

A SZÉKELYFÖLDI TURIZMUS KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI

COMMUNICATION CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE TOURISM SECTOR OF SZEKLERLAND

SZÉKELY KINGA KATALIN

Sapientia EMTE, Csíkszereda

szekelykinga@uni.sapientia.ro

DOI: <https://doi.org/10.59357/ProSciRural.2024.2.02>

Összefoglalás

A feltáró jellegű kutatás a digitális technológiák és a közösségi média eszközeinek alkalmazását vizsgálja a székelyföldi turisztikai vállalkozások körében¹. A kutatás célja annak feltérképezése volt, hogy egy alapvetően rurális térségben tevékenykedő turisztikai szereplők miként viszonyulnak a digitalizációhoz, milyen mértékben és milyen formában alkalmazzák a korszerű online kommunikációs és marketing-eszközöket, valamint hogy ezek miként járulnak hozzá a vállalkozások versenyképességéhez.

A vizsgálat területi keretét Hargita és Kovászna megye adta. A kutatás több módszer kombinációjára épült: kvantitatív adatfelvétellként online kérdőíves vizsgálat készült, amelyet kvalitatív interjúk egészítettek ki turisztikai vállalkozók és vállalkozásvezetők körében, továbbá tartalomelemzés keretében sor került a vizsgált vállalkozások online jelenlétének elemzésére is. A tanulmány a kutatási eredmények bemutatása mellett kitér a székelyföldi turizmus tágabb társadalmi és piaci környezetére, valamint azokra a globális trendekre – különösen a digitalizációra, az új típusú turisták megjelenésére és az élménygazdaság térnyerésére –, amelyek a turisztikai marketingkommunikáció átalakulását meghatározzák.

A kutatás hozzájárul a székelyföldi turisztikai szektor aktuális helyzetének megértéséhez, és alapot kínál a digitalizációval kapcsolatos további elemzésekhez és fejlesztési irányok kijelöléséhez.

¹ A 2023-as Domus szülőföldi ösztöndíj keretében megvalósult senior kutatás: *A közösségi média eszközök és a digitális technológiák használata a székelyföldi turisztikai vállalkozások körében*

Kulcsszavak: turisztikai kommunikáció, digitalizáció, turisztikai vállalkozások, online jelenlét

Kiindulópontok

Az elmúlt évtizedben számos globális léptékű társadalmi, gazdasági és technológiai átalakulás ment végbe, amelyek alapvetően formálták át a turisztikai iparág működését, és amelyek a turisztikai marketing szempontjából is kiemelt jelentőséggel bírnak. Lőrincz és Sulyok (2016) többek között a demográfiai változásokat, az új küldőterületek megjelenését, a turisztikai közlekedés átalakulását, a technológiai fejlődést, egy új, igényesebb utazórétég megjelenését, valamint a fenntartható turizmus iránti fokozódó érdeklődést emelik ki meghatározó tendenciákként.

E folyamatokat tovább erősítette a 2020 tavaszán megjelent világjárvány, amely rövid idő alatt jelentős és tartós változásokat idézett elő a turisztikai szektorban. Raffay (2020) a digitalizáció felgyorsulását és szélesebb körű elterjedését nevezi meg az egyik legfontosabb következményként, emellett hangsúlyozza a biztonság iránti igény felerősödését, az utazási szokások módosulását – különösen az egyéni utazások előtérbe kerülését és a költségek visszafogását –, valamint az alternatív turizmusformák erősödését. Szintén megfigyelhető, hogy egyes korábbi fogyasztási magatartásminták felerősödtek, így például a digitális megoldások iránti növekvő igény és a személyre szabott szolgáltatások iránti kereslet.

A következőkben három olyan meghatározó folyamat kerül bemutatásra, amelyek alapvetően alakították át és folyamatosan formálják a turisztikai iparágat, ezen belül pedig a marketingkommunikációs gyakorlatokat is. A digitalizáció térnyerése, az új típusú turista megjelenése és az élményturizmus elterjedése olyan kihívásokat teremtett, amelyekre a turisztikai szereplőknek tudatos válaszokat kell adniuk.

- ***Digitalizáció a turizmusban***

Az internet térnyerése, valamint az információs technológia, a kommunikáció és az informatika területén az elmúlt évtizedben végbement fejlesztések jelentős hatást gyakoroltak a turisztikai szektorra is. A digitalizáció – azaz a modern infokommunikációs technológiák alkalmazása – átalakította az értékesítési csatornák szerkezetét, megváltoztatta a marketingkommunikációs gyakorlatokat, új üzleti modelleket hozott létre, és megteremtette az e-turizmus fogalmát.

Az e-turizmus az idegenforgalmi, utazási és vendéglátási folyamatok, valamint értékláncok digitalizációját jelenti, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára működésük hatékonyságának növelését (Buhalis, 2003). A digitális technológiák alkalmazása révén a turisták a turisztikai vásárlási folyamat valamennyi szakaszában egyszerűbben és gyorsabban vehetnek részt (Happ et al., 2020). Az e-turizmus a fogyasztók számára három fő területen valósul meg: e-információ, e-foglalás és e-fizetés (Beatrice – Mihălcescu, 2013).

Az e-információs szakasz magában foglalja az információgyűjtést a különböző turisztikai portálokon és blogokon keresztül, az elektronikus útikönyvek, kiadványok és brosúrák használatát, valamint a valós idejű képek és videók megtekintését és a virtuális közösségekkel való interakciót. Ez elsősorban az utazást megelőző döntéshozatali és tervezési szakaszban játszik kulcsszerepet, ugyanakkor a különböző mobilalkalmazások az utazás ideje alatt is egyre gyakrabban veszik át az információközvetítő, sőt esetenként az idegenvezetői funkciókat is.

Az e-foglalás lehetőséget biztosít arra, hogy az utazók online foglalási rendszereken keresztül előre lefoglalják a kiválasztott szolgáltatásokat – legyen szó szálláshelyről, közlekedési jegyről vagy akár múzeumbelépőről –, míg az e-fizetés révén banki átutalással vagy kártyás fizetéssel online vagy a helyszínen is lebonyolítható a fizetés. Az e-turizmus alapvetően az információ terjesztésére épül, ugyanakkor elsődleges célja a közvetlen értékesítés elősegítése, a fizikai és időbeli korlátok csökkentésével.

Az említett területek mellett kiemelt szerepet kap az e-kommunikáció és az e-értékelés is. A turisztikai szolgáltatások egyik alapvető eleme a személyes kommunikáció, a szolgáltatókkal való kapcsolattartás és a szolgáltatások személyre szabhatósága, amelyek a digitális eszközökön keresztül is megvalósulhatnak. Ugyancsak fontos szerepet töltenek be az utólagos online értékelések és visszajelzések, amelyek más turisták utazási döntéseit is jelentősen befolyásolják.

A digitális turizmus a turisztikai élmények digitális eszközökkel történő támogatását jelenti az utazás előtt, alatt és után (Benyon et al., 2014), ezáltal hozzájárul a turisták igényeinek kielégítéséhez, miközben javítja a turisztikai vállalkozások versenyképességét is.

A digitalizáció hatása leginkább az értékesítési rendszer átalakulásában érhető tetten. A különböző szálláskereső és turisztikai programokat összegyűjtő és

összehasonlító online platformok elterjedésével párhuzamosan egyre kevesebben veszik igénybe a hagyományos utazási irodák szolgáltatásait. A 2017-re vonatkozó statisztikák szerint a romániai lakosság több mint fele online felületeken keresztül foglalt szállást vagy választott turisztikai csomagot (Lungu, 2018).

Az online jelenlét a legkisebb turisztikai szolgáltatók számára is alapvető elvárássá vált. Az utazók részéről egyre erőteljesebb az igény arra, hogy már az utazás előtt képet alkothassanak a desztinációról és a szolgáltatásokról, valamint hogy közvetlen kapcsolatba léphessenek a szolgáltatókkal. Erre a leggyorsabb és leghatékonyabb megoldást az online tér kínálja. Azok a desztinációk, szálláshelyek és programok válnak vonzóvá, amelyekről megfelelő mennyiségű és minőségű információ érhető el. A turisztikai vállalkozások számára az internet költséghatékony lehetőséget biztosít arra, hogy szolgáltatásaikat a világ bármely pontján elérhetővé tegyék, ezáltal bővítve értékesítési lehetőségeiket.

A saját honlapok mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a közösségi média felületei is, amelyek lehetőséget nyújtanak az utazás előtti információkeresésre, ajánlatok összehasonlítására, valamint a vendégértékelések és vélemények megismerésére (Fotis et al., 2012; Mester, 2013). A közösségi média nemcsak a turisták és a szolgáltatók magatartását befolyásolja, hanem a turisztikai desztinációk megítélésére is hatással van. Szerepük nem korlátozódik az információszerzési szakaszra: az utazás során a tapasztalatok, képek és videók megosztásában, valamint a fogyasztási folyamat lezárásaként az online értékelések és vélemények közzétételében is meghatározó funkciót töltenek be.

- ***Az új turista***

A turisztikai kereslet alakulásában jelentős változások figyelhetők meg a turisták fogyasztói magatartását illetően is. Megjelentek az úgynevezett „új turisták”, akiket Pirnar és munkatársai (2010) olyan utazókként jellemeznek, akik a megismerésre és tanulásra törekednek, valódi élményeket és kalandokat keresnek, kiemelten fontos számukra az autenticitás, valamint rugalmasabb és függetlenebb hozzáállást tanúsítanak. Igényt tartanak a magasabb minőségre és a kedvezőbb ár-érték arányra, miközben előtérbe kerül számukra a fenntarthatóság, amelyért akár magasabb árat is hajlandók megfizetni.

Az új típusú turisták fokozott érdeklődést mutatnak a helyi kultúrák iránt, és egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az alternatív turizmusformák – például az agroturizmus, a sport- és kalandturizmus, valamint a gasztroturizmus –, amelyek lehetőséget nyújtanak a személyre szabott szolgáltatások igénybevételére. Technológiabarátabbak, gyakran használják az internetet a turisztikai termékek kiválasztása, megvásárlása és értékelése során, miközben növekvő figyelmet fordítanak a biztonsági és egészségügyi szempontokra.

A turisztikai szereplők számára mindez komoly kihívást jelent, mivel az új utazóközönség érdeklődési körének, ízlésének és igényeinek diverzifikálódása befolyásolja az ágazatban zajló változások irányát és ütemét.

• ***Az élménygazdaság megjelenése***

A fejlett társadalmakban, ahol a jólét már hosszabb ideje adott, az értékrend fokozatos átalakulása figyelhető meg: az anyagi javak felhalmozására épülő szemléletet egyre inkább az élményközpontú felfogás váltja fel. Florida (2002:170) megfogalmazása szerint „sokan az életminőségüket az általuk fogyasztott élmények minőségével mérik”. Pine és Gilmore (1999) ezt a folyamatot az élménygazdaság megjelenéseként írják le, amely arra utal, hogy a fogyasztók egyre inkább az élményekért hajlandók többet fizetni, szemben a hagyományos termék- és szolgáltatásfogyasztással.

A turizmus az élménygazdaság egyik meghatározó szektorának tekinthető. A keresleti oldalon a fogyasztói döntéseket alapvetően a szolgáltatás- és úti célválasztás során megszerzett élmények határozzák meg, míg a kínálati oldalon a versenyelőny leginkább abban rejlik, hogy egy turisztikai vagy szabadidős szolgáltató milyen intenzitású és emlékezetes élményt képes nyújtani vendégei számára. A turisztikai élmények rendkívül sokfélék és egyénenként eltérőek lehetnek (Michalkó – Rátz, 2005): ide tartozhat az izgalom, a kaland, a valós vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek megszerzése, az együttlét és társas élmény, az esztétikai élmény, valamint az újdonság és egzotikum megtapasztalása.

