	
	Helyi lakosság erőteljesebb bevonása a turizmusba	
	Életminőség javítása	
	Helyi identitás erősítése	
	Optimalizált látogatóforgalom	

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

## 9.2.7 H3 hipotézis keresztábrái

40. táblázat: Lassú turista és egészségturizmus keresztábra

neme			egészségturizmus (gyógyhelyek, fürdők felkeresése)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	42	67	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	38,5%	61,5%	100,0%
			Std. Residual	,2	-,1	
		Lassú turista	Count	6	13	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	31,6%	68,4%	100,0%
			Std. Residual	-,4	,3	
	Total		Count	48	80	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	37,5%	62,5%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	122	230
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				34,7%	65,3%	100,0%
Std. Residual				,6	-,4	
Lassú turista			Count	11	43	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	20,4%	79,6%	100,0%
			Std. Residual	-1,6	1,1	
Total		Count	133	273	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	32,8%	67,2%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

41. táblázat: Lassú turista és kulturális turizmus keresztábra

neme			kulturális turizmus (múzeumok, színházak, kiállítások, kulturális témautak, városlátogatás)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	41	68	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	37,6%	62,4%	100,0%
			Std. Residual	,6	-,4	
			Count	3	16	19



neme				kulturális turizmus (múzeumok, színházak, kiállítások, kulturális témautak, városlátogatás)		Total
				0	1	
	Lassú turista	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	15,8%	84,2%	100,0%	
		Std. Residual	-1,4	1,0		
	Total		Count	44	84	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	34,4%	65,6%	100,0%
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	88	264	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	25,0%	75,0%	100,0%
			Std. Residual	,3	-,2	
	Lassú turista	Lassú turista	Count	10	44	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	18,5%	81,5%	100,0%
			Std. Residual	-,8	,5	
	Total		Count	98	308	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	24,1%	75,9%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

42. táblázat: Lassú turista és kastélyturizmus keresztábra

neme				kastélyturizmus (kastélyok, kastélyszállók)		Total	
				0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	66	43	109	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	60,6%	39,4%	100,0%	
			Std. Residual	,4	-,4		
		Lassú turista	Lassú turista	Count	8	11	19
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	42,1%	57,9%	100,0%
				Std. Residual	-,9	1,1	
	Total		Count	74	54	128	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	57,8%	42,2%	100,0%	
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	174	178	352	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	49,4%	50,6%	100,0%	
			Std. Residual	,6	-,6		
			Count	18	36	54	

neme			kastélyturizmus (kastélyok, kastélyszállók)		Total
			0	1	
Lassú turista	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Count	33,3%	66,7%	100,0%
		Std. Residual	-1,5	1,4	
Total		Count	192	214	406
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	47,3%	52,7%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

43. táblázat: Lassú turista és vallási turizmus keresztábra

neme				vallási turizmus (zarándoklat, templomok, szent helyek, stb.)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	87	22	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	79,8%	20,2%	100,0%
			Std. Residual	,6	-1,0	
		Lassú turista	Count	9	10	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	47,4%	52,6%	100,0%
			Std. Residual	-1,4	2,4	
	Total		Count	96	32	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	75,0%	25,0%	100,0%
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	254	98	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	72,2%	27,8%	100,0%
			Std. Residual	,4	-,7	
		Lassú turista	Count	31	23	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	57,4%	42,6%	100,0%
			Std. Residual	-1,1	1,7	
	Total		Count	285	121	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	70,2%	29,8%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

44. táblázat: Lassú turista és kertturizmus keresztábra

neme				kertturizmus (arborétumok, botanikus kertek, kastélykertek, stb.)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	73	36	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	67,0%	33,0%	100,0%
			Std. Residual	,3	-,4	
	Lassú turista	Count	10	9	19	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	52,6%	47,4%	100,0%	
		Std. Residual	-,7	,9		
Total			Count	83	45	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	64,8%	35,2%	100,0%
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	190	162	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	54,0%	46,0%	100,0%
			Std. Residual	,6	-,6	
	Lassú turista	Count	20	34	54	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	37,0%	63,0%	100,0%	
		Std. Residual	-1,5	1,6		
Total			Count	210	196	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	51,7%	48,3%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

45. táblázat: Lassú turista és sportturizmus keresztábra

neme				sportturizmus (aktív - sportoló és passzív - néző)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	74	35	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	67,9%	32,1%	100,0%
			Std. Residual	-,1	,2	
		Lassú turista	Count	14	5	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	73,7%	26,3%	100,0%
			Std. Residual	,3	-,4	
Total			Count	88	40	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	68,8%	31,3%	100,0%

neme				sportturizmus (aktív - sportoló és passzív - néző)		Total
				0	1	
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	294	58	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	83,5%	16,5%	100,0%
			Std. Residual	,2	-,3	
		Lassú turista	Count	42	12	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	77,8%	22,2%	100,0%
			Std. Residual	-,4	,9	
	Total		Count	336	70	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	82,8%	17,2%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

46. táblázat: Lassú turista és ökoturizmus keresztábra

neme				ökoturizmus (nemzeti parkok, naturparkok)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	66	43	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	60,6%	39,4%	100,0%
			Std. Residual	,5	-,6	
		Lassú turista	Count	7	12	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	36,8%	63,2%	100,0%
			Std. Residual	-1,2	1,3	
	Total		Count	73	55	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	57,0%	43,0%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	204	148
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				58,0%	42,0%	100,0%
Std. Residual				,6	-,7	
Lassú turista			Count	21	33	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	38,9%	61,1%	100,0%
			Std. Residual	-1,6	1,8	
Total		Count	225	181	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	55,4%	44,6%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

47. táblázat: Lassú turista és geoturizmus keresztábra

neme			geoturizmus (földtudományi értékeink védelméhez kapcsolódó turizmus)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	92	17	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	84,4%	15,6%	100,0%
			Std. Residual	,0	,0	
		Lassú turista	Count	16	3	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	84,2%	15,8%	100,0%
			Std. Residual	,0	,0	
	Total		Count	108	20	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	84,4%	15,6%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	314	38
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				89,2%	10,8%	100,0%
Std. Residual				,4	-,9	
Lassú turista			Count	41	13	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	75,9%	24,1%	100,0%
			Std. Residual	-,9	2,4	
Total		Count	355	51	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	87,4%	12,6%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

48. táblázat: Lassú turista és falusi turizmus keresztábra

neme			falusi turizmus (falusi szálláshelyek)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	82	27	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	75,2%	24,8%	100,0%
			Std. Residual	1,0	-1,5	
		Lassú turista	Count	4	15	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	21,1%	78,9%	100,0%
			Std. Residual	-2,5	3,5	
	Total		Count	86	42	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	67,2%	32,8%	100,0%

neme			falusi turizmus (falusi szálláshelyek)		Total	
			0	1		
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	246	106	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	69,9%	30,1%	100,0%
			Std. Residual	1,3	-1,7	
		Lassú turista	Count	16	38	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	29,6%	70,4%	100,0%
			Std. Residual	-3,2	4,3	
	Total		Count	262	144	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	64,5%	35,5%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

49. táblázat: Lassú turista és agroturizmus keresztábra

neme			agroturizmus (pl. helyi termékek, helyi termelők felkeresése, nyitott porták, stb.))		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	89	20	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	81,7%	18,3%	100,0%
			Std. Residual	,8	-1,4	
		Lassú turista	Count	7	12	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	36,8%	63,2%	100,0%
			Std. Residual	-1,9	3,3	
	Total		Count	96	32	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	75,0%	25,0%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	269	83
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				76,4%	23,6%	100,0%
Std. Residual				,7	-1,2	
Lassú turista			Count	28	26	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	51,9%	48,1%	100,0%
			Std. Residual	-1,8	3,0	
Total		Count	297	109	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	73,2%	26,8%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

