

PANNON EGYETEM

Gazdálkodás-és Szervezéstudományok Doktori Iskola



Madarász Eszter

**Hálózatelemzés a turizmusban –
A turisztikai desztinációk szereplőinek kapcsolathálózata
a Veszprémi Turisztikai Egyesület példáján**

DOI:10.18136/PE.2016.604

Témavezető: Dr. Telcs András

VESZPRÉM

2016.

Hálózatelemzés a turizmusban – A turisztikai desztinációk szereplőinek kapcsolathálózata a Veszprémi Turisztikai Egyesület példáján

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében
a Pannon Egyetem Doktori Iskolájához tartozóan.

Írta:
Madarász Eszter

**Készült a Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája keretében

Témavezető: Dr. Telcs András

Elfogadásra javasalom (igen / nem)

(aláírás)**

A jelölt a doktori szigorlaton%-ot ért el,

Az értekezést bírálóként elfogadásra javasalom:

Bíráló neve: igen /nem

.....
(aláírás)

Bíráló neve:) igen /nem

.....
(aláírás)

***Bíráló neve:) igen /nem

.....
(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján%-ot ért el.

Veszprém,

.....

a Bíráló Bizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....

Az EDHT elnöke

Megjegyzés: a * közötti részt az egyéni felkészülők, a ** közötti részt a képzésben résztvevők használják, *** esetleges

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	5
Táblázatjegyzék	6
Kivonat.....	8
Abstract	9
Auszug	10
Előszó és köszönetnyilvánítás	11
1. Bevezetés	12
1.1. Témaválasztás indoklása, a kutatás jelentősége	12
1.2. A dolgozat célkitűzései, kutatási kérdések	12
1.3. A disszertáció felépítése	13
2. A kutatás elméleti háttere	15
2.1. A turizmus alapjai és gazdasági jelentősége	15
2.1.1. A turizmus fogalma és rendszere	15
2.1.2. Turisztikai termékek és desztinációk kapcsolata.....	18
2.1.3. A turizmus gazdasági jelentősége	20
2.2. A turizmus tudományos megközelítése.....	23
2.2.1. A turizmus tudományos kutatása.....	24
2.2.2. Egy új szempontú kutatási módszer – Társadalmi kapcsolatháló elemzés	24
2.3. Társadalmi kapcsolatháló elemzés	27
2.3.1. A hálózatelemzés kialakulásának főbb momentumai	27
2.3.1.1. Természettudományi alapok.....	27
2.3.1.2. Társadalomtudományi alapok.....	30
2.3.1.3. A hálózatelemzés síkjai.....	34
2.4. Társadalmi kapcsolatháló elemzés a gazdaságfejlesztésben, alkalmazások a gazdasági és üzleti életben	35
2.5. Társadalmi kapcsolatháló elemzés a turizmusban	38
2.5.1. A turizmus részterületeinek kutatása a társadalmi kapcsolatháló elemzés módszertanával	40
2.5.2. Desztinációs kutatások a társadalmi kapcsolatháló elemzés módszertanával	43
2.6. Turisztikai desztinációk vizsgálata a társadalmi kapcsolatháló elemzés segítségével.....	51
2.6.1. A turisztikai desztinációk, mint hálózatok.....	51
2.6.2. Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek, mint a desztináció szereplői között fennálló kapcsolathálók menedzsment-eszköze	53

2.6.3.	A TDM szervezetek alakulása Magyarországon	56
2.7.	A szakirodalmi háttér összefoglalása	59
3.	Empirikus kutatás.....	60
3.1.	Kutatás célkitűzései és hipotézisei.....	60
3.2.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület.....	62
3.2.1.	Veszprém turizmusa	64
3.3.	A sokaság, a minta és a mintavétel bemutatása	66
3.4.	Kutatási módszerek és a kérdőív bemutatása	67
3.4.1.	Kvantitatív kapcsolatháló-elemzés.....	67
3.4.2.	Klasszikus, kvantitatív statisztika	68
3.4.3.	A kérdőív.....	68
3.4.3.1.	A kérdőív bemutatása	68
3.4.3.2.	A kérdőív tesztelése.....	69
3.5.	A minta általános jellemzése, leíró statisztika	70
3.6.	A kapcsolatokat leíró változók közötti kapcsolatok elemzése.....	75
3.6.1.	A tevékenységi kör, mint független változó	75
3.6.2.	A kapcsolat eredete, mint független változó	78
3.6.3.	A kapcsolat gyakorisága, mint független változó	81
3.6.4.	A kapcsolat iránya, mint független változó	82
3.6.5.	A kapcsolat hasznossága, mint független változó	82
3.6.6.	A kapcsolatok mozgatórugója, kerete és tartalma közötti összefüggések	83
3.7.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület kapcsolathálózat elemzése	84
3.7.1.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak teljes kapcsolathálózata.....	84
3.7.2.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai között létező kapcsolatok hálózata.....	86
3.7.2.1.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület turisztikai alapszolgáltatóinak hálózatai.....	88
3.7.2.2.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai közötti teljes hálózat.....	90
3.7.2.3.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak interneten megjelenő kapcsolathálózata	96
4.	A dolgozat eredményeinek összegzése	100
4.1.	Az eredmények összefoglalása	100
4.2.	Önálló, újszerű eredmények kiemelése.....	101
4.3.	Tézisek megfogalmazása.....	103
4.4.	A kutatás további irányainak felvázolása.....	105
5.	Felhasznált irodalom.....	106

6.	Mellékletek	126
6.1.	Hálózatelemzési fogalomtár	126
6.2.	Karinthy Frigyes: Láncszemek (részlet)	133
6.3.	A Veszprémi Turisztikai Egyesület kutatásban szereplő tagjai	134
6.4.	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken régióként (fő), Budapest – Közép – Dunavidék régió nélkül	135
6.5.	Veszprém szálláshely-kínálatának statisztikai adatsorai, 2000-2014	136
6.6.	Az empirikus kutatás során alkalmazott kérdőív	137
6.7.	A kapcsolatok mozgatórugója és kerete közötti összefüggések (Cramer-V érték).....	142
6.8.	A kapcsolatok mozgatórugója és tartalma közötti összefüggések (Cramer-V érték)	143
6.9.	A kapcsolatok kerete és tartalma közötti összefüggések (Cramer-V érték)	144
6.10.	Az VTE tagjainak foksám-központisége	146
7.	Publikációs lista.....	147

Ábrajegyzék

1. ábra	– A turizmus rendszere	17
2. ábra	– A nemzetközi turistaérkezések számának és a turisztikai bevételeknek az alakulása 2014-ben.....	21
3. ábra	– Königsbergi hidak problémájának grafikus ábrázolása	27
4. ábra	– A hálózatelemzés tudományos pozíciója	30
5. ábra	– A Veszprém Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. tulajdonosi köre.....	63
6. ábra	– A Közép-Dunántúli turisztikai régió legnagyobb vendégforgalmú települései	65
7. ábra	– Szolgáltatástípus szerinti megoszlás	71
8. ábra	– Működési forma	72
9. ábra	– Életkor szerinti megoszlás	73
10. ábra	– A TDM szervezetbe való belépés oka.....	74
11. ábra	– A kapcsolat mozgatórugója	77
12. ábra	– A kapcsolatok kerete	77
13. ábra	– A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak összes üzleti kapcsolata.....	85
14. ábra	– A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak kapcsolathálózata.....	86
15. ábra	– A Veszprémi Turisztikai Egyesület alapszolgáltatóinak hálózata.....	88
16. ábra	– A szálláshely – szolgáltatók hálózata.....	89
17. ábra	– A vendéglátóhelyek hálózata.....	89
18. ábra	– A be- és kifok-értékek hisztogramja	91
19. ábra	– A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak internetes kapcsolathálózata egyesületen belül	96
20. ábra	– A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak internetes kapcsolathálózata	97
21. ábra	– A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai közötti kapcsolatok a Facebook-on.....	98

Táblázatjegyzék

1. táblázat	– A turizmus gazdasági jelentőségét bemutató főbb adatok 2013-ban	20
2. táblázat	– A turizmus gazdasági jelentőségét bemutató főbb adatok Magyarországon 2013-ban	21
3. táblázat	– A nemzetközi turistaérkezések száma és a turisztikai bevételek változása a környező országokban és Magyarországon	22
4. táblázat	– A társadalmi kapcsolatháló elemzés történeti fejlődésének fő módszertani momentumai	31
5. táblázat	– A szociometria és a társadalmi kapcsolatháló elemzés összehasonlítása	32
6. táblázat	– Elméleti témájú publikációk a turizmus és a társadalmi kapcsolatháló elemzés kapcsán	40
7. táblázat	– A társadalmi kapcsolatháló elemzés módszertanának alkalmazása a 2000 előtt megjelent kutatásokban	41
8. táblázat	– Szerzőtársi kapcsolatok elemzése a turizmusban hálózatelemzés alkalmazásával	41
9. táblázat	– Turisztikai kutatások a társadalmi kapcsolatháló elemzés alkalmazásával	43
10. táblázat	– A társadalmi kapcsolatháló elemzés kvalitatív és kvantitatív megközelítése	44
11. táblázat	– Kvalitatív hálózatelemzési kutatások a turizmusban	45
12. táblázat	– A hálózatkutatások tipológiája Provan és szerzőtársai szerint	46
13. táblázat	– A desztinációk keresleti oldalának vizsgálata kapcsolatháló elemzés segítségével	47
14. táblázat	– A turisztikai desztinációk Internetes hálózatait vizsgáló kapcsolatháló elemzések.....	47
15. táblázat	– Turisztikai desztinációkkal kapcsolatos elemzések a társadalmi kapcsolat hálózat alkalmazásával	50
16. táblázat	– A helyi TDM szervezetek lehetséges struktúrái	55
17. táblázat	– Az egyesületbe való belépés indokai	73
18. táblázat	– A turisztikai szolgáltatók és egyéb tevékenységi körű szolgáltatók száma és megoszlása.....	75
19. táblázat	– A tevékenységi kör és a kapcsolat eredete, iránya és hasznossága közötti összefüggés	76
20. táblázat	– A kapcsolat eredete és a kapcsolat iránya, gyakorisága és hasznossága közötti összefüggés	78
21. táblázat	– A kapcsolat eredete és mozgatórugója közötti összefüggés	79
22. táblázat	– A kapcsolat eredete és kerete közötti összefüggés	80
23. táblázat	– A kapcsolat eredete és tartalma közötti összefüggés.....	80
24. táblázat	– A kapcsolat gyakorisága és hasznossága, kerete, tartalma közötti összefüggés	81
25. táblázat	– A kapcsolat iránya és tartalma közötti összefüggés.....	82

26. táblázat – Az egyesületi tagok hálózatának sűrűsége.....	87
27. táblázat – A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak be- és kifok-sűrűség értékei.....	91
28. táblázat – Az egyesületi tagok sűrűség értékei irányított és irányítatlan hálózat esetén	92
29. táblázat – A Veszprémi Turisztikai Egyesület magas presztízsű tagjai.....	93
30. táblázat – A teljes hálózat központiségének adatai	95
31. táblázat – Az internetes hálózat tagjainak befok értékei	97
32. táblázat – A legnagyobb internetes aktivitást mutató egyesületi tagok	99
33. táblázat – A kapcsolatok tevékenységi kör szerinti jellemzése	102

Kivonat

A 20. század végétől és a 21. század elejétől egyre gyakrabban lehet találkozni az emberi lét legkülönbözőbb aspektusaihoz kapcsolódóan a hálózatok jelenlétével és vizsgálatával (hálózatelemzés) akár tudományos megközelítésben, akár a mindennapok problémáinak, jelenségeinek értelmezésében. Újfajta ismeretek megszerzését teszi lehetővé a turizmus számára is, segít objektíven értékelni a turizmusban oly sokat hangsúlyozott, a versenyképes piaci jelenléthez elengedhetetlen együttműködés mértékét és lehetőségeit.

A magyar turisztikai szakirodalomból a hálózatelemzés módszertana még hiányzik, így a nemzetközi publikációk, példák bemutatásával kerülhet közelebb az olvasó a társadalmi kapcsolathálózat elemzés turisztikai alkalmazásához.

A dolgozat második felében az empirikus kutatás során egy hazai desztináció turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetének tagjai közötti kapcsolatok elemzésére kerül sor mind hagyományos statisztikai, mind a hálózatelemzés módszereinek segítségével.

Végül az eredmények összefoglalása, tézisekké formálása és a jövőbeni kutatási irányok megjelölése zárja a dolgozatot.

Kulcsszavak: *társadalmi kapcsolathálózat elemzés, TDM szervezet, desztináció menedzsment, turisztikai desztináció*

Abstract

The presence and analysis of networks related to the different aspects of human existence has been increasing from the end of 20th and beginning of the 21th century. It is true both for interpretation of everyday life's constructions and scientific investigations. This method enables to gain novel information for tourism as well, helps to evaluate the scale and facilities of overemphasized cooperation in tourism which is definitely necessary for the competitive presence on the market.

The network methodology is missing from the Hungarian tourism literature, so the theoretical part of the dissertation is able to get the reader close to the tourism application of social network analysis.

In the second part of the Ph.D. thesis based on an empirical research the analysis of the members' connections takes place in case one of the Hungarian DMOs. The investigation is carried out with the help of both conventional statistic and network analysis methods.

The summary of the results, the creation of the theses and the future research guidelines are present at the end of the dissertation.

Keywords: *social network analysis, DMO organisation, destination management, tourism destination*

Auszug

Vom Ende des 20. und Anfang des 21. Jahrhunderts kann man der Analyse und Präsenz der Netzwerke in Zusammenhang mit menschlicher Existenz immer öfter begegnen. Diese Feststellung ist für die Interpretation der auch wissenschaftlichen und auch alltäglichen Probleme gültig. Es ermöglicht die Erwerbe neuartiger Kenntnisse auch für Tourismus, und hilft die Maße und Möglichkeiten der Kooperation zu evaluieren. Diese Zusammenarbeit ist im Tourismus sehr viel markiert, und es ist unbedingt nötig, eine konkurrenzfähige Marktposition zu erreichen.

Die Methodologie der Netzwerkanalyse fehlt noch aus der ungarischen Fachliteratur, so der Leser kann zur touristischen Anwendung der sozialen Netzwerkanalyse mit der Darstellung von internationalen Beispiele herankommen.

Im zweiten Teil der Dissertation wird eine empirische Forschung vorgestellt, in der die Beziehungen der Mitglieder eines ungarischen Destination Management Organisation analysiert werden. Diese Analyse wird mit der Hilfe von klassischen statistischen Techniken und Netzwerk-Methoden zusammen durchgeführt.

Die Dissertation geht mit der Zusammenfassung der Ergebnisse, der Formulierung der Thesen und mit der zukünftigen Forschungsrichtungen zu Ende.

Stichwörter: *soziale Netzwerkanalyse, Destination Management Organisation, Destinationmanagement, touristische Destination*

Előszó és köszönetnyilvánítás

„Azon az úton vezetlek, amelyen járnod kell.”
Ézsaiás 48, 17

Könyvtáros és levéltáros szülők gyermekeként, több folyóméternyi könyvvel a nappalinkban a könyvek és ezáltal a társadalomtudományok világában nőttem fel. Anyai ágon még mélyebb tudományos kötődések fedezhetőek fel a családfánkon, dédapám neves turkológus volt, dédanyám a finnugor nyelvekben mélyedt el, mely Édesanyám elmesélése szerint, komoly és kedves vitákba torkollott olykor a családi együttlétek során is például a magyar nyelv eredetét illetően.

Az érettségi vizsgát követő rövid természettudományos kitérőm után, belecsöppentem a turizmus számomra addig ismeretlen világába. Ugyan a Balaton partján nőttem fel, nyaraimat egy majdnem partmenti kis faluban töltve, a turizmus sokáig csak a pezsgő, nyüzsgő nyári életet, és idővel a nyári munkalehetőséget jelentette számomra. Az akkor még Veszprémi Egyetem Idegenforgalmi és szálloda szakának elvégzése során „állt össze bennem a kép”: a főiskolai és egyetemi évek alatt megismerkedtem a desztináció – marketing, - és menedzsment alapjaival, majd figyelemmel követhettem a magyar desztináció menedzsment rendszer kiépülését, mely a 2000-es évek elején a Balaton térségében kezdődött meg. A tanzéki munka segítségével a konkrét fejlesztésekbe is bekapcsolódtam, szembesültem a megvalósítások nehézségeivel, és ez ösztönözte a témaválasztásomat is a doktori képzésbe való bekerülésemkor.

Munkámat nagyon sokan segítették, a családom a munkához szükséges idő biztosításával, a kollégáim és témavezetőm pedig szakmai támogatásukkal segítették a dolgozat elkészítését. Nekik ezúton is szeretnék köszönetet mondani, segítségük nélkül nem tudtam volna ezt a rögös utat végigjárni, és a kitűzött céljaimat elérni.

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indoklása, a kutatás jelentősége

A 20. század végétől és a 21. század elejétől egyre gyakrabban lehet találkozni az emberi lét legkülönbözőbb aspektusaihoz kapcsolódóan a hálózatok jelenlétével és vizsgálatával akár tudományos megközelítésben, akár a mindennapok problémáinak, jelenségeinek értelmezésében. A hálózatelmélet, ahogy a későbbiekben a dolgozatban ismertetett példák is mutatják (2.4. fejezet), hamar része lett a gazdasági jelenségek, folyamatok tanulmányozásának, magyarázatának.

Ez a megközelítés a turisztikai ágazat számára is sok új információ megszerzését biztosítja, hiszen a korábbi kutatási módszerek nem tették lehetővé a turizmus rendszerének objektív módon történő strukturális jellemzését, az egyes szereplők közötti kapcsolatok megismerését, a rendszer egészére való hatásuk bemutatását. Különösen fontos ez a nézőpont a turisztikai desztinációk esetében, hiszen a kínálati oldal szereplőinek, szolgáltatóinak megfelelő kapcsolatrendszere nem csak a piacképesség alapfeltétele, hanem a verseny egyik legfontosabb eszköze is: több kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy akkor lesz sikeres egy desztináció, ha annak szereplői között minél gyakoribbak az interakciók mind formális mind informális szinten (Michael, 2003; Baggio, 2008b).

A társadalmi kapcsolathálózat elemzés a hazai turisztikai szakirodalomban egyelőre csak érintőlegesen jelenik meg, vagyis a hálózatosodás fogalmára természetesen a magyar turisztikai szakirodalom is felfigyelt már (Jancsik és Mayer, 2010; Jancsik, 2010; Rátz és Kátay, 2009), azonban konkrét kapcsolatháló elemzésre eddig nem került sor. 2013-ban jelent meg az első ilyen kutatás publikációja a Hungarian Geographical Bulletin folyóiratban (Madarász és Papp, 2013 - a dolgozat szerzőjének és szerzőtársának saját kutatása), jelen dolgozattal pedig újabb lehetőségeit szeretném bemutatni ennek a módszertannak.

1.2. A dolgozat célkitűzései, kutatási kérdések

A disszertáció elkészítésének fő motivációja az volt, hogy feltérképezem az újdonságot jelentő, de a tudományos világban rohamos gyorsasággal terjedő társadalmi kapcsolathálózat elemzés lehetőségeit a turizmus területén. A dolgozat két fő részre különül el: az első fele a hálózatelemzés alapjait és turisztikai vonatkozásait mutatja be a nemzetközi és hazai tudományos irodalom áttanulmányozásának segítségével, a második rész pedig egy, a Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak kapcsolatait vizsgáló empirikus kutatást foglal magába.

A szakirodalmi háttér bemutatásának célja az, hogy komplex háttérrel biztosítson a kutatás megvalósításához, továbbá hogy létrejöjjön magyar nyelven egy átfogó képet biztosító kuta-

tási összefoglaló a turizmus területén alkalmazott kapcsolathálózat elemzésekről, mely biztos alapot jelenthet a későbbi vizsgálódások, kutatási irányok megfogalmazásához.

Az empirikus rész célja, hogy a hazai szakirodalomban is megjelenjen és elterjedjen ez a turisztikai desztinációk vizsgálatának új szempontú, tudományos megközelítésmódja, mely a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára egyaránt hasznos és alkalmazható eredményeket jelenthet a közeljövőben. További cél, hogy Veszprémi Turisztikai egyesület példáján keresztül egy olyan új mérési eszköz jöjjön létre, mely lehetővé teszi a desztinációs szereplők együttműködéseinek mérhetővé tételét, a desztináció erőviszonyainak, struktúrájának feltárását.

A disszertációban a következő kutatási kérdésekre keresem a választ:

- Kik a Veszprémi Turisztikai Egyesület központi és periférikus szereplői?
- A valós (a megkérdezés alapján felvázolt) struktúra megfelel-e az egyesület jelenlegi szervezeti felépítésének (vezetőség fontosabb tisztségek betöltése)?
- Hogyan jellemezhetőek az egyesület tagjainak egymással való kapcsolatai?
- Hogyan jellemezhetőek az egyesület tagjainak internetes kapcsolatai?
- Hogyan jellemezhetőek az egyesület tagjainak külső partnerekkel (nem egyesületi tagokkal) való kapcsolatai?

1.3. A disszertáció felépítése

A dolgozat bevezető részei után a 2. fejezetben a kutatási témához kapcsolódó elméleti szakirodalmi háttér bemutatására kerül sor. Ezen belül elsőként a turizmus fogalmának és gazdasági életben való szerepének meghatározása a cél, majd a desztináció definíciójának felépítése a következő lépés, hiszen a kutatás is egy desztináció struktúrájába, felépítésébe kíván betekintést nyújtani.

A 2.2. fejezettől kezdve a társadalmi kapcsolathálózat elemzés módszertanának, vagyis egy új kutatási megközelítésnek a bevezetésére kerül sor, az ezt követő fejezetek (2.4. 2.5., 2.6.) pedig a hálózatelemzés gazdaságban és azon belül pedig a turizmusban betöltött szerepéről szólnak. A nemzetközi szakirodalomból összegyűjtött empirikus kutatások felsorolása, kategorizálása és rövid bemutatása, értékelése után még itt a 2. fejezetben esik szó a turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) szervezetekről általánosságban, és azoknak a hazánkban történt megjelenéséről, fejlődéséről. Bemutatásuk fontos, hiszen a desztinációk mindennapjai, piacravitele ma már elképzelhetetlen valamely típusú desztinációs szervezet nélkül, melynek egyes részei, vagyis szereplői többé-kevésbé függetlenek egymástól, de egy közös cél érdekében együttműködnek. A különböző típusok ismertetése után, besorolásra kerül a Veszprémi Turisztikai Egyesület is, melynek kialakulását, fejlődését és jelenlegi helyzetét az empirikus kutatást tárgyaló részben lehet megismerni.

A 3. fejezet az empirikus kutatással foglalkozik, az első két alfejezet a kutatás célkitűzéseit és hipotéziseit, továbbá a kutatási modellt mutatja be. Ezt követően a Veszprémi Turisztikai Egyesület történetének, tevékenységének és jelenlegi helyzetének ismertetése következik. A 3.6. alfejezettől a begyűjtött adatok elemzésére kerül sor először klasszikus statisztikai módszereket alkalmazva, majd a hálózatelemzés alapjaira támaszkodva a hálózati jellemzők vizsgálatával folytatódik a fejezet.

A 4. fejezetben az eredmények összegzését a tézisek megfogalmazása és a lehetséges jövőbeni kutatási irányok felvázolása követi.

2. A kutatás elméleti háttere

A bevezetésben felvázolt kutatási téma és célkitűzések vizsgálatához először érdemes áttekinteni és megvizsgálni, hogy miként teremthető kapcsolat a két fő témakör között, vagyis milyen kapcsolódási pontjai vannak a turizmus rendszerének és a hálózatelemzés tudományának. Ennek bemutatására kerül sor ebben a fejezetben.

2.1. A turizmus alapjai és gazdasági jelentősége

A turizmus fejlődéstörténetével, alapjaival és rendszerével foglalkozó szakirodalmi források szerint, ha az utazás, az otthon ideiglenesen történő elhagyása nem is egyidős az emberiséggel, hiszen a történészek a neolitikus korszak (i.e. 7. évezredtől) jellemzőjeként említik a letelepedett életmódot, de igen komoly, több évezredes múltra tekint vissza. Természetesen még nagyon hosszú ideig nem beszélhetünk turizmusról, csak utazásról; csak a 19-20. században jelenik meg a modern kori turizmus az emberiség történetében (Formádi és Mayer, 2002).

2.1.1. A turizmus fogalma és rendszere

Az adott történelmi korszakoknak megfelelően számos definíciója létezik a turizmusnak, melyek az adott kor turizmusról alkotott tudását is tükrözik (Michalkó, 2012; Puczkó és Rázt, 1998; Lengyel M., 1994). A modern kori turizmus megjelenésével, vagyis a 19. század második felétől, újabb és újabb definíciók lehetők fel a szakirodalomban (pl. Littré, 1876; Stradner, 1890; Fellner, 1908; Schrattenhoffen, 1911; Glücksmann, 1935; Mathiot, 1945; Hunziker és Krapf, 1954 – idézi Michalkó, 2012). A turizmus fejlődésével, tömegessé válásával és egyre komplexebbé válásából adódóan a definíciók is jelentős mértékben megszapordtak; napjainkra alapvetően két csoportba sorolhatjuk ezeket a meghatározásokat (Formádi és Mayer, 2002):

- gazdasági-statisztikai célú meghatározások: az ágazat leginkább elfogadott definícióját 1989-ben fogalmazta meg a WTO-OMT¹ (ma UNWTO), és adta ki a Hágai Nyilatkozatban.

„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (Formádi és Mayer, 2002; Puczkó és Rázt, 1998; WTO-OMT, 1989)

¹ **WTO-OMT** – World Tourism Organisation/Világ Turisztikai Szervezet, a turizmus kormányközi szervezete, ma UNWTO néven az ENSZ turizmusért felelős szervezeteként működik

- komplex meghatározások: a gazdasági folyamatok mellett a nehezebben számszerűsíthető, természeti, kulturális, társadalmi szempontok is megjelennek ezekben a definíciókban, hangsúlyozva a turizmus szereplőinek és környezetének összetett viszonyát. Az alábbiakban egy angol és egy amerikai definíció olvasható, melyekből látható a komplexitásra való törekvés:

„A turizmus a látogatók, az üzleti szervezetek, a szabályozó szervezetek, a fogadó- és küldőterület turizmus által érintett társadalmi csoportjai és a természeti környezet tulajdonságainak, tevékenységeinek és a köztük levő kapcsolatoknak az összessége.” (Tribe, 1997, 641 o., módosítva Formádi és Mayer, 2002 által)

„A turizmus folyamatok, tevékenységek és azokból származó eredményekként definiálható, melyek azokból a kapcsolatokból és interakciókból adódnak, amit a turisták, turisztikai szolgáltatók, a fogadóterület önkormányzatai, lakossága és az őket körülvevő attrakcióként és fogadótérként megjelenő környezet generál.” (Goeldner & Ritchie, 2012)

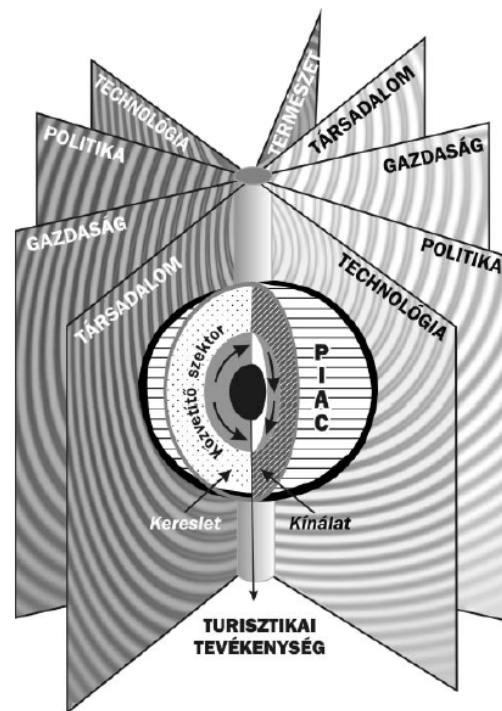
A turizmushoz kapcsolódó további alapfogalmak ismertetésével jelen fejezet és a dolgozat tartalmi része nem foglalkozik, azon turisztikai alapfogalmak, melyeknek definiálása a téma megértése szempontjából szükséges, lábjegyzetben kerülnek bemutatásra.

A fenti definíciókból egyértelműen adódik, hogy a turizmus rendszerszemléletű megközelítése elengedhetetlen (Michalkó, 2012), hiszen a turizmus különféle szereplői folyamatos, kölcsönös kapcsolatban vannak egymással a látogatók igényeinek kiszolgálása érdekében - ezáltal teljesítik Bertalanffy (1951), illetve Mill és Morrison (1985) rendszer-kritériumát is (idézi Lengyel M., 1994) -, és erre a szereplőket körülvevő külső környezetnek is jelentős hatása van, illetve ez a reláció fordítva is igaz, vagyis a turizmus nyílt rendszerként működik. Ezen kapcsolatok feltárása fontos, hiszen számos, első ránézésre azonban láthatatlan tényező húzódik meg a háttérben, amelyek alapvetően meghatározhatják egy célterület sikerét (Michalkó, 2012).

A turizmus rendszerszemléletű megközelítésével számos kutató foglalkozott: Leiper, 1979, 1990; Mill & Morrison, 1985; McIntosh & Goeldner, 1986; Fesenmaier & Uysal, 1990; Gunn, 1994; Witt & Moutinho, 1994; Pearce, 1995; Uysal, 1998; Formica, 2000 (a felsorolás természetesen nem teljeskörű, a szakirodalomban leggyakrabban említett publikációkat tartalmazza). A hazai szakirodalom első modellje Lengyel Márton (1986) nevéhez fűződik, melyet a későbbiekben (1992) módosított (Lengyel M., 1994). Ezzel a modellel dolgozik a Puczko – Rátz szerzőpáros (1998) és legutóbb Michalkó (2012) is, mely három dimenzióban próbálja felvázolni a turizmus működési elvét (1. ábra).

A rendszer két fő alkotóeleme a kereslet (látogatók) és a kínálat (attrakciók és szolgáltatások), e két tényezőt pedig szintén a turisztikai piacon jelen levő közvetítői szektor (utazás-

szervezők és utazásközvetítők, egyéb integrátorok) és a turista utazása, illetve a látogató felé irányuló marketingtevékenység kapcsolja össze, ahol a motiváció és az attrakció között különösen szoros kapcsolat van, hiszen e tényezők képezik az utazási döntés alapját. E belső alrendszer működése nem különíthető el a külső környezettől, annak elemeitől, melyek egymással is kölcsönhatásban vannak (Lengyel M., 1994; Puczko és Rátz, 1998, 2000).



1. ábra - A turizmus rendszere, forrás: Michalkó, 2012

Mundruczó – Stone (1996) szerzőpáros és Tasnádi (1998, 2002) is foglalkozott a turizmus rendszerének meghatározásával, az első szerzőpáros modellje Holloway (1994, 2009) megközelítést veszi alapul, Tasnádi pedig Kaspar (1992) és Krippendorf és szerzőtársai (1989) (idézi Tasnádi, 1998, 2002) által alkotott, a svájci turizmus koncepció alapját jelentő rendszert veszi alapul. A lényegi elemek ezekben a modellekben is alapvetően ugyanazok, mint a Lengyel-féle modellben, a svájci koncepció újdonsága, hogy a rendszer irányítása is megjelenik benne (Tasnádi, 1998, 2002).

Baggio, aki a fizikai rendszerek felől közelíti meg a turisztikai rendszert, a turizmus komplex és adaptív, alkalmazkodó rendszerként történő értelmezését hangsúlyozza számos más kutatóval egyetértésben (pl. Farrell & Oczkowski, 2002; Faulkner & Russell, 2001; McKercher, 1998; Russell, 2006), mert a statikus, állandóságot leíró, redukcionista paradigma a rendszer sok kimenetére nem adott magyarázatot (Baggio, 2006, 2008a; Baggio et al., 2010a). A komplexitás – véleménye szerint – egy a matematika és fizika tudományából levezethető multidiszciplináris fogalom, hiszen a legkülönbözőbb területeken találkozhatunk vele, így a közgazdaságtanban és a társadalomtudományokban egyaránt alkalmazható (Henrickson & McKelvey, 2002 - idézi Scott et al., 2008b). A turizmushoz hasonlóan ezt a fogalmat, illetve az adaptivitást is sokféleképpen megfogalmazták már, de a mai napig nem született konszenzus (lásd pl. Cilliers, 1998; Levin, 2003; Ottino, 2004 - idézi Baggio et al., 2008a, 2010a). A komp-

lex és adaptív rendszerek² leggyakrabban említett jellemzői a következők (Baggio et al., 2008b, 2010a):

- a rendszer nagyszámú, egymással kölcsönhatásban álló elemekből, egyedekből áll, melyek képesek a diverzitásuk, változatosságuk és egyéniségük megtartására is;
- az elemek, egyedek (pl. egy település esetében: köz- és magánszféra vállalatai és szervezetei) közötti kölcsönhatás nem lineáris (ritkán van közöttük ok-okozati összefüggés, egy apró stimulus nagy változásokat eredményezhet, de hatás nélkül is maradhat (Baggio, 2006));
- az elemek, egyedek nincsenek tudatában, hogy a rendszer, mint egész hogyan működik, csak a lokálisan elérhető információk alapján cselekednek;
- általában nyílt rendszerről van szó, mely távol áll az egyensúlyi állapottól;
- a komplex rendszernek történelme van, ez befolyásolja a jelenlegi és jövőbeli viselkedését, erre különösen érzékenyen reagál.

Elmondható, hogy a fenti jellemzők közül számos tulajdonság a turisztikai szektor esetében is megfigyelhető (Baggio et al., 2008b), ennek részletesebb bemutatására a 2.6.1. fejezetben kerül sor.

2.1.2. Turisztikai termékek és desztinációk kapcsolata

A látogatók (turisták és egynapos látogatók³) turizmusban való részvételét alapvetően három tényező: az utazási szándék, a rendelkezésre álló szabadidő és a diszkrecionális jövedelem⁴ határozza meg (Lengyel M., 1994; Puczko és Rátz, 1998; Formádi és Mayer, 2002). Ezen tényezőket nevezzük az utazási döntést meghatározó elsődleges befolyásoló tényezőknek, vagyis az elnevezés arra utal, hogy e tényezők tartós, illetve pillanatnyi állapota teremti meg a látogató utazásának előfeltételeit. Kiemelkedő jelentőségű az utazási szándék, itt dől el, hogy vakációs (az egyén szükségleteiből és értékeiből vezethető le) vagy üzleti jellegű utazásról (a küldő szervezet céljai határozzák meg az utazás kereteit) van-e szó. Ezt követően pedig a látogató szabadidős- és anyagi lehetőségeitől függ, hogy mennyire sikerül ennek a szándéknak megfelelni (Formádi és Mayer, 2002).

Az előzőekben említett utazási szándékok megvalósítása érdekében, hosszú fejlődési folyamat eredményeként jöttek létre a különféle turisztikai szolgáltatók (Mayer, 2009; Heal, 1990), melyek megteremtették a modern tömegturizmus kialakulásának feltételeit. A 19.

² angol rövidítés: CAS – complex adaptive system

³ **Látogató:** az a személy, aki szokásos környezetén kívülre utazik kevesebb, mint 12 hónapos időtartamra, és akinek fő utazási célja nem a meglátogatott helyen történő jövedelemszerzés (Formádi és Mayer, 2002).

Egynapos látogató: az a látogató, aki nem tölt el egy éjszakát sem a meglátogatott helyen (Formádi és Mayer, 2002).

Turista: az a látogató, aki legalább egy éjszakát tölt el kereskedelmi vagy magán szálláshelyen a meglátogatott területen (Formádi és Mayer, 2002).

⁴ **Diszkrecionális jövedelem:** az alapvető szükségletek kielégítése után megmaradó jövedelem (Formádi és Mayer, 2002).

század közepétől pedig létrejöttek az első termékintegrátorok⁵ (a küldőterületek utazásszervezői – pl. Thomas Cook), és így az egyre szofisztikálódó látogatói szándékoknak, motivációknak megfelelően kialakultak a különböző turisztikai termékek⁶. Az információs és kommunikációs technológiák és a látogatók utazási kompetenciában bekövetkezett fejlődésének, valamint a globalizációnak (sok szempontból szabványosított globális kínálat) köszönhetően napjainkra jelentős változások figyelhetők meg a turisztikai termék értelmezése kapcsán:

- a termék/szolgáltatás-összetevőkről áthelyeződött a hangsúly ezen tényezők fogyasztása által elérhető élményre, mely az utazás révén nyerhető, átélhető szubjektív tapasztalatot jelent (Formádi és Mayer, 2002),
- a turisztikai szolgáltatók közötti verseny helyett a turisztikai desztinációk közötti versengés vált elsődlegessé, hiszen napjaink látogatója számára a felkeresett célterületen átélhető élmény lett az utazási döntés egyik alapvető meghatározója (Ritchie & Crouch, 2000; Jancsik, 2007; Papp, 2012).

Ma már nem csak küldőterületi, hanem fogadóterületi, hálózati és független integrátorok is jelen vannak a turizmus komplex rendszerében, lehetővé téve, hogy a desztináció a helyben nyújtott turisztikai termékek és szolgáltatások, illetve ezek fogyasztása során megszerezhető, átélhető élmények kombinációja legyen (Formádi és Mayer, 2002).

A desztináció fogalmának pontos meghatározásával számos kutató foglalkozott és próbálják definiálni napjainkban is, melyről 2.6.1. fejezetben még részletesen lesz szó. Az azonban a fogalom részletes bemutatása nélkül is elmondható, hogy a desztináció-koncepció az egyik legfontosabb és legkomplexebb aspektusa a turizmusnak, mely az alábbi jellemzőkkel bír:

- térbeli vagy földrajzi fogalom, melyet alapvetően az adott területen kívülről érkező látogatók határoznak meg, vagyis azáltal „jön létre”, hogy a látogatók érdeklődést mutatnak iránta, felkeresik,
- bár sok terület szeretné magát desztinációnak nyilvánítani annak érdekében, hogy a turizmusból gazdasági előnyre tudjanak szert tenni (Cooper & Hall, 2008).

Cooper és Hall (2008) szerint a tér fogalomnak három alapvető jelentését lehet megkülönböztetni, melyek fontosak napjaink desztináció-felfogásának megértéséhez:

- a tér, mint a földfelszín egy specifikus pontja: természetesen fontos, hogy meg tudjuk adni a terület pontos helyét (pl. koordinátákkal), de a helymeghatározáson kívül sokkal fontosabb, hogy ettől a jellemzőtől függ, hogy az adott helyszín mennyire megkö-

⁵ **Termékintegráció:** fogyasztó által egy utazás alatt igénybe vett élmények és szolgáltatások közötti kapcsolat megteremtésének módja (Mayer, 2009).

⁶ **Turisztikai termék:** a látogató érdeklődésének megfelelően a turisztikai kínálat elemeiből összeállított egyedi kombináció. Turisztikai termékek három csoportba sorolhatóak: kikapcsolódás-orientált (pl. tengerparti nyaralás, klubüdülés, wellness, hegyvidéki nyaralás, all-inclusive nyaralás), megismerés-orientált (pl. kulturális turizmus, vallási turizmus, örökségturizmus, városlátogatás, ökoturizmus, körutazás), önmegvalósítás-orientált (pl. kerékpáros turizmus, golfturizmus, vadászturizmus, egyéni tanulmányút - nyelvtanulás, kalandturizmus) (Formádi és Mayer, 2002).

zelíthető, milyen más helyszínekről érhető el, illetve ebből adódóan, mely látogatók számára lehet potenciális piac (Cooper& Hall, 2008);

- a tér, mint anyagi vagy fizikai adottságok halmaza: három dolgot foglal magában: a tér/terület tájképi adottságait, a szolgáltató és fogyasztó interakciójának fizikai körülményeit (szolgáltató-kép), és az ún. „élmény-kép”-et, élményvilágot, amelyet az adott terület érintettjei stratégiaileg megterveztek. Ennek aktív részese a látogató is, amely összekapcsolja a különböző szolgáltató-képeket az adott területen, hogy létrejöhessen a desztináció-termék (Cooper & Hall, 2008);
- a tér, mint szubjektív érzetek összessége: a desztinációban élő és a desztinációt felkereső emberek személyes és érzelmi kapcsolódása az adott területhez. E vonatkozás kapcsán fontos megemlíteni, hogy ez a szubjektív tér-érezékelés alapvetően függ attól, hogy a területet ideiglenesen vagy tartósan megtapasztaló emberek korábban hol éltek és fordultak meg hosszabb vagy rövidebb ideig; illetve nagyon fontos figyelembe venni ezt a tényezőt a turizmus feltételeinek kialakítása és fejlesztése kapcsán, mert ezek könnyen megváltoztatják az emberek tér-érezékelését. (Cooper & Hall, 2008).

2.1.3. A turizmus gazdasági jelentősége

A turizmus gazdaságban betöltött szerepét a World Travel and Tourism Council (WTTC) méri 1991 óta az egész világra, annak régióira és az OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) országaira vonatkozóan (Goeldner & Ritchie, 2012). A WTTC álláspontja szerint a turizmust a világ vezető gazdasági szektoraként kell számon tartani, hiszen ez az ágazat jelenti a GDP, a foglalkoztatás, az export és az adók egyik fő forrását az autóipar és bankszektor mellett (WTTC, 2011).

	Teljes hatás	Közvetlen hatás ⁷
Globális GDP-hez való hozzájárulás	7,58 trillió USD (9,8 %)	2,364 trillió USD (3,1 %)
Foglalkoztatottság	276,8 millió fő (9,4%)	105,4 millió fő (3,6%)

1. táblázat - A turizmus gazdasági jelentőségét bemutató főbb adatok 2014-ben, forrás: WTTC, 2015a, saját szerkesztés

A fenti adatok (1. táblázat) természetesen nem csak a kifejezetten turisztikai szolgáltatóknál realizált forgalomból adódnak, hiszen az ágazat nem tudna önmagában létezni, mélyen beágyazódik mind a világ, mind hazánk gazdaságába. Interszektorális jellege azt jelenti, hogy a gazdaság széles spektrumát átszövi, és jövedelmeket generál a mezőgazdaságtól kezdve, az

⁷ A turizmus **közvetlen (direkt)** hatása alatt a belföldi és külföldi turisták pénzköltésével szorosan összefüggő változásokat értjük, továbbá a kormányzat azon költségei is ide sorolandóak, melyek közvetlenül a látogatók igényeinek a kiszolgálásához kapcsolódnak, pl. múzeumok, nemzeti parkok működtetésének támogatása.

A **közvetett (indirekt)** hatások a turistákkal közvetlen kapcsolatban álló vállalkozásokat kiszolgáló szervezeteknél jelentkeznek (pl. turizmus szektor befektetései; a kormányzat azon költségei, melyek a turisták és az ország népességének érdekeit egyaránt szolgálják – pl. turizmus marketing, légitözeledés, egészségügyi és biztonsági szolgáltatások; turisztikai szolgáltatók működéséhez, turisták kiszolgálásához kapcsolódó költsége).

A **származtatott (indukált)** hatások a turizmusban, illetve annak kiszolgáló ágazataiban működő vállalkozások és az ott dolgozó személyek jövedelmének elköltésével hozhatók összefüggésbe.

A **teljes hatás** a direkt, indirekt és indukált hatásokból tevődik össze (Jancsik, 2006; WTTC, 2015a).

iparon és különböző szolgáltató ágazatokon keresztül, akár a kutatás-fejlesztésben is (Michalkó, 2012).

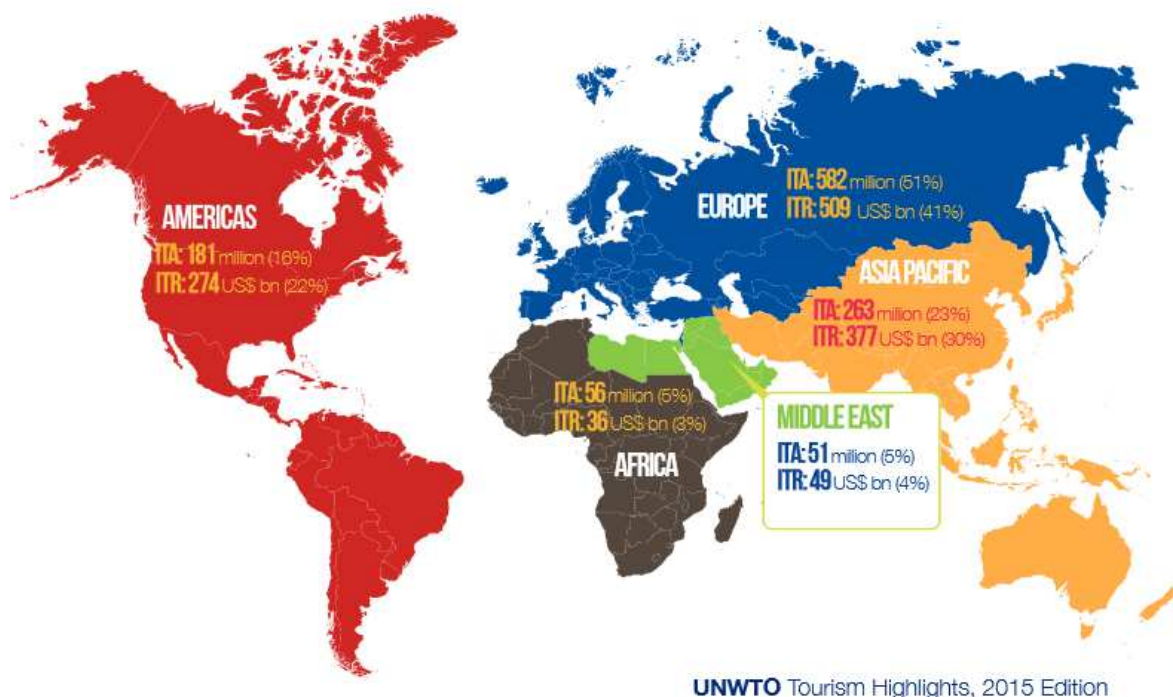
A WTTC becslései szerint az ágazat növekedése 2015-ben 3,7%-os lesz, mely felülmúlhatja a gazdaság egészének átlagos növekedési ütemét; ez utóbbi várhatóan 2,9 % körül fog alakulni. Középtávon, 2025-ig átlagosan évi 3,8 %-os növekedési ütemet, illetve 356,9 millió, turizmus által generált munkahelyet prognosztizál a szervezet (WTTC, 2015a).

Magyarország vonatkozásában a 2. táblázat mutatja a turizmus gazdasági jelentőségét, a GDP-hez, illetve foglalkoztatáshoz való hozzájárulását.

	Teljes hatás	Közvetlen hatás
Globális GDP-hez való hozzájárulás	3,26 trillió HUF (10,3 %)	1,25 trillió HUF (3,9 %)
Foglalkoztatottság	415 500 fő (9,8 %)	237 500 fő (5,6 %)

2. táblázat - A turizmus gazdasági jelentőségét bemutató főbb adatok Magyarországon 2014-ben, forrás: WTTC, 2015b, saját szerkesztés

A WTTC előrejelzései kedvezőek Magyarországra vonatkozóan: rövid távon a turizmus teljes hatásának köszönhetően 6,5 %-os növekedés várható a GDP-hez való hozzájárulás esetében, ugyanez igaz a foglalkoztatottságot illetően is (közvetlen hatás: 5,1 %, teljes hatás: 4,4 %). Ez utóbbi jóval magasabb növekedési ütemet jelent a turisztikai foglalkoztatottságban mind a világ, mind az Európai Unió turizmusához viszonyítva. Középtávon, 2025-re a GDP tekintetében 3,9 – 3,5 % -os, a foglalkoztatottságot illetően pedig 2,5 – 2,1 %-os növekedést jelez előre a szervezet (WTTC, 2015b).



2. ábra – A nemzetközi turistaérkezések számának és a turisztikai bevételeknek az alakulása 2014-ben, forrás: UNWTO, 2015b

2014-ben az előző évhez viszonyítva mind a nemzetközi turistaérkezések száma (1133 millió fő), mind a nemzetközi turisztikai bevételek nőttek (1245 milliárd USD) világviszonylatban (2. ábra), bár a bevételek növekedése (+3,7 %) kicsit lemaradva követi csak a turistaérkezések számát (+ 4,4 %). A feltörekvő és fejlett gazdaságokban egyaránt megfigyelhető volt a bevétel-növekedés, bár természetesen eltérő mértékben (a listát a Közel-Kelet vezeti: +5,7 %, és Ázsia és a Csendes-óceáni térség követi azt: + 6,4 %), de továbbra is Európában képződik a legtöbb nemzetközi turisztikai bevétel (40,9 %) (Magyar Turizmus Zrt., 2015; UNWTO – The World Tourism Organisation, 2015a, 2015b).

Magyarország is pozitív eredményeket tud felmutatni a nemzetközi turistaérkezések és bevételek vonatkozásában (+ 13,7 %, + 9,7 %), Európában és Közép-Kelet-Európában ezek a számok a következőképpen alakultak 2013-ban: + 3 % / 3,6 %, továbbá - 4,1 % / - 0,8 % (UNWTO, 2015b). 2014-ben az 50 legnagyobb nemzetközi turisztikai bevételt elérő ország közül jelentős, kétszámjegyű növekedés volt tapasztalható Magyarországon is, a bevételek vonatkozásában pedig hazánk 5,9 milliárd dollárnyi bevételével a rangsor 43. helyén áll, e tekintetben is két helyet javítva ezzel 2013. évi helyezéséhez képest.

A környező versenytárs országok közötti 10-es listán (3. táblázat) a nemzetközi turistaérkezéseket tekintve 1., a nemzetközi turisztikai bevételek változását tekintve pedig a 2. helyen szerepel hazánk (Magyar Turizmus Zrt., 2015).

Ország	Nemzetközi turistaérkezések számának változása	Nemzetközi turisztikai bevételek változása (helyi valutában) ⁸
Magyarország	13,7 %	9,7 %
Szerbia	11,6 %	8,2%
Románia	11,5 %	14 %
Szlovénia	6,7 %	0,37 %
Horvátország	6,2 %	3,6 %
Csehország	3,1 %	-4,3 %
Ausztria	1,9 %	1,6 %
Lengyelország	1,3 %	-3,3 %
Ukrajna	-48,5 %	-68,3 %
Szlovákia	-	0,86%

3. táblázat – A nemzetközi turistaérkezések száma és a turisztikai bevételek változása a környező országokban és Magyarországon, 2014/2013, forrás: UNWTO, 2015b

⁸ Előzetes adatok alapján.

2.2. A turizmus tudományos megközelítése

A turizmus, komplexitásából adódóan, sokoldalú megközelítést igényel tudományos szempontból is, számos tudományág (pl. antropológia, földrajz, közgazdaságtudomány, művészet-történet, pszichológia, szociológia, stb.) képviselői foglalkoznak kutatásával. E jelenség pozitívumként is értékelhető, hiszen változatos és sokoldalú elméleti háttér és módszertan szolgálja a turizmus jelenségének megismerését, azonban komoly hátránya, hogy a tudományos sokféleségből adódó eltérő szakkifejezések megnehezítik a tudományterületek közötti párbeszédet (Formádi és Mayer, 2002). A turizmus mind gazdasági, mind tudományos jelentőségének felismerése azonban napjainkra lehetővé tette egy viszonylag egységes fogalomrendszer és kutatási módszertan kialakulását (Michalkó, 2012).

