

**DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**BODROGAI LÁSZLÓ ANZELM**

**KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**2019**

KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A Doktori Iskola vezetője:  
PROF. DR. FERTŐ IMRE (DSC)  
egyetemi tanár, az MTA doktora

Témavezetők:  
DR. PARÁDI-DOLGOS ANETT (PHD)  
DR. SZIGETI ORSOLYA (PHD)

**A KERESLETI ÉS KÍNÁLATI OLDAL  
ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE A HAZAI  
TURIZMUSBAN  
AZ ESTERHÁZY KASTÉLYEGYÜTTES ÉS TÉRSÉGE  
PÉLDÁJÁN**

Készítette:  
**BODROGAI LÁSZLÓ ANZELM**

KAPOSVÁR

2019

## **Tartalom**

<b>1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI</b>	<b>4</b>
<b>1.1. A kutatás hipotézisei</b>	<b>5</b>
<b>2. ANYAG ÉS MÓDSZER</b>	<b>7</b>
<b>3. EREDMÉNYEK</b>	<b>11</b>
<b>3.1. A kereslet és kínálat sajátos értelmezése és elemzése az Esterházy-kastély fejlődéstörténetében</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Térségi kapcsolódási pontok</b>	<b>13</b>
<b>3.3. Az Esterházy-kastély iránti kereslet elemzése</b>	<b>15</b>
<b>3.4. Az Esterházy-kastély látogatottságának és látogatóinak elemzése</b>	<b>17</b>
<b>3.5. A látogatói szegmensek véleménye az Esterházy-kastélyról</b>	<b>20</b>
<b>4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK</b>	<b>24</b>
<b>5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK</b>	<b>30</b>
<b>6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN ÍRT TUDOMÁNYOS PUBLIKÁCIÓK</b>	<b>32</b>

## 1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI

A kulturális örökségek a társadalmak kiemelkedő jelentőségű értékei, amelyek összességében komplex és dinamikus rendszert alkotnak. Koronként változhatnak, ahogyan változik funkciójuk, megítélésük, szerepük és társadalmi-gazdasági viszonyrendszerük is. Tipizálásuk több dimenzióban is lehetséges, így megkülönböztethető magas és populáris (vagy tömeg) kultúra, illetve tematikájukat tekintve természeti, szakrális, néprajzi, történelmi stb. elemek. Megjelenésük alapján léteznek formális (tapintható) és nem formális (szellemi) értékek. Jellegük ugyan eltérő, de mindegyik esetben egyszerre van lehetőség az aktív és passzív átélésre. A kulturális örökségértékek kölcsönös függésben állnak a társadalommal és tagjaival. Az értékörzés és -közvetítés kapcsán igényli a társadalom ezen értékek fennmaradását, de az örökségek is elválaszthatatlanok a társadalomtól elsődlegesen pénzügyi és gazdasági okokból. Menedzselésük azonban – formától függetlenül – nem pusztán pénzügyi-gazdasági kérdés. Hasznosításuk során szükségszerűen megjelennek a reprezentációs, oktatási és képzési vonatkozások, valamint a nemzeti és lokális identitás is. A menedzsment elzárkózó vagy éppenséggel az üzleti hasznosítás irányába mutató szemlélete alapvetően meghatározza az értékközvetítés lehetőségét, ahogyan a követett értékorientáció is. A tradicionális megközelítés az értékörzésre koncentrált, a fogyasztóorientált megközelítés az igényekre alapozva a technológia alkalmazását helyezi a középpontba, de a fókuszban megjelenhet az aktív résztvevőket felfedező értékelsajátítás is. A társadalommal való kétirányú hatásrendszer azonban mindenképpen feltételezi a helyi bázis széleskörű bevonását, hisz az örökségértékek fenntartható menedzselése csakis térségébe beágyazottan, komplex viszonyrendszerébe illesztve valósítható meg.

Az értekezés szempontjából kiemelt jelentőségű kastélyállomány, mint történelmi műemlékek helyreállítása tehát nem kizárólag építészeti és

restaurátori feladat. A rekonstrukció folyamatát és (turisztikai) hasznosításukat nem szabad kizárólag az érintett épületek és szűkebb környezetük helyreállításaként értelmezni. Az épített örökség egy-egy objektuma nem szakítható el történelmi és térségi szerepétől. A helyreállítás folyamata és az értékek működtetése így szükségszerűen magában foglalja a hajdan volt funkciók helyreállítását, ezek történelmi és identitáserősítő szerepét, valamint turisztikai attrakcióként, szolgáltatásként és imázsformáló/imázshordozó elemként a desztináció turisztikai kínálatának fejlesztését és kommunikációját.

Az értekezés alapvető célja a hazai kastélyállomány térségi funkcióváltozásainak érzékeltetése, valamint a 21. század hálózatosodó turizmusában betöltött lehetséges szerepének azonosítása. Az elemzéshez a fertődi Esterházy-kastély, mint a hazai kastélyállomány egy emblematisztikus építménye, a kormányzati kastélyprogram mintaértékű fejlesztése szemléletes esettanulmányként szolgál. A kastélyok és környezetük funkcióikhoz kapcsolódó kialakítását és infrastrukturális fejlesztéseit, a térségi szinten betöltött szerepüket, valamint turisztikai vonatkozásaikat vizsgálom.

## **1.1. A kutatás hipotézisei**

### **H1.**

A fertődi Esterházy-kastélyra organikus fejlődése során mindig is jellemző volt a térségi beágyazódás. Létrejötté és működése, funkciói és hatásai mindvégig szoros összefüggésben álltak környezetével, a szűkebb-tágabb desztinációval. Az adott korban az aktuális közvetlen funkciójától függetlenül a térség kiemelt vonzerejeként működött, attrakciót és hívószót jelentett, azaz a kínálat és kommunikáció terén is meghatározó szerepet játszott/játszik. Ugyanakkor napjainkban turisztikai hatását tekintve még jelentős tartalékokkal bír.

- H1 a) Az Esterházy-kastély az organikus fejlődése során az adott korban az aktuális funkciójától függetlenül mindig is a térség kiemelt vonzerejeként működött – ***kínálati kompetencia***
- H1 b) Az Esterházy-kastély az organikus fejlődése során az adott korban változó szereppel ugyan, de sajátos kommunikációs eszközként működött – ***kommunikációs kompetencia***
- H1 c) Az Esterházy-kastély térségi beágyazódása a turisztikai funkciót tekintve napjainkban jelentős hatékonysági tartalékkal bír – ***hálózatosodás hiányosságai***

## **H2**

A fertői Esterházy-kastély bár Európa harmadik legnagyobb barokk- rokokó kastélya, nemzetközi ismertsége és elismertsége viszonylag alacsony fokú. A turisták körében az elsődleges információs forrást a kastély honlapja jelenti, amely inkább szolgál információs felületként, semmint az ismertség növelését szolgáló eszközként. A közelmúlt jelentős fejlesztései ellenére jellemző a látogatók rövid tartózkodása, ami összefügg a szolgáltatások és a vendégelégedettség hiányosságaival.