50. táblázat: Lassú turista és gasztroturizmus keresztábra

neme				gasztroturizmus (kiemelkedő vendéglátóhelyek, gasztrofesztiválok felkeresése)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	67	42	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	61,5%	38,5%	100,0%
			Std. Residual	,6	-,7	
		Lassú turista	Count	6	13	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	31,6%	68,4%	100,0%
			Std. Residual	-1,5	1,7	
	Total		Count	73	55	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	57,0%	43,0%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	227	125
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				64,5%	35,5%	100,0%
Std. Residual				,6	-,8	
Lassú turista			Count	24	30	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	44,4%	55,6%	100,0%
			Std. Residual	-1,6	2,1	
Total		Count	251	155	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	61,8%	38,2%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

51. táblázat: Lassú turista és fesztiválturizmus keresztábra

neme				fesztiválturizmus (könnyűzenei, komolyzenei, kulturális, népzenei, film, stb.)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	71	38	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	65,1%	34,9%	100,0%
			Std. Residual	,6	-,7	
		Lassú turista	Count	7	12	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	36,8%	63,2%	100,0%
			Std. Residual	-1,3	1,7	
	Total		Count	78	50	128

neme			fesztiválturizmus (könnyűzenei, komolyzenei, kulturális, népzenei, film, stb.)			
			0	1	Total	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	60,9%	39,1%	100,0%	
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	212	140	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	60,2%	39,8%	100,0%
			Std. Residual	,2	-,3	
	Lassú turista	Count	29	25	54	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	53,7%	46,3%	100,0%	
		Std. Residual	-,5	,7		
Total		Count	241	165	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	59,4%	40,6%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

52. táblázat: Lassú turista és vadászturizmus keresztábra

neme			vadászturizmus (vadászat engedéllyel)			
			0	1	Total	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	105	4	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	96,3%	3,7%	100,0%
			Std. Residual	,0	-,1	
	Lassú turista	Count	18	1	19	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	94,7%	5,3%	100,0%	
		Std. Residual	-,1	,3		
Total		Count	123	5	128	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	96,1%	3,9%	100,0%	
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	349	3	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	99,1%	,9%	100,0%
			Std. Residual	,1	-1,0	
	Lassú turista	Count	51	3	54	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	94,4%	5,6%	100,0%	
		Std. Residual	-,3	2,5		
Total		Count	400	6	406	



neme		vadászturizmus (vadászat engedéllyel)		Total
		0	1	
	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	98,5%	1,5%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

**53. táblázat: Lassú turista és horgászturizmus keresztábra**

neme			horgászturizmus (horgászat engedéllyel)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	100	9	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	91,7%	8,3%	100,0%
			Std. Residual	,2	-,6	
		Lassú turista	Count	15	4	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	78,9%	21,1%	100,0%
			Std. Residual	-,5	1,5	
	Total		Count	115	13	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	89,8%	10,2%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	336	16
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				95,5%	4,5%	100,0%
Std. Residual				,1	-,3	
Lassú turista			Count	50	4	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	92,6%	7,4%	100,0%
			Std. Residual	-,2	,8	
Total		Count	386	20	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	95,1%	4,9%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

**54. táblázat: Lassú turista és lovas turizmus keresztábra**

neme			lovasturizmus (lovasközpontok, lovas versenyek felkeresése, túralovaglás)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	106	3	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	97,2%	2,8%	100,0%
			Std. Residual	,2	-,9	

neme			lovasturizmus (lovasközpontok, lovas versenyek felkeresése, túralovaglás)			
			0	1	Total	
	Lassú turista	Count	16	3	19	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	84,2%	15,8%	100,0%	
		Std. Residual	-,5	2,2		
	Total	Count	122	6	128	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	95,3%	4,7%	100,0%	
		Std. Residual				
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	337	15	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	95,7%	4,3%	100,0%
			Std. Residual	,1	-,6	
		Lassú turista	Count	49	5	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	90,7%	9,3%	100,0%
			Std. Residual	-,3	1,4	
	Total	Count	386	20	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	95,1%	4,9%	100,0%	
		Std. Residual				

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

55. táblázat: Lassú turista és vízi turizmus keresztábra

neme				víziturizmus (vitorlázás, kajakozás, kenuzás, vadvízi evezés)		Total
				0	1	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	93	16	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	85,3%	14,7%	100,0%
			Std. Residual	,3	-,6	
		Lassú turista	Count	13	6	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	68,4%	31,6%	100,0%
			Std. Residual	-,7	1,5	
Total	Count	106	22	128		
	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	82,8%	17,2%	100,0%		
	Std. Residual					
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	299	53	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	84,9%	15,1%	100,0%

neme			víziturizmus (vitorlázás, kajakozás, kenuzás, vadvízi evezés)		Total
			0	1	
Lassú turista		Std. Residual	,2	-,4	
		Count	42	12	54
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	77,8%	22,2%	100,0%
Total		Std. Residual	-,5	1,1	
		Count	341	65	406
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	84,0%	16,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

56. táblázat: Lassú turista és bakancsos turizmus keresztábra

neme			bakancsos turizmus (természetjárás)		Total	
			0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	75	34	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	68,8%	31,2%	100,0%
			Std. Residual	,8	-1,1	
	Lassú turista	Count	5	14	19	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	26,3%	73,7%	100,0%	
		Std. Residual	-2,0	2,6		
Total			Count	80	48	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	62,5%	37,5%	100,0%
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	232	120	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	65,9%	34,1%	100,0%
			Std. Residual	1,2	-1,5	
	Lassú turista	Count	16	38	54	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	29,6%	70,4%	100,0%	
		Std. Residual	-3,0	3,7		
Total			Count	248	158	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	61,1%	38,9%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

57. táblázat: Lassú turista és kerékpáros turizmus keresztábra

neme				kerékpáros turizmus (kerékpárúton, országúton, vagy hegyi kerékpárutakon)		Total	
				0	1		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	85	24	109	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	78,0%	22,0%	100,0%	
			Std. Residual	,6	-,9		
		Lassú turista	Count	9	10	19	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	47,4%	52,6%	100,0%	
			Std. Residual	-1,3	2,2		
	Total			Count	94	34	128
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	73,4%	26,6%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	291	61	352
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				82,7%	17,3%	100,0%	
Std. Residual				,3	-,6		
Lassú turista			Count	39	15	54	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	72,2%	27,8%	100,0%	
			Std. Residual	-,7	1,5		
Total			Count	330	76	406	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	81,3%	18,7%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

58. táblázat: Lassú turista és a belföldi utazás gyakorisága

neme				2. Milyen gyakorisággal utazik belföldön szabadidős céllal?							Total
				évente többsz ör	évente négysz er	évente háromsz or	évent e kétsz er	évent e egysz er	kétéven te egyszer	ritkább an mint kétéven te	
fér fi	csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTE R)	Nem lassú turista	Count	43	8	18	22	11	2	4	108
			% within csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTE R)	39,8%	7,4%	16,7%	20,4 %	10,2%	1,9%	3,7%	100,0 %

neme			2. Milyen gyakorisággal utazik belföldön szabadidős céllal?							Total	
			évente többször -3	évente négyszer ,5	évente háromszor -5	évente kétszer ,8	évente egyszer ,0	kétéven te egyszer -3	ritkábban mint kétéven te ,3		
	Lassú turista	Std. Residual									
		Count	10	0	6	0	2	1	0	19	
		% within csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	52,6%	0,0%	31,6%	0,0%	10,5%	5,3%	0,0%	100,0%	
		Std. Residual	,7	-1,1	1,3	-1,8	,0	,8	-,8		
Total		Count	53	8	24	22	13	3	4	127	
		% within csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	41,7%	6,3%	18,9%	17,3%	10,2%	2,4%	3,1%	100,0%	
nő	csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	118	37	56	63	36	15	25	350
			% within csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	33,7%	10,6%	16,0%	18,0%	10,3%	4,3%	7,1%	100,0%
			Std. Residual	-,6	-,5	,8	,0	,1	,6	,3	
	Lassú turista		Count	26	9	2	10	5	0	2	54
			% within csoport 1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	48,1%	16,7%	3,7%	18,5%	9,3%	0,0%	3,7%	100,0%
			Std. Residual	1,5	1,1	-2,1	,1	-,2	-1,4	-,8	
Total		Count	144	46	58	73	41	15	27	404	
		% within csoport 1 = 4 &	35,6%	11,4%	14,4%	18,1%	10,1%	3,7%	6,7%	100,0%	

neme	Klaszter = 2 (FILTER)	2. Milyen gyakorisággal utazik belföldön szabadidős céllal?						Total
		évente többször	évente négyszer	évente háromszor	évente kétszer	évente egyszer	kétéven te egyszer	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

