

## Az örökségturizmus résztvevői és a kulturális örökség látogatóinak információforrásai a fertődi Esterházy-kastély példáján

Bodrogai László: PhD hallgató, Kaposvári Egyetem. Eszterháza Kulturális, Kutató és Fesztiválközpont Fertőd (bodrogai.laszlo@eszterhaza.hu)

Vizi István György: PhD hallgató, PTE Földtudományi Doktori Iskola. Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (vizi.istvan65@gmail.com)

Dr. Kulcsár László: egyetemi tanár, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (la.kulcsar@gmail.hu).

---



**Absztrakt:** A dolgozat két kérdéskört tárgyal: egyrészt célja az, hogy áttekintse az örökség turizmus látogató típusaival foglalkozó elméleti és módszertani megközelítéseket, rávilágítva arra, hogy a szakirodalom nem egységes e kérdéskört illetően, másrészt pedig a digitális marketing egyik módszerét alkalmazva, a honlap elemzés, valamint egy kérdőíves felmérés segítségével megvizsgálja az érdeklődők és látogatók információ forrásait. Vizsgálatunk a fertődi Esterházy-kastély iránt megnyilvánuló érdeklődést mutatja be, kiegészítve a Kastély látogatóinak véleményével. Az információ forrásokat legnagyobb részben az internet és a tömegkommunikáció jelentette. Az Esterházy-kastély honlapja vonzást jelentő marketing eszközként szerepelt, amelynek látogatása a keresleti oldal aktivitásának intenzitását jelentette. A Kastély látogatói között végzett kérdőíves felmérés megerősítette az internet és a tömegkommunikáció kiemelt jelentőségét.

**Kulcsszavak:** Örökségturizmus, Esterházy-kastély, kulturális marketing, kulturális turizmus, látogatók, információs források

**Abstract:** The paper discussed two issues: first, it reviewed the theoretical and methodological approaches that discuss heritage tourism visitor categories, highlighting the fact that the literature is not consistent regarding this issue. The visitor categories are identified in the literature according to emotional attitude and motivation, as well as on the basis of the role of the cultural values represented by cultural heritage in the visit. The paper applied a method of digital marketing, website analysis, as well as a questionnaire survey, to examine the information sources of the visitors. The internet and mass media were the primary information sources. The website of the Esterházy Palace served as pull-factor marketing tool; visits to the site indicated the activity of the demand side. The questionnaire survey conducted among visitors to the Palace confirmed the exceptional importance of the internet and of the mass media.

**Keywords:** Cultural heritage, cultural tourism, visitors, Esterházy-Palace, information sources, cultural marketing

## KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG LÁTOGATÓ TÍPUSAI ÉS A KAPCSOLÓDÓ SZAKIRODALOM

A 21. század a marketing évszázada, mondják a marketing szakemberek (Kourdi, 2011), de ebben az évszázadban a kultúra kapott igazán kiemelkedő szerepet a marketingben (Patuelli et al, 2012). Az örökség turizmus egy sajátos kaput nyit arra, hogy az emberek megismerjék és megértsék a különböző értékrendszereket, életmódokat, másfelől pedig megismerjék saját történelmüket, identitásukat. Az örökség turizmus meghatározása többféle megközelítésből történt meg a szakirodalomban. Jamal és Robinson (2009) az örökség turizmust a társadalom sajátosságaira történő reflexióként fogja fel, ahol a reflexió egyaránt tartalmaz a kulturális meghatározottság mellett gazdasági és társadalomfejlődési vonásokat is. Crouch (2009) az örökség turizmus komplex és dinamikus jellegét hangsúlyozza. A komplexitás véleménye szerint a kulturális turizmus több dimenzióban történő tipizálását jelenti. Így pl. megkülönbözteti a kulturális turizmusnak a „magas” kulturális attrakciókra irányuló jellegét az ún. „tömeg” kulturális turizmustól. Másrészt tematikus megkülönböztetést is tesz, és beszél természeti, szakrális, művészeti, néprajzi, történelmi, mitológiai, örökség stb. turizmusról.