- H2 a) A belföldi látogatóforgalom egyértelműen domináns, a küldőhely földrajzi távolsága és lakosságszáma pedig egyértelműen meghatározza az adott térségből érkező látogatók számát – ***ismertség és földrajzi hatókör***
- H2 b) Az elsődleges információs forrás az Internet, amit jellemzően az alapinformációk (nyitva tartás, jegyárak) és a programok megtekintésére használnak a potenciális vendégek – ***marketing-hiányosságok***
- H2 c) Az organikus fejlődés és a közelmúlt jelentős fejlesztései ellenére a szolgáltatáskínálat és a vendég-elégedettség a

kínálat fontosabb területein elmarad az üzemeltetői várakozásoktól – **elégedettség és tartózkodás hiányosságai**

Az értekezés egy kiemelkedő turisztikai fejlesztés társadalmi-gazdasági környezetével szervesen összekapcsolódó kompetenciamarketing tevékenységét (kínálatfejlesztés és kommunikációs aktivitás) elemzi. Szakít a hagyományos megközelítéssel, amely a kiemelkedő attrakciókat a környezetüktől elkülönítve értelmezi.

## **2. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Az értekezés célkitűzéséhez és hipotéziseinek vizsgálatához a marketingkutatók nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. *ökoszkópai* vagy *szekunder*, valamint az ún. *demoszkópai* vagy *primer* módszereket egyaránt felhasználtam.

*Szekunder kutatás alkalmazott módszerei:*

Ökoszkópai vizsgálataim a kulturális értékek, az örökségmenedzsment, valamint a nemzetközi és a hazai turizmusra jellemző szakirodalom megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt figyelmet fordítva a turisztikai kereslet és kínálat trendjeinek, a kulturális örökségturizmus és a hozzá kötődő marketingelméletek, illetve a desztinációs szemlélet és a kompetenciamarketing feltárására. Jelentős irodalomkutatást végeztem a kastélyok, kiemelten a hazai kastélyállomány kialakulására, történeti, építéstörténeti és stílustörténeti fejlődésére, valamint az arisztokrácia és a polgárság vidéki épületállományának korszakonként változó funkciójára vonatkozóan. Elsődlegesen szekunder forrásokra támaszkodva jelentős kutatómunkát folytattam az Esterházy-család történetével és életmódjával, valamint a fertői Esterházy-kastély

fejlődésével és mindennapjaival, korszakonként változó állapotával, funkcióival és működésével kapcsolatban.

### *A primer kutatás alkalmazott módszerei*

A modern marketing értelmezése szerint a primer kutatás kvantitatív (mennyiségi) és kvalitatív (minőségi) kutatásokra osztható fel. Ebből adódóan a kutatás során mindkét típusú módszer alkalmazását megalapozottnak tartottam.

### *Kvantitatív módszerek:*

Kutatási munkám jelentős részben a mennyiségi vizsgálatokon, azon belül is a [www.eszterhaza.hu](http://www.eszterhaza.hu) honlap látogatottságának elemzésén, és a személyes kérdőíves megkérdezésen alapult. A honlap látogatásának gyakorisága és elemzése a kereslet aktivitását jelzi a marketing pull megközelítésében, ahol a kastély passzív<sup>1</sup>, a honlapot látogatók aktív szerepet játszanak. A vizsgálat 2015. április 1. és 2016. március 31. közötti időszakban folyt, amikor is 45.104 felhasználó lépett be az oldalra. Az adatokat a vizsgált időszakban a Google Analytics program segítségével kérdeztem le. A kutatás során megvizsgáltam a különböző oldalak (főoldal, kastély, programok stb.) megtekintéseinek számát, a munkamenetek jellemzőit, és hogy mely országból indultak a keresések.

A látogatók preferenciáinak megismerését célzó megkérdezéses vizsgálat 852 személy bevonásával történt. A mintaszámot az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek ahhoz, hogy az elemzésekből statisztikailag megbízható eredmények adódjanak. Az önkényes mintavétel során 2015. március 20. és december 31. között a kastélyba látogató, és a kérdőív kitöltésére hajlandó

---

<sup>1</sup> A Kastély szerepe természetesen nem teljesen passzív, mivel információ adással vonzó, szívó, húzó hatást fejt ki az érdeklődőkre.



látogatók kerülhettek a mintasokaságba, így a minta természetesen nem tekinthető reprezentatívnak, és a véletlenszerűség sem volt biztosítható, ugyanakkor a nagy számú válaszadó értékes információkat szolgáltatott a látogatói attitűddel és preferenciákkal kapcsolatban. A kérdőív önkitöltő jelleggel készült, jellemzően zárt kérdésekből állt, ami jelentősen megkönnyítette a későbbi kiértékelésüket. Bizonyos kérdéseknél intervallumskála használatát tartottam indokoltnak, amelyek esetében az ötfokozatú skála mellett döntöttem. Ez a felosztás már értékelhető módon jelzi a válaszok különbözőségeit, ugyanakkor a válaszadó számára könnyen érthető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. Egyes témaköröknél nyitott kérdés formájában lehetőséget biztosítottam a megkérdezetteknek egyéni meglátásaik kifejtésére. A kérdőív végén a válaszadó személyére vonatkozó kérdések zárták a felmérést. A kutatás során vizsgált témakörök a következők voltak:

- elégedettség vizsgálat és javaslatok összegyűjtése,
- a különböző információ-források feltárása és értékelése,
- a keresleti oldal földrajzi és társadalmi összetétele.

Módszertani szempontból indokolt volt, hogy a látogatói kérdőívek elemzésénél két csoportot képezzek, mégpedig a felnőttek és a fiatalok (diákok) csoportját. A kérdőív lehetővé tette, hogy a két csoportot a szignifikáns eltérésekhez igazodó életkor alapján alakítsam ki.

A maximum 18 éves korú látogatói csoportot túlnyomó többségében diákok alkotják, őket jelöltem fiatalokként. A diákok nagyrészt szervezett csoportok tagjaként érkeztek a kastélyba, a marketing módszerek legfeljebb tanáraikra hatnak, és esetükben elsősorban a push faktorok jellemzők. A felnőttek csoportját a 19 éves és idősebb látogatók alkotják. A felnőttek csoportjába tartozó látogatók esetében közvetlenebbül elemezhetőek a marketing módszerek, elsősorban a pull hatások, továbbá markáns vélemény formálható a kereslet összetevőiről. Tény, hogy családi kirándulás keretében vegyes

csoportok is nagy számban keresték fel Eszterházát. Esetükben jellemző, hogy az egyik szülő töltötte ki a kérdőívet, ezzel az értékelés és véleményformálás valójában a felnőttek gondolatait tükrözte, így az elemzés szempontjából nem volt indokolt önálló keresleti szegmensként azonosítani a csoportot. A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes kódolására volt szükség. Az SPSS 16.0 szoftver alkalmazásával gyakorisági eloszlásokat és átlagokat számoltam.

#### *Kvalitatív módszerek:*

A dokumentumelemzést és a kérdőíves felmérést követően 2016-ban személyes szakértői mélyinterjúkat készítettem.