Zátori (2018) kiemeli, hogy az élményközpontú turizmus lehetőséget teremt a turisták emocionális bevonódására és a szolgáltatásokban való mélyebb elmerülésre, amennyiben erre nyitottak. Ez a turizmusforma elsősorban az érzékelésre, az érzelmekre, a kapcsolódási pontokra és a történetekre épít, nem pedig magára a termékre vagy szolgáltatásra helyezi a hangsúlyt. Az élmények iránti kereslet már az

információgyűjtés és a fogyasztói döntéshozatal szakaszában megjelenik: az utazók azokat a desztinációkat és szolgáltatásokat részesítik előnyben, amelyek autentikus élményeket és maradandó emlékeket ígérnek.

Turisztikai marketing a székelyföldi térségben

A székelyföldi turisztikai szereplők marketingkommunikációs tevékenységének vizsgálatával, és kiemelten az online népszerűsítés és digitális kommunikáció kérdésével több elemzés is foglalkozott az utóbbi években. Erős (2013) a székelyföldi vendéglátó egységek online kommunikációval kapcsolatos attitűdjeit, véleményeit és gyakorlatait tárta fel. Eredményei arra mutattak rá, hogy bár a turisztikai szereplők tudatosítják az online eszközökben rejlő megjelenési és népszerűsítési lehetőségeket, azok gyakorlati alkalmazása számos nehézségbe ütközik. A települések online jelenlétének intenzitása és a turisztikai forgalom alakulása közötti összefüggéseket vizsgálta Nagy (2019). Feltáró jellegű kutatásának egyik fontos következtetése szerint sem a települési honlapok, sem a Facebook-oldalak nem gyakorolnak számottevő hatást a turizmus forgalmi intenzitásának növelésére. A települési weboldalak szerepe részben visszaszorult, mivel azokat egyre kevesebben használják, míg a közösségi oldalak esetében még nem aknázzák ki kellő mértékben sem a tartalmi, sem a funkcionális lehetőségeket.

Székely (2021) szintén az online kommunikáció szerepét elemezte a székelyföldi turisztikai vállalkozások életében, a világiárvány időszakában, amikor az online jelenlét jelentősége tovább erősödött. Az elemzés megállapításai összhangban állnak a korábbi térségi kutatások eredményeivel: a turisztikai szolgáltatók által működtetett közösségi médiafelületek jellemzően fejletlenek, nem használják ki az interaktivitásban és a könnyű kapcsolatteremtésben rejlő lehetőségeket, és inkább a statikus megjelenés dominál. Ritkán azonosítható tudatos, rendszeres marketingkommunikációs tevékenység.

A turisztikai szereplők egy speciális csoportját vizsgálta Horváth és Nagy (2021), akik a háromszéki kastélyok és kúriák tulajdonosainak, illetve működtetőinek online kommunikációs gyakorlatát elemezték. Tóth-Batizán (2020) kutatásában szintén kitért azon online és offline kommunikációs felületek vizsgálatára, amelyek a székelyföldi turizmus piacán jelen vannak, illetve a térséget mint turisztikai desztinációt

népszerűsítik. Vaida (2022) Hargita megye turisztikai desztinációként való építésével összefüggésben a turisztikai szereplők online megjelenési gyakorlatára fókuszált.

A 2022-ben megvalósított csoportos Domus kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a székelyföldi turisztikai vállalkozások működési módjuk és kommunikációs gyakorlatuk révén milyen szerepet töltenek be a térségi identitásszerkezet alakításában. Az eredmények azt mutatták, hogy a gazdasági szektor szereplői hangsúlyosan támaszkodnak a térségi identitáselemekre, és ezzel a gyakorlattal hozzájárulnak azok működtetéséhez, sőt bizonyos esetekben azok bővítéséhez is. E kutatás eredményeire alapozva született meg egy további saját tanulmány, amely a székelyföldi turisztikai vállalkozások működésében megjelenő informális megoldásokat vizsgálta (Székely, 2022), valamint egy közös kutatás, amely a vállalkozók nézőpontjából elemezte a turisztikai gyakorlat és a rurális identitás közötti kapcsolatot (Székely – Biró, 2022).

A korábbi kutatási eredményekre támaszkodva, valamint figyelembe véve az elmúlt években bekövetkezett – elsősorban a világjárvány által indukált – változásokat, a jelen kutatás arra is keresi a választ, hogy kimutatható-e elmozdulás a székelyföldi turisztikai szereplők marketingkommunikációs gyakorlatában a korábbi időszakhoz képest, illetve, hogy a digitalizáció milyen mértékben és formában épült be a vállalkozások mindennapi működésébe.

A kutatás keretében a székelyföldi turisztikai ágazatban működő vállalkozások vezetőivel készült interjúsorozat alapján vizsgáltam meg, miként viszonyulnak az online kommunikációhoz és a digitalizációhoz, hogyan kommunikálnak szolgáltatásaikról, valamint miként ítélik meg a térség online jelenlétét és a desztinációépítési folyamatokat. Az interjús adatfelvételt egy online kérdőíves vizsgálat egészítette ki, amely lehetőséget nyújtott arra, hogy átfogóbb képet alkossak a vállalkozások marketingkommunikációs gyakorlatáról és digitalizációs szintjéről. Emellett tartalomelemzésre is sor került, amely során a turisztikai vállalkozások weboldalait és közösségi-média-jelenlétét elemeztem. A továbbiakban ezen eredmények kerülnek ismertetésre.

Kutatási eredmények

Az online kérdőíves adatfelvétel a Hargita és Kovászna megyében működő turisztikai szolgáltatók körében zajlott. A kutatásba azok a vállalkozások kerültek bevonásra, amelyek elektronikus elérhetőséggel szerepelnek a visitcovasna.ro és a

visithargita.ro turisztikai portálokon. A több mint 150 kiküldött felkérésre összesen 56 válasz érkezett a kéthetes adatfelvételi időszak alatt.

A kérdőív elsősorban a turisztikai vállalkozások marketingkommunikációs gyakorlatára, az alkalmazott kommunikációs eszközökre és digitális megoldásokra fókuszált, kiegészülve a székelyföldi turizmussal kapcsolatos általános attitűdöket feltáró kérdésekkel.

A kérdőíves kutatás mintájába összesen 56 turisztikai vállalkozás került be, közülük 34 Hargita megyében, 22 pedig Kovászna megyében működik. A válaszadók túlnyomó többsége rurális környezetben tevékenykedik, mindössze öt – sepsiszentgyörgyi – vállalkozás működik városi környezetben. A minta szerkezetét tekintve jellemzően mikro- és kisvállalkozásokról van szó: csupán 11 olyan szereplő szerepel a mintában, amely tíznél több alkalmazottat foglalkoztat. Tevékenységi körük alapján a válaszadók döntő többsége szálláshely-szolgáltatással foglalkozik, amely gyakran vendéglátási tevékenységgel és/vagy turisztikai programok szervezésével egészül ki. Emellett hét olyan vállalkozás is részt vett a kutatásban, ahol a turisztikai attrakció üzemeltetése jelenti a fő tevékenységet. A vállalkozások működési idejét vizsgálva megállapítható, hogy a minta jelentős része viszonylag fiatal vállalkozásokból áll: többségük 2016 után kezdte meg tevékenységét. Ez a tényező a kommunikációs és digitalizációs gyakorlatok értelmezése szempontjából is releváns. A vendégkör összetételét illetően a válaszadók többsége (35 vállalkozás) azt jelezte, hogy szolgáltatásait elsősorban romániai, nem székelyföldi turisták veszik igénybe. Ugyanakkor a mintában több olyan vállalkozás is megjelenik, amelyek fő célcsoportját továbbra is az anyaországi turisták alkotják.

• *A székelyföldi turizmus kommunikációjának megítélése*

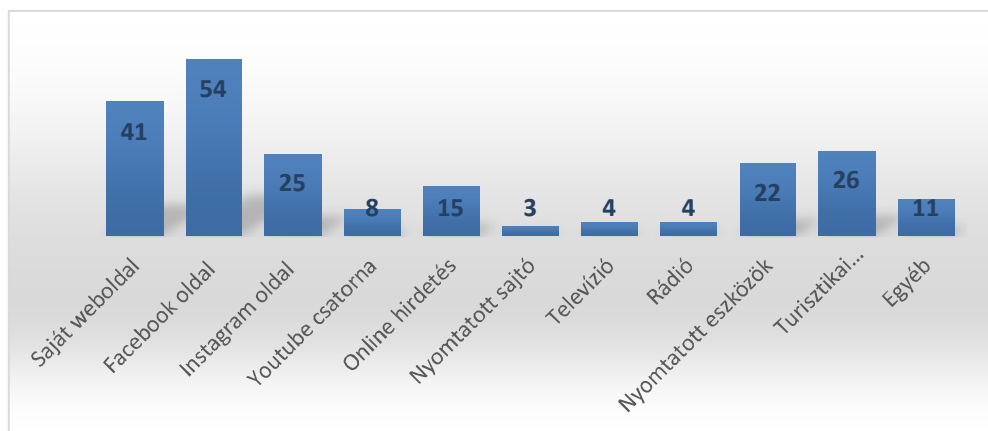
A megkérdezett turisztikai vállalkozások összességében pozitívan értékelik Székelyföld turisztikai potenciálját. A válaszadók többsége (n=41) a térség turisztikai értékét magasnak vagy kiemelten magasnak ítéli meg, míg a fennmaradó válaszok szerint is legalább közepes szintű potenciállal rendelkezik. A saját települések megítélése hasonló képet mutat, ugyanakkor néhány esetben – elsősorban kisebb vagy kevésbé frekvenciált településeken – alacsony turisztikai értékpercepció is megjelent. Kiemelkedő turisztikai értékkel rendelkező helyszíneként többek között a Madarasi

Hargita, Parajd, Csíkrákos, Csíkszentdomokos, Székelyudvarhely, Zabola és Bálványosfürdő kerültek megnevezésre.

Ezzel szemben a térség online jelenlétének megítélése lényegesen kritikusabb. A válaszadók többsége (n=45) a székelyföldi turizmus online megjelenítését közepes vagy alacsony szintűnek értékeli, és mindössze kevesen (n=8) tartják azt megfelelőnek. A saját települések online kommunikációját még ennél is gyengébbnek látják, ami egyértelműen jelzi a turisztikai potenciál és annak digitális reprezentációja közötti feszültséget.

- ***Kommunikációs gyakorlatok***

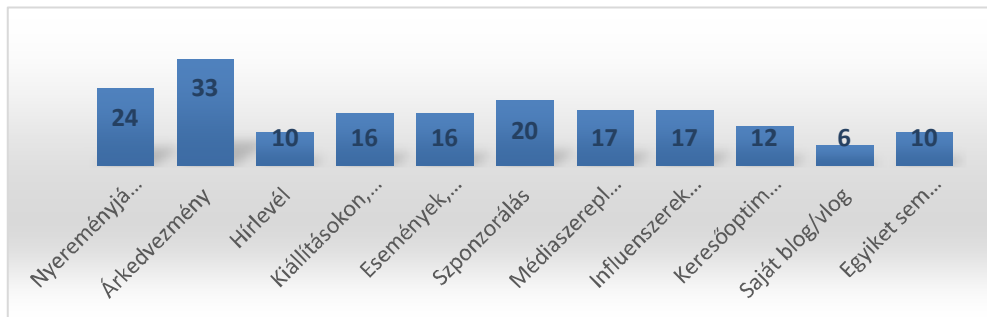
Valamennyi megkérdezett vállalkozás használ kommunikációs csatornákat vendégei elérésére, ugyanakkor az alkalmazott megoldások elsősorban digitális jellegűek. A legelterjedtebb kommunikációs eszköz a Facebook, valamint a saját weboldal, míg az Instagram és a YouTube kiegészítő csatornaként jelenik meg. Jellemző a többcsatornás jelenlét, ugyanakkor a kommunikáció jellemzően néhány alapfelületre korlátozódik (1. ábra).