59. táblázat: Lassú turista és a belföldi utazás hossza

neme				3. Belföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?				Total
				egy éjszaka	2-3 éjszaka	4-6 éjszaka	7 vagy több éjszaka	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	8	79	13	3	103
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	7,8%	76,7%	12,6%	2,9%	100,0%
			Std. Residual	,1	,4	-1,0	,3	
	Lassú turista	Count	1	10	7	0	18	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	5,6%	55,6%	38,9%	0,0%	100,0%	
		Std. Residual	-,3	-,9	2,3	-,7		
	Total			Count	9	89	20	3
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	7,4%	73,6%	16,5%	2,5%	100,0%
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	42	236	40	3	321
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	13,1%	73,5%	12,5%	,9%	100,0%
			Std. Residual	,4	,3	-,7	-1,2	
	Lassú turista	Count	4	34	12	4	54	
		% within csoport1	7,4%	63,0%	22,2%	7,4%	100,0%	

neme			3. Belföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?				Total	
			egy éjszaka	2-3 éjszaka	4-6 éjszaka	7 vagy több éjszaka		
= 4 & Klaszter = 2 (FILTER)								
Std. Residual			-1,0	-,8	1,6	3,0		
<b>Total</b>			Count	46	270	52	7	375
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	12,3%	72,0%	13,9%	1,9%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

60. táblázat: Lassú turista és a külföldi utazás gyakorisága

neme				5. Milyen gyakorisággal utazik külföldre szabadidős céllal?						
				évente többször	évente négyszer	évente háromszor	évente kétszer	évente egyszer	kétévente egyszer	ritkábban mint kétévente
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	9	3	7	15	29	9	26
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	9,2%	3,1%	7,1%	15,3%	29,6%	9,2%	26,5%
			Std. Residual	,2	-,6	,4	,4	,1	-,1	-,4
			<b>Total</b>	Count	10	5	7	16	34	11
	Lassú turista	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	5,6%	11,1%	0,0%	5,6%	27,8%	11,1%	38,9%	
		Std. Residual	-,4	1,4	-1,0	-,9	-,1	,2	,8	
		<b>Total</b>	Count	10	5	7	16	34	11	33
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	8,6%	4,3%	6,0%	13,8%	29,3%	9,5%	28,4%	
nő			Count	38	5	31	50	91	31	65

neme			5. Milyen gyakorisággal utazik külföldre szabadidős céllal?					ritkábban mint kétévente		
			évente többször	évente négyszer	évente háromszor	évente kétszer	évente egyszer		kétévente egyszer	
cs csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	12,2%	1,6%	10,0%	16,1%	29,3%	10,0%	20,9%	
		Std. Residual	,1	-,4	,6	-,6	,1	,3	-,1	
	Lassú turista	Count	5	2	1	13	13	3	11	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	10,4%	4,2%	2,1%	27,1%	27,1%	6,3%	22,9%	
	Total		Count	43	7	32	63	104	34	76
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	12,0%	1,9%	8,9%	17,5%	29,0%	9,5%	21,2%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

61. táblázat: Lassú turista és a külföldi utazás hossza

neme			6. Külföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?				Total	
			egy éjszaka	2-3 éjszaka	4-6 éjszaka	7 vagy több éjszaka		
férfi	cs csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	1	25	48	22	96
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	1,0%	26,0%	50,0%	22,9%	100,0%
			Std. Residual	,2	-,3	-,1	,4	
	Lassú turista	Count	0	6	9	2	17	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	0,0%	35,3%	52,9%	11,8%	100,0%	



neme			6. Külföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?				Total	
			egy éjszaka -,4	2-3 éjszaka ,6	4-6 éjszaka ,1	7 vagy több éjszaka -,8		
<b>Total</b>			Std. Residual	Count	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)			
				1	31	57	24	113
				,9%	27,4%	50,4%	21,2%	100,0%
<b>nő</b>	<b>csoport1 = 4 &amp; Klaszter = 2 (FILTER)</b>	<b>Nem lassú turista</b>	Count	6	37	158	98	299
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	2,0%	12,4%	52,8%	32,8%	100,0%
			Std. Residual	,4	-,2	,2	-,2	
			Count	0	7	22	17	46
	<b>Lassú turista</b>	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	0,0%	15,2%	47,8%	37,0%	100,0%	
		Std. Residual	-,9	,5	-,4	,4		
		Count	6	44	180	115	345	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	1,7%	12,8%	52,2%	33,3%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

62. táblázat: Lassú turista és komolyzene kereszttábla

neme			Szeretem és látogatom a komolyzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.				Total	
			1	2	3	4		
<b>férfi</b>	<b>csoport1 = 4 &amp; Klaszter = 2 (FILTER)</b>	<b>Nem lassú turista</b>	Count	54	30	19	6	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	49,5%	27,5%	17,4%	5,5%	100,0%
			Std. Residual	,7	,0	-,1	-1,3	
	<b>Lassú turista</b>	Count	4	5	4	6	19	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	21,1%	26,3%	21,1%	31,6%	100,0%	
		Std. Residual	-1,6	-,1	,3	3,2		

neme			Szeretem és látogatom a komolyzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.				Total	
			1	2	3	4		
Total	Total		Count	58	35	23	12	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	45,3%	27,3%	18,0%	9,4%	100,0%
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	160	108	52	32	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	45,5%	30,7%	14,8%	9,1%	100,0%
			Std. Residual	1,0	,1	-,7	-1,4	
	Lassú turista	Count	10	15	14	15	54	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	18,5%	27,8%	25,9%	27,8%	100,0%	
		Std. Residual	-2,7	-,3	1,8	3,5		
Total		Count	170	123	66	47	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	41,9%	30,3%	16,3%	11,6%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

63. táblázat: Lassú turista és könnyűzene kereszttábla

neme			Szeretem és látogatom a könnyűzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.				Total	
			1	2	3	4		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	35	35	28	11	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	32,1%	32,1%	25,7%	10,1%	100,0%
			Std. Residual	,8	,5	-,3	-1,3	
	Lassú turista	Count	1	3	7	8	19	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	5,3%	15,8%	36,8%	42,1%	100,0%	
		Std. Residual	-1,9	-1,1	,8	3,1		
Total		Count	36	38	35	19	128	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	28,1%	29,7%	27,3%	14,8%	100,0%	
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	87	141	81	43	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	24,7%	40,1%	23,0%	12,2%	100,0%
			Std. Residual	,8	,7	-1,4	-,3	
		Count	5	12	28	9	54	

neme				Szeretem és látogatom a könnyűzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.				Total
				1	2	3	4	
Lassú turista	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Std. Residual	9,3%	22,2%	51,9%	16,7%	100,0%	
			-2,1	-1,9	3,5	,8		
Total		Count	92	153	109	52	406	
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	22,7%	37,7%	26,8%	12,8%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