### **1. táblázat**

#### **Az értekezés kapcsán készített személyes interjúk témakörei**

A térség helyzete, idegenforgalma	Az Esterházy-kastély programkínálata, látogatottsága
1. A térség turisztikai versenyképessége 2. A térség turisztikai vonzereje 3. A térség turisztikai kínálata, szolgáltatásai 4. Szükséges fejlesztések, jövőkép	1. A turisztikai kínálat értékelése, a szolgáltatások árai 2. A főbb célcsoportok, látogató csoportok 3. A kastély marketingkommunikációjának értékelése 4. A kastély és a térség

Forrás: saját szerkesztés

Az interjú alanyok a következők voltak: az Esterházy-kastély múltját kutató és jelenét formáló művészeti, turisztikai és örökségmenedzsment szakértők, a szűkebb és tágabb térség turizmussal érintett vállalkozók, civil szervezetek vezetői, valamint az érintett települések polgármesterei, önkormányzati képviselői. Interjúalanyom volt többek közt az Eszterháza Kulturális, Kutató- és Fesztiválközpont szakemberei mellett 10 polgármester és önkormányzati képviselő, 7 idegenforgalmi vállalkozó, 6 turisztikai civil szervezet vezetője, valamint az Esterházy-család jelenlegi családfője, herceg Esterházy Antal és felesége. Az Eszterháza Központ szakértőivel készített interjú fókuszában –

az említett szekunder kutatásokat kiegészítendő – a kastély- és családtörténet, az épületállomány múltja, jelene és tervezett jövője, valamint funkciói és a térségben betöltött szerepe állt. A térség (turisztikai) szakembereivel és véleményvezéreivel készített interjú alapvetően két témára koncentrált, az adott mikrotérség erőforrásaira és turisztikai helyzetére, valamint az újjáépített fertődi kastély programkínálatára, látogatottságára.

### **3. EREDMÉNYEK**

#### **3.1. A kereslet és kínálat sajátos értelmezése és elemzése az Esterházy-kastély fejlődéstörténetében**

Az értekezésnek marketingorientált gondolkodásmódjából eredően alapvető feladata Eszterháza korszakainak bemutatása után az adott időszakokban megjelenő – mai szóhasználattal élve – kereslet és kínálat beazonosítása. A kastély-együttes életében három markáns korszak különíthető el: Fényes Miklós és kora, Cziráky Margit és kora, valamint a 21. század fejlesztései az Eszterháza Központ keretében. Az egyes korok társadalmi és gazdasági, valamint fogalmi rendszereinek jelentős eltérései ugyan megnehezítik az egységes elemzést, mégis törekszem arra, hogy a modern marketing logikájával és fogalmi kereteivel érzékeltessem az „attrakció” és működése logikai hasonlóságait és fejlődéstörténetét. Nem megfelelkezve arról, hogy ezeket a korszakokat az adott társadalmi-gazdasági rendszer nézőpontján nyilvánvalóan csak korlátozottan lehet megfeleltetni a jelenleg használt fogalmaknak és marketingelemeknek.

Amennyiben a turizmus rendszerébe helyezzük a kor látogatóit és házigazdáit, kijelenthető, hogy az Esterházy-kastélyba érkező vendégek túlnyomó többsége „egyéni turista” (minimum egy vendégéjszakát töltött el lakóhelyén kívül), aki motivációval, szabadidővel és diszkrecionális

jövedelemmel rendelkezett (a kor tehetős családjai), és útjára szolgálk hada kísérte el. A korabeli leírások alapján érdekes párhuzam a posztmodern turizmus és a 18-19. század között az a felfogás, miszerint a kastélyban megjelent közönséget nemcsak szórakoztatták, de „szereplőként” bevonták az „előadásba” is. A látogatókat befolyásoló politikai, társadalmi környezet (a vendégek a kor elitjéhez tartoztak) alapján elmondható, hogy egy viszonylag homogén csoportot alkottak, ami az életmód, az életstílus és a hasonló társadalmi-gazdasági körülményeken alapult. A vizsgált korszakban a férfiak dominanciája és döntési lehetősége megkérdőjelezhetetlen, ehhez képest napjainkban a kulturális céllal utazók között általában a nők vannak többségben, illetve a családi utazásokról szóló információgyűjtés és döntés is jellemzően az ő kezükben van.

## 2. táblázat

### A turizmusmarketing jellemzői az Esterházy-kastély kiemelkedő időszakában

Vizsgálati szempontok	Turizmusmarketing jellemzői	
	21. század	18-19. századra alkalmazva (Fényes Miklós, Cziráky Margit kora)
<i>Kereslet: fogyasztó, célcsoportok</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motiváció, a szabadon elkölthető (diszkrecionális) jövedelem és a szabadidő jellemzi</li> <li>Társadalmi, gazdasági tényezőire, kulturális jellemzőire, szocializációs környezetére koncentráll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az elit mintaadó szerepe, az élménykeresés, a szórakoztatás igénye</li> <li>„Rokon, barát, ismerős” meglátogatása és az „üzleti vendég” körébe csoportosíthatók</li> <li>Sok szabadidővel és jövedelemmel rendelkeztek</li> <li>A kor hatalmi és gazdasági vezetésének képviselői (döntéshozók)</li> </ul>
<i>Kínálat: termék</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Látogatókat vonzanak a helyi lakosság és a turisták köréből</li> <li>Kikapcsolódási és szórakozási lehetőség a szabadidő élvezetes eltöltésére</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fényes Miklós korában nemzetközi attrakció, Cziráky Margit korában a park- és kertépítési elemei</li> <li>A turisztikai szolgáltatások széles köre: szállás, vendéglátás, attrakciók</li> <li>Vadászterület</li> </ul>
<i>Ár, árazás</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az utazási döntéshozatal meghatározó tényezője</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A vendégek nem fizettek a szolgáltatások igénybevételéért</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A desztináció (úti cél) mellett a legfontosabb döntési kritérium</li> <li>• Meghatározza a desztinációt is</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A meghívás „ára” az információszerzés, lobbitevékenység, hatalom megszilárdítása</li> </ul>
<i>Elosztási csatornák</i>	Két fő formája a <i>közvetlen</i> és a <i>közvetett</i> Online és offline módon is megvalósulhat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Csak közvetlen elosztási csatorna, amely a házigazda és a meghívottak között működött</li> </ul>
<i>Marketing-kommunikáció</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korábbi utazók tapasztalatainak megosztása</li> <li>• A véleményvezérek élménybeszámolói mögött gyakran turisztikai szolgáltató áll</li> <li>• A <i>személyes eladást</i> a turizmusban a kiemelkedő fontosságú ügyfeleknél alkalmazzák</li> <li>• A <i>PR</i> segítségével bizalom kiépítése, fenntartása, ápolása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A személyes kapcsolat építése, a meggyőzés, az „üzleti” találkozók megszervezése dominált</li> <li>• Fényes Miklós időszakában a meghívott vendégek vitték a híret az ünnepegeknek, rendezvényeknek</li> <li>• A PR tevékenységet a kor irodalmi művei biztosították</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés

### 3.2. Térségi kapcsolódási pontok

A desztináció turisztikai szereplőinek véleménye szerint a térség és a kastély viszonya nem konfliktusmentes, bár elismerik, hogy az Esterházy-kastély, tekintettel annak kiemelkedő kulturális örökség-jellegére, a térség turisztikai „zászlóshajója” lehet, amelyet a települések, a vállalkozások sem hagy(hat)nak figyelmen kívül.