1. ábra: A vendégek elérésére alkalmazott kommunikációs csatornák

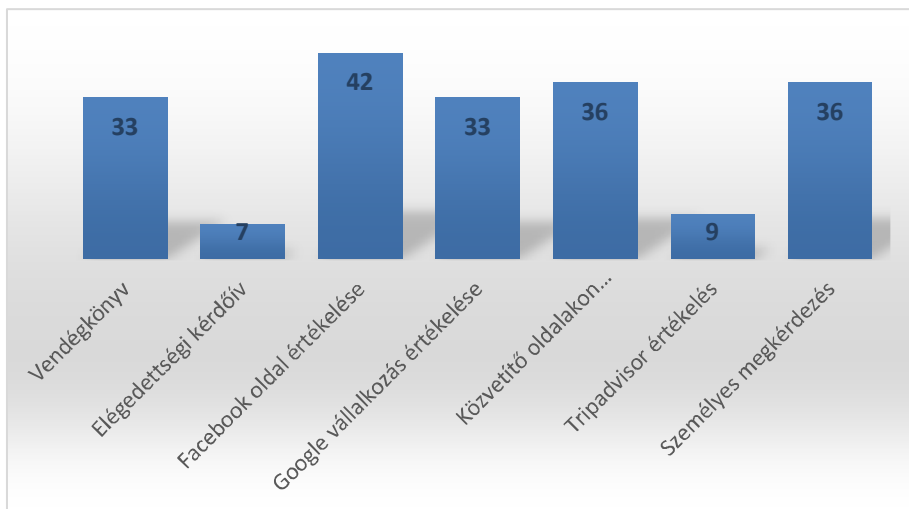
A marketingkommunikációs eszközök használata már kevésbé általános. Bár egyes vállalkozások élnek árkedvezményekkel, nyereményjátékokkal, szponzorációval vagy saját rendezvények szervezésével, a válaszadók jelentős része egyáltalán nem alkalmaz tudatos marketingeszközöket. Ugyanakkor közel egyharmaduk már

próbálkozott véleményformálók bevonásával vagy hagyományos médiamegjelenéssel (2. ábra).



2. ábra: Alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

A vendégvisszajelzések szerepét valamennyi válaszadó fontosnak tartja. Az értékelések gyűjtésére leggyakrabban online felületeket – elsősorban közösségi média- és foglалási platformokat – használnak, ugyanakkor a személyes visszajelzés és a hagyományos vendégkönyv is továbbra is jelen van a gyakorlatban (3. ábra).

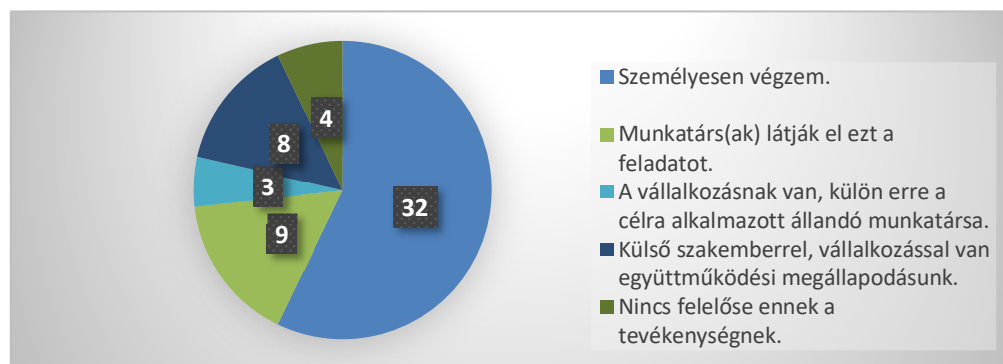


3. ábra: Milyen eszközt használnak a vendégek elégedettségének mérésére?

Az együttműködések tekintetében erős informális hálózatok rajzolódnak ki: a vállalkozások túlnyomó többsége ajánlja más szolgáltatók kínálatát vendégeinek, és közel felük rendszeres partneri együttműködésben is részt vesz. Az együttműködések hiányát elsősorban strukturális okokkal indokolják, nem pedig elutasító attitűddel.

Annak ellenére, hogy a digitális kommunikáció széles körben elterjedt, a vállalkozások többsége kritikus saját online jelenlétével szemben. Mindössze a válaszadók egynegyede elégedett kommunikációs teljesítményével, míg a többiek (n=38) közepes vagy alacsony szintűnek ítélik azt. Ezzel összhangban a kommunikációra fordított pénzügyi erőforrások mértéke is alacsony: a vállalkozások többsége éves költségvetésének legfeljebb 5–10%-át fordítja erre a célra, és több esetben egyáltalán nem történik célzott ráfordítás.

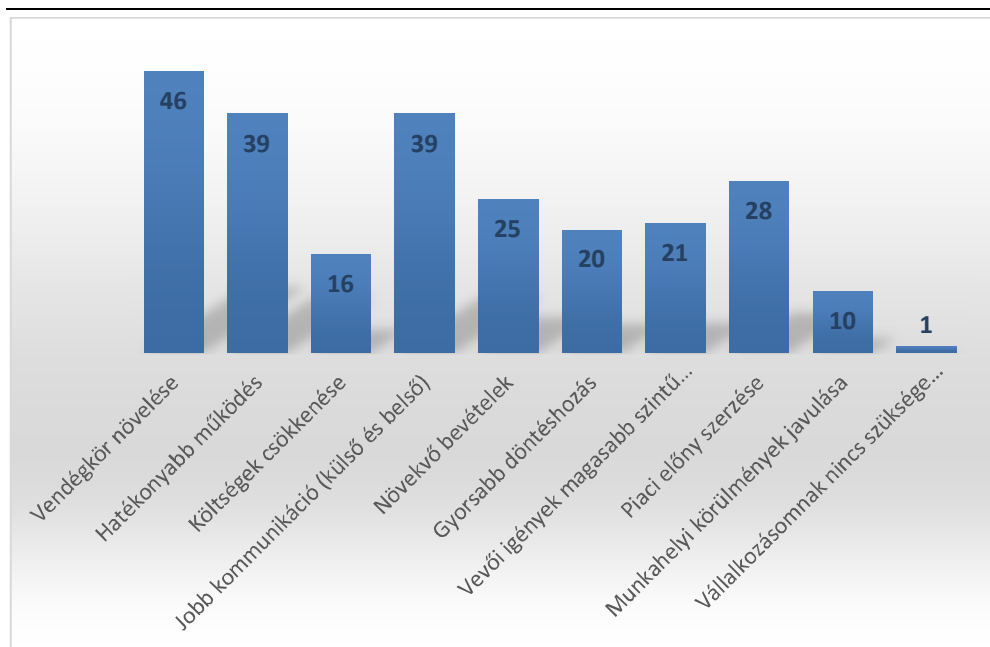
A kommunikációs feladatokat jellemzően a vállalkozás vezetői látják el, míg szakember bevonása elsősorban a közepes méretű vállalkozásokra jellemző (lásd 4. ábra). Ugyanakkor az arculati elemek és vizuális anyagok készítése terén a többség már igénybe vett külső szakértőt, és a jó minőségű vizuális tartalmakat a válaszadók döntő többsége kiemelten fontosnak tartja.



4. ábra: Ki látja el a kommunikációs feladatokat?

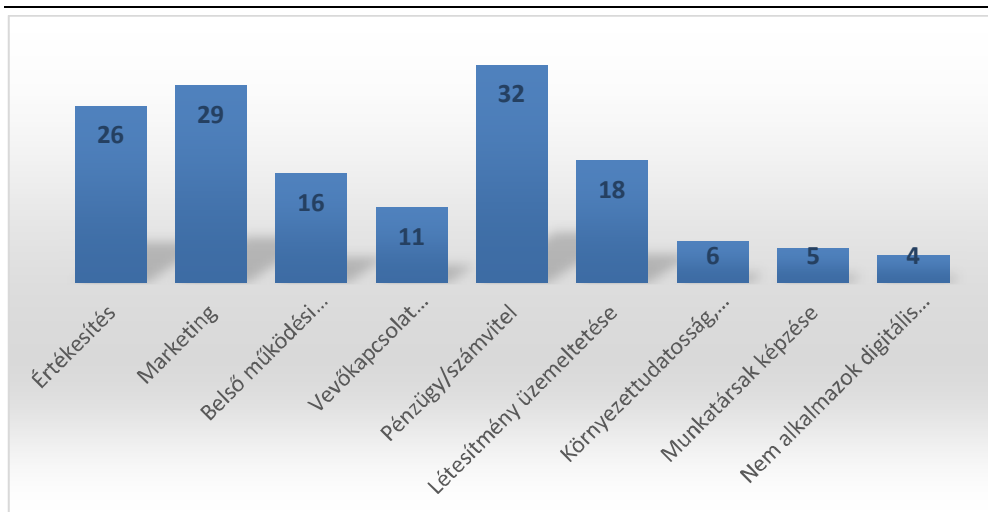
• *Digitalizáció alkalmazása*

A digitális megoldások alkalmazását a megkérdezett turisztikai szereplők szinte kivétel nélkül fontosnak tartják vállalkozásuk versenyképessége szempontjából. A digitalizációt elsősorban a vendégkör bővítésével, a kommunikáció hatékonyságának növelésével és a működés egyszerűsítésével hozzák összefüggésbe, míg a közvetlen pénzügyi hatásokat – költségcsökkentés, bevételnövekedés – kevésbé érzékelik (5. ábra).

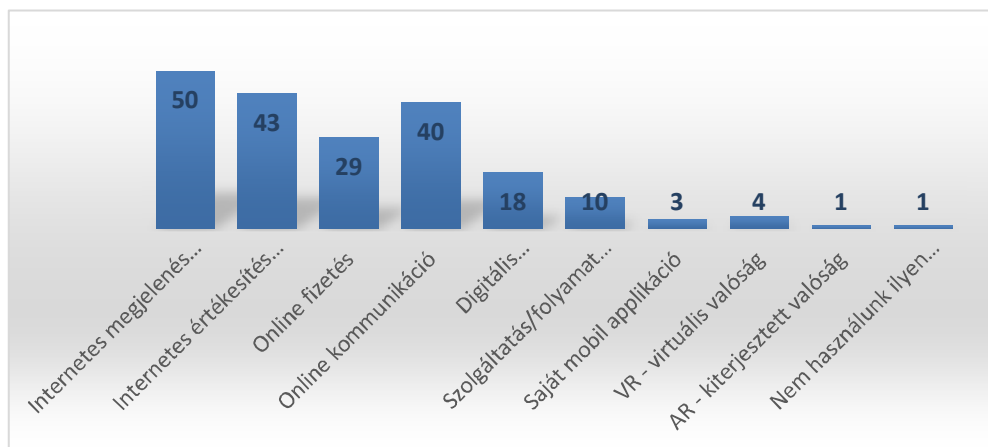


5. ábra: Milyen előnyök származhatnak a digitális megoldásokból?

A gyakorlatban a digitális megoldások elsősorban a promóció, az értékesítés és a kommunikáció területén jelennek meg, míg a belső folyamatok támogatása, a CRM-rendszerek használata vagy a vendégélmény tudatos digitális fejlesztése kevésbé jellemző (6–7. ábra). A szálláshelyek esetében ugyanakkor az online foglalás és a digitális fizetési lehetőségek széles körben elterjedtek.



6. ábra: Milyen területeken alkalmaznak digitális megoldásokat?



7. ábra: Milyen digitális megoldásokat alkalmaznak?