64. táblázat: Lassú turista és egészséges étkezés keresztábra

neme				Nyaralás alatt is odafigyelek az egészséges étkezésre.				Total
				1	2	3	4	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	22	43	31	13	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	20,2%	39,4%	28,4%	11,9%	100,0%
			Std. Residual	,5	,3	-,1	-1,0	
	Lassú turista	Lassú turista	Count	1	5	6	7	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	5,3%	26,3%	31,6%	36,8%	100,0%
			Std. Residual	-1,3	-,8	,2	2,3	
	Total		Count	23	48	37	20	128
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	18,0%	37,5%	28,9%	15,6%	100,0%	
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	57	137	94	64	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	16,2%	38,9%	26,7%	18,2%	100,0%
			Std. Residual	,8	1,0	-,6	-1,3	

neme				Nyaralás alatt is odafigyelek az egészséges étkezésre.				Total
				1	2	3	4	
		Lassú turista	Count	2	8	21	23	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	3,7%	14,8%	38,9%	42,6%	100,0%
			Std. Residual	-2,1	-2,6	1,5	3,4	
		Total	Count	59	145	115	87	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	14,5%	35,7%	28,3%	21,4%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

65. táblázat: Lassú turista és helyi kemence keresztábra

neme				Nyaralásom alatt használtam már helyi közösségi kemencét az étkezésünkhöz.				Total	
				1	2	3	4		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	83	20	5	1	109	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	76,1%	18,3%	4,6%	,9%	100,0%	
			Std. Residual	,5	,1	-,7	-1,6		
		Lassú turista	Count	9	3	3	4	19	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	47,4%	15,8%	15,8%	21,1%	100,0%	
			Std. Residual	-1,3	-,2	1,7	3,8		
	Total			Count	92	23	8	5	128
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	71,9%	18,0%	6,3%	3,9%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	279	42	20	11	352
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				79,3%	11,9%	5,7%	3,1%	100,0%	
Std. Residual				1,1	-,7	-1,3	-1,3		
Lassú turista			Count	23	12	11	8	54	
			% within csoport1 = 4 &	42,6%	22,2%	20,4%	14,8%	100,0%	

neme			Nyaralásom alatt használtam már helyi közösségi kemencét az étkezésünkhöz.				Total
			1	2	3	4	
			Klaszter = 2 (FILTER)				
			Std. Residual	-2,7	1,8	3,4	3,4
<b>Total</b>			Count	302	54	31	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	74,4%	13,3%	7,6%	4,7%
							100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

**66. táblázat: Lassú turista és kisállat keresztábra**

neme			Nyaralásaimra utazik velem kisállat (kutya, macska, stb.)				Total		
			1	2	3	4			
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	99	4	5	1	109	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	90,8%	3,7%	4,6%	,9%	100,0%	
			Std. Residual	,3	,3	-,4	-1,3		
		Lassú turista	Count	14	0	2	3	19	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	73,7%	0,0%	10,5%	15,8%	100,0%	
			Std. Residual	-,7	-,8	,9	3,1		
	<b>Total</b>			Count	113	4	7	4	128
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	88,3%	3,1%	5,5%	3,1%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	314	16	14	8	352
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				89,2%	4,5%	4,0%	2,3%	100,0%	
Std. Residual				,5	-,3	-,2	-1,6		
Lassú turista			Count	39	4	3	8	54	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	72,2%	7,4%	5,6%	14,8%	100,0%	
			Std. Residual	-1,2	,8	,5	4,0		
<b>Total</b>			Count	353	20	17	16	406	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	86,9%	4,9%	4,2%	3,9%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

67. táblázat: Lassú turista és saját étkezés keresztábra

neme				Nyaralásaim alatt a szálláshelyen étkezem (saját készítéssel).				Total	
				1	2	3	4		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	30	46	25	8	109	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	27,5%	42,2%	22,9%	7,3%	100,0%	
			Std. Residual	,4	,8	-,6	-,1,1		
		Lassú turista	Count	3	2	8	6	19	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	15,8%	10,5%	42,1%	31,6%	100,0%	
			Std. Residual	-,9	-,1,9	1,4	2,7		
	Total			Count	33	48	33	14	128
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	25,8%	37,5%	25,8%	10,9%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	114	115	93	30	352
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				32,4%	32,7%	26,4%	8,5%	100,0%	
Std. Residual				,7	-,1	-,2	-,7		
Lassú turista			Count	9	19	17	9	54	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	16,7%	35,2%	31,5%	16,7%	100,0%	
			Std. Residual	-,1,8	,3	,6	1,7		
Total			Count	123	134	110	39	406	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	30,3%	33,0%	27,1%	9,6%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

68. táblázat: Lassú turista és éves utazás keresztábra

neme				Az utazás olyan tevékenység, amelyre minden évben áldozom.				Total
				1	2	3	4	
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	7	20	30	52	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	6,4%	18,3%	27,5%	47,7%	100,0%
			Std. Residual	,1	,7	,5	-,8	
		Lassú turista	Count	1	0	2	16	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	5,3%	0,0%	10,5%	84,2%	100,0%
			Std. Residual	-,2	-,1,7	-,1,3	1,9	
Total			Count	8	20	32	68	128

neme			Az utazás olyan tevékenység, amelyre minden évben áldozom.				Total	
			1 6,3%	2 15,6%	3 25,0%	4 53,1%		
		% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				100,0%		
nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	32	42	69	209	352
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	9,1%	11,9%	19,6%	59,4%	100,0%
			Std. Residual	,6	,6	,3	-,6	
		Lassú turista	Count	1	2	8	43	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	1,9%	3,7%	14,8%	79,6%	100,0%
			Std. Residual	-1,6	-1,6	-,7	1,6	
	Total		Count	33	44	77	252	406
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	8,1%	10,8%	19,0%	62,1%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

69. táblázat: Lassú turista és autó keresztábra

neme			Utazásaim során az autót használok.				Total	
			1	2	3	4		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	13	25	38	33	109
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	11,9%	22,9%	34,9%	30,3%	100,0%
			Std. Residual	,1	,8	,2	-,9	
		Lassú turista	Count	2	0	5	12	19
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	10,5%	0,0%	26,3%	63,2%	100,0%
			Std. Residual	-,2	-1,9	-,5	2,1	
	Total		Count	15	25	43	45	128
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	11,7%	19,5%	33,6%	35,2%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	54	83	101	114
% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)				15,3%	23,6%	28,7%	32,4%	100,0%
Std. Residual				,8	,2	-,3	-,4	
Lassú turista			Count	2	11	19	22	54
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	3,7%	20,4%	35,2%	40,7%	100,0%
			Std. Residual	-2,0	-,4	,8	,9	
Total		Count	56	94	120	136	406	

neme	% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Utazásaim során az autót használom.				Total
		1	2	3	4	
		13,8%	23,2%	29,6%	33,5%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

70. táblázat: Lassú turista és gyógyhely, gyógyfürdő keresztábra

neme				Szabadságom alatt gyógyhelyre, gyógyfürdővel rendelkező településre utazom.				Total	
				1	2	3	4		
férfi	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	24	39	27	19	109	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	22,0%	35,8%	24,8%	17,4%	100,0%	
			Std. Residual	,6	,5	-,4	-,8		
		Lassú turista	Count	1	3	7	8	19	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	5,3%	15,8%	36,8%	42,1%	100,0%	
			Std. Residual	-1,4	-1,3	,9	2,0		
	Total			Count	25	42	34	27	128
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	19,5%	32,8%	26,6%	21,1%	100,0%
	nő	csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	Nem lassú turista	Count	90	108	79	75	352
				% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	25,6%	30,7%	22,4%	21,3%	100,0%
Std. Residual				,5	,0	,2	-,8		
Lassú turista			Count	8	16	10	20	54	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	14,8%	29,6%	18,5%	37,0%	100,0%	
			Std. Residual	-1,4	-,1	-,5	2,1		
Total			Count	98	124	89	95	406	
			% within csoport1 = 4 & Klaszter = 2 (FILTER)	24,1%	30,5%	21,9%	23,4%	100,0%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.