A térség turisztikai versenyképességéről kialakult vélemények döntő fontosságú alkotóeleme, hogy a turisztikai programok, azok infrastrukturális alapjai milyen mértékben koordináltak, és hogy a térség turisztikai marketing tevékenysége milyen mértékben fragmentált.

### 3. táblázat

#### A térség turisztikai helyzetére és versenyképességére vonatkozó vélemények

Vállalkozói vélemények	Önkormányzati és civil vélemények
------------------------	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• „A Fertő-Hanság Nemzeti Parknál az osztrákok korábban kiépítették a tóparti üdülő lehetőségeket, így a magyaroknak már nincs erre lehetőségük.”</li> <li>• „Nincs vezető vonzerő a térségben, mivel maga a tó nem az. A kastély a fejlesztések alapján azzá válhat.”</li> <li>• „A Nemzeti Park okozta korlátozások negatívan hatnak. A védelem miatt sok mindent nem lehet megvalósítani, amit máshol könnyedén.”</li> <li>• „Hiába hirdetjük magunkat egységesnek, még mindig erősebb az osztrák lokálpatriotizmus, így nem engedik a vendéget kívülre.”</li> <li>• „A kerékpáros turizmus fejlődésében hiszek.”</li> <li>• „A mi térségünkben a belföldi turisták számára bent van Ausztria ígérete, a nyugati életszínvonal, értékrend. Az értékeink megőrzése építészetben, kultúrában, természeti örökségben nagyon fontos.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A turisztikai kínálat versenyképes, de a kapcsolódó szolgáltatások nem megfelelő színvonalúak.”</li> <li>• „Nem képesek az emberek térségben, régióban gondolkodni, mindenki csak a saját településének érdekeit képviseli.”</li> <li>• „Turisztikai területen nincs együttműködés az önkormányzatok között.”</li> <li>• „Hazai szinten csúcson vagyunk, de Ausztriát tekintve az infrastruktúra területén elmaradunk.”</li> <li>• „Legfontosabb turisztikai vonzereje a környéknek az Esterházy-kastély, de a Fertő-Hanság Nemzeti Park is jó hívó szó.”</li> <li>• „A továbblépéshez a Fertő tavat, a Fertő térséget egy egységként kell kezelni. A Bodeni-tónál érintett három ország eléri, hogy mindenki egy stratégia mentén haladjon. Ebben le vagyunk maradva, és nincsenek semmiféle biztató jelek.”</li> <li>• „Problémát okoz, hogy a turizmus a településen csak áthalad. A lakosság nem ismerte fel azokat az értékeket, amelyekkel rendelkezik. A Fertő-táj építészetét bemutató skanzen lehetőséget adna turisztikai attrakciót létrehozására.”</li> <li>• „Erősség a földrajzi helyzet, a közlekedési elérhetőség, a változatos turisztikai vonzerők. Gyengeség a stratégiai gondolkodás hiánya, hogy nincs széles spektrumú szálláshely kínálat, a szereplők között nincs párbeszéd és együttműködés.”</li> </ul>
--	---

Forrás: saját szerkesztés

Az elvégzett interjúk másik fő témakörét az Esterházy-kastély és vonzó tényezőinek, valamint a desztináció kínálatában betöltött szerepének megítélése jelentette. A desztináció turisztikai szolgáltatói és turizmusban érdekelt további vállalkozói, az érintett önkormányzatok döntéshozói és a térség kapcsolódó civil szervezeteinek vezetői mindegyike elismerően szólt a kastély újraélesztéséről, európai jelentőségéről és jelenlegi vezetőinek céltudatos törekvéseiről.

A megkérdezettek összességében egyértelműen kedvező véleménnyel vannak az Esterházy-kastélyról, mint kulturális örökségértékről és az általa nyújtott attrakciókról, bár további gondolatokat is megfogalmaztak az élményelemek vonatkozásában. A térség és a kastély kapcsolatának megítélése körükben ugyanakkor már nem ilyen egyértelmű. Léteznek települések és szolgáltatók, amelyek közömbösen tekintenek az érték-együttesre, jelent nem, legfeljebb jövőre vonatkozó potenciált látnak benne. A vélemények azonban egységesek abban a tekintetben, hogy az Esterházy-kastély és környezete színvonala meglehetősen eltér egymástól. A fejlesztéssel és a tudatos örökségmenedzsment tevékenységekkel járó kedvező változásokat a települési és szolgáltatási környezet még nem tudta lekövetni. A felzárkózás mellett mindenképpen szükséges további, a kastélyéhoz szervesen kapcsolódó és attól eltérő élményelemek térségi szintű kialakítása is, majd ezek hálózatba szervezése. A pozitív és negatív vonások felsorolása, valamint a pozitív, illetve negatív tartalmú vélemények csoportosított bemutatásával kirajzolódik a fertői Esterházy-kastély turisztikai helyzetének a helyi szereplők által tett összefoglaló megítélése.

### **3.3. Az Esterházy-kastély iránti kereslet elemzése**

*Az Esterházy-kastély honlapja látogatottságának elemzése*

2015. április 1-jétől 2016. március 31-ig 45.104 felhasználó lépett be az oldalra. Ez azoknak a felhasználóknak a számát jelenti, akiknek a kiválasztott dátumtartományban volt legalább egy munkamenetük. Tartalmazza tehát az új és a visszatérő felhasználókat is. Jelen esetben az új felhasználók – akik első alkalommal keresték fel a weboldalt – százalékos aránya 73%, míg 27%

a visszatérő felhasználók aránya, akik már több alkalommal is böngésztek a honlap tartalmát. A munkamenetek száma a vizsgált időszakban 60.459 volt. A munkamenet azt jelenti, hogy a felhasználó aktívan végez valamilyen tevékenységet a webhelyen. A látogatók küldőország szerinti megoszlása erős hazai koncentrációt mutat, a külföldiek közül pedig az osztrákok állnak az első helyen.

A kutatások nagyságrendekkel kevesebb információt nyújtottak a nyomást gyakorló marketing tevékenység eredményéről, amikor a potenciális látogatók kínálati nyomás alá kerülnek. Ez a marketing ágensek aktív szerepét feltételezi, többek között olyan módon, eszközökkel, amelyek bizonyos mértékig a látogatók igényeihez, orientációjához igazodnak.