Arra vonatkozóan, hogy melyek a digitalizációs folyamat hátráltató tényezői, a válaszok eléggé megoszlottak, a vállalkozók közel ($n=25$) fele a pénzügyi oldalát említette, meg a megfelelő szakemberek hiányát ($n=24$), de az információhiány is említésre került, illetve több mint negyedük a hiányos digitális készségeket is megjelölte.

Bár a kérdőíves kutatás eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak, alkalmasak arra, hogy átfogó képet adjanak a székelgyföldi turisztikai vállalkozások kommunikációs és digitalizációs gyakorlatáról. Az eredmények jól érzékeltetik a térség

turisztikai potenciálja és annak online megjelenítése közötti különbséget, valamint megalapozzák a kvalitatív kutatási szakasz fókuszpontjainak kijelölését.

A turisztikai szereplők értelmezései és gyakorlatai

A kutatás második szakaszában összesen 17 félig strukturált interjú készült Hargita és Kovászna megyében működő turisztikai vállalkozók körében. Az interjúk tematikája nagyrészt illeszkedett a kérdőíves vizsgálat kérdésköréhez – így a székelyföldi turizmus általános megítéléséhez, a települési szintű desztinációépítési törekvésekhez, a vállalkozások piaci helyzetéhez és működési gyakorlatához, valamint a kommunikációs tevékenységekhez és az alkalmazott digitális megoldásokhoz –, ugyanakkor lehetőséget biztosított az egyes témák mélyebb, árnyaltabb feltárására.

Az interjúalanyok között megtalálhatók voltak programszervezéssel foglalkozó szereplők, szálláshely- és vendéglátóegység-üzemeltetők, valamint komplex turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások vezetői. A megkérdezettek döntő többsége egyéni vállalkozást működtet, illetve kis- és középvállalkozások irányításáért felel. Az interjúalanyok kiválasztásánál tudatos szempont volt e vállalkozási forma dominanciája, mivel a korábbi kutatások is egyértelműen rámutattak arra, hogy Székelyföldön a turisztikai ágazatot elsősorban a kis léptékű vállalkozások határozzák meg. Bár a térségben jelen vannak nagyobb szállodák – főként városi környezetben –, valamint gyógyturizmusra specializálódott vállalkozások (például Tusnádfürdőn és Kovásznán), ezek aránya a teljes szektoron belül viszonylag alacsony.

A következőkben az interjúk elemzése alapján kerül ismertetésre, miként értelmezik a turisztikai szereplők a vendégkör összetételének és igényeinek változását, hogyan viszonyulnak a digitalizációs folyamatokhoz, milyen szerepet tulajdonítanak a marketingkommunikációs tevékenységeknek, valamint miként látják az együttműködések jelentőségét vállalkozásuk sikeressége szempontjából.

• *Vendégkör*

A turisztikai kommunikáció jellegét, nyelvezetét és stílusát alapvetően meghatározza az elsődleges célcsoport összetétele. A székelyföldi turizmus hosszú időn keresztül elsősorban az anyaországi, illetve az erdélyi magyar vendégkörre épült, ez a kép azonban az elmúlt években – különösen a 2020–2021-es koronavírus-járvány időszakát követően – jelentősen átalakult. Mind a statisztikai adatok, mind az

interjúalanyok tapasztalatai alapján napjainkban a belföldi, elsősorban román anyanyelvű turisták alkotják a fő vendégkört, akik jellemzően a Kárpátokon túli megyékből és a főváros térségéből érkeznek: *„Most már elég sok román turista kezdi megkeresni Kézdivásárhelyt. Itt beszélek Tulcea, Kostanca, Galac, Iasi környékéről...”*; *„...vendégeink a bukaresti magánszemélyek, team buildingeket tartó cégek...95%-5%, a román-magyar arány, románok többségben.”*; *„Bukaresti és Brassói vendégeink vannak a legtöbben.”* Több interjúalany arra is felhívta a figyelmet, hogy a visszatérő vendégek körében is hasonló eltolódás figyelhető meg: *„az igazi visszatérők azok a bukaresti vendégeink, akik programokra és ebédre jönnek”*.

A vendégkör átalakulását a megkérdezettek elsősorban a térségben megvalósult fejlesztésekkel, a programkínálat bővülésével és az attrakciók láthatóságának növekedésével magyarázták:

„Korábban több magyar jött, de ezt megváltoztatta a helyi befektetések, ez a bob pálya és a sípálya, mert ez egy csomó vendéget hoz most pl. Bákó környékéről. Azelőtt a szezonban a pünkösöd környékén, a nyári időszakban főleg magyar, helyi magyarok vagy magyarországi vendégek voltak. Most már nagyobb számban vannak románok. Igen, most már a románok uralják a piacot. Nagyobb számban jönnek. Mert van lehetőség, van program, van, amit csinálni”

A járványhelyzet szintén katalizátorként hatott a vendégkör összetételének módosulására, mivel az utazási korlátozások új desztinációk felfedezésére ösztönöztek a belföldi turistákat:

„Jó reklám volt a pandémiában, az is, hogy sokan jöttek onnan Kosztanca környékéről, ugye Moldáv részről... és akkor, mivel nem volt hova, mondták, ide is egyet felnéznek. Naponta találkoztam olyannal, amelyik onnan jött. Az egy jó reklám is volt, mindenkinek tetszett. Csökkentek a magyarországi vendégek.” Ugyanakkor az interjúk alapján nem beszélhetünk teljes körű homogenizálódásról. Egyes vállalkozások esetében továbbra is az anyaországi és az erdélyi magyar vendégek jelentik a fő célcsoportot, jellemzően stabil, visszatérő kapcsolatokra építve: *„Hozzánk rengeteg magyarországi turista is látogat.”*; *„...nyáron a vendéglőt viszont a buszos magyarországi turisták látják el munkával”*; *„A vendégkörünkkel meg vagyunk elégedve, évek óta visszatérő vendégeink vannak Magyarországról.”*

E vállalkozások ugyanakkor nem zárkoznak el a vendégkör bővítésétől sem: *„A román turisták körében még mindig meg van az a fenntartás, azzal kapcsolatban,*

hogy Székelyföldre utazzanak, tehát hogyha lehetne ezt a kört bővíteném ki.”. A külföldi – nem regionális – vendégek jelenléte ritkább, és az interjúalanyok többsége úgy ítéli meg, hogy e célcsoport hatékony megszólításához további fejlesztésekre, új élményekre és komplexebb kínálatra lenne szükség: „...és nyáron pedig a magyar turisták, magyarországi vendégek mellett vannak ilyen átutazó vendégek, akik vagy biciklivel érkeznek Ausztriából vagy Franciaországból...”; „Sajnos a nyelvi korlátok miatt a külföldi turistákat kevésbé vonzzuk. Ez az, amin változtatni szeretnék. Ezért a jövőre nézve meg kellene próbálni az élményszektorra, élményturizmusra fektetni a hangsúlyt tanulva a fejlettebb országoktól.”; „Lehetőséget abban látok, hogy minél több reklámozást kell csinálni, és nem csak a magyarországi embereknek, hanem a távolabbi, keletebbi, vagy esetleg a nyugatabbi országokban is, hogy ezt a vidéket jobban promoválni lehessen, meg jobban kiépíteni talán, hogy egy nyugati ember is eljöjjön ide, és biztonságba érezze magát amíg itt tölti a szabadidejét.”

• **Digitalizáció**

A vendégkör átalakulásával párhuzamosan a vendégek elvárásai és utazási szokásai is jelentősen módosultak. Az interjúalanyok egybehangzóan jelezték, hogy a digitalizáció térnyerése alapvetően formálja az utazásszervezést, az információszerezést és a szolgáltatások igénybevételének módját. Az online jelenlét mára alap-elvárássá vált, ugyanakkor a versenyképesség fenntartása érdekében egyre több digitális megoldás integrálása válik szükségessé nemcsak az utazás előtt, hanem az utazás alatt és után is.

A válaszok alapján ugyanakkor eltérő értelmezések rajzolódnak ki a digitalizáció fogalmáról. A legtöbben fontosnak és hasznosnak tartják, még akkor is, ha nem tudják pontosan meghatározni annak tartalmát: „*az online tér adta lehetőségek nyújtanak teret annak, hogy Székelyföld és annak látnivalói ismertebbé váljanak...*” Ezzel szemben néhány interjúalany tudatosan elutasító attitűdöt fogalmazott meg: „*Nem, egyáltalán nem tervezzük ezt a felét bővíteni (digitális megoldások), anélkül is jól működünk*”; „*Nem foglalkozunk ezzel a felével...az a fontos, hogy a vendég mit kap mikor itt van, ha elégedett majd továbbadja és az további turistákat hoz majd. Az online az személytelen, mi abban hiszünk, hogy legyen személyes kapcsolat*”; „*Egyelőre nincs tervben, hogy a kommunikációt a platformokon vezessük be*.”

Sok vállalkozó a digitalizációt elsősorban az online jelenléttel azonosítja, vagyis a weboldal és a közösségi média meglétét tekinti a digitális eszközhasználat alapjának: *„Igen természetesen alkalmazásra kerülnek digitális eszközök is például interneten okoseszközökkel is hirdetjük magunkat meg fent vagyunk a Facebookon is.”; „Most, ahogy van ugye ez a sok online lehetőség, mindenki itt tájékozódik, megnézi, hogy mit lehet megnézni, milyen különlegessége van a városnak, ez sokat segít a turizmusban, meg a látványosságnak is sokat, hogyha például ha van egy magánjellegű múzeum, vagy vendéglő mind itt tájékozódnak a vendégek az online részen. Most nem kell szórólapozni, hanem felmegy a Google-be, és ott megkeres mindent.”*

Az interjúk alapján ugyanakkor egyre több helyen jelennek meg az online foglalási rendszerek és – kisebb mértékben – az online fizetési megoldások is, elsősorban a vendégigényekhez igazodva: *„A foglalások egyértelműen azt mutatják, hogy egyre többen az online térben foglalnak, nem csak helyben, és nem csak nálunk, hanem az egész településen, és azt szeretnék, ha már úgy érkeznek, hogy minden foglalás le van papírozva, ki van fizetve, minden meg van előre.”; „Rendelkezünk saját weboldallal, ahol tudnak információkat szerezni rólunk, illetve foglalni is tudnak, és természetesen kártyával is lehetőség van fizetésre.”; „A vendégek nagy százaléka használja az online felületeket kapcsolattartás, foglalás és fizetés céljából is.”; „Igen ezek, az online kapcsolattartás vagy a kártyával való fizetés egy alap kezd lenni, másképp elég nehezen lehet bonyolítani az üzletet, e-mailen.”*

A tartalomelemzés megerősítette, hogy az online fizetés még ritkán integrált a saját weboldalakba, ezt gyakran közvetítő platformok (pl. Booking.com) alkalmazásával hidalják át:

„Online nálunk lehet foglalni szállást, sőt még telefonon is, illetve az étterembe telefonon keresztül lehet asztalt foglalni. Ami nálunk fontos kritérium, hogy minden fizetési mód fizikailag történik kártyával vagy készpénzzel.”; „Digitális eszközbe beletartozik a Booking.com felülete, mi azt használjuk a foglalásokra, most már a 65-70 százaléka a Bookingon működik. Online nem fogadunk el még fizetést, viszont helyben lehet fizetni elektronikusan és készpénzben is.”; „Online fizetési lehetőség nincs, csak utalás internet bankingen és kártyás fizetés a helyszínen. Online foglalást szoktunk a Menedékházzal Bookingon, a Hargita Outdooral pedig egy honlapon történő foglalással. Egyebet nagyon nem.”; „Nekünk van saját honlapunk, amiben saját foglalórendszer van, és azon keresztül és online valós időben fent van az elérhető

szobáink, ezt egy channel manager intézi a többi kanálissal együtt. A fizetőeszközöknél POS-t használunk...ez az előfizetés, ami szintén be van építve a honlapunkba. Ugyanígy tud az online utazási irodák foglalórendszerein keresztül fizetni.”