A turizmus tudomány-rendszertani helyzetét tekintve elmondható, hogy hosszú évtizedekig a multidiszciplináris megközelítés uralkodott, melynek fő jellemzője, hogy az egyes tudományágak kutatói csak a saját fogalmaikat alkalmazva, saját kutatási módszereikkel vizsgálták a turizmust, és az eredményeket nem osztották meg egymással (Formádi és Mayer, 2002; Michalkó, 2012).

Faulkner és Russell (1997) voltak azok, akik bár nem elsőként – de számos kutatóval egyetértésben, úgy mint Gunn (1987), Leiper (1990), Przeclawski (1993), Tribe (1997), Hardy et al. (2002), Farell és Twining Ward (2004), Bramwell (2007), stb. -, egyre komolyabban kezdték felhívni a figyelmet a turizmus komplex természetére, és felszólítani a tudományos világot arra, hogy ne csak egy-egy tudomány „szűk” szemszögéből vizsgálják a kutatók a turizmus jelenségét (Stabler, Papatheodorou & Sinclair, 2010).

Tribe (1997) a többféle tudományos háttéren alapuló kutatásban egy másik fő formát is elkülönített, az interdisziplináris megközelítést (Formádi és Mayer, 2002). Ez azt jelenti, hogy a turizmust és annak egyes területeit különböző tudományterületek kutatói saját elméleti és módszertani háttereiket kombinálva próbálják feltárni. Michalkó (2012) szerint ez a kutatási hozzáállás hosszú távon nem segíti elő a turizmus önálló, érett tudománnyá válását, hiszen itt pont arról van szó, hogy érett tudományágak (pl. antropológia, közgazdaságtudomány, szociológia, stb.) keresik a kapcsolódási pontot egy formálódó diszciplínával, és ezt a kapcsolatot inkább a transzdiszciplinaritás jellemzi.

A transzdiszciplináris megközelítés tehát az előzőnél „többet” jelent, ebben az esetben komoly kutatási együttműködésről, közös problémamegoldásról van szó egy-egy felmerülő elméleti vagy gyakorlati probléma esetén (Stabler, Papatheodorou & Sinclair, 2010). Ebbe az irányzatba illeszkedik ez a dolgozat is, hiszen a hálózatelemzés módszertanát nemzetközi viszonylatban egyre többen adaptálják, alkalmazzák különböző turisztikai témák kapcsán, hogy választ kaphassanak olyan kérdésekre a kutatók, melyek a korábbi módszertani megoldásokkal nem voltak megválaszolhatóak.

2.2.1. A turizmus tudományos kutatása

A turizmusban uralkodó multi-, inter- és transzdiszciplináris megközelítésének köszönhetően a legkülönbözőbb, természet- és társadalomtudományi, kutatási és elemzési módszerek széles skáláját tudja felvonultatni a tudományos és gyakorlati „turizmus-kutatás”. A témában megjelent szakirodalom (pl. Pearce, 2012; Baggio & Klobas, 2011; Sirakaya-Turk et al., 2011; Veal, 2006; Ritchie et al., 2005; Goodson & Phillimore, 2004; Finn et al., 2000, stb.) egyre bővülő spektruma, ezt a módszer-kavalkádot próbálja feldolgozni. Léteznek csoportosítások, melyek a turizmus

- alágazatai (pl. szállodaipar, vendéglátás, stb.),
- termékei (pl. rokon- és barátlátogatás, ökoturizmus, stb.),
- altémái (pl. fogyasztói magatartás, piacelemzés, hatásvizsgálat, pénzügyi vonatkozások, stb.) szerint csoportosítják a kutatási eszközöket, stb.,

de kutatás-módszertani elkülönítés is megfigyelhető a rendszerezésben (Goeldner & Ritchie, 2012; Jancsik, 2006; Veal, 2006):

- leíró, feltáró és elemző, magyarázó vizsgálatok,
- kvalitatív vs. kvantitatív kutatás,
- statisztikai adatgyűjtés, felmérés vagy szakértői becslés,
- elméleti vagy alkalmazott kutatás,
- empirikus vagy nem empirikus adatgyűjtés,
- elsődleges vagy másodlagos adatok vizsgálata,
- induktív vagy deduktív kutatási folyamat.

A különböző természet-, de főleg társadalomtudományokból származó adatgyűjtési és elemzési technikák turisztikai alkalmazása esetében a lehető legfontosabb dolog azonban az, hogy a kutató átlássa, alapjaiban ismerje az egyes módszerek alkalmazási lehetőségeit – hiszen szakértője nem lehet minden kutatási eszköznek, és így nagy valószínűséggel a begyűjteni kívánt adatnak megfelelő módszert fog választani a vizsgálathoz (Veal, 2006).

2.2.2. Egy új szempontú kutatási módszer – Társadalmi kapcsolatháló elemzés

A társadalmi kapcsolatháló elemzés (továbbiakban: TKE, angolul: social network analysis - SNA) a gazdasági szereplők közötti kapcsolatok gazdasági életben és versenyben betöltött szerepének felértékelődése által került a közgazdászok tudományos érdeklődésének középpontjába az utóbbi évtizedekben. Bár a kapcsolathálózatok elemzése új, néhány évtizede alkalmazott megközelítést jelent a gazdasági kutatásokban, a módszertan jelentős múltra tekint vissza a matematikai (Euler, 1736) és szociológiai, illetve antropológiai gyökereknek (Simmel, Radcliffe-Brown, Moreno, Milgram, stb.) köszönhetően (Gerő, 2006a).

A társadalmi kapcsolatháló elemzés az előző fejezetben ismertetett kutatási módszerektől alapvetően három fő ponton tér el (Letenyei, 2005a):

- új típusú adatokat gyűjt,
- új elemzési kérdéseket fogalmaz meg,
- új elemzési módszereket használ.

Fontos megjegyezni, hogy ezek az „eltérések”, különbségek a társadalmi, gazdasági jelenségek vizsgálata során nem tekintendők ellentétesnek, összeegyeztethetetlennek a hagyományos kutatási módszerekkel szemben, sőt ezek együttes használata teszi csak lehetővé a jelenségek minél alaposabb megértését (Knoke & Kuklinski, 1982).

Új típusú adat

Az előzőekben említett/hagyományos kutatási módszerek alapvetően analitikus és kontextuális adatokat gyűjtnek. Az analitikus ismérvek a környezettől, másokhoz való viszonytól független, az egyedhez (emberek, tárgyak, események, stb.) elválaszthatatlanul hozzá tartozó információk, azok lényegi, belső jegyei. A kontextuális ismérvek pedig arra a környezetre vonatkoznak, melyben az egyed megtalálható, így ezek segítségével, újabb információkkal bővíthető az elemzés (Letenyei, 2005a; Knoke & Kuklinski, 1982).

A TKE alkalmazásának népszerűsége egyrészt annak köszönhető, hogy az elemzés során újabb ismérv jelenik meg, mely azt feltételezi, hogy a vizsgált egyedek vagy cselekvők sok más egyedet és cselekvőt is magukban foglaló rendszer elemei, ahol a többiek fontos viszonyítási pontot jelentenek a vizsgálati egységek számára (Knoke & Kuklinski, 1982). Itt tehát relációs, vagy más szóval emergens ismérvről van szó, ez mindig egyszerre legalább két szereplő közötti kapcsolatot jellemez (Knoke & Kuklinski, 1982; Letenyei, 2005a).

Új elemzési kérdések

Az új típusú információ szintén új vizsgálati kérdések megválaszolására ad lehetőséget, elmélyítve ismereteinket az adott jelenségről. Az újdonság abban rejlik, hogy a TKE azt feltételezi, hogy az adott társadalmi, gazdasági rendszerben a struktúra „a konkrét entitások közötti viszonyok mintáinak szabályszerűségeiből áll” (White et al., 1976 - idézte Knoke & Kuklinski, 1982, pp.94), és ez a struktúra alapvetően befolyásolja a rendszer teljesítményét és a hálózat tagjainak viselkedését (Knoke & Kuklinski, 1982).

A kapcsolatok elemzése során a reál világban tapasztalható, a működést befolyásoló hálózati jellemzőket keresünk. Két irányból közelíthetünk: egyrészt vizsgálhatjuk az egész kapcsolathálót, vagyis a rendszer minden elemének kapcsolatát bevonjuk a vizsgálatba (kapcsolatháló elemzés), másrészt pedig koncentrálnakunk egyes pontokra, és azon egyedek egyéni hálóját vizsgáljuk (kapcsolati tőke elemzés) (Letenyei, 2005a). E két véglet között is számos lehetséges vizsgálati szempont és módszer létezik, például a hálózat „áteresztő”-képességét a legszűkebb része, a „palacknyak” határozza meg.

Új elemzési módszerek

A modern kapcsolatháló elemzés módszertanának alapját a mátrix- és gráfelmélet adja. Ez teszi lehetővé, hogy két megfigyelési egység viszonyát jellemző adat megjeleníthetővé és elemezhetővé váljon. Egy kapcsolatháló elemzés adattáblájában, a sorokban és az oszlopokban is a megfigyelési egységek sorakoznak, és az adatok a két egységre vonatkoznak egyszerre. A hagyományos, statisztikai elemzéseket végző programok (pl. Excel, SPSS, stb.) nem képesek ezen adatok kezelésére, de napjainkban már számos, mind az elemzésre, mind a hálók grafikai megjelenítésére alkalmas szoftver létezik (pl. Ucinet, Pajek, Netdraw, stb.) (Letenyei, 2005a).

2.3. Társadalmi kapcsolatháló elemzés

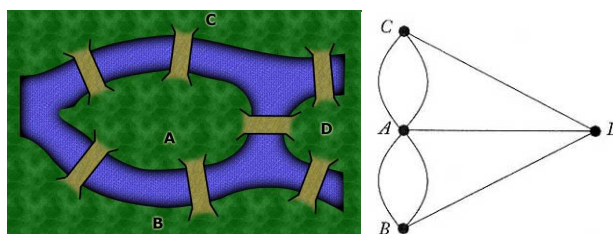
„annak megértése, hogyan befolyásolja a B-vel és C-vel egyaránt kapcsolatban álló A-t a B és a C közötti kapcsolat”
(Wellmann, 2002 - idézi Csizmadia, 2008)

A hálózatok vizsgálata – mint már az előző fejezetben is szóba került – nem új kutatási megközelítés, a módszertan viszonylag jelentős múltra tekint vissza. A 20. század végén – 21. század elején a tudományos érdeklődésen túl, a környezeti változásoknak köszönhetően – hálózatok világában élünk –, inkább egy már létező módszer újrafelfedezéséről beszélhetünk. Manapság a hálózatok kutatás fő célja annak vizsgálata, hogy ezek a minket körülvevő hálózatok, hogyan jellemezhetőek, magyarázhatóak, menedzselhetőek és jósolható meg a jövőbeli viselkedésük (Kovács, 2010; Scott et al., 2008a; Gerő, 2006a).

2.3.1. A hálózatelemzés kialakulásának főbb momentumai

2.3.1.1. Természettudományi alapok

Leonhard Euler (1707-1783), svájci matematikus foglalkozott talán először a hálózatok kutatásával, úgy hogy Königsberg (ma Kalinyigrad) hídjaiból és városrészeiből pontok és vonalak segítségével egy absztrakt hálózatot alkotott („lefordította” a gráfelmélet nyelvére - 3. ábra), hogy megválaszolhassa a következő problémát: lehetséges-e Königsberg városát bebarangolni úgy, hogy mind a hét, a Pregel folyó felett átívelő hídon pontosan egyszer megy át, és a kiindulópontba ér vissza. A feladatot 1736-ban meg is válaszolta⁹: ilyen út nem létezik. Elméletét általánosította is, ezt ma zárt Euler – vonalnak nevezzük, mely szerint akkor és csak akkor létezik adott gráfban a hidakon csak egyszer áthaladó útvonal, ha minden csomópont páros (Csányi és Szendrői, 2004). A gráfelméleti fogalmak magyarázata az 6.1. számú mellékletben található.



3. ábra Königsbergi hidak problémájának grafikus ábrázolása,
forrás: http://www.bethlen.hu/matek/mathist/forras/Graf_fogalma.htm 2012. augusztus 6.

Azóta már több ilyen problémát is megoldottak a kutatók, például az előző problémát kicsit átfogalmazva a Hamilton bejáráshoz jutunk, mely során az a cél, hogy a hálózat minden pontját csak egyetlen egyszer érintsük. Más néven ezt „utazó ügynök” problémának is nevezik, optimalizációs feladatok között szokott szerepelni, mert az a cél, hogy egy minden pon-

⁹ *Solutio problematis ad geometriam situs pertinentis* című művében

tot érintő bejárás teljes hosszát minimalizáljuk, hiszen az utazó ügynök szeretne minél hamarabb a kiindulópontba visszatérni (Csányi és Szendrői, 2004).

A gráfelmélet komoly fejlődése, melynek Euler felfedezése volt a kezdete, csak a 19. század végén kezdődött meg, és a 20. század elején König (1936)¹⁰, magyar matematikus, nevéhez fűződik azon formális és széleskörű eszköztár megteremtése, mely lehetővé tette a gráfok, és ezáltal a hálózatok vizsgálatát (Baggio et al., 2008a; Scott et al., 2008b).

1959-ig a kutatók főleg determinisztikus gráfok vizsgálatával foglalkoztak, amikor is Erdős Pál és Rényi Alfréd, két kiváló magyar matematikus, bevezette a véletlen gráfok fogalmát a gráfelméletbe. Felismerték, hogy a valóságban található gráfok, melyek a minket körülvevő világban is fellelhetők (pl. szociális hálózat, telefonhálózat, stb.), nem szabályosak, hanem hihetetlenül bonyolultak, és a valószínűségszámítás eszközeivel lehet megérteni szerkezetüket. Úgy vélték, hogy ezt a bonyolultságot a véletlen alakítja, vagyis ha egy hálózatban az éleket véletlenszerűen helyezük el, minden pontnak ugyanakkora esélye van, hogy élhez jusson, mint bármely másiknak (Barabási, 2003). Persze lesz olyan pont, amelynek kevesebb, illetve több kapcsolata lesz, de ha elég nagy a hálózat, akkor a pontokhoz csatlakozó élek száma egy valószínűség-eloszlással jól leírható. Igen sok pont átlagos élszámmal fog rendelkezni, és ettől eltérővel csak nagyon kevés pont figyelhető meg (a pontokhoz tartozó élszám Poisson-eloszlást követ¹¹)(Barabási, 2003). Másik fontos felfedezésük az volt, hogy ha a véletlen élbehúzás biztosítja, hogy minden csúcshoz egy él már csatlakozik, akkor az egész hálózat is összefüggő, vagyis, ha egy hálózatban véletlenszerűen elkezdjük összekötni a pontokat, akkor egy küszöbérték után (ha már minden pontra átlagosan egy él jut) a hálózat elkezd átalakulni, a sok, addig különálló csoportból egy nagy hálózat jön létre (Barabási, 2003).

Az Erdős-Rényi modell hatására több mint negyven évig úgy vélték, hogy a világban fellelhető hálózatok a véletlen alapján szerveződnek. Számos dolog esetében könnyű ezt elfogadni, azonban sok hálózat, komplex rendszer esetében nehéz ezt elhinni. Gondoljunk csak az emberi szervezetre, az azt alkotó DNS-ekre, vagy a benne levő kémiai anyagokra, de elég „csak” egy számítógépes hálózatra gondolni, nehéz elhinni, hogy véletlenszerűen kapcsolódnak össze az elemeik (Barabási, 2006). A '90-es évek végére azt is megfigyelték, hogy a valóságban működő komplex, de egymástól független rendszerek (pl. idegsejtek hálózata, szociális hálózat, számítógépes hálózat) hasonló jellemzőkkel bírnak. Jelentős továbblépést jelentett Watts és Strogatz (1998) kutatása, illetve annak alapján kidolgozott modelljük: arra jutottak, hogy a legtöbb hálózatban megtalálható a csoportképződés, de a véletlenszerűség is jelen van a távoli kapcsolatok formájában, és ennek köszönhetően az ő modelljükben működik a kis világ jelenség (Benedek, Lublós, és Szenes, 2007), azaz hogy nagyon nagy hálózat két tetszőleges pontja között található igen rövid összeköttetés. E gondolatok mentén kezdett el vizsgálgatni Barabási Albert-László és kutatócsoportja, melyben egy olyan véletlen gráf modellt javasoltak (publikációjuk 1999-ben jelent meg a Science c. folyóiratban), amely az Erdős

¹⁰ *Theorie der endlichen und nendlichen Graphen* című művében

¹¹ Ennek bevezetése Bollobás Béla, matematikus, nevéhez fűződik, aki 1982-ben bizonyította be a véletlen modellre a Poisson-eoszlást.

- Rényi-, továbbá Watts - Strogatz modelltől eltérő, gyökeresen új alapokra épült, és más jelenségek leírására volt alkalmas.

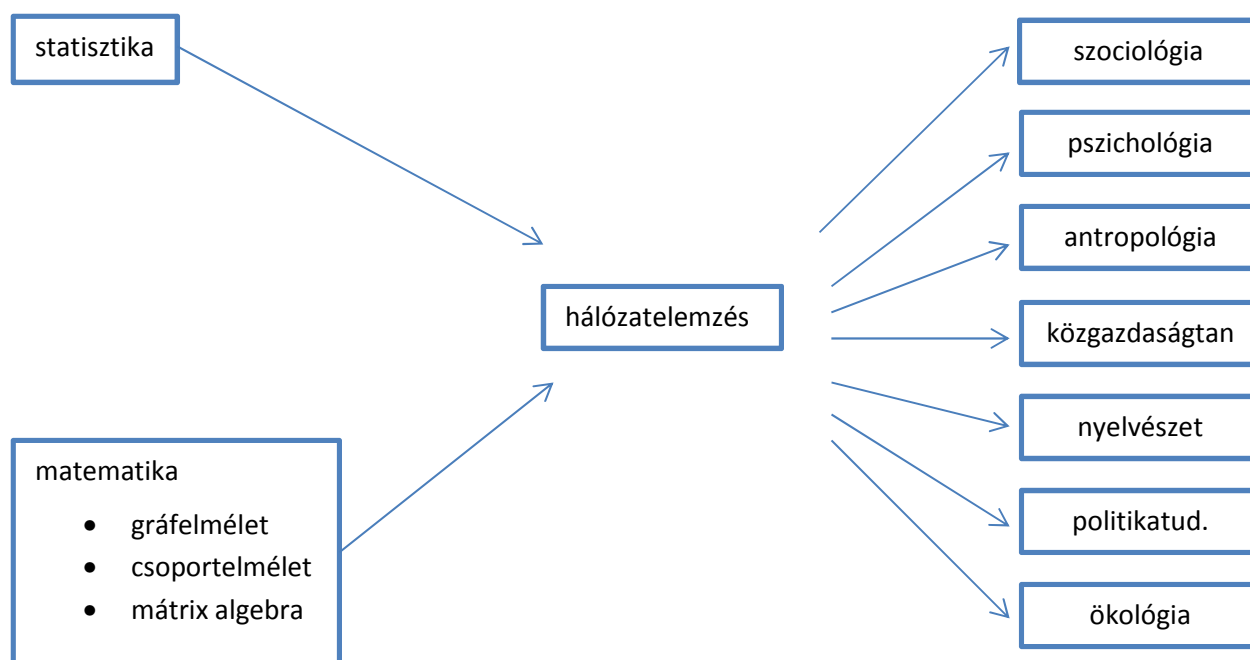
Barabási Albert-László és kutatócsapata az Internet dinamikusan fejlődő hálózatát kezdte el vizsgálni. A hálózat kutatás korábbiakban áttekintett fejlődésének eredményeképpen a kutatók egyre nagyobb és nagyobb hálózatokat próbáltak feltérképezni, de igazi léptékváltásra az Internet hihetetlen volumenű fejlődése adott lehetőséget. Barabásiék munkájuk során arra voltak kíváncsiak, hogy van-e már elég kapcsolat a világhálón, hogy kis világ-e már az Internet, vagy széteső hálózatról van-e még szó. Egy „tipegő” szoftver segítségével vizsgáldtak, mely weboldaltól weboldalra járt, és azt találták, hogy 19 kattintásnyira van egymástól két weboldal. Ez soknak tűnhet a társadalmi kapcsolatok hálóján feltételezett 6 lépésnyi távolsághoz képest, de ha azt nézzük, hogy több százmilliónyi pont között 6 vagy 19 két szabadon választott szereplő között a távolság, akkor elhanyagolhatónak mondható ez a különbség (Barabási, 2003).

Az előzőnél azonban sokkal nagyobb horderejű felfedezés volt, hogy ebben a hatalmas hálózatban a rendszer növekedésével kapcsolati csomópontok, -központok, hub-ok jelentek meg, melyek lényegesen több éllel rendelkeztek, mint számos másik pont (Pareto-eloszlás/80-20-as szabály jellemzi az eloszlást¹²). Így nem volt olyan átlagos pont, melyre a többi hasonlított, rengeteg kis csomópontot és jóval kevesebb, egymáshoz szorosan kapcsolódó nagy sűrűségű pontot találtak a hálózatban. Ez azt jelenti, hogy nincsen belső skála, más néven skálafüggetlen hálózatról van szó az Internet esetében. Ahogy a belső skálával rendelkező hálózatra lehet közlekedési példát mondani, úgy a skálafüggetlenre is: a nemzetközi légitölekedés esetében is találunk néhány óriási hub-ot (pl. New York, London, Tokio), ahonnan az egész világot el tudjuk érni repülővel és számos kisebbet, amelyek ezen csomópontok segítségével tudnak a hálózat részei lenni (Barabási, 2003). Az Internet vizsgálata után több másik hálózat (pl. Hollywood színészei, kutatói hálózatok, IBM chip huzalozási hálójá, stb.) feltérképezése is ugyanezt az eredményt, vagyis a skálafüggetlenséget hozta.

A struktúra vizsgálatán túl Barabásiék arra is felhívták a figyelmet, hogy a hálózat felépítése meghatározza a rendszer stabilitását, illetve sérülékenységét. A véletlen hálózatok könnyen szétesnek különálló részekre, míg a skálafüggetlen hálók esetében a kiemelkedően sok kapcsolattal rendelkező központok akkor is összefogják a rendszert, ha a pontok egy része kiesik (Barabási, 2003). Más szóval a skálafüggetlen hálózat hibátűrő képessége jó, azonban a direkt, középpontok felé irányuló támadásokkal szemben érzékeny, néhány csomópont kiiktatása a rendszer szétesését okozhatja (Barabási, 2003; Letenyei, 2003; Barabási, 2006).

A módszertani eszköztár kialakulását követően a hálózatelemzés a társadalomtudományokon belül, a szociológia területén kezdett el fejlődni, és ma már interdiszciplináris kapcsolatok tekinthető. A 4. ábra azt mutatja be, hogy hálózatelméleti módszerekkel nagyon sokféle társadalmi, gazdasági, stb. a mindennapi élet és a tudományos világ számára fontos kérdés válaszolható meg.

¹² Pareto, olasz közgazdász, a vagyoneelosztás kapcsán figyelte meg, hogy az adott társadalomban megtermelt javak 80%-a a lakosság 20%-ához kerül.



4. ábra A hálózatelemzés tudományos pozíciója, forrás: Borgatti, www.analytech.com/borgatti, in: Csizmadia, 2008

Az elmúlt években, az utóbbi évtizedben ez a kapocs újabb elemekkel bővült: a természettudományok képviselői, főleg a matematikai és fizikai alapokon, de alkalmazva a 20. század szociológiai eredményeit is, elkezdtek vizsgálni a legkülönbözőbb természeti és társadalmi szerveződések alaptörvényeit, azonos vezérlőelveit (Csizmadia, 2008). Ennek köszönhető, hogy ma már a modern orvostudomány sem nélkülözheti a hálózatokban való gondolkodást (Brys, Buda, és Pluhar, 2012) vagy, hogy egyre több képzési területet bővítenek komoly matematikai ismeretekkel annak érdekében, hogy az adott tudományterület intergrálhassa a hálózatelmélet módszereit (transzdiszciplinaritás), és így újabb, előrelépést lehetővé tevő ismeretekhez jusson.

2.3.1.2. Társadalomtudományi alapok

A TKE, mint tudományos megközelítés kialakulása és fejlődése a leginkább a szociológia kutatóinak köszönhető, de a pszichológiai és antropológiai gyökerekről sem szabad megfeledkezni. Scott (2000) hálózatelemzésről szóló alapműve szerint 3 fő irányt kell kiemelni a történeti fejlődéséből megfigyelni (Csizmadia, 2008):

1. szociometria – gráfelmélet segítségével a technikai háttér kialakításában volt jelentős szerepe,
2. manchesteri antropológusok – különböző társadalmakban vizsgálták a kötelékek szerepét és mintázatát,
3. harvardi iskola – a személyközi viszonyok alakzatait és a tartalomtól független hálózati felépítést emelte ki.

Az utóbbi két irányzatot jelen dolgozat nem részletezi, de a 4. táblázatban ezek képviselői, kutatói és főbb megállapításai is bemutatásra kerülnek.

Irányzat	Képviselői	Főbb paraméterek, tételek, megállapítások
Szociometria, csoportdinamika és gráfelmélet	Moreno, 1934; Mérei, 1971	Szociometria: szociogram, társas alakzatokból, interperszonális konfigurációkból felépülő társadalmi aggregátumok, társas atom
	Lewin, 1936	Mezőelmélet: egyén, csoport és környezetének kauzális és interaktív kölcsönhatása, 'pontok' és 'utak' alkalmazása
	Heider, 1958	Egyéni attitűdökre épülő társas relációk, egyéni tudaton belüli kognitív egyensúlyok kérdése
	Cartwright-Harary, 1956	A hálózat, mint csoport-reprezentációs kellék, a csoporttagok közti relációk mintázatainak matematikai axiómákon alapuló elemezhetősége
Harvardi iskola	Mayo, 1933	A csoportviselkedés valóságos alapstruktúráinak szociometrikus leképezése (Hawthorne-vizsgálat)
	Warner-Lunt, 1941	Modern, urbanizált közösségi életformák 'totális' antropológiai elemzése, személyközi interakciós pályákból felépülő viszonyhálózatok elve
Manchester-i iskola	Barnes, 1949; Bott, 1955	Struktúra, mint viszonyok hálózata, informális, erős kötések fontossága, 'teljes hálózat', 'részleges hálózat'
	Nadel, 1957	Szerkezeti forma és tartalom elhatárolása, összehasonlító elemzések, hálózat-fogalom irányváltása
	Mitchell, 1969	'Személyes rend', ideáltipikus társadalmi viszonyok, az individuális és globális kapcsolatrendszerek együttes értelmezése
Harvard (ismét) és Toronto	White, Lorrain, Granovetter, Wellmann, Berkowitz, 1970-es évek	Matematikai orientáltságú, strukturális nézőpont, a kapcsolathálózat-elemzés, mint módszertani elv megjelenése, távolodás az antropológiai gyökerektől, nyitás a többi társadalomtudomány irányába, intézményesülés
Antropológia (fogalmi előzmény)	Radcliffe-Brown, 1940	Társadalmi struktúra jelentőségének hangsúlyozása
	Lomnitz, 1971	Chilei középosztály társas kapcsolatainak szerepe

4. táblázat - A társadalmi kapcsolatháló elemzés történeti fejlődésének fő módszertani momentumai, forrás: Csizmadia (2008) – Scott (2000) nyomán, Letenyei, 2003

A TKE intézményesülése nemzetközi szinten a Harvardon, majd a Torontói Egyetemen kezdődött meg az 1970-es években, és mára már számos szervezet, folyóirat, konferencia szer-

veződik a módszertan köré, továbbá közel 40 szoftver segíti a kutatókat az adatok elemzésében (Csizmadia, 2008). A hazai szociológiában az 1990-es évek elején kezdenek el publikációk megjelenni a hálózatelemzéssel kapcsolatban, majd a 2000-es évek elején kezdődik el a hazai intézményesülés (pl. Kapcsolatháló Elemző Szakosztály, Kapcsolathálózat Elemezők honlapja, HUNNET konferencia, stb.).

A TKE egyik megkérdőjelezhetetlen előfutára tehát a hagyományos- és többszemponútú szociometria (rokonszenvi-ellenszenvi választások kiscsoportokban + közösségi funkciók, és annak kapcsolatai), melynek célja a személyközi kapcsolatok feltárása kis létszámú csoportokban kvantitatív módszerekkel. Itt kell megemlíteni a triád-kapcsolatok elemzésének fejlődését is, mely Simmel munkásságával fémjelzett (Szántó, 2005).

A különbség a két módszer között az elemzési egységek és a kapcsolatok általánossági fokában lehetősé fel, melyet az 5. táblázat összegez.

	Hagyományos szociometria	Társadalmi kapcsolatháló elemzés
Elemzési egység	egyének	egyének, társadalmi csoportok és szervezetek, országok, régiók, stb.
Vizsgált reláció tartalma	rokonszenv – ellenszenv kapcsolatok	rokoni, baráti, hatalmi, kommunikációs, tranzakciós, gazdasági kapcsolatok, stb.
Adatforrás	szociometrikus teszt	megfigyelés, kérdőív, interjú, dokumentumok, statisztikák

5. táblázat - A szociometria és a társadalmi kapcsolatháló elemzés összehasonlítása, forrás: Szántó, 2005

Az ábrázolásra kétféle lehetőség nyílik: a geometriai megjelenítés gráfok formájában valósulhat meg, míg az aritmetika eszközt használva (szocio)mátrixokat használhatunk az „ábrázolásra”. Különböző szociometrikus mutatókat ez utóbbiaknak köszönhetően tudunk számolni. Ezek közül az alábbiakban bemutatásra kerül néhány olyan mutató, amelyek révén a társas alakzat (mint egész) alapstruktúrájának kvantitatív jellemzésére nyílik lehetőség (Méreai 1971, 133-159. o. – idézi Szántó, 2005):

- A *CM (centrális-marginális) mutató* arra a kérdésre ad választ, hogy van-e a vizsgált csoportnak központja, és ha igen, mekkora kiterjedésű perem veszi azt körül.
- A különböző *szociometrikus alakzatok* (zárt alakzat, lánc, csillag, pár, magányos helyzet) *arányát kifejező mutatók* szintén a társas alakzat lényeges szerkezeti sajátosságairól árulkodnak.
- A *kohéziós mutatók* is a strukturális mutatók csoportjába tartoznak. Ezek értékeiből elsősorban arra vonatkozó következtetéseket vonhatunk le, hogy a vizsgált csoportot milyen mértékben jellemzi a közösségi „együvértartozás” tudata. Ezt az alábbi kohéziós mutatók juttatják kifejezésre:
 - a kölcsönösségi index azt mutatja, hogy a csoporttagok hány százalékának van kölcsönös (szimmetrikus) kapcsolata;
 - a sűrűségi index azt mutatja, hogy egy csoporttagra átlagosan hány kölcsönös kapcsolat jut;

- a kohéziós index azt mutatja, hogy a lehetséges kölcsönös kapcsolatok hány százaléka realizálódott valójában;
- a viszonzottsági index azt mutatja, hogy a kapcsolatok hány százaléka kölcsönös.

E mutatók között a kapcsolatháló-elemzésben elterjedt számos index elődjét megtalálhatjuk.

A hálózatok tudományának másik előfutáraként a Milgram által leírt „kicsi a világ” jelenséget említhetjük, azonban ennek alapgondolatát Karinthy Frigyes megfogalmazza már 1929-ben a *Minden másképpen van* tárcagyűjteményének *Láncszemek* című fejezetében (Braun, 2003). Azonban az irodalmi karikatúrák lefordíthatatlansága miatt Pool és Kochen (1958), illetve Milgram 1967-ben nem ismerhette, idézhette és alkalmazhatta Karinthy eszmefuttatását (melynek egy részlete az 6.2. mellékletben olvasható), így a kis világ jelenség¹³ egyértelműen az ő nevükhöz fűződik (Braun, 2003). A kis világ jelenség kutatói megmutatták, hogy bármekkora méretű népességben (pl. földünk lakossága) két, szabadon választott személy között (átlagosan) hat másik ember közbeiktatásával kapcsolatot lehet teremteni. A kutatásokból az is kiderül, hogy egy átlagos embernek 500-1500 közötti személyből áll az ismeretségi köre, ha ismerősöknek azokat nevezzük, akiknek nem csak a vezeték-, hanem a keresztnévét is tudjuk. Ezek a láncok megkönnyítik pl. egy jó állás megtalálását, politikai befolyás gyakorlását, társadalmi vagy más szolgáltatások igénybevételét. (Braun, 2000). A kilencvenes évek végén Watts és munkatársai is végeztek hasonló kísérletet, e-mail segítségével, és hasonló eredményeket kaptak (Csányi és Szendrői, 2004).

A teljesség igénye azonban megköveteli, hogy az eredményekhez néhány megjegyzést hozzátegyünk. Mindkét esetben, a vizsgálatban résztvevők az amerikai, fehér, középosztálybeli lakosságból kerültek ki, vagyis a hátrányos helyzetű csoportokra nem vonatkoztathatóak a kísérletek következtetései. Lin (1988) New Yorkban végzett kis világ kutatásába a borszint is bevonta befolyásoló tényezőként, és azt az eredményt kapta, hogy vegyes borszínű láncok csak ritkán voltak megfigyelhetőek, és a társadalmi hierarchiában általában fentről lefelé irányban áramlottak a küldemények (Kürtösi, 2005). Továbbá az is elmondható, hogy a Milgram-ék és Watts-ék által elindított csomagok, illetve e-mail-ek többsége sohasem ért célba, vagyis ez azt is jelentheti, hogy a társadalomnak még ez a része is erősen fragmentált, és az átjárás az egyes részek között kicsi (Csányi és Szendrői, 2004). Lin erre vonatkozóan arra jutott, hogy a sikeres láncokban a tagok általában a gyenge kötéseiket (kapcsolataikat) vették igénybe (Kürtösi, 2005).

Mark Granovetter 1973-ban megjelent írása jelentős változást hozott a közgazdaságtanban, bizonyos vonatkozásokban megdöntötte a neoklasszikus közgazdaságtan eredményeit, kiderült, hogy a tökéletes piacok esetében a keresleten és kínálaton kívül a személyes kapcsolatoknak is nagyon jelentős szerepe van. Másképp megfogalmazva a beágyazottság problémakörét, a gazdasági cselekvéseknek a társadalmi környezet (társadalmi kapcsolatok rendszere, struktúrája) által történő befolyásoltságát vizsgálta (Granovetter, 1985). Granovetter a mun-

¹³ Bármely két személy között hány ismerősön – akinek tudjuk a keresztnévét – keresztüli kapcsolat szükséges ahhoz, hogy zárt lánchoz jussunk. Minél rövidebb a lánc, annál kisebb a világ.

kaerőpiacot vizsgálta, de más kutatók is hasonló eredményre jutottak pl. a tőzsde, biztosítási piac, stb. esetében (Letenyei, 2005b).

Granovetter szerint a gyenge kapcsolatok nagyobb szerepet játszanak az egyén társadalomban, gazdaságban való érvényesülésében, az erőforrásokhoz történő hozzájutásban (pl. álláskeresés), mint az erős kapcsolatok. A kötése erősség megfogalmazása pedig a következő: "a kötést jellemző időtartam, érzelmi intenzitás, intimitás (kölcsonös bizalmasság) és a viszonyossági alapon nyújtott szolgáltatások (valószínűleg lineáris) kombinációja" (Granovetter 1973, 1361. o. - idézi Böröcz & Southworth, 1995). A gyenge kötés elnevezés a kapcsolat erősségén kívül, arra is vonatkozik, hogy ezek a kapcsolatok hídszerű összeköttetést is jelentenek két olyan pont között, melyek erős kötésekkel, közeli kapcsolatot ápolnak két különböző csomóponttal (Granovetter, 1973). A gyenge kötések ereje így azt jelenti, hogy a vizsgált csoportok szétterjedt alcsoportjai között ezek a hidak kapcsolatot létesítenek, ezáltal megteremtve a csoport kohézióját, az együttes cselekvés lehetőségét (Szántó, 2005). 1983-ban új publikációval jelent meg eredményeinek 10 éves évfordulójára: eredeti megállapításaival kapcsolatban különböző eredményekre jutott a társadalom alsó és felső rétege vonatkozásában, miszerint az alsóbb rétegek inkább az erős kapcsolataik révén próbálnak érvényesülni a társadalomban. Elszigeteltségük miatt kevésbé rugalmasak a kapcsolatépítésben, -teremtésben, inkább előítéleteket gyártanak az ő értékeiktől, normáiktól eltérő jellemzőkkel rendelkező rétegekkel szemben (Csermely, 2005).

2.3.1.3. A hálózatelemzés síkjai

Attól függően, hogy az elemzés középpontjában a hálózat egyes szereplői állnak vagy a teljes kapcsolathálózat struktúrájának vizsgálata a cél, két elemzési szint különböztethető meg: kapcsolati tőke elemzésről és teljes kapcsolatháló kutatásról lehet beszélni.

A kapcsolati tőke vizsgálatok (más néven egoháló elemzés) fókuszja a hálózat egyes szereplőire irányul, azok kapcsolatait veszik számba. Ezek a kutatások az adott ponthoz tartozó kapcsolatokat gyűjtik, azaz ebben az esetben analitikus, csak az adott pontra jellemző ismérvekről van szó, így a klasszikus elemzési módszerek is alkalmazhatóak (Letenyei, 2005a).

A teljes kapcsolatháló kutatásokban az adott hálózat minden egyes pontja a vizsgálat tárgyát képezi, céljuk egy komplett kapcsolati rendszer feltárása. Ez a „teljesség - igény” csak kisebb hálózatok esetén megvalósítható, nagyobb hálózatok esetében igyekezni kell a minél nagyobb mintavételre az eredmények értékelhetősége érdekében (Letenyei, 2005a).

Ez utóbbi vizsgálati szint további síkokra bontható, hiszen egy társadalmi vagy gazdasági hálózat tagjai több vonatkozásban kapcsolódhatnak egymáshoz, és az így keletkező kapcsolathálókat egymással összehasonlíthatóak, egymáshoz viszonyítva elemezhetőek (Letenyei, 2005a).

2.4. Társadalmi kapcsolatháló elemzés a gazdaságfejlesztésben, alkalmazások a gazdasági és üzleti életben

Ahogy az élet minden más területén, úgy a gazdaságban, közgazdaságtanban is megjelent a hálózatosodás jelensége. A szakirodalomban, mely egyre bővülő, megjelenik a hálózati gazdaság fogalma (Dinya és Domán, 2004), az információs társadalom gazdasági szerkezetének elnevezéseként. Ennek középpontjában az emberi tudás, a digitalizációnak köszönhetően gyorsan terjedő információ és összetett kapcsolatrendszerek állnak. A hálózati gazdaság gyors fejlődésének okai a következők:

- rövidülő termékélet-ciklus, ami rugalmasságot, jó alkalmazkodóképességet igényel, és szükségessé teszi bizonyos tevékenységek kiszervezését a vállalatból;
- az outsourcing partnerekkel való szoros, hálózatban való együttműködés és verseny is egyidejűleg („coopetition”);
- a globális versenyben való fennmaradás, előnyök realizálása (pl. innováció, beszerzés, értékesítés) érdekében stratégiai szövetségekben, hálózatokban való részvétel;
- informatika gyors fejlődése (Dinya és Domán, 2004).

Az „új gazdaság” elmélete számos korábbi fogalom újragondolását, átfogalmazását, pontosítását teszi szükségessé:

- megváltoznak a piac határainak, szegmenseinek jellemzői,
- a fogyasztási szerkezet globalizálódik,
- a termék minőségének, mint vásárlói prioritásnak a felértékelődése,
- a termelési tényezők mobilitási korlátai csökkennek, a humán/vállalati tőke felértékelődik, stb.

Ennek következtében átalakul a menedzsment (a kooperációs készségre és a tudásmenedzsmentre helyeződik a hangsúly) és a marketing szerepe is (módosult fogyasztói értékpreferenciák) (Dinya és Domán, 2004).

A kapcsolat hálózat elemzést a menedzsment területén az utóbbi évtizedben kezdték alkalmazni kapcsolati tanácsadás formájában: az üzleti és személyes kapcsolatok alakításához, kölcsönhatásának megértéhez fontos eszköznek bizonyul (Letenyei és Batár, 2002). Ennek oka az, hogy a szervezetek formális és informális struktúrája különbözik, tényleges hatalma annak van, aki rendelkezik a megfelelő kapcsolatokkal (Tamás, 2009). Napjainkban több tanácsadó cég is foglalkozik hálózatelemzéssel, melyek az informális hálózatok felderítésével, véleményvezérek megtalálásával komoly segítséget jelentenek a vállalatok számára a hatékonyabb működés eléréshez.

Másik fontos alkalmazási terület az üzleti életben a kapcsolati audit, ami kapcsolatitőke-elemzést jelent. A vállalkozások kapcsolati tőkéje olyan adatokkal jellemezhető, mint pl. a tulajdonosi kör kiterjedtsége, a beszállítókkal vagy vevőkkel való kapcsolat rétegzettsége (Letenyei, 2005b).

Az üzleti kutatások világát vizsgálva – a teljesség igénye nélkül – a következő területeken lehet hálózatkutatási alkalmazásokkal találkozni: bankszektor (banküzemi problémák, vállalati portfólió stabilitásának mérése, bankok helye a magyar nagyvállalatok kapcsolathálózában, bankok egymás közötti hitelezései és az ebből fakadó kockázat, kitettség), cégösszefonódások, tranzakciós kapcsolatok elemzése, terjedési folyamatok, diffúziók, ügyfélkör-elemzés, kockázatkezelés, kommunikációs csatornák kutatása, pénzügyi- és adócsalások felderítése, stb.

Az üzleti élet kapcsolatainak vizsgálatában fontos megemlíteni az Industrial Marketing and Purchasing Group (továbbiakban IMP Group) immáron több évtizedre visszavezethető kutatásait, melynek középpontjában kezdetektől ('80-as évek eleje) az üzleti kapcsolatok létezése és szerepe állt, de nem önállóan vizsgálták az egyes kapcsolatokat, hanem az üzleti hálózatok elemzése volt a fő cél (Gelei és Mandják, 2011). A Håkansson és Ford nevével fémjelzett kutatócsapat arra a következtetésre jutott, hogy az üzleti világ szereplőinek kapcsolatai, azok kezelése – legyen az akár tudatos, akár nem – létfontosságú a teljes gazdaság működésének megértésében (Köves és Mandják, 2014). Az IMP Group szerint a felek közötti kötelékek három típusa van, melyek erőssége, intenzitása befolyásolja az üzleti kapcsolat beágyazottságát: tevékenység-, szociális- és erőforrás alapú kapcsolatok (Gelei et al., 2011). E kötelékek erősségét pedig az határozza meg, hogy a szereplők között áramló termék- és/vagy szolgáltatáscsomag milyen komplex (Gelei et al., 2011). Az előzőekben említett kapcsolattípusokat az úgynevezett ARA-modellben foglalták össze, az alábbi tartalommal:

- a szociális kötelékek az üzleti szereplők közötti személyes kapcsolatokat jelentik, hogy mennyire állnak egymáshoz közel, mennyire bíznak meg egymásban, és ezáltal fontos szerepe van a tanulási folyamatban,
- a tevékenység alapú kapcsolódás nagyon sokrétű lehet, vonatkozhat a termelésre, logisztikára, adminisztrációra, információ-kezelésre, vagy lehet szisztematikus illetve véletlenszerű, szoros vagy gyenge jellegű, de mindenképpen hatása van a szereplők gazdasági produktivására,
- az erőforrás jellegű kötődéseknél annak van jelentősége, hogy mennyire kiváltható az adott partner erőforrása, vagyis mennyire vannak egymásra utalva, ez utóbbi kölcsönös vagy csak az egyik irányban jelent függőséget.

A fentiekben felsorolt kapcsolattípusok természetesen nem függetlenek egymástól: a tevékenység-linkek befolyásolják az erőforrás-adaptációt, az erőforrás alapú kapcsolatok akadályozhatják vagy elősegíthetik a szereplők együttműködési lehetőségeit, és a szociális kötelékek elősegíthetik a tevékenység- vagy erőforrás alapú kapcsolatok kialakulását (Håkansson et al., 2008).

A hálózatkutatás hazai, tudományos szakirodalmát szemlélve mind a non-profit, mind profitorientált szféra területén találkozhatunk a hálózatkutatás módszertanát alkalmazó kutatással: Bartal (2006) egy ernyőszervezet (Humán Szolgáltatók Országos Szövetsége) példáján keresztül világít rá a TKE adta lehetőségekre a nonprofit kutatásokban, Osváth (2004) pedig a zalai települések kapcsolathálózati elemzését valósította meg. A profitorientált szféra kez-

deményezésére megvalósított, a bankszektor vizsgáló hálózatkutatás Benedek és szerzőtársai által publikált (2007) kutatás pedig az ügyfélevándorlást, ügyfél-veszélyeztetettséget, az ügyfélérték meghatározását, a banki szolgáltatások terjesztését, az ügyfélszerzést és árazási stratégiát emeli ki, mint a hálózatkutatás lehetséges alkalmazási területei a bankszektorban (Benedek et al., 2007).

Letenyei és szerzőtársai szerint (2005a) a regionális gazdasági kapcsolatok fejlesztésének is kiváló eszköze lehet a hálózatelemzés, Letenyei Településkutatás című könyvében néhány példán keresztül is bemutatja ennek lehetőségeit (Letenyei, 2005a). Szintén a településközi gazdasági kapcsolatokat és annak különböző fejlesztési források megszerzésére gyakorolt hatását vizsgálja Egyed 2008-ban közzétett publikációjában (Egyed, 2008). A vidékfejlesztés témakörével foglalkozik Bencze (2010): a kistérségek, régiók szereplőinek kapcsolathálózatát vizsgálta, mely alapvető fontosságú lehet a terület- és vidékfejlesztési programok hatékony megvalósításához (Bencze, 2010). Szintén vidékfejlesztéssel, annak innovációs aspektusaival ismerteti meg az olvasót Fazekas (2007), a vidéki innováció és annak emberi háttere, továbbá az innováció terjedésére hatással bíró hálózatok dolgozatának fő irányvonalai (Fazekas, 2007). Csizmadia (2009) az együttműködés és innováció kérdéskörét kutatja, a TKE segítségével a régió szintjén az innovációban érintett szereplők körében vizsgálja az együttműködést, annak csatornáit és mintázatát (Csizmadia, 2009).

2.5. Társadalmi kapcsolatháló elemzés a turizmusban

*„A turizmus olyan, összetett mobilitási folyamatokra épülő térbeli jelenségnek tekinthető, amely különböző típusú hálózati szerveződésekön keresztül valósul meg”
(Jóhannesson, 2005 - idézi Rátz és Kátay, 2009, 82. o.)*

Napjainkban a turisztikai hálózatok egyre fontosabb eszközei a (regionális) gazdaságfejlesztésnek (Presenza & Cipollina, 2009; Lengyel I., 2010), akár az egyes szereplőcsoportok hálózatairól beszélünk, akár a desztinációkról, mint hálózatokról gondolkodunk (Rátz és Kátay, 2009, 82. o.). Ennek oka abban is keresendő, hogy a turizmus, mint erőforrás-függő szektor, olyan ágazat, melynek outputja ugyan nem vihető ki a térségből, de a fogyasztók által beáramlik a jövedelem a gazdasági szereplőkhöz, és képes piacának bővítésére (Lengyel I., 2010). Továbbá a turizmus eredményességét, egy desztináció vonzerejét több ok miatt is a szolgáltatók hálózatának jellege határozza meg. A turista számára a kapcsolati háló teremt meg az információs, közlekedési és szolgáltatási környezetet, amelyben a bizalom, az emberi tényező és minőség egyaránt külön-külön és kölcsönhatásban jelenik meg. Lehetőség van a versenyben nyertes-nyertes pozíció elérésére a szereplők számára, vagyis a bevételek növelése érdekében együttműködések, hálózatok kialakítására. Képes új munkahelyek kialakításra, a munkaerő képzettségének javítására, így javulhat az adott térség versenyképessége (Lengyel I., 2010). A turisztikai hálózatok jelentőségét jól mutatja az alábbi idézet:

„A hálózatok létrehozása erősíti a résztvevő vállalkozások jelenlétét és pozícióját a globális turisztikai piacon, illetve az erőforrás-használat koordinációja révén elért méretgazdasági haszon által elősegíti az egyéni cégek erőforrásainak és eszközeinek kölcsönös előnyöket biztosító hatékony felhasználását. Ezen túl, mivel a turisták élményeit és elégedettségét számos szervezet együttes teljesítménye befolyásolja, a turizmusban működő szolgáltatók és szervezetek egymásrataltságának természetes és logikus következménye a turisztikai értékláncban egyébként is összekapcsolódó szereplők hálózatépítő törekvése” (Rátz és Kátay, 2009, 82. o.).

Számos szakirodalmi forrás (Bjork & Virtanen, 2005; Morrison et al., 2004; Pechlaner et al., 2002; Lovelock, 2001; Tinsley & Lynch, 2001; Buhalis, 2000) és a turizmus, 2.1.1. fejezetben ismertetett definíciója alapján megállapítható, hogy a turisztikai hálózatok jelenléte, vizsgálata a legtöbb ország gazdaságában kiemelt helyen kezelendő, sőt a turizmus akár hálózati ágazatként is definiálható (Scott et al., 2008b). Ennek fő oka az, hogy a turizmus „széttörredezett” jellegét képes kompenzálni a hálózatosodás, vagyis egy olyan piacon, ahol a kínálat általában a küldőterülettől jelentős távolságra található földrajzilag, illetve ahol a kínálatot sok egymástól független, magas fluktuációval jellemezhető mikro- és kisvállalkozás uralja, a prosperitást csak a kollektív cselekvés jelentheti (Scott et al., 2008a). A kooperáció az előzőeken túl azért is indokolt, mert számos közösségi tulajdonú erőforrást használ fel a turizmus, melyekről a turizmusban érdekelt szereplők csak közösen dönthetnek (Scott et al., 2008b).

A szakirodalom vizsgálata alapján elmondható, hogy az együttműködésből származó előny fontosságát már Dyer és Singh (1998) is kiemeli, Pillai (2006) tanulmánya pedig a hálózatok és a kompetitív előny kapcsolatáról értekezik (Baggio et al., 2013a). Cohen és Cohen (2012) szerint a hálózatosodás elmélete a turizmus tudományos szakirodalmának nagyon fontos eleme. Jancsik és Mayer (2010) tanulmánya is a hálózatok szerepét hangsúlyozza a turizmus piacán uralkodó globalizált és turbulens versenyben, legyen szó akár a vállalkozások vagy a desztinációk bármely szintjéről. A versenyképesség fogalma kapcsán a komparatív és kompetitív előnyök meglétére épülő megközelítések továbbfejlesztéseként, - gondolásaként a hálózati előnyök kiaknázása mellett érvelnek. A turizmusban komparatív előnyként a desztináció erőforrásai (természeti és emberalkotta) jelennek meg, a kompetitív előnyt pedig a jól működő desztináció menedzsmentet jelenti. Mindezek azonban csak a szereplők közötti formális és informális kapcsolatainak segítségével tudnak kellően komplex élményt nyújtani a turistának. Ez azt jelenti, hogy a kapcsolatokban rejlő előnyök megléte nélkül nem lehet igazán versenyképes egy desztináció, és igaz Buttle (2001, 55. o.) állítása, miszerint:

„Company does not compete against company. Network competes against network.”
“A vállalkozások nem egymással versengenek, hanem a hálózatok versengenek hálózatokkal.”