#### 4. táblázat

##### A honlapra látogatók ország szerinti megoszlása

Ország	Munkamenet, db	Megoszlás, %
<i>Magyarország</i>	48 606	80,39
<i>Ausztria</i>	2 869	4,75
<i>Németország</i>	1 812	3,00
<i>Szlovákia</i>	1 786	2,95
<i>Amerikai Egyesült Államok</i>	749	1,24
<i>Egyesült Királyság</i>	560	0,93



<i>Románia</i>	445	0,74
<i>Csehország</i>	348	0,58
<i>Olaszország</i>	278	0,46
<i>Svájc</i>	271	0,45

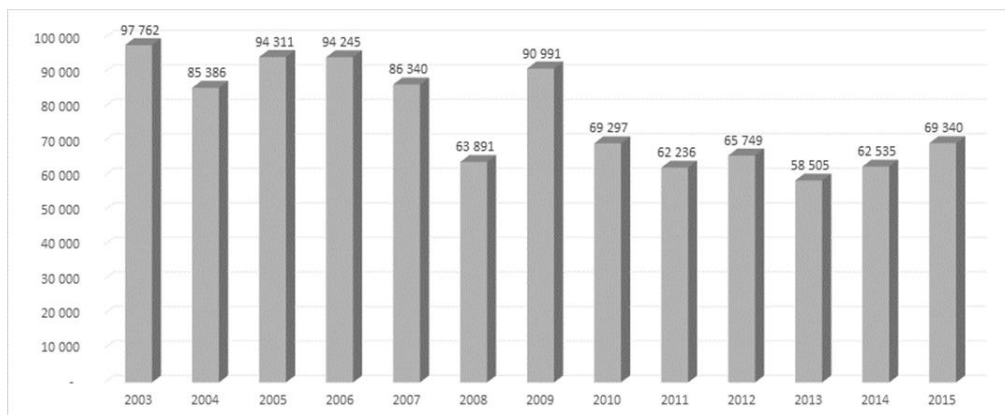
Forrás: saját szerkesztés

Több ilyen tevékenység kap, illetőleg kaphat szerepet a kastély marketing tevékenységében, mint például a csoportos (iskolai, turisztikai stb.) látogatások ösztönzésében, vagy a látogatók további programok felé történő „terelésében”. Ezekben az esetekben a potenciális vagy tényleges látogatókra többnyire aktív kommunikáció révén helyeződik „nyomás” (személyes kommunikáció, tömegkommunikáció), így ösztönözve az elvárt viselkedést.

### **3.4. Az Esterházy-kastély látogatottságának és látogatóinak elemzése**

#### *A látogatószám logikai értelmezése és nagysága*

A látogatók számának alakulása a vizsgált intézmény marketing tevékenységének fontos eleme. Ennek a tényezőnek a fontosságát nem egyszerűen a látogatók által fizetett belépődíjak nagysága adja, hanem sokkal inkább az a kulturális, szellemi kisugárzó erő, amely egyrészt információkat ad, tájékoztatást nyújt, másrészt a lokális és nemzeti identitást formáló, erősítő jellegű tartalmat közvetít.



**1. ábra: A látogatók száma a fertődi Esterházy kastélyban 2003-2015 között, fő**

Forrás: saját szerkesztés

2015. április 1. és 2016. március 31. között összesen 71.952 fő látogatta meg a kastélyt, ebből 62.882 fővel kapcsolatban rendelkezem földrajzi adatokkal. A látogatói adatokat elemezve látható, hogy az összes látogató közel háromnegyede (71,8%) hazai vendég, és csak mintegy negyede külföldi.

## 5. táblázat

### A fertődi Esterházy-kastély látogatóinak megoszlása

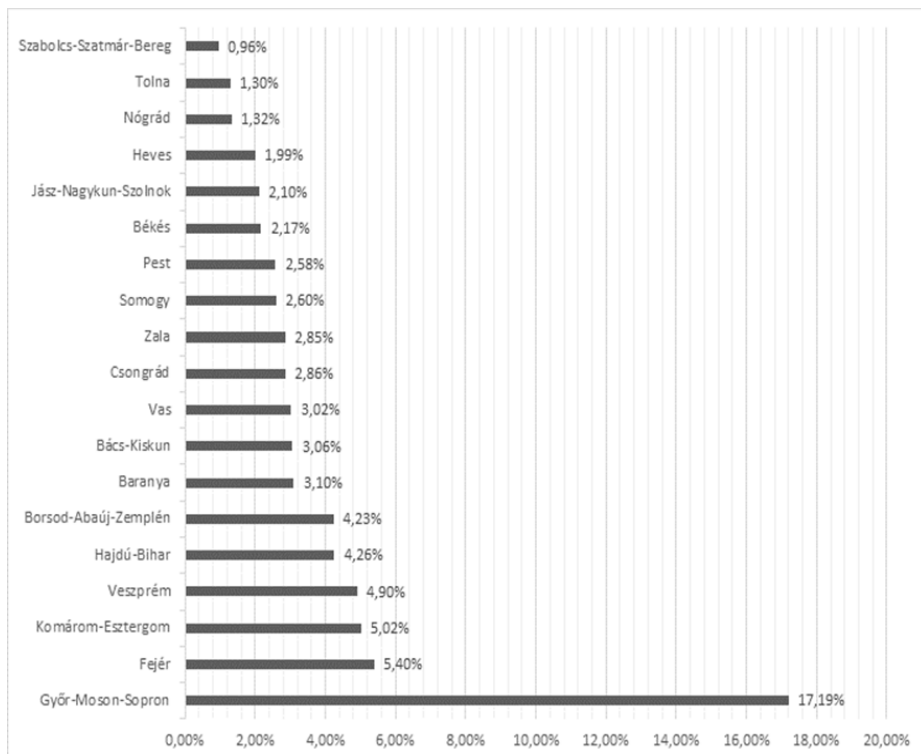
Vizsgálati szempontok		Belföldi		Külföldi	
		fő (csoport)	%	fő (csoport)	%
Összesen		45 160	71,8	17 722	28,2
Egyéni látogatók		33 700	74,6	12 762	72,0
Csoportok	Összesen	11 460 (390)	25,4	4 960 (387)	28,0
	Előre bejelentett	10 973 (360)	95,8	4 155 (334)	83,8
	Előre be nem jelentett	487 (30)	4,2	805 (53)	16,2

Forrás: saját szerkesztés

*A fertődi Esterházy-kastély belföldi látogatóinak megoszlása*

A vizsgált időszakban az Esterházy-kastélyba látogatók közel 30%-a Budapestről érkezett.

A látogatók megyénkénti megoszlását mutatja a alábbi ábra, amit Budapest adatai nélkül készítettem el, mivel így jobban láthatók a megyék közötti különbségek.



különbségek.

## 2. ábra: Az egyéni látogatók arányának alakulása megyénként a népességhez viszonyítva – Budapest nélkül

Forrás: saját szerkesztés

A Győr-Moson-Sopron megyei adatok mellett az is szembetűnő, hogy a látogatói sorrendben az első négy megye a Dunántúl legfejlettebb térségeit foglalja magában, ami egyszerre utal a gazdasági helyzet és a közlekedés-földrajzi távolság jelentőségére.