A vállalkozók többsége saját digitális felkészültségét fejleszthetőnek ítéli meg: „Az online térben ránk találnak a turisták, de sokkal profibban kéne csinálni ez az egészet, ennek tudatában vagyok.”; „Egyre több és egyre nagyobb az igény rá, mi még nem vagyunk felzárkózva, úgyhogy elmondhatom, hogy ez egy nagy hiányosságunk, de igyekszünk.”; „A marketinget szeretnénk fejleszteni, digitális fejlesztésre lenne szükségünk és kicsit talpra szeretnénk állni és tervezni.” Ugyanakkor megjelent egy szűkebb, tudatosabb csoport is, amely kifejezetten előremutató digitális gyakorlatokról számolt be: „...itt nálunk a vendég tud online foglalni, tud online fizetni, mindent is tud online, online megnézheti a menünket, online foglalhat szállást, online lemondhatja a szállást...”; „Online fizetési lehetőség van, akkor modern energiahatékony rendszerek, mint olyan vannak beépítve nálunk. Chatbot...hát van külön Facebook oldala a panzióknak, és ott a vendégekkel tartjuk a kapcsolatot. Ilyenek vannak...”; „Én például saját magamat, mint jó példát tartom számon ilyen téren. Mi mindenféle applikációval, online foglalással próbálkozunk, és élünk a lehetőséggel. Nyilván mi is, más vendéglátó egységekhez képes van ahová fejlődünk...”

A térségi szintű digitális felkészültség megítélése megosztott: míg egyesek szerint a jelenlegi információs elérhetőség megfelelő, mások jelentős lemaradást és strukturális problémákat azonosítanak: „Gyerekcipőben járunk, és van ahová fejlődni. Ennek két oka van, egyrészt nem foglalkozunk eleget a promoválással, másrészt pedig vannak olyan vendéglátó egységek is, akik többé-kevésbé feketén dolgoznak.”

Pozitív példaként több interjúalany olyan digitális megoldásokat említett, amelyek a tájékozódást, a programszervezést és a kommunikációt segítik: „Találkoztam már olyan digitális megoldásokkal, amelyek megkönnyítették úgy a vendéglátókat, mint a turisták dolgát. Ezek nagyrészt alkalmazások a tájékozódás és programszervezés megkönnyítésére. Leginkább ezeket kellene szerintem itthon meghonosítani.”; „Ajánlom figyelmedbe a székeludvarhelyi virtuális hivatalnokot, ügyintézőt, Alfrédot. Ő nem csupán önkormányzati feladatokat lát el, hanem a község lakóit is informálja. Tehát üzeneteket küld a községben lakóknak, hogy milyen aktuális kulturális, turisztikai rendezvények vannak. Úgy gondolom ezt az applikációt Esztelnek turizmusában is nagyon jól lehetne hasznosítani.”

Összességében megállapítható, hogy a székelyföldi turisztikai vállalkozások körében elindult ugyan a digitalizáció folyamata, azonban ez jelenleg elsősorban a kommunikáció és az értékesítés területére korlátozódik. A belső működési folyamatok, a vendégélmény tudatos digitális fejlesztése és az innovatív technológiák alkalmazása kevéssé jelenik meg a gyakorlatban. Mindez arra utal, hogy a térség digitális átmenete még kezdeti szakaszban van, és további fejlesztésekre, tudásbővítésre és stratégiai szemléletváltásra lenne szükség a hosszú távú versenyképesség érdekében.

• ***Kommunikációs tevékenység***

Az utóbbi években a diszkracionális jövedelmek bővülése, az utazási feltételek egyszerűsödése és a fogyasztói szokások átalakulása érezhetően növelte az utazási aktivitást. Míg korábban jellemzően évi 1–2 hosszabb (7–10 napos) utazás dominált, ma egyre gyakoribbak az év közbeni, rövidebb, néhány napos kirándulások. Ezzel párhuzamosan az utazások megszervezésében is változás figyelhető meg: az önálló tervezés erősödött, és sokan a turisztikai irodák közvetítése nélkül, online információk alapján állítják össze utazásukat. A turisztikai szolgáltatók szempontjából ezért kulcskérdés, hogy a potenciális vendégek milyen információs forrásokra támaszkodnak, illetve hogy a vállalkozások milyen felületeken és milyen minőségben jelennek meg. Mivel a turisztikai szolgáltatások jellemzően előzetesen nem „kipróbálhatók”, a bizalomépítés és a transzparens, teljes körű tájékoztatás a kommunikáció egyik alapfunkciójává válik.

A kommunikáció témáját az interjúk során több szinten is érintettük: egyrészt a desztinációs szintű (térségi és települési) kommunikációt, másrészt az egyes vállalkozások saját kommunikációs gyakorlatát. Az interjúalanyok többsége egyetértett abban, hogy a térségi márkaépítés (Székelyföld, Hargita megye, Kovászna megye) és a települési szintű desztinációépítés alapfeltétele annak, hogy a turisták egyáltalán a térség iránt érdeklődni kezdjenek. Ugyanakkor a jelenlegi működés megítélése nem egységes, a fejlesztési szükséglet több megszólalásban is megjelent: *„Hát már csak, hogyha megnézzük a különböző vendéglátó egységeknek az online térben történő promovációját, úgy gondolom, hogy borítékolhatjuk azt, hogy van ahová fejlődni.”*

Többen pozitívan értékelték a visitharghita és visitcovasna programokat, azok platformjait és kampányait: *„Véleményem szerint a különböző turisztikai programoknak hála, mint például az egyes weboldalak (visitcovasna), a székelyföldi turizmus*

kezd felkapottabb lenni.” Ezzel párhuzamosan azonban a láthatóság és a tényleges elérés kérdése is felmerült: „Hát információ szerintem a Visit Covasnasoknak van a környékünkéről, én amondója vagyok, hogy ami a Visit Covasna oldalán található, az úgy nagyjából oké, az már egy másik kérdés, hogy ez mennyire van kommunikálva, hányan látják, hányan nézik.” Több interjúalany hangsúlyozta, hogy kommunikáció önmagában nem pótolja a kínálati oldali hiányokat, vagyis a promóció csak akkor lehet hatékony, ha van megfelelő tartalom és programkínálat, illetve ha a szolgáltatói attitűd is támogató: „Most egy kicsit elindult a fejlődés a Visit Hargitán keresztül vannak reklámok, de addig hiába reklámoz minket, amíg nincsenek szolgáltatásaink, amikor egyvalaki idejön, azt mondja, hogy nem volt mit csináljak Hargita megyében, itt még nálunk Homoródon van, de ha belegondolunk, hogy valaki idejönné hozzánk egy hétre vagy több napra, az nincs, amit csináljon.”; „De a reklámmal nem tudsz elérni mindent, hozzá is kell nevelni ezt a székely mentalitást.”

A települési szintű turisztikai kommunikáció és a vállalkozások támogatása több esetben hiányként jelent meg. Egyes vállalkozók a helyi önkormányzatok, TDM-szervezetek vagy helyi turisztikai irodák szerepvállalását tartanák szükségesnek, különösen a tartalom-előállítás és a promóció költségigényes jellege miatt: *„Kellene egy helyi turisztikai irodához egy csapat, komoly szakember... akik folyamatosan tartalmat készítenek, folyamatosan programokkal töltik fel és folyamatosan reklámoznak. Mert egyébként reklámozni nagy költség, és egy négy-öt, vagy tíz szobás panzió, most nem tud elmenni a végletekig. Tíz-húszezer eurót költeni, mondjuk, évente a Facebookra. De egy egyesület, mondjuk, ami felkarolja a helyi vállalkozókat is, és benne vannak az önkormányzatok is, az képes lenne.”* A települések online láthatóságát szintén többen problematikusnak ítélték: *„Tusnádfürdőnek az egyik nagy hiányossága, hogy nincsen az online térben ez promoválva, nem jelenünk meg Facebookon, nincs annyira meghirdetve ez a település, hogy eljutna messzébb, akár külföldre... Ahhoz képest, hogy milyen adottságai vannak Székelyföldnek, nincsen annyira jól promoválva. Emlékszem volt egy reklámfilm, ami Székelyföldet reklámozza, de az is csak egy videó ahhoz képest, hogy mennyi csodálatos dolog van itt, amit reklámozni lehetne.”*

Az interjúk összképe alapján a vállalkozók jellemzően érzékelik a kommunikáció stratégiai jelentőségét, és gyakran önkritikusan reflektálnak saját gyakorlatuk hiányosságaira is. Ugyanakkor néhány megszólalásban az ajánlásalapú, személyes hálózatokra

építő terjedés elsődlegessége hangsúlyos maradt: *„Inkább szájról-szájra történő megszólítást alkalmazunk. Van egy weboldalunk is, amelyet rég nem frissítettünk.”; „Véleményem szerint a vendégeink tapasztalás szerint jönnek, a magyarországi vendégeink is eljöttek egyszer, másodszor már barátokat hoztak, ez olyan dolog, ami megismerés alapján és ismerősök által terjed, mint a népdal szájról szájra terjed. Ettől függetlenül természetesen szükség van a reklámokra, mi is használunk Facebook oldalt vendégeink értesítése szempontjából, használunk weboldalt a népszerűsítésre.”*

A saját kommunikációs eszköztár bemutatásakor a weboldal és a Facebook-oldal ismételten domináns csatornaként jelent meg; az Instagram többnyire kiegészítő felületként szerepelt. Több interjúalany jelezte, hogy a kommunikáció esetleges, nem tervezett, és hiányzik a rendszeresség: *„Egy weboldalunk és egy Facebook oldalunk van, ezeken kommunikálunk a vendégeinkkel, de persze szeretnénk fejlődni ebben is, minél több helyen vagyunk jelen annál több vendégünk lesz.”; „...van weboldalunk, Instagramunk is van, amin nem vagyunk annyira aktívak, illetve Facebook oldalunk is van, amelyen legfőbbképp a különleges estéinkről teszünk közzé információkat... Szoktunk a község által szervezett eseményekről is posztolni, például szüreti bál vagy volt nemrég csemeteültetés. Legfőbbképp az alkalmazottjainkat szoktuk Facebookon felköszönten egy képpel. Szabad helyeinkről is van bejegyzés ünnepek alkalmával. Illetve az étlapunkat is és ajánlatainkat is szoktuk posztolni.”; „Facebook, Instagram, honlap, de őszintén szólva nem túl aktívan.”* A tartalom-előállítás folyamatos kényszere és a tervezés hiánya több esetben a kommunikációs aktivitás visszaeséséhez vezetett: *„Gyakori, hogy nem nagyon van mit feltenni, most nem posztolhatunk mindennap egy ágyat, ezért előfordul, hogy hetekig nem nagyon osztunk meg semmit...hát ha nincs újdonság akkor a környékbeli híreket is közzétesszük, meg mindenféle programot.”; „Mióta van napi menünk azt osztjuk meg fényképpel vagy leírással, szeretik az emberek...a többi szolgáltatás azóta kissé háttérbe szorult.”*

A közösségi média mellett a szállásközvetítő platformok meghatározó szerepe is egyértelműen kirajzolódott, a vállalkozók tapasztalatai szerint ezek mérhetően hozzájárulnak a vendégforgalom növeléséhez: *„Igen, van weboldalunk, meg a Booking oldal az nagyon sokat segít. Tehát, hogy fent vagyunk a Booking-on. Szerintem ez a legnépszerűbb, ahol keresik a szálláshelyeket a vendégek.”; „A szállodának van saját weboldala, ahol minden szükséges információ megtalálható, valamint jelen van valamennyi szállásfoglaló oldalon is mint pl. a Booking, és ezen kívül van Facebook*

oldalunk is.”; „Tehát a Booking, Tripadvisor, Travelminit ezeken mindegyiken fent vagyunk, mindegyiken rajta vagyunk.” A vállalkozói gyakorlatokban megjelentek továbbá a Google-alapú megoldások és a fizetett hirdetések is: „Én működtetek egy babamúzeumot emellett, és a Covid-időszaktól errefelé rengeteg román turistát tudok bevonzani online és a Google-en keresztül”; „A vendéglő esetében a Google Maps és Booking talán, ami nekünk a legtöbbet számított, de az élő ajánlást semmi sem múlja felül.”