## 9.2.8 Vásárlói személyiségtípusok táblázatos formában

**71. táblázat: Férfi vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva**

Név	Lassú Lajos	Komótos Kornél	Megfontolt Menyhért	Türelmes Tibor
<b>Nem</b>	férfi	férfi	férfi	férfi
<b>Kor</b>	18-45	26-45	46+	46+
<b>Családi állapot</b>	egyedülálló	házas (élettárs) gyermek(ek)kel	egyedülálló, elvált, özvegy	házas (élettárs) gyermek(ek)kel
<b>Beszélt idegen nyelvek</b>	angol	angol és egy másik nyelv is	angol és egy vagy több másik nyelv is	nincs
<b>Településtípus</b>	főváros	megyei jogú város	vegyes	kisváros és kisebb települések
<b>Végzettség</b>	felsőfokú	vegyes	vegyes	érettségizett
<b>Jellemző turizmus termék</b>	egészségturizmus	kulturális, bakancsos, gasztroturizmus	falusi turizmus, fesztiválturizmus	falusi turizmus
<b>Hobbi</b>	kerékpározás, úszás, kocogás, olvasás	olvasás, zene, játék, kertészkedés, túrázás	zenehallgatás, olvasás, fotózás,	kertészkedés, horgászat, vadászat, fotózás
<b>Félelem utazás alatt</b>	törölt járat, elveszít valamit	többnyire nem fél semmitől	biztonság hiánya, közlekedési morál	szállás minősége, baleset
<b>Slow turizmus színe</b>	zöld, barna, kék, fehér	zöld, sárga, lila, kék	zöld	zöld
<b>Jellemző tulajdonság (a minta minden elemére igaz, csak négyes érték, és sárga színnel jelölve ha csak vegyesen van hármas és négyes érték)</b>	minden nap sétál	szívesen látogat meg tájházakat	folyamatosan fejleszti a tudását, szívesen látogat meg múzeumokat, galériákat, tájházakat	folyamatosan fejleszti a tudását, szívesen látogat meg múzeumokat, galériákat, tájházakat, szívesen vesz részt interaktív programokon a kultúra területén
<b>Jellemző utazási szokás (a minta minden elemére igaz, csak négyes érték, és sárga színnel jelölve ha csak vegyesen van hármas és négyes érték)</b>	a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja utazásra minden évben áldoz	a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja legalább egy helyi terméket vásárol helyi múzeumot, tájházat felkeresi utazásra minden évben áldoz szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen	legalább egy helyi terméket vásárol utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket, múzeumokat, tájházakat, helyi gasztronómiai kínálatról tájékozódik előre	a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja, kisállatot nem visz magával, utazásra minden évben áldoz utazás során szívesen tanul meg új dolgokat

Név	Lassú Lajos	Komótos Kornél	Megfontolt Menyhért	Türelmes Tibor
Jellemző úti cél (a minta minden elemére igaz, csak négyes érték, és sárga színnel jelölve ha csak vegyesen van hármas és négyes érték)	falusi és erdei szálláshelyet választ, nyaralt már Alföldön, Északi-középhegységben és Budapest is, városokban is, egy utazás alatt több kisebb települést is szívesen felfedez	egy utazás alatt több kisebb települést is szívesen felfedez	a desztináció kiválasztásánál környezettudatos, nyaralt már az Alföldön, szeret csendes, kis eldugott falvakban nyaralni,	nyaralt már az Őrségben, az Északi-középhegységben, az Alföldön és a Mecsekben is
Mintaszám	5	5	5	4

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024.

Megjegyzés: a sárgával jelölt jellemzőknél a teljesen egyetért és a többnyire egyetért értékek lettek figyelembe véve.

A családi állapot, mint ismerv elhagyásával már nincsenek olyan csoportosítási szempontok az utolsó három pontban, ahol mindenki teljesen egyetértett volna az adott állítással, tehát itt csak azokat lehetett figyelembe venni, ahol 3 és 4 pontot adtak. Ez jelentősen csökkentette a jellemzőket, viszont magasabb az elemszám.

## 72. táblázat: Férfi vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem és kor szerint csoportosítva

Név	Lassú Lajos	Megfontolt Menyhért
Nem	férfi	férfi
Kor	18-45	46+
Családi állapot	egyedülálló - 5 fő, házas (élettárs) gyermek(ek)kel - 5 fő	egyedülálló, elvált, özvegy – 5 fő, házas (élettárs) gyermek(ek)kel – 4 fő
Beszélt idegen nyelvek	angol és egy másik nyelv is	angol és egy vagy több másik nyelv is, házas: nincs nyelvtudás
Településtípus	városi	vegyes
Végzettség	többségben felsőfokú	vegyes
Jellemző turizmus termék	kulturális, bakancsos turizmus	falusi turizmus, kulturális turizmus
Hobbi	<b>aktív tevékenységek:</b> kerékpározás, úszás, kocogás, kertészkedés, túrázás <b>passzív:</b> olvasás, zene, játék,	<b>aktív tevékenységek:</b> fotózás, kertészkedés, horgászat, vadászat, <b>passzív:</b> zenehallgatás, olvasás,
Félelem utazás alatt	törölt járat, elveszít valamit, de többnyire nem fél semmitől	biztonság hiánya, közlekedési morál, szállás minősége, baleset
Slow turizmus színe	zöld, barna, kék, fehér, sárga, lila	zöld

Név	Lassú Lajos	Megfontolt Menyhért
<b>Jellemző tulajdonság (a minta minden elemére igaz, 3 vagy 4-es érték)</b>	minden nap aktívan mozog, fejleszti a tudását, szívesen látogat meg tájházakat, múzeumokat	folyamatosan fejleszti a tudását, szívesen látogat meg múzeumokat, galériákat, tájházakat
<b>Jellemző utazási szokás (a minta minden elemére igaz, 3 vagy 4-es érték)</b>	a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja utazásra minden évben áldoz helyi múzeumot, tájházat felkeresi utazásra minden évben áldoz szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen, nyaralás alatt vendéglőben étkezik	a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja, utazása alatt megnézi a helyi múzeumokat, tájházakat, helyi gasztronómiai kínálatról tájékozik előre
<b>Jellemző úti cél (a minta minden elemére igaz, 3 vagy 4-es érték)</b>	falusi és erdei szálláshelyet választ, nyaralt már Alföldön, egy utazás alatt több kisebb települést is szívesen felfedez	nyaralt már az Alföldön,
<b>Mintaszám</b>	10	9

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

**73. táblázat: Női vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva**

Név	Lassú Laura	Komótos Kornélia	Megfontolt Melinda	Türelmes Tünde
<b>Nem</b>	nő	nő	nő	nő
<b>Kor</b>	26-45	26-45	46+	46+
<b>Családi állapot</b>	gyermek nélküli házas vagy egyedülálló	házas (élettárs) gyermek(ek)kel	egyedülálló, elvált, özvegy	házas (élettárs)
<b>Beszélt idegen nyelvek</b>	angol, német	angol	angol, német, orosz	többen nem beszélnek idegen nyelven, de angol, német, orosz jellemző
<b>Településtípus</b>	vegyes	vegyes	inkább városi	inkább kisváros vagy kisebb település
<b>Végzettség</b>	vegyes	felsőfokú	vegyes	vegyes
<b>Jellemző turizmus termék</b>	ökoturizmus, fesztiválturizmus, bakancsosturizmus	egészségturizmus	egészségturizmus, kulturális, bakancsos turizmus	egészségturizmus, kulturális, kastély, bakancsos turizmus
<b>Hobbi</b>	úszás, kerékpározás, séta, kézműveskedés	kerékpározás, séta, kertészkedés, barkácsolás	séta, olvasás, kézműveskedés	sütés-főzés, olvasás, sportok, kézműveskedés
<b>Félelem utazás alatt</b>	terrorizmus, betegség	terrorizmus, betegség	nincs ilyen, maximum a higiénia	többnyire nincs ilyen, ha igen, járatörítés, higiénia
<b>Slow turizmus színe</b>	zöld, barna, narancs, sárga, szürke	zöld, sárga, rózsaszín	zöld, kék, rózsaszín, fehér	zöld, barna, kék, lila