### *A fertői Esterházy-kastély külföldi látogatóinak megoszlása*

A kastély látogatóinak körülbelül 30%-a külföldről érkezik Eszterházára. A külföldi látogatók 93,9%-a európai országból érkezik, 3,2%-a amerikai földrészről, 2,9%-a pedig a világ egyéb tájairól. A japán látogatók ebből 2,0%-ot képviselnek, azaz az ázsiai és afrikai látogatók közül a legnépesebb csoport. Az európai külföldi látogatók több mint felét három ország, Ausztria, Németország és Szlovákia adja. A többi látogató megoszlik a további európai országok között. A látogatók számát alapul véve megállapítható, hogy ezer főnél több látogató fordult meg Ausztriából, Németországból, Szlovákiából, Nagy-Britanniából, Olaszországból és Csehországból. Az adatsor illetően alakulásában nem csak a (közlekedés)földrajzi távolság, de az adott térség gazdasági fejlettsége, a lakosság kulturális nyitottsága és (kiutazó) turisztikai aktivitása, továbbá a Magyarországhoz való hagyományos kötődés is szerepet játszik. A csoportos külföldi látogatók erőteljes koncentrálódása figyelhető meg Ausztria esetében. A külföldi csoportos látogatók 25,8%-a érkezik Ausztriából.

### **3.5. A látogatói szegmensek véleménye az Esterházy-kastélyról**

Európában a kultúra a turisztikai mobilitás egyik legjelentősebb motivációja. Bár a kulturális turizmusban részt vevő utazók heterogén jellemzőkkel rendelkeznek, általánosságban elmondható, hogy a kulturális turisták viszonylag magasan iskolázottak, az átlagot meghaladó jövedelemmel rendelkeznek és az átlagosnál kissé magasabb körökben a nők aránya. Az elvégzett kutatás és adatelemzés megerősíti mindezt a fertői Esterházy-kastély látogatói körében is.

#### *A fiatalok, mint látogatói csoport véleménye az Esterházy-kastélyról*

A fiatal látogatók átlagéletkora 12,5 év, azaz a fiatalok körében az általános iskolás felső tagozatos diákok az átlaglátogatók. Az ennél idősebbek csak a

csoport negyedét képviselik. Megállapítható, hogy túlnyomó többségük diákcsoport részeként tekinti meg a kastélyegyüttest, és veszi igénybe szolgáltatásait.

A fiatalok 93%-a részt vett tárlatvezetésen. Ebben feltehetően jelentős szerepet játszott az a körülmény, hogy ők egyben egy látogató csoporthoz tartoztak (iskolai csoport), ahol a tárlatvezetésen való részvétel gyakorlatilag kötelező volt. Elégedettségük alakulását szemlélteti néhány szempont alapján az alábbi táblázat. Véleményüket 1-5-ig terjedő skálán jelenítették meg, ahol 1 – egyáltalán nem elégedett, 5 – teljes mértékben elégedett kategóriát képviselt.

## 6. táblázat

### Az elégedettség alakulása a fiatalok körében

Szempont	Átlag	Szórás
<i>Elvárásainak teljesülése a kastéllyal szemben</i>	3,94	1,07
<i>Benyomás a kastély-együttesről</i>	3,92	1,03
<i>Munkatársakkal kapcsolatos benyomás</i>	3,91	1,03
<i>Tárlatvezetés</i>	3,88	1,07
<i>Az ajándékbolt kínálata</i>	3,43	1,24

Forrás: saját szerkesztés

A fiatal látogatók elvárásait összességében teljesítette a kastély. Az elégedettség átlagai között mért különbség, tehát a vélemények szóródása a legtöbb esetben minimális. Az elégedettség érdekében a fiatal látogatók véleménye szerint az alábbi területeken szükséges beavatkozás (a nyitott kérdésekre adott válaszok alapján):

- az ajándékbolt választékának bővítése
- az ajándékbolt árainak csökkentése
- több helyiség bemutatása
- lehetőség közelebb kerülni a tárgyakhoz
- lehetőség nosztalgia fényképezésre
- padok elhelyezése és pihenőhelyek kialakítása a kertben

- gyermekek részére tematikus tárlatvezetés
- free WiFi
- pihenő helyek kialakítása a tárlatvezetés vonalán

### *A felnőtt látogatók véleménye az Esterházy-kastélyról*

A felnőttek esetében jóval egyértelműbb a látogatói motiváció; kulturális érdeklődésüknek megfelelően saját döntésükkel keresik fel az Esterházy-kastélyt. Körükben a nemek megoszlása közel azonos volt. A férfiak aránya 50,5%, míg a nőké 49,5%.

### **7. táblázat**

#### **Az Esterházy-kastélyról történő információ forrásai a felnőttek körében**

<b>Információ-forrás</b>	<b>Említés, %</b>
<i>Internet</i>	45,8
<i>Tömegkommunikáció</i>	43,2
<i>TDM szervezet</i>	20,8
<i>Barát, ismerős</i>	17,3
<i>Tourinform</i>	8,6
<i>Rendezvényszervező</i>	7,0
<i>Facebook</i>	6,3
<i>Utazási iroda</i>	5,6
<i>Szálláshely</i>	5,6
<i>Reklám</i>	3,3

Forrás: saját szerkesztés

A felnőtt látogatók 45,8%-a említette, hogy az Internetről értesült az Esterházy-kastélyról. Ez az információforrás kapta a legtöbb említést, miközben egy válaszadó több forrást is megemlíthetett. A további csatornák sorrendje rámutat arra, hogy az Internet és a tömegkommunikáció a kulturális örökségértékek esetében is hatékony eszköz az információk és ismeretek

terjesztésében. Ez a fajta aktív kereslet, ahol a kastély információkat bocsát ki (Internet, tömegkommunikáció), de egyébként passzív szerepet játszik (pull), széles körben elfogadott és gyakorolt marketing megközelítés. A felnőtt látogatók 94,1%-a részt vett tárlatvezetésen, ami körülmény szintén emelheti a nyomást gyakorló marketing alkalmazásának lehetőségét. A látogatói elégedettség vizsgálat eredményeit a felnőttek körében az alábbi táblázat tartalmazza.

### 8. táblázat

#### Az elégedettség alakulása a felnőttek körében

Szempon	Átlag	Szórás
<i>Munkatársakkal kapcsolatos benyomás</i>	3,94	0,99
<i>Tárlatvezetés</i>	3,92	1,02
<i>Benyomás a Kastély együttesről</i>	3,83	1,02
<i>Elvárásainak teljesülése a Kastéllyal szemben</i>	3,81	1,02
<i>Az ajándékbolt kínálata</i>	3,37	1,12

Forrás: saját szerkesztés

A felnőtt látogatók összességében az alábbi megállapításokat és fejlesztési javaslatokat tették az Esterházy-kastélyt fejlesztő és üzemeltető örökségmenedzsment számára:

- jobb és több útbaigazító tábla elhelyezése
- a parkolási gondok megoldása
- a tárlatvezetés meghirdetett időpontjainak betartása
- az ajándékbolt választékának bővítése
- udvariasabb viselkedés a személyzet részéről

A relatíve visszafogott értékelések ellenére a felnőtt látogatók 92,8%-a ajánlja másoknak is a kastély felkeresését. Többségük (67,5%) megtekintené

azokat az attrakciókat is, amelyek nem szerepeltek a látogatás programjában (pl. Rózsakert, Marionettszínház, Narancsház, Víztorony).