A sokféle megközelítés széles körben elterjedt vitát generált a kulturális/örökség turizmusról és a hozzá kapcsolódó marketingről. A kritika talán legerőteljesebb áramlata Crouch (2009) írása szerint a „klasszikus” és a posztmodern nézőpont között bontakozott ki. A posztmodern álláspont szerint a kulturális/örökség turizmus korábbi áramlata a „mereven nézzük, de nem látunk” jelenséget eredményezte, vagy másképpen szólva a kulturális örökség turizmus „kodakizációját”, amely a fényképeken történő megörökítésekre, nem pedig a képviselt értékekre, a történelmi beágyazottságra koncentrál. Az ellenfelek a posztmodern megközelítést az értékek relativizálásával vádolják, ahol mindenki maga dönti el, hogy mit tart fontosnak, érdekesnek és miért. A kulturális örökség turizmus másik sokat vitatott dilemmája az elitkultúra és attrakciói, valamint a populáris kultúra termékei. Bár nincs merev határ az elitkultúra és a populáris kultúra között és történetileg e két típus esetében jelentős az átjárás, azaz a populáris kultúra egy-egy eleme idővel része lesz a magas kultúrának és fordítva, társadalmi háttérük azonban jelentős mértékben eltérő.

Barrere (2015) egy másik megfontolásra hívja fel a figyelmet. Ő a marketing szempontjából megkülönbözteti az úgynevezett „hivatalos,” más szóval formális kulturális örökség elemeit az úgynevezett „nem hivatalos”, nem formális kulturális örökségtől. Esetünkben a hivatalos, formális kulturális örökségnek az Esterházy-kastély „tapintható” és nem „tapintható” értékeit tartjuk, tehát a Kastélyt, berendezését, további építményeit, a kertet és más attrakciókat, amelyek tapinthatók. Nem tapintható kulturális örökséghez a Kastélyhoz kötődő szellemi attrakciókat, hangversenyeket, színházi előadásokat, az összkép esztétikai értékét stb. Mindezek együtt alkotják tehát az úgynevezett hivatalos, formális kulturális

örökséget. Ezek egyben az elit kultúrát képviselik ma is, éppúgy, mint Esterházy „Fényes” Miklós idejében, a 18. században.

Mi tehát a nem hivatalos, az informális kulturális örökség? Barrere (2015) szerint a kézműves termékek, tradíciók, akár a régi receptek, a gazdálkodáshoz, a mindennapi élethez fűződő eljárások. Ezek is felhasználhatók tapintható és nem tapintható attrakciókra, de a népi kultúrához kötődnek, s így a „nem formális” kulturális örökség részei.

A szakirodalom jelentős része a kulturális örökség desztinációk látogatóinak elemzésekor arra a kérdésre kíván választ adni, miszerint hogyan lehet tipizálni a kulturális örökséget látogató turistákat (Petr 2015). Niemczyk (2013) öt alapvető látogató típust feltételez: (1) a tudatos vendég, aki racionális döntés alapján látogatja az intézményt, (2) a vonatkozó képességekkel rendelkező látogató (pl. művészi képességgel bír), (3) városnéző, a nevezetességeket megtekintő, (4) véletlenül betérő, arra járó látogató és (5) alkalmi, rendszertelen látogató. Niemczyk (2013) két dimenzióban helyezte el ezeket a típusokat:

1. az egyik dimenzió az, hogy a kultúra milyen szerepet játszik a látogatásra irányuló döntésben,
2. a másik pedig az, hogy a látogató milyen mértékben fogadja be a desztináció által képviselt kultúra értékeit.

Az egyes látogató típusokat a két dimenzióban elhelyezve az 1. táblázatot kapjuk.

1. táblázat: A kulturális örökség látogatóinak típusai

A kulturális élmény befogadásának szintje	Magas	A kulturális értékek felfedezésének esélyével rendelkező látogató		A tudatos, racionális döntés alapján látogató
	Alacsony	Véletlen látogató	Alkalmi látogató	Városnéző, nevezetesség orientált látogató
<i>Alacsony</i> - A kultúra fontossága a látogató döntésében - <i>Magas</i>				

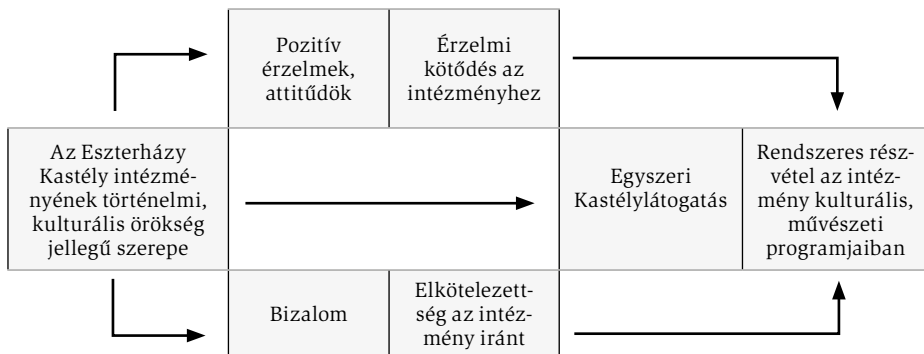
Forrás: McKercher és Du Cross, idézi Niemczyk (2013)