Név	Lassú Laura	Komótos Kornélia	Megfontolt Melinda	Türelmes Tünde
<b>Jellemző tulajdonság (a minta minden elemére igaz, csak négyes érték, és sárga színnel jelölve ha csak vegyesen van hármás és négyes érték)</b>	minden nap mozog és sétál, szereti a könnyűzenei rendezvényeket, szereti fejleszteni a tudását, szívesen látogat múzeumokat, galériákat, szívesen vesz részt interaktív programokon is a kultúra területén	minden nap sétál, szereti fejleszteni a tudását, szívesen látogat múzeumokat, galériákat, tájházakat,	minden nap sétál, szereti fejleszteni a tudását	szereti fejleszteni a tudását
<b>Jellemző utazási szokás (a minta minden elemére igaz, csak négyes érték, és sárga színnel jelölve ha csak vegyesen van hármás és négyes érték)</b>	a helyi gasztronómiai terméket megkóstolja legalább egy helyi terméket vásárol utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket helyi gasztronómiai kínálatról tájékozódik előre utazásra minden évben áldoz szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen	<b>legalább egy helyi terméket vásárol (mindenkire teljes mértékben igaz),</b> megnézi a helyi kulturális értékeket, utazásra minden évben áldoz szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen, autóval utazik, vendéglőben étkezik	utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket, múzeumokat, tájházakat, utazás során szívesen tanul meg új dolgokat	utazásai során felkeresi a helyi termelői piacot utazás során szívesen tanul meg új dolgokat
<b>Jellemző úti cél (a minta minden elemére igaz, csak négyes érték, és sárga színnel jelölve ha csak vegyesen van hármás és négyes érték)</b>	szálláshely kiválasztásánál környezettudatos, panzióban, apartmanban száll meg, nyaralt már az Alföldön	nyaralt már az Északi-középhegységben,	a desztináció kiválasztásánál környezettudatos a szálláshely kiválasztásánál környezettudatos	<b>nyaralt már az Északi-középhegységben</b>
<b>Mintaszám</b>	5	8	12	29

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

Megjegyzés: a sárgával jelölt jellemzőknél a teljesen egyetért és a többnyire egyetért értékek lettek figyelembe véve. A piros betűvel jelölnél pedig javítandó a kérdőív adott kérdése, hogy egyértelmű legyen a válasz.

Ebben az esetben is elkészült a családi állapot szerint összevont személyiségeket tartalmazó táblázat (26. táblázat). Az utolsó szempontnál egyik esetben sem volt olyan, amivel mindenki egyet értett volna, ezért – bár a minta alacsony – mégis az előző csoportosítás a javasolt. Egyfajta sorrendiséget is adhat a csoportosítást, főként a nők esetében.

**74. táblázat: Női vásárlói személyiségek a slow turizmuson belül nem, kor és családi állapot szerint csoportosítva**

Név	Lassú Laura	Megfontolt Melinda
<b>Nem</b>	nő	nő
<b>Kor</b>	26-45	46+

Név	Lassú Laura	Megfontolt Melinda
Családi állapot	gyermek nélküli házaspár vagy egyedülálló, házaspár (élettárs) gyermek(ek)kel	egyedülálló, elvált, özvegy: 12 fő, házaspár: 29 fő
Beszélt idegen nyelvek	angol, német	angol, német, orosz, de a házaspár között többen nem beszélnek idegen nyelvet
Településtípus	vegyes	város vagy kisebb település
Végzettség	vegyes	vegyes
Jellemző turizmus termék	egészségturizmus, ökoturizmus, kulturális turizmus	kulturális turizmus, egészségturizmus, bakancsos turizmus, kastélyturizmus
Hobbi	úszás, kerékpározás, séta, kézműveskedés, kertészkedés	séta, olvasás, kézműveskedés, sütés-főzés, sportok,
Félelem utazás alatt	terrorizmus, betegség	többnyire nincs ilyen, ha igen, járatörlesztés, higiénia
Slow turizmus színe	zöld, barna, narancs, sárga, szürke, rózsaszín	zöld, kék, rózsaszín, fehér, barna, lila
<b>Jellemző úti cél (a minta minden elemére igaz, 3 vagy 4-es érték)</b>	minden nap sétál, szereti fejleszteni a tudását, szívesen látogat múzeumokat, galériákat,	szereti fejleszteni a tudását
<b>Jellemző úti cél (a minta minden elemére igaz, 3 vagy 4-es érték)</b>	legalább egy helyi terméket vásárol utazása alatt megnézi a helyi kulturális értékeket utazásra minden évben áldoz szívesen tanul meg új dolgokat a helyszínen	utazás során szívesen tanul meg új dolgokat
<b>Jellemző úti cél (a minta minden elemére igaz, 3 vagy 4-es érték)</b>	-	-
Mintaszám	13	41

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2024

#### 9.2.9 4.4.2. A slow turizmus rendszere és fogalma fejezethez kapcsolódóan

A slow turizmushoz kapcsolódó egyes turisztikai termékek, területek (39. ábra) rövid magyarázata (a kérdőív alapján):

1. egészségturizmus (gyógyhelyek, fürdők felkeresése)
2. kulturális turizmus (múzeumok, színházak, kiállítások, kulturális témautak, városlátogatás)

- a. fesztiválturizmus (könnyűzenei, komolyzenei, kulturális, népzenei, film, stb.)
  - b. kastélyturizmus (kastélyok, kastélyszállók)
  - c. vallási turizmus (zarándoklat, templomok, szent helyek, stb.)
3. zöldturizmus:
- a. kertturizmus (arborétumok, botanikus kertek, kastélykertek, stb.)
  - b. ökoturizmus (nemzeti parkok, naturparkok)
  - c. geoturizmus (földtudományi értékeink védelméhez kapcsolódó turizmus)
  - d. agroturizmus (pl. helyi termékek, helyi termelők felkeresése, nyitott porták, stb.)
4. falusi turizmus (falusi szálláshelyek)
5. gasztroturizmus (kiemelkedő vendéglátóhelyek, gasztrofesztiválok felkeresése)
6. aktív turizmus:
- a. vadászturizmus (vadászat engedéllyel)
  - b. horgászturizmus (horgászat engedéllyel)
  - c. lovasturizmus (lovasközpontok, lovas versenyek felkeresése, túralovaglás)
  - d. víziturizmus (vitorlázás, kajakozás, kenuzás, vadvízi evezés)
  - e. bakancsos turizmus (természetjárás)
  - f. kerékpáros turizmus (kerékpárúton, országúton, vagy hegyi kerékpárutakon)
  - g. sportturizmus (aktív - sportoló és passzív - néző)

## 9.3 Kérdőív

### Utazási szokások

Szőke Tünde Mónika vagyok, doktorandusz hallgató a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar Széchenyi István Doktori Iskolában, és a doktori kutatásomhoz készült a kérdőív, amely kizárólag a szabadidős utazásokkal foglalkozik. A kutatás hozzájárul ahhoz, hogy az utazókról pontosabb kép alakuljon ki.

A kitöltése név nélküli és önkéntes.

Nagyon köszönöm a kitöltést, illetve a kérdőív megosztását is.