Az interjúk alapján több vállalkozás a „minél több csatorna, minél több tartalom” elvét követi, vagyis integrált, de kevésbé célzott kommunikációt próbál működtetni. A célcsoport-specifikus, szegmentált üzenetalkotás ritkán jelent meg; ehelyett a kísérletező, széles lefedettségre törekvő logika dominált: *„Mindenhol, Facebookon, Twitteren, TikTok-on, Instagram-on, különböző turisztikai promovációs oldalakon, mindenhol, mert sose tudod, hogy milyen csatornán éred el a kívánt klientúrát.”; „Hát szerintem, legalábbis ami létezik kommunikációs eszköz, azt mi mindent kihasználunk úgy a digitális világban, mint egyszerűen, nem látom, hogy mit tudnánk e tekintetben változtatni, hogy jobb legyen, mert úgy gondolom, hogy ez rendben van és jól működik.”; „Reklámmal itt a különböző social media platformokat használjuk, Facebook, Instagram, LinkedIn, ezenkívül a Googlet használjuk reklámra, és ott is szoktunk posztokat közzétenni. A különböző utazási irodák online platformjaim szoktunk bizonyos árajánlatokat közzétenni. Saját weboldalunk egy dinamikus weboldal, mert ott is folyamatosan változtatjuk, megjelentetjük az újabb szolgáltatásokat.”; „Még Youtube-on is, tehát ami létezik platform, azon próbálunk majdnem mindenhol ott lenni, most nem TikTokon természetesen, de minden jelentősebb platformon, ahol meg kell jelenni, ott meg is jelenünk.”; „Jelenleg próbáljuk kihasználni a maximumot az online térből, van weboldalunk három nyelven, lehet szobát foglalni teljes mértékben, be van mutatva rajta a szálloda és az étterem rész is ugye, konferenciatermünk is szerepel rajta...ugyanakkor a Facebook kommunikáción az intenzív, napi posztokkal vagyunk jelen akár többször is, Insta oldalunk is aktív, fizetett hirdetés megy le Wazen is, Google headseket is folyamatosan szoktunk használni,...és jelen vagyunk ezeken a foglalási oldalakon is.”; A mennyiségi kommunikációt hangsúlyozzák, amiben főként a TDM szervezetek meg turisztikai irodák kellene kivegyék a részük: *„Hát szerintem ez egy egyszerű recept, tehát minél többet kommunikálsz, minél intenzívebb vagy és minél érdekesebb dolgokat**

kommunikálsz a potenciális klienseknek, annál többen fognak hallani rólad és annál többen fognak eljönni. Mindenképp úgy látom, hogy kéne javuljon a dolog, az az, hogy ha a helyi szervezetek ezt csinálnák, akinek ez a tevékenységi körük.”

A széles csatornahasználat önmagában növelheti a láthatóságot, ugyanakkor a költséghatékonyság és a kommunikáció minősége szempontjából a tervezés, a célzott üzenetek és a személyesség tudatosabb érvényesítése előnyös lenne.

A személyes tapasztalatokra és ajánlásokra épülő logikához kapcsolódva az influencer marketing is megjelent a beszélgetésekben. Az interjúalanyok több esetben találkoztak a két megye turisztikai irodái által szervezett véleményformáló programokkal, és jellemzően pozitív hatásról számoltak be: *„Volt nálunk egy influencer a Visit Hargita részéről, amit napokon belül megéreztünk.”* Több megszólalás szerint ez a megoldás a nemzetközi elérés egyik reális eszköze is lehet: *„Talán nemzetközileg ismert személyek segítségével lehetne népszerűsíteni a környéket, hogy több külföldi vendég érkezzen.”*; *„Nagyon pozitív, amit jelen pillanatban bloggerek csinálnak, utazó újságírók, akik írnak a térségről és beszámolókat tesznek közzé, nem feltétlenül írott formában, hanem filmek formájában meg különböző más médiumokon keresztül. Ezek azok, akik pótolják ezt a hiányt.”*

Összességében az interjúk azt jelzik, hogy a vállalkozók alapvetően nyitottak a kommunikáció fejlesztésére, és tisztában vannak annak jelentőségével, ugyanakkor a következetes megvalósítást gyakran erőforráskorlátok és – az interjúalanyok által is hangsúlyozottan – szakértelemhiány nehezíti.

• ***Ki felel a kommunikációért?***

A vállalkozások online láthatósága és marketingkommunikációs teljesítménye szoros összefüggést mutat azzal, hogy a kommunikációs feladatokért ki felel, milyen szervezeti keretek között zajlik ez a tevékenység, és milyen erőforrásokat – időt, pénzt, kompetenciát – rendelnek hozzá. Az interjúk során e kérdéskört is érintettük, azonban – a kommunikációhoz kapcsolódó témákhoz hasonlóan – a válaszok gyakran szűkszavúak voltak. Egyetlen szállodai menedzser kivételével az interjúalanyok arról számoltak be, hogy nincs dedikált munkatárs a kommunikációs feladatokra, és jellemzően külsős szakembert sem vonnak be.

A gyakorlatban a kommunikációt többnyire maguk a vállalkozásvezetők látják el, sok esetben önképzésre és „tanulás közbeni” megoldásokra támaszkodva: *„...mindent*

én tanultam, sajátítottam el. Amikor csináltam a céget, akkor kellett egy ilyen kurzust elvégezni, ott kaptam egy pár infót, amit tudtam a saját elképzeléseimmel folytatni, ezt szeretném bővíteni, ha van rá mód.” Több esetben a kommunikáció családi feladatként jelenik meg, jellemzően házastársi vagy családtagi segítséggel („*Mi, a család foglalkozunk*”; „*Én és a férjem, nincs erre külön alkalmazottunk*.”, „*Mi foglalkozunk vele a feleségemmel, nem alkalmazunk szakembert*.”; „*Nincs, ezzel kismértékben a két fiam foglalkozik*” stb.). Előfordult olyan modell is, amikor a feladat valamelyik munkakörhöz (pl. recepció) kapcsolódik: „*...ez általában a recepciós dolga, viszont néha a felettesei is tesznek közzé tartalmakat, mi nem szólunk bele*”.

Néhány interjúalany jelezte, hogy a kommunikációs szakember hiánya számukra nem jelent problémát, mivel a szükséges teendőket saját erőből is meg tudják oldani, és a marketing jelentőségét részben a személyes ajánlásokra építik: „*Mi abban hiszünk, hogy a jó hír és a finom ételeink híre hagyományosan szájról szájra terjed. Nem alkalmazunk erre külön szakembert. A Facebook és a weboldalt is mi tulajdonosok kezeljük*.”

Ezzel párhuzamosan több megszólalásban megjelent a szakértő bevonásának igénye vagy legalább a jövőbeni szándék, különösen a fokozódó verseny és a digitális elvárások miatt: „*Nincs kimondottan alkalmazott, aki azzal foglalkozik, hogy népszerűsítse a fogadót, viszont a közeljövőben tervben van felvenni egy marketinges ügyvezetőt, hogy népszerűsítse a szállásokat*.”; „*most már rá vagyunk kényszerülve, hogy ezen a téren is lépést tartsunk, mert másképp lemaradunk*”; „*nagy hiányosság egy PR szakember*”.

A válaszok összképe – és az interjúalanyok témához való viszonya – arra utal, hogy a kommunikáció fontosságát a többség érzékeli, ugyanakkor a tevékenység gyakran nem jelenik meg prioritásként. Több esetben implicit módon az a felfogás rajzolódott ki, hogy a kommunikáció „alapfeladat”, amely némi digitális rutinnal (pl. Facebook-kezelés) megoldható. A beszélgetések során ugyanakkor az is érzékelhető volt, hogy a digitális technológiákhoz és a marketingkommunikációhoz kapcsolódó tudás sok esetben bizonytalan, ami korlátozott IKT-kompetenciákra is utalhat. Ezt a résztvevők ritkán tematizálták nyíltan; inkább idő- és erőforráshiányt említettek. A kommunikációhoz kapcsolódó feladatok közül a vizuális tartalomkészítés (fotó, videó) az a terület, ahol több vállalkozás már bevont külső szakembert.

- **Együttműködés és kommunikáció**

Az interjúk során többször megjelent az a tapasztalat, hogy a vendégek egyre inkább komplex élményeket és programlehetőségeket keresnek, és önmagában a szállás vagy az étkezés biztosítása nem elegendő a térség vonzerejének növeléséhez. A mikro- és kisvállalkozások esetében a szolgáltatási kapacitások és az erőforrások korlátozottak lehetnek (pl. csoportlétszám, humánerőforrás, szolgáltatási portfólió), ezért az együttműködés – közös programok szervezése, egymás ajánlása, szolgáltatások összekapcsolása – olyan eszközként jelenhet meg, amely egyszerre növeli a kínálat komplexitását és a vendégélményt. Míg korábbi tapasztalatok gyakran az együttműködési hajlandóság alacsony szintjét jelezték, a jelen interjúk alapján a kooperáció megítélése összességében kedvezőbb: az interjúalanyok nagy többsége fontosnak tartja, és – legalább informális formában – törekszik is a megvalósítására.

Több vállalkozásnál a kooperáció elsődlegesen ajánlási gyakorlatként működik: telítettség esetén más szálláshelyet javasolnak, illetve programokat és vendéglátóhelyeket ajánlanak a vendégeknek: *„Más szolgáltatókkal nem szoktuk összekapcsolni, mivel ez egy kis város, de ajánlani szoktuk más vállalkozóknak a szolgáltatásait, például ott van a wellness központ, esetleg a kalandpark, amit ugyan csak egy más szolgáltató üzemel”; „Igen, tehát, ha például én foglalt vagyok, akkor a más turisztikai egységekhez irányítom a klienseket, akik a településbe szeretnének jönni. Azon kívül, minden más szolgáltatóval, vagy termelővel kapcsolatba vagyok a községben, akik valamit is tudnak ajánlani az idelátogatóknak. Gondolok itt pásztorokra, sajtékészítők-re, helyi termelőkre.”; „Mi is ajánlunk másokat is, hogyha már nálunk teltház van, egyértelmű. Úgy éttermet, mint szállást.”*

Az interjúkban konkrét, strukturáltabb együttműködésekre is akadt példa, különösen a szállásadók és programszervezők között. E konstrukciók mindkét fél számára előnyösek: a szállásadók növelhetik a tartózkodási időt és a vendégelégedettséget, míg a programszervezők számára kiszámíthatóbb keresletet teremthetnek: *„Igen komoly együttműködésünk van a Tusnad Traverse-el amely terepjárós túrák szervezésével és lebonyolításával foglalkozik.”; „Igen, első perctől fogva vannak partnereink. Például a biciklitúrában meg kajakozást is ki lehet próbálni a zetelaki gátnál.”; „Igen együtt szoktunk működni más vállalkozókkal, szolgáltatókkal is. Korábban említettem, hogy legfőképp a szállóvendégeink számára szoktuk ajánlani szekerezést a falu határain, eszténa-látogatást, piknikezést, a gyergyói medvelest...”*