A TKE turizmusban való megjelenéséig a turisztikai desztinációk „felépítéséről”, kapcsolatrendszeréről, strukturális jellemzőiről nem született elméleti leírás, a létező desztinációs modellek leginkább a versenyképességhez kapcsolódnak, ehhez kapcsolódó befolyásoló tényezőket, folyamatokat és tevékenységeket írnak le, továbbá az azokból származó elérhető előnyökre helyezik a hangsúlyt (pl. Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Heath & Wall 1992). Az egyes elemeket, folyamatokat alkotó, megvalósító szereplőkről és kapcsolataikról nem adnak felvilágosítást (Baggio, 2008a).

Ez utóbbi azonban azért fontos, mert a szereplők közötti kapcsolatrendszer magyarázza és befolyásolja az egész desztináció működését. Nem egyszerűen a hálózat megléte a lényeges, hanem a struktúráján van a hangsúly, több kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy akkor lesz sikeres egy desztináció, ha annak szereplői között minél gyakoribbak az interakciók mind formális mind informális szinten (Michael, 2003; Baggio, 2008b).

Mielőtt a konkrét kapcsolathálózat elemzést alkalmazó empirikus kutatások ismertetésére kerülne sor, a 6. táblázat azt hivatott bemutatni, hogy a TKE turizmusban való megjelenése óta elméleti síkon is több kutató foglalkozott a módszertan alkalmazhatóságával az ágazat különböző részterületei kapcsán.

Szerző	Év	Kulcsszavak
Albrecht	2013	fenntartható turizmus, turisztikai hálózatok, hálózatosodás a turizmusban
Baggio, Scott, & Cooper	2010a	turizmus, kvalitatív módszerek, kvantitatív módszerek
Zehrer & Raich	2010	hálózatelemzés, turisztikai hálózatok, desztinációk, életciklus modell
Baggio	2009	hálózatok tudománya, komplex rendszerek, turisztikai desztinációk, desztináció menedzsment, kvalitatív és kvantitatív módszerek
Marzano	2007	társadalmi hálózat, desztináció márka
Scott, Cooper & Baggio	2007	hálózatelemzés, áttekintés, tipológia, komplexitás
von Friedrichs Grängsjö	2003	értékesítési csatorna, marketing, hálózatosodás, turizmus

6. táblázat – Elméleti témájú publikációk a turizmus és a társadalmi kapcsolatháló elemzés kapcsán, forrás: saját szerkesztés

2.5.1. A turizmus részterületeinek kutatása a társadalmi kapcsolatháló elemzés módszertanával

A TKE a hazai turisztikai szakirodalomban egyelőre csak érintőlegesen jelenik meg, vagyis a hálózatosodás fogalmára természetesen a magyar turisztikai szakirodalom is felfigyelt már (Jancsik és Mayer, 2010; Jancsik, 2010; Rátz és Kátay, 2009), azonban konkrét kapcsolatháló elemzésre eddig nem került sor. 2013-ban jelent meg az első ilyen kutatás publikációja a Hungarian Geographical Bulletin folyóiratban (Madarász és Papp, 2013 - a dolgozat szerzőjének és szerzőtársának saját kutatása), mely azonban módszertanilag korántsem aknázza ki a benne rejlő lehetőségeket. Ebből adódóan a hálózatosodáshoz, TKE-hez kapcsolódó turisztikai példák bemutatásánál csak nemzetközi példák ismertetésére kerülhet sor.

A turizmus és kapcsolathálózat elemzés nemzetközi szakirodalmának feltárása során szembeűnő volt a desztinációval kapcsolatos kutatások jelentős mennyisége (Scott et al., 2007), de emellett más témakörökben is egyre gyakrabban alkalmazott módszertani eszközről van szó. A második legnagyobb kutatási terület, mely a TKE-sel összekapcsolódott, az a turizmus kutatóinak kapcsolatrendszere.

Az alábbiakban felsorolt, megemlített kutatásokat úgynevezett hólabda módszer segítségével kerültek összegyűjtésre, a különböző, legjelentősebb és legtöbbet idézett folyóiratokban (Benckendorff & Zehrer, 2013), online szakirodalmi adatbázisokban fellelhető (pl. Elsevier, Sage, Science Direct, stb.) a TKE módszertanát alkalmazó publikációk feldolgozása segítségével, újabb és újabb a turizmust és a hálózatelemzést összekapcsoló kutatások kerültek feldolgozásra. Ez a munka a 2000 után megjelent cikkekre vonatkozott, mert már a kezdetek kezdetén egyértelműen kirajzolódott, hogy ettől az időponttól kezdtek egyre többen alkalmazni ezt a módszertant a turisztikai szakirodalomban. Összehasonlításképpen, természetesen a teljesség igénye nélkül, a 7. táblázat a szakirodalom-gyűjtés során fellelt, 2000 előtt megjelent publikációkat mutatja be:

Szerző(k)	Év	Kulcsszavak
Cobb	1988, 1990	Kvantitatív kutatása a turisztikai vállalkozások kommunikációs jellemzőit vizsgálta Michigan állam 4 kis közösségében. Az adatok alapján bemutatta, hogy az üzleti szereplők központiséga a helyi hálózatban alapvető a turizmus tervezéséhez kapcsolódó döntések befolyásolásában.
Stokowski	1990, 1991, 1992, 1994	Kutatásaiban a szabadidős és rekreációs látogatók magatartásának elemzésével foglalkozott, a gyenge és erős kötéseket vizsgálta az utazások megszervezése során.
Park	1997	Az 55 év feletti koreai felnőttek turisztikai fogyasztói magatartásának vizsgálatában alkalmazta a TKE módszertanát kvantitatív kutatásában.
Blackshow & Long	1998	Elméleti értekezésében azt kutatta, hogy a TKE milyen mértékben tud hozzájárulni a szabadidős tevékenységek tanulmányozásához, különös tekintettel a gyenge kötések erejére, a szociometriára és a hálózati sűrűségre vonatkozóan.

7. táblázat - A társadalmi kapcsolatháló elemzés módszertanának alkalmazása a 2000 előtt megjelent kutatásokban, forrás: saját szerkesztés

Tudományos együttműködések

A tudományos együttműködések már régóta kutatott témakört jelentenek a legkülönbözőbb tudományterületeken, ahol is a szerzőtársi kapcsolatok képviselik azt a mutatót, mellyel legjobban leírhatók ezek az együttműködések, hiszen itt formális, megfogható és direkt kapcsolatokról van szó (Ye et al., 2013). A turizmusban főleg idézettségi vizsgálatok keretében kutatták a tudományos együttműködések (Benckendorff, 2009; Kim et al., 2009; McKercher, 2008), majd 2008-tól kezdve találkozhatunk egyre gyakrabban a TKE módszertanával ebben a témában. A 8. táblázat a turizmus és vendéglátás témakörében megvalósult, a szakirodalm-feltárásom során átnézett TKE kutatásokat összegzi a tudományos együttműködések témakörében.

Szerző(k)	Év	Kulcsszavak
Baggio, Scott & Arcodia	2008	társszerzőség, rendezvényszervezés
Hu & Racherla	2008	társszerzőség, vendéglátás-kutatás, tudásbázis, tudáshálózat, TKE
Benckendorff	2009	bibliometria, TKE, Ausztrália, Új-Zéland, kutatás, trendek
Benckendorff	2010	együttműködés, társszerzőség, bibliometria, TKE, Ausztrália, Új-Zéland
Rachela & Hu	2010	társszerzőség, tudáshálózat, tudományos együttműködés, TKE, turisztikai kutatás
Ye, Song & Li	2012	társszerzőség, szervezetközi együttműködés, turizmus, vendéglátás, súlyozott társadalmi hálózatok
Ying & Xiao	2012	tudáshálózat, tudományos közösség, TKE
Becken	2013	éghajlat-változás, tudásbázis, társszerzőség, hálózatelemzés, átdolgozás
Benckenforff & Zehrer	2013	turizmus, ismeretelmélet, tudásbázis, bibliometria, együtt-hivatkozási analízis, hálózatelemzés
Nunkoo, Gursoy & Ramkissoon	2013	a turizmus és vendéglátás kutatása, fekete doboz, TKE, tudáshálózat, tudás létrehozás
Ye, Li & Law	2013	társszerzőség, TKE, turizmus és vendéglátás, folyóiratok, tudományos együttműködések

8. táblázat - Szerzőtársi kapcsolatok elemzése a turizmusban hálózatelemzés alkalmazásával, forrás saját szerkesztés

Egyéb turisztikai témakörök

TKE jelentőségének növekedését jól mutatja, hogy 2010-ben a The Service Industries Journal egy különszámot szentelt ezen módszertannal megvalósított kutatások bemutatására, ráadásul minden cikk a turizmus egy-egy területét vizsgálja. A 9. táblázat a turizmus különböző alterületein megvalósított kutatásokba nyújt bepillantást.

Közlekedés, légitársaságok		
Reynolds-Feighan	2010	légitársaságok hálózata, hub-and-spoke tipológia, hálózat vizualizáció, fapados légitársaságok, hagyományos légitársaságok
Wittmer & Beritelli	2011	hálózatok, légitársaságok, reülőterek, Ausztrália
Casanueva, Gallego & Sancho	2013	hálózati erőforrások, társadalmi tőke, teljesítmény, szövetségi portfólió, légitársaságok szövetségei, codeshare
Borodako & Rudnicki	2014	elérhetőség, üzleti turizmus, MICE, hálózati közlekedés
Rendezvények és fesztiválok		
Larson	2002	fesztivál, rendezvény, kapcsolati marketing, projekt hálózat, politikai piactér, politikai folyamatok
Stokes	2004	turizmus és vendéglátás, menedzsment, tudáshálózat
Mackellar	2006	konferenciák, fesztiválok, turisztikai szervezetek, erőforrások, hálózatelemzés módszertan, hálózati kapcsolatok
Stokes	2006	turizmus menedzsment, menedzsment stratégia, hálózatosodás, Ausztrália
Brown	2007	vendéglátás, rendezvény szponzoráció, Olimpiai Játékok, turizmus menedzsment
Hede & Stokes	2009	hálózatelemzés, turisztikai rendezvények, termelői piacok, stratégia
Ziakas & Costa	2010	A publikáció célja, hogy megvizsgálja milyen jellemzői vannak a rendezvényszervezéshez kapcsolódó szereplők hálózatának, mely befolyással van arra, hogy a befogadó közösség milyen mértékben tud tőkét kovácsolni a rendezvénykínálatnak köszönhetően.
Soteriades & Dimou	2011	speciális események, menedzsment, hálózatelemzés, fogalmi keretek
Klíma-változás		
Wyss, Abegg & Schuckert	2012	TKE, sebezhetőség, alkalmazkodóképesség, hegyvidéki közösségek, regionális környezeti változás
Wyss, Abegg & Luthe	2014a	éghajlatváltozás, desztináció irányítás, észlelés, alkalmazkodás, hegyvidéki turizmus, együttműködés, rugalmasság, Alpok
Wyss, Abegg & Luthe	2014b	együttműködés, rugalmasság, alkalmazkodás az éghajlat-változáshoz, turizmus, Alpok
Wyss & Luthe	2014	hálózat-irányítás, hálózati mutatószámok, kvalitatív és kvantitatív adat, szakirodalmi rés, kutatási kitekintés
Fogyasztói magatartás		
Money	2000	szájraklám, társadalmi hálózatok, amerikai és japán utazási piac
McGrath	2008	rendezvények, Web 2.0, Utazás 2.0, fogyasztó által generált tartalom, TKE, befolyásolási stratégiák
Chung, Anuar, Go & Gretzel	2011	fogyasztói magatartás, desztináció-észlelés, digitalis térképek, örökség turizmus, interaktív eszközök, interaktív utazás-tervező, marketingfelfogás, hálózatelemzés, turisztikai technológia
Leung, Wang, Wu, Bai, Stahura & Xie	2012	tartalomelemzés, tengerentúli turisták, TKE, 2008-as Pekingi Olimpiai Játékok, turisztikai attrakció, turisztikai utazási szokások
Smallwood, Beckley & Moore	2012	Ausztrália, védett területek tervezése, látogatók megkérdezése, desztináción belüli közlekedés

Emberalkotta és természeti erőforrások		
Bodin & Crona	2009	természeti erőforrások, társadalmi hálózatok, hálózatelemzés, környezeti menedzsment, társadalmi – gazdasági rendszerek, természeti erőforrás menedzsment
Schaffer & Lawley	2012	mesterséges zátonyok, hálózatelemzés, társadalmi érték, turizmus
Szálláshelyek		
Aubke, Wöber, Scott & Baggio	2014	bevétel optimalizálás, csoportkohézió, kommunikáció, teljesítmény, TKE, vendéglátás
Sainaghi & Baggio	2014	strukturális társadalmi tőke, birtoklás, elhelyezkedés, szezonáltság, teljesítmény
Lynch	2000	magánszállásadás, hálózatelemzés

9. táblázat - Turisztikai kutatások a társadalmi kapcsolatháló elemzés alkalmazásával, forrás: saját szerkesztés

2.5.2. Desztinációs kutatások a társadalmi kapcsolatháló elemzés módszertanával

Már a fentiekből is látszik, hogy a desztinációkkal kapcsolatos hálózatelemzések túlsúlyban vannak a szakirodalomban, ami annak köszönhető, hogy a hálózati megközelítés már korábban (2.1. fejezet) említett fő indoka mellett (turisztikai termék megvalósításához, az élmény biztosításához számtalan turisztikai és a turizmushoz valamilyen formában kapcsolódó szervezet és szolgáltató szoros és hatékony együttműködésére van szükség) egy másodikat is meg kell említeni. Ez pedig az, hogy a turisztikai desztinációk fő erőforrásai (pl. természeti vagy emberalkotta attrakciók, vendégszeretet, stb.) sok esetben „közösségi tulajdonban” vannak, és ebből adódóan gyakran szükséges az érintett szereplők valamilyen formális vagy informális hálózat segítségével történő együttműködése (Scott et al., 2007).

Nem csak a turizmusban, hanem más tudományterületeken is a hálózat vagy network kifejezés eleinte (XX. század vége) nem kutatási irányként jelent meg, hanem arra utalt, hogy egy adott közérdekű, közpolitikai témában többszereplős döntéshozatalra ('governance') van szükség ('policy network' keretében), illetve ennek a döntésnek a strukturálatlan jellegét is kifejezte. Ezt a felfogást alapul véve kvalitatív módon, az esettanulmány módszerével vizsgálták a többszereplős döntéshozatalt, az egyes szereplők döntésre gyakorolt hatását. Ennek eredményeképpen különböző network-típusokat határoztak meg a kutatók, ez alapján elemezték a konkrét példákat (Gajdusчек, 2009).

A '90-es évek elejétől kezdik el alkalmazni a kvantitatív TKE módszereit, mert ekkorra úgy vélik a kutatók, hogy a szereplők hálózatban elfoglalt helye jobban jellemzi a közös döntéshozatalt, mint az egyéni jellemzők. Ezzel a módszertannal ugyan sikerült feltárni a hálózati struktúrákat, azonban az azokat létrehozó erőkről, igényekről, az azokat formáló tényezőkről sokkal kevésbé tájékoztat. Az sem derül ki a vizsgálatokból, hogy a közpolitika tartalma és a hálózatok között milyen összefüggések vannak. (Gajdusчек, 2009).

A '90-es évek végétől pedig az előző kettő kombinációjából, új irány jelenik meg, mely az egymásra ható kölcsönös értelmezésekre helyezi a hangsúlyt.

Módszertani szempontból a turizmus szereplői között fellelhető kapcsolatok kutatásában a kvalitatív és kvantitatív megközelítés egyaránt létezik. Kvalitatív kutatási eszközök alkalmazása esetén a hálózati ábrák főleg arra szolgálnak, hogy bemutassák az előfeltételezéseket, lehetséges csoportokat és közöttük létező kapcsolatokat, struktúrákat a hálózatban. Ezzel szemben a kvantitatív kutatásokban először a szereplők közötti kapcsolatok összegyűjtése történik meg, és ezek alapján lehet csoportokat, klasztereket vagy klikkeket megnevezni (Scott et al., 2008b). Az 10. táblázat a kétféle megközelítés jellemzőit foglalja össze.

	kvalitatív	kvantitatív
elemzés tárgya	szereplők közötti tranzakciók, kapcsolatok természete, hálózati struktúra	
elemzési technikák	antropológia, etnográfia	matematika
elemzési módszer	„sűrű leírás” ¹⁴ (angolul: thick description) (pl. esettanulmány, résztvevő megfigyelés, stb.)	mutatószámok

10. táblázat – A társadalmi kapcsolatháló elemzés kvalitatív és kvantitatív megközelítése, forrás: saját szerkesztés Scott et al., 2008b alapján

Az áttekintett empirikus kutatások elsődleges csoportosítási szempontjaként jelen dolgozat is a fenti kutatás-módszertani megközelítést veszi alapul, majd a kvantitatív vizsgálatok kerülnek részletesebben bemutatásra, mert a disszertáció második részében ismerttetendő saját kutatás is ezt a vonalat követi.

A fentieknek megfelelően, bár körülbelül egy évtizedes késéssel, a 2000-es évek elején inkább a kvalitatív megközelítésű, feltáró 'policy network' kutatások voltak jellemzőbbek a turizmusban, a turisztikai desztinációk vonatkozásában is (11. táblázat), melyek célja annak kiderítése, hogyan lehet kialakítani a legjobban működő és alkalmazható turizmus politikát.

Szerző(k)	Év	Kulcsszavak
Kimbu, Ngoasong	2013	stakeholder elmélet, hálózatelemzés, turizmus fejlesztés, (de)centralizáció
Strobl & Peters	2013	vállalkozás, desztináció irányítás, hálózatok, társadalmi tőke, hírnév
von Friedrichs Grängsjö	2009	hálózatosodás, vállalkozás, üzlet fejlesztés, turizmus, társadalmi tőke
Wilkinson & March	2009	hálózatok, turisztikai partnerség, stakeholder, Hunter Valley menedzsment, hálózatok, desztináció tervezés, turizmus politika, rendszerek
Wray	2009	szervezetközi együttműködés, turisztikai hálózat, desztináció marketing
Tinsley & Lynch	2008	turisztikai kisvállalkozások, hálózatok, közösség, differenciálás, desztináció fejlesztés
Sheehan, Ritchie & Hudson	2007	triád, desztináció, marketingkommunikáció, TDM szervezet
Tinsley & Lynch	2007	hálózatok, desztináció fejlesztés, turisztikai kisvállalkozások, Skócia, India
Wang & Fesenmaier	2007	desztináció marketing, együttműködés, szövetségek és hálózatok, konferenciaközpont
von Friedrichs Grängsjö & Gummesson	2006	horizontális menedzsment, társadalmi elszámolás, marketing, esettanulmány

¹⁴ A jelenség megismerése oly módon, hogy az azt körülvevő kontextusnak is jelentős figyelmet szentel a kutató. A fogalom megalkotása Ryle (1968) és Geertz (1973) nevéhez fűződik (Vonnák, 2014).

Dredge	2006a	együttműködő tervezés, turizmus, hálózatok, konfliktus, policy communities, közösség, helyi önkormányzat
Dredge	2006b	magán- és közsféra együttműködései, helyi turisztikai szövetség, helyi önkormányzat, turizmus, hálózatok
Nash	2006	alkalmi hálózatok, alkalmazások, Skócia
Gibson, Lynch & Morrison	2005	turisztikai hálózatok, helyi turizmus, turizmus fejlesztés
Dredge	2005	regionális turisztikai rendszer, hálózatok, együttműködés
Pfarr	2005	Ausztrália, turizmus irányítási folyamat, turizmus fejlesztés, rendszer modell, irányítási hálózat - megközelítés
Saxena	2005	kapcsolati marketing, hálózatok, 'tanuló' régiók
Morrison, Lynch & Jones	2004	információs hálózatok, turizmus fejlesztés, turizmus, tanulási folyamat
Treuren, Lane	2003	turizmus tervezés, folyamat, érdekelték közötti kapcsolatok
Pavlovich	2003a	összekapcsolódás, hálózatok, szervezetek, stratégia, turizmus
Dredge	2003	turizmus irányítási hálózat, turizmus menedzsment, helyi turisztikai hálózat
Pavlovich	2003b	desztinációk, hálózatok, stratégia, szervezetenkénti együttműködések, menedzsment
Pfarr	2002	szereplők 'policy network' – elemzése és kapcsolati rendszerük
Tinsley & Lynch	2001	hálózatok, desztináció fejlesztés, turisztikai kisvállalkozások
Pavlovich	2001	turisztikai desztinációk érdekeltjei, hálózat elmélet, informális kapcsolatok, hálózati struktúra
Tyler & Dinan	2001	desztináció menedzsment, társadalmi kapcsolatok, turizmus irányítási hálózatok, hálózatok kutatás
Lynch	2000	esettanulmány, magán szállásadás, társadalmi és üzleti hálózatok, hálózatelemzés

11. táblázat – Kvalitatív hálózatelemzési kutatások a turizmusban, forrás: saját szerkesztés

A téma fontosságát az is jelzi, hogy az ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) már 2004-ben ezt a hálózatosodást választotta szokásos, minden évben megrendezésre kerülő konferenciájának témájaként (Networking and Partnerships in Destination Development and Management), illetve 2006-ban kiadásra került Lazzeretti és Petrillo szerkesztésében a desztináció menedzsment és hálózatok – együttműködés – partnerség témakörben egy konkrét példát, kutatásokat és esettanulmányokat könyv, *Tourism Local Systems and Networking* címmel.

Ezt követően, illetve emellett a kvantitatív hálózatelemzési eljárások egyre széleskörűbb alkalmazásával a turisztikai hálózatok struktúrája, működése, és az azt alkotó kapcsolatok kerültek előtérbe: ki kezdeményezi, ösztönzi, befolyásolja a turizmus fejlesztését az adott területen. Lehetővé vált a „strukturális lyukak” és központi szereplők azonosítása, akik fontos szerepet játszanak a turizmus politika kialakításában és elfogadásában, tudatosításában (Timur & Getz, 2008).

A szakirodalomban fellelhető kutatások általában a fenti két módszer közül kizárólag egy mellett döntenek, de megfontolandó a két szemléletmód egymás utáni/melletti alkalmazása is, hogy minél mélyebb betekintést kaphasson a kutató a desztináció hálózatába.

A turisztikai desztinációk témájában fellelhető hálózatelméleti és társadalmi kapcsolathálózat elemzést alkalmazó kutatásokat az elmúlt években több szerző rendszerezte különböző szempontok szerint.

Provan és szerzőtársai (2007) szempontrendszerét alkalmazva Ahmed (2012) aszerint csoportosította a 2001 és 2011 között megjelent, a hálózatosság témaköréhez kapcsolódó 73 kutatást, hogy az adott vizsgálat a szereplők vagy a hálózat tulajdonságaiból következtet a szereplők vagy a teljes hálózat jellemzőire (Ahmed, 2012). Az így kialakított 4 csoportot a 12. táblázat mutatja, továbbá egy olyan kategóriát is kialakított, melyben olyan kutatások szerepeltek, ahol a vizsgálat több szinten zajlott, így nem lehetett egyik, a táblázatban bemutatott, kategóriába sem besorolni.

Input	Output	
	Szereplő	Hálózat
Szereplő	A típus: egyik szereplő hatása a másikra (diád kapcsolatok)	B típus: egyes szereplők hatása a teljes hálózatra
Hálózat	C típus: a hálózat hatása az egyes szereplőkre	D típus: teljes hálózat, illetve hálózati szintű kapcsolatok

12. táblázat – A hálózatkutatások tipológiája Provan és szerzőtársai szerint, forrás: Provan et al. (2007), Ahmed (2012)

Lemmetynen (2010) négyféle megközelítést nevez meg a korábbi turisztikai kutatások alapján:

- társadalmi hálózatok megközelítés (social network approach), mely magában foglalja a kvantitatív hálózatelemzést is
- turizmus irányítási hálózatok (policy networks)
- ágazati hálózatok megközelítés (industrial network approach)
- vállalkozói hálózatok (entrepreneurial networks).

Vizsgálata alapján a társadalmi hálózatok megközelítés képviseli a legnagyobb arányt a megjelent publikációk között, a többi csoporton belül csak egy – két példát nevez meg a szerző.

Scott és szerzőtársai (2007) a 2000 és 2007 között, a három legelismertebb nemzetközi, turisztikai folyóiratban¹⁵ megjelent publikációkat áttekintve azt találták, hogy a kutatások nagy része a desztinációkon belüli, szervezetenkénti hálózatok vizsgálatát jelenti (pl. Pavlovich, 2003; Saxena, 2005, Wang & Fesenmaier, 2007; stb.), továbbá a desztinációk turizmus-irányítási hálózataihoz kapcsolódnak (pl. Tyler & Dinan, 2001; Treuren & Lane, 2003; Pforr, 2005; Dredge, 2005, 2006a, 2006b; stb.).

Mielőtt a desztináció menedzsmenttel kapcsolatos, az adott terület szolgáltatóinak együttműködéseit vizsgáló, kvantitatív hálózatelemzést alkalmazó kutatások bemutatására kerül sor, egy másik megközelítést is meg kell említeni ezzel kapcsolatban. A 13. táblázatban szintén desztináció-menedzsmentet érintő kutatások találhatóak, azonban ezekben nem a desztináció kínálati oldalának kapcsolatai kerülnek a középpontba kutatási alapegységként, hanem a turisták mozgását, mobilitását vizsgálják egy nagyobb területi egységben belül. Ezek-

¹⁵ Tourism Management, Annals of Tourism Research, Current Issues in Tourism

ben az esetekben tehát az egyes desztinációk a hálózat pontjai és az alapján rajzolódnak ki az élek, hogy a megkérdezett turisták vagy látogatók az adott utazásuk alkalmával a vizsgált területen hány desztinációt kerestek fel, és milyen sorrendben tették azt. Az adott terület menedzsmentje pedig a desztinációk így kirajzolódó hálózatának struktúrája alapján tudja tevékenységét hatékonyabb módon kifejteni.

Szerző(k)	Év	Kulcsszavak
Shih	2006	desztináció, több desztinációt magába foglaló utazás, személyautós utazás, hálózatelemzés
Hwang, Gretzel & Fesenmaier	2006	több desztinációt magába foglaló utazás, városlátogatás, desztinációk kapcsolatai, hálózatelemzés, nemzetközi turizmus
Tomaselli, D'Agata, Gozzo	2013	hálózatelemzés, több desztinációt magába foglaló utazás, desztináció-klaszterezés, turizmus-fejlesztés

13. táblázat - A desztinációk keresleti oldalának vizsgálata kapcsolatháló elemzés segítségével, forrás: saját szerkesztés

Szintén kiemelésre érdemesek a 14. táblázat kutatásai, hiszen a hálózatelemzés módszertanát a desztinációk szereplői közötti internetes kapcsolatok bemutatására és elemzésére is lehet használni, amely által lehetőség nyílik a desztináció valós hálózatával történő összehasonlításra, továbbá a fejlett kommunikációs technológiák alkalmazásának használatára is lehet következtetni (Baggio, 2011b).

Szerző(k)	Év	Kulcsszavak
Baggio & Del Chiappa	2014	digitális üzleti ökoszisztéma, turisztikai desztinációk, vélemény dinamika
Baggio & Del Chiappa	2013	digitális üzleti ökoszisztéma, hálózatelemzés, turisztikai desztinációk, kis- és közép vállalkozások
Piazz, Baggio, Neidhardt & Werthner	2012	web, hálózatelemzés, turisztikai desztinációk
Baggio	2011c	online hírnév, társadalmi hálózatok, információ-terjedés
Baggio & Corigliano	2009	web navigálás, hiperlinkek, komplex hálózatok, véletlen séták
Miguéns & Corfu	2008	hálózatelemzés, e-desztináció, társadalmi hálózat
Baggio	2007	komplex hálózatok, turisztikai rendszerek, web, internet
Baggio, Corigliano & Tallinucci	2007	turisztikai desztináció, Internet, web, együttműködés, gazdasági és társadalmi integráció, komplex hálózatok
Baggio, Scott & Wang	2007	desztináció, együttműködés, hálózatelemzés, honlapok, Fiji, Elba
Baggio	2006	információs technológia, turizmus, hálózati szerkezet, komplex rendszerek, web-struktúra

14. táblázat – A turisztikai desztinációk Internetes hálózatait vizsgáló kapcsolatháló elemzések, forrás: saját szerkesztés

A 15. táblázatban a desztinációs szinten, az adott terület szolgáltatóinak együttműködéseit vizsgáló, kvantitatív kapcsolatháló elemzést alkalmazó kutatások kerültek összefoglalásra. A kutatások nagy része Rodolfo Baggio nevéhez fűződik, aki a turizmus komplex rendszer jellegét megragadva a természettudományokban alkalmazott módszereket fordítja le a turizmus nyelvére. Összességében a kutatások többsége a vizsgált hálózatok tagjainak ki- és befokjai, a háromféle központosság mutatószám alapján elemzi a struktúrát, de gyakran alkalmazott

mutatószámok még a következők: átlagos távolság, klaszteresedési együttható, összekapcsoltság, kohézió.

Szerző(k)	Év	Desztináció	Mérés	Kulcsszavak
Baggio	2014a	3 olasz, 1 román, 1 osztrák desztináció, Fiji	simmel-i közvetítő	turisztikai desztinációk, hálózat-elemzés, kreativitás
Baggio	2014b	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, összekapcsoltság, összeválogatódás, klaszteresedési együttható, átlagos távolság, kis világ, időselemzés, modularitás	turisztikai desztinációk, társadalmi felelősségvállalás, komplex rendszerek, hálózatelemzés, idősor elemzés, láthatósági gráf
Grama & Baggio	2014	Sibiu megye, Románia	fokszám – eloszlás, átló, átlagos távolság, klaszteresedési együttható, hatékonyság, összeválogatódás	hálózatelemzés, kvantitatív, strukturális és dinamikus jellemzők
Baggio	2013	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, összekapcsoltság, összeválogatódás, klaszteresedési együttható, átlagos távolság, kis világ, időselemzés	idősor elemzés, láthatósági gráf, desztinációs hálózatok, strukturális és dinamikus jellemzők
Beritelli, Strobl & Peters	2013	5 svájci és osztrák desztináció	sűrűség	turisztikai desztinációk, hálózat-elemzés, társadalmi tőke, desztináció menedzsment, vidéki térségek, Ausztria, Svájc, 'governance'
Del Chiappa & Prezenza	2013	Szardínia, Olaszország	sűrűség, központiség, kohézió	'governance' belső környezet felé irányuló 'branding', Olaszország, hálózatelemzés, 'stakeholder'-elkötelezettség
Lee, Choi, Yoo & Oh	2013	Korea	fokszám –, köztesség – és sajátvektor – központiség	integrált turizmus menedzsment, központiség, hálózatelemzés, térbeli kapcsolatok, Korea
Prat-Forga & Cànoves-Valiente	2013	Franciaország, Spanyolország, Marokkó	sűrűség, kohézió, fokszám – és közöttség – központiség	kapcsolati dinamika, akadálymentes turizmus, hálózatelemzés, Franciaország, Spanyolország, Marokkó
Baggio	2011a	Elba, Olaszország	modularitás vizsgálat	turisztikai desztinációk, együttműködés, hálózatelemzés, modularitás
Beritelli	2011	Alpokban található desztinációk	kifok – és befok – központiség, faktoranalízis	szerződés-alapú együttműködés, társadalmi kapcsolat-alapú együttműködés, hálózatelemzés, turisztikai desztináció
Beritelli & Laesser	2011	Longvalley, Ausztria	kifok – és befok – központiség	desztináció menedzsment, hatalom, befolyás, 'stakeholder'-elemzés, hálózatelemzés
Zach & Racherla	2011	Elkhart megye, Indiana	diád kapcsolatok	partnerség, együttműködés, desztinációs hálózatok, turisztikai érték-lánc, desztináció menedzsment

Baggio & Cooper	2010	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, átló, átlagos távolság, klaszteresedési együtttható, hatékonyság, összeválogatódás, modularitás	járványszerű terjedési modell, tudásáramlás, hálózatelemzés, turisztikai desztinációk
Baggio, Scott & Cooper	2010b	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, átló, átlagos távolság, klaszteresedési együtttható, hatékonyság, összeválogatódás, járványszerű terjedési modell	komplex rendszerek, hálózatok tudománya, desztináció menedzsment, kohézió
Brás, Costa, Buhalis	2010	Bairrada borút, Portugália	összekapcsoltság, kapcsolatok intenzitása	turisztikai hálózatok, desztináció menedzsment szervezetek, borturizmus, borutak
Erkus-Öztürk & Eraydin	2010	Antalaya régió, Törökország	központiség, klikkek	'governance', együttműködő hálózatok, új szervezetek, környezetvédelem, fenntarthatóság, turizmus
Franch, Martini & Buffa	2010	Alpokban található desztinációk	fokszám – központiség	hálózatosodás, bizalom, 'stakeholder'-elemzés, turizmus fejlesztés
McLeod, Vaughan & Edwards	2010	Bournemouth, Poole, Christchurch, Anglia	sűrűség, strukturális lyukak, töredezettség	tudáshálózatok, tudásmegosztás, turisztikai tudás, társadalmi hálózatok, kis- és közép vállalkozások
Prezenza & Cipollina	2010	Molise, Olaszország	fokszám –, köztesség – és közelség– központiség	partnerség, 'stakeholder'-elemzés, turizmus, desztináció menedzsment
Romeiro & Costa	2010	Vall del Jerte, Spanyolország	fokszám –, köztesség – és közelség– központiség	rurális turizmus, közös menedzsment, kooperáció, innováció, hálózatelemzés, Spanyolország
da Fontoura Costa & Baggio	2009	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, átló, átlagos távolság, klaszteresedési együtttható, globális és lokális hatékonyság, összeválogatódás, 'superedges' megközelítés	statisztikai fizika alkalmazása, nemlineáris dinamika, társadalmi-gazdasági hálózatok, komplex hálózatok, turisztikai rendszerek
Cooper, Scott & Baggio	2009	Gold Coast, Ausztrália	fokszám, fokszám –, köztesség – és közelség– központiség, sajátvektor, klaszteresedési együtttható	hálózatok, 'stakeholder' (érdekeltek), turisztikai desztináció, desztináció menedzsment
Prezenza & Cipollina	2009	Molise, Olaszország	fokszám –, köztesség – és közelség– központiség	'stakeholder'-elmélet, hálózatelemzés, desztináció menedzsment, turisztikai hálózat, kohézió, köz- és magánszféra együttműködése
Watts	2009	Scarborough, Anglia	központiség	kulturális turizmus, kibernetika, hálózatok, politika alkalmazása, együttműködés
Baggio & Cooper	2008	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, átlagos távolság, klaszteresedési együtttható, hatékonyság, összeválogatódás	innováció, tudástranszfer, hálózatelemzés, turisztikai desztinációk
Baggio, Scott & Cooper	2008	Elba, Olaszország	fokszám – eloszlás, átló, átlagos távolság, klaszteresedési együtttható, globális és lokális hatékonyság, összeválogatódás	komplex rendszerek, hálózatok tudománya, turisztikai desztinációk, desztináció menedzsment

Prats, Guia & Molina	2008	Costa Brava, Spanyolország	összekapcsoltság, központiság	hálózatok, klaszterek, ipari körzetek, innovációs rendszerek, turisztikai desztinációk
Scott, Cooper & Baggio	2008b	4 ausztráliai desztináció	fokszám – és közteség – központiság, sűrűség, klaszterek	hálózatelemzés, a desztináció felépítése, kohézió
Timur & Getz	2008	Calgary, Kanada; Victoria, Kanada; San Francisco, USA	központiság, hatalom	'stakeholder'-elemzés, városi térség, turizmus
Baggio & Marzano	2007	Queensland, Ausztrália	fokszám –, közteség – és közelség– központiság, blokkmodell	turisztikai desztináció, hatalom, tartalomelemzés, hálózatelemzés, marketing terv, Queensland
Pforr	2006	Észak – Ausztrália	sűrűség, intenzitás	hálózati megközelítés, turizmuspolitika, Ausztrália
Scott & Cooper	2005	Queensland, Ausztrália	központiság	társadalmi hálózatok, szervezetközi kapcsolatok, tervezés, ökonometriai modellek

15. táblázat - Turisztikai desztinációkkal kapcsolatos elemzések a társadalmi kapcsolat hálózat alkalmazásával, forrás: saját szerkesztés

2.6. Turisztikai desztinációk vizsgálata a társadalmi kapcsolatháló elemzés segítségével

2.6.1. A turisztikai desztinációk, mint hálózatok

A 2.1.2. fejezetben ugyan bevezetésre került a turisztikai desztináció fogalma, mélyebb értelmezése azonban nem könnyű feladat. Számos kutató tett már kísérletet a desztináció definiálására és lehatárolására vonatkozóan (pl. Leiper, 1995; Hall, 2000; Buhalis, 2000), de mind a mai napig nem született konszenzus, nem létezik egységesen elfogadott definíció, a kutató vizsgálódási szemszögétől függ, hogy melyiket veszik alapul (Jancsik, 2007). Egyes országokban például konkrét adatok (pl. vendégéjszakák száma, helyi turisztikai szervezet megléte, költségvetése, stb.) minimum értékéhez kötik, hogy mit tekintenek desztinációnak (Aubert et al., 2010; Madarász és Papp, 2011). A szakirodalomban megtalálható desztinációfogalmak áttekintése során 4 csoport különíthető el a desztinációk definiálására vonatkozóan (Jancsik, 2007; Papp, 2012):

- A keresleti oldal felőli/subjektív megközelítés: Leiper (1995) szerint a desztináció az, amit a látogató annak tekint. Turizmusról lévén szó, ez egy fontos és a valósághoz közeli szemléletmódot fogalmaz meg Leiper, de sajnos tudományos szempontból ez az értelmezés nem teszi lehetővé a desztinációk összehasonlítását, teljesítményük mérését (Jancsik, 2007; Papp, 2012).
- A kínálati oldal felőli megközelítés: ezen irányzat képviselői szerint (Buhalis, 2000; Puczko és Rátz, 1998) az a terület tekinthető turisztikai desztinációnak, ahol a látogatók számára nyújtható élmény- és szolgáltatáselemeket biztosító kínálati szereplők (6 A, Buhalis, 2000) megfelelő mértékben jelen vannak. A kínálati struktúra azonban jelentősen függ a látogatók igényeitől is, amit az előző megközelítéshez hasonlóan nehéz mérni, illetve területenként más és más lesz (Papp, 2012).
- A desztináció lehatárolható adminisztratív vagy földrajzi határok mentén is (pl. ország, régió, kistérség, település, stb.). Ez az objektív megközelítés (Jancsik, 2007) leegyszerűsíti a desztináció fogalmának meghatározását, illetve előfordul, hogy ennek megfelelően választanak a látogatók úticélt (pl. párizsi városlátogatás), azonban az esetek nagyobb részében nem esnek egybe az elképzelések az adminisztratív határokkal (Papp, 2012). Magyarországi vonatkozásban Michalkó (2007) négy területi szintet különböztet meg a turizmusban (közigazgatási – település, megye, ország; területfejlesztési – kistérség, régió; funkcionális – üdülőkörzet, idegenforgalmi régió; nemzetközi – több ország együttese), melyek közül bármelyik desztinációként is értelmezhető (Papp, 2012).
- Nyugat-Európában már korábban, nálunk az utóbbi évtizedben indult meg a turisztikai desztinációs menedzsment (továbbiakban TDM) szervezetek kialakulása, jelentőségének felismerése. Ez egy újabb, menedzsment alapú, desztináció-lehatárolási lehetőséget jelent, egyesítve az előzőeket, különös tekintettel a keresleti és kínálati

megközelítésre, illetve bevon egy újabb szempontot is: az együttműködést, melyet egy menedzsment szervezet koordinál, annak érdekében, hogy a desztináció a piaci változásokra gyorsan, hatékonyan és versenyképes módon reagálva, hosszútávon fennmaradhasson a turizmus piacán (Papp és Jancsik, 2012; Raffay et al., 2010). Ehhez a megközelítéshez szorosan kapcsolódik Gunn (1997) értelmezése, miszerint a desztináció felfogható egymást kiegészítő szervezetek együttműködő hálózataként – ezzel egy újabb fontos fogalmat (hálózosodás) hozva be a definíció-alkotásba. Timur és Getz (2008) tovább érvelnek a hálózati megközelítés alkalmazása mellett a turizmusban, azt mondják, hogy a desztináció érintettjei közötti kapcsolatok befolyással vannak azok lehetőségeire, korlátaira, viselkedésére és értékeikre.

Az dolgozatban már korábban bemutatott desztináció-definíciók, illetve a fentiekben olvasható desztináció-lehatárolási csoportosítás mintegy szintéziseként jelenik meg a szakirodalomban a Turisztikai Világszervezet (UNWTO), illetve Jancsik (2010) definíciója, melyek az alábbiakban kerülnek bemutatásra:

- „A desztináció egy fizikai helyszín, ahol a turista legalább egy éjszakát tölt el. Tartalmaz turisztikai vonzerőket, termékeket, kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a turista legalább egy napi helyben tartózkodását kielégítsék. A desztinációnak vannak fizikai és adminisztratív határai, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, illetve rendelkezik imázssal és percepcióval. A desztináció számos érintettet foglal magába, képes a hálózosodásra, az együttműködésre, és ezáltal arra, hogy nagyobb desztinációvá váljon.” (Papp, 2012; UNWTO 2007, 1. o.)
- A terület-termék, vagyis desztináció olyan térséget jelent, „amely adottságai (természeti, kulturális, humán, imázs, infrastruktúra), az azokra épülő tevékenységek (vonzerő- és szolgáltatás-fejlesztés, marketing, menedzsment) és a szereplők közötti hálózatok (formális és informális) révén lehetővé teszi bizonyos igények, szükségletek kielégítését sajátos célcsoportjai (látogatók, szabályozók, szolgáltatók, helyi lakosok, integrátorok) számára” (Jancsik, 2010).

A 2.1.1. fejezetben bemutatásra került a turizmus rendszerének közgazdaságtani, illetve a fizikában gyökerező, komplex és adaptív rendszerként történő értelmezése. Az utóbbi megközelítés Baggio et al. (2008b) szerint a turisztikai desztinációk esetében a következőképpen alakul:

- a desztináció számos különböző vállalatot, egyesületet és szervezetet foglal magába,
- ezek kölcsönös kapcsolatai dinamikusak és nem lineárisak (Michael, 2003; Smith, 1988 - idézi Baggio et al., 2008b),
- az érintettek a desztináción belülről és kívülről érkező impulzusokra kiszámíthatatlan módon reagálnak (Russell & Faulkner, 2004 - idézi Baggio et al., 2008b),
- a rendszer fejlődésében több újjászervezési szakasz is elképzelhető, melyek során új struktúrák, pl. regionális turisztikai szervezetek jöhetnek létre,
- ezen különleges és egyedülálló reakciókon kívül a rendszer egésze, természetesen, képes az általános törvények szerint viselkedni – pl. Butler (1980) modellje: bár sokan

kritizálták, javították, módosították (köztük maga Butler is), mégis egy elfogadott értelmezését adja a turisztikai desztinációk fejlődésének, és hasznos menedzsment eszköznek is bizonyult.

Amaral és Ottino (2004) szerint (Baggio et al., 2008b) a komplex rendszerek vizsgálatára a következő eszköztár alkalmas: nemlineáris dinamika, statisztikus fizika és a hálózatelemzés (Baggio et al., 2008b). Jelen értekezés az utóbbi módszert alkalmazza a turisztikai desztinációk vonatkozásában.

2.6.2. Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek, mint a desztináció szereplői között fennálló kapcsolatháló menedzsment-eszköze

A korábbi fejezetekben már említésre kerültek a TDM szervezetek, a továbbiakban pedig tevékenységük, fő céljaik bemutatására kerül sor.

A desztináció fogalmának tisztázása alapján elmondható, hogy a desztináció tulajdonképpen egy komplex társadalmi rendszer, mely a turisztikai verseny egyik alapegységeként is definiálható. Másként megfogalmazva pedig az a hely, ahol a látogatók, turisták és a turizmus kínálati oldala, a szolgáltatók találkoznak, és közösen, együtt létrehozzák („co-creation”) a turisztikai élményt (Pralhad & Ramaswamy, 2004). A magyar és nemzetközi szakirodalomban egyaránt széleskörűen elfogadott, hogy a turizmusfejlesztésben nagyon fontos az alulról történő építkezés, fejlesztés megvalósítása (pl. Michalkó, 2012; Vanhove, 2010). Ennek hatékony megvalósításához, a versenyben való helytálláshoz elengedhetetlen a desztináció menedzsmentje, koordinálása valamely választott szervezet, szereplő által, hiszen itt egy sajátos szolgáltató vállalatról van szó, melynek egyes rész(leg)ei többé-kevésbé függetlenek egymástól, de egy közös cél érdekében együttműködnek.

A fentieknek megfelelően a TDM szervezet tehát *„egy turisztikai desztináció koordinációjáért, irányításáért és marketingjéért felelős, továbbá támogatja a desztináció turisztikai szereplőit annak érdekében, hogy azok élvezetes és emlékezetes élményt tudjanak nyújtani a desztinációba érkező turistáknak”* (Papp, 2012; Goeldner & Ritchie, 2012, 483.o.).

Lengyel (2007) a TDM szervezetet a turisztikai desztináció menedzsment megvalósítójaként tekinti, tevékenysége lényegét az alábbiakban olvasható módon foglalja össze (Lengyel M., 2007), amely teljes mértékben összhangban van a nemzetközi szakirodalomban elfogadott Mill és Morrison (1985) féle megfogalmazással is:

- *„mind a turisták, mind a fogadó közösségek érdekeit szem előtt tartó és azokat szolgáló tevékenység, mert küldetése:*
 - *a turisták számára utazási élmény,*
 - *a fogadó közösségnek pedig gazdasági, társadalmi és környezeti előnyök nyújtása;*

- *a turizmus rendszerének egészét átfogja, mert a turisztikai kereslet és kínálat megújuló összhangját igyekszik és képes megteremteni;*
- *a turizmus irányításának valamennyi alapvető feladatát ellátja, mert a tervezés, fejlesztés, marketing, szakmai képzés és adminisztráció egymást feltételező tevékenységek a sikeres turizmus megteremtése érdekében".* (Lengyel M., 2007, 13.o.)

A TDM szervezetek struktúrája a szereplők sokféleségéből adódóan, továbbá a desztinációk alapvető jellemzői (különös tekintettel a földrajzi elhelyezkedésre) közötti különbségek miatt nagyon sokféle lehet. Maga a desztináció menedzsment koncepció Észak-Amerikából származik, Európában pedig a helyi viszonyokhoz történő átalakítást követően először Svájcban és Ausztriában alkalmazták, és használják a mai napig, komoly eredményeket elérve (Papp, 2012; Aubert, 2011). Az első magyar TDM szervezetek az dél-tiroli példát vették alapul melyek a közelségük miatt elérhetőek voltak, így lehetőség nyílt tanulmányutakon való részvételre és személyes tapasztalatgyűjtésre. (A magyar rendszer kialakulását és fejlődését a 2.6.3. fejezet mutatja be.)

Mielőtt a lehetséges szervezeti felépítések bemutatására kerülne sor, meg kell említeni a turisztikai desztinációk szereplői közötti együttműködést nehezítő tény, ami a létrehozandó menedzsment szervezet kialakítására is hatással van. Vagyis egy turisztikai desztináció esetében a szereplők együttműködése elengedhetetlen az adott terület érvényesüléséhez, piacrajutásához, de amikor a turisták megérkeznek az adott desztinációba, onnantól kezdve a szolgáltatók versenytársakká válnak (Ritchie & Ritchie, 2002; von Friedrichs Grängsjö 2003; von Friedrichs Grängsjö & Gummesson 2006; Ermen, 2011). Különösen igaz ez azokra a szereplőkre, akik ugyanazon célcsoportokat célozzák meg tevékenységükkel. Amennyiben a desztináció szereplői nem tudnak felülkerekedni az egyéni érdekeken, az komoly nehézségeket okozhat a desztináció jövőjét illetően, így fontos végiggondolni, hogy milyen szervezeti struktúrával lehet ezt a speciális helyzetet, ezen különböző érdekeket a lehető legjobban képviselni, érvényre juttatni (Ermen, 2011).

A helyi TDM szervezetek struktúrájával széleskörűen foglalkozik a szakirodalom (Bakucz, 2001; Jancsik, 2006; d'Angella & Go, 2009; Ermen, 2011; Haugland et al, 2011), a hálózati megközelítés szempontjából azonban Ermen (2011) összefoglalását érdemes részletesebben áttekinteni (16. táblázat).

	Piaci alapú struktúra	Hálózati együttműködések			Hierarchikus szervezeti fel- építés
		Informális szerve- ződés szóbeli meg- állapodásokkal	Formalizált szerveződés		
			Decentralizált	Centralizált	
Szereplők száma	magas	közepes	közepes	közepes	alacsony
Szereplők mérete	KKV	KKV	KKV	KKV és egy domináns szereplő	egy domináns szereplő
Tranzakciós költségek	nagyon magas	magas	közepes	közepes / alacsony	nagyon alacsony
Szereplők céljai	egymástól függő	egymástól függő	egymástól függő	egymástól függő	egymástól független
A desztináció irányítása	nincs egyértelmű irányítás	hálózati	hálózati	domináns szereplő(k) a hálózaton belül	domináns szereplő tulajdonlás által
Desztináció marketing	vállalkozások egyénileg	RTO ¹⁶ / vállalkozások egyénileg	erős RTO / vállalkozások egyénileg	a domináns szereplő / vállalkozások egyénileg	domináns szereplő
Desztináció menedzsment	nincs	helyi kormányzat	RTO / helyi kormányzat	domináns szereplő / helyi kormányzat	domináns szereplő / helyi kormányzat
Az érintettek kommunikációjának koordinációja	nincs	korlátozott koordináció	gyenge koordináció	a domináns szereplő általi koordináció	jelentős mértékben integrált / stratégiai

16. táblázat – A helyi TDM szervezetek lehetséges struktúrái, forrás: Ermen, 2011, pp.57

A lehetséges szervezeti felépítések skálájának egyik végét a piaci alapú struktúra jelenti, a másikat pedig a tradicionális, hierarchikus szervezeti felépítés. Az első azt jelenti, hogy tulajdonképpen nincs közös desztináció marketing és –menedzsment, minden szereplő csak a saját vállalkozásával foglalkozik, esetleg elképzelhető, hogy valamilyen non-profit szervezet foglalkozik a desztináció márkaépítésével. A gazdasági szereplők között tehát nincs koordináció, csak a gazdasági események során kerülnek kapcsolatba egymással (Ermen, 2011).

A hierarchikus szerveződés olyan esetekben valósul meg, amikor egy igazán meghatározó, kulcsszereplő, nagyvállalkozás „uralja” a desztinációt, pl. amerikai sídesztinációk esetében (Whistler, Vail). A terület legtöbb szolgáltatóját beolvasztják saját vállalkozásukba, és a helyi kormányzat is függ a kulcsszereplőtől. Ebben az esetben a marketing- és menedzsment tevékenységet is ez a vállalat végzi, melynek célja az adott desztináció versenyhelyzetének erősítése (Ermen, 2011).

A harmadik nagy csoportot az együttműködés-alapú, vagy hálózati együttműködések jelentik, melynek főleg kis- és középvállalkozások a tagjai, céljaikat bizonyos mértékben összehangolják a turisták igényeinek kielégítése céljából. Ezen belül további három alcsoportot lehet képezni:

- Informális szerveződés szóbeli megállapodásokkal: elképzelhető, hogy létezik helyi turisztikai szervezet, mely a desztináció marketingben is részt vállalhat, de nem tölt

¹⁶ Regional Tourism Association – Regionális turisztikai szervezet

be koordináló szerepet, a szereplők közötti informális megállapodások „irányítják” a desztinációt. A desztináció menedzsment a helyi kormányzat feladatai közé tartozik valószínűleg, a kommunikáció csak mérsékelten koordinált esetleg valamely szereplő által.