A táblázatból látható, hogy lényegesen eltérhetnek a látogatók csoportjai attól függően, hogy döntéseikben milyen fontosságot tulajdonítanak a kultúrának, azaz a kulturális értékek milyen mértékben motiválják látogatói döntésüket. Másoldalról mennyire nyitottak a kulturális élmények befogadására, azaz milyen mértékben érzik át az adott attrakció által közvetített értékeket. Felmerül a kérdés, hogy mennyire kell figyelembe venni ezeket a sajátosságokat a marketing stratégiában, tervezésben. A kérdés költői, hiszen a látogatóknak a fenti tipológiát követő szegmentálása véleményünk szerint igen fontos a marketing hatékonyságát illetően. Más kérdés persze, hogy a marketing stratégia mennyire tudja követni ezeket a sajátosságokat.

Egy kulturális örökséghez, pl. az Esterházy-kastéllyal kapcsolatos márka

menedzsmentnek (brand management) több lényeges összetevője van, ami eltér a klasszikus értelemben vett márka menedzsmenttől. Ennek természetesen az az oka, hogy egy ilyen összetett márka többféle megközelítést kíván. Egy autómárka esetében a brand menedzsment végül is arra irányul, hogy kedvező vásárlói döntések szülessenek. Esetünkben azonban nem egyszerűen csak arról van szó, hogy minél több látogató keresse fel a kastélyt. Ebben az esetben a brand menedzsment annyiban is eltér a szokásostól, hogy több típusú eredményt foglal magában. Rose et al. (2016) hasonlóképpen tipizálták a látogatókat, mint korábban láthattuk, de nem egyszerűen a tudás, vagy az értékrendszer alapján építették konceptuális modelljüket, hanem nagy jelentőséget tulajdonítottak az érzelmi kötődéseknek, attitűdöknek. Kissé átalakítva modelljüket, az 1. ábrában alkalmazott összefüggéseket kaptuk.

1.ábra: Az Esterházy-kastély marketing tevékenységének konceptuális modellje



Forrás: Rose et al. (2016) nyomán saját szerkesztés

A modellből látható, hogy alapvetően két típusú látogatóval számolhatunk. Az egyik típusú látogató az úgynevezett egyszeri látogató, aki kíváncsi az Esterházy kulturális örökség elsősorban „tapintható” értékeire, s ez az attrakció kielégíti kíváncsiságát. A másik típus sokkal mélyebben érdeklődik az attrakciók után. Pozitív érzelmi kötődése, pozitív attitűdje bizalommal és elkötelezettséggel párosul. Ez a látogató nem egy eseti, egyszeri látogató, aki valószínűleg nem tér vissza, továbbá részt vesz ugyan a tárlatvezetésen, sokat fényképez, a fényképeket otlétét igazoló dokumentumokként kezeli (kodakizáció), hanem intenzívebb, visszatérő látogató, erőteljesebb kulturális értékekkel, és rendszeres fogyasztója a magasabb kulturális attrakcióknak.

Ez a látogatói szegmentáció jelentőséggel bír a marketing munkában is, azaz a marketing tevékenységet eltérő módszerekkel kell erősíteni. Tovább bonyolítja a képet az, hogy ha térségben gondolkodunk, akkor a látogatók különböző tipológiai mellett a formális és nem formális kulturális örökség termékeket, attrakciókat is figyelembe kell vennünk a marketing menedzsment munkánk során.