A kérdőív kitöltésére 2024. február 11-ig van lehetőség.

A kitöltés körülbelül 10-15 percet vesz igénybe.

Szívesen fogadom a kérdéseket és a visszajelzéseket az alábbi elérhetőségen.

Tisztelettel:

Szőke Tünde Mónika ([szoke.tunde@uni-sopron.hu](mailto:szoke.tunde@uni-sopron.hu))

**1. Kérem, hogy jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi megfogalmazásokkal saját magára nézve. 1= egyáltalán nem értek egyet, 4= teljes mértékben egyetértek\***

	1. egyáltalán nem értek egyet	2. részben egyetértek	3. többnyire egyetértek	4. teljes mértékben egyetértek
Életem mindennapos része az aktív testmozgás.				
Életem mindennapos része a séta.				
Hétköznapokon is sétálok erdőben.				
Hétköznapokon is sétálok városi parkokban, zöldterületeken.				
Életem mindennapos része a meditáció.				
Szeretem és látogatom a komolyzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat. Szeretem és látogatom a könnyűzenei rendezvényeket és/vagy fesztiválokat.				
Szeretem folyamatosan fejleszteni a tudásomat.				
Szívesen látogatok meg múzeumokat, galériákat.				
Szívesen látogatok meg tájházakat.				
Szívesen veszek részt interaktív programokon a kultúra területén.				

### Utazási szokások

**2. Milyen gyakorisággal utazik belföldön szabadidős céllal?\***

soha

ritkábban mint kétévente

kétévente egyszer

évente egyszer

évente kétszer

évente háromszor  
évente négyszer  
évente többször

**3. Belföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?\***

1 éjszaka  
2-3 éjszaka  
4-6 éjszaka  
7 vagy több éjszaka  
nem utazom  
Egyéb...

**4. Kérem, írja le, hogy a legutolsó hazai utazása során mely településen szállt meg! \***

Hosszú szöveges válasz

**5. Milyen gyakorisággal utazik külföldre szabadidős céllal?\***

soha  
ritkábban mint kétévente  
kétévente egyszer  
évente egyszer  
évente kétszer  
évente háromszor  
évente négyszer  
évente többször  
Egyéb...

**6. Külföldi utazásai általában milyen hosszúságúak?\***

1 éjszaka  
2-3 éjszaka  
4-6 éjszaka  
7 vagy több éjszaka  
nem utazom  
Egyéb...

**7. Kérem, adja meg, hogy milyen nyelveken beszél!\***

magyar  
angol  
német  
olasz  
francia  
spanyol  
orosz  
Egyéb...



**8. Kérem, hogy jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi megfogalmazásokkal saját magára nézve az elmúlt évek utazásait figyelembe véve . 1= egyáltalán nem értek egyet, 4= teljes mértékben egyetértek\***

	1. egyáltalán nem értek egyed	2. részben egyetértek	3. többnyire egyetértek	4. teljes mértékben egyetértek
A helyi gasztronómiai termékeket megkóstolom.				
A helyi termékekből utazásaim során legalább egyet vásárolok.				
Utazásaim során felkeresem a helyi termelői piacot.				
Nyáralásaim, kirándulásaim alatt megnézem a helyi kulturális értékeket.				
A nyáralásom alatt felkeresem a helyi múzeumot, tájházat.				
Utazásaim alatt a területre jellemző népi értékekkel kapcsolatos rendezvényen részt veszek (néptáncbemutató, népzenei program, kézműveskedés, stb.)				
A helyi gasztronómiai programkínálatról a nyáralás előtt tájékozódok.				
Nyáralásaimat úgy időzíttem, hogy a helyi gasztronómiai fesztiválon részt tudjak venni.				
Nyáralás alatt is odafigyelek az egészséges étkezésre.				
Nyáralásom alatt használtam már helyi közösségi kemencét az étkezésünkhöz.				
Nyáralásaimra utazik velem kisállat (kutya, macska, stb.)				
Nyáralásaim alatt vendéglőben étkezem.				
Nyáralásaim alatt a szálláshelyen étkezem (étteremben)				
Nyáralásaim alatt a szálláshelyen étkezem (saját készítéssel).				
Az utazás olyan tevékenység, amelyre minden évben áldozom.				
Utazásaim során szívesen tanulok meg új dolgokat a meglátogatott helyszínekről.				
Utazásaim során az autót használom.				
Szívesen utazom vonattal a pihenés helyszínére.				
A nyáralás alatt bérelek (vagy viszek magammal) kerékpárt.				
A hosszabb (de kontinensen belüli) utazásokra mindig repülőgéppel utazom.				

**9. Az alábbiak közül melyek kapcsán vett igénybe szolgáltatásokat az elmúlt 2 évben? (több választ is jelölhet)**

- egészségturizmus (gyógyhelyek, fürdők felkeresése)
- kulturális turizmus (múzeumok, színházak, kiállítások, kulturális témautak, városlátogatás)
- kastélyturizmus (kastélyok, kastélyszállók)
- vallási turizmus (zarándoklat, templomok, szent helyek, stb.)
- kertturizmus (arborétumok, botanikus kertek, kastélykertek, stb.)
- sportturizmus (aktív - sportoló és passzív - néző)
- ökoturizmus (nemzeti parkok, naturparkok)
- geoturizmus (földtudományi értékeink védelméhez kapcsolódó turizmus)
- falusi turizmus (falusi szálláshelyek)
- agroturizmus (pl. helyi termékek, helyi termelők felkeresése, nyitott porták, stb.))
- gasztroturizmus (kiemelkedő vendéglátóhelyek, gasztrofesztiválok felkeresése)
- fesztiválturizmus (könnyűzenei, komolyzenei, kulturális, népzenei, film, stb.)
- vadászturizmus (vadászat engedéllyel)
- horgászturizmus (horgászat engedéllyel)
- lovasturizmus (lovasközpontok, lovas versenyek felkeresése, túralovaglás)
- vízitourizmus (vitorlázás, kajakozás, kenuzás, vadvízi evezés)
- bakancsos turizmus (természetjárás)
- kerékpáros turizmus (kerékpárúton, országúton, vagy hegyi kerékpárutakon)

**10. Kérem, írja le egy-egy szóval, hogy a mindennapokban milyen hobbitevékenységet végez szívesen (maximum 3 hobbi)!**

Hosszú szöveges válasz

**11. Kérem, írja le, hogy egy utazás kapcsán van-e olyan dolog, ami félelmet kelt Önben! (maximum 3 dolog).**

Hosszú szöveges válasz

**12. Kérem, jelölje, hogy az utazásról a háztartásukban ki dönt!**

\*

én

a (házas)társam

közösen a (házas)társammal

a gyerekek

együtt a család

Egyéb...

**4/3. szakasz**

**Úti cél**

**13. Kérem, hogy jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi megfogalmazásokkal saját magára nézve az elmúlt évek utazásait figyelembe véve . 1= egyáltalán nem értek egyet, 4= teljes mértékben egyetértek\***

	1. egyáltalán nem értek egyet	2. részben egyetértek	3. többnyire egyetértek	4. teljes mértékben egyetértek
Az utazási célpont (desztináció) kiválasztásánál fontos szempont számomra a környezettudatosság.				