- Formális szerveződés szóbeli megállapodásokkal: a desztináció szereplői főleg kis- és középvállalkozások, nincs közöttük vezető szerepet betöltő vállalkozás, bár a 'hatalmuk' nem feltétlenül egyforma. Ebben a hálózatban egy regionális vagy helyi turisztikai szervezet vagy egy desztinációs turisztikai szervezet lehet a koordinátor. Ez a szervezet lehet a marketing tevékenység felelőse bevonva ebbe a gazdasági szereplőket is, továbbá a helyi kormányzattal együttműködve a desztináció menedzsment feladatok ellátása is feladata lehet. Koordinálja az turizmusban érintettek kommunikációját, bár az informális kapcsolatok szerepe is fontos, hiszen az üzleti tevékenységek abba beágyazottan működnek.
- Formális szerveződés, centralizált struktúra: a desztináció marketinget és – menedzsmentet egy olyan nagyobb vállalkozás, szereplő irányítja, mely a turisztikai élmény összetevőinek jelentős részét biztosítani tudja a turisták számára, és a kisebb szereplők követik a tevékenységét. A kommunikáció irányítása is e központi szereplő feladata (Ermen, 2011).

A fenti struktúrák természetesen ideális állapotokat írnak le, ezeknek különböző variációi is megjelennek a valóságban. A hangsúly a szereplők közötti kommunikáción van, mert ez alapvető a közös célok megvalósítása, az egységes desztinációként való piaci megjelenés, vagyis a versenyben való helytállás érdekében (Ermen, 2011).

Az előzetes feltevések alapján a dolgozatban vizsgált Veszprémi Turisztikai Egyesület a 'hálózati' típusú együttműködések – formális szerveződés, decentralizált struktúra' csoportba tartozik, pontos felépítéséről a kutatási eredmények tájékoztatnak.

2.6.3. A TDM szervezetek alakulása Magyarországon

A desztináció menedzsment kérdése évek óta, de még napjainkban is nagyon fontos, kulcsfontosságú a magyar turizmuspolitikában, ez abból is látszik, hogy az elmúlt időszakot tekintve szerepelt a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 öt fő prioritása között (Magyar Turisztikai Hivatal, 2005). Jelenleg is kiemelten kezeli a Nemzeti Turizmusfejlesztési koncepció a TDM szervezetek stratégiai megerősítését (III. fő cél), a kiszámítható jogszabályi környezet megteremtését és fenntartható működésük biztosítását (Nemzetgazdasági Minisztérium, 2013).

A desztináció menedzsment jelentőségének fő oka (nem csak Magyarországon) a korábbiakban már említett tény, hogy a fogyasztói döntések és a verseny színtere a desztinációkra helyeződött át, illetve hogy ezt a koordináló, szervező non-pfófit feladatkört egyetlen turisztikai szolgáltató sem vállal(hat)ja fel. A desztinációk versenyképessége divatos fogalom manapság, de tény, hogy a desztinációk fenntartható fejlesztésének kulcsfontosságúja. Ezért dön-

tött úgy az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Főosztálya (ma Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmusért felelős helyettes államtitkárság), hogy országszerte támogatja és segíti a TDM szervezetek alakulását (Raffay et al., 2010).

Az első szervezetek, melyek TDM-hez hasonlóan működtek¹⁷, a 2000-es évek elején kezdtek létrejönni. 2000-ben alakult meg a Nyugat-Balaton Térésmarketing Kht., ami ugyan alulról építkező együttműködésként jött létre, de többnyire marketing feladatok megvalósítása volt a célja. 2003-ban alapították a Gyenesdiási Turisztikai Egyesületet – ez már igazi TDM szervezet volt – mely bebizonyította, hogy az alulról, a szolgáltatók összefogásával történő építkezés valóban hatékony, és az együttműködés tényleg elősegíti a fejlődést.

Az előzőekből következően a kormányzat turizmusért felelős szervezetei elkezdtek támogatni az alulról jövő kezdeményezéseket, segíteni a helyi és regionális szereplőket abban, hogy TDM szervezeteket tudjanak alapítani, létrehozni a desztináció menedzsment tevékenység fejlesztése érdekében. 2005-2006-ban, a Balatoni Integrációs Kht. kezdeményezésére megvalósult „Fenntartható Balatoni turizmus helyi együttműködésre épülő, gazdasági-, társadalmi modelljének megvalósítása” című 'pilot' projekt, melynek keretében kidolgozták Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezeti Modell-t is (Nyirádi és Semsei, 2007).

2007-2008-ban az Új Magyarország Fejlesztési Terv Operatív programjai keretében pályázatok segítségével kezdték a TDM szervezetek létrehozását ösztönözni, az alulról történő építkezést segíteni (Clarke & Raffay, 2011). 2007-ben az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából elkészült a TDM Működési Kézikönyv (Lengyel M., 2007) is, mely a TDM szervezetek kialakításának szervezeti és szakmai alapjait foglalja össze: egyszerű, közérthető formában fogalmaz meg útmutatást a turisztikai szektor szereplői számára ilyen jellegű szervezetek alapításához (Jancsik et al., 2008). Ebben a kézikönyvben fogalmazták meg a TDM rendszer hazánkban kiépítendő 3 szintjét:

- helyi (települési) szint,
- középső szint (mikro régió, „térés”),
- regionális szint (régió).

A kézikönyvben közétett TDM modell alapelvei szerint egy partnerségi alapon működő szervezet létrehozása a cél, tagjai döntően az érintett önkormányzat(ok), a turizmusban érdekelt és érintett vállalkozások és szervezetek, legyen az magán- vagy jogi személy (Kovács 2008; Hanusz, 2010). Többnyire egyesületi formában jönnek létre ezek a szervezetek, illetve az egyesület operatív munkáját segítő munkaszervezet is létrehozásra kerül(het), döntően nonprofit kft formájában. Ezek közül bármelyik TDM szervezetté alakulhat, melynek regisztrációját 2010 óta a Nemzetgazdasági Minisztérium végzi (ami a pályázatokon való részvétel feltétele is egyébként).

¹⁷ A teljesség érdekében meg kell említeni, hogy a desztináció menedzsment kérdése nem újkeletű dolog hazánkban, hiszen a balatoni turizmus 19. század végi fellendülését követően számos településen megalakultak a fürdőegyesületek és egyéb civil szervezetek, melyek nagyon hasonló feladatokat tűztek ki célként, és láttak el, mint a mai TDM szervezetek (Törzsök, 2015; Schildmayer, 2004).

2011-ben újabb pályázatok jelentek meg, de most már nem csak a helyi, hanem a térségi TDM-ek létrehozását is támogatni kívánta a kormányzat. Ennek az évnél a végén pedig megalkult az ország első régiós TDM szervezete, a Balatoni Regionális TDM Szövetség. Ugyanabban az évben alakult meg a TDM Szervezetek Szövetsége, azzal az alapvető céllal, hogy szakmai érdekképviseletet és tanácsadási feladatokat lásson el a tagok részére, továbbá hogy részt vegyen a hazai turizmus szervezeti rendszerének kialakításában a TDM szervezetek vonatkozásában. Jelenleg (2015. október) 89 regisztrált TDM szervezet működik az országban, ezek közül 9 térségi szinten tevékenykedik (tdmszovetseg.eu).

2.7. A szakirodalmi háttér összefoglalása

A kutatási témához kapcsolódó elméleti háttér feldolgozásának fő irányvonalát a turizmus, turisztikai tevékenység és a társadalmi kapcsolatháló elemzés összekapcsolhatóságának bemutatása képezi.

A fenti célkitűzés miatt volt indokolt a turizmus definíciójának és rendszerének több szempontú bemutatása, majd ebből kiindulva a turisztikai termék és desztináció fogalmának bevezetése, melynek során egyértelművé válik, hogy a turizmus minden szintjén maximálisan indokolt a hálózati felfogás, a hálózatelmélet alkalmazása. Ezt a gondolatot nagyon jól tükrözi a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) desztináció-definíciója az alábbiak szerint:

„A desztináció egy fizikai helyszín, ahol a turista legalább egy éjszakát tölt el. Tartalmaz turisztikai vonzerőket, termékeket, kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a turista legalább egy napi helyben tartózkodását kielégítsék. A desztinációnak vannak fizikai és adminisztratív határai, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, illetve rendelkezik imázssal és percepcióval. A desztináció számos érintettet foglal magába, képes a hálózatosodásra, az együttműködésre, és ezáltal arra, hogy nagyobb desztinációvá váljon.”
(Papp, 2012; UNWTO 2007, 1. o.)

A nemzetközi és hazai tapasztalatok egyaránt azt mutatják, hogy a turisztikai desztinációk kezelése, menedzselése legjobban akkor működik, ha arról egy kifejezetten erre a célra létrejött desztinációs menedzsment szervezet gondoskodik, ezért volt indokolt áttekinteni ezen szervezetek jellemzőit általánosságban és a hazai viszonyokat egyaránt. Szintén ebből a megállapításból következik, hogy a kutatás alapegységeit egy ilyen szervezetbe tartozó szolgáltatók jelentik, a Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak üzleti hálózatát hivatott feltérképezni a dolgozat empirikus kutatása.

Természetesen lényegi része a dolgozat első részének a turizmus kutatását tekintve egy nemzetközi viszonylatban is fiatal megközelítés bemutatása: a társadalmi kapcsolathálózat elemzés alapjaival és turisztikai alkalmazásával is megismertet az elméleti kereteket felvontató fejezet.

A nemzetközi turisztikai, kapcsolatháló elemzést alkalmazó kutatások jelentős részét áttekintve elmondható, hogy a legnagyobb arányt a desztinációkhoz kapcsolódó vizsgálatok jelentik, hazai elemzés pedig a szerző saját, korábbi kutatásán kívül még nem készült. Az átnézett kutatások Nyugat-Európában, továbbá Ausztráliában készültek, és többnyire nem települési, hanem régiós szinten. Amennyiben település is volt a desztináció, az nagyobb léptékű volt minden esetben, mint a jelen dolgozat empirikus kutatása.

3. Empirikus kutatás

3.1. Kutatás célkitűzései és hipotézisei

Az együttműködés szerepének hangsúlyozása már évtizedek óta kiemelt témaköre mind a turizmus tudományos vizsgálatának, mind a gyakorlati élet szakembereinek különböző fórumain. Különösen igaz ez a turisztikai desztinációkra vonatkozóan, bár természetesen a turizmus alszektorain belüli, vállalatközi együttműködésekről (pl. szállodaláncok, légitársaságok) sem szabad megfeledkezni. A tudományos világ képviselői többféle megközelítéssel, módszertannal vizsgálják ezt a területet (pl. cselekvő-hálózat elmélet, 'stakeholder' elmélet), de igazán megfoghatóvá, mérhetővé és ezáltal átláthatóvá tenni csak a TKE módszertanával sikerült. További fontos előnye ennek a módszertannak, hogy a gyakorlati szakemberek számára is elérhető, alkalmazható, hiszen kialakítható egy olyan mérési eszköz (kérdőív, internetes jelenlét elemzése), melyet a desztináció menedzserei is használni tudnak, és némi elemzési segítséggel az adott terület menedzsmentje sokat profitálhat az eredményekből.

Kutatásom célja, hogy a nemzetközi példákat figyelembe véve megvalósítsam az első lépést ezen az úton az általam kialakított és lekérdezett kérdőívvel, annak érdekében, hogy a hazai desztinációk szereplőinek együttműködései jobban (át)láthatóvá és továbbfejleszthetővé váljanak. Így lehetőség nyílik a desztináció hálózati struktúrájának feltárására és a kapcsolatok jellemzésére relációs ismérvek alapján. Az előzőek segítségével további célom, hogy a Veszprémi Turisztikai Egyesület számára javaslatokat tegyek a szereplők közötti kapcsolatépítésre vonatkozóan, hogy egy még komplexebb kínálati struktúrával fokozni tudja versenyképességét a desztináció.

Célkitűzéseim megvalósításához a Veszprémi Turisztikai Egyesületet választottam, mert

- a Veszprémi Turisztikai Egyesület az elsők között megalakuló TDM szervezet volt; 2005. május 3-án alakult meg 17 gazdasági társaság, a Tourinform Veszprém (mint részben önálló költségvetési intézmény) és egy magánszemély részvételével (jelenleg 54 tagot számlál).
- Sok más, magyar desztináció szervezettől eltérően ez egy valóban ön- és alulról szerveződő kezdeményezés volt a magyar desztináció-menedzsment rendszer kiépítésének kezdetén. A szervezet hatékonyságát mutatja az is, hogy a Nemzetgazdasági Minisztérium regisztrációs listáján a szervezet az első helyen szerepel.
- A korai megalakulásnak, majd a Veszprémi Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. megalakulásának köszönhetően egy folyamatosan és egyre jobban fejlődő szervezetről van szó, mely a kiváló munka elismeréseként, elsőként kapott szakmai díjat a TDM szervezetek közül, illetve több szakmai fórumon példaértékűnek minősítették a tevékenységét.

Ezt az első három szempontot azért tartottam fontosnak a kiválasztás során, mert egy számomra új módszertant alkalmaztam, és úgy gondoltam, hogy ezt jobb egy jól

működő, sikeres szervezet esetében kipróbálni, tesztelni. Ezen kívül az is megerősített ebben a választásban, hogy egy korábbi kutatásomban egy olyan szervezetet vizsgáltam (Balaton Riviéra Turisztikai Egyesület), mely nem felelt meg az előző szempontoknak, és az amúgy is nehezen körüljárható kutatási téma (emberi, üzleti kapcsolatok) vizsgálatát ezek a körülmények tovább nehezítették (pl. kiforratlanság, belső ellentétek).

- Természetesen a földrajzi közelség sem elhanyagolható, illetve az a tény sem, hogy szakmai kapcsolataim révén könnyebben tudtam itt begyűjteni az együttműködésekre vonatkozó adatokat, mint más helyi desztináció szervezet esetében, hiszen a kutatásomban szereplő kérdések megválaszolásához szükséges egyfajta bizalmi viszony megléte.

Az előzőekben felsorolt érvek, szempontok persze nem azt jelentik, hogy ez a módszertan csak jól működő szervezetek esetében alkalmazható, csupán a megfelelő kutatási eszköz kialakítását, a módszertan alkalmazhatóságának tesztelését könnyítették meg.

A korábbiakban megfogalmazott kutatási kérdések és a szakirodalom áttekintése alapján a dolgozat hipotézisei a következők:

1. hipotézis

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak hálózatában a központi és legtöbb kapcsolattal rendelkező szereplő maga az egyesület és az operatív munkát végző Tourinform iroda.

2. hipotézis

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai közötti kapcsolatrendszer más (szakirodalomból megismert) desztinációk hálózatához hasonlóan alacsony sűrűségű, de tipikusan kölcsönöségen alapuló.

3. hipotézis

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak legtöbb kapcsolattal rendelkező szereplői az interneten kisebb aktivitást mutatnak, tehát ez a hálózat még nem tölt be jelentős értéknövelő tényezőt tevékenységükben.

4. hipotézis

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak kapcsolatai társadalmi eredetűek, azaz korábbi ismeretségeken, barátságokon alapulnak, és az együttműködés fenntartásában is meghatározó ez a kiindulópont.

3.2. A Veszprémi Turisztikai Egyesület

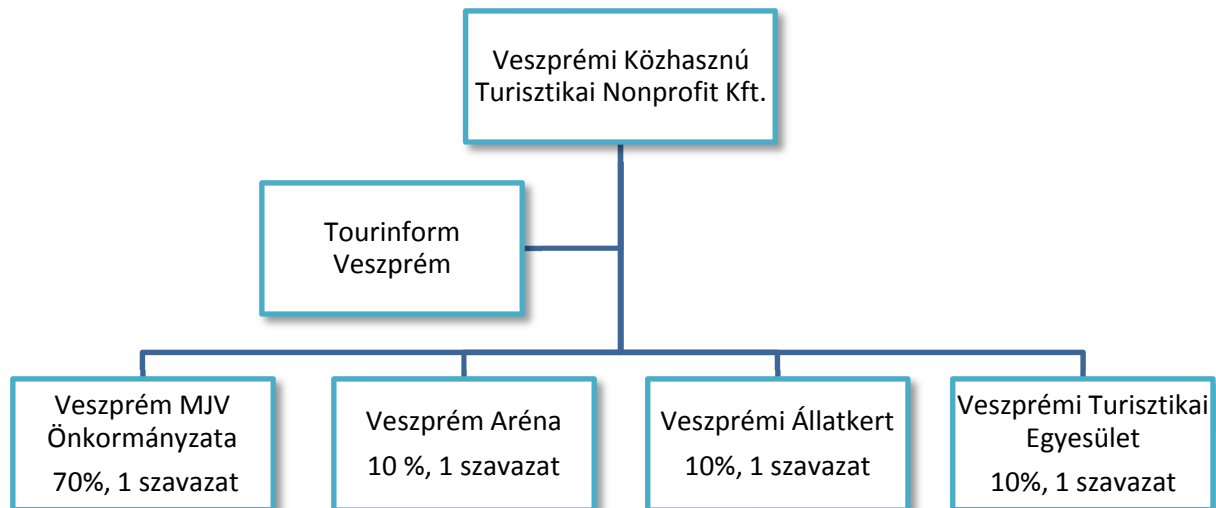
A desztináció menedzsment és annak szervezeti hátterének fontosságát felismerve a 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (Magyar Turisztikai Hivatal, 2005) egyik alappillére lett az alulról történő szervezeti rendszer támogatása. E folyamatnak kezdetével gyakorlatilag párhuzamosan, 2005. május 3-án jött létre a Veszprémi Turisztikai Egyesület is 19 tag részvételével. 2014-ben 53, turizmusban érintett szereplő alkotta a szervezetet (a tagok listája a 6.3. mellékletben található). A Veszprémi Turisztikai Egyesület irányítását a tagok választása alapján az egyesület szereplői végzik, az egyesület elnöksége az ügyintéző szerv, akik azonban szorosan együttműködnek a 2009-ben megalakult TDM szervezettel.

Az egyesület két fő célja az ágazat megfelelő érdekképviselete a város irányítása felé, valamint a tagok közötti együttműködés erősítése, különös tekintettel a közös megjelenésre, marketingre vonatkozóan, mely lehetővé teszi az egységes piacra lépést, és ezáltal a versenyben történő hatékonyabb helytállást. Természetesen további feladat az egyesület számára pályázati források szerzése a közös érdekek megvalósulásának pénzügyi finanszírozására, melyek elősegíthetik a szektor fejlődését, bevételeik gyarapodását. A konkrét információs és marketing tevékenység, melyet az egyesület a tagok aktív együttműködésével valósít meg, a következőkben jelenik meg:

- a tagok kölcsönösen ajánlják egymás szolgáltatásait, közös termékeket alakítanak ki, mely ajánlatokkal a Tourinform Veszprém ügyfélszolgálatában találkozik a vendég,
- megjelennek és bemutatkoznak a városi turisztikai kiadványokban (Veszprém kalauz, Útitárs, Fesztiválnaptár, MKB Veszprém-város kiadványa),
- internetes honlapokon ingyenes bemutatkozási lehetőséghez jutnak (pl. www.veszpreminfo.hu; www.veszprem.hu; www.veszpremarena.hu; www.skiarena.hu; www.itthon.hu; www.vendegvaro.hu; www.kultura.hu),
- turisztikai kiállításokon (Budapest, Debrecen, Miskolc, Pécs, Veszprém) a veszprémi standon ajánlataikat terjesztik,
- turisztikai témájú sajtócikkekben, hirdetésekben, havonta frissülő veszprémi hírlevélben jelennek meg,
- részt vesznek a turisztikai egyesület ülésein, ahol a veszprémi turizmust aktuálisan érintő kérdéseket kerülnek megtárgyalásra (meghívót, háttéranyagot és jegyzőkönyvet kapnak),
- pályázati forrás segítségével térítésmentes szakmai és nyelvi képzéseken, tanulmányutakon fejleszthetik ismereteiket,
- a Veszprémbe érkező vendégek tájékozódását, költségét, érdeklődését vizsgáló kutatások, felmérések (rendszeres vendégkör-elemzés) eredményeit megkapják.

Az alulról történő építkezés másik pilléréként – formalizálva és átlátható céges formába öntve az együttműködést – 2009. február elsejével megalakult a veszprémi helyi TDM szervezet, a Veszprémi Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft., melynek tulajdonosai a következők: Veszpr-

rémi Turisztikai Egyesület, Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata, Kittenberger Kálmán Növény- és Vadaspark Kiemelten Közhasznú Nonprofit Kft. és a Veszprém Aréna Sport- és Rendezvénycsarnok (5. ábra). Az előzőekben felsorolt szervezetek egy szavazattal és 10%-os tulajdoni hányaddal tulajdonosai a közhasznú nonprofit kft-nek (kivéve az önkormányzatot, mely 70%-os részesedéssel rendelkezik (Lőrincz, 2011).



5. ábra – A Veszprém Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. tulajdonosi köre, forrás: saját szerkesztés

Ezzel a lépéssel az újonnan alakult TDM szervezet a Tourinform Veszprém fenntartója is lett egyben (1998-tól 2009-ig Veszprém MJV Önkormányzata volt a fenntartó), és névhasználati szerződést kötött a Magyar Turizmus Zrt-vel. A Veszprémi Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. operatív tevékenysége és a „Tourinform-funkció” a mindennapi élet során nagyon szorosan összefonódik, a TDM szervezet a Tourinform irodában működik, kihasználva a fizikai közelségből adódó előnyöket is.

A Tourinform Veszprém 2009 előtt és azóta is – bár mint különálló szervezet megszűnt – ezen a néven látja el az alábbi feladatokat:

- turisztikai információnyújtás:
 - Veszprém és környékének szépségeiről, látnivalóiról,
 - hazánk vonzó tájairól, szálláshelyekről, éttermekről, utazási irodákról, programokról,
 - falusi turizmusról, egyéb szolgáltatásokról,
 - kiadványok, térképek Magyarország legszebb vidékeiről,
- képeslap, útikönyvek, ajándéktárgyak árusítása,
- idegenvezető közvetítés,
- jegyárúsítás helyi, belföldi és külföldi rendezvényekre (Ticketportal, Budapest Operettszínház, Cseszneki Nyár),
- havi hírlevél,
- saját kiadványok készítése, melyek elektronikus formában is letölthetőek,

- gyereksarok az ügyfélszolgálaton,
- touchscreen és ingyenes WIFI használat az ügyféltérben.

Az információnyújtás koordinálása mellett a turisztikai marketing és a termékfejlesztési feladatok szerepelnek a kiemelt feladatok között a Veszprémi Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. munkájában. A kft működéséhez szükséges forrást a pályázati kiírásnak megfelelően 70%-ban az önkormányzat, 10%-ban a Veszprémi Turisztikai Egyesület és 20%-ban a vállalkozások biztosítják.

3.2.1. Veszprém turizmusa

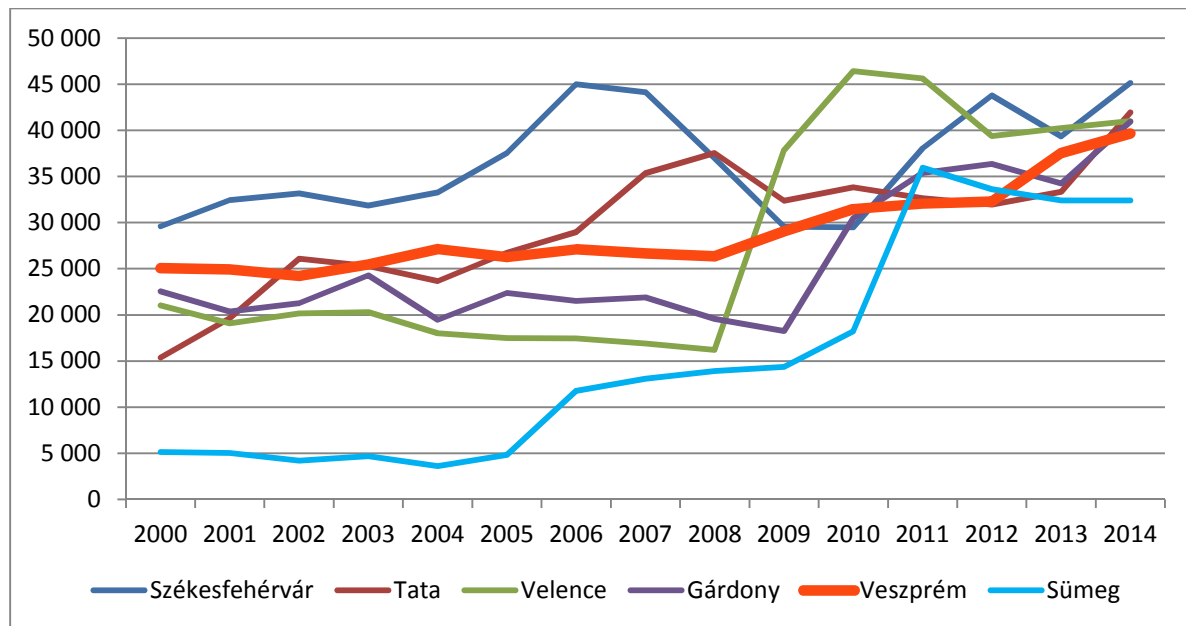
A kapcsolatháló elemzésem alapját földrajzilag Veszprém városa, mint turisztikai desztináció jelenti, ezért a következőkben bemutatom a város turizmusát regionális kontextusban, illetve az egyesület tagjainak a város turizmusában betöltött szerepét is ismertetem.

Hazánkban jelenleg kilenc turisztikai régió található, melyekben Regionális Marketing Igazgatóságok segítik a térségek turisztikai szereplőinek munkáját, együttműködését. Veszprém városa a Közép-Dunántúli turisztikai régió része, melynek területét Fejér -, Komárom-Esztergom – és Veszprém megye alkotják (kivéve Veszprém megyének a Balaton régióhoz, és Komárom-Esztergom megyének a Dunakanyar kiemelt üdülőkörzethez tartozó része).

Az ország vendégforgalmi adatait tekintve megállapítható, hogy nagyon koncentrált: 2014-ben az összes vendégéjszaka 62,9%-a a Budapest – Közép-Dunavidéki, a Balatoni és Nyugat-Dunántúli régióban realizálódott, a Közép-Dunántúli régió részesedése az összforgalomból 4,4% volt. Ez viszont 11,4%-os növekedést jelentett a vendégszámban, és 9,9% -os javulást a vendégéjszakák tekintetében az előző évhez képest. Az elmúlt 15 év vonatkozásában elmondható, hogy a vendégek száma átlagosan másfélszeresére nőtt a turisztikai régiókban, azonban a vendégéjszakák számában kisebb mértékű volt a fejlődés, így – a Dél-Alföldi régiót kivéve – az átlagos tartózkodási időben is csökkenés mutatkozik országszerte regionális bontásban (10-20%, Balaton régió - 30%). Bár a régió az országban realizálódó kereskedelmi szálláshelyeken mérhető vendégforgalmának tekintetében nem jár az élen (2014: 421 495 fő, 7. hely), a régiónak jelentős tranzitforgalma is van a Balaton és Budapest közelsége, a régió áthaladó autópálya-szakaszok, illetve országosan is kiemelkedő, sokszínű attrakciói miatt. Vendégszám tekintetében a Közép-Dunántúli régió lépést tartva az ország többi régióval fejlődik, bár a növekedés kicsit lassabb ütemű, mint a nagyobb vendégforgalmú régiók esetében (adatok és ábra az 6.4. mellékletben).

Veszprémnek az úgynevezett „Királyi régió”-ban a „királynék városa”-ként kiemelt szerepe van a Közép-dunántúli régió turizmusában. A régió egyébként a történelmi hagyományokon és emlékeken kívül izgalmas programokat, lehetőségeket kínál az aktív- és wellness utazások iránt érdeklődők számára is, illetve a bor- és gasztronómiai kínálata is kiemelendő az attrakciók sorában. 2014-ben a vendégek számát tekintve a legjelentősebb települések, Székesfehérvár, Tata, Velence, Gárdony és Veszprém voltak, a régió turisztikai vendégforgalmának fele itt realizálódott, és a felsorolt települések nagyjából egyenlő, 10 % körüli aránnyal vették

ki a részüket a forgalomból. Ha az időbeli alakulást nézzük, megállapítható, hogy Veszprémet viszonylag kiegyensúlyozott növekedés jellemzi, míg a többi településnél jelentősebb kiugrások és visszaesések váltogatják egymást (6. ábra).



6. ábra – A Közép-Dunántúli turisztikai régió legnagyobb vendégforgalmú települései, forrás: KSH, saját szerkesztés

Kizárólag a nemzetközi turizmus forgalmát vizsgálva Veszprém előkelőbb helyet foglal el a települések listáján, jelenleg Székesfehérvár után a második helyen szerepel a régióban. Ez valószínűleg egyrészt a történelmi múltból eredő attrakcióinak és a város egyre élénkebb, nemzetközi szinten is rangos rendezvényeinek köszönhető, továbbá a városhoz kötődő termelő vállalatok által generált üzleti turizmus adja jelentős részét ennek a forgalomnak.

A keresleti tendenciáknak megfelelően a szálláshelykínálat tekintetében is élen jár a város, mind mennyiségi mind minőségi vonatkozásban (a kínálatot bemutató statisztikai adatsorok a 6.5. mellékletben találhatóak). Veszprémben található jelenleg a legtöbb kereskedelmi szálláshely (23 db), de a méretkoncentrációt vizsgálva a kisebb egységek jellemzik a kínálatot (átlag 65 férőhely/egység).

Az egyesület súlyát vizsgálva a teljes kínálathoz képest a következő megállapításokat lehet tenni (statisztikai adatok, taglista és a TDM szervezet munkatársainak becslése alapján):

- a város szálláshely-kínálatának 80%-a tagja az egyesületnek, reprezentálva a teljes kínálatot: a magas színvonalú, országos, szakmai díjat is nyert szállodától kezdve a panziókon keresztül a közösségi szálláshelyekig mindeféle szolgáltató jelen van,
- a vendéglátóhelyek esetében jóval alacsonyabb reprezentáltságról beszélhetünk (10% körül¹⁸), azonban a legjelentősebb éttermek, cukrászdák, borbárok tagjai az egyesületnek

¹⁸ A KSH vendéglátóhelyek adatközből az „Étterem, büfé” számhoz hasonlítva. A reprezentáltsági mutató nem hiteles adat, mivel turisztikai szempontból nem releváns vendéglátóegységeket is tartalmaz a KSH adattáblája.

3.3. A sokaság, a minta és a mintavétel bemutatása

A TKE egyik sarkalatos pontja a sokaság meghatározása és a mintaválasztás. Sok esetben nem egy jól körülhatárolt csoport vizsgálatáról van szó, ilyenkor különböző módszerek segítségével (realista megközelítés, nominalista megközelítés) a kutatónak kell eldöntenie, hol húzódik, hol húzza meg a hálózat határait (Kürtösi, 2005; Scott et al., 2008). Amennyiben sikerül a sokaság meghatározása, újabb nehézséget jelenthet, ha nem vehető számba az összes szereplő. Ilyenkor valamely mintavételi eljárás segítségével (gyakran alkalmazott a hólabda módszer) lehet bizonyos szempontok szerint reprezentatív mintát kialakítani, és abból következtetéseket levonni a teljes sokaságra vonatkozóan (Kürtösi, 2005; Scott et al., 2008). Jelen kutatásban a vizsgált témából adódóan egyértelműen meghatározható volt a sokaság, melynek mérete kezelhető, így nem volt szükség mintavételre.

Kutatásomban sokaságként azért a Veszprémi Turisztikai Egyesület (későbbiekben VTE-ként is említve) tagjainak összességét vizsgálom, mert a TDM szervezet tagságát is ők adják, rajtuk kívül az önkormányzat és a Veszprém Aréna jelenik meg tulajdonosként. A VTE-nek a tőlük kapott tagnévsor szerint 2014 márciusában 54 tagja volt. A kutatási terv szerint, a kutatási célok és módszerek miatt a cél a teljes sokaság megkérdezése volt. A telefonos megkeresések során kiderült, hogy vannak olyan vállalkozások, melyek már nem folytatnak turisztikai tevékenységet (3 szereplő), így ezek nem kerültek be a kutatásba. Rajtuk kívül még 3 magán-személy megkérdezésétől kellett eltekintennem, ők a korábbi, turizmushoz vagy a turisztikai egyesülethez kapcsolódó munkájuk révén tiszteletbeli tagok, de jelenleg nem aktív résztvevői az egyesületnek, illetve a város turizmusának. Egy esetben pedig ugyanazt a vállalkozást két személy képviseli az egyesületben.

Az előzőek alapján a sokaság 47 szereplőre csökkent, melyből végül 2014. április és június között 46 tagot sikerült megkérdezni, mert sajnálatos módon egy tagot többszöri, más-más csatornán keresztül való próbálkozás ellenére sem sikerült bevonni a kutatásba. A kutatás lefolytatása, az egyesületi tagok együttműködéseinek feltérképezése során egyébként kiderült, hogy a mindennapi életben sem ápol ez a tag túl aktív kapcsolatot más, egyesületbeli gazdasági szereplőkkel, inkább csak saját tevékenységének fejlesztésével foglalkozik, üzleti sikerét erre, és nem az együttműködésre alapozva.

Az előzőekből adódóan, tehát gyakorlatilag sikerült a teljes sokaságot megkérdezni, annyival módosítva, hogy az egyesület aktív, működő tagjainak a megkeresésére került sor, ezzel biztosítva a legrealisabb kép kialakítását az egyesület tagjainak kapcsolat-rendszeréről.

3.4. Kutatási módszerek és a kérdőív bemutatása

A kérdőívekből nyert adatok elemzéséhez kétféle módszertant használtam:

- kvantitatív hálózatelemzési módszereket, a NodeXL és Ucinet 6 programok segítségével és
- egyszerűbb és bonyolultabb statisztikai módszereket: leíró, egyváltozós és összefüggéseket feltáró, kétváltozós módszereket, melyre a Pasw Statistics 18 program biztosított lehetőséget. Leíró statisztika alkalmazására (számosság, arány, módusz, medián, átlag, maximum és minimum érték) a minta bemutatásánál, az egyes változók megoszlásánál került sor, a hipotézisek igazolására pedig keresztábra – elemzést alkalmaztam.

3.4.1. Kvantitatív kapcsolatháló-elemzés

A korábbi fejezetekben többször is említésre került, hogy azért fontos egy turisztikai desztináció szereplői közötti kapcsolatrendszer (struktúra) feltérképezése, mert az az egész rendszer, desztináció működését, sikerességét befolyásolja.

Társadalmi csoportokban, hálózatokban az emberek közötti kapcsolatok bizonyos szereplők körül gyakoriabbak, sűrűbbek, vagyis csoportok vagy klikkek (cluster-ek) alakulnak ki (Szántó, 2005; Csányi és Szendrői, 2004). A csoporton belüli emberek jól ismerik egymást, erős kötődések alakulnak ki közöttük. A csoportokat, ún. hidak kötik össze, és Mark Granovetter (1973) szerint ezek általában gyengébb kapcsolatok, laza vagy minimális ismertséget jelentenek, viszont ezek teremtik meg a teljes hálózat kohézióját, minél több ilyen reláció lelhető fel a hálózatban, annál inkább tud a szervezet vagy csoport összehangoltan cselekedni (Szántó, 2005; Csányi és Szendrői, 2004).

Mind a magyar (Kürtösi, 2005; Letenyey, 2005a; Szántó, 2005), mind a nemzetközi szakirodalomban (Knoke & Kuklinski, 1982; Wassermann & Faust, 1994; Scott, 2000; Hanneman, 2001) számos tanulmány és könyv foglalkozik a TKE alapfogalmainak és mutatószámainak bemutatásával és definiálásával. Az ezek alapján készült fogalmi összefoglaló a 6.1. mellékletben található.

3.4.2. Klasszikus, kvantitatív statisztika

Leíró statisztika

Egy kvantitatív adatokból álló adatbázis elemzésének megkezdésekor az első lépést mindig az egyváltozós, leíró statisztika elvégzése jelenti. Nominális adatok esetén a helyzetmutató számok közül a módusz- és medián mutatók jöhetnek szóba, intervallum és arány - skála esetén átlag számítására is sor kerülhet (kutatásom esetében az életkor, vállalkozás indulásának időpontja és a foglalkoztatottak létszáma adatok tartoznak ide). A szóródási mutató- és alakmutató számok, szintén ez utóbbi, tehát metrikus skálák esetén alkalmazhatók, ezen kívül pedig még az egyéb mutatószámok nyújtanak fontos információkat az adatbázisról, és ezáltal a vizsgált mintáról, illetve a sokaságról (Sajtos és Mitev, 2007).

Keresztábra-elemzés

A keresztábra-elemzés a legegyszerűbb, kétváltozós, struktúravizsgáló módszerek egyike, melynek segítségével már nominális adatok esetében is lehetőség nyílik két változó kapcsolatának feltárására, illetve ezek kombinált gyakorisági eloszlását is mutatja (Sajtos és Mitev, 2007). Az előzőekben már bemutatásra került, hogy a kérdőívvel mért adatok nominális jellegűek, így számomra ez az elemzési módszer volt megfelelő a kérdőív második részében begyűjtött adatok elemzéséhez (pl. „Kérem, a legfontosabbnak ítélt kapcsolatai közül 5-öt jellemezzen részletesebben az alábbi szempontok szerint!”).

A fentiekből következően az elemzés során a phi-együtthatóval és a Cramer-féle V mutatószámmal tudom mérni a változók közötti kapcsolat erősségét, amennyiben a Khi-négyzet statisztika megengedi, vagyis kimutatható szignifikáns kapcsolat közöttük ($\text{Khi-négyzet} \leq 0,05$ – a társadalomkutatási szokásjog alapján) (Sajtos és Mitev, 2007, Héra és Ligeti, 2005). A kapcsolat erősségét mutató értékekről az alábbi felsorolás ad tájékoztatást:

- 0 : nincs kapcsolat
- < 0.2 : gyenge kapcsolat
- 0.2 - 0.4 : biztos, de a közepesnél gyengébb kapcsolat
- 0.4 - 0.7 : közepesen erős kapcsolat
- 0.7 - 0.9 : markáns kapcsolat
- 0.9 – 1 : erős függő kapcsolat (Guilford, 1950)¹⁹

3.4.3. A kérdőív

3.4.3.1. A kérdőív bemutatása

A négy részből álló kérdőív (6.6. melléklet) lekérdezése személyes megkérdezés keretében történt, ugyan strukturált kérdőívet használtam (zárt kérdésekkel, helyenként a teljesskörűség érdekében nyitottá téve azokat), de a téma jellegéből adódóan, a félreértések elkerülése, illetve a minél magasabb/maximális válaszadási hajlandóság miatt hatékonyabbnak találtam, ha személyesen keresem fel a válaszadókat (Babbie, 1999). A kérdőívek

¹⁹ forrás: pmail.arts.klte.hu/~balazskata/levstatora3.ppt

nagyrészt jómagam töltöttem ki, ezen kívül két kolléga és négy turizmus menedzsment mesterszakos hallgató volt segítségemre az operatív lebonyolításban. Ebből adódóan a kérdőív interpretálása egységes volt, minden kérdezővel részletesen megbeszéltem a célokat és a kérdőív tartalmát, ezáltal a fogalomhasználatban és annak a megkérdezettek felé történő továbbításában nem voltak különbségek.

A kérdőív első részében egy kérdést tettem fel a válaszadóknak, mely arra vonatkozott, hogy az elmúlt egy évben a turizmus kapcsán mely partnerekkel létesített, illetve tartott fenn kapcsolatot. Erre a kérdésre válaszként egy listát kellett készíteni az együttműködő partnerekről, székhelyük megnevezésével, mely a kapcsolathálózat elemzés alapját adja.

A második részben az előző listán megnevezett partnereket kellett elhelyezni a válaszadónak egy kétdimenziós mátrixban, a kapcsolat üzleti szempontú hasznosságát és gyakoriságát értékelve. Ez egy nagyon szubjektív eljárás a kapcsolatok értékelésére, de további információkat szolgáltat a hálózatelemzéshez és a statisztikai elemzésekhez egyaránt.

A harmadik részben öt partnert kellett a válaszadónak kiemelniük a leghasznosabb - leggyakoribb negyedbe került kapcsolatok közül, és azokat adott változók (kapcsolat eredete, iránya, gyakorisága, hasznossága, mozgatórugója, kerete, tartalma) szerint értékelni kellett. Kiindulási alapként azért ebből a negyedből kellett választani, mert a kapcsolatok jellemzésénél ténylegesen működő, aktív együttműködések alapján történő elemzés volt a cél.

Az utolsó, negyedik részben a vállalkozásra és a válaszadókra vonatkozó alapadatokon kívül rákérdeztem az internetes megjelenéseikre, illetve arra, hogy miért lett a turisztikai egyesület tagja a válaszadó által képviselt vállalkozás.

3.4.3.2. A kérdőív tesztelése

A kérdőív elkészítése után a veszprémi Tourinform Iroda korábbi ügyvezetőjének és az egyesület jelenlegi alelnökének segítségével mind gyakorlati, mind tudományos szempontból megvizsgáltuk a kérdőívet, melynek köszönhetően apróbb változtatások történtek a könnyebb értelmezés, és ennek következtében hatékonyabb válaszadás érdekében.

A kérdőív „élesben” történő tesztelése három turisztikai alapszolgáltató és két kulturális tevékenységet folytató intézmény (múzeum, színház) segítségével történt meg, annak érdekében, hogy kiderüljön, alkalmas-e az eszköz a többféle típusú szolgáltató (profitorientált és non-profit) általi válaszadásra. A tesztelés után kisebb korrekciók történtek ugyan, de a megkérdezettek képesek voltak értelmezni a feltett kérdéseket, vagyis a kérdőív jól alkalmazhatónak bizonyult.

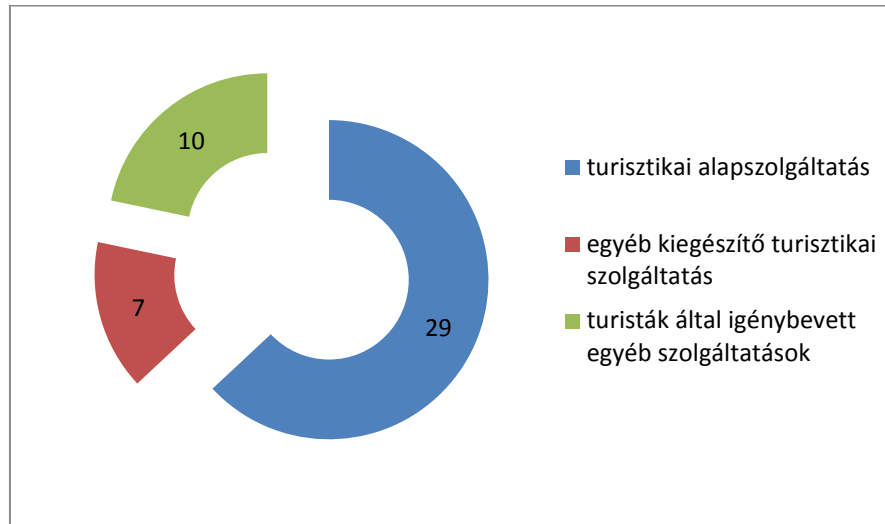
Bár konkrétan nem ugyanazt a kérdőívet használtam a jelen kutatásban, de egy korábbi kutatásom (Madarász és Papp, 2013) kérdőívét is meg kell említeni a tesztelés kapcsán, hiszen nagyon sok hasznos információt nyertem abból a megkérdezésből mind a kutatási eszközre, mind a lekérdezés lebonyolítására vonatkozóan.

3.5. A minta általános jellemzése, leíró statisztika

A gazdasági jelenségek vizsgálata esetében alapvető fontosságú az abban résztvevő gazdasági szereplők meghatározása. Ez a turizmus esetében nem könnyű feladat, mert a turisták és látogatók igényei nagyon széleskörűek az utazásaik során, számos gazdasági ágazatot érintve ezzel. A UNWTO turizmus definíciójából következően a turisztikai szolgáltatások körébe a turisztikai tevékenységből eredő vagy azzal összefüggésbe hozható szükségletek kielégítésére alkalmas szolgáltatások is beletartoznak. Ez egy rendkívül széles szolgáltatói skálát jelent: az utazáshoz mindenképpen szükséges szolgáltatások (pl. szállás, étkezés, közlekedés), kiegészítő szolgáltatások (pl. programok, sport), az utazás megszervezéséhez szükséges szolgáltatások (pl. utazási irodai szolgáltatások, pénzváltás, biztosítás), továbbá a turisztikai szolgáltatók által igénybe vett „beszállítók” (pl. piackutatás, reklám); és végül nem szabad elfeledkezni a vonzerőről sem, hiszen hozzáférhetőségük is csak bizonyos szolgáltatások biztosításával valósítható meg (Jancsik, 2006). Természetesen az előzőekben felsorolt tevékenységek jelentősége nem egyforma sem az adott ágazat, sem a turizmus számára. A turizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokat a turizmusban történő értékesítésük és fogyasztásuk alapján csoportosítja a WTTC és az Európai Bizottság egyik turizmusért felelős csoportja (High Level Group (HLG) on Tourism and Employment), továbbá mindenképpen figyelembe kell venni az ENSZ és UNWTO által közösen létrehozott SICTA (Standard International Classification of Tourism Activities) nevű osztályozást is ezen téma méltatása kapcsán. Mindezek alapján Jancsik (2006) a turisztikai szolgáltatásokat és szolgáltatókat 4 nagy csoportra osztja:

1. Turisztikai alapszolgáltatások: elsősorban turisztikai fogyasztásra szánt, és annak nélkülözhetetlen eleme, pl. szállás, vendéglátás, utazási iroda, nemzetközi közlekedés. Kutatásomban ide soroltam a szálláshelyeket, vendéglátóhelyeket, és a szállást, továbbá vendéglátást egyaránt biztosító vállalkozásokat.
2. Alapvető fontosságú kiegészítő turisztikai szolgáltatások: elsősorban nem turisztikai fogyasztásra szánt, de annak nélkülözhetetlen eleme, pl. közlekedés, pénzváltás, biztosítás, közbiztonság. A megkérdezettek közül ebbe a csoportba senki sem került, jelenleg nincs ilyen típusú tagja az egyesületnek.
3. Egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatások: elsősorban turisztikai fogyasztásra szánt, de annak nélkülözhető eleme, pl. program(szolgáltatás), idegenvezetés, ajándéktárgy-kereskedelem. Kutatásomban ide soroltam a programszervező irodákat, látogatóközpontot, idegenvezetőt, rendezvényeket és két attrakció-szolgáltatót is.
4. Turisták által igénybevett egyéb szolgáltatások: elsősorban nem turisztikai fogyasztásra szánt, és annak nélkülözhető eleme, pl. fotó kidolgozás, sport/rekreáció, egészségügyi szolgáltatás. Az egyesületi tagok közül ide kerültek azok a programszervezők, kiállítóhelyek, akiknek elsődleges célja a közművelődési feladat ellátása, de emellett a turisztikai kínálatot is bővítik rendezvényeikkel, eseményeikkel, továbbá a színházak, egy sportegyesület és egy kerékpárszerviz.

E fenti osztályozás szerint a megkérdezett szervezetek megoszlása a 7. ábrán látható, és leolvasható, hogy az egyesület nagy részét szállás- és vendéglátó szolgáltatók alkotják (28 szereplő), melyekből 11 szolgáltató - a megkérdezettek közel 25%-a - szállás- és vendéglátó szolgáltatást egyaránt nyújt.



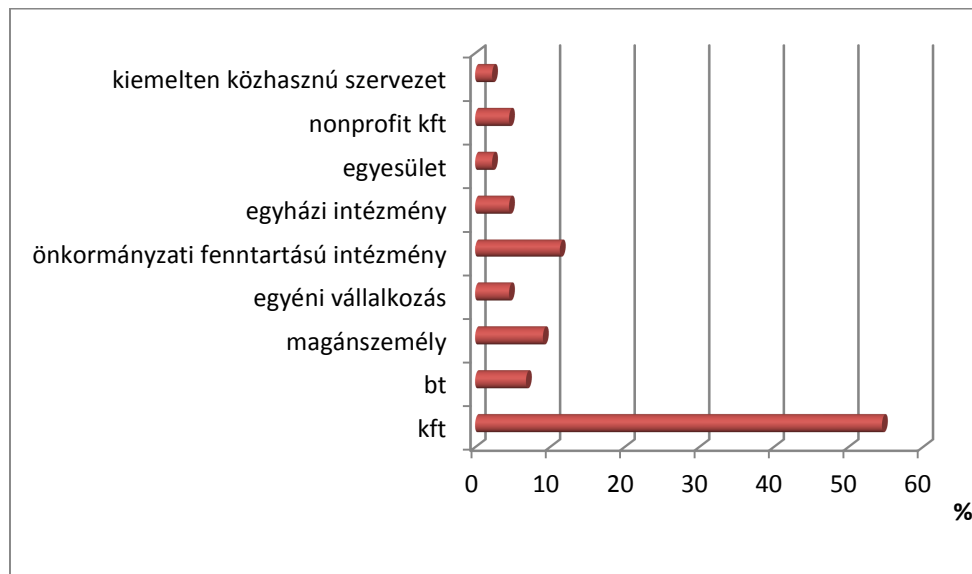
7. ábra - Szolgáltatástípus szerinti megoszlás (db), N=45, forrás: saját szerkesztés

A szálláshelyeken belül a KSH szálláshely kategóriáit (KSH, 2012) figyelembe véve a következő megoszlás figyelhető meg: 10 szálloda, 7 panzió, 3 közösségi szálláshely és 1 vendéglátó (magán-szállásadás) tagja az egyesületnek. 6 étterem és 1 cukrászda képviseli a vendéglátóhelyeket a megkérdezettek között.

A megkérdezettek többsége 2001-ben kezdte meg működését, és ehhez az évhez kapcsolódva az is elmondható, hogy ugyanannyi szereplő indult 2001 előtt, mint 2002 és 2012 között. Ez utóbbihoz kapcsolódva azonban el kell mondani, hogy 2001 előtt és után indult szervezetek között működési formájukat és tevékenységi körüket tekintve nagy különbségek vannak. 1990 előtt kezdték meg működésüket a városi és megyei művészeti és múzeumi intézmények, illetve egy vállalkozás (turisztikai alapszolgáltató), az 1990 és 2000 között indult szereplők már turisztikai alapszolgáltatást nyújtó vállalkozások (11 db), 2001-ben és utána pedig 26 turisztikai alap- és egyéb kiegészítő szolgáltató jött létre, illetve két művészeti intézmény is. E mögött a tendencia mögött természetesen a politikai környezet megváltozása, a rendszerváltozás hatása figyelhető meg, vagyis a szabad verseny feltételeinek létrejöttével először alapszolgáltatók kezdték meg működésüket, és később a város turizmusának fejlődésével diverzifikálódott az induló vállalkozások szolgáltatási köre is.

Az egyesület megkérdezett tagjainak kicsit több mint fele (54,5%) korlátolt felelősségű társaság (kft) formájában működik, melynek 1/3-a 2001 előtt indult, még jobban pontosítva egy vállalkozás kivételével 1990 és 2001 között kezdtek el működni. A 2001-ben és utána indult tagok esetében 70% a kft formában tevékenykedők aránya. A megkérdezettek további 6,8%-a betéti társaság (bt) kereti között működik, és ez a két adat megfelel annak a tendenciának, melyet az országos adatok mutatnak, miszerint a turizmus az alapágazataiban működő vál-

lalkozások 40%-a társas vállalkozás (főleg kft és bt) (KSH, 2012). Az 8. ábra a működési forma megoszlását mutatja az egyesület megkérdezett tagjai között.