## ÖRÖKSÉG TURIZMUS ÉS MARKETING

A kulturális turizmushoz kapcsolódó marketing a térség adottságaitól függően koncentrálni az örökség turizmusra, ahogy Ashworth és Tunbridge (1999) hívják: a múlt menedzselésére, azaz az örökség turizmus főbb típusaira, intézményeire. Royo-Vera (2009) szerint a helyi turizmus marketingnek a desztináció image-n kell alapulnia. A marketingnek ezt az image-t kell minél szélesebb körben, vagy a potenciális látogatók körében elterjeszteni. Gazdasági jelentőségét tekintve a kulturális örökség körébe tartozó épületegyüttesek, mint például egy kastély együttes, vagy egy történeti, kulturális értéket képviselő kilátó, vitathatatlanul a területi tőke részét alkotják. Helyzetük, fejlesztésük a térség állapotát, versenyképességét jellemző indikátor. Velük kapcsolatos tudás a térségre jellemző tudástőke alkotó eleme, amelynek szoros kapcsolata van a térségre jellemző társadalmi tőkével. Oppio et al. (2015) hozzátézik, hogy a kulturális tőke kapcsolata a gazdasági növekedéssel és a térségben élő emberek jól-létével (well-being) szintén egyértelműen pozitív.

Ha gazdasági, vagy másképpen üzleti perspektívákat emelünk mondanivalónk középpontjába, a szakirodalom elsőként a stratégiai menedzsment jelentőségét hangsúlyozza. A stratégiai menedzsment, mint a fogalom is jelzi, az üzleti kérdéseket hosszú távon elemzi, és annak keretében kísérli meg áttekinteni a legfontosabb területeket. A szakirodalom alapján a stratégiai megfontolásokat üzleti szektorok alá kell rendeznünk, hogy áttekinthessük a szükséges intézkedési területeket, amelyek az Esterházy-kastély projekt hatáskörébe tartoznak. Ezt szemlélteti a 2. táblázat.

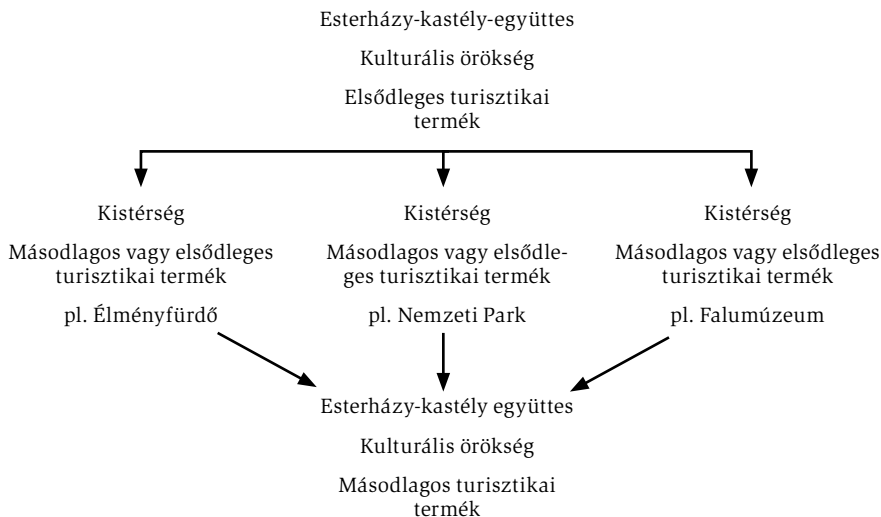
2. táblázat: Az érdekelt turisztikai gazdasági szektorok az Esterházy-kastély projektben

Szállás, elhelyezés kiszolgáló szektor		Történelmi, művészeti és más attrakciók szektora
	Közlekedés, utazási lehetőségek, infrastrukturális szektor	
Helyi utazás és rendezvény szervezés szektor		Külső beutaztató szektor

Forrás: Evans (2009) nyomán saját szerkesztés

Caserta és Russo (2002) megkülönböztet elsődleges turisztikai termékeket (primary tourist goods) és másodlagos turisztikai terméket (secondary or accessory tourist goods). Az elsődleges turisztikai termék maga a kulturális örökséget képviselő intézmény (Esterházy-kastély), a másodlagos turisztikai termék az adott térségben fellelhető más attrakció. Témánk szempontjából azonban ez az összefüggés relatív jellegű. A kastély lehet elsődleges és másodlagos turisztikai termék jellegű is, éppúgy, mint a térség többi turisztikai terméke. Ezt szemlélteti a 2. ábra.