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás során kapott eredmények egyrészt a korábbi hipotézisek alapján kerülnek értékelésre, másrészt a kutatási irányvonalak szerint kerülnek megfogalmazásra.

##### *Hipotézisvizsgálatok*

##### **H1**

H1 a) Az Esterházy-kastély az organikus fejlődése során az adott korban az aktuális funkciójától függetlenül mindig is a térség kiemelt vonzerejeként működött – *kínálati kompetencia*

A dokumentumelemzés és a készített mélyinterjúk is igazolták, hogy a különböző korokban bár a konkrét megjelenési formája eltérő lehetett, de a kastély valójában a térség kiemelt vonzerejeként működött, azaz képes volt önállóan nagy számú vendég/látogató térségbe vonzására. A látogatók között pedig jócskán előfordultak minden időszakban az adott korszak hazai és nemzetközi „celebritásai”.

H1 b) Az Esterházy-kastély az organikus fejlődése során az adott korban változó szereppel ugyan, de sajátos kommunikációs eszközként működött – *kommunikációs kompetencia*

A kommunikációs célok ugyan a kastély egyes virágkoraiban változtak a reprezentációtól egészen a tömegek turisztikai vonzásáig, a kutatások igazolták, hogy a kiemelkedő kulturális érték nem csak élményelemként, de kommunikációs eszközként is szolgált minden korban, hiszen aktívan ráirányította a szélesebb tömegek figyelmét a kastélyra és azon keresztül egész térségére.



H1 c) Az Esterházy-kastély térségi beágyazódása a turisztikai funkciót tekintve napjainkban jelentős hatékonysági tartalékkal bír – ***hálózatosság hiányosságai***

A térségi véleményvezérek megállapításai, valamint a desztináció turisztikai termékeinek és csomagajánlatainak áttekintése alapján megállapítható, hogy a desztinációs szintű együttműködés még meglehetősen hiányos. A hosszú évekig/évtizedekig elzártan működő Esterházy-kastély zárvány jellege az új menedzsment tevékenysége által nagy mértékben oldódott, komolyabb térségi szintű együttműködésről, a kínálati oldal szereplői közti koordinációról, közös gondolkodásról, fejlesztésekről, közös komplex termékekről és csomagajánlatokról, valamint egységes kommunikációs aktivitásról még nem beszélhetünk.

## H2.

H2 a) A belföldi látogatóforgalom egyértelműen domináns, a küldőhely földrajzi távolsága és lakosság száma pedig egyértelműen meghatározza az adott térségből érkező látogatók számát – **ismertség és földrajzi hatókör**

A látogatóforgalom irányítószámok alapján történő kielemezése csak részben igazolta, hogy a látogatói aktivitás szorosan összefügg a küldőhely földrajzi távolságával és lakosság számával. Az identitás és a közlekedés időigénye legalább ilyen meghatározó, a lakosság szám esetében pedig felhívta a figyelmet az abszolút látogatószám és a lakosságarányos látogatószám tekintetében megmutatkozó (olykor jelentős) különbségekre.

H2 b) Az elsődleges információs forrás az Internet, amit jellemzően az alapinformációk (nyitva tartás, jegyárak) és a programok megtekintésére használnak a potenciális vendégek – **marketing-hiányosságok**

A bemutatott két nagy látogatói szegmens, a fiatalok és az idősebb korosztály tagjai alapvetően eltérő motiváltsággal érkeznek az Esterházy-kastélyba. Míg az utóbbiak saját elhatározásból, érdeklődésüknek megfelelően választják úticélul a desztinációt és a kulturális örökségegyüttest, addig a fiatalok többnyire iskolai kirándulás részeként, a kísérő tanár motivációival és az oktatási intézmény vezetőinek szemléletét követve keresik fel a kastélyt. Az alaphelyzetből kiindulva eltérő marketing-megközelítést igényel a két csoport, és ennek megfelelően az egyes kommunikációs csatornák, így az Internet is hol pull, hol push eszközként funkcionál, tehát az információnyújtás csak egy lehetséges a funkciói közül.

H2 c) Az organikus fejlődés és a közelmúlt jelentős fejlesztései ellenére a szolgáltatáskínálat és a vendég-elégedettség a kínálat fontosabb területein elmarad az üzemeltetői várakozásoktól – **elégedettség és tartózkodás hiányosságai**

A látogatók válaszainak elemzése alapján a hipotézis beigazolódott. Az egyes szolgáltatáselemek értékelése ötfokozatú skálán rendre 4,00 alatt maradt, miközben jellemzően a szóródás is alacsony volt. A kielégzés és a személyes interjúk meg is nevezték azokat a szolgáltatási területeket (és gyakran az irányokat is), ahol fejlesztések és/vagy változtatások szükségesek. Ugyanakkor a látogatói értékelésnek részben ellentmond a visszatérési és ajánlási hajlandóságra vonatkozó rendkívül magas, 90% feletti érték, szintén relatív alacsony szóródással.

## 9. táblázat

## A hipotézisek értékelése

A hipotézisek általános jelölése	A részhipotézisek jelölése	Teljesen igazolódott	Részben igazolódott	Nem igazolódott
H1	H1a	X		-
	H1b	X		-
	H1c		X	-
H2	H2a		X	-
	H2b		X	-
	H2c	X		-

Az értekezés során bemutatott elemzés ugyan konkrétan a fertődi Esterházy-kastély fejlődéstörténetét és jelen – mikro és desztinációs szintű – működését, illetve annak látogatói megítélését vázolja fel, tartalmaz olyan gondolatokat és megállapításokat, amelyek nem csak az Esterházy-kastély és/vagy szűkebb-tágabb fejlődéséhez járulhat hozzá, de országos szinten is általánosítható a kulturális örökségértékek fenntartható fejlesztése és menedzselése terén.

Az értekezés következtetései a feldolgozott szakirodalmi áttekintés mentén a szekunder forrásokra alapozott dokumentumelemzés, valamint az elvégzett primer kutatások – elsődlegesen a személyes interjúk és kérdőívek – kiértékelésének eredményei alapján fogalmazhatók meg.