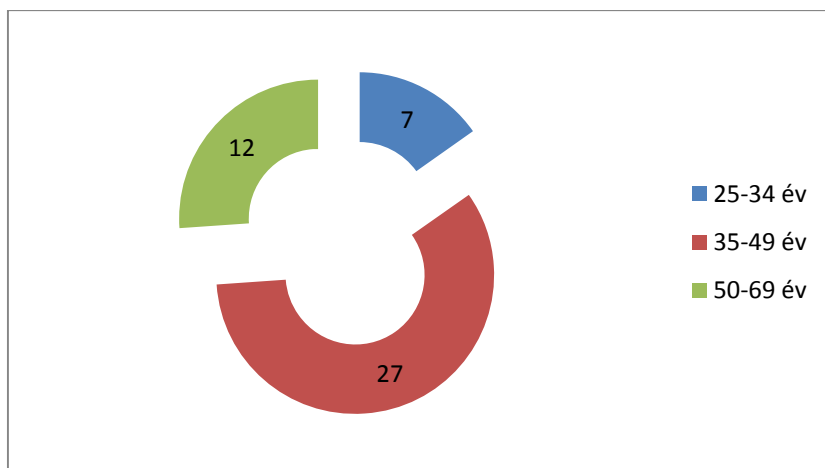
8. ábra - Működési forma, N=45, forrás: saját szerkesztés

A KSH (2012) és a Nemzetgazdasági Minisztérium (2013) adatai szerint a turizmus a mikro-, illetve kis- és középvállalkozások túlsúlyával jellemezhető, a társas vállalkozások 97%-a kis létszámú (20 fő alatti), az átlagos vállalkozásméret 6 fő. A Veszprémi Turisztikai Egyesület megkérdezett tagjai esetében a szervezetek működésének megkezdésekor az átlagos létszám 8 fő volt, jelenleg pedig 13 fő, ami az országos átlag feletti adatot jelent, és jelentős növekedést, fejlődést mutat. Az induláskori létszámokat végignézve 91,9%-uk volt 20 fő alatti szervezet, jelenleg pedig 74,4%-uk alkalmaz 20 főnél kevesebb embert, ami szintén a fejlődést, a vállalkozás-/szervezetméret növekedését mutatja. Ezek az adatok egyébként nagyságrendileg és számszakilag is gyakorlatilag teljesen összeesengenek az Európai Unió által mért adatokkal (Peters & Buhalis, 2013)

9 egyesületi tag fizet magasabb tagdíjat (50 millió Ft feletti éves bevétel), 34 alacsonyabbat (50 millió Ft alatti éves árbevétel), a 3 magánszemély a maximális tagdíj 10 %-át.

Területileg a megkérdezettek 91,1%-a Veszprémben működő vállalkozás, rajtuk kívül 1 eplényi, 2 nemesvámosi és egy Balatonkenesén élő szolgáltató csatlakozott a kapcsolatok és a földrajzi közelség miatt az egyesülethez.

A különböző szervezeteket képviselő válaszadók jellemzése kapcsán elmondható, hogy 41 esetben a tulajdonossal vagy vezető beosztású emberrel sikerült a kérdőívet kitölteni, bár ez nem volt kritérium, hiszen a válaszadás szempontjából az volt a fontos, hogy a témában kompetens személlyel sikerüljön beszélni. A válaszadók között közel azonos arányban szerepeltek a nők és a férfiak (47,7% - 52,6%). A megkérdezettek átlagéletkora 45 év, a leggyakrabban előforduló életkor pedig a 39 év. A 9. ábra az életkor szerinti megoszlást mutatja, melyről leolvasható, hogy a válaszadók többsége a középkorosztályhoz tartozik.



9. ábra - Életkor szerinti megoszlás, N=45, forrás: saját szerkesztés

Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók közel kétharmada (64,4%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 35,6%-uk pedig középfokon végezte tanulmányait.

Léven, hogy a kutatás az együttműködésekkel foglalkozik, és a kutatási alapot a turisztikai egyesületi tagság adja, a kérdőívben egy, az egyesületbe való belépés indokaira vonatkozó kérdés is található, melynek segítségével, indirekt módon az együttműködés fontosságának értékelése is mérhetővé válik. Ehhez az alábbi állításokat (17. táblázat) kellett 1-től 5-ig (1 - nem fontos, 2 - kevésbé fontos, 3 - fontos, 4 - többnyire fontos, 5 - nagyon fontos) értékelni, hogy az adott tényező mennyire játszott fontos szerepet az egyesületbe történő belépésben.

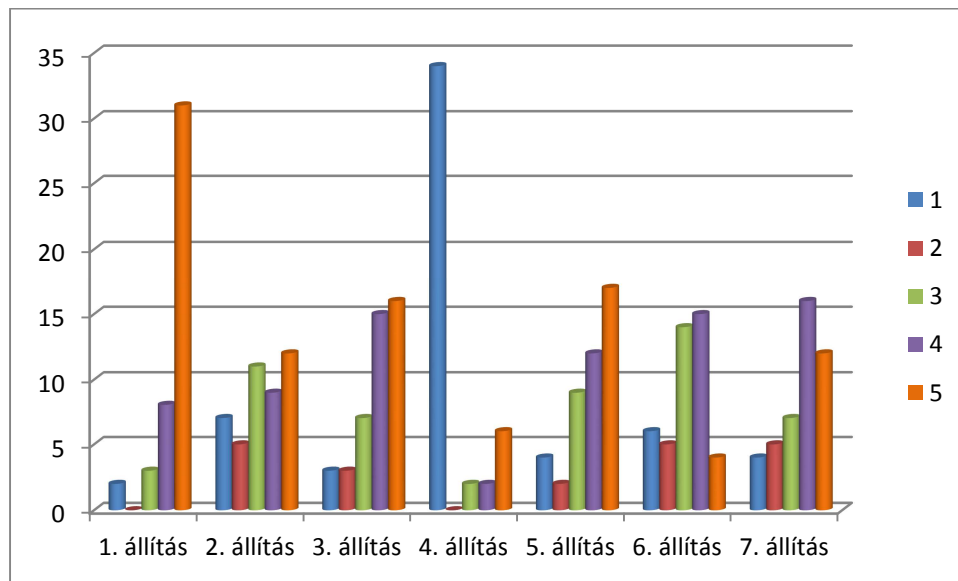
- | | |
|------------------|---|
| 1.állítás | Fontosnak tartom az együttműködést a desztináció más szereplőivel. |
| 2.állítás | Lehetővé válik a szakma súlyának demonstrálása a politika felé (érdekképviselet). |
| 3.állítás | Gyorsabban jutok fontos szakmai információkhoz. |
| 4.állítás | Egy vagy több pályázati kiírás feltétele volt a tagság. |
| 5.állítás | Az általam képviselt szervezet hatékonyabb marketing-tevékenységet tud folytatni. |
| 6.állítás | Üzlet/piac-szerzési lehetőséget látok benne. |
| 7.állítás | Presztízst jelent a szervezet tagjának lenni. |

17. táblázat – Az egyesületbe való belépés indokai, forrás: saját szerkesztés

Az állításokhoz rendelt válaszok alapján az első három indokot, továbbá az 5. állítást tartották legfontosabbnak a válaszadók, ezek estében a leggyakrabban előforduló érték (módusz) az 5-ös volt, a 6. és 7. állításnál pedig a 4-es értéket jelölték legtöbbször. A 4. állításnál pedig az 1-es érték a módusz, ami viszont azt jelenti, hogy legkevésbé jellemző az, hogy azért léptek be az egyesületbe, mert valamely pályázati kiírás feltétele volt az egyesületi tagság.

A 10. ábrán az állításokhoz kapcsolódó válaszok láthatóak számszerűen. Az ábráról leolvasható, hogy többnyire vagy nagyon fontosnak leginkább az első állítást ítélték a megkérdezettek, vagyis az együttműködés fontossága volt az a tényező, ami leginkább motiválta őket az egyesületi tagságra. A következő legfontosabbnak ítélt indok a gyorsabb információszerzés volt, bár itt már közel egyenlő mértékben megoszlának a válaszok a 4-es és 5-ös értékek között. A hatékonyabb marketing-tevékenység folytatása és a presztízsz, mint belépési indokok szintén fontosnak bizonyultak, ugyanakkor a 6. állítás, indok inkább már csak közepesen fontosnak

értékelhető, és a 4. állítás (pályázati feltétel) pedig csak nagyon kevés esetben volt a tagság kiváltó oka.



10. ábra - A TDM szervezetbe való belépés oka, N=44, forrás: saját szerkesztés

A fentiek alapján elmondható, hogy az együttműködés fontosságát felismerték a tagok, ez ösztönözte őket leginkább a belépésre, ennek megvalósulásáról és az együttműködések jellemzéséről a következő fejezetek szólnak.

Az egyesületbe való belépés indoka és a megkérdezett vállalkozásra, illetve a megkérdezett személyre vonatkozó adatok között összefüggés nem mutatható ki, melyben a minta mérete mellett valószínűleg szerepet játszik a téma és a kérdés jellegéből adódó szubjektivitás is.

A kérdőív utolsó kérdése arra vonatkozott, hogy a meglévő partnereinek számát a válaszadók hogyan értékelik: túl soknak, soknak, elegendőnek vagy kevésnek tartják a jelenlegi volument. Legtöbbször (66,7%) elegendő mennyiségűnek ítélték a kapcsolataikat, a megkérdezettek 22,2%-a pedig kevésnek tartja. Utóbbiak esetében még egy további kérdés szerepelt, mely arra kérdezett, hogy mi lehet az oka annak, hogy kevés az együttműködő partnerek száma. Legtöbbször a partneroldali aktivitás alacsony szintjét említették indokként, továbbá több esetben mondták azt a válaszadók, hogy nem ismernek, találnak olyan partnert, aki kellően kreatív és nyitott lenne innovatív együttműködésre.

3.6. A kapcsolatokat leíró változók közötti kapcsolatok elemzése

3.6.1. A tevékenységi kör, mint független változó

A turisztikai vállalkozások üzleti sikerének elérése érdekében mind turisztikai, mind pedig egyéb tevékenységi körű partnerekkel is együtt dolgoznak munkájuk során. Az előzőek inkább a komplex turisztikai termék előállításához szükségesek, hiszen egy szolgáltató önmagában nem tudja biztosítani a turista számára maximális elégedettséget biztosító élménykínálatot. Természetesen, ahogy a 3.5. fejezetben is bemutatásra került, a komplex élmény megvalósításához egyéb tevékenységi körű partnerekre is szükség van (pl. alapvető fontosságú kiegészítő turisztikai szolgáltatások, turisták által igénybevett egyéb szolgáltatások), azonban ezek az üzletfelek nagyobb arányban vannak jelen a marketing- és értékesítési tevékenység során. Az egyéb tevékenységi körű partnerek között kell megemlíteni azokat a szolgáltató és termelő vállalatokat is, amelyek nagy volumenben, végfelhasználóként veszik igénybe a turisztikai szolgáltatók kínálatát (üzleti turizmus). A fentiekből adódóan a statisztikai elemzések során az összes kapcsolat elemzése mellett sor kerül a turisztikai vállalkozásokkal és az egyéb tevékenységi körrel bíró partnerekkel való kapcsolatok vizsgálatára is.

Szolgáltató típus	Elemzés	Arány
<i>Turisztikai alapszolgáltatások</i>	47	24,1 %
<i>Alapvető fontosságú kiegészítő turisztikai szolgáltatások</i>	7	3,6 %
<i>Egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatások</i>	37	19 %
<i>Turisták által igénybevett egyéb szolgáltatások</i>	23	11,8 %
<i>Egyéb tevékenységi körű vállalkozások</i>	81	41,5 %

18. táblázat – A turisztikai szolgáltatók és egyéb tevékenységi körű szolgáltatók száma és megoszlása, forrás: saját szerkesztés

Az öt partner megnevezésével nyert adatokból az látszik, hogy az említett kapcsolatok között, ha nem is sokkal, de nagyobb arányban szerepel a turisztikai szolgáltatók négy csoportja, mint az egyéb tevékenységi körű partnerek (kommunikáció előkészítés, média, szolgáltatás, kereskedelem, termelés). A független változóra vonatkozóan tehát megállítható, hogy nagyobb, 58,5 %-os arányban vannak jelen a mintában a turisztikai tevékenységi körű kategóriába sorolt partnerek (18. táblázat).

A következőkben a tevékenységi kör, mint független változó és a kapcsolat eredete, iránya, gyakorisága és hasznossága, mozgatórugója, kerete és tartalma, mint függő változók közötti összefüggések elemzésére kerül sor keresztábra-elemzés segítségével (Khi-négyzet próba, Cramer-féle V mutató).

A partner tevékenységi köre és a kapcsolat gyakorisága között nincsen szignifikáns kapcsolat.

A partner tevékenységi köre és a kapcsolat eredete, iránya és hasznossága között van szignifikáns kapcsolat, melyről elmondható, hogy biztos, de a közepesnél gyengébb erősségű, a konkrét értékek mindhárom függő változó esetében 0,2 és 0,4 közé esnek (19. táblázat).

	A kapcsolat		
	eredete	iránya	hasznossága
Tevékenységi kör	0,343 szign.: ,000	0,296 szign.: ,000	0,208 szign.: ,042

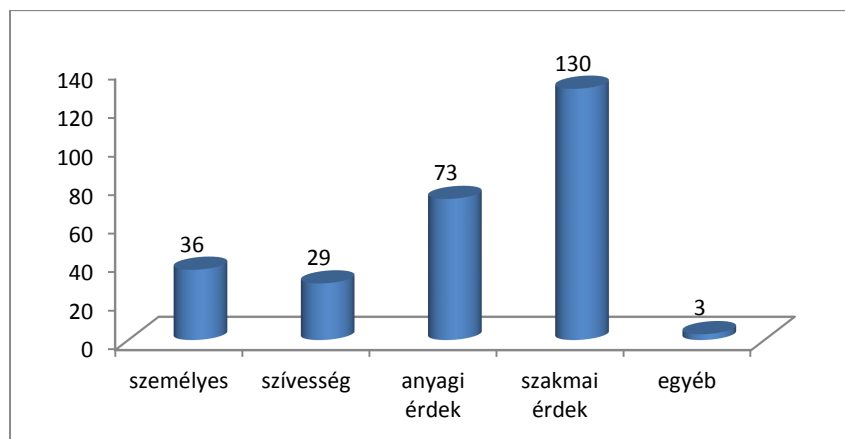
19. táblázat – A tevékenységi kör és a kapcsolat eredete, iránya és hasznossága közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

Az *eredet változót* tekintve elmondható, hogy a turisztikai tevékenységi körrel rendelkező partnerkapcsolatoknál közel azonos mértékben, átlagot meghaladó értékkel szerepel két tényező: a szakmai és ismerősi eredet; az egyéb jellegű partnereknél viszont a véletlenszerű, illetve a baráti és rokoni eredetű kapcsolatok dominálnak. A turisztikai kapcsolatoknál tehát a kevesebb emocionális elemet tartalmazó, gyengébbnek minősíthető (Csizmadia, 2008; Granovetter, 1988), ismerősi kapcsolatokban és szakmai elismertségben gyökerezik inkább a partnerség (gyenge emberi kapcsolatok és szakmaiság). Az egyéb tevékenységi körű partnereknél viszont a véletlenszerűségeken kívül a szakirodalom alapján erősnek definiált (Csizmadia; 2008, Granovetter, 1988), baráti és rokoni kapcsolatok jelentik az együttműködés kiindulási pontját (véletlenszerűség és erős emberi kapcsolatok). Ez az eredmény a szakmai várakozásokat tekintve kissé váratlan, hiszen a turizmusban működő mikro -, kis - és közép vállalkozások együttműködésében számíthatnánk inkább az erősebb, szorosabb emberi kapcsolatokon alapuló közös munkára a negatív hatások kiküszöbölése érdekében, de az adatok alapján a megkérdezettek ezt a célt inkább a szakmaiság segítségével próbálják elérni.

A *kapcsolat irányára* vonatkozó válaszok alapján megállapítható, hogy a válaszadók az együttműködések 82,6 %-át kölcsönösnek tartják, továbbá hogy a turisztikai tevékenységi körrel rendelkező partnerekkel jellemző inkább a kölcsönösség a kapcsolattartásban. Az egyéb tevékenységi körű együttműködő felekkel azonban az egyoldalú partnerség jelenik meg átlagon felüli arányban. Ez egy abszolút predestinálható eredmény, hiszen a turisztikai együttműködések során kölcsönös értékteremtés és -csere zajlik, az egyéb tevékenységi körű partnerek felé pedig az egyoldalú szolgáltatás-igénybevétel vagy -nyújtás a jellemző tevékenység.

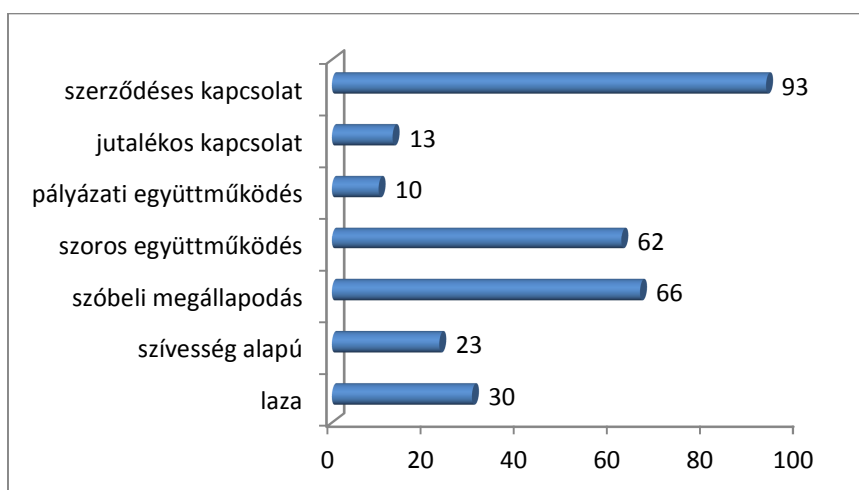
A *kapcsolatok hasznosságát* vizsgáló kérdés kapcsán elmondható, hogy a megkérdezettek az üzleti tevékenységük szempontjából hasznosabbnak tartják az egyéb tevékenységi körű partnereiket, mint a turisztikai kapcsolatokat.

A partnerek tevékenységi körét és a *kapcsolat mozgatórugóját* összehasonlítva szignifikáns kapcsolat nem mutatható ki. Az együttműködés keretére adott válaszok számszerűen a 11. ábrán láthatóak, melyről leolvasható, hogy legnagyobb mértékben a szakmai érdekek működtetik a megkérdezettek közötti kapcsolatokat, és bár jóval kisebb értékkel, de ezt követi az anyagi érdekek említése. A kapcsolatok fenntartásában a személyes kötelek csak alacsony arányban szerepelnek. A válaszadók 39,49%-a két vagy három mozgatórugót jelölt meg, a nagyobb részük viszont csak egy lehetőséget választott az alternatívák közül.



11. ábra - A kapcsolat mozgatórugója, N=195, forrás: saját szerkesztés

A tevékenységi kör és az *együttműködés kerete* közötti kapcsolatot vizsgálva a jutalékos kapcsolat esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat, gyengébb erősséggel (Cramer $V=0,162$, szign.: ,024). A turizmus természetéből adódóan (sok a szálláshely a mintában, akiknek sok (internetes) közvetítői kapcsolata van, melyek döntően jutalékos rendszerben dolgoznak) a jutalékos keretek között megvalósuló üzleti együttműködések átlagon felüli arányban jelennek meg a mintában a turisztikai partnerek esetében, míg az egyéb kapcsolatok esetén a jutalékos kapcsolat nem jellemző. További információként még az is leolvasható a 12. ábrából, hogy a válaszadók közel fele megjelölte a szerződéses kapcsolatot, vagyis még ha jelen is van a személyes ismeretség, szóbeli megállapodás, stb. az együttműködésben, minden második esetben a kapcsolat formalizálása is megtörténik.



12. ábra - A kapcsolatok kerete, N=195, forrás: saját szerkesztés

A *kapcsolatok tartalmát* függő változóként kezelve a szakmai információcserénél (Cramer $V=0,158$, szign.: ,027), a közös pályázati részvételnél (Cramer $V=0,154$, szign.: ,032), a közös csomag nyújtásánál (Cramer $V=0,194$, szign.: ,007), az egymást kiegészítő együttes szolgáltatásnyújtásnál (Cramer $V=0,212$, szign.: ,003) és a szolgáltatásnyújtásnál és -vásárlásnál (Cramer $V=0,314$, szign.: ,000) figyelhető meg a közepesnél gyengébb, de szignifikáns kapcsolat. Részleteiben ez azt jelenti, hogy a turisztikai együttműködéseknel nagyobb arányt

képvisel a szakmai információcsere, a közös pályázati részvétel, a közös csomag kialakítása és az egymást kiegészítő együttes szolgáltatásnyújtás, míg az egyéb tevékenységi körű partnerek esetében a szolgáltatásnyújtás és –vásárlás jelenik meg az átlagosnál nagyobb arányban. Ez az eredmény teljesen egyértelmű, a turizmus rendszeréből, alapjellemzőiből adódik, miszerint a turisták utazásaik során jellemzően turisztikai szolgáltatásokból álló csomagokat vásárolnak, amihez a szolgáltatók egymást kiegészítő, együttes szolgáltatásnyújtása szükséges. Mindemellett igénybe vesznek nem kifejezetten a turisták számára nyújtott, de számukra is elérhető szolgáltatásokat, illetve a turisztikai szolgáltatók is kapcsolatban állnak más szolgáltatókkal értékesítési, kommunikációs és egyéb tevékenységeik révén (Lengyel M., 1994).

3.6.2. A kapcsolat eredete, mint független változó

Az kapcsolatok eredetére vonatkozóan elmondhatjuk, hogy a szakmai elismertség a fő tényező, ami alapján a megkérdezettek együttműködő partnert választanak (63,1%). Az emberi tényező, legyen az szorosabb (baráti, rokon – 14,8%) vagy gyengébb (ismerősi – 17,9%) kapcsolat, csak ezután következik, vagyis a kérdésre adott gyakoriságok alapján az üzleti kapcsolatok kialakításánál nem a személyes ismeretség dominál.

A kapcsolat eredete és hasznossága közötti összefüggés vizsgálat is alátámasztja a szakmaiságon és véletlenszerűségeken alapuló kapcsolatok jelentőségét. E tényezők és a hasznosság között látható a közepesnél gyengébb, de szignifikáns összefüggés, amely azt jelenti, hogy a szakmaiságon és véletlenszerűségeken alapuló kapcsolatokat értékelték a válaszadók nagyon vagy többnyire hasznosnak. A turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatok esetén nincs szignifikáns összefüggés, ami összhangban van azzal a korábbi megállapítással, miszerint a megkérdezettek fontosabbnak ítélik az egyéb tevékenységi körű partnerekkel való kapcsolattartást, mint a turisztikai szolgáltatókkal történőt (20. táblázat).

	A kapcsolat eredete		
	egyéb tevékenységi körű partnerek	teljes minta	turisztikai tevékenységi körű partnerek
irány	nem szign.	0,226 szign.: ,007	0,309 szign.: ,004
gyakoriság	nem szign.	nem szign.	nem szign.
hasznosság	0,302 szign.: ,022	0,222 szign.: ,004	nem szign.

20. táblázat - A kapcsolat eredete és a kapcsolat iránya, gyakorisága és hasznossága közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

Az együttműködés eredete és iránya között a közepesnél gyengébb, de szignifikáns kapcsolat van: a válaszadók a szakmai alapon létrejött kapcsolataikat tartják kölcsönösségi viszonyok között működőnek, a társadalmi és véletlen eredetű partnerségnél az egyoldalúságot jelölték átlagon felüli arányban. Tevékenységi kör alapján vizsgálva csak a turisztikai partnerek adatainál mutatható ki szignifikáns, de a teljes mintánál kicsit erősebb összefüggés, az egyéb tevékenységi körű partnereknél pedig nincs szignifikáns összefüggés. Ez az eredmény egybevág azon korábbi eredményekkel, miszerint a kapcsolatok több mint 80%-át kölcsönösnek tartják

a válaszadók, mely kölcsönösség átlagon felüli arányban jelenik meg a turisztikai tevékenységi körű szolgáltatóknál (20. táblázat).

A partnerkapcsolat eredete és a kapcsolat gyakorisága között nincsen szignifikáns kapcsolat (20. táblázat).

A kapcsolat fenntartását, mozgásban tartását illetően az adatokból az derül ki, hogy a korábbi emberi, társadalmi kapcsolatokon alapuló együttműködések esetében jelölték meg inkább a személyes alapú mozgatórugót, a szakmai eredetű kapcsolatoknál viszont a szakmai érdekek jelennek meg motivációként. A véletlenszerű eredetet megjelölők pedig az anyagi érdekeket tartják szem előtt az együttműködés fenntartása során. Az előzőek evidenciaként is kezelhetők, de azt is bizonyítják, hogy nem a már meglévő, társadalmi kapcsolatokon alapulnak az üzleti partnerségek, viszont a kapcsolatot kiváltó ok a későbbiekben, az együttműködés során is elsődleges lesz (21. táblázat).

A kapcsolat mozgatórugója	A kapcsolat eredete		
	egyéb tevékenységi körű partnerek	teljes minta	turisztikai tevékenységi körű partnerek
személyes	0,382 szign.: ,019	0,421 szign.: ,000	0,473 szign.: ,000
szívesség	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szakmai érdek	0,305 szign.: ,056	0,386 szign.: ,000	0,443 szign.: ,000
anyagi érdek	0,364 szign.: ,030	0,240 szign.: ,024	nem szign.

21. táblázat - A kapcsolat eredete és mozgatórugója közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

Az partnerség eredete és kerete közötti kapcsolatot tekintve a szívességi, pályázati és jutalékos kapcsolatok esetében nincs szignifikáns összefüggés. A társadalmi eredetű kapcsolatok esetében átlagon felüli arányban említették a laza és szóbeli keretek között működő együttműködések, amelyen belül, ha tovább vizsgáljuk az emberi kapcsolatokat, az ismerősi eredetű együttműködések (gyenge kapcsolat) esetében a laza és szóbeli kereteket, a rokon és baráti eredeten alapuló partnerségeknél (erős kapcsolat) a szóbeli megállapodást nevezték meg inkább a válaszadók. A szakmai eredetű partnerségeknél pedig a szoros és szerződéses kapcsolat volt jellemzőbb. Ezen esetekben a kapcsolat szignifikáns és a közepesnél gyengébb erősségű, továbbá, ha tevékenységi kör szerinti bontásban vizsgáljuk, a turisztikai tevékenységi körű partnerekkel való együttműködéseknel két változó esetében a kapcsolat közepesen erősnek minősíthető. Ez az eredmény feltételezhetően annak köszönhető, hogy a turisztikai tevékenységi körű partnerekkel való kapcsolat többnyire szakmai vagy ismerősi eredetű, így átlagon felüli arányú lesz a laza és szerződéses keretek között zajló együttműködések jelenléte is (22. táblázat).

A kapcsolat kerete	A kapcsolat eredete		
	egyéb tevékenységi körű partnerek	teljes minta	turisztikai tevékenységi körű partnerek
laza	nem szign.	0,244 szign.: ,009	0,408 szign.: ,000
szívesség	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szóbeli megállapodás	0,342 szign.: ,023	0,323 szign.: ,000	0,341 szign.: ,004
szoros együttműködés	nem szign.	0,182 szign.: ,040	nem szign.
pályázati együttműködés	nem szign.	nem szign.	nem szign.
jutalékos	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szerződéses	0,300 szign.: ,026	0,377 szign.: ,000	0,428 szign.: ,000

22. táblázat - A kapcsolat eredete és kerete közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

A kapcsolat eredete és tartalma között két helyen mutatható ki szignifikáns kapcsolat: átlagon felül jelölték a szakmai információcserét, mint tartalmat azok, akik szakmai eredetűnek tartják a kapcsolatot, illetve a véletlenszerűségeen alapuló kapcsolatoknál a szolgáltatásnyújtás tartalmú kapcsolat jelenik meg átlagon felüli említéssel. Ennek oka egyrészt abban keresendő, hogy a felsorolt kapcsolatok közül a turisztikai tevékenységi körű partnerek esetében volt a szakmai eredet átlagon felüli arányban jelen, így természetes, hogy a szakmai információcsere a szakmai eredettel mutat összefüggést. Másrészt a véletlenszerű eredet az egyéb tevékenységi körű szereplők esetében jellemzőbb, mellyel a fenti összefüggés második része magyarázható (23. táblázat).

A kapcsolat tartalma	A kapcsolat eredete		
	egyéb tevékenységi körű partnerek	teljes minta	turisztikai tevékenységi körű partnerek
szakmai inf.cseré	0,279 szign.: ,042	0,314 szign.: ,000	0,336 szign.: ,001
ajánlás	nem szign.	nem szign.	nem szign.
közös pályázati részvétel	0,364 szign.: ,013	nem szign.	nem szign.
közös kiadvány készítése	nem szign.	nem szign.	nem szign.
közös vásári részvétel	nem szign.	nem szign.	nem szign.
közös csomag nyújtása	nem szign.	nem szign.	nem szign.
egym. kiegészítő szolg.nyújtása	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szolgáltatásnyújtás	nem szign.	0,185 szign.: ,036	nem szign.
szolgáltatás igénybevétel	nem szign.	nem szign.	nem szign.

23. táblázat - A kapcsolat eredete és tartalma közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

Az adatok elemzése során megvizsgáltam a Granovetter-féle erős és gyenge kapcsolatok jellemzőit is a társadalmi eredetű kapcsolatokon belül, de nem lehet szignifikáns különbséget kimutatni az adatok alapján. A kapcsolatok jellemzőit tekintve jelentősebb eltérések a szakmai és a társadalmi/emberi eredetű együttműködések között vannak.

3.6.3. A kapcsolat gyakorisága, mint független változó

A gyakoriság és hasznosság változókat tekintve az összes partnerre vonatkozóan a közepesnél gyengébb, de szignifikáns összefüggés áll fenn: minél gyakoribb egy kapcsolat, annál hasznosabbnak tartják a válaszadók. Tevékenységi kör alapján vizsgálva csak a turisztikai partnerek adatai mutatják ugyanezt az összefüggést, az egyéb tevékenységi körű partnereknél nincs szignifikáns összefüggés. A kapcsolat mozgatórugója és a gyakoriság között nincs szignifikáns összefüggés.

A turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatokat vizsgálva egyrészt a pályázati együttműködések kapcsán mutatnak összefüggést a változók, másrészt a jutalékos keretek között zajló, továbbá az egymást kiegészítő szolgáltatásnyújtási tartalommal rendelkező kapcsolatok esetében van a közepesnél gyengébb, de szignifikáns összefüggés. Ezekben az esetekben a válaszadók a napi és heti több alkalommal fennálló együttműködést jelölték meg átlagon felüli arányban. A nem turisztikai tevékenységi körű partnerek esetében a szoros keretek között létező együttműködések, és szakmai információcsere tartalmú kapcsolatokat jelölték átlagon felül a válaszadók (24. táblázat).

	A kapcsolat gyakorisága		
	egyéb tevékenységi körű partnerek	teljes minta	turisztikai tevékenységi- körű partnerek
hasznosság	nem szign.	0,208 szign.: ,013	0,287 szign.: ,016
kerete – laza	nem szign.	nem szign.	nem szign.
kerete – szívesség	nem szign.	nem szign.	nem szign.
kerete – szóbeli megáll.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
kerete – szoros együttműk.	0,326 szign.: ,014	nem szign.	nem szign.
kerete – pályázati együttműk.	nem szign.	0,185 szign.: ,035	0,262 szign.: ,020
kerete – jutalékos kapcsolat	nem szign.	nem szign.	0,248 szign.: ,030
kerete – szerződéses kapcs.	nem szign.	0,199 szign.: ,021	nem szign.
tartalom – szakmai információcsere	0,371 szign.: ,004	nem szign.	nem szign.
tartalom – ajánlás	nem szign.	nem szign.	nem szign.
tartalom – közös pályázati részvétel	nem szign.	0,244 szign.: ,020	0,295 szign.: ,041
tartalom – közös kiadvány részv.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
tartalom – közös csomag nyújtása	nem szign.	nem szign.	nem szign.
tartalom – egymást kiegészítő szolgáltatásnyújtás	nem szign.	nem szign.	0,311 szign.: ,027
tartalom – szolgáltatásnyújtás	nem szign.	nem szign.	nem szign.
tartalom – szolg.igénybevétel	nem szign.	nem szign.	nem szign.

24. táblázat - A kapcsolat gyakorisága és hasznossága, kerete, tartalma közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

3.6.4. A kapcsolat iránya, mint független változó

A partnerek közötti kapcsolat irányának és a kapcsolatot leíró egyéb változóknak az összevetéséből a kapcsolatok keretét és tartalmát illetően lehet összefüggéseket kiolvasni az adatelemzés eredményeképpen.

A kapcsolati kereteket tekintve a laza összefonódás esetében átlagon felül az egyoldalúságot jelölték meg a válaszadók (Cramer $V=0,216/ ,003$, $0,218/ ,020$, $0,284/ ,038$ – összes kapcsolat, turisztikai szolgáltató, egyéb partnerek), méghozzá többnyire a válaszadó részéről egyoldalú viszonyról van itt szó. A szerződéses keretek között zajló kapcsolatokról pedig nagyobb arányban a kölcsönösséget választották a megkérdezettek (Cramer $V=0,176/ ,048$, $0,236/ ,042$, nem szign. – összes kapcsolat, turisztikai szolgáltató, egyéb partnerek).

A tartalom vonatkozásában a válaszok alapján a szakmai információcsere és a formális ajánlás többnyire kölcsönös kapcsolatot jelent tevékenységi kör szerint csoportosítva és az összes kapcsolat tekintetében is, míg a szolgáltatásnyújtás, mint tartalom esetében a megkérdezett részéről egyoldalú a kapcsolat. Ez utóbbi megállapítások teljesen magától értetődőek, a végzett tevékenységből (tartalomból) adódóak. A közepes erősségű, illetve közepesnél gyengébb, de szignifikáns Cramer V mutató értékeit a 25. táblázat mutatja.

		A kapcsolat tartalma		
		szakmai inf.cseré	ajánlás	szolgáltatás-nyújtás
Irány	összes kapcsolat	0,230 szign.: ,006	0,186 szign.: ,034	0,213 szign.: ,012
	turisztikai szolg.	nem szign.	0,206 szign.: ,028	0,473 szign.: ,000
	egyéb partnerek	0,254 szign.: ,022	nem szign.	nem szign.

25. táblázat - A kapcsolat iránya és tartalma közötti összefüggés, forrás: saját szerkesztés

3.6.5. A kapcsolat hasznossága, mint független változó

A partnerkapcsolatok hasznossága az együttműködések mozgatórugójával és keretével mutat bizonyos esetekben összefüggéseket. Összességében elmondható, hogy a válaszadók közül senki nem választotta a kevésbé hasznos és nem hasznos értékeket, ami érthető, hiszen az üzleti életben senki nem engedheti meg magának, hogy sem társadalmi, sem gazdasági hasznot nem hozó kapcsolatot fenntartsa.

A kapcsolat mozgatórugói közül a szakmai érdekek által működtetett együttműködések jelölték nagyon hasznosnak a válaszadók, mind az összes kapcsolatot (Cramer $V= 0,234$, szign.: ,014), mind az egyéb tevékenységű partnerségeket (Cramer $V= 0,362$, szign.: ,005) vizsgálva. A turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolattartásban az adatok szignifikáns összefüggése nem mutatható ki a szakmai mozgatórugó kapcsán.

Az együttműködések keretét vizsgálva – bármilyen tevékenységi körű partnereket tekintve - a szoros együttműködések esetében választották nagyobb arányban a nagyon hasznos értéket a válaszadók (Cramer $V=0,322/ ,000$, $0,340/ ,004$, $0,329/ ,012$. – összes kapcsolat, turisztikai szolgáltató, egyéb partnerek), továbbá a laza kapcsolati kereteket ítélték még hasznos-

nak és többnyire hasznosnak a megkérdezettek (Cramer $V=0,254/ ,006, 0,315/ ,010, 0,376/ ,003$. – összes kapcsolat, turisztikai szolgáltató, egyéb partnerek).

3.6.6. A kapcsolatok mozgatórugója, kerete és tartalma közötti összefüggések

A kapcsolatok *mozgatórugóját* leíró változókat összevetve a kapcsolatok *keretét* jellemző változókkal elmondható, hogy az emberi, társadalmi kapcsolatok által mozgatott kapcsolatokra inkább a kevésbé formális keretek jellemzőbbek, ahol pedig szakmai vagy anyagi érdek tartja fenn a kapcsolatot, ott a formalizáltabb együttműködés jelenik meg nagyobb arányban. Tovább vizsgálódva az látható, hogy a turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatok esetében ez még határozottabban látszik a 6.7. mellékletben található táblázatok adataiból, az egyéb tevékenységi körű partnereknél már nem ilyen egyértelmű a helyzet, itt inkább a formalitás jellemzőbb. (Az aláhúzott értékek azt jelentik, hogy aki az adott függő változót jelölte, az a függetlent nem jelölte.)

A kapcsolatok *mozgatórugója* és *tartalma* közötti összefüggéseket tekintve azt lehet leolvasni az adatokból, hogy a szakmai érdekek alapján működő kapcsolatok sokrétűbbek, mint más mozgatórugó esetében. A turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatok esetében inkább a turizmussal összefüggő, szakmai tartalom jellemző, míg az egyéb tevékenységi körű partnerek esetében a klasszikus szolgáltatásnyújtási, és – vásárlási tartalom fordul elő gyakrabban. Az ezen megállapításokhoz kapcsolódó adatok a 6.8. mellékletben találhatóak.

A kapcsolatok *mozgatórugóját* leíró változókat a kapcsolatok *keretét* jellemző változókkal együtt vizsgálva azt lehet megállapítani, hogy a turisztikai tevékenységi körű partnerekkel való kapcsolattartásban akármelyik mozgatórugót is tekintjük, a kapcsolatok tartalma sokrétűbb, mint az egyéb partnerekkel való együttműködések esetében, továbbá az is megállapítható, hogy minél formalizáltabb a kapcsolat kerete, annál többféle tartalom jellemzi ezeket a kapcsolatokat. Az egyéb tevékenységi körű partnereket tekintve a kapcsolati tartalom a szakmai információ-cserére és az egymást kiegészítő szolgáltatás-nyújtásra korlátozódik. Az ezen megállapításokhoz kapcsolódó adatok a 6.9. mellékletben találhatóak.

3.7. A Veszprémi Turisztikai Egyesület kapcsolathálózat elemzése

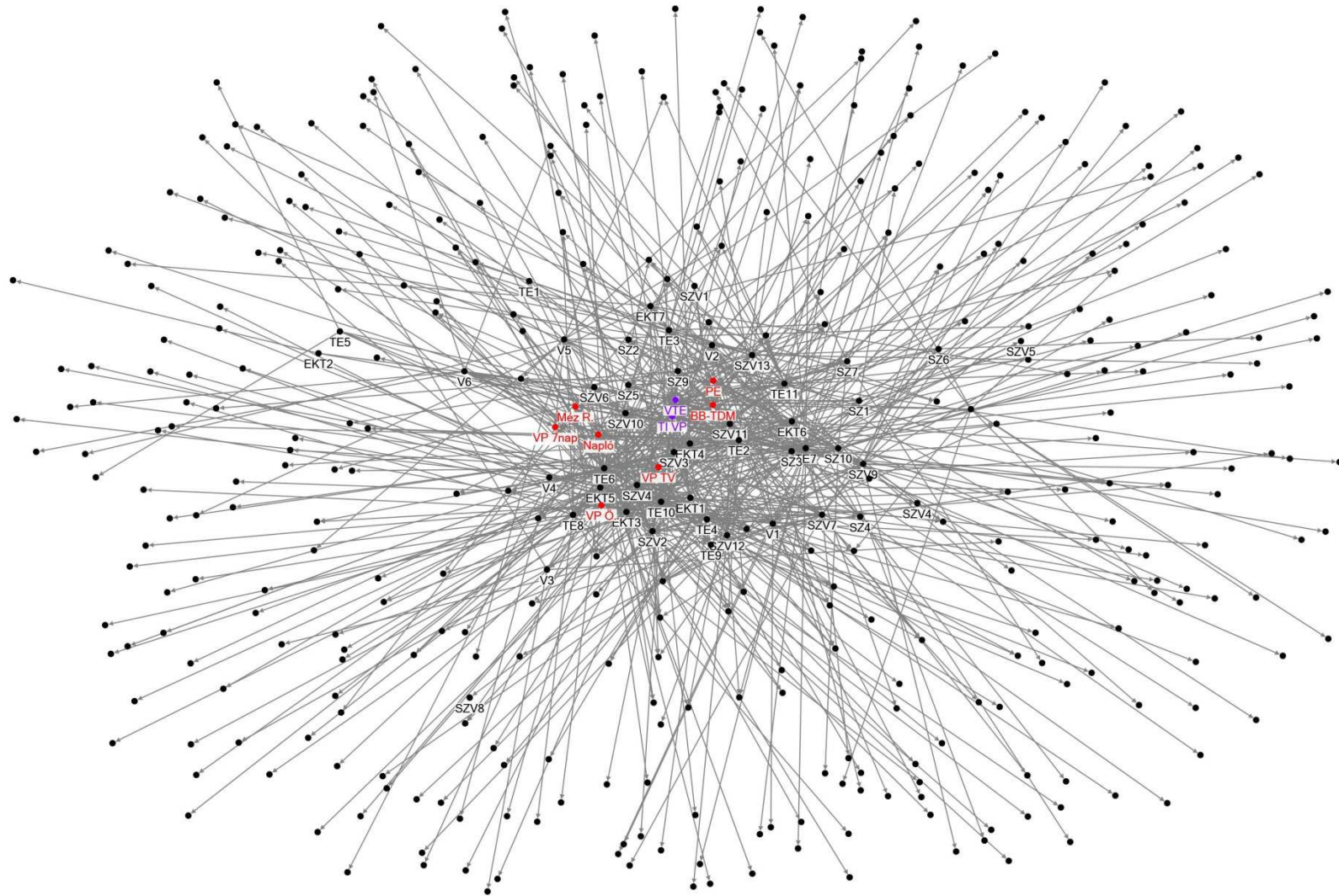
3.7.1. A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak teljes kapcsolathálózata

Az empirikus kutatás során a kérdőív első kérdése kapcsán a válaszadóknak az összes üzleti partnerüket fel kellett sorolniuk, a dolgozat ezen része azonban csak az egyesületen belüli partnerségeket vizsgálja. Mielőtt azonban erre rátérnék a következő ábrán bemutatom azt az irányított hálózatot, melyet a fent említett kérdés minden adatának megrajzolásával kaphatunk.

A 13. ábrán lila színnel jelöltem a két legközpontibb szereplőt, a Veszprémi Turisztikai Egyesületet és az ahhoz szorosan kapcsolódó Tourinform irodát. Az egyesület tagjait szám és betűkombinációkkal, továbbá fekete színnel jelöltem, melyet részletesen a következő alfejezetben fogok ismertetni (a jelen ábra megértéséhez ennél bővebb magyarázatra nincsen szükség). A jelölések során még a piros színt alkalmaztam ezen az ábrán a magas befokkal rendelkező üzleti partnerek megjelölésére.

Látható, hogy az egyesület tagjainak szerteágazóak az üzleti együttműködései, nagyon sok olyan partnerrel dolgoznak, melyek nem tagjai az egyesületnek. Ez utóbbiak közül természetesen vannak olyanok, melyek több partner esetében is megnevezésre kerültek, így magas befokkal rendelkeznek. Tevékenységi körüket tekintve, főleg a helyi média képviselőiről van szó (Veszprém Tv, Méz Rádió, Veszprémi 7 Nap, Veszprémi Napló), továbbá a Pannon Egyetem, a Bakony-Balaton TDM és Veszprém város önkormányzata kerültek a hálózat középpontjába. Ezek az eredmények nem meglepőek, a helyi média és a városi önkormányzat fontos partner, és az is kézenfekvő, hogy a vizsgált egyesületnél nagyobb területet felölelő, Bakony-Balaton Térségi TDM-nek is több szereplő tagja.

Az egyesületen kívüli partnerekről továbbá elmondható, hogy legnagyobb arányban (18%) a marketingkommunikációhoz kapcsolódó szolgáltatókkal való együttműködés került említésre, második helyen (15,4%) pedig a turisztikai információszolgáltatással foglalkozó, többnyire internetes felületek szerepelnek. Jelentősebb, 10% körüli arányt képviselnek az internetes szállásközvetítők, továbbá az egyéb szolgáltatók, amelyekkel tevékenységük során a megkérdezett szereplők kapcsolatba kerülnek.



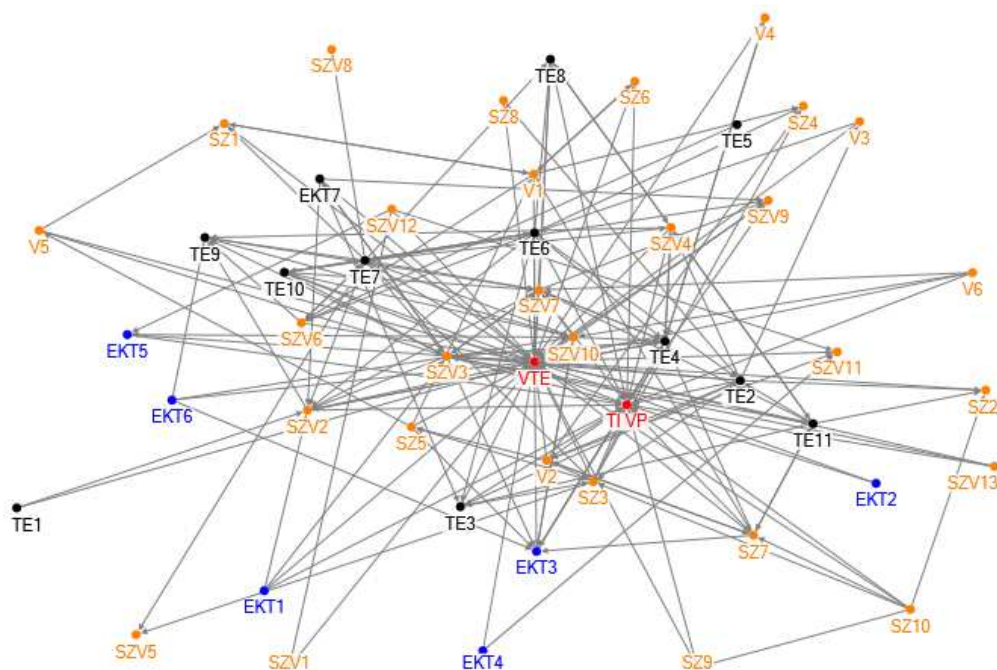
13. ábra – A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak összes üzleti kapcsolata, forrás: saját szerkesztés

3.7.2. A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai között létező kapcsolatok hálózata

A következőkben tehát a VTE tagjainak egyesületen belüli kapcsolatait fogom vizsgálni. Az elemzések során a VTE-t és a hozzá szorosan kapcsolódó Tourinform Irodát (továbbiakban TDM szervezet) kiemelem a hálózatból, hiszen a szerepéből, feladatköréből adódó magas fokszáma (a hozzá csatlakozó élek, azaz szomszédok, partnerek száma) és magas centralitása torzítja a többi szereplő közötti valós kapcsolatrendszer, az adatokból számítható mutatószámokat.

Mielőtt azonban az előzőekben említett elemzésekbe belekezdenék, bemutatom azt a hálózati ábrát, mely tartalmazza a későbbiekben kiemelendő TDM szervezetet is. A 14. ábrán az egyesület tagjainak jelölésére az alábbi rövidítéseket (betű – és sorszám kombinációt) alkalmaztam, továbbá a könnyebb áttekinthetőség érdekében színekkel is elkülönítettem a három fő szolgáltató-típust (turisztikai alapszolgáltató – narancssárga, egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatás – kék, turisták által igénybevett egyéb szolgáltatás – fekete):

- szálláshely – SZ + sorszám,
- szállás-szolgáltatást és vendéglátást is biztosító szereplő – SZV + sorszám,
- vendéglátóhely – V + sorszám,
- egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatás – EKT + sorszám,
- turisták által igénybevett egyéb szolgáltatás – TE + sorszám.



14. ábra – A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak kapcsolathálózata, forrás: saját szerkesztés

Az 14. ábrából egyértelműen leolvasható a VTE és TI központi szerepe, ami adatokkal alátámasztva azt jelenti, hogy míg a többi szereplő felé maximum 10 kapcsolat irányul, addig a VTE felé 41, a TI felé pedig 22 kapcsolat mutat (befok). E két szervezet központiságát az is bizonyítja, hogy nekik köszönhetően nincs teljesen elszigetelt eleme a hálózatnak, mert ha más taggal nincs is valakinek kapcsolata (EKT2), a TDM szervezettel (VTE-vel vagy a TI-mal)

biztosan van. Az ábrán a narancssárga, kék és fekete színek a turisztikai alapszolgáltatókat, az egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatásokat és turisták által igénybevett egyéb szolgáltatásokat jelölik. A két középpont körüli pontok elhelyezkedése nem véletlen a hálózatban, a magas sűrűséggel és centralitással jellemezhető szereplők jelennek meg a közvetlen környezetükben, de ennek részletes bemutatására a későbbiekben sor kerül.

A mutatószámok alapján igaznak bizonyult a hálózat kisvilág jellege is, a hálózat átmérője 3 (TDM szervezet nélkül vizsgálva: 6), az átlagos geodézikus távolság pedig 1,94 (TDM szervezet nélkül vizsgálva: 2,72). Az átmérő értéke azt mutatja meg, hogy maximum 2 (5) közvetítő segítségével lehet eljutni egy adott szereplőtől egy bármelyik másikhoz, az átlagos geodézikus távolság szerint pedig a szereplők átlagosan 1,94 (2,72) távolságra vannak egymástól. Ezek a paraméterek az információáramlás szempontjából rendkívül fontosak. A 26. táblázatból leolvasható, hogy a hálózat sűrűsége nagyon alacsony, mégis az előző távolság adatoknak köszönhetően az információ-áramlás biztosított a VTE tagjai között.

	Irányított hálózat		Irányítatlan hálózat
	teljes	TDM szervezet nélkül	
Sűrűség	0.086	0.062	0.107
Standard szórás	0.280	0.241	0.309
Kapcsolatok száma	186.000	123.000	212.000
Variancia	0.079	0.058	0.096
Esetszám	2162.000	1980.000	1980.000
Hiányzó érték	0.000	0.000	0.000

26. táblázat – Az egyesületi tagok hálózatának sűrűsége, forrás: saját szerkesztés

A teljes hálózat sűrűsége 0,086, vagyis az összes lehetséges kapcsolatnak 8,6%-a létezik a valóságban. Abban az esetben, ha a hálózatból a TDM szervezetet kiemelem, mutató értéke még alacsonyabb lesz (26. táblázat). Ez a volumen, az összekapcsoltság általános szintje, azonban a desztinációs hálózatok vizsgálata során általános jelenség, a korábbi kutatási eredmények azt mutatják, hogy nagyon alacsony sűrűségű kapcsolathálóok jellemzőek a turisztikai desztinációk esetében (pl. Tomaselli et al., 2013; Baggio, 2011; Baggio et al., 2008b; da Fontoura Costa, Baggio, 2009; Scott et al., 2008b).