2. ábra: Az elsődleges és másodlagos turisztikai termékek relatív viszonya



Forrás: saját szerkesztés

Ez a többirányú viszony jelzi, hogy a kastély-együttes turisztikai tevékenysége nem szakítható el a térség turisztikai tevékenységétől. A gyakorlatban azonban nem ilyen egyszerű a helyzet. A térség turisztikai szereplőinek fel kell ismerniük, hogy érdekük az együttműködés. A térség turisztikai attrakcióinak együttműködése jelentős szinergikus hatásokat eredményezhet, amely kedvezően befolyásolja a szereplők helyzetét.

Az együttműködés két különböző turisztikai program között nem lehetetlen. Ennek a kapcsolatnak jó példája a térségben az idősebb generáció növekvő aktivitása az örökség turizmus területén és a gyógyfürdő turizmus kapcsolata. Hansen és Zipsane (2014) a kulturális örökség helyszínének és az idősebb generáció erősödő kapcsolatára hívta fel a figyelmet. Korábban a fiatal generációk részvételére fordítottak különösen nagy figyelmet, mint pl. az iskolai programok (pl. tanulmányi kirándulások) keretében, mostanában viszont egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az idősebbek kulturális örökséggel kapcsolatos turisztikai aktivitására. Ez a példa jól mutatja azt az előnyt, amely a Kastély és a térség együttműködéséből származik. A hegykői, balfi gyógyfürdő és a kastély, mint idegenforgalmi attrakció szerencsésen kiegészíthetik egymást, ha az illetékes szereplők kooperációja megfelelő.

### 3. AZ AKTÍV MARKETING KERESLET JELLEMVONÁSAI: AZ ESZTERHAZA.HU HONLAP VONZÁSA

Az áttekintett szakirodalom jól reprezentálja azt, hogy a kulturális örökség, a marketing és az örökség turizmus számos ponton érintkezik egymással. Ezek az érintkezési pontok azonban máig vitatott elméletek, megközelítések találkozási helyei. További kérdéseket vet fel az a megközelítés, amelyet mi is magunkénak érzünk, azaz egy kiemelkedő örökség turisztikai létesítmény nem választható el környezetétől, a tájtól és a tájban tevékenykedő emberek kulturális sajátosságaitól.

Az egyes marketing koncepciók tárgyalásánál elfogadott, hogy az aktivitás szempontjából is megkülönböztetik az úgynevezett vonzást gyakorló marketing megközelítést (pull faktor) és az úgynevezett nyomást gyakorló (push faktor) marketing megközelítéstől (Kotler 2003). A nyomást gyakorló marketing ebben az esetben a Kastély marketing munkatársainak ismertető, meggyőző tevékenységét jelentik, amely többnyire személyes kommunikáción keresztül történik. A vonzást gyakorló faktor a Kastély passzív információ kínálata által (internet, reklám, plakát) az érdeklődés kielégítését célozza, számítva az emberek aktivitására. Ezeknek a tényezőknek kombinációja segítségével, amit a 3. táblázat mutat, értelmezhetjük a marketing aktivitás/passzivitás típusait a kereslet – kínálat mezőben.

3. táblázat: A marketing aktivitás típusai

	Nyomást gyakorló marketing megközelítés (Push faktor)	Vonzást gyakorló marketing megközelítés (Pull faktor)
Kereslet	Passzív	Aktív
Kínálat	Aktív	Passzív

Forrás: saját szerkesztés

A marketing munkában közismert, hogy külön kell választani a kereslet és a kínálat tényezőit, s általában ezek figyelembevételével értékelik azt a marketing munkát, amelyet végrehajtanak az üzleti tevékenység sikeressége érdekében. A látogatószám elemzése mellett vizsgáltuk a Kastély honlapjára történő keresések számát és országonkénti összetételét, amelyek a fenti gondolatok alapján a keresletre vonzást gyakorló marketing típusába tartoznak. A következőkben ezt a megközelítést ismertetjük<sup>[1]</sup>.

A látogatók számának, összetételének elemzése a keresleti oldal vonzást jelentő megközelítését jelenti, hiszen a látogatók aktív szerepet játszanak

[1] A nyomást gyakorló marketing megközelítésre vonatkozóan nincs adatunk, ilyen kutatást nem folytattunk.

az intézmény által különböző csatornákon nyújtott (pl. internet) passzív információk megfelelő értékelésében, azokkal összefüggő viselkedésben. A passzív információk tartalmának, összetételének feldolgozása eredményeként az érdeklődő emberek, függően körülményeiktől, megjelennek látogatóként, vagy nem. A Kastély ebben a megközelítésben passzív, információ nyújtó szerepet játszik. Általában az internet korában ez a típusú marketing megközelítés a gyakoribb, hiszen a honlapok, az óriás plakátok stb. a keresletet jelentő népcsoportok aktivitását kívánják meg, azaz azt, hogy keressék és értelmezzék a felajánlott információkat.