A térségen belüli horizontális együttműködések mellett megjelent a turisztikai irodákkal és utazásszervezőkkel való kooperáció is, amely bizonyos vállalkozások esetében a vendégforgalom meghatározó forrását jelenti: *„Egyszer együttműködünk turisztikai irodákkal, együttműködünk corporate turisztikai irodákkal, ami ugye azt jelenti, hogy cégeknek ajánlanak minket, nem magán személyeknek. Együttműködünk ugyanígy például, a sport intézményekkel is, hát amikor ide jön valaki tegyük fel, most a kosarasok jönnek ide.”*

Összességében az interjúk azt mutatják, hogy az együttműködés elvi támogatottsága erős, ugyanakkor továbbra is jelen van egy olyan értelmezési keret, amelyben a vállalkozók egymásban inkább versenytársat, semmint partnert látnak. Ez többek között az együttműködési kultúra hiányaként, illetve bizalmi deficitként tematizálódott: *„Nem volt erre példa, mivel úgy gondolom, hogy az együttműködés a mi térségünkbe nincs kialakulva, inkább irigyek vagyunk egymásra”; „Én azt gondolom, hogy nincs összefogás, mert nem ismertük fel azt, hogy nem ártunk azzal, ha egyik a másikat informáljuk, vagy elmondjuk, hogy kapcsolatot tartunk. Sőt! Ezzel építjük egymást, mert akkor tudunk egy olyat, hogy nálad mi nem volt jó, nálad mi kellene. Ha összefogunk akkor a turistákat nem elveszük a másiktól, hanem segítjük egymást abban, hogy előre haladjunk.”*

A turisztikai vállalkozások online jelenléte

A kérdőíves és interjú adatfelvételt kiegészítve a kutatás keretében a turisztikai vállalkozások tényleges online jelenlétének elemzésére is sor került. Egy egységes értékelési adatlap alapján összesen 35 székelyföldi turisztikai vállalkozás online megjelenését vizsgáltam (21 Hargita és 14 Kovászna megyei szolgáltató).

Az elemzés kiterjedt a saját weboldalakra, a közösségimédia-felületekre (elsősorban Facebook és Instagram), valamint a leggyakrabban használt szállásfoglaló és utazási platformokra (Booking.com, Travelminit.ro, Székelyszállás.hu, Tripadvisor.com). A weboldalak értékelése 1–5-ig terjedő skálán történt, az információk aktualitása és részletessége, a felhasználóbarát kialakítás, a vizuális megjelenés és arculat, a nyelvi elérhetőség, valamint a mobiloptimalizáltság alapján. Emellett vizsgáltam az online foglalási és fizetési lehetőségek meglétét, illetve a vizuális tartalmak (fotók, videók) minőségét és mennyiségét is.

A vizsgált vállalkozások kiválasztása véletlenszerű mintavétellel történt a visitharghita.ro és visitcovasna.ro oldalakon szereplő szolgáltatók köréből. Azokban az esetekben, ahol a kiválasztott vállalkozás nem rendelkezett saját weboldallal, a mintában a következő egység került bevonásra.

- ***Kommunikáció a saját weboldalakon***

A turisták számára az információszerzés egyik legfontosabb és leginkább hiteles forrása a szolgáltatók saját weboldala lehet, feltéve, hogy az aktuális, releváns és pontos információkat tartalmaz, valamint felhasználóbarát módon strukturált és könnyen navigálható. A weboldal ugyanakkor nem csupán információs felület, hanem az arculat része is: a design, a vizuális elemek minősége és az információk megjelenítésének módja implicit módon kommunikálja a szolgáltatás jellegét és várható minőségét, ezáltal jelentősen befolyásolja az első benyomást és a bizalom kialakulását.

Az online kommunikációs elemzés eredményei megerősítették a kérdőíves kutatás megállapításait a weboldalhasználat tekintetében. A vizsgált – viszonylag kis elemszámú – mintában is megfigyelhető volt, hogy nem minden turisztikai vállalkozás rendelkezik önálló weboldallal. Ez elsősorban a kisebb, jellemzően szállásadással foglalkozó panziók és vendégházak esetében volt jellemző. A saját honlap hiánya azonban nem feltétlenül jelenti az online jelenlét teljes hiányát. Két domináns megoldás rajzolódott ki: az egyik esetben a vállalkozások a Facebook-oldalt használják a weboldal funkcionális helyettesítőjeként, kizárólag ezen a platformon kommunikálva; a másik esetben teljes mértékben lemondanak az önálló kommunikációról, és kizárólag közvetítő platformokon jelennek meg. Néhány esetben az is előfordult, hogy a saját weboldalt egy Airbnb-profil váltotta fel, ami korábban sem a kérdőíves, sem az interjúkutatás során nem jelent meg jellemző gyakorlatként.

A vizsgált weboldalak többsége – néhány kivételtől eltekintve – többnyelvű volt, és a korábbi tapasztalatokkal ellentétben az információk konzisztensen elérhetők voltak a megjelölt nyelveken. Egyetlen olyan oldal fordult elő, amely kizárólag román és angol nyelven kommunikált; a többi esetben a magyar–román–angol nyelvi kombináció dominált, néhány oldalon pedig német, francia vagy holland nyelvű tartalom is megjelent. Két weboldal kizárólag angol nyelven közölt információkat. Míg korábbi kutatások alapján a többnyelvű kommunikáció nem volt jellemző a térségben, jelen elemzés alapján a román és angol nyelvű tartalmak markáns tér-

nyerése figyelhető meg. Ez a változás összefüggésbe hozható a vendégkör átalakulásával, különösen a román ajkú és külföldi látogatók arányának növekedésével, amit a közösségi médiafelületeken tapasztalható többnyelvűség is alátámaszt.

A honlapokon közzétett tartalmak jellege alapján a vizsgált weboldalak két fő csoportba sorolhatók. A többség elsősorban a saját szolgáltatások bemutatására koncentrál, ugyanakkor több olyan oldal is azonosítható, ahol programajánlók, praktikus információk, környékbeli látnivalók, illetve más szolgáltatókra mutató hivatkozások is megjelennek. Ez utóbbi gyakorlat megerősíti az együttműködésre és a szolgáltatások összekapcsolására irányuló törekvések jelenlétét, amelyek korábban főként az interjúk kutatásban kerültek felszínre.

A saját szolgáltatások bemutatása általában rövid, leíró jellegű formában történik: a legfontosabb információk szerepelnek, amelyek alapján a látogató alapvető képet alkothat a kínálatról. Ritkán találkozhatunk részletesebb, személyesebb hangvételű bemutatkozásokkal, amelyek a vállalkozás történetét, a működtetők személyét vagy a szolgáltatás egyedi jellemzőit hangsúlyozzák. Sok esetben kizárólag a minimálisan szükséges információk érhetők el, például a szolgáltatások felsorolása, nyitvatartási idő, elérhetőségek és árak.

Az információk aktualitása tekintetében pozitív változás figyelhető meg: egyre ritkábban találkozni elavult tartalmakkal. Ez többek között abból is látható, hogy számos szolgáltató időszakos, konkrét dátumokkal ellátott ajánlatokat (például ünnepi csomagokat) jelenít meg, ami rendszeres frissítésre utal.

Formai és strukturális szempontból a honlapok igen változatos képet mutatnak. Egyes esetekben még az egy-két évtizeddel ezelőtt jellemző oldalstruktúrák és designmegoldások is felismerhetők, míg más honlapok már a jelenlegi trendeknek megfelelő, letisztult és könnyen áttekinthető felépítéssel rendelkeznek. Több vállalkozás sablonalapú megoldásokat alkalmaz, ugyanakkor néhány esetben kifejezetten egyedi, a szolgáltatás jellegéhez illeszkedő megoldások is megfigyelhetők. A struktúráról függetlenül általánosságban elmondható, hogy az információk viszonylag könnyen megtalálhatók, a navigáció nem túl bonyolult, ami a felhasználói élmény szempontjából kedvező.

Az arculati elemek alkalmazása ugyanakkor kevésbé következetes. A színek és vizuális elemek használata sok esetben öncélúnak tűnik, és ritkán illeszkedik egy átgondolt arculati koncepcióba. A logón túl jellemzően nem jelennek meg további egyedi grafikai elemek vagy formák, amelyek egységes megjelenést biztosítanának. Ezt

erősíti az a megfigyelés is, hogy más kommunikációs felületeken – például a közösségi médiában – szintén ritkán jelennek meg tudatosan alkalmazott arculati elemek, sőt, sok esetben még a logó használata is következtelen.

A turisztikai szolgáltatások esetében – ahol a döntés gyakran kizárólag leírások és vizuális tartalmak alapján születik meg – a fényképek kiemelt szerepet töltenek be. A vizsgált weboldalak ezen a téren két jól elkülöníthető csoportba sorolhatók: többségük professzionális, reklámcélú fotókat alkalmaz, míg kisebb részük amatőrrebb felvételekkel dolgozik. Két esetben fordult elő, hogy a saját képek mellett ún. stockfotók is megjelentek, ami csökkentheti a tartalom hitelességét és az autentikus élmény ígérését.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált weboldalak alapvető információközlő funkciójukat betöltik: a legszükségesebb adatok elérhetők, és a látogatók tájékozódása biztosított. Ugyanakkor kevésbé jellemző a szolgáltatások élményszerű bemutatása, a személyes hangvétel vagy a „színpad mögé” való betekintés lehetősége. A meggyőzőerő és a vonzerő mértéke jelentős eltéréseket mutat, és elsősorban a vizuális tartalmak minősége, valamint a honlap strukturáltsága határozza meg.

Az e-kommunikáció mellett a turisták részéről egyre erősebb elvárásként jelenik meg az e-foglalás és az e-vásárlás lehetősége is, vagyis az, hogy az utazás megszervezése – szállásfoglalás, programok, belépők megvásárlása – már otthonról, online módon megvalósulhasson. E téren a vizsgált székhelyföldi turisztikai vállalkozások még kezdeti szakaszban járnak. Online fizetési lehetőség mindössze egyetlen esetben volt elérhető, míg az online foglalás valamivel elterjedtebbnek bizonyult. Ugyanakkor a legtöbb alkalmazott foglalási rendszer nem biztosít azonnali visszaigazolást, hanem utólagos, e-mailes megerősítésen alapul. Néhány szállásadó ezt a hiányt úgy hidalja át, hogy saját weboldaláról közvetlen linket biztosít a Booking-felületére, ahol a foglalás és a fizetés már teljes mértékben online módon történhet.

• *Közösségi oldalakon való kommunikáció*

Az online jelenlét vizsgálata megerősítette, hogy a közösségi média – ezen belül is elsősorban a Facebook – a székhelyföldi turisztikai vállalkozások leggyakrabban alkalmazott kommunikációs csatornája. A vizsgált 35 vállalkozás mindegyike rendelkezett Facebook-oldallal, míg Instagram-profillal 21 vállalkozás volt jelen. Jelen kutatás nem terjedt ki részletes tartalomelemzésre, ezért az alábbiakban olyan

általános megfigyelések kerülnek bemutatásra, amelyek további, mélyebb elemzések alapjául szolgálhatnak.

A közösségi médiafelületeken jellemzően egyirányú kommunikáció figyelhető meg: ritkán jelennek meg interaktív, bevonásra ösztönző vagy mobilizáló tartalmak, és az aktív párbeszéd a követőkkel kevésbé jellemző. Sok esetben a saját tartalomgyártás is korlátozott, kevés az eredeti fénykép, videó vagy önálló szöveges tartalom. Amennyiben professzionális fotókat használnak, azok gyakran utómunkálatok és arculati elemek nélkül kerülnek közzétételre. Gyakori gyakorlat a településhez kapcsolódó hírek, események megosztása, miközben a vállalkozás saját szolgáltatásai háttérbe szorulnak. Szinte minden esetben megállapítható a kommunikáció következetességének és rendszerességének hiánya.