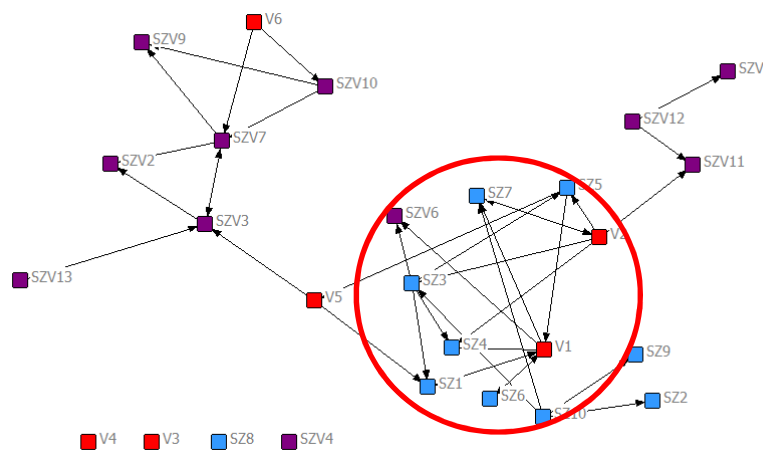
Az adatok szórása 0,28, illetve 0,241, vagyis az átlag több mint háromszorosa, illetve az átlag négyszerese, ami nagyon magas értéket jelent. Ez a hálózatra vonatkozóan azt jelenti, hogy a tagok között a kapcsolatok nagyon egyenlőtlenül oszlanak meg. A kapcsolati központok meghatározásában vagy a periférikus helyzetűek összehasonlításában az ego háló sűrűség mérése nyújt segítséget (Letenyei, 2005b).

Az előzőekben irányított hálózatként vizsgáltam a VTE szereplőinek kapcsolatrendszerét, vagyis az admatríxban figyelembe vettem a kapcsolat irányultságát: csak abban az irányban vettem figyelembe, ahogyan az ténylegesen említésre került a kérdőív kitöltésekor. Ezeket a kapcsolatokat azonban irányítatlanul is lehet vizsgálni, hiszen üzleti kapcsolatokról van szó, vagyis mindkét felet érinti, csak előfordul, hogy a válaszadónak valami oknál fogva nem jutott eszébe az adott partnerrel való kapcsolat a kérdőív kitöltésének időpontjában.

Az irányítatlan kapcsolati hálózatot tekintve is elmondható, hogy bár az előző eseteknél (irányított háló) kicsit magasabb, de még mindig alacsony hálózati sűrűség (10,7%) figyelhető meg a VTE tagjainak kapcsolatrendszerében. A szórás értéke háromszorosa az átlagnak, vagyis a kapcsolatok megoszlása ebben az esetben is nagyon egyenlőtlennek minősíthető (26. táblázat).

3.7.2.1. A Veszprémi Turisztikai Egyesület turisztikai alapszolgáltatóinak hálózatai

A 15. – 16. – 17. ábrán a szolgáltatókat ugyanazokkal a betű és sorszám-kombinációkkal jelöltem, mint a teljes hálózatot bemutató ábrán, viszont a színek módosultak: piros színnel a vendéglátóhelyek, kék színnel a szálláshelyek, lila színnel pedig a szállás- és vendéglátó szolgáltatást egyaránt biztosító szereplőket jelöltem.



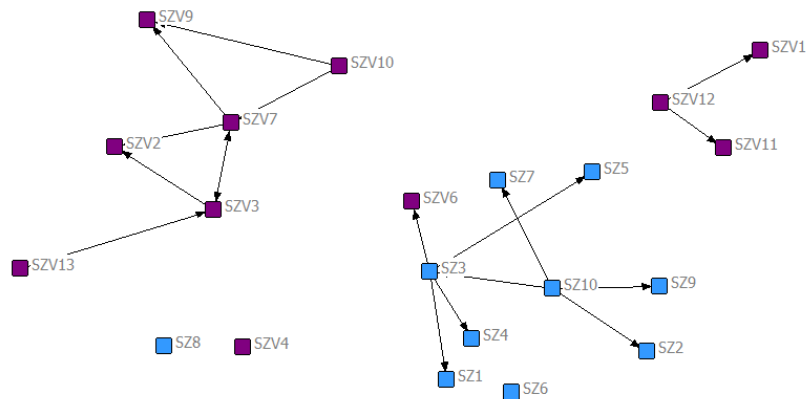
15. ábra – A Veszprémi Turisztikai Egyesület alapszolgáltatóinak hálózata, forrás: saját szerkesztés

A 15. ábrán a turisztikai alapszolgáltatók közötti kapcsolatok láthatók. Az alhálózat tagjai csak nagyon lazán kapcsolódnak össze, kevés számú él létezik az összes lehetségeshez viszonyítva. Egyetlen, a piros körrel jelölt, helyen figyelhető meg a kapcsolatok számosságának növekedése, de az egy ponthoz kapcsolódó maximális fokszám így is csak 6 (2 szereplő esetében – V1 és SZ3). Ez utóbbi is csak abban az esetben igaz, ha a kapcsolatokat irányítatlannak tekintem. A teljes hálót tekintve elmondható még, hogy egy szereplőnek (V5) köszönhető, hogy a szerkezet nem esik két részre, de több szolgáltató tölt még be hídszerepet a hálózatban, biztosítva azt, hogy az erőforrások, különös tekintettel az információra, áramlása biztosított legyen az egyesület turisztikai alapszolgáltatói között.

A szálláshelyek hálózata

Amennyiben csak a szálláshely-szolgáltatók hálózatát vizsgáljuk az egyesület tagjain belül, egy széttöredezett struktúrával állunk szemben, melyben elszigetelt szereplők is vannak, azaz ők nem tartanak fenn kapcsolatot más szálláshellyel. Vannak azonban olyan szállás-szolgáltatók, akik együttműködnek más szálláshelyekkel, a megkérdezések során kiderült, hogy tartalmilag ezek főleg a teltházás időszakokban való ajánlásokat jelentik, vagyis ha egy

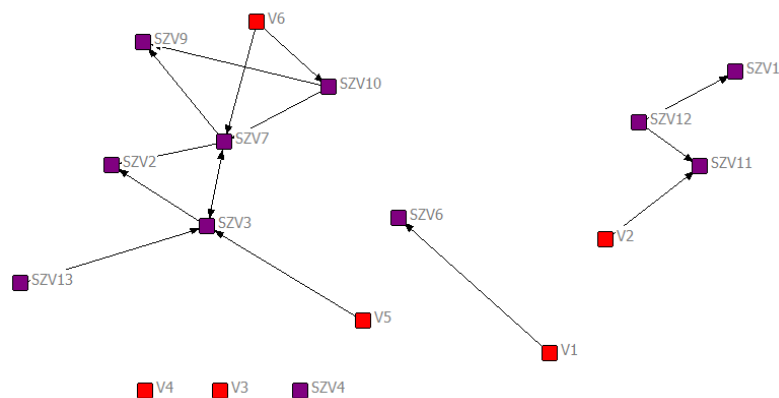
szolgáltatóknak nincsen szabad szobája, ajánl az őt megkereső turistának egy hasonló vagy valamivel alacsonyabb színvonalú másik szálláshelyet a városban. Ebből adódnak a 16. ábrán látható összekapcsolódások: a csak szállás-szolgáltatást biztosító szereplők többnyire csak ugyanilyen profilú vállalkozásokkal működnek együtt, és ugyanez igaz a szállás- és vendéglátó szolgáltatást egyaránt biztosító szereplőkre is.



16. ábra – A szálláshely – szolgáltatók hálózata, forrás: saját szerkesztés

A vendéglátóhelyek hálózata

A turisztikai egyesület kizárólag csak vendéglátó szolgáltatással foglalkozó tagjainak hálózatról azt lehet elmondani (17. ábra), hogy gyakorlatilag nem létezik, csak az egyesületen keresztül tartanak kapcsolatot egymással, továbbá a megkérdezésekből még az derült ki ezzel kapcsolatban, hogy ilyen jellegű kapcsolat csak kistérségi vagy régiós szinten létezik. Ennek magyarázata valószínűleg az, hogy ez utóbbi esetben a szolgáltatók már nem elsődleges versenytársak, hanem együttműködésükkel a kistérség vagy régió kínálatát színesítik, ezáltal mindannyiuk számára nagyobb forgalmat generálnak. Ha megnézzük, hogy a csak vendéglátással foglalkozó szereplők milyen szállás- és vendéglátást is nyújtó vállalkozásokkal állnak kapcsolatban, látható, hogy itt is figyelnek a szereplők a minőségre, a közel azonos színvonal biztosítására az együttműködéseik kapcsán.



17. ábra – A vendéglátóhelyek hálózata, forrás: saját szerkesztés

3.7.2.2. A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai közötti teljes hálózat

A korábbiakban már bemutatásra került a VTE tagjai közötti kapcsolatokról kirajzolódó ábra, amelyből már sok mindenre lehet következtetni a hálózati struktúrával kapcsolatban, különösen, hogy jelen esetben nem beszélünk nagy elemszámról. Ebben a fejezetben azonban hálózatelemzési mutatószámok segítségével elemzem a tagok együttműködéseiből kirajzolódott struktúrát. A következőkben a VTE tagjainak hálózatát elsőként a fokszám-sűrűség segítségével szeretném megvizsgálni.

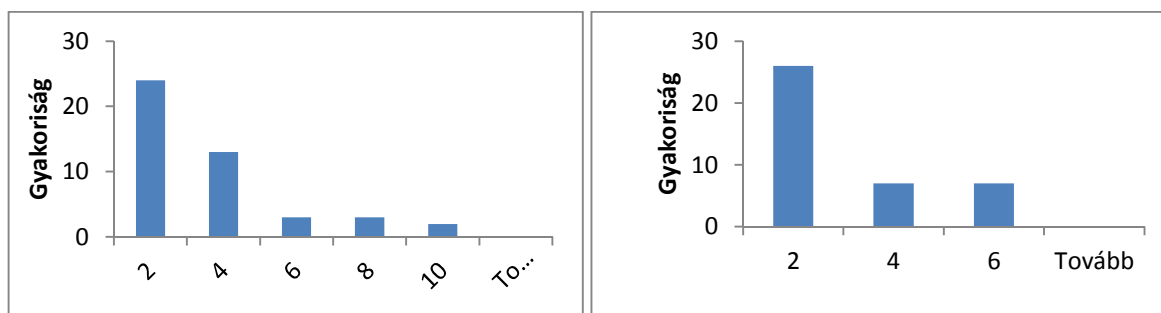
A 27. táblázat befok oszlopának esetében a 0.000 érték azt jelenti, hogy őket VTE-tag nem jelölte meg partnerként, amennyiben irányított hálózatként kezeljük az adatbázist, akkor ők periférikus szereplői a hálózatnak ebből a szempontból. A kifok oszlopban a 0.000 érték esetében az adott szereplőnek nincs VTE-tag felé irányuló kapcsolata, ebben a relációban a hálózat periferiáján vannak. Igazán csak egy, egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatást nyújtó szereplő nevezhető hálózaton kívül esőnek, neki csak a VTE-tel és a TI-mal van kapcsolata, tényleges szolgáltatói, üzleti kapcsolata nincs a tagokkal.

		Befok-sűrűség			Kifok-sűrűség			
		Átlag	St. szórás	Befok			Kifok	
1.	TE4	0.227	0.419	10.000	TE7	0.205	0.403	9.000
2.	SZV3	0.205	0.403	9.000	TE6	0.205	0.403	9.000
3.	SZV2	0.182	0.386	8.000	TE2	0.159	0.366	7.000
4.	TKE9	0.182	0.386	8.000	SZV3	0.159	0.366	7.000
5.	SZV7	0.159	0.366	7.000	TE4	0.136	0.343	6.000
6.	EKT3	0.136	0.343	6.000	SZV10	0.136	0.343	6.000
7.	SZV4	0.114	0.317	5.000	SZV7	0.136	0.343	6.000
8.	SZV6	0.114	0.317	5.000	TE11	0.136	0.343	6.000
9.	SZ3	0.091	0.287	4.000	SZ3	0.114	0.317	5.000
10.	SZ4	0.091	0.287	4.000	V1	0.114	0.317	5.000
11.	SZ7	0.091	0.287	4.000	V2	0.114	0.317	5.000
12.	SZV10	0.091	0.287	4.000	TE10	0.114	0.317	5.000
13.	SZV9	0.091	0.287	4.000	SZ7	0.091	0.287	4.000
14.	TE3	0.091	0.287	4.000	SZ10	0.091	0.287	4.000
15.	TE8	0.091	0.287	4.000	EKT7	0.091	0.287	4.000
16.	SZ1	0.068	0.252	3.000	SZV4	0.068	0.252	3.000
17.	SZ2	0.068	0.252	3.000	SZ5	0.068	0.252	3.000
18.	SZV11	0.068	0.252	3.000	EKT6	0.068	0.252	3.000
19.	TE2	0.068	0.252	3.000	SZV12	0.068	0.252	3.000
20.	TE7	0.068	0.252	3.000	EKT1	0.045	0.208	2.000
21.	V1	0.068	0.252	3.000	SZV2	0.045	0.208	2.000
22.	EKT5	0.045	0.208	2.000	V6	0.045	0.208	2.000
23.	SZ5	0.045	0.208	2.000	V5	0.045	0.208	2.000
24.	TE10	0.045	0.208	2.000	EKT3	0.045	0.208	2.000
25.	TE11	0.045	0.208	2.000	SZV6	0.045	0.208	2.000
26.	TE6	0.045	0.208	2.000	SZ1	0.023	0.149	1.000

27.	V2	0.045	0.208	2.000	TE1	0.023	0.149	1.000
28.	EKT7	0.023	0.149	1.000	V4	0.023	0.149	1.000
29.	SZ6	0.023	0.149	1.000	TE5	0.023	0.149	1.000
30.	SZ9	0.023	0.149	1.000	V3	0.023	0.149	1.000
31.	SZV1	0.023	0.149	1.000	SZ6	0.023	0.149	1.000
32.	V3	0.023	0.149	1.000	EKT4	0.023	0.149	1.000
33.	V4	0.023	0.149	1.000	SZ8	0.023	0.149	1.000
34.	V5	0.023	0.149	1.000	TE3	0.023	0.149	1.000
35.	EKT1	0.000	0.000	0.000	TE8	0.023	0.149	1.000
36.	EKT2	0.000	0.000	0.000	SZV13	0.023	0.149	1.000
37.	EKT4	0.000	0.000	0.000	SZV1	0.000	0.000	0.000
38.	EKT6	0.000	0.000	0.000	EKT2	0.000	0.000	0.000
39.	SZ10	0.000	0.000	0.000	SZV11	0.000	0.000	0.000
40.	SZ8	0.000	0.000	0.000	SZV9	0.000	0.000	0.000
41.	SZV12	0.000	0.000	0.000	SZ9	0.000	0.000	0.000
42.	SZV13	0.000	0.000	0.000	SZ2	0.000	0.000	0.000
43.	TE1	0.000	0.000	0.000	EKT5	0.000	0.000	0.000
44.	TE5	0.000	0.000	0.000	EKT9	0.000	0.000	0.000
45.	V6	0.000	0.000	0.000	SZ4	0.000	0.000	0.000

27. táblázat – A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak be- és kifok-sűrűség értékei, forrás: saját szerkesztés

Befok-érték alapján 8, kifok-érték alapján pedig 12 szereplő rendelkezik magas értékekkel²⁰, ami a 45 taghoz viszonyítva 17 és 26 %-ot jelent, vagyis a megkérdezettek ezen kis része rendelkezik sok kapcsolattal, a nagy többség pedig csak alacsony kapcsolatszámúval jellemezhető. A szakirodalomban fellelhető kutatásoknak megfelelően a VTE tagjainak hálózatára is igaz a skálafüggetlenség, vagyis hogy a hálózatnak kevés számú sok kapcsolattal rendelkező tagja van, és a szereplők többsége csak kevés kapcsolattal rendelkezik (18. ábra).



18. ábra - A be- és kifok-értékek histogramja, forrás: saját szerkesztés

A be- és kifok értékek átlagát vizsgálva mindkét esetben 2,76 az átlagos érték, ami nagyon alacsonynak értékelhető. Ugyanez irányítatlan hálózatként vizsgálva 4,71, ami 1,7-szerese, de még mindig nagyon alacsony a maximumhoz képest (45).

²⁰ A be- és kifok értékek maximuma 10 és 9 a VTE tagjainak hálózatában, így magas be- és kifok alatt az 5 és afeletti értékeket értem.

A befok-sűrűség alapján a legmagasabb érték, 22,7 %²¹ és ehhez hasonló értékkel 4 szereplő rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy az egyesület tagjainak körülbelül 20 %-a jelzett feléjük irányuló kapcsolatot. E négy szereplő között két, országos szinten is ismert attrakció, továbbá kettő, magas kategóriájú szállás- és vendéglátó-szolgáltatást egyaránt nyújtó szervezet található. A 10 és 20 % közötti értékkel rendelkező szereplők egyiküket kivéve turisztikai alapszolgáltatók (főleg szálláshelyek), továbbá egy országos vonzerővel rendelkező rendezvény szerepel közöttük.

Kifok-sűrűség alapján magasabb értékkel főleg olyan szolgáltatók rendelkeznek, melyek a turisták által is igénybevehető egyéb szolgáltatásokat nyújtanak (pl. múzeumok, közművelődési intézmények), de turisztikai alapszolgáltatók is megtalálhatók közöttük. Ez azt jelenti, hogy főleg ezek a non-profit szférát képviselő intézmények azok, melyek kiterjedtebb kapcsolatrendszert igyekeznek fenntartani az egyesület tagjaival.

Irányítatlan hálózatként vizsgálva a TKE kapcsolatrendszerét a sűrűség értéke a következőképpen alakul (28. táblázat): az első tíz helyre szállás- és vendéglátó szolgáltatást egyaránt nyújtó, magas kategóriát képviselő szolgáltatók és a non-profit szféra programszervezői, továbbá két országos jelentőségű attrakció került.

	Sűrűség	St. szórás	Befok sűrűség sorrend	Kifok sűrűség sorrend
1. SZV3	0.295	0.456	2.	4.
2. SZV7	0.250	0.433	5.	7.
3. TE2	0.227	0.419	19.	3.
4. TE7	0.227	0.419	20.	1.
5. TE4	0.227	0.419	1.	5.
6. TE6	0.227	0.419	26.	2.
7. SZ3	0.205	0.403	9.	9.
8. SZV10	0.205	0.403	12.	6.
9. SZV2	0.205	0.403	3.	21.
10. EKT9	0.182	0.386	4.	-

28. táblázat - Az egyesületi tagok sűrűség értékei irányított és irányítatlan hálózat esetén, forrás: saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a sűrűség mutatók arra engednek következtetni, hogy az üzleti kapcsolatok tekintetében a turisztikai alapszolgáltatók inkább „befogadó”, a turisták által is igénybevett egyéb szolgáltatók pedig „kibocsátó” státuszban jelennek meg a hálózatban. Irányítatlan hálózatként vizsgálva pedig e két szolgáltató-csoport egyforma arányban jelenik meg a lista elején, a kapcsolatok tehát az 28. táblázatban látható szereplők körül sűrűsödnek.

A megkérdezettek 1/4-e (11 szereplő) ki- és befok érték tekintetében egyaránt a lista utolsó negyedében helyezkedik el 1 vagy 0 értékkel, azaz nagyon alacsony a tagokhoz, a hálózathoz való kapcsolódásuk/kapcsolódási hajlandóságuk. Közel 2/3-uk turisztikai alapszolgáltató, akiknek a hálózatba történő bevonása fontos menedzsment-feladat a vezetősége számára.

²¹ A befok- és kifok sűrűség számítása jelen esetben úgy történik, hogy az adott pont befokát, illetve kifokát osztjuk (N-1)-gyel.

A következő mutatószám-csoport a tagok központiségének/centralitásának mérésére szolgál, ami annyiban jelent mást a sűrűség méréséhez képest, hogy itt azt mérjük, hogy az adott szereplő mekkora hányadát birtokolja a megvalósult kapcsolatoknak. Alapvetően ego háló mérésre találták ki ezt a mutatószámot, de a teljes hálózatra vonatkozóan is nyújthat információkat.

A többféle centralitás-mutató közül a leggyakrabban használt index a fokszám központiség. Irányított gráfok esetében – mint ebben az esetben is – a fokszám alapján számított centralitást presztízsnak hívjuk. Az adott szereplő presztízst úgy számoljuk, hogy a felé irányuló tényleges kapcsolatok számát (befok) viszonyítjuk az összes lehetséges felé irányuló kapcsolatszámhoz. Ha pedig az adott szereplő kifoka alapján vizsgálódunk, annak befolyására vonatkozóan tehetünk megállapításokat (Letenyei, 2005).

A fenti vizsgálat a szereplők presztízst (befok sűrűség alapján) vizsgálva azt mutatja, hogy a legközpontibb és legnagyobb presztízstű szereplő egy non-profit alapon működő intézmény (TE4), második helyen egy olyan magas színvonalú, turisztikai alapszolgáltató található (SZV3), mely fontos szerepet tölt be az egyesület életében (a konkrét értékek a 6.10. mellékletben találhatóak). Harmadikként pedig a város egyik legjelentősebb attrakciója jelenik meg (EKT9), amit kettő alapszolgáltató követ (SZV2, SZV7). Ezen szereplőknél a feléjük irányuló kapcsolatszám magasabb, mint a tőlük kifelé mutató kapcsolatok száma, de a presztízstük megítélése tovább finomítható, ha megvizsgáljuk, hogy az őket választó tagok, milyen presztízstűek. Minél magasabb presztízstű tagok választják őket, annál nagyobb lesz az elismertsége az adott szereplőnek. E vizsgálat adatait tartalmazza a 29. táblázat.

	Befok	Az adott szereplőt választók (befok)	Magyarázat
EKT9	8	SZV3(9), SZV2(8), SZV4(5), SZV6(4), SZV7(7), SZV10(5), EKT6(0), TE7(3)	a többségük (8/5) 5 feletti befokkal rendelkezik – magas a presztízse EKT9-nek, mert magas a befoka és magas befokú szereplők választják őt
TE4	10	EKT3(6), SZV3(9), V4(1), TE6(2), SZ3(4), SZV7(7), SZV2(8), SZV10(5), SZ7(4), SZV4(5)	a többségük (10/6) 5 feletti befokkal rendelkezik – magas a presztízse TE4-nek, mert magas a befoka és magas befokú szereplők választják őt
SZV7	7	V6(0), TE4(10), TE10(2), TE7(3), SZV10(5), SZV3(9), TE11(3)	a többségük (7/4) 5 alatti befokkal rendelkezik – befok alapján magas a presztízse, de alacsony befokú szereplők választják őt
SZV2	8	SZV3(9), EKT7(0), EKT1(1), TE6(2), TE1(0), TE7(3), SZV7(7), TE4(10)	a többségük (8/5) 5 alatti befokkal rendelkezik – befok alapján magas a presztízse, de alacsony befokú szereplők választják őt
SZV3	9	EKT1(0), EKT6(0), V5(1), TE7(3), TE10(2), EKT7(1), SZV13(0), SZV7(7), TE2(3)	a többségük (9/8) 5 alatti befokkal rendelkezik – befok alapján magas a presztízse, de alacsony befokú szereplők választják őt

29. táblázat – A Veszprémi Turisztikai Egyesület magas presztízstű tagjai, forrás: saját szerkesztés

Összességében tehát elmondható, hogy a két legnagyobb presztízsű tag egy országos hírnevű, egyéb kiegészítő szolgáltatást nyújtó szereplő és egy szintén országos hírnevű, turisták által is igénybevett egyéb szolgáltatást nyújtó tag. Ez a magas presztízs egybevág azzal, hogy az egyesület két kulcsszereplőjéről van szó: az elsőként említett tag (EKT9) tulajdonos a VTE-ben (bár a megkérdezésbe nem sikerült bevonni, a vele való kapcsolatot, immáron bizonyított presztízse miatt, sokan említik), a másodikként említett szereplő (TE4) pedig az egyesület vezetőségének tagja.

Tovább vizsgálva a magas presztízsű szereplők kapcsolatait a következő megállapításokat lehet megfogalmazni:

- EKT9 szereplő esetében egy országos jelentőségű attrakcióról van szó, aki jogilag az egyesületnek tagja, a non-profit kft-nek tulajdonosa, azonban a megkérdezést kísérő beszélgetésekből kiderült, hogy a mindennapokban komoly együttműködést nem sikerül vele kialakítani. A turisztikai alapszolgáltatók, különösen a szálláshelyszolgáltatást nyújtó vállalkozások kapcsolatban vannak vele; a turisták által kedvelt szállás-csomagokban szerepeltetik, mint a város egyik legfontosabb attrakcióját (belépőjegyet kínálva az attrakció megtekintéséhez). A 2.4. fejezetben bemutatott, Håkansson-féle tipológiát tekintve, személyes- és tevékenység-alapú kapcsolat nem létezik közöttük, viszont rá vannak utalva az együttműködésre, hiszen egy nagyon fontos csomag-összetevőről (erőforrás) van szó, ajánlataik kevésbé lennének vonzóak sok turista számára ezen attrakció bevonása nélkül. A korábbiakban már említésre került, hogy ez a szereplő nem volt hajlandó részt venni a kutatásban, így csak a irányába mutató kapcsolatokról lehet nyilatkozni, a tőle kiindulókról nem.
- TE4 szereplő a város egyik jelentős, szintén országos hírű, non-profit alapon működő intézménye (és attrakciója is egyben), és kapcsolatait áttekintve azt lehet elmondani, hogy a turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatai közel 80%-ban kölcsönösek, és a tapasztaltak alapján az egyesületnek is aktív tagja. Elsősorban turisztikai alapszolgáltatókkal áll kapcsolatban, közülük is két vendéglátó vállalkozással való kapcsolatot kell kiemelni, akivel a személyes ismetségből eredő erőforrás- és tevékenység alapú kapcsolat is fennáll (pl. közös rendezvények). A többi alapszolgáltatóval pedig az utóbb említett két típusú kapcsolat áll fenn, személyes érintettség nem derült ki a kutatásból.
- SZV7 szereplő egy szállás- és vendéglátás szolgáltatást egyaránt nyújtó vállalkozás, melynek kapcsolatai a válaszok alapján fele arányban kölcsönösek és a partnerek tevékenységi körét tekintve a változatosság jellemző. Rendelkezik alapszolgáltatókapcsolatokkal is, melynek fő indítéka a vendég-ajánlás, - továbbküldés, de fontos kulturális jellegű együttműködései is léteznek pl. kiállítótér, rendezvényhelyszín biztosítása). Az összes kapcsolatát tekintve a legfontosabbnak ítélték többsége, személyes eredetű, termelő vállalatokkal való kapcsolatot jelent, a különböző típusú turisztikai szereplőkkel a tevékenység- és erőforrás alapú kapcsolatok dominálnak.

- SZV3 és SZV2 szereplők esetén szintén alacsonyabb a kölcsönösség aránya, és az együttműködések főleg az egyéb kiegészítő turisztikai és a turisták által igénybevett egyéb szolgáltatókkal jellemzőek, mert ezen szereplők rendezvényeihez kapcsolódóan szállás- és vendéglátóhelyként funkcionálnak ezek a vállalkozások. A kapcsolatok tehát tevékenység alapúak, és az erőforrás-függőség is viszonylag jelentősnek nevezhető, mert a város ezen, magasabb kategóriájú szálláshelyei számára fontos forrást jelentenek a város rangos kulturális intézményeinek és rendezvényeinek fellépői, meghívottjai, vagyis az általuk, az említett szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák. A kérdőívezéshez kapcsolódó beszélgetésekből kiderült, hogy SZV3 vállalkozás tulajdonosa már évtizedek óta rendszeresen részt vesz országos turisztikai rendezvényeken és aktív részese Veszprém társadalmi és kulturális életének egyaránt. E tényből következően személyes ismeretségei alapvetően befolyásolják üzleti tevékenységét is, és ennek köszönhetően tölti be az egyesület elnöki tisztségét is. SZV3 szolgáltatóhoz hasonlóan jellemezhető SZV2 szereplő kapcsolati rendszere is, miszerint a személyesség jelentősen dominál az üzleti kapcsolatok alakításában. Köszönhető ez annak, hogy ezen vállalkozás tulajdonosa is évtizedek óta jelen van és erős kapcsolatrendszerrel rendelkezik a város vállalkozói szférájában, sőt politikai döntéshozói körökkel is jó kapcsolatokat ápol.

A sűrűség kapcsán a UCINET 6 program segítségével a teljes hálózat sűrűségére vonatkozóan is kapunk információkat, melyet a 30. táblázat tartalmaz.

	Kifok	Befok	Norm.K.	Norm.B.
Átlag	2.733	2.733	6.212	6.212
Szórás	2.525	2.603	5.738	5.915
Sum	123.000	123.000	279.545	279.545
Variancia	6.373	6.773	32.920	34.986
Hálózat központiság (kifok) = 14.566%				
Hálózat központiság (befok) = 16.890%				

30. táblázat – A teljes hálózat központiságának adatai, forrás: saját szerkesztés

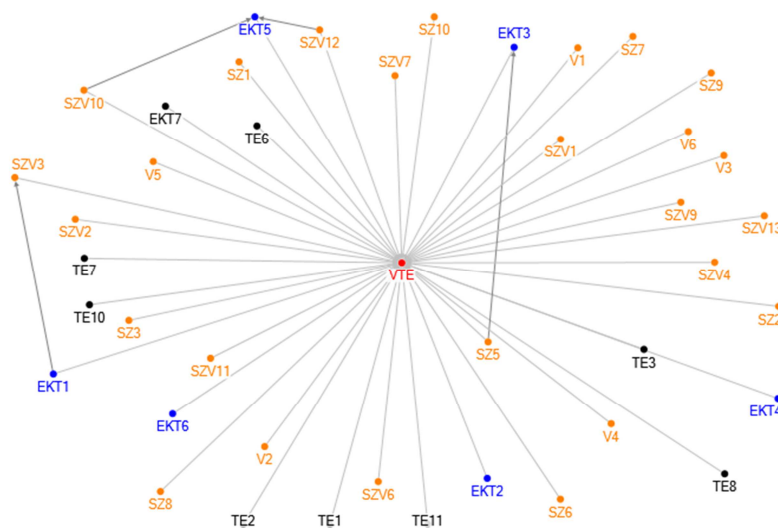
A két legfontosabb információ az utolsó két sor: a teljes hálózat ki- és befok alapján számított központisága. Ki- és befok alapján is normális a hálózat központisága, az értékek azt mutatják, hogy sok szereplőtől indulnak ki kapcsolatok, és a kiinduló kapcsolatok sok szereplőhöz futnak be. Ezzel egybevágó eredményt mutat a táblázat második sora is: mind a kifok mind a befok esetében az átlag alatt marad a szórás értéke.

A háló szerkezetének vizsgálatkor mindenképpen meg kell jegyezni, hogy az amúgy sem túl sűrű kapcsolatrendszer könnyen széteshet. A turisztikai szolgáltatók hálózatában a vendéglátással foglalkozó éttermek azok, melyek hídként jelennek meg, és biztosítják az összeköttetést a hálózat egyes részei között. Ez szakmailag is teljesen érthető és magyarázható, hiszen a városban több olyan panzió is működik, melyek a reggelin kívül másfajta étkezést nem tudnak biztosítani a vendégek számára, így az igények maximális kielégítése érdekében feltétle-

nül fontos, hogy jó kapcsolatot ápoljanak, együttműködjenek a közelben található éttermekkel.

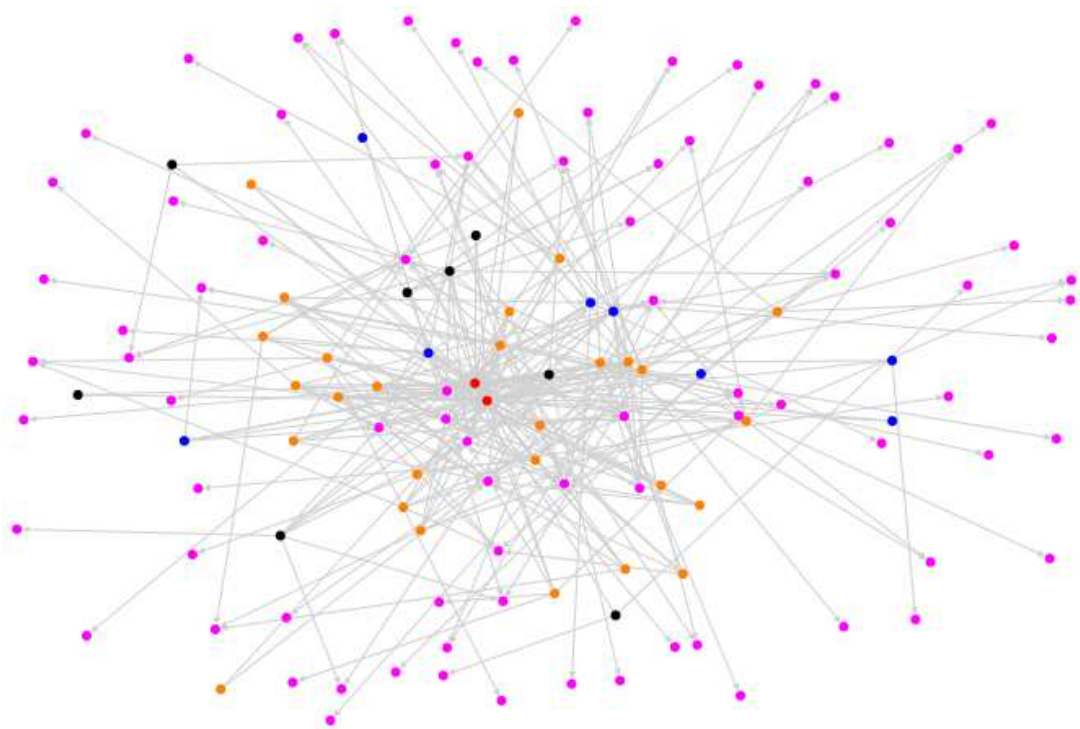
3.7.2.3. *A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak interneten megjelenő kapcsolathálózata*

Az egyesületi tagok egymás közötti internetes kapcsolatainak, hivatkozásainak bemutatásához nincsen szükség mutatószámok alkalmazására, hiszen gyakorlatilag nem létezik közöttük kapcsolat, egymás weboldalain másik szolgáltatóra történő hivatkozás. A szolgáltatók 91 %-a megjelölte a turisztikai egyesület honlapját, hogy azon szerepelnek, illetve ők is szerepeltetik az egyesületet saját szolgáltatói oldalukon, de csak négy szolgáltató-párosnál említettek egymás közti hivatkozást, vagyis a másik szolgáltató megnevezését vagy elérhetővé tételét saját weboldalukról. A 19. ábrán látható, hogy mind a négy esetben egy egyéb kiegészítő szolgáltatást nyújtó szereplő (rendezvény, rendezvényszervező, attrakció) és egy turisztikai alapszolgáltató közötti partnerségről van szó, alapvetően a szálláshely és program ajánlása, nyújtása az együttműködés tartalma.



19. ábra – A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak internetes kapcsolathálózata egyesületen belül, forrás: saját szerkesztés

A 20. ábrán ismét az egyesület tagjainak internetes kapcsolathálózata látható, de már az egyesületen kívüli (nem tag) partnerekkel való együttműködések is ábrázolásra kerültek. A legtöbb kapcsolat ebben az esetben is az egyesület felé irányul, de a második leggyakrabban megjelölt felület a Facebook, a tagok közel 80 %-a gondolja úgy, hogy a sikeres üzletvitelhez szükséges a legismertebb közösségi oldalon való jelenlét.



20. ábra - A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak internetes kapcsolathálózata, forrás: saját szerkesztés

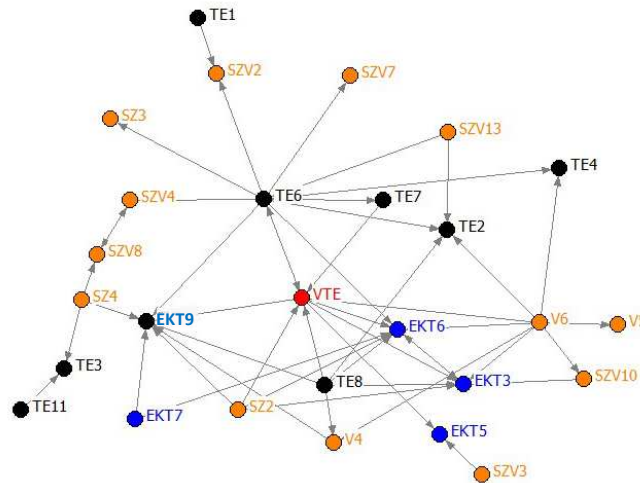
A 31. táblázat a legnagyobb befok értékekkel rendelkező weboldalak listáját mutatja, melyről leolvasható, hogy a rangsorban a Facebook-ot követő felületek már csak körülbelül feleannyi tagnál fordulnak elő, mint az első két weboldal. Ezek a kapcsolatok döntően (szállás)közvetítő felületek, továbbá egy másik, nagyobb területi egységet felölelő, Veszprémet is magában foglaló egyesület és egy média weboldala került az élmezőnybe. Különösen az első oszlopban szereplő online felületeket kell kiemelni, a tagok jelentősebb része használja ezek az oldalakat az üzleti tevékenysége során, így azok más szereplők számára is hasznosak lehetnek.

	Befok		Befok
VTE	41	port.hu	8
Facebook	36	etterem.hu	7
szallas.hu	17	itthon.hu	6
programturizmus.hu	16	utazok.hu	6
iranymagyarország.hu	16	utazzitthon.hu	5
booking.com	16	vehir.hu	5
Bakony-Balaton TDM	13	hrs.com	5

31. táblázat – Az internetes hálózat tagjainak befok értékei, forrás: saját szerkesztés

A Facebook-oldalak magas arányú említéséből adódóan érdemes megvizsgálni, hogy az egyesület tagjai között e közösségi oldalon milyen kapcsolatok vannak. Ismét egy nagyon alacsony sűrűségű hálózat rajzolódik ki a 21. ábrán, azonban jelentős különbségek vannak az általános internetes kapcsolatokhoz és a nem webes partnerségekhez képest. Ebben az esetben nem a turisztikai egyesület a legnagyobb fokszámmal rendelkező tag, vagyis a Facebook-os kommunikációban az egyesület központi szerepe nem jelenik meg egyik irány-

ból sem: csak néhány szereplő jelöli oldalán az egyesületet, és az egyesület felületén is csak néhány tag kerül a kedvencek vagy kedvelt oldalak közé. Az adatok tehát azt mutatják, hogy három egyéb kiegészítő szolgáltatást nyújtó szereplő (két rendezvény és egy attrakció – EKT3, EKT6, EKT9) rendelkezik a legnagyobb befok értékekkel (6), melyek közül kettő a nem webes partnerségek vizsgálatánál is magas befokkal rendelkezik.



21. ábra – A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai közötti kapcsolatok a Facebook-on, forrás: saját szerkesztés

Az előzőken kívül az internetes kapcsolathálót érintően a tagok webes aktivitása is érdekes információ még. Míg a nem internetes kapcsolatok hálójában legmagasabb kifokkal a non-profit szférát képviselő szervezetek rendelkeztek (turisták által igénybevett egyéb szolgáltatások), itt a turisztikai alapszolgáltatók, különösen a szálláshelyek, is bekerültek az élmezőnybe (32. táblázat). Ez alapvetően annak köszönhető, hogy napjainkban a szálláshelyek a férőhelyeiknek jelentős részét online felületeken, közvetítőkön keresztül értékesítik, juttatják el a leendő turistákhoz. Ennek köszönhető az is, hogy az összes üzleti kapcsolatukhoz viszonyítva jelentős arányt képviselnek az internetes partnerségek, van olyan szálláshely a mintában, mely kizárólag csak online közvetítőket használ az értékesítésben. Az egyéb kiegészítő turisztikai szolgáltatások és a turisták által igénybevett szolgáltatások esetében az alacsonyabb arány annak tudható be, hogy az általuk megnevezett üzleti partnerek száma nagyon magas (nem csak egyesületen belül, hanem az azon kívüli együttműködések vonatkozásában is).

	Kifok	Web/Összes kapcsolat		Kifok	Web/Összes kapcsolat
TE2	17	29,3%	EKT5	10	27%
SZV2	16	61,5%	EKT8	10	20%
SZV4	15	44,1%	SZV7	9	20%
EKT3	13	28,3%	SZ1	8	50%
SZV3	12	29,3%	SZ3	8	38%
SZV9	11	30,1%	SZ2	8	88%
TE11	11	26,8%	TE8	8	26,6%
TE6	11	14,9%	SZV13	8	30,8%

32. táblázat – A legnagyobb internetes aktivitást mutató egyesületi tagok, forrás: saját szerkesztés

Össességében elmondható, hogy a tagok közötti internetes kapcsolatok gyakorlatilag nem vagy csak minimális mértékben léteznek, továbbá, amennyiben az összes online együttműködésüket vizsgáljuk egyrészt hasonló, másrészt azonban eltérő jellemzőket mutat a hálózat a nem webes kapcsolataikhoz képest.

Az előzőekben bemutatott „kemény” adatok mellett meg kell említeni azokat az információkat is, melyek a kérdőív köré fonódó beszélgetésekből derültek ki, kerültek felszínre. Eszereint a tagok elegendőnek tartják, hogy mindannyian szerepelnek az egyesület honlapján, a (potenciális) látogató innen tájékozódhat; és nem látják előnyét annak, hogy együttműködéseiket, partnereiket külön kiemeljék saját honlapjukon. Úgy gondolom, hogy ez a TDM szervezet menedzsmentje számára egy fontos információ, a szervezet tagjai tovább erősíthetnék magukat azáltal, hogy megjelenítik kapcsolatrendszerüket a látogatók, a keresleti oldal felé.

4. A dolgozat eredményeinek összegzése

4.1. Az eredmények összefoglalása

Dolgozatom végén szeretném összefoglalni, hogy melyek munkám főbb eredményei a szakirodalom feldolgozástól kezdve az empirikus kutatáson át.

Egyik fő célkitűzésem volt, hogy megvizsgáljam a **társadalmi kapcsolathálózat elemzés** alkalmazhatóságát a turizmusban. A 2.2. fejezetben áttekintettem a klasszikus tudományos megközelítéseket, majd bemutattam, hogy a hálózatelemzés ezekhez képest milyen vonatkozásokban (adat, elemzési sík, módszertan) tud **új perspektívát** nyújtani a turizmus kutatásában.

A módszertan fejlődésének rövid áttekintése után nagyobb teret szenteltem e megközelítés gazdaságban, és kiemelten a **turizmusban való alkalmazhatóságának**. A 2.5.1. és 2.5.2. fejezetek a turizmus kutatásának nemzetközi színterén fellelhető, hálózatelemzést alkalmazó publikációkat mutatják be, a hangsúlyt a desztinációk hálózatainak kvantitatív módon való vizsgálatára helyezve.

A **turisztikai desztinációk**, a hálózatelemzés és a **TDM szervezetek** kapcsolatáról szól a 2.6. fejezet, ezzel felvezetve az empirikus kutatást, mely a Veszprémi Turisztikai Egyesület szereplői közötti üzleti kapcsolatok feltérképezését és vizsgálatát öleli fel.

Az empirikus kutatás bemutatásával foglalkozik a 3. fejezet, mely két fő részre tagolódik. Egyrészt a Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai közötti **kapcsolatok struktúráját** a hálózatelemzés alkalmazásával (3.7. fejezet), mutatószámok és ábrák segítségével tettem láthatóvá és értékelhetővé. A kapcsolatokat két síkon vizsgáltam: a klasszikus üzleti kapcsolatok és a szereplők interneten való összekapcsolódásai is a kutatás tárgyát képezték. A várakozásoknak megfelelően nagyon **alacsony sűrűségű hálózatok** rajzolódtak ki, az online felületek tekintetében pedig csak bizonyos vonatkozásban lehet egyáltalán hálózatról beszélni.

A tagok közötti kapcsolatokat klasszikus statisztikai, egy- és kétváltozós módszerekkel is elemeztem. Itt a minta főbb leíró jellemzőinek bemutatása után főleg a **kapcsolatok eredete, mozgatórugója, kerete és tartalma** közötti összefüggéseket vizsgáltam (3.6. fejezet) az együttműködések két nagy csoportján: egyrészt a tagok turisztikai tevékenységi körű partnerekkel, másrészt pedig a nem turisztikai, de a piaci működéshez szükséges, egyéb tevékenységi körű szereplőkkel való kapcsolatokat elemeztem. Szignifikáns különbségek a szakmai és a társadalmi eredetű kapcsolatok között figyelhetőek meg, vagyis a kapcsolat kezdete meghatározó annak későbbi alakulása szempontjából.

A következő fejezetekben a fenti megállapítások részletezésre és tézisekben való megfogalmazására kerül sor.

4.2. Önálló, újszerű eredmények kiemelése

A dolgozat logikáját követve az alábbiak tekinthetők a szakirodalmi és empirikus kutatás önálló és újszerű eredményeinek:

- A dolgozatban bemutatásra került egy új szempontú módszertan, a társadalmi kapcsolathálózat elemzés és a turisztikai rendszerek sajátosságainak összekapcsolása, a TKE alkalmazhatósága és annak hasznossága a turisztikai desztinációk szereplői közötti kapcsolatok vizsgálatára. A fenti megállapítást nem csak a nemzetközi szakirodalom feldolgozásával, hanem saját kutatásom által is alátámasztom, miszerint a várakozással összhangban olyan eredmények születtek, melyek a társadalmi kapcsolathálózat elemzés nélkül nem lettek volna feltárhatóak. A kapcsolathálózat elemzési eszközei hozzájárulnak, és új megvilágításba tudják helyezni a szolgáltatók működését, illetve új eszközként funkcionálnak, új információk gyűjtésére adnak lehetőséget a turizmus területén is.
- A turizmus hazai kutatásában a fent említett módszertant még nem alkalmazta más kutató, így a magyar szakirodalomban csak a hálózatelmélet fontosságát hangsúlyozó tanulmányok feldolgozására került sor, illetve más gazdasági ágazatokban való alkalmazásra gyűjtöttem példákat a dolgozatban. A nemzetközi szakirodalom egyik legszéleskörűbb bemutatását is megvalósítottam a 2. fejezetben, a turizmus különböző termékeit és a desztinációs elemzéseket elkülönítve. Ez utóbbi esetében szétválasztottam a kvalitatív és kvantitatív megközelítésű hálózatelemzéseket, áttekintve az ezek közötti kapcsolatot is.
- A kapcsolatháló elemzés segítségével kimutattam a Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak alacsony hálózatosodási hajlandóságát, és ábrázoltam a szereplők közötti struktúrát. Az egyesület tagjainak sűrűségét, be- és kifok központiságát és presztízset elemezve megállapítható, hogy a Veszprémi Turisztikai Egyesület vezetősége (elnök, tisztségviselők) a hálózaton belüli hatalmi pozícióknak megfelelő, a város turizmusának legelfogadottabb, legnagyobb hatalommal, presztízzsel rendelkező szereplői irányítják az egyesület életét (egy turisztikai alapszolgáltató kivételével, SZV7). Az előzőeken kívül a vezetőség számára az is ismertté vált ezzel a módszerrel, hogy jelenleg mely szereplők helyzete periférikus, vagyis mely tagokat kellene jobban bevonni az egyesület életébe, illetve a tagok közötti munkába.
- A hagyományos üzleti kapcsolatok vizsgálatán túl sor került az interneten keresztül történő együttműködések vizsgálatára is egyrészt a tagok egymás közötti hivatkozásainak vizsgálatával, másrészt a szolgáltatói Facebook oldalak közötti kapcsolatok felderítésével. Az itt felfedezett, a hagyományos kapcsolatokhoz képest még kisebb együttműködési készség gyakorlati szempontból is fontos információként szolgál, hiszen napjainkban az online világban is meg kell jelennie a desztináció egységének, hiszen nagyon sok esetben ezzel találkozik elsőként a leendő turista.

- A saját kutatás elvégzése céljából létrejött egy kvantitatív kérdőív, melyet a kutatási tapasztalatok alapján módosítva más turisztikai desztinációk esetében is alkalmazni lehet a desztináció-menedzsment tevékenység hatékonyságának fokozása érdekében.
- A klasszikus statisztikai módszerekkel történt elemzések segítségével a tagok kapcsolatainak eredet, mozgatórugó, keret és tartalom szerinti vizsgálatára került sor. Jellemeztem a turisztikai tevékenységi körű partnerekkel és a nem turisztikai tevékenységi körű üzletfelekkel (kommunikáció előkészítés, média, szolgáltatás, kereskedelem, termelés) való együttműködéseket, mely során megállapítottam, hogy a tevékenységi kör befolyásolja a kapcsolati jellemzőket, a tagok másfajta kapcsolatot ápolnak a turisztikai tevékenységi körű partnerekkel és más jellemzői vannak a nem turisztikai tevékenységi körrel rendelkező partnerekkel való kapcsolattartásnak. Ennek rövid összefoglalása látható a 33. táblázatban.

A kapcsolat ...	turisztikai tevékenységi kör	egyéb tevékenységi kör
eredete	gyenge társadalmi kapcsolatok és szakmaiság	erős társadalmi kapcsolatok és véletlen
iránya	kölcsönös	egyoldalú
hasznossága	kevésbé hasznos	hasznosabb
gyakorisága	-	-
mozgatórugója	-	-
kerete	jutalékos	-
tartalma	szakmai információcsere, közös csomag kialakítása, egymást kiegészítő együttes szolg.nyújtás	szolgáltatásnyújtás-, és vásárlás

33. táblázat – A kapcsolatok tevékenységi kör szerinti jellemzése, forrás: saját szerkesztés

- A keresztábra-elemzésekől származó további eredmény, hogy a kapcsolatok eredete és kerete, továbbá tartalma közötti kapcsolatokat vizsgálva jelentősebb eltérések a szakmai és a társadalmi eredetű együttműködések között vannak, a Granovetter (1973) féle erős és gyenge kapcsolatok közötti megkülönböztetés a társadalmi kapcsolatok tekintetében nem jelent komoly különbséget.
- A különböző szakirodalmak feldolgozásával összeállítottam egy hálózatelemzési fogalomtárat, mely segítséget nyújt a témával ismerkedők és a dolgozat olvasói számára.

4.3. Tézisek megfogalmazása

Az előző fejezetben összefoglalt eredmények alapján az alábbi téziseket lehet megfogalmazni:

1. tézés

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak hálózatosodási hajlandósága alacsony, viszont az egyesület és az operatív munkát végző Tourinform iroda képes a szereplők összefogására, az együttműködés ösztönzésére, sőt tevékenységük kulcsfontosságú a desztináció működése szempontjából.

A legegyszerűbb hálózatelemzési mutatószám (sűrűség) és a kapcsolatok ábrázolása alapján egyértelműen bizonyítható az egyesület és a hozzá kapcsolódó Tourinform iroda központi szerepe akár a klasszikus üzleti kapcsolatokat, akár az internetes felületeken való megjelenést tekintve. Mindkét esetben, de különös tekintettel a hagyományos (nem webes) együttműködésekre az egyesület biztosítja a háló egységét, az egyébként elszigetelt szereplők bekapcsolását a szolgáltatói kapcsolatrendszerbe.