Nagyon jól példázza a vonzást gyakorló marketing megközelítést az [www.eszterhaza.hu](http://www.eszterhaza.hu) honlapra történő keresések vizsgálata[2] Elsőként a munkameneteket vesszük figyelembe, melyek száma a vizsgált időszakban 60459 volt.

A munkamenet az az időszak, amely alatt a felhasználó aktívan végez valamilyen tevékenységet a webhelyen. A vizsgálat időtartama alatt a legtöbb munkamenetet augusztusban indították – a leglátogatottabb nap 2015. augusztus 4-én volt 422 munkamenettel, míg a legkevesebbszer, mindössze harmincszor december 24-én indítottak munkameneteket a potenciális látogatók. Ez teljesen megfelel a fertődi Esterházykastély látogatottsági statisztikájának, a legtöbb vendéget ugyanis az augusztusi hónapban regisztrálják év közben. Az adat magyarázható azzal, hogy a turisták nemcsak az Esterházy-kastély miatt keresik fel a régiót, így a nyaralás alatt keresnek rá annak nyitva tartási információira, programlehetőségeire. Tehát a kastélymúzeum leglátogatottabb hónapja egyben a kastély honlapjának legnézettebb hónapja is. Ezt a későbbiekben alátámasztja az az adat, miszerint a legtöbbször a [www.eszterhaza.hu](http://www.eszterhaza.hu) kezdőoldalát (ezen az az oldalon közvetlenül elérhetők a nyitva tartási, valamint a jegyárakról szóló adatok), a „Kastély” menüpontot (információkkal a kastélyról, a múzeumról és a környék látnivalóiról), illetve a „Programok” menüpontot tekintik meg.

2015. április 1-jétől 2016. március 31-ig 45104 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 százalékos aránya: 73% - ők első alkalommal keresték fel a weboldalt, míg 27 % a visszatérő felhasználók száma, akik már több alkalommal is böngésztek a honlap tartalmát. A 4. táblázat a megtekintett oldalak összesített számát mutatja, vagyis itt egyetlen oldal többszöri megtekintése többször számít. A 4. táblázatból látható, hogy a honlap kezdőoldalát tekintették meg a legtöbben, ezután pedig a „Kastély” menüpont alatt található információk keltették fel a legtöbb ember figyelmét.

[2] A vizsgált honlap: [www.eszterhaza.hu](http://www.eszterhaza.hu) A vizsgált időtartomány: 2015. április 1. – 2016. március 31. Az adatokat a vizsgált időszakban Google Analytics program segítségével kérdeztük le.



Az első 10 helyre csupán utolsóként került egy német oldal, közel 5000 megtekintéssel. A kezdőoldal így mind magyarul, mind német nyelven előkelő helyet foglal el a statisztikában – ez azzal magyarázható, hogy a csupán a múzeumba látogatók minden fontos információt megtalálnak itt (nyitva tartás és jegyárak). A honlap kezdőoldala mind magyarul, mind németül a friss, évszaknak megfelelő információkat tartalmazza. A fő menüpontok közül a több, mint 320 ezer megtekintésből csupán nyolcezerszer kattintottak a hírekre, így ennek hasznos-sága megkérdőjelezhető.

4. táblázat: A megtekintések összesített száma az Esterházy-kastély honlapon

Ssz.	Oldal	Oldalmegtekintések száma
1.	Főoldal	47 468
2.	Kastély	23 454
3.	Programok	19 726
4.	Szolgáltatások	15 011
5.	Kezdőlap	14 411
6.	Látogatóknak	13 257
7.	Galéria	10 984
8.	Kastélyszálló	8 544
9.	Hírek	8 049
10.	Kezdőoldal (német nyelven)	4 958
11 -	Többi oldal	154 908
<b>Összesen</b>		<b>320 770</b>

Forrás: saját szerkesztés

A munkamenetek a következő jellemzőkkel bírnak.

- Oldal/munkamenet: 5,31
  - Ez a szám azt mutatja meg, hogy egy felhasználó egy munkamenet indításakor átlagosan hány oldalt tekintett meg a weblapon. A vizsgált időszak alatt több, mint 5