Az értekezés következtetései az alábbi módokon hasznosíthatók:

- Az örökségértékek a hagyományos értelmezéstől eltérő funkciókkal is rendelkezhetnek. Hasznosításuk és menedzselésük terén a sajátos megközelítés egyedi pozicionálást eredményezhet, amelyet konzisztens kínálatfejlesztéssel és kommunikációs aktivitással szükséges felépíteni.
- Az unikális értékek mellett, hogy betöltik alapvető funkcióikat a művészet, kultúra és oktatás, a gazdaság és az identitás erősítés terén,

- jelentős kommunikációs hatással is bírnak, amely nagyban hozzájárulhat az őket körülvevő szűkebb-tágabb térség ismertségének és imázsának javításához.
- A kulturális örökségértékek elsődleges és másodlagos termékeként is megjelenhetnek a térségi kínálatban. Az együttműködés szükségzerű, hisz ezen értékek valódi szerepüket csakis a térségi rendszerbe illesztve, desztinációs viszonyrendszerben tölthetik be. A vendégek egyszerű továbbítása mellett lehetőség van közös tematikus termékek és csomagajánlatok kidolgozására és piacra vitelére, valamint szükséges a desztinációs szintű ernyőmárka részeként történő egységes kommunikáció.
  - A 21. századi társadalmi és gazdasági feltételrendszerhez igazodóan az örökségértékek önmagukban már nehezen működtethetők rentábilisan. Az eredeti gazdasági háttérországtól megfosztva az eredményes és fenntartható menedzselés érdekében szükséges komplex szolgáltatáskínálat kialakítása, amely tartalmában, tematikájában és színvonalában igazodik az örökségértékhez és a potenciális célcsoportok elvárásaihoz.
  - A látogatói szegmensek motivációiból kiindulva szükséges azonosítani a marketingeszközök lehetséges push és pull funkcióit. Az eszköz alkalmazása mellett kiemelten fontos az eszköz alkalmazásának szemlélete is, amely minden esetben szükségzerűen célcsoport-specifikus.
  - A küldőterületek földrajzi azonosításánál kiemelten szükséges figyelembe venni az időben mért közlekedés-földrajzi távolságot, a küldőterület népességszámát és gazdasági potenciálját, de a kulturális nyitottságot és megélésének lehetőségét lakosságszám-arányosan is.

## 5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Az értekezés célkitűzéseivel összhangban elvégzett elemzések számos eredményre vezettek, amelyek közül az alábbiakat tekintem általános érvényű új és újszerű eredményeknek:

1. Elvégeztem az Esterházy-kastély korszakolását a fejlődéstörténete alapján, majd valamennyi kiemelkedő korszaka esetében meghatároztam az attraktivitását és kommunikációs hatását a szűkebb-tágabb térsége vonatkozásában. Az elemzések rávilágítottak arra, hogy a korabeli funkciói és működése értelmezhető a történelmi marketing kategóriájában. A kastély és tulajdonosai marketing tevékenységüket elsősorban a politikai befolyás növelése érdekében tartották fontosnak, de nem volt elhanyagolható szempont a kulturális befolyás erősítése sem. A harmadik virágkorban (jelenleg) a politikai befolyás érvényesítése csak a lokális és térségi szinten értelmezhető, a kulturális és kommunikációs (ismertségnövelő, imázsformáló) vonatkozás napjainkban jelentősebb tényező.
2. Az Esterházy-kastély és szűkebb-tágabb térsége példáján bemutattam, hogy az elsődleges és másodlagos turisztikai értékek értelmezése relatív, megítélésük és hatásuk nagyban függ az alkalmazott marketing megközelítéstől. Az Esterházy-kastély turisztikai értéke elsődleges, hiszen önállóan képes látogatókat vonzani a térségbe, akik a további attrakciók és szolgáltatók számára is keresletet jelentenek. Ugyanakkor a kastély másodlagos turisztikai érték, ha a vizsgálat középpontjába a más motivációval a térségbe látogató turisták kastélyban történt szabadidő eltöltése, illetve az ahhoz kapcsolódó gazdasági hatások kerülnek. Összességében megállapítottam, hogy

turisztikai vonatkozásokat tekintve még a kiemelkedő örökségértékek sem különíthetők el térségi viszonyrendszerüktől.

3. A primer vizsgálatok eredményeként kialakítottam a marketing aktivitás típusait, az ún. push és pull faktorokat a kereslet és kínálat különböző dimenzióiban. Egyazon alkalmazott kommunikációs eszköz aktív és passzív szerepet is játszhat, amelyben legjelentősebb szereppel az adott látogató alapmotiváltsága bír. A motivált turista az eszközöket többnyire már „csak” információszerzésre használja, míg egyéb esetben aktív igény- és motivációfelkeltő hatású is lehet. Mindezt a honlap, mint aktív-passzív kommunikációs eszköz segítségével igazoltam, két eltérő alapmotiváltságú látogatói szegmens esetében.
4. A kultúra, főként a magasabb kultúra iránt érdeklődő rétegek jellemzően a magasabb jövedelmi szinttel, és jellemzően így magasabb életszínvonallal rendelkező lakosságból kerülnek ki. Az is tényszerű megállapítás, hogy a nagyobb lakosságkoncentráció egyben nagyobb látogatói potenciált is jelent. Ezek igazolása mellett az értekezésben bemutatott elemzésem rávilágított arra, hogy a lakosságszám és a térség gazdasági állapota mellett további tényezők is jelentősen befolyásolják a vendégforgalmat, hisz komoly eltéréseket tapasztalhatók az abszolút és a lakosságszám-arányos látogatószám értékeit bemutató települési rangsorban. Ahogyan az időben mért közlekedés-földrajzi távolság sem egyértelmű befolyásolója a látogatószámnak.

## 6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN ÍRT TUDOMÁNYOS PUBLIKÁCIÓK

1. **László A. Bodrogai, Orsolya Szigeti** (2018): The opinion of visitors on the touristic attractions and services of the Esterhazy Castle of Fertőd. *Apstract* **12** (3-4) (*Megjelenés alatt – befogadónyilatkozáttal*)
2. **Bodrogai L., Vizi I. Gy., Kulcsár L.** (2017): Az örökségturizmus résztvevői és a kulturális örökség látogatóinak információforrásai a fertődi Esterházy-kastély példáján, *Tér Gazdaság Ember* **5** (1) 79-94
3. **Kulcsár, L., Bodrogai, A. L., Vizi, I. Gy.** (2017): Tourism Development and Cultural Heritage: The stakeholders' Opinion on the Role of the Restored Esterházy Palace in Western Hungary EKON. MISAO I PRAKSA DBK. **26** (2) 813-827. UDC: 338.482.12:008(439), JEL classification: R11, Z32, Z10, L26
4. **Bodrogai A. L., Kulcsár L., Vizi I. Gy.** (2016): Kulturális örökség és turizmus management: a helyreállított fertődi Eszterházy-kastély térségi szerepéről alkotott vélemények a gazdasági szereplők körében; Tourism Development and Cultural Heritage: The Stakeholders' Opinion on the Regional Role of the Restored Eszterházy Palace in Western Hungary. *Gazdaság és Társadalom* (1) 59-75
5. **Tapolczai, T., Bodrogai L., Balogh, L.** (2013): The economic effects of health tourism in Hungary. 4th International Conference of Economic Science, 2013.05.09-10, Kaposvár, 407-414. ISBN: 978-963-9821-62-0
6. **Kígyóssy G., Farkas Zs., Bodrogai L.** (2010): Fejlesztések a Középdunántúli régióban. *Turizmus Bulletin* **14** (1-2) 65-72 (2010) ISSN 1416-9967