2. tézés

Veszprém, mint turisztikai desztináció szereplőinek kapcsolathálózata nagyon alacsony sűrűséggel rendelkezik (teljes hálózat – 0,086; TDM szervezet nélküli hálózat – 0,062; irányítatlan hálózat), de a kapcsolatok kölcsönösségen alapulnak, ezzel szemben a nem turisztikai tevékenységi körű partnerek tekintetében főleg az egyoldalú kapcsolatok jellemzőek.

A korábbi kutatási eredményeknek megfelelően (pl. Tomaselli et al., 2013; Baggio, 2011; Baggio et al., 2008b; da Fontoura Costa, Baggio, 2009; Scott et al., 2008b) a jelen vizsgálatban is nagyon alacsony a hálózat sűrűsége. Ez nem csak turisztikai desztinációk esetében igaz, hanem a társadalmi hálózatokra általában véve is elmondható, hogy 1-10 % közötti hálózati sűrűséggel jellemezhetőek (Baggio et al., 2008a; Barabási és Albert, 2002). A kölcsönösség a kapcsolattartásban inkább a turisztikai tevékenységi körrel rendelkező partnerekkel jellemző (a VTE tagjai is ebbe a csoportba tartoznak), míg az egyoldalú partnerség az egyéb tevékenységi körű együttműködő felekkel jelenik meg átlagon felüli arányban.

3. tézis

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjainak egymás közötti internetes kapcsolathálózata gyakorlatilag nem létezik, a tagságon kívüli online partnerkapcsolataik tekintetében a nonprofit szférát képviselő egyesületi tagok és a turisztikai alapszolgáltatók közül a szálláshelyek a legaktívabbak.

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai saját honlapjaikon – néhány szolgáltató kivételével – nem hivatkozzák az egyesület más szereplőit. A tagok legnagyobb része képviselteti magát a Facebook-on, itt az egymásra történő hivatkozás is nagyobb mértékű.

4. tézis

A Veszprémi Turisztikai Egyesület tagjai esetében az üzleti kapcsolatok eredetében, fenntartásában és működtetésében a szakmaiság és a formalitás dominál.

Az 5. hipotézis csak részben bizonyult igaznak, a hipotézis első fele nem bizonyítható az adatok alapján, mind a kapcsolat eredetére, fenntartására és működtetésére vonatkozó változók vizsgálatakor az derült ki, hogy a szakmaiság a legnagyobb arányban megjelölt válasz. Ezen kívül a hipotézis második felét támasztja alá az is, hogy a válaszok alapján a szakmai eredetű kapcsolatok a „legértékesebbek”, ezeket értékelik hasznos és kölcsönös együttműködésnek a tagok. Mindezek mellett azért azt is meg kell említeni, hogy kérdőívezést kísérő beszélgetések során fény derült olyan információkra, miszerint a nagy presztízzsel rendelkező tagoknál a személyes ismeretségek jelentős mértékben számítanak az üzleti kapcsolatok kialakításában.

4.4. A kutatás további irányainak felvázolása

Az együttműködések, a különböző rendszerek elemei közötti kapcsolatok vizsgálata egyre nagyobb szerepet kap a tudományos irodalomban. Számos tudományterületen alkalmazzák ezt a módszertant hazánkban is már, de a turizmus egy olyan terület még jelenleg, ahol nem kezdődött el a hálózatelemzés előnyeinek, lehetőségeinek kiaknázása. Őszintén remélem, hogy dolgozatomban sok más kutatótársam érdeklődését felkelti, és megindulhat e módszertan felfedezése a magyar turisztikai kutatások világában is. Bár a kezdő lépést a dolgozatomban bemutatott kutatással megtettem, még számos továbblépési, fejlesztési lehetőséggel kell szembenézni a hálózatelemzés és turizmus kapcsán.

Jelen kutatás egy pillanatfelvétel eredményeit tárja az olvasó elé, de mindenképpen érdemes meghatározott időközönként egy-egy újabb adatfelvétellel a kapcsolatok alakulását követni, és a menedzsment tevékenységet annak megfelelően alakítani.

Dolgozatomban a kapcsolati síkokat csak a klasszikus statisztikai módszerekkel elemeztem, de megvalósítható minden dimenzió tekintetében (pl. külön az információ-, a tudás-, a szolgáltatás-áramlás, stb.) a hálózat feltérképezése, majd ezek egymásra-helyezésével újabb, még pontosabb következtetések levonása is lehetségessé válik.

A kutatás területi kiterjesztésével, a kutatási eszköz fejlesztésével szélesebb körű, több desztinációt felölelő vizsgálat is lehetséges volna, mely által általános érvényű következtetéseket is ki lehetne mondani, illetve összefüggésbe lehetne hozni a desztinációs struktúrákat annak versenyképességével vagy más piaci részesedést befolyásoló jellemzőjével.

5. Felhasznált irodalom

1. Ahmed, E. (2012): *Organisational Social Responsibility in Tourism: The role of firm-stakeholder networks*. PhD Thesis. School of Marketing, Australian School of Business, The University of New South Wales, Sydney, Australia.
2. Albrecht, J.N. (2013): Networking for sustainable tourism – towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 639-657.
3. Amaral, L. A. N., & Ottino, J. M. (2004): Complex networks - Augmenting the framework for the study of complex systems. *The European Physical Journal*, 38(2), 147-162.
4. d'Angella, F., & Go, F. M. (2009): Tale of two cities' collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
5. ATLAS (2004): *Networking and Partnerships in Destination Development and Management*. Proceedings of the ATLAS Annual Conference 2004, Naples: ATLAS.
6. Aubert, A., Csapó, J., Pirkhoffer, E., Puczkó, L., & Szabó, G. (2010): A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 59(3), 271-287.
7. Aubert, A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. Pécsi Tudományegyetem – Természettudományi kar, Pécs: Publikon Kiadó.
8. Aubke, F., Wöber, K., Scott, N., & Baggio, R. (2014): Knowledge sharing in revenue management teams: antecedents and consequences of group cohesion. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 149-157.
9. Babbie, E. (1999): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
10. Baggio, R. (2006): Complex systems, information technologies and tourism: a network point of view. *Information Technology and Tourism*, 8(1), 15-29.
11. Baggio, R. (2007): The Web Graph of a Tourism System. *Physica A*, 379(2), 727-734.
12. Baggio, R., Antonioli Corigliano, M., & Tallinucci, V. (2007): The websites of a tourism destination: a network analysis. In M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007 - Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Slovenia* (pp. 279-288). Wien: Springer.
13. Baggio, R., & Marzano, G. (2007): Destination management plans: use of language as representation of power. Proceedings of the CAUTHE 2007, Sydney, Australia, 11-14 February.
14. Baggio, R., Scott, N., & Wang, Z. (2007): What network analysis of the WWW can tell us about the organisation of tourism destinations. Proceedings of the CAUTHE 2007, Sydney, Australia, 11-14 February.

15. Baggio, R. (2008a): *Network analysis of a tourism destination*. PhD thesis. School of Tourism, The University of Queensland Brisbane, Australia. Letölthető: <http://www.iby.it/turismo/phd.htm>, letöltve: 2012. április 13.
16. Baggio, R. (2008b): Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20.
17. Baggio, R., & Cooper, C. (2008): Knowledge Management and Transfer in Tourism: An Italian Case. IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.
18. Baggio, R., Scott, N., & Arcodia, Ch. (2008a): Collaboration in the events literature: a co-authorship network study. In *Proceedings of the EUTO 2008 - Attractions and events as catalysts for regeneration and social change*, The University of Nottingham, 24-25 September. Letölthető: <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-euto2008.pdf>, letöltve: 2012.július 15.
19. Baggio, R., Scott, N., & Cooper, Ch. (2008b): Network science and socio-economic systems. A review focused on a tourism destination. "Carlo F. Dondena" Centre for Research on Social Dynamics, Bocconi University (Dondena Working Paper No. 7). Letölthető: <http://www.iby.it/turismo/index.htm>, letöltve: 2011.május 20.
20. Baggio, R. (2009): Network science: an interdisciplinary contribution to tourism studies. Paper presented at the Advances in Tourism Research Workshop held at the Competence Center in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE) of the Free University of Bolzano, Brunico, Italy, September 27-29.
21. Baggio, R., & Antonioli Corigliano, M. (2009): On the Importance of Hyperlinks: a Network Science Approach. Proceedings of the ENTER 2009, International Conference in Amsterdam (NL).
22. Baggio, R., & Cooper, C. (2010): Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771.
23. Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010a): Network science - a review with a focus on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827.
24. Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010b): Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
25. Baggio, R. (2011a): Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 183-189.
26. Baggio, R. (2011b): Networks and Tourism: the effect of structures and the issues of collaboration. In M. Bachinger, H. Pechlaner & W. Widuckel (eds.), *Regionen und Netzwerke: Kooperationsmodelle zur Förderung von branchenübergreifender Kompetenzentwicklung* (pp. 47-62). Wiesbaden: Gabler-Springer.
27. Baggio, R. (2011c): The Mechanism for Spreading Online Reputation. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 3(2), 7-15

28. Baggio, R., & Klobas, J. (2011): *Quantitative Methods in Tourism. A Handbook*. Bristol: Channel View Publications.
29. Baggio, R. (2013): Studying complex tourism systems: a novel approach based on networks derived from a time series. Paper presented at the *XIV April International Academic Conference on Economic and Social Development*, Moscow, April 2-5, 2013.
30. Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2013): Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.
31. Baggio, R., Scott, N., & Cooper, Ch. (2013a): Using Network Analysis to Improve Tourist Destination Management. In *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 278-288). Bristol: Channel View Publications.
32. Baggio, R. (2014a): Creativity and the structure of tourism destination networks. *International Journal of Tourism Sciences* (forthcoming). Letölthető: http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_creativ.pdf, letöltve: 2014. augusztus 5.
33. Baggio, R. (2014b): Complex tourism systems: a visibility graph approach. *Kybernetes*, 43(3/4), 445-461.
34. Baggio, R., Del Chiappa, G. (2014): Opinion and consensus dynamics in tourism digital ecosystems. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (eds.), *Proceedings of Enter 2014, Dublin* (pp. 327-338). Berlin - Heidelberg: Springer.
35. Bakucz, M. (2001): Gondolatok a városi turizmus fejlesztéséről, két testvérváros vendégkörének elemzése alapján. *Tér és Társadalom*, 15, 131-151.
36. Barabási, A. L. (2003): *Behálózva – a hálózatok új tudománya*. Budapest: Magyar Könyvklub.
37. Barabási, A. L. (2006): A hálózatok tudománya: A társadalomtól a webig. *Magyar Tudomány*, 167(11), 1298-1308.
38. Barabási, A. L., Albert, R. (2002): Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of Modern Physics*, 74(1), 47-98.
39. Bartal, A. M. (2006): *A hálózatelemzés lehetőségei és gyakorlati konzekvenciái a nonpro-fit szervezetek vizsgálatában – egy ernyőszervezet esettanulmánya alapján*. Budapest: Magyar Zoltán Felsőoktatási Közalapítvány - Civil Társadalomért Alapítvány. Letölthető: <http://www.szulokalapitvany.tsoft.hu/digitalcity/servlet/PublishedFileServlet/AAABZNI/A+h%C3%A1l%C3%B3zatelemz%C3%A9s+lehet%C5%91s%C3%A9gei+%C3%A9s+gyakorlati+konzekvenci%C3%A1i+a+nonprofit+szervezetek+vizsg%C3%A1lat%C3%A1ban.pdf>, letöltve: 2012. május 14.
40. Becken, S. (2013): A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62.

41. Benckendorff, P. (2009): Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1–15.
42. Benckendorff, P. (2010): Exploring the limits of tourism research collaboration: A social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research. In *CAUTHE 2010: Tourism and Hospitality: Challenge the Limits* (pp. 151–174).
43. Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013): A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
44. Bencze, Sz. (2010): A terület- és vidékfejlesztési hálózatok hálózatkutatásának gazdasági hasznosulása. *Vidék Hangja Magazin* (elektronikus szakfolyóirat). Letölthető: <http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=11515&lang=hu>, letöltve: 2011. január 20.
45. Benedek, G., Lublós, Á. és Szenes, M. (2007): A hálózatelmélet banki alkalmazása. *Közgazdasági Szemle*, 54(7-8), 682–702.
46. Beritelli, P. (2011): Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
47. Beritelli, P., & Laesser, Ch. (2011): Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*, 32(6), 1299-1309.
48. Beritelli, P., Strobl, A., & Peters, M. (2013): Interlocking directorships against community closure: a trade-off for development in tourist destinations. *Tourism Review*, 68(1), 21-34.
49. Bhat, S.S., & Milne, S. (2008): Network Influences on Inter-organisational Cooperation in Destination Marketing. *Tourism Management*, 29(6) 1131-1140.
50. Bjork, P., & Virtanen, H. (2005): What tourism project managers need to know about co-operation facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 212-230.
51. Blackshaw, T., & Long, J. (1998): A critical examination of the advantages of investigating community and leisure from a social network perspective. *Leisure Studies*, 17, 233-248.
52. Bodin, Ö., & Crona, B. I. (2009): The role of social networks in natural resource governance. *Global Environmental Change*, 19, 366-374.
53. Borodako, K., & Rudnicki, M. (2014): Transport Accessibility in Business Travel -- a Case Study of Central and East European Cities. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 137-145.
54. Böröcz, J. és Southworth, J. (1995): Kapcsolatok és jövedelem: Magyarország, 1986–87. *Szociológiai Szemle*. 5(2), 25–48.

55. Bramwell, B. (2007): Opening up new spaces in the sustainable tourism debate. *Tourism Recreation Research*, 32, 1-9.
56. Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010): Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Services Industries Journal*, 30(10), 1621-1641.
57. Braun, T. (2000): Bírálólat a tudományban és a kicsi – a – világ jelenség. *Magyar Tudomány*, 45(9), 1151-1153.
58. Braun, T. (2003): Egyetemes lángelme. A hálózatok tudományának előfutára: Karinthy Frigyes. *Magyar Tudomány*, 48(12), 1601-1603.
59. Brown, G. (2007): Sponsor hospitality at the Olympic Games: an analysis of the implications for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 315-327.
60. Brys, Z., Buda, B. és Pluhar, A. (2012): Hálózat kutatás a medicinában és határterületein. *Lege Artis Med.*, 22(6-7), 445-449. Letölthető: http://www.inf.u-szeged.hu/~pluhar/haloelem_BrysBudaPluhar_LAM.pdf, letöltve: 2014. szeptember 5.
61. Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, (1), 97-116.
62. Butler, R.W. (1980) The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
63. Buttle, F. (2001): The CRM Value Chain. *Marketing Business*, 96, 52-55. Letölthető: http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F228396256_The_CRM_value_chain%2Ffile%2F72e7e51b6b60249693.pdf&ei=OFteUvqkB8PVtQbgrIHABA&usq=AFQjCNHQwn9ZxCquic84tIjdsNaIPtVmSA&bvm=bv.54176721,d.Yms_ letöltve: 2012. június 12.
64. Casanueva, C., Gallego, Á., & Sancho, M. (2013): Network resources and social capital in airline alliance portfolios. *Tourism Management*, 36, 441-453.
65. Chung, J., Anuar, F. I., Go, H., & Gretzel, U. (2011): Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions: a network analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2 (3), 216-234.
66. Clarke, A., & Raffay, Á. (2011): The Introduction of Tourism Destination Management Organisations in Hungary: Top Down Meets Bottom Up. In Dredge, D. and Jenkins, J. (eds.), *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning* (pp. 311-334). Surrey: Ashgate.
67. Cobb, M. (1988): *Influence and exchange networks among tourism oriented business in four Michigan communities*. PhD Dissertation. Michigan State University.
68. Cobb, M. (1990): *Influence and Exchange Networks Among Tourism Oriented Businesses in Four Michigan Communities*. Michigan State University: East Lansing.
69. Cohen, E., & Cohen, S.A. (2012): Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.

70. Cooper, Ch., & Hall, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann
71. Cooper, Ch., Scott, N., & Baggio, R. (2009): Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance. *Anatolia*, 20(1), 33-45.
72. da Fontoura Costa, L., & Baggio, R. (2009): The web of connections between tourism companies: Structure and dynamics. *Physica A*, 388(19), 4286-4296.
73. Csányi, G. és Szendrői, B. (2004): Szociális hálózatok. *Beszélő*, 9(7-8), 133-141.
74. Csermely, P. (2004): A rejtett hálózatok ereje. Budapest: Vincze Kiadó.
75. Csermely, P. (2005): A rejtett hálózatok ereje. Hogyan stabilizálják a gyenge kapcsolatok a világot? *Természet Világa*, 136(4)
76. Csizmadia, Z. (2008): Kapcsolathálózatok és társadalmi „tőkék”. A társadalmi viszonyok felértékelődése a szociológia legújabb szakaszában. In Némedi, D. (szerk.): *Modern szociológiai paradigmák* (pp. 261-318). Budapest: Napvilág Kiadó.
77. Csizmadia, Z. (2009): *Együttműködés és újtóképeség. Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai*. Budapest: Napvilág Kiadó.
78. Del Chiappa, G., & Presenza, A. (2013): The use of network analysis to assess relationships among stakeholders within a tourism destination : an empirical investigation on Costa Smeralda-Gallura, Italy. *Tourism Analysis*, 18(1), 1-13.
79. Dinya, L. és Domán, Sz. (2004): Hálózatok a gazdaságban. *Gazdálkodás*, 158 (9), 46-62.
80. Dredge, D. (2003): Networks, local governance and tourism policy: Local tourism associations under the microscope. In Braithwaite, R. L.; & Braithwaite, R. W. (eds), *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research* (pp. 359-374). Lismore, N.S.W.: Southern Cross University. Letölthető: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=838870293973647;res=IELBUS>, letöltve: 2011. június. 12.
81. Dredge, D. (2005): Networks and innovation in Lake Macquarie. In D. Carson and J. Macbeth (eds), *Regional Tourism Cases: Innovation in Regional Tourism* (pp. 61-68). Gold Coast: STCRC.
82. Dredge, D. (2006a): Networks, conflict and collaborative communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562–581.
83. Dredge, D. (2006b): Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280.
84. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998): The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganisational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23 (4), 660-679.
85. Dwyer, L., & Kim, C. (2003): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

86. Egyed, K. (2008): Területi különbségek, azok lehetséges okai és következményei a Sopron – Fertődi kistérségben. *Társadalom és Gazdaság*, 30(1), 89-113.
87. Erkus-Öztürk, H., & Eraydin A. (2010): Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31, 113–124.
88. Ermen, D.F. (2011): *A Framework for Tourism Destination Marketing in Network Destination Structures*. Thesis, Doctor of Philosophy. University of Otago.
89. Farrell, B.H., & Twining-Ward, L. (2004): Reconceptualising tourism, *Annals of Tourism Research*, 31, 274-295.
90. Farrell, M.; & Oczkowski, E. (2002): Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance? *Journal of Market-Focused Management*, 5(3), 197-217.
91. Faulkner, B.; & Russell, R. (1997): Chaos and complexity in tourism: in search of a new perspective, *Pacific Tourism Review*, 1, 93-102.
92. Faulkner, B.; & Russell, R. (2001): Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium. In Faulkner, B.; Moscardo, G.; Laws, E. (eds.), *Tourism in the 21st century: Lessons from Experience* (pp. 328-349). London: Continuum.
93. Fazekas, Zs. (2007): Innováció, hálózatok és emberi erőforrás a vidékfejlesztésben. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
94. Fesenmaier, D., & Uysal, M. (1990): The tourism system: Levels of economic and human behavior. In J. B. and L. M. Caneday (eds.), *Tourism and leisure: Dynamics and Diversity* (pp. 27-35). Alexandria, VA: National Recreation and Park Association.
95. Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000): *Tourism and Leisure Research Methods*. London: Longman.
96. Formádi, K. és Mayer, P. (2002): *Bevezetés a turizmusba társadalomtudományi megközelítésben*. Kézirat. Veszprém: Veszprémi (Pannon) Egyetem.
97. Formica, S. (2000): *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. PhD thesis. Virginia: the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Letölthető: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052/unrestricted/DissertationDefense.pdf>, letöltve: 2012. június. 5.
98. Franch, M., Martini, U., & Buffa, F. (2010): Roles and opinions of primary and secondary stakeholders within community-type destinations", *Tourism Review*, 65(4), 74 – 85.
99. von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003): Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427 – 448.

100. von Friedrichs Grängsjö, Y., & Gummesson, E. (2006): Hotel Networks and Social Capital in Destination Marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58-75.
101. von Friedrichs Grängsjö, Y. (2009): *Collective Entrepreneurship - Networking as a strategy to business development*. The 2009 Naples forum on service: service dominant logic, service science, and network theory, Capri, June 16-19, 2009. Letölthető: http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/VON%20FRIEDRICHS_COLLECTIVE%20ENTREPRENEURSHIP-%20NETWORKING%20AS%20A%20STRATEGY%20TO%20BUSINESS%20DEVELOPMENT.pdf, letöltve: 2014. június 16.
102. Gajduschek, Gy. (2009): Governance, policy networks – informális politikai szereplők a döntéshozatlaban. *Politikatudományi Szemle*, 18(2), 58-80.
103. Gelei, A., Dobos, I., Nagy, J. (2011): Üzleti kapcsolatok beágyazottsága a magyar gazdaságban. *Vezetéstudomány*, 42(1), 17-30.
104. Gelei, A., Mandják, T. (szerk.)(2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
105. Gerő, M. (2006a): Az ellopott diszciplína. *KisTáska, Társad a társadalomban*, 3(36), 5-8.
106. Gerő, M. (2006b): Hálózatelemző kiegészítő 1. *KisTáska, Társad a társadalomban*, 3(32), 5. Letölthető: <http://kistaska.tatk.elte.hu/cikk.php?cikkid=499>, letöltve: 2011. január 18.
107. Gerő, M. (2006c): Hálózatelemző kiegészítő 2. *KisTáska, Társad a társadalomban*, 3(33). Letölthető: <http://kistaska.tatk.elte.hu/cikk.php?cikkid=506>, letöltve: 2011. január 18.
108. Gerő, M. (2006d): Hálózatelemző kiegészítő 3. *KisTáska, Társad a társadalomban*, 3(34-35). Letölthető: <http://kistaska.tatk.elte.hu/cikk.php?cikkid=516>, letöltve: 2011. január 18.
109. Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. J. (2005): The local destination tourism network: Development issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(2), 87-99.
110. Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2012): *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
111. Goodson, L. & Phillimore, J. (eds.)(2004): *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
112. Grama, C. N., & Baggio, R. (2014): A network analysis of Sibiu County, Romania. *Annals of Tourism Research*, 47, 89-93.
113. Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
114. Granovetter, M. (1988): A gyenge kötések ereje. A hálózatelemzés felülvizsgálata. *Szociológiai Figyelő*, 4(3), 39-60.
115. Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

116. Gunn, C.A. (1987): A perspective on the purpose and nature of tourism research methods. In Ritchie, J. R. B.; Goeldner, Ch. R. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (pp. 3-11), New York: Wiley.
117. Gunn, C. A. (1994): *Tourism Planning* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis.
118. Gunn, C.A. (1997): *Vacationscape, Developing Tourist Areas*. Washington, DC: Taylor & Francis.
119. Håkansson, H., Ford, D., Snehota, I., Gadde, L-E., & Waluszewski, A. (2008): *Analysing Business Interaction*. 24th Industrial Marketing and Purchasing Group Conference 2008, Uppsala, Sweden
120. Hall, C. M. (2000): *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall
121. Hanneman, R.A. (2001): *Introduction to Social Network Methods*. Riverside: Department of Sociology, University of California.
122. Hanusz Á. (2010): A TDM szerepe a falusi rendezvények turisztikai terméké fejlesztésében. In: Hanusz Á. (szerk.): *A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában*. Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus- és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza. 35-47. o.
123. Hardy, A., Beeton, R.J.S., & Pearson, L. (2002): Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 475-496.
124. Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011): Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
125. Heal, F. (1990): *Hospitality in Early Modern England*. Oxford: Clarendon Press.
126. Heath, E. (2003): Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
127. Heath, E., & Wall, G. (1992): *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Canada: Wiley& Sons.
128. Hede, A-M., & Stokes, R. (2009): Network Analysis of Tourism Events: An Approach to Improve Marketing Practices for Sustainable Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 656-669.
129. Héra, G., Ligeti, Gy. (2005): *Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása*. Budapest: Osiris Kiadó.
130. Holloway, J. C. (1994): *The Business of Tourism*. London, Pitman Publishing.
131. Holloway, J. C. (2009): *The Business of Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.

132. Hu, C., & Racherla, P. (2008): Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 302–312.
133. Hwang, Y-H., Gretzel, U., & Fresenmaier, D. R. (2006): Multicity Trip Patterns, Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1057–1078.
134. Jancsik, A. (2006): *A turizmus gazdaságtana*. Kézirat. Veszprém: Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék.
135. Jancsik A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken. In Kovács, Z.; Szabó, L. (szerk.), *Menedzsment a XXI. században* (pp. 155-173). Veszprém: Pannon Egyetem.
136. Jancsik, A., Madarász, E., & Mayer, P. (2008): *The contextuality of Tourism Destination Management*. New Europe – New Tourist Destination Conference, Portorož, 21-23. May
137. Jancsik, A. (2010): *Térségmarketing*. GTK Moodle
138. Jancsik, A, & Mayer, P. (2010): The Network Aspects of Tourism Competitiveness. In Clarke, A. (ed.), *Constructing Central Europe Tourism Competitiveness* (pp. 191-209). Veszprém: University Press, University of Pannonia.
139. Karinthy, F. (1929): *Minden másképpen van* (pp. 81-90). Budapest: Athenaeum, Budapest.
140. Kaspar, C. (1992): *Turisztikai alapismeretek*. Budapest: KIT.
141. Kim, Y., Savage, K. S., Howey, R. M., & van Hoof, H. B. (2009): Academic foundations for hospitality and tourism research: A reexamination of citations. *Tourism Management*, 30, 752-758.
142. Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2013): Centralized decentralization of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235–259.
143. Knoke, D., & Kuklinski, J. H. (1982): Hálózatelemzés. *Szociológiai Figyelő*, 4(3), 93-114.
144. Kovács, L. (2010): Hálózatelmélet és nyelvészet. Letölthető: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/03/12/halozatelmélet-es-nyelvezet/>, letöltve: 2011. február 1.
145. Kovács, M. (2008): A turisztikai desztináció menedzsment rendszerről. In Hanusz Á. (szerk.), *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában* (pp. 97-103). Nyíregyháza: Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus- és Földrajztudományi Intézete.
146. Köves, A., Mandják, T. (2014): Úton egy fenntartható gazdasági paradigma felé. A komplexitás befogadása a hálózati elméleteken keresztül. *Vezetéstudomány*, 45(7-8), 69-75.

147. Központi Statisztikai Hivatal (2012): Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről. Budapest:KSH.Letölthető:
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/1150_jeltur11.pdf/b381a3a3-3877-47b2-ade0-08366dd472d9, letöltve: 2014. július 16.
148. Kürtösi Zsófia (2002): *Módszertani összefoglaló*. Kézirat. (www.socialnetwork.hu)
149. Kürtösi, Zs. (2005): A társadalmi kapcsolatháló-elemzés módszertani alapjai, In Letenyei, L., *Településkutatás II.* (pp. 663-684). Budapest: L'Harmattan - Ráció Kiadó.
150. Larson, M. (2002): A political approach to relationship marketing: case study of the Storsjöyran festival. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 119 – 143.
151. Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (2006): *Tourism Local Systems and Networking*. Melbourne: Elsevier.
152. Lee, S-H., Choi, J-Y., Yoo, S-H., & Oh, Y-G. (2013): Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24.
153. Leiper, N. (1979): The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
154. Leiper, N. (1990): *Tourism Systems*. Palmerston North: Massey University
155. Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
156. Lengyel, I. (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
157. Lemmetyinen, A. (2010): The coordination of cooperation in tourism business networks. PhD thesis. Turku: Turku School of Economics.
158. Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. Budapest, KIT Képzőművészeti Kiadó
159. Lengyel, M. (2007): *TDM működési kézikönyv I. – II.* Budapest: Heller Farkas Főiskola.
160. Letenyei, L. és Batár, Zs. (2002): Településközi (city-to-city) kapcsolatok vizsgálata: A "Network Analysis" alkalmazása a regionális tervezésben. *Falu Város Régió*, 4(8), 29-32.
161. Letenyei, L. (2003): A kapcsolatháló regénye. *Szociológiai Szemle*, 13(3), 123-131.
162. Letenyei, L. (2005a): *Településkutatás I. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása*. Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó.
163. Letenyei, L. (2005b): *Településkutatás II. Szöveggyűjtemény*. Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó.
164. Leung, X. Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K. A., & Xie, Z. (2012): A Social Network Analysis of Overseas Tourist Movement Patterns in Beijing: the Impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469-484.
165. Lin, N. (1998): Társadalmi erőforrások és instrumentális cselekvés. *Szociológiai Figyelő*, 3, 79-92.

166. Lovelock, B. (2001): Interorganisational relations in the Protected Area – Tourism Policy Domain: The influence of macro-economic policy. *Current Issues in Tourism*, 4(2/4), 253-274.
167. Lynch, P. (2000): Networking in the homestay sector. *The Service Industries Journal*, 20(3), 95-116.
168. Lőrincz, K. (2011): A beutaztatás kérdésköre a veszprémi TDM szervezet esetén. Letölthető: http://itthon.hu/documents/85009/145752/596_DrLorinczKatalin_Budapest_201111231.pdf/13bd5cfe-29ef-42eb-87d7-cc861dbc79eb, letöltve: 2014.július 15.
169. Mackellar, J. (2006): Conventions, festivals, and tourism: exploring the network that binds. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 45-56.
170. Madarász, E., & Papp, Zs. (2011): Using network analysis to define a tourist destination as the basis for a DMO. *Tourism and Management Studies (Special Issue)*, 2, 1036-1039.
171. Madarász, E., & Papp, Zs. (2013): Delimiting the "Balaton Riviera" tourist destination by using network analysis. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(3), 289-312.
172. Magyar Turisztikai Hivatal (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Letölthető: <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>, letöltve: 2014.július 15.
173. Magyar Turizmus Zrt. (2015): A nemzetközi turizmusnak köszönhető export 1466 milliárd dollárra nőtt a világban (2015. május). Letölthető: http://aktiv.itthon.hu/documents/28123/4083489/UNWTO_Turizmus_Barometer_2015_04.pdf/1d0c7632-c516-48ac-8e0c-73e3ec24c1a9, letöltve: 2016. január 18.
174. Marzano, G. (2007): Social Network Power and the Social Nature of the Destination Branding Process. *Australian & New Zealand Marketing Academy*. Letölthető: http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/papers/Marzano_1.pdf, letöltve: 2011. február 1.
175. Mayer, P. (2009): A poszt-fordista termékintegráció formái a turizmusban. *Gazdaság, Verseny, Vezetés*, 2(1)
176. McGrath, G.M. (2008): Employing 'social Network Analysis' to Influence Tourism Events Decision-Making: A Pilot Study. In *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2008* (pp. 556-567)
177. McIntosh, R., & Goeldner, C. (1986): *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (5th edition). New York: Wiley.
178. McKercher, B. (1998): The effects of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37(1), 39-47.

179. McKercher, B. (2008): A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, 29(6), 1226–1232.
180. McLeod, M. T., Vaughan, D. R., & Edwards, J. (2010): Knowledge networks in the tourism sector of the Bournemouth, Poole, and Christchurch conurbation: preliminary analysis'. *The Service Industries Journal*, 30 (10), 1651–1667.
181. Michael, E. J. (2003): Tourism micro-clusters. In Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2008), *Network science and socio-economic systems. A review focused on a tourism destination* (pp. 7). Milan: "Carlo F. Dondena" Centre for Research on Social Dynamics, Bocconi University (Dondena Working Paper No. 7).
182. Michalkó, G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
183. Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó
184. Miguéns, J., & Corfu, A. (2008): e-Destination structure: a Network Analysis Approach. In O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 580-591). Vienna: Springer Verlag Wien
185. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985): *The tourism system: An introductory*. New York: Prentice Hall.
186. Money, R.B. (2000): Social networks and referrals in international organization buying of travel services: the role of culture and location. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(1), 27-48.
187. Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004): International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 197-202.
188. Mundruczó, Gy. és Stone, G. (1996): *Turizmus. Elmélet és gyakorlat*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
189. Nash, R. (2006): Causal network methodology: tourism research applications. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 918–938.
190. Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmusért felelős Helyettes Államtitkársága (2013): Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió, Erőt adó Magyarország. A versenyképes turizmus koncepciója 2014-2024. Letölthető: <https://www.nth.gov.hu/hu/media/download/260>, letöltve: 2014. július 16.
191. Nunkoo, R., Gursoy, D., & Ramkissoon, H. (2013): Developments in Hospitality Marketing and Management: Social Network Analysis and Research Themes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 269-288.
192. Nyirádi, Á. és Semsei, S. (szerk.) (2007): Balatoni TDM füzetek: Új lehetőségek a turisztikai együttműködésekben. Siófok: Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht.

193. Osváth, L. (2004): Kapcsolathálózati elemzés zalai települések teleházaiiban. In Csapó, T., Kocsis, Zs. és Lenner, T. (szerk.) (2004), *A településföldrajz helyzete és főbb kutatási irányai az ezredforduló után* (pp. 241-256). Szombathely: Berzsényi Dániel Főiskola.
194. Papp, Zs. (2012): A turisztikai desztinációk versenyképessége – hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. In Bajmócy, Z., Lengyel, I. és Málovics, Gy. (szerk.), *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság* (pp. 225-238). Szeged: JATEPress. Letölthető: <http://www.eco.u-szeged.hu/karunkrol/regionalis/regionalis-innovacios>, letöltve: 2012. július 25.
195. Papp, Zs., és Jancsik, A. (2012): A Piramis-modell alkalmazása turisztikai célterületekre. In *Fiatal Regionalisták VII. konferenciája* (pp. 159-168). Győr: Széchenyi István Egyetem.
196. Park, K. (1997): *Understanding the social network structure of Korean older adults' tourist behavior: a preliminary step in tourism development*. PhD thesis. Pennsylvania: The Pennsylvania State University, University Park.
197. Pavlovich, K. (2001): The twin landscapes of Waitomo: Tourism network and sustainability through the landcare group. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(6), 491-504.
198. Pavlovich, K. (2003a): Pyramids, pubs, and pizzas: an interpretation of tourism network structures. *Tourism Culture and Communication*, 4(1), 41-48.
199. Pavlovich, K. (2003b): The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24 (2), 203-216.
200. Pearce, D. (1995): Planning for tourism in the 1990s: an integrated, dynamic, multiscale approach. In Butler, R. & Pearce, D. (eds.), *Change in tourism: People, place, process* (pp. 229-244), London and New York: Routledge.
201. Pearce, D.G. (2012): *Frameworks for Tourism Research*. Cambridge: CABI.
202. Pechlaner, H., Abfalter, D., Raich, F. (2002): Cross-Border Destination Management Systems in the Alpine Region–The Role of Knowledge Networks on the Example of AlpNet. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3(3/4), 89-107.
203. Peters, M., & Buhalis, D. (2013): SMEs in Tourism destinations. In Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (eds.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 92-101), Bristol: Channel View Publication.
204. Pforr, C. (2002): The 'makers and shakers' of tourism policy in the northern territory of Australia: a policy network analysis of actors and their relational constellations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 134-150.
205. Pforr, C. (2005): Three lenses of analysis for the study of tourism public policy: a case from Northern Australia. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 323-343.

206. Pforr, C. (2006): Tourism policy in the making: an Australian network study. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87-108.
207. Piazzzi, R., Baggio, R., Neidhardt, J., & Werthner, H. (2012): Destinations and the Web: a network analysis view. *Information Technology and Tourism*, 13(3), 215-228.
208. Pillai, K. (2006): Networks and competitive advantage: A synthesis and extension. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 129-145.
209. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004): Co-creations experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 5-14.
210. Prat-Forga, J. M.; & Cànovas-Valiente, G. (2013): Relational dynamics of accessible tourism in France, Spain and Morocco. *Enlightening Tourism*, 2(2), 1-26.
211. Prats, L., Guia, J., & Molina, F-X. (2008): How Tourism Destinations Evolve: The Notion of Tourism Local Innovation System. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 178-191.
212. Presenza, A., & Cipollina, M. (2009): *Analysis of links and features of tourism destination's stakeholders*. Paper presented at the EIASM Forum on Service: Service-Dominant Logic, Service Science and Network Theory, 16-19 June, Capri
213. Presenza, A., & Cipollina, M. (2010): Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17 – 30.
214. Provan, K. G., Fish, A., & Sydow, J. (2007): Interorganisational networks at the network level: A review of the empirical literature on whole networks. *Journal of Management*, 33(3), 479-516.
215. Przeclawski, K. (1993): Tourism as the subject of interdisciplinary research. In Pearce, D. G., & Butler, R. W. (eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 9-19), London: Routledge.
216. Puczko, L. és Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó-Kodolányi János Főiskola.
217. Puczko, L. és Rátz, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Budapest: Geomédia Kiadó Rt.
218. Racherla, P., & Hu, C. (2010): A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1012–1034.
219. Raffay, Á., Lőrincz, K., & Clarke, A. (2010): The Benefits of DMO Membership for the Competitiveness of Cultural Attractions – Veszprém Case Study. In Clarke, A. (ed.), *Constructing Central Europe Tourism Competitiveness* (pp. 77-94). Veszprém: University Press, University of Pannonia.
220. Rátz, T. és Kátay, Á. (2009): Vertikális és horizontális integrációs folyamatok az európai szálláshely-szektorban. In Michalkó, G. és Rátz, T. (szerk.), *A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai* (pp.77-93). Székesfehérvár: MTA FKI – Kodolányi János Főiskola – Magyar Földrajzi Társaság.

221. Reynolds-Feighan, A. (2010): Characterisation of airline networks: A North American and European comparison. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 109-120.
222. Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2000): The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
223. Ritchie, J.R.B. , &Crouch, G.I. (2003): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.
224. Ritchie, B.W., Burns, P.M., Palmer, C.A. (2005): *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Cambridge: CABI.
225. Ritchie, R.J.B., & Ritchie, J.R.B. (2002): A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23(5), 439-454.
226. Romeiro, P., & Costa, C. (2010): The potential of management networks in the innovation and competitiveness of rural tourism: a case study on the Valle del Jerte (Spain). *Current Issues in Tourism*, 13(1), 75-91.
227. Russell, R. (2006): Chaos theory and its application to the Tourism Area Life Cycle Model. In Butler, R.W. (ed.), *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 2.: Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 164-180), Clevedon: Channel View.
228. Russell, R., & Faulkner, B. (2004): Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
229. Sainaghi, R., & Baggio, R. (2014): Structural social capital and hotel performance: is there a link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.
230. Sajtos, L. és Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
231. Saxena, G. (2005): Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 277-289.
232. Schaffer, V.; & Lawley, M. (2012): An analysis of the networks evolving from an artificial reef development, *Current Issues in Tourism*, 15(5), 497-503.
233. Schildmayer, F. (2004): *A Balatoni Szövetség története a 2. világháborúig*. Tanulmány. http://www.balatontipp.hu/balatoni_hirek/civilek_-_a_balatoni_szovetseg_tortenete_a_2_vilaghaboruig_-_schildmayer_ferenc__/ Letöltve: 2016. január 19.
234. Scott, J. (2000): *Social network analysis: A handbook*. London: Sage Publications.
235. Scott, N., & Cooper, C. (2005): The network structure of a regional tourism organisation: Application of the social network theory in one region of Queensland. In P. Tremblay & A. Boyle (Eds.), *CAUTHE 2005, Sharing tourism knowledge. Proceedings of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Alice Springs [CD ROM]*. Darwin, Australia: Charles Darwin University

236. Scott, N. R., Cooper, C. P., & Baggio, R. (2007): Use of network analysis in tourism research. In Andreu, L., Gnoth, J. & Kozak, M, *Proceedings of the Advances in Tourism Marketing Conference*, Valencia, Spain. 10-12 September 2007.
237. Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008a): Destination Networks: Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
238. Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008b): *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications.
239. Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2007): The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
240. Shih, H.-Y. (2006): Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
241. Sirakaya-Turk, E., Uysal, M., Hammitt, W., & Vaske, J. J. (eds.)(2011): *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism*. Cambridge: CABI.
242. Smallwood, C.B., Beckley, L.E. & Moore, S.A. (2012): An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management*, 33(3), 517-528.
243. Smith, S. L. J. (1988): Defining tourism, a supply-side view. In Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2008), *Network science and socio-economic systems. A review focused on a tourism destination* (pp. 7). Milan: "Carlo F. Dondena" Centre for Research on Social Dynamics, Bocconi University (Dondena Working Paper No. 7)
244. Soteriades, M. D., Dimou, I. (2011): Special Events: A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 329-346.
245. Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010): *The Economics of Tourism*. Oxon: Routledge
246. Stokes, R. (2004): A framework for the analysis of events tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 108-122.
247. Stokes, R. (2006): Network-based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 682-695.
248. Stokowski, P.A. (1990): Extending the social groups model: social network analysis in recreation research, *Leisure Science*, 12(3), 251-263.
249. Stokowski, P. A., & Lee, R. G. (1991): The influence of social network ties on recreation and leisure: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 23(2), 95-113.
250. Stokowski, P.A. (1992): Social networks and tourist behaviour. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221.
251. Stokowski, P.A. (1994): *Leisure in Society: A Network Structural Perspective*. London: Mansell.

252. Strobl, A., & Peters, M. (2013): Entrepreneurial reputation in destination networks. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 59-82.
253. Szántó, Z. (2005): A társadalmi kapcsolatháló-elemzés szociometriai gyökerei. In Letenyei, L., *Településkutatás II.* (pp. 649-662), Budapest: L'Harmattan - Ráció Kiadó.
254. Tamás, E. (2009): A kapcsolatháló-elemzés alkalmazásának lehetőségei egy szervezet életében. *Közgazdász Fórum*, 12(2), 23-30.
255. Tasnádi, J. (1998): *A turizmus rendszere*. Főiskolai tankönyv. Szolnok: Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola
256. Tasnádi, J. (2002): *A turizmus rendszere*. Budapest: Aula Kiadó.
257. Timur, S., & Getz, D. (2008): A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.
258. Tinsley, R., & Lynch, P. (2001): Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
259. Tinsley, R., & Lynch, P. (2007): Small tourism business networks and destination development: a competitive perspective. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 15-27.
260. Tinsley, R., & Lynch, P. (2008): Differentiation and Tourism Destination Development: Small Business Success in a Close-Knit Community. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 161-177.
261. tdmszovetseg.eu: http://www.tdmszovetseg.eu/ujabb_6_regisztralt_tdm_szervezet
Letöltve: 2012. június 1.
262. Tomaselli, V., D'Agata, R., & Gozzo, S. (2013): Network analysis approach to map tourism mobility. *Quality and Quantity*, 47(6), 3167-3184.
263. Törzsök, A. (2015): *Keszthely turizmusfejlődésének száz éve balatoni és országis kitekin-téssel*. Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
264. Treuren, G., & Lane, D. (2003): The tourism planning process in the context of organised interests, industry structure, state capacity, accumulation and sustainability. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 1-22.
265. Tribe, J. (1997): The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
266. Tyler, D., & Dinan, C. (2001): The role of interested groups in England's emerging tourism policy network. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 210-252.
267. UNWTO (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. WTO, Madrid.

268. UNWTO (2015a): World Tourism Barometer, Vol. 13., April 2015, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_3.pdf, 2016. január 18.
269. UNWTO (2015b): Tourism Highlights, 2015 Edition. The World Tourism Organisation, Madrid, Spain, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 2016. január 18.
270. Uysal, M. (1998): The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. In Ioannides, D. and Debbage, K. G. (ed.), *The economic geography of the tourist industry* (pp. 79-98). London: Routledge.
271. Vanhove, N. (2010): *The Economics of Tourism Destinations*. Amsterdam: Elsevier.
272. Veal, A.J. (2006): *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Essex: Pearson Education.
273. Vonnák, D. (2014): 'Megjelenített dokumentumok': Hermeneutika és a sűrű leírás fogalma Geertz elméleti írásaiban. In Bárány, T., Gáspár, Zs., Margócsy, I., Reich, O., Vér, Á. (eds.), *A megértés mint hivatás. Köszöntő kötet Erdélyi Ágnes 70. születésnapjára*. Budapest: L'Harmattan.
274. Ye, Q., Li, T., & Law, R. (2013): A Coauthorship Network Analysis of Tourism and Hospitality Research Collaboration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 51-76.
275. Ye, Q., Song, H., & Li, T. (2012): Cross-institutional collaboration networks in tourism and hospitality research. *Tourism Management Perspectives*, 1(2-3), 55-64.
276. Ying, T., & Xiao, H. (2012): A Social Network Analysis of Tourism Dissertation Subjects, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1096348011400745, first published on March 14, 2011 as doi:10.1177/1096348011400745
277. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007): Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875.
278. Wassermann, S., & Faust, K (1994): *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.
279. Watts, D.J., & Strogatz, S.H. (1998): Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, 393, 440-442
280. Watts, M. (2009): Collaborative Implementation Network Structures: Cultural Tourism Implementation in an English Seaside Context. *Systemic Practice and Action Research*, 22(4), 293-311.
281. Wilkinson, I., March, R. (2009): Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455 – 462.
282. Witt, S. F., & Moutinho, L. (1994): *Tourism Marketing and Management Handbook* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.

283. Wittmer, A., & Beritelli, P. (2011): Comparing Airline Network Structures: The Case of Australia. In Gross, M. J. (ed), *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism : Creating a Brilliant Blend* (pp. 1384-1400). Adelaide, South Australia: University of South Australia, School of Management, Letölthető:
https://www.researchgate.net/publication/227996852_Comparing_airline_network_structures_The_case_of_Australia, letöltve: 2014. június 5.
284. Wray, M. (2009): Policy communities, networks and issue cycles in tourism destination systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 673–690.
285. Wyss, R., Abegg, B., & Luthe, T. (2014a): Perceptions of climate change in a tourism governance context. *Tourism Management Perspectives*, 11, 69-76.
286. Wyss, R., Abegg, B., & Luthe, T. (2014b): Building resilience to climate change - the role of cooperation in alpine tourism networks. *Local Environment*, DOI:10.1080/13549839.2013.879289
287. Wyss, R., Luthe, T. (2014): Assessing and planning resilience in tourism. *Tourism Management*, 44, 161-163.
288. Wyss, R., Abegg, B., & Schuckert, M. (2012): Network governance and regional resilience to climate change: Empirical evidence from mountain tourism communities in the Swiss Gotthard region. *Regional Environmental Change*, 12(4), 839-854.
289. WTO-OMT (1989): *The Hague Declaration of Tourism*. Madrid: WTO-OMT.
290. WTTC (2011): Travel and Tourism 2011,
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf , 2012. július 17.
291. WTTC (2015a): Travel and Tourism, Economic impact 2015,
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>, 2016. január 18.
292. WTTC (2015b): Travel and Tourism, Economic impact 2015 - Hungary,
<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/country-reports/>, 2016. január 18.
293. Zach, F., & Racherla, P. (2011): Assessing the value of collaborations in tourism networks: a case study of Elkhart County, Indiana. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 97–110.
294. Zehrer, A., & Raich, F. (2010): Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1683-1705.
295. Ziakas, V., & Costa, C. A. (2010): Explicating inter-organizational linkages of a host community's events network, *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), 132 – 147.

6. Mellékletek

6.1. Hálózatelemzési fogalomtár

Aktorok (actors): egy társadalmi csoport szereplői (Csányi-Szendrői, 2004).

Alakzatok (shapes): A szociogrammon vagy a kapcsolati térképen az aktorok egymással való kapcsolataik által különböző alakzatokba rendeződnek, melyek elemzés tárgyát képezik, így előfordulnak például láncok vagy zárt alakzatok, mint háromszögek vagy négyszögek (Gerő, 2006b).

Aszimmetrikus kapcsolat (asymmetric connection): Aszimmetria esetén a kapcsolat egyirányú, azaz a választást a célzott személy nem viszonyozza, vagy a pénzügyi tranzakció csupán egyik szervezettől a másik irányába történik (Gerő, 2006c).

Átlagos legrövidebb távolság (mean distance): azt méri, hogy átlagosan hány kötésen keresztül éri el egymást a hálózat két tagja a legrövidebb úton. Ha a távolság 2, akkor csak egy összekötő van a két szereplő között, ha 3, akkor már 2 összekötő segítségével érik el egymást. Ha 1,6 távolságra vannak, akkor az azt jelenti, hogy legtöbbször közvetlenül vagy csak egy közvetítő szereplőn keresztül fonódik össze. Ez a mutató a hálózatban áramló erőforrások szempontjából fontos (Csizmadia, 2009, 150.; Wassermann-Faust, 1994, 110-112.).

Átmérő (diameter): a legnagyobb távolság a hálózat két pontja között, vagyis a legrövidebb távolság legnagyobb értéke. Ha az átmérő 3, akkor max. 2 közvetítő elég ahhoz, hogy bárholva eljussunk a hálózat egy szereplőjétől kiindulva. Ez a mutató a hálózatban áramló erőforrások szempontjából fontos (Csizmadia, 2009, 150.; Wassermann-Faust, 1994, 110-112.).

Befok (indegree): egy pont felé mutató kapcsolatok száma (Letenyei, 2005).

Bonachich-hatalom/sajátvektor központiség (Bonachich power): sajátvektor alapján számított központiség (Letenyei, 2005).

Centralitás (centrality): egoháló jellemző, azt mutatja meg, hogy az összes létrejött kapcsolat közül mennyit birtokol az adott szereplő, vagyis mennyire tekinthető központi aktornak. Általában nem irányított gráfoknál használják, nem az a fontos, hogy kezdeményezője vagy fogadója a kapcsolatnak az adott szereplő, hanem az, hogy aktív tagja a hálózatnak (Kürtösi, 2005; Szántó, 2005; Gerő, 2006c).

Csillag (star): lokális minta, az aktornak sok más aktorral van kapcsolata, a központi aktor gyakran hub-nak is tekinthető (Csányi-Szendrői, 2004).

Csoport (cluster): Emberi kapcsolataink gyakran alakulnak ki társaságokban, ahol egyszerre számos ember teremt egymással kapcsolatot: ilyenek például a munkahelyi, iskolai, sportklubban kötött kapcsolatok (Csányi-Szendrői, 2004).

Egoháló/Egocentrikus kapcsolati háló/énháló (ego network): Egy adott megfigyelési egység kapcsolatai. Főként abban az esetben kap nagy hangsúlyt, ha nagy kiterjedésű kapcsolati háló elemzéséről van szó, és az egyén, szervezet stb. által kapcsolatain keresztül elérhető erőforrásokat vizsgáljuk (Gerő, 2006b; Letenyei, 2005).

Egyenletes eloszlású háló: a fokszámok nem térnek el nagymértékben egy átlagos értéktől, azaz minden aktor nagyjából ugyanannyi kapcsolattal rendelkezik (Csányi-Szendrői, 2004).

Egyrétegű (uniplex): a pontok között csak egyféleképpen definiált, egyféle tartalommal rendelkező kapcsolatokat értelmezünk (Letenyei, 2005; Szántó, 2005).

Él (edge): két aktor közötti kapcsolat jelölésére használjuk a gráfelméletben (Csányi-Szendrői, 2004).

Elérhetőség (inclusiveness): egymással kapcsolatban álló hálózati pontok száma a hálózat összes tagjának arányában. Ha a mutató 100%, akkor ez azt jelenti, hogy teljes a hálózat, közvetetten mindenki elérhető valamilyen közvetítőn keresztül (Csizmadia, 2009, 149).