Bár több vállalkozás rendelkezik Instagram-profillal is, ezt a csatornát még ritkábban használják, mint a Facebookot. Ennek jele, hogy számos profil esetében mindössze néhány bejegyzés található, és hónapokig, akár évekig nem tapasztalható aktivitás. Az itt közzétett tartalmak jellege nagyrészt megegyezik a Facebookon megfigyelhető gyakorlattal: esetlegeseek, nem egységesek, és nem illeszkednek egy átgondolt kommunikációs koncepcióba.

A közösségi médiafelületeken szintén kevés olyan vállalkozás azonosítható, amely következetes, jól felismerhető arculattal rendelkezne. A vizuális megjelenés, a stílus és a hangvétel ritkán alkot egységes rendszert, ami megnehezíti a márkaazonosítás és a hosszabb távú bizalomépítés folyamatát.

Összességében megállapítható, hogy a közösségi média által kínált lehetőségek – mint a vendégekkel való közvetlenebb kommunikáció, a kapcsolatépítés, az interaktív megoldások alkalmazása, az üzenetek célzott eljuttatása, valamint a folyamatos vagy rendszeres jelenlét – a vizsgált vállalkozások esetében nagyrészt kihasználatlanok maradnak. Ezek tudatosabb alkalmazása jelentős potenciált hordozna a turisztikai szolgáltatók kommunikációs hatékonyságának növelésében.

• ***Turisztikai platformok használata***

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a vizsgált turisztikai vállalkozások mindegyike jelen van legalább két–három közvetítő oldalon vagy turisztikai platformon, amelyek fontos kiegészítő online láthatóságot biztosítanak számukra. Az utazási szokások átalakulásával egyre jellemzőbb, hogy a turisták ezeken a

platformokon keresnek szállás- és programlehetőségeket, így a kínálatukba elsősorban azok a szolgáltatások kerülnek be, amelyek itt elérhetők. A közvetítő oldalak további előnye, hogy a látogatók hozzáférhetnek a korábbi vendégek értékeléseihez és véleményeihez, amelyek jelentős mértékben befolyásolhatják a döntéshozatali folyamatot.

A szálláshely-szolgáltatók túlnyomó többsége jelen van a nemzetközi Booking.com platformon, amelyet egyaránt használnak belföldi és külföldi utazók. Emellett elterjedt a Travelminit.ro használata, amely elsősorban a romániai turistákat szólítja meg, míg a Székelyszállás.hu és a Szállás.hu főként a magyarországi vendégkör elérését támogatja. A programszervezéssel és vendéglátással foglalkozó vállalkozások esetében a Tripadvisor.com tölti be a legfontosabb szerepet, mivel ezen a platformon hatékonyan jeleníthetik meg szolgáltatásaikat és építhetik online reputációjukat.

Összegzés

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a székelyföldi turisztikai szektor az elmúlt években érzékelhető átalakulási folyamaton ment keresztül, amely kimozdította a korábban stagnálónak tekinthető állapotból. A változásokat több tényező együttes hatása alakította: a világjárvány következményei, az utazási szokások és vendéglvárások átalakulása, a digitalizáció térnyerése, valamint a térségi turisztikai szervezetek tevékenysége és az új, jellemzően fiatalabb vállalkozói réteg megjelenése. Bár kérdéses, hogy a változások üteme hosszú távon elegendő-e a nemzetközi versenyképesség biztosításához, a kutatás alapján több strukturális és szemléletbeli elmozdulás is azonosítható.

A vizsgálat egyik legmarkánsabb megállapítása a vendégkör átalakulása. A turisztikai vállalkozók többsége ma már elsősorban román ajkú belföldi vendégeket fogad, és ehhez fokozatosan igazítja kommunikációs gyakorlatát is, különösen a saját weboldalak esetében. Bár továbbra is jelen vannak a magyarországi és kisebb számban a külföldi vendégek, a román turisták felé való nyitás egyre tudatosabbá válik, mind vállalkozói, mind desztinációs szinten. A nyelvi korlátok ugyanakkor továbbra is jelentős akadályt jelentenek, különösen a külföldi vendégek megszólítása terén.

A digitalizációval kapcsolatban kettősség figyelhető meg. Egyrészt a legtöbb vállalkozó felismeri a digitális megoldások fontosságát, másrészt a gyakorlatban ezek alkalmazása sok esetben az online jelenlét minimumára korlátozódik. A digitalizáció fogalma gyakran leszűkül a weboldalak, közösségi oldalak és közvetítő platformok

használatára, miközben a működési folyamatokat, vendégélményt vagy belső szervezést támogató digitális megoldások kevésbé jelennek meg. Ugyanakkor kirajzolódik egy új, jellemzően fiatalabb vállalkozói kör, amely nyitottabb, tudatosabb és innovatívabb módon viszonyul a digitális eszközökhöz, és külföldi jó gyakorlatok adaptálásában is érdekelt.

A kommunikációs tevékenységek terén a vállalkozások többsége felismeri a marketingkommunikáció szerepét, azonban annak professzionális megvalósítása ritka. A legjellemzőbb gyakorlat az önálló vagy családi erőforrásokra épülő kommunikáció, elsősorban a Facebook felületén, rendszertelen tartalommal és korlátozott arculati következetességgel. Az online aktivitás intenzitása és tudatossága jelentős eltéréseket mutat, amelyet több tényező – így a vállalkozók attitűdje, digitális kompetenciái, a vállalkozás mérete és erőforrásai – egyaránt befolyásol.

A közvetítő és szállásfoglалó platformok használata általánossá vált, különösen a Booking.com és a Travelminit esetében, ugyanakkor a vállalkozók tapasztalatai megoszlanak ezekkel kapcsolatban. Az elektronikus foglalási lehetőségek terjednek, az online fizetés azonban továbbra is ritka, ami korlátozza a digitális szolgáltatások teljes körű kihasználását.

Pozitív elmozdulás figyelhető meg az együttműködések terén is. A korábbi, inkább izolált működéshez képest egyre gyakoribbak a partneri kapcsolatok, közös programok és csomagajánlatok, különösen a szállásadók és programszervezők között. Ezek a kezdeményezések hozzájárulnak a tartózkodási idő növeléséhez és a komplexebb turisztikai élmények kialakításához, bár továbbra is jelen vannak az önállóságot előnyben részesítő szereplők.

A kutatás eredményei megerősítik a desztinációmárketing és az intézményesített támogatás iránti igényt. A megyei turisztikai szervezetek (Visit Hargita, Visit Covasna) megítélése összességében pozitív, tevékenységük látható értéket teremt a szolgáltatók számára. Mindez arra utal, hogy a központi koordináció, a szakmai tanácsadás és a célzott képzések további erősítése érdemi támogatást nyújthatna a kisebb turisztikai vállalkozások számára.

Összességében megállapítható, hogy a székelyföldi turisztikai szereplők érzékelik a globális és ágazati változásokat, és elvi szinten nyitottak az alkalmazkodásra, azonban a gyakorlati megvalósítást továbbra is erőforrás-, kompetencia- és szemléletbeli korlátok nehezítik. A meglévő digitális eszközök és platformok nagy

része már rendelkezésre áll, a továbblépést elsősorban a tudatos tartalomhasználat, az interaktív kommunikáció, valamint a digitális kompetenciák fejlesztése segítheti elő. A fiatal generációk bevonása és a meglévő térségi turisztikai programok továbbfejlesztése reális lehetőséget kínál arra, hogy a székelyföldi turizmus hosszabb távon is versenyképesebbé váljon.

Felhasznált szakirodalom

1. Beatrice, S., Mihălcescu, C. (2013): The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level. *Romanian Economic Business Review*, Romanian-American University, 8 (4.1), 289-296.
2. Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., Riva, G. (2014): Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29 (4), 521-529.
3. Buhalis, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
4. Erős L. (2013): Székelyföld vendéglátó egységeinek online marketing-kommunikációs szokásai. *Erdélyi Múzeum*, 75, 3, 128-141.
5. Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class, and how its transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
6. Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012): Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs, M.–Ricci, F.–Cantoni, L. (szerk): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.
7. Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. (2011): Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1 (4), 1-19.
8. Guld Á. (2022): *A Z generáció médiahasználat. Jelenségek, hatások, kockázatok*. Budapest: Libri Könyvkiadó.
9. Horváth A. – Nagy B. (2021): „Nemesi” turizmus Háromszéken? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6:4, 28-50.
<https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.03>

10. Jacobson, L. (1993): *Garage Virtual Reality*. Sams Publishing.
11. Kovács Gy. E., Csegezi N. Sz. (2018): Analysis of the Romanian tourism websites from the responsive design and user experience point of view. *Forum on Economics and Business* 21 (136), 66–82.
12. Lőrincz K., Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
13. Lungu, P. (2018): Scurtă radiografi e a pieței de turism online din România. <https://www.turism20.ro>
14. Mátyás J. (2017): Storytelling a marketingben és a turizmusban storytelling nyelvészeti aspektusban. *Köztes Európa*, 9 (1-2), Szeged, 223-231.
15. Mester T. (2013): A magyar lakosság utazási szokásai 2012-ben. *Turizmus Bulletin* 15 (1) 20- 40.
16. Michalkó G.–Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy., Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 123–141.
17. Nagy B. (2019): A turizmusmarketing online felületei Székelyföldön – összefüggések a valós forgalommal. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4, 3, 52-68. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.04
18. Papp-Váry Á. (2020): Az influencer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés. *Annales Tomus XII*, 71-90.
19. Pine, J., Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
20. Pirnar, I., Icoz, O., & Icoz, O. (2010): The new tourist: Impacts on the hospitality marketing strategies. *EuroCHRIE Amsterdam: Passion for hospitality excellence*. Amsterdam: the 25th–28th October, 25–28.
21. Raffay Z. (2020): *A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet.
22. Sas I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.

23. Székely K. K. (2021): Online Communication in the Tourism Sector in Times of Pandemic. In: Nagy B. (szerk): *Global Challenges - Local Answers. Interdependencies or Globalisation?* Kolozsvár: Risoprint, 1283–1294.
24. Székely K. K. (2022): Informális megoldások vidéki turisztikai szereplők gyakorlatában. In: *Korunk*. 33:10, 57-67.
25. Székely K. K. – Biró A. Z. (2022): Rurális identitás és turizmus – vállalkozók szemszögéből. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. 19:2, 54-66.
26. Tóth-Batizán E. E. (2020): A turisztikai piacszerkezete és etnikai turizmus Székelyföldön. Doktori értekezés, Budapest.
27. Vaida Sz. (2022) A turizmus fellendítése egy világjárvány árnyékában A Visit Harghita Family-Friendly tanúsítvány szerepe a Hargita megyei turisztikai vállalkozók életében. Szakdolgozat, Csíkszereda: Sapientia EMTE
28. Zátori A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Abstract

This exploratory study examines the use of digital technologies and social media tools among tourism businesses operating in Szeklerland. The aim of the research was to explore how tourism actors working in a predominantly rural region relate to digitalization, to what extent and in what forms they apply contemporary online communication and marketing tools, and how these practices contribute to the competitiveness of their businesses.

The territorial scope of the study covers Harghita and Covasna counties. The research is based on a mixed-methods approach, combining quantitative data collection through an online questionnaire with qualitative interviews conducted with tourism entrepreneurs and business managers. In addition, a content analysis was carried out to examine the online presence of the surveyed enterprises. Beyond presenting the empirical findings, the study also addresses the broader social and market context of tourism in Szeklerland, as well as global trends—particularly digitalization, the emergence of new types of tourists, and the growing importance of the experience economy—that shape the transformation of tourism marketing communication.

The research contributes to a better understanding of the current state of the tourism sector in Szeklerland and provides a foundation for further analyses and the identification of future development directions related to digitalization.

Keywords: tourism communication, digitalization, tourism enterprises, online presence