	1. egyáltalán nem értek egyet	2. részben egyetértek	3. többnyire egyetértek	4. teljes mértékben egyetértek
A szálláshely kiválasztásánál fontos szempont számomra a környezettudatosság.				
Szállodában szálllok meg.				
Panzióban, apartmanban szálllok meg.				
Falusi szálláshelyen szálllok meg.				
Erdei (természetközeli) szállásokat választok.				
A szabadságomat falvakban töltöm.				
A szabadságomat városokban töltöm.				
A szabadságomat a tengerparton töltöm.				
A szabadságomat a Balatonnál töltöm, part menti településen.				
A szabadságomat a Balatonnál töltöm, a parttól távolabbi településeken.				
Töltöttem már a szabadságomat az Őrségben.				
Töltöttem már a szabadságomat az Alföldön.				
Töltöttem már a szabadságomat Északi középhegységben.				
Töltöttem már a szabadságomat a Mecsekben.				
Töltöttem már a szabadságomat a Zala vármegyében..				
Töltöttem már a szabadságomat Budapesten.				
Szabadságom alatt gyógyhelyre, gyógyfürdővel rendelkező településre utazom.				
Szeretem a csendes, eldugott, kis falvakat a pihenésem helyszínéül választani.				
Az úticél kiválasztásánál nem számít az ár.				
Szeretek egy utazás alatt több kisebb települést is felfedezni.				
Többnyire egy nagyobb települést választok úti célnak, és a település értékeit fedezem fel.				

**14. Kérem, írja le, hogy milyen SZÍN jut eszébe, ha ezt hallja: lassú turizmus (egy színt írjon!).**

Rövid szöveges válasz

**15. Kérem jelölje, hogy melyik szervezet munkáját ismeri!\***

	nem hallottam még róla	hallottam már róla	ismerem a munkájukat
Slow Food International (Olaszország)			
Cittáslow International (Olaszország)			
Slow Living Hungary			
Slow Budapest			
Alföld Slow Egyesület			

**16. Az alábbiak közül mely településekről tudja, hogy rendelkezik slow (lassú) térképpel?\***

Budapest

Hódmezővásárhely

Szeged

Sárvár

Bük  
Eger  
Poroszló  
Egyikről sem tudom

**17. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.**



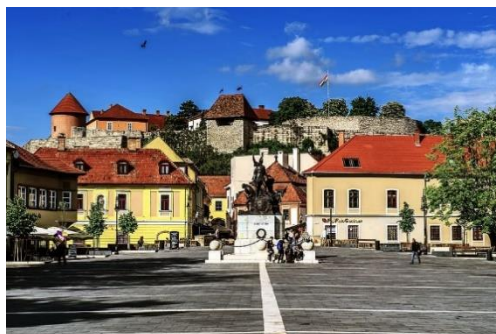
Rövid szöveges válasz

**18. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.**



Rövid szöveges válasz

**19. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.**



Rövid szöveges válasz

**20. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.**



Rövid szöveges válasz

**21. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.**



Rövid szöveges válasz

**22. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.**



Rövid szöveges válasz

23. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.



Rövid szöveges válasz

24. Kérem, hogy nevezze meg, hogy a kép Ön szerint hol készült! (konkrét település vagy tájegység) Kép forrása: Google.



Rövid szöveges válasz

#### 4/4. szakasz

#### Demográfiai kérdések

1. Kérem, adja meg a nemét!\*

férfi

nő

2. Kérem, adja meg életkorát!\*

18 év alatt

18-25 év

26-35 év

36-45 év

46-55 év

56-65 év

65 év felett

3. Kérem, adja meg milyen típusú településen él!\*

község (1000 fő alatt)

nagyközség (5000 fő alatt)

kisváros (10000 fő alatt)  
város  
megyei jogú város  
főváros  
Egyéb...

**4. Melyik vármegyében (vagy főváros) él? \***

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. Budapest             | 11. Jász-Nagykun-Szolnok   |
| 2. Baranya              | 12. Komárom-Esztergom      |
| 3. Bács-Kiskun          | 13. Nógrád                 |
| 4. Békés                | 14. Pest                   |
| 5. Borsod-Abaúj-Zemplén | 15. Somogy                 |
| 6. Csongrád-Csanád      | 16. Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| 7. Fejér                | 17. Tolna                  |
| 8. Győr-Moson-Sopron    | 18. Vas                    |
| 9. Hajdú-Bihar          | 19. Veszprém               |
| 10. Heves               | 20. Zala                   |
|                         | 21. Külföld                |

**5. Kérem adja meg a jelenlegi családi állapotát!\***

egyedülálló  
házas (élettárs) gyermek nélkül  
házas (élettárs) gyermek(ek)kel  
elvált  
özvegy

**6. Amennyiben vannak gyermekei, kérem, adja meg a gyermekek számát!**

1  
2  
3  
4  
5 vagy több

**7. Kérem, adja meg, hogy mi az Ön legmagasabb végzettsége!**

nincs érettségije  
érettségizett  
felsőfokú végzettség

**8. Kérem adja meg jövedelmi helyzetét ( ha többen élnek együtt 1 főre vetítve, havi nettó értéken)**

\* 100.000 Ft. alatt  
100.001-250.000 Ft  
250.001-500.000 Ft  
500.001-1.000.000 Ft  
1 millió Ft felett  
Nem válaszolok

**Köszönöm szépen a kitöltést. Szívesen fogadok visszajelzést, javaslatot a kutatással kapcsolatban, amennyiben szeretne valamit megírni nekem.**

Hosszú szöveges válasz

# 10 FÜGGELÉK

## EGYEZŐSÉGI NYILATKOZAT

Alulírott **SZÓKE TÜNDE MÓNICA** nyilatkozom, hogy az értekezés és a tézisfüzet leadott nyomtatott példányai és azok elektronikus változatai mindenben megegyeznek.

Kelt \_\_\_\_\_, 20\_\_\_\_ év \_\_\_\_\_ hónap \_\_\_\_\_ nap

---

doktorandusz aláírása



## JOGI NYILATKOZAT

Alulírott **SZŐKE TÜNDE MÓNICA** jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a(z) **A LASSÚ (SLOW) TURIZMUS BELSŐ RENDSZERÉNEK VIZSGÁLATA** című PhD értekezésem önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.<sup>9</sup>

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében témavezető(i)met, illetve a programvezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Kijelentem továbbá, hogy nincs folyamatban ugyanezen tudományágban általam kezdeményezett doktori fokozatszerzési eljárás, továbbá nem állok doktori fokozat visszavonására irányuló eljárás alatt, illetve 5 éven belül nem vontak vissza tőle korábban odaítélt doktori fokozatot.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt \_\_\_\_\_, 20\_\_\_\_ év \_\_\_\_\_ hónap \_\_\_\_\_ nap

---

doktorandusz aláírása

---

<sup>1</sup> 1999. évi LXXVI. tv. 34. § (1) A mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.  
36. § (1) Nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.

## 11 KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretném megköszönni minden mostani és korábbi munkatársamnak, hogy eljutottam ide, és elkészült a doktori értekezésem. Mindenki valamilyen módon hozzájárult ehhez az elmúlt 23 évben.

Külön köszönet konzulenseimnek, Prof. Dr. Obádovics Csillának és Dr. Hoschek Mónikának szakmai, tudományos és kollégális támogatásukért.

Az értekezés végső formájának alakulásában nagy szerepet játszottak a munkahelyi vitán elhangzottak és a konstruktív előbírálatok, amelyeket hálásan köszönök a bírálóknak: Dr. habil Happ Évának és Dr. Mészáros Katalinnak.

Köszönöm a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kara munkatársainak a befogadó és támogató légkört, ezen belül az Ökológiai Gazdaságtan Intézet munkatársainak a segítő támogatásukat. Köszönöm Dr. Jandala Csillának a folyamatos szakmai támogatást a disszertáció elkészülésében.

Köszönöm Dr. Faragó Hildának a folyamatos szakmai és baráti segítséget, hogy időben elkészüljek az értekezéssel.

Köszönöm az Alföld Slow Egyesület tagjainak, hogy az elméleti munkámat a gyakorlati megvalósítással segítik.

Köszönöm néhai Édesanyámnak, hogy az elmúlt évtizedekben támogatta a folyamatos tanulásomat, amely végül ide vezetett, Édesapámnak a türelmét, különösen az elmúlt hónapokban, testvéremnek és gyermekeinek a segítő támogatást.