Fok/Fokszám (degree): a gráfelmélet matematikai alapjait segítségül hívva a kapcsolatháló-elemzés. A gráf pontokból és ezeket összekötő vonalokból (élek) áll. Ha összeszámoljuk, hány él indul ki egy pontból, akkor a kapott szám a pont fokszáma, vagy röviden foka. Így a fokszám a hálózatelemzésben nem más, mint egy aktor összes kapcsolatának száma, vagyis a fok az adott fokkal jelzett aktor aktivitását mutatja: egy aktor ki-, illetve befelé irányuló kapcsolatainak számából következtethetünk az aktor szerepére a hálózatban. A gráf jellemezhető az átlagos fokkal is, ahol a számlálóban a gráfban lévő pontok fokainak összege, a nevezőben pedig a pontok száma található, illetve a közöttség mutatójának kiszámolásához szükséges. A fokok varianciája is kiszámítható, ami arról tájékoztat, hogy az aktorok aktivitása között milyen különbségek vannak, ami a centralitás számításának egyik alapja (Gerő, 2006c; Kürtösi, 2002).

Fokszám-centralitás (degree centrality): az egyes pontok kapcsolatainak (fokainak) számát viszonyítja az összes kapcsolathoz (Letenyei, 2005).

Fok-presztízs (degree prestige): a mutató az adott pont befokával egyenlő, normalizált értéke 0 és 1 között mozoghat (Kürtösi, 2005).

Freeman-fokszám-centralitás (Freeman's degree centrality): normailzált fokszám központiság mérőszám, értéke 0 és 1 közötti; számításához a számlálóban a legnagyobb megfigyelt érték (fok) és a szereplők fokainak különbségéből képzett összeg áll, míg a nevezőben az elméletileg lehetséges legnagyobb különbség a szereplők központiságai közt (Kürtösi, 2005; Letenyei, 2005).

Geodézikus távolság (geodesic distance): két pont közötti legrövidebb út, vagyis két pont hány szereplőn keresztül érintkezhet egymással (Letenyei, 2005).

Gráf (graph): A gráfok olyan ábrák, amelyek pontokból és vonaldarabokból állnak. Minden vonaldarab két (nem feltétlenül különböző) pontot köt össze (Gerő, 2006c).

Gráfelmélet (graph theory): a kombinatorika egy önállóvá fejlődött ága, amely elsőként Euler 1736-os tanulmányában jelenik meg. Újabb lendületet kap az elektromos hálózatokra vonatkozó vizsgálatokkal (Kirchhoff). Az első tudományos jellegű gráfelméleti könyvet König Dénes írta 1936-ban. A gráfok olyan ábrák, amelyek pontokból és vonaldarabokból állnak. Minden vonaldarab két (nem feltétlenül különböző) pontot köt össze Gerő, 2006c).

Háromszög/triád (triad): lokális minta, A-B-C aktorok között minden lehetséges élt tartalmaz a háló,, azaz A ismeri B-t és C-t, akik továbbá ismerik egymást is. Pl.: papa – mama - gyerek, férj – feleség – házibarát, speciális forma: szerelmi háromszög – A és B is szerelmes C-be, és lehet, hogy A és B jó barátok is (Csányi-Szendrői, 2004).

Híd (bridge): csoportokat összekötő kapcsolatok, ha ezen kapcsolatokat kiiktatjuk, a hálózat „széttörik”, két különálló részre tagolódik (Csányi-Szendrői, 2004; Szántó, 2004).

Hub (hub): nagyon sok kapcsolattal rendelkező aktorok, hálózati központok (Csányi-Szendrői, 2004).

Irányítatlan (undirected): a kapcsolatok irányát nem értelmezzük (Letenyei, 2005).

Irányított (directed): a kapcsolatok, élek irányát értelmezzük (Letenyei, 2005; Csányi-Szendrői, 2004).

Ív: két aktor közötti kapcsolat jelölésére használjuk a gráfelméletben, ha a kapcsolat irányított (Szántó, 2002).

Kapcsolat (tie): gráf esetén: él, vonal (Letenyei, 2005).

Kapcsolati háló (network): egy csoport (egyének, szervezetek stb. csoportja) egymás közötti, illetve a környezetével való kapcsolatai, illetve az azok alapján készített hálózati térkép (Gerő, 2006b).

Kapcsolat iránya (direction of connection): a gráfelméletnek a hálózatelemzésben való megjelenése óta gyakran jelölik ún. irányított vektorokkal a kapcsolatokat. Ezek személyek esetén a választás, szervezetek esetén például pénzügyi tranzakciók irányát jelölik. Ez lehetővé teszi szimmetrikus és aszimmetrikus kapcsolatok jelölését. A szimmetrikus kapcsolatok kölcsönösek, azaz egy adott dimenzióban (mint a barátság vagy a pénzügyi tranzakciók) a kapcsolat kétirányú. Aszimmetria esetén a kapcsolat egyirányú, azaz a választást a célzott személy nem viszonzozza, vagy a pénzügyi tranzakció csupán egyik szervezettől a másik irányába történik (Gerő, 2006c).

Kifok (outdegree): egy pontból kiinduló kapcsolatok száma (Letenyei, 2005).

„Kis világ jelenség” (small-world phenomenon): ha az átlagos távolság a hálózatot alkotó pontok (aktorok) számához képest „kicsi” (Csányi-Szendrői, 2004).

Klikk (clique): a kapcsolatháló-alcsoportok egyik fő típusa. A klikkek olyan aktorok csoportját jelenti, amelyek között a kapcsolatok intenzívebbek, mint a hálózat egészében, illetve köl-

csönösek a kapcsolatok (teljes alhálózat). Másképpen megfogalmazva a klikk a kapcsolatháló magas kohézióval rendelkező részhalmaza (Gerő, 2006c; Szántó, 2005).

Klaszter (cluster): a kapcsolatháló-alcsoportok egyik típusa, megléte a klikknél gyengébb feltételt jelent: az alcsoport bármely két tagja közötti kapcsolatnak egy meghatározott, minimális küszöbértéknél kell magasabbnak lennie (Gerő, 2006c; Szántó, 2005).

Klaszteresedési együttható (clustering coefficient): azt mutatja meg, hogy egy hálózati pont összes közvetlen szomszédjának egymás közötti lehetséges kapcsolatából hány létezik a valóságban is (%), vagyis egy hálózat tagjainak énhálózatában megfigyelhető kötössűrűsödést méri. Pl. a 60%-os érték magasnak tekinthető, és azt jelenti, hogy egy-egy szereplő kapcsolatrendszerének tagjai nagy valószínűséggel kapcsolatban állnak egymással is. A hálózat összesített együtthatója az összes pont együtthatójának átlaga (Csizmadia, 2009, 149; Watts, 1999, 32-33.).

Kohéziós index (cohesion index): teljes hálóra számítható, kölcsönös választások számának (irányított gráfok esetén) és az összes lehetséges kölcsönös választásnak ($N^2 - N$) a hányadosa (Szántó, 2004, 2005).

Közelség/közelség (closeness): egy adott aktor hány lépésben, azaz hány szereplőn keresztül éri el a hálózat másik pontját. Két aktor közeli, ha kevés lépésben (egy vagy minél kevesebb) jutunk el egyiktől a másikig (Gerő, 2006c; Letenyei, 2005).

Közelség centralitás (closeness centrality): A közelség alapján számolják ki a közelség központiságot (közelség, centralitás), amely az adott aktor és az összes többi szereplő közelségét (az egyes párok közötti közelség összegét = geodézikus távolságok összegéhez) viszonyítja a többi aktor hasonló paraméteréhez. A mutató alap gondolata az, hogy egy szereplő akkor központi helyzetű, ha minden tagot viszonylag gyorsan elér. Értéke 0 és 1 között mozoghat (Gerő, 2006d; Kürtösi, 2005; Letenyei, 2005).

Közöttiség/Közteség (betweenness): közbülső pontot tartalmazó, legrövidebb utak száma egy hálóban (Kürtösi, 2005; Letenyei, 2005).

Közöttiség/Közteség centralitás (betweenness centrality): közbülső pontot tartalmazó legrövidebb utak aránya, mely azt mutatja meg, az egyes szereplőknek mennyire van közvetítő szerepe két csoport között az adott kapcsolati hálóban. Ha egy szereplő az összes legrövidebb úton rajta van ("szociometrikus sztár"), az index eléri a maximum-értékét, ha egyiken sincs rajta, akkor értéke 0. Feltételezi, hogy egy szereplő azért sikeres egy hálóban, mert közvetítő szerepe van két csoport között (Gerő, 2006d; Kürtösi, 2005; Letenyei, 2005; Szántó, 2004).

Központiság: lásd centralitás.

Minta, mintázat (pattern): egy hálón belüli kapcsolatok sajátosságai (Letenyei, 2005).

Modularitás (modularity): a hálózat modulokra, klaszterekre, csoportokra való felosztásának erősségét hivatott mérni. Magas modularitású hálózatok esetében a modulokon belül magas

a kapcsolati sűrűség, de a modulok közötti kapcsolatok száma alacsony. Gyakran arra használják, hogy feltérképezzék a közösség szerkezetét a hálózatban (Baggio, 2013).

Összekapcsoltság (connectivity): arra utal, hogy vajon a gráf kapcsolat marad-e, amennyiben pontokat vagy vonalakat törölünk a gráfból. Az összekötöttséggel kapcsolatos legfontosabb fogalom a metszőpont (cutpoint). (Csizmadia, 2009; Kürtösi, 2002)

Összeválogatódás (assortativity): Az összeválogatódás akkor jellemző egy hálózatra, ha a hálózat felépítésében a hálózat hasonló elemei kerülnek egymással kapcsolatba. Az elemek hasonlóak lehetnek fokszámuk vagy más jellemzőjük alapján. A társadalmi hálózatok gyakran összeválogatódottak (Csermely, 2004).

Pont (node): aktorok gráfelméleti megfelelője, a hálózat egy szereplője, kapcsolati pontja (Letenyei, 2005; Csányi-Szendrői, 2004).

Pozicionális elemzés: a hálózatelemzés olyan irányzata, amelyben nem az aktorok közötti kapcsolatok jellegzetességeire (erőssége, tartalma) helyezi a hangsúlyt, hanem az ego hálózati pozíciójára. A centralitás, a középpontiság, a strukturális ekvivalencia tipikusan a pozicionális elemzés mutatószámai.

Presztízs (prestige): Egy kapcsolatháló szereplő presztízse annál nagyobb lesz, minél több intenzív kapcsolat irányul felé, vagyis gráfelméleti fogalmakkal akkor lesz magas a presztízse, ha magasabb a befok, mint a kifok (Kürtösi, 2005; Letenyei, 2005; Szántó 2004).

QAP korreláció (QAP correlation): két kapcsolatháló (két mátrix) egymáshoz való hasonlóságát véletlen mátrixokkal való hasonlóságuk alapján tesztelő eljárás (Letenyei, 2005).

Rangpresztízs (rank prestige): azon alapul, hogy egy szereplő rangját, az határozza meg, hogy őt milyen rangú más szereplők választják. Ezt sajátértékek számításával lehet megtenni (Kürtösi, 2005).

Reciprocitás (reciprocity): azt mutatja meg, hogy a hálózat tagjai között mekkora a kölcsönös megerősítés (Csizmadia, 2009).

Relációs (relational): relációs (ismérv) (Letenyei, 2005).

Rétegzettség (multiplicity): ego háló esetében arról ad információt, hogy a szereplő relációi milyen mértékben járnak együtt többféle tartalommal, hiszen egy szereplőnek többféle tartalmú kapcsolatai lehetnek (pl. baráti, rokoni, üzleti, stb.) (Szántó, 2004, 2005).

Rétegzettségi index/mutató (multiplexity index): ego-háló esetében azt mutatja meg, hogy a kapcsolatok (N-1) mekkora része többretegű, teljes háló elemzése során pedig arról tájékoztat, hogy a kapcsolatok mekkora hányadánál fordul elő meghatározott számú (pl. négy), eltérő kapcsolatháló-tartalom (Letenyei, 2005; Szántó, 2005).

Sajátvektor központiság (eigenvector centrality): lásd Bonachich-hatalom (Letenyei, 2005)

Strukturális ekvivalencia/megfelelés (structural equivalence): a pozicionális elemzés Ronald S. Burt által kialakított mérőszáma, amely a hálózat aktorainak pozícióját hasonlítja össze. Hasonló pozícióban vannak azok a hálózati szereplők, akiknek a hálózatban hasonló számú, erősségű kapcsolatuk van, vagy ugyanazokkal, illetve hasonló pozíciójú aktorokkal állnak kapcsolatban. A strukturális ekvivalencia elemzése ezen, hasonló pozíciójú szereplők megtalálására irányul. A mutatószám kialakítása mögött az a feltételezés állt, hogy a hálózati pozíció meghatározza az egyén viselkedését, azaz a hasonló pozícióban lévő személyek hasonlóan viselkednek. (Gerő, 2006d; Letenyei, 2005) Az így elkülönített alcsoportokon belül nem szükséges feltétel az, hogy a tagok között közvetlen interakciók létezzenek (Szántó, 2005).

Súlyozott háló: az élekhez számokat/súlyokat rendelünk, attól függően, hogy az adott kapcsolat mennyire játszik fontos szerepet az adott hálózatban (Csányi-Szendrői, 2004)

Sűrűség (density): azt mutatja meg, hogy az összes lehetséges kapcsolatból mennyi található meg a valóságban (Kürtösi, 2002; Szántó, 2005).

Sűrűség index (density index): olyan mutatószám, amelyet egy kapcsolatháló integritásának, behálózottságának mérésére használnak, a lehetséges és a létrejött kapcsolatok hányadosának kiszámításával. [$N*(N-1)$, ahol N a hálózat tagjainak száma. Ha csak a kölcsönös kapcsolatokat tekintjük tényleges kapcsolatnak, akkor a $N*(N-1)/2$ képlettel számolhatunk].

A sűrűséget kiszámíthatjuk a teljes és az egocentrikus kapcsolati hálóra is. A teljes háló esetében lehetséges döntési helyzet tovább bonyolódik, mivel el kell döntenünk, hogy az egohoz érkező vagy tőle kiinduló kapcsolatok alapján számoljuk ki a mutatót. Amennyiben ez lehetséges, az egohoz kapcsolódó aktorok közötti kapcsolatok is a sűrűség mutatójának kiszámításának alapjai lehetnek. A sűrűség értéke 0 (nincsenek kapcsolatok) és 1 (minden lehetséges kapcsolat létezik) között mozog (Gerő, 2006d; Kürtösi, 2002).

Strukturális (structural): egy nagyobb sokaság kapcsolataira vonatkozó (adat) (Letenyei, 2005).

Szélsőséges fokszámeloszlású háló: olyan hálózat, melyben az átlagosnál jóval több, illetve kevesebb kapcsolattal rendelkező aktorokat is találunk (Csányi-Szendrői, 2004).

Szimmetrikus kapcsolat (symmetric): A szimmetrikus kapcsolatok kölcsönösek, azaz egy adott dimenzióban (mint a barátság vagy a pénzügyi tranzakciók) az irányított kapcsolat kétirányú (Gerő, 2006c; Letenyei, 2005).

Szociogram (sociogram): A szociometriai elemzés eredményeképpen kapott érzelmi hálózat ábrázolása (Gerő, 2006b).

Szociometria (sociometry): Kiscsoportok spontán rokonszenvi választáson alapuló vizsgálata. A vizsgálat részét képezi a felmérés (kérdőív kitöltése), az elemzés és a visszajelentés, az eredmények megismertetése, megbeszélése a vizsgált csoporttal. Elsősorban fejlesztő vagy értékelő folyamatok közben alkalmazzák (Gerő, 2006b).

Szomszédsági presztízs (proximity prestige): azt méri, hogy milyen közel vannak más szereplők a vizsgált ponthoz, a mutatóban csak azok a szereplők lesznek benne, akik elérhetik a vizsgált aktort (Kürtösi, 2005).

Társadalmi kapcsolatháló (social network): társadalmi szereplők kapcsolatainak hálója (Letenyei, 2005).

Távolság (distance): két pont közötti legrövidebb távolság (Baggio, 2013).

Többrétegű (multiplex): ld. rétegzettség.

Többszemponútú szociometria: Mérei Ferenc módszere, amely nem csupán a rokonszenvi választásokat, hanem csoportfunkciókra vonatkozó választásokat és így szerepeket is rögzít (Gerő, 2006b).

Töréspont (cut point): ha egy pont eltávolítása azt eredményezi, hogy egy korábban összefüggő gráf nem-összefüggővé változik (Szántó, 2004).

Tranzitivitás (transitivity): a tranzitív triádok/hármasok (ha A kapcsolatban áll B-val és B C-val, akkor A és C is kapcsolatban áll egymással) aránya a hálózat összes lehetséges triádján belül (Csizmadia, 2009).

UCINET program: kapcsolatháló-elemző szoftver, mely az adatok elemzésére, valamint azok vizuális megjelenítésére egyaránt képes. Letölthető: <http://www.analytictech.com/> (Gerő, 2006c)

6.2. Karinthy Frigyes: Láncszemek (részlet)

„Egyébként kedves játék alakult ki a vitából. Annak bizonyításául, hogy a Földgolyó lakossága sokkal közelebb van egymáshoz, mindenféle tekintetben, mint ahogy valaha is volt, próbát ajánlott fel a társaság egyik tagja. Tessék egy akármilyen meghatározható egyént kijelölni a Föld másfél milliárd lakója közül, bármelyik pontján a Földnek - ő fogadást ajánl, hogy legföljebb öt más egyéneken keresztül, kik közül az egyik neki személyes ismerőse, kapcsolatot tud létesíteni az illetővel, csupa közvetlen - ismeretség - alapon, mint ahogy mondani szokták: "Kérlek, te ismered X. Y.-t, szólj neki, hogy szóljon Z. V.-nek, aki neki ismerőse..." stb.

- Na, erre kíváncsi vagyok - mondta valaki -, hát kérem, mondjuk... mondjuk, Lagerlöf Zelma.

- Lagerlöf Zelma - mondta barátunk -, mi sem könnyebb ennél.

Két másodpercig gondolkodott csak, már kész is volt. Hát kérem, Lagerlöf Zelma, mint a Nobel-díj nyertese, nyilván személyesen ismeri Gusztáv svéd királyt, hiszen az adta át neki a díjat, az előírás szerint. Márpedig Gusztáv svéd király szenvedélyes teniszjátékos, részt vesz a nemzetközi nagy versenyeken is, játszott Kehringgel, akit kétségkívül kegyel és jól ismer - Kehringet pedig én magam (barátunk szintén erős teniszjátékos) nagyon jól ismerem. Íme a lánc - csak két láncszem kellett hozzá a maximális öt pontból, ami természetes is, hiszen a világ nagy híré és népszerű embereihez könnyebb kapcsolatot találni, mint a jelentéktelenséghez, lévén előbbieknél rengeteg ismerőse. Tessék nehezebb feladatot adni.

A nehezebb feladatot: egy szögecselő munkást a Ford-művek műhelyéből, ezek után magam vállaltam, és négy láncszemmel szerencsésen meg is oldottam. A munkás ismeri műhelyfőnökét, műhelyfőnöke magát Fordot, Ford jóban van a Hearst-lapok vezérigazgatójával, a Hearst-lapok vezérigazgatójával tavaly alaposan összeismerkedett Pásztor Árpád úr, aki nekem nemcsak ismerősöm, de tudtommal kitűnő barátom - csak egy szavamba kerül, hogy sürgönyözzön a vezérigazgatónak, hogy szóljon Fordnak, hogy Ford szóljon a műhelyfőnöknek, hogy az a szögecselő munkás sürgősen szögecseljen nekem össze egy autót, éppen szükségem lenne rá.

Így folyt a játék, és barátunknak igaza lett - soha nem kellett ötnél több láncszem ahhoz, hogy a Földkerekség bármelyik lakosával, csupa személyes ismeretség révén, összeköttetésbe kerüljön a társaság bármelyik tagja." (Karinthy, 1929)

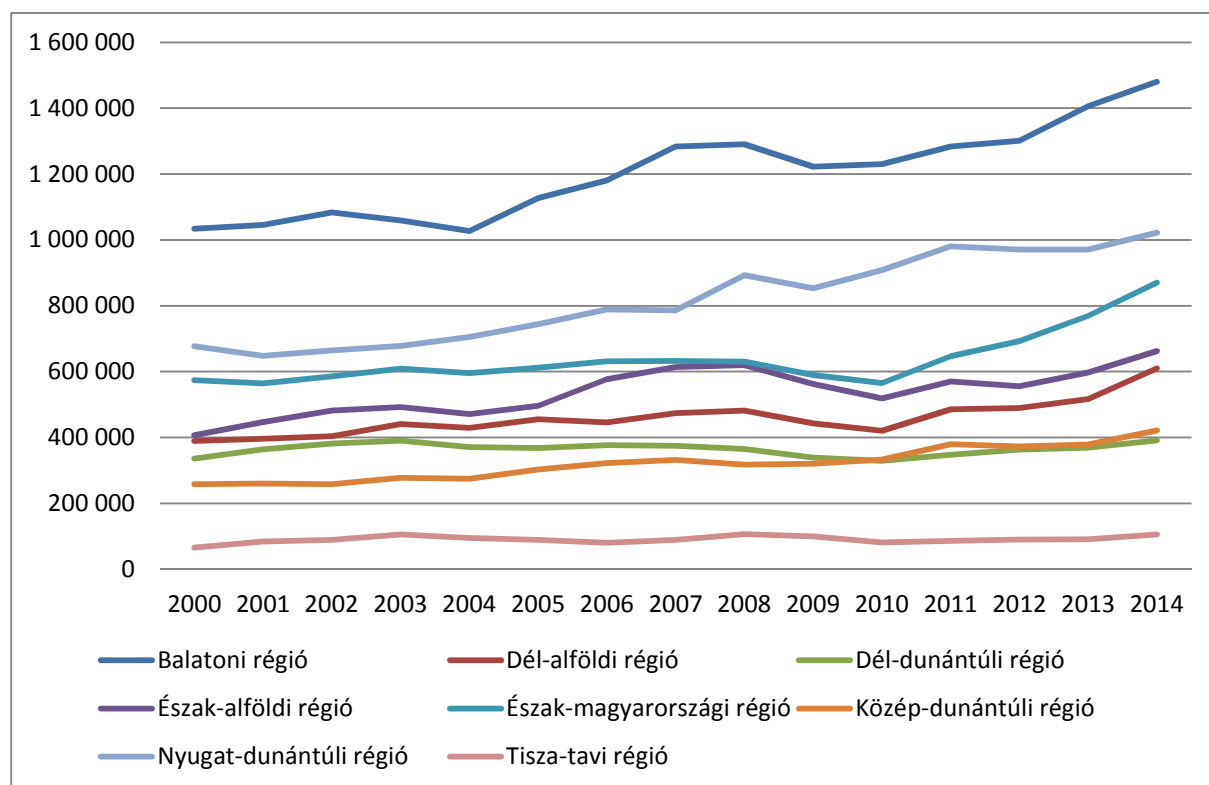
6.3. A Veszprémi Turisztikai Egyesület kutatásban szereplő tagjai

Egyesületi tag neve
Betekints Wellness és Konferencia Hotel
Árpád Panzió és Étterem
Baláca Panzió
Biotourist Vendégház
Boldog Gizella Főegyházmegyei Gyűjtemény
Chianti Étterem
Debreczeny Zoltán, festőművész
Decanter Bisztró
Ékes Mária, idegenvezető
Élló Panzió
Fejessvölgy Vendéglő
Gizella Hotel
Gourmandia Étterem
Gyarmati Étterem Panzió
Historia Kert Kávézó és Borbár és Hotel Historia Malomkert
Hotel Ezüsthíd
Hotel Historia&Historante
Hotel Jade
Hotel Magister
Hotel Villa Medici és Étterem
Hungária Étterem
Kabóca Bábszínház
Kádárta Vendéglő és Panzió
Két Lotti Gyógypanzió
Kuszi Kerékpár
Laczkó Dezső Múzeum
Mackó Cukrászda
Művészetek Háza
Nordica Skiaréna Kft.
Oliva Hotel és Étterem
Pannon Várszínház
PE Központi Kollégium
Péter Pál Panzió
Promedicum Panzió
Rendezvényprofi Kft.
Szaléziánium - Érsekségi Turisztikai Központ
Tapó Fogadó és Királyi Étterem
Új Széppország Rendezvényiroda
Utcazene Fesztivál
Vámosi Vendégház
Városi Művelődési Központ és Könyvtár
Veszprém Ünnepi Játékok Kft.
Veszprémi Jégkorong Egyesület
Veszprémi Petőfi Színház
Veszprémi Waldorf Egyesület (szálláshely)
Völgyikút Ház

6.4. Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken régióként (fő), Budapest – Közép – Dunavidék régió nélkül

	Balatoni régió	Dél-alföldi régió	Dél-dunántúli régió	Észak-alföldi régió	Észak-magyarországi régió	Közép-dunántúli régió	Nyugat-dunántúli régió	Tisza-tavi régió
2000	1 033 595	389 019	336 086	407 353	574 065	258 604	677 233	66 280
2001	1 045 948	396 112	364 423	446 464	564 347	259 918	648 374	83 860
2002	1 083 663	404 401	381 717	481 521	585 571	258 395	664 501	89 243
2003	1 058 899	441 249	390 726	492 390	609 531	278 086	678 530	105 590
2004	1 026 750	429 548	371 001	471 323	595 469	274 838	705 597	95 350
2005	1 127 437	455 789	367 655	496 530	612 148	302 524	743 831	89 565
2006	1 180 492	445 925	376 508	577 518	631 236	322 190	789 050	79 948
2007	1 284 013	473 591	375 379	614 193	632 609	331 960	786 242	89 404
2008	1 290 335	481 630	365 111	619 970	630 949	317 760	893 131	106 944
2009	1 222 057	442 775	338 894	562 646	589 457	320 293	852 881	99 547
2010	1 230 032	420 194	329 561	518 575	565 457	333 039	908 577	81 708
2011	1 284 099	486 131	347 697	569 860	647 040	379 745	979 979	86 162
2012	1 301 180	489 497	363 106	555 718	692 546	372 929	970 647	89 921
2013	1 406 466	517 121	368 763	597 173	769 143	378 470	970 654	90 962
2014	1 479 874	610 481	391 701	662 145	870 547	421 495	1 022 441	105 429

forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés



forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

6.5. Veszprém szálláshely-kínálatának statisztikai adatsorai, 2000-2014

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kereskedelmi szálláshelyek egységeinek száma	13	12	16	21	22	22	21	20	20	19	22	24	21	23	23
Összes kereskedelmi szálláshely szállásférőhelyeinek száma	1072	1085	1392	1512	1234	977	966	813	824	1526	2096	1703	1621	1714	1506
Szállodák száma	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7
2*				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
3*	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
4*	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
Szállodák kiadható szobáinak száma	121	127	146	175	175	175	171	131	131	172	184	184	191	212	213
2*				13	13	13	13	13	13	13	13	13	13		
3*	95	101	120	136	98	98	94	54	54	95	96	22	102	28	28
4*	26	26	26	26	64	64	64	64	64	64	75	75	76	38	75
Szállodák szállásférőhelyeinek száma	281	295	339	393	393	397	374	296	296	399	427	427	433	476	485
2*				28	28	28	33	33	33	33	33	33	33		
3*	227	241	285	310	233	237	208	130	130	233	232	49	239	62	62
4*	54	54	54	55	132	132	133	133	133	133	162	162	161	84	158
Panziók száma	6	5	8	12	12	13	12	12	11	12	12	14	13	14	14
Panziók kiadható szobáinak száma	53	54	78	117	127	152	150	137	135	131	132	159	158	189	182
Panziók szállásférőhelyeinek száma	103	102	171	242	277	328	339	303	291	296	290	354	361	419	415
Üdülőházak száma			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Üdülőházak kiadható szobáinak száma			24	24	22	26	26	26	26	26	30	26	26		
Üdülőházak szállásférőhelyeinek száma			70	70	70	70	70	70	63	65	70	60	60		
Közösségi szálláshelyek száma											3	3	1	2	2
Közösségi szálláshelyek kiadható szobáinak száma											504	417	384	420	313
Közösségi szálláshelyek férőhelyeinek száma											1309	862	767	819	606
Kempingek száma	1	1	1	1											
Kempingek szállásférőhelyeinek száma	30	30	30	30											
Turistaszállások száma	3	3	2	2	2	1	1	1	1		1				
Turistaszállások kiadható szobáinak száma	184	184	233	231	114	14	14	14	14		98				
Turistaszállások szállásférőhelyeinek száma	658	658	782	777	375	76	76	66	66		498				
Ifjúsági szállók száma					2	2	2	1	2	1	2				
Ifjúsági szállók kiadható szobáinak száma					48	52	45	26	46	384	406				
Ifjúsági szálláshelyek férőhelyeinek száma					119	106	107	78	108	766	811				

6.6. Az empirikus kutatás során alkalmazott kérdőív

Kérem, sorolja fel, hogy turisztikai tevékenysége kapcsán mely partnerekkel tart/tartott fenn kapcsolatot, működött együtt az elmúlt egy évben!

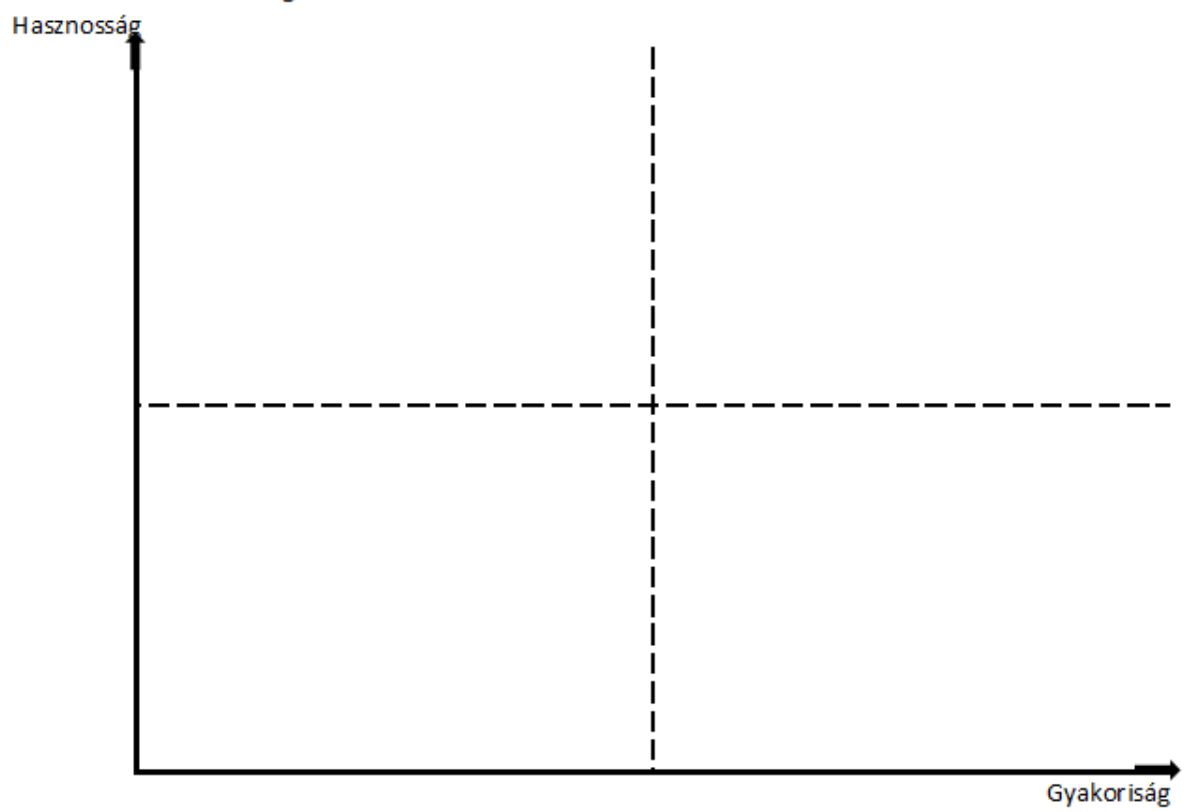
Nem csak egyesületi tagokra, hanem azon kívüliekre is vonatkozik a kérdés.

A kapcsolatokba, együttműködésekbe jelen esetben nem értjük bele a beszállítói kapcsolatokat (pl. élelmiszer, egyéb alapanyag), hanem a turizmus, turisztikai termék, szolgáltatás nyújtása során bevont partnerek felsorolatlása a cél. Az előzőeken kívül azonban olyan jellegű együttműködések azonban már érdekelnek, mint pl. hogy kivel készíteti a kiadványait. Igaz, ez is valamilyen szinten beszállítói kapcsolat, de úgy gondolom, inkább kapcsolódik az értékesítéshez. Néhány példa még, ami szóba jöhet (a kapcsolat tartalmára vonatkozóan): weboldal készítője, közös pályázat, közös kiadvány készítése, más szolgáltatók turistáknak való ajánlása szóban vagy szórólap segítségével, weblapomon szerepeltetem, weblapján szerepelek, közös részvétel vásáron, közös csomag nyújtása, közös rendezvényszervezés, közös projekt, szoros szolgáltatási együttműködés – pl. egy étterem, ami az étkezést biztosítja a panzióhoz, akár barter jellegű kapcsolat, szakmai információcsere, információnyújtás, vállalatokkal, cégekkel való együttműködés, sajtóval való együttműködés, stb.

	Partner neve	Székhelye
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
...		

Kérem, helyezze el az előzőekben felsorolt partnerkapcsolatait az alábbi ábrában!

A sorszámok beírása elegendő!



Kérem, a legfontosabbnak ítélt kapcsolatai közül 5-öt jellemezzen részletesebben az alábbi szempontok szerint!

Partner 1	neve	
	tevékenységi köre	
	pontos címe	nem kell kitölteni
	(GPS koordináta)	nem kell kitölteni

A KAPCSOLAT

eredete	rokonai kapcsolat	
	baráti kapcsolat	
	ismerősi kapcsolat	
	szakmai elismertség	
	véletlenszerű	

gyakorisága	naponta	
	hetente 2x-3x	
	havonta 2x-3x	
	évente 2x-3x	
	évente	

iránya	részemről egyoldalú	
	partner részéről egyoldalú	
	kölcsönös	

hasznossága	nagyon hasznos	
	többnyire hasznos	
	hasznos	
	kevésbé hasznos	
	nem hasznos	

Több válasz lehetséges!

mozgatórugója	személyes	
	szívesség (önzetlen)	
	szakmai érdek (pl. pályázathoz feltétel)	
	szakmai érdek (pl. partner magas szakmai színvonala)	
	szakmai érdek (pl.)	
	anyagi érdek (fizetés, jutalék)	
	egyéb, éspedig:	

kerete	laza	
	szívesség alapú	
	szóbeli megállapodás	
	szoros együttműködés	
	pályázati együttműködés	
	jutalékos kapcsolat	
	szerződéses kapcsolat	

Több válasz lehetséges!

tartalma	szakmai információcsere	
	formális ajánlás (prosp.)	
	formális ajánlás (weblap)	
	közös pályázati részvétel	
	közös kiadvány készítése	
	közös vásári részvétel	
	közös csomag nyújtása	
	egymást kiegészítő, együttes szolgáltatásnyújtás	
	egyéb, éspedig:	

Több válasz lehetséges!

Szervezet	neve	Válaszdó	beosztása
	fő tevékenységi kör		neme
	azon belül szolgáltató típusa		életkor
	másodlagos tevékenységi kör		iskolai végzettsége
	működésének kezdete		
	működési forma		
	foglalkoztatottak száma induláskor		
	foglalkoztatottak száma jelenleg		

pontos címe	nem kell kitölteni
(GPS koordináta)	
saját weblap cím	

Weblapok, ahonnan elérhető/ ahol szerepel a szervezet:	Milyen alapon jelenik meg itt az ön honlapja?

(pl. ingyenes, baráti, ismertségi alapon, szervezeti tagság miatt, szolgáltatási díj ellenében, barter alapon, fogyasztói értékelés alapján - gyűjtőoldal, stb.)

Miért lett tagja a TDM-nek? Kérem, az állítások fontosságának/súlyának megadásával válaszoljon! (1 -nem fontos, 2 - kevésbé fontos, 3 - fontos, 4 - többnyire fontos, 5 nagyon fontos)	Fontosnak tartom az együttműködést a desztináció más szereplőivel. Lehetővé válik a szakma súlyának demonstrálása a politika felé (érdekképviselet.) Gyorsabban jutok fontos szakmai információkhoz. Egy vagy több pályázati kiírás feltétele volt a tagság. Az általam képviselt szervezet hatékonyabb marketing-tevékenységet tud folytatni. Üzlet/piac-szerzési lehetőséget látok benne. Presztizst jelent a szervezet tagjának lenni. Más szempontok motiváltak, éspedig:	1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5
---	--	--

Ön szerint, partnereinek száma: kevés

Ön szerint, partnereinek száma:	kevés
Csak egy válasz lehetséges!	elegendő
	sok
	túl sok

Amennyiben kevésnek ítéli meg partnerkapcsolatainak számát, mit gondol, mi ennek a fő oka?	Csak egy válasz lehetséges!
Nem lehetséges közös csomag/termék/tevékenység kialakítása.	
Bizalomhiány.	
Rosznak a személyes kapcsolatok során nyert tapasztalataim.	
Rosznak az üzleti kapcsolatok során nyert tapasztalataim.	
Nincs szükségem együttműködésre, van elég forgalmam/vendégem így is.	
Más oka van, éspedig:	

6.7. A kapcsolatok mozgatórugója és kerete közötti összefüggések (Cramer-V érték)

Összes kapcsolat							
keret	laza	szívesség alapú	szóbeli megáll.	szoros egym.	pályázati egym.	jutlékos kapcsolat	szerződéses kapcsolat
mozgatórugó							
személyes	0,206 szign.: ,004	0,287 szign.: ,000	0,213 szign.: ,003	nem szign.	0,170 szign.: ,018	nem szign.	0,180 szign.: ,012
szívesség	nem szign.	0,429 szign.: ,000	0,180 szign.: ,012	0,163 szign.: ,023	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szakmai érdek	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,253 szign.: ,000	nem szign.	nem szign.	nem szign.
anyagi érdek	<u>0,333</u> szign.: ,000	<u>0,155</u> szign.: ,031	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,172 szign.: ,016	0,248 szign.: ,001

Turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatok							
keret	laza	szívesség alapú	szóbeli megáll.	szoros egym.	pályázati egym.	jutlékos kapcsolat	szerződéses kapcsolat
mozgatórugó							
személyes	0,346 szign.: ,000	0,449 szign.: ,000	0,219 szign.: ,019	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szívesség	0,309 szign.: ,001	0,392 szign.: ,000	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szakmai érdek	<u>0,255</u> szign.: ,006	<u>0,240</u> szign.: ,010	nem szign.	0,239 szign.: ,011	nem szign.	nem szign.	0,209 szign.: ,026
anyagi érdek	<u>0,308</u> szign.: ,001	<u>0,206</u> szign.: ,028	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,221 szign.: ,019

Egyéb szolgáltatókkal való kapcsolatok							
keret	laza	szívesség alapú	szóbeli megáll.	szoros egym.	pályázati egym.	jutlékos kapcsolat	szerződéses kapcsolat
mozgatórugó							
személyes	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,449 szign.: ,000	nem szign.	nem szign.
szívesség	nem szign.	0,474 szign.: ,000	nem szign.	0,422 szign.: ,000	nem szign.	0,231 szign.: ,038	nem szign.
szakmai érdek	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,272 szign.: ,014	nem szign.	<u>0,263</u> szign.: ,018	nem szign.
anyagi érdek	<u>0,372</u> szign.: ,001	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,231 szign.: ,038	0,296 szign.: ,008

6.8. A kapcsolatok mozgatórugója és tartalma közötti összefüggések (Cramer-V érték)

Összes kapcsolat									
tartalom	szakmai inf.csere	ajánlás	közös pályázat	közös kiadvány	közös vásári részv.	közös csomag	egym.kieg. szolg.ny.	szolg. nyújtás	szolg. vásárlás
személyes	nem szign.	nem szign.	0,154 szign.: ,032	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,182 szign.: ,011
szívesség	0,264 szign.: ,000	nem szign.	nem szign.	0,208 szign.: ,004	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szakmai érdek	0,292 szign.: ,000	nem szign.	0,194 szign.: ,007	0,164 szign.: ,022	nem szign.	nem szign.	nem szign.	<u>0,204</u> szign.: ,004	0,185 szign.: ,010
anyagi érdek	0,208 szign.: ,004	nem szign.	nem szign.	0,160 szign.: ,026	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.

Turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatok									
tartalom	szakmai inf.csere	ajánlás	közös pályázat	közös kiadvány	közös vásári részv.	közös csomag	egym.kieg. szolg.ny.	szolg. nyújtás	szolg. vásárlás
személyes	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szívesség	nem szign.	0,255 szign.: ,006	nem szign.	0,369 szign.: ,000	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szakmai érdek	0,320 szign.: ,001	nem szign.	0,228 szign.: ,015	0,191 szign.: ,041	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
anyagi érdek	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.

Egyéb szolgáltatókkal való kapcsolatok									
tartalom	szakmai inf.csere	ajánlás	közös pályázat	közös kiadvány	közös vásári részv.	közös csomag	egym.kieg. szolg.ny.	szolg. nyújtás	szolg. vásárlás
személyes	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,256 szign.: ,021
szívesség	0,455 szign.: ,000	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
szakmai érdek	0,241 szign.: ,030	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	<u>0,282</u> szign.: ,011	0,235 szign.: ,034
anyagi érdek	0,233 szign.: ,036	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.	0,267 szign.: ,016	nem szign.

6.9. A kapcsolatok kerete és tartalma közötti összefüggések (Cramer-V érték)

Összes kapcsolat									
tartalom	szakmai inf.cseré	ajánlás	közös pályázat	közös kiadvány	közös vásári részv.	közös csomag	egym.kieg. szolg.ny.	szolg. nyújtás	szolg. vásárlás
keret									
laza							0,147 szign.: ,041		
szívesség alapú	0,195 szign.: ,007						0,151 szign.: ,035		
szóbeli megáll.							0,209 szign.: ,003		0,160 szign.: ,025
szoros egym.	0,242 szign.: ,001						0,207 szign.: ,004		
pályázati egym.		0,179 szign.: ,012	0,566 szign.: ,000	0,151 szign.: ,035	0,205 szign.: ,004				
jutalékos kapcsolat									
szerződéses kapcsolat	0,314 szign.: ,000								

Turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolatok									
tartalom	szakmai inf.cseré	ajánlás	közös pályázat	közös kiadvány	közös vásári részv.	közös csomag	egym.kieg. szolg.ny.	szolg. nyújtás	szolg. vásárlás
keret									
laza									
szívesség alapú									
szóbeli megáll.				0,189 szign.: ,044			0,277 szign.: ,003		0,288 szign.: ,002
szoros egym.	0,221 szign.: ,019						0,185 szign.: ,048		
pályázati egym.	0,201 szign.: ,032	0,226 szign.: ,016	0,627 szign.: ,000		0,302 szign.: ,001				
jutalékos kapcsolat									
szerződéses kapcsolat	0,314 szign.: ,001			0,214 szign.: ,022				0,236 szign.: ,012	

Egyéb szolgáltatókkal való kapcsolatok									
tartalom	szakmai inf.cseré	ajánlás	közös pályázat	közös kiadvány	közös vásári részv.	közös csomag	egym.kieg. szolg.ny.	szolg. nyújtás	szolg. vásárlás
keret									
laza							0,225 szign.: ,043		
szívesség alapú	0,379 szign.: ,001						0,267 szign.: ,016		
szóbeli megáll.	0,257 szign.: ,021								
szoros egym.	0,291 szign.: ,009						0,263 szign.: ,018		
pályázati egym.			0,390 szign.: ,000						
jutalékos kapcsolat									
szereződéses kapcsolat	0,305 szign.: ,006								

6.10. Az VTE tagjainak foksám-központisége

		Kifok	Befok	Norm.K.	Norm.B.
1.	TE4	6.000	10.000	13.636	22.727
2.	SZV3	7.000	9.000	15.909	20.455
3.	EKT9	0.000	8.000	0.000	18.182
4.	SZV2	2.000	8.000	4.545	18.182
5.	SZV7	6.000	7.000	13.636	15.909
6.	EKT3	2.000	6.000	4.545	13.636
7.	SZV4	3.000	5.000	6.818	11.364
8.	SZV6	2.000	5.000	4.545	11.364
9.	SZV9	0.000	4.000	0.000	9.091
10.	SZ4	0.000	4.000	0.000	9.091
11.	TE8	1.000	4.000	2.273	9.091
12.	TE3	1.000	4.000	2.273	9.091
13.	SZ7	4.000	4.000	9.091	9.091
14.	SZ3	5.000	4.000	11.364	9.091
15.	SZV10	6.000	4.000	13.636	9.091
16.	SZV11	0.000	3.000	0.000	6.818
17.	SZ2	0.000	3.000	0.000	6.818
18.	SZ1	1.000	3.000	2.273	6.818
19.	V1	5.000	3.000	11.364	6.818
20.	TE2	7.000	3.000	15.909	6.818
21.	TE7	9.000	3.000	20.455	6.818
22.	EKT5	0.000	2.000	0.000	4.545
23.	SZ5	3.000	2.000	6.818	4.545
24.	V2	5.000	2.000	11.364	4.545
25.	TE10	5.000	2.000	11.364	4.545
26.	TE11	6.000	2.000	13.636	4.545
27.	TE6	9.000	2.000	20.455	4.545
28.	SZV1	0.000	1.000	0.000	2.273
29.	SZ9	0.000	1.000	0.000	2.273
30.	V3	1.000	1.000	2.273	2.273
31.	SZ6	1.000	1.000	2.273	2.273
32.	V4	1.000	1.000	2.273	2.273
33.	V5	2.000	1.000	4.545	2.273
34.	EKT7	4.000	1.000	9.091	2.273
35.	EKT2	0.000	0.000	0.000	0.000
36.	TE1	1.000	0.000	2.273	0.000
37.	SZV13	1.000	0.000	2.273	0.000
38.	TE5	1.000	0.000	2.273	0.000
39.	EKT4	1.000	0.000	2.273	0.000
40.	SZ8	1.000	0.000	2.273	0.000
41.	V6	2.000	0.000	4.545	0.000
42.	EKT1	2.000	0.000	4.545	0.000
43.	EKT6	3.000	0.000	6.818	0.000
44.	SZV12	3.000	0.000	6.818	0.000
45.	SZ10	4.000	0.000	9.091	0.000

7. Publikációs lista

Idegen nyelvű könyvfejezet

Jancsik, A., Madarász, E., Mayer, P., & Raffai, Cs. (2009): Does it everyone differently? Destination management approaches in Hungary. In Marak, J., Wyrzykowski, J. (eds.), *Tourism Role in Regional Economy, Vol. II.* (pp. 73 – 82), Wroclaw: Wyzsza Szkola Handlowa.

Madarász, E., Mayer, P., & Priszinger, K. (2009): Product integration in health and wellness tourism. In Marak, J., Wyrzykowski, J. (eds.), *Tourism Role in Regional Economy, Vol. II.* (pp. 99 – 108), Wroclaw: Wyzsza Szkola Handlowa.

Madarász, E., & Priszinger, K. (2010): Mesteri spa development project. In Deli-Gray, Zs., Árvai, L. (eds.), *Tourism marketing case studies* (pp. 163-170), Budapest: Akadémiai Kiadó.

Priszinger, K., Madarász, E., & Papp, Zs. (2011): Experiences in Adventure Parks. In Clarke, A. (ed.), *Exploring co-creation* (pp.203-218), Harlow: Pearson.

Magyar nyelvű könyvfejezet

Jancsik, A., és Madarász, E. (2009): Az érdekeltek szerepe az ökoturisztikai desztinációk versenyében. In *Örökség és turizmus* (pp. 109-116). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Madarász, E., Mayer, P., Formádi K., Jancsik A., és Pénzes E. (2009): Az országos ökoturizmus stratégia készítésének szakmai tapasztalatai. In *Örökség és turizmus* (pp. 143-150). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Madarász, E. és Priszinger, K. (2010): Mesteri fürdőfejlesztési projekt, In Deli-Gray, Zs., Árvai, L. (szerk.), *Turizmusmarketing esettanulmányok* (pp. 164-173), Budapest: Akadémiai Kiadó.

Idegen nyelvű folyóiratban megjelent tanulmányok

Madarász, E., & Papp, Zs. (2011): Using network analysis to define a tourist destination as the basis for a DMO. *Tourism and Management Studies, Special Issue, 2*, pp. 1036-1039.

Madarász, E., & Papp, Zs. (2013): Delimiting the "Balaton Riviera" tourist destination by using network analysis. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(3), 289-312.

Külföldi folyóiratban (magyar nyelven) megjelent tanulmány

Madarász, E. és Papp, Zs. (2006): Turizmus és területi versenyképesség - empirikus kistérségi kutatás, *Közgazdász Fórum*, 9(12), 61-70.

Idegen nyelvű konferencia kiadványban megjelent tanulmányok

Jancsik, A., Madarász, E., Mayer, P., & Raffai, Cs. (2009): Tourinform offices' attitudes towards change and innovations. *Kultúrák találkozása a turizmusban*, Győr: Nyugat – Magyarországi Egyetem, pp. 21-34.

Magyar nyelvű konferencia kiadványban megjelent tanulmányok

Madarász, E. és Papp, Zs. (2005): Területi versenyképesség és együttműködés. *III. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia*, Kecskemét, pp. 996-1000.

Madarász, E. és Papp, Zs. (2006): Turizmus: a siker kulcsa? *I. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia*, Veszprém, pp. 221-225.

Madarász, E. és Papp, Zs. (2007): Területi versenyképesség értelmezése a turisztikai desztinációk vonatkozásában. *II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia*, Veszprém, pp. 221-229.

Mayer, P., Madarász, E., és Raffai, Cs. (2010): Innovatív szervezetek a turizmusban. *Verseny az innovációban – Verseny a felsőoktatásban*. Veszprém, pp. 62-79.

Nemzetközi konferencia előadások

Jancsik, A., Madarász, E., & Mayer, P. (2008): The contextuality of Tourism Destination Management, NEW EUROPE – NEW TOURIST DESTINATION, Portorož, May 21st - 23rd 2008

Jancsik, A., & Madarász, E. (2008): Will stakeholder involvement increase destination competitiveness?, Association for Tourism and Leisure Education (Atlas) Conference - Selling or Telling? Paradoxes in Tourism, Culture and Heritage, Brighton, 1st - 4th July 2008

Madarász, E., & Papp, Zs. (2011): Using network analysis to define a tourist destination as the basis for a DMO. International Conference Tourism and Management Studies - Algarve, Faro, 26th - 29th October 2011

Madarász, E. (2015): Connections among the members of destination management organisation in Veszprém. "Tourism: development – Transformation – Future prospects" 10th International Conference, Jihlava, 25th – 26th February 2015

Hazai konferencia előadások

Madarász, E. és Papp, Zs. (2005): Területi versenyképesség és együttműködés. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2005. augusztus 23-24.

Madarász, E. és Papp, Zs. (2006): Turizmus: a siker kulcsa? Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, Veszprém, 2006. június 2.

Madarász, E. és Papp, Zs. (2007): Területi versenyképesség értelmezése a turisztikai desztinációk vonatkozásában. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, Veszprém, 2007. június 7.

Madarász, E. és Jancsik, A. (2008): Az érdekeltek szerepe az ökoturisztikai desztinációk versenyében, III. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs, 2008. szeptember 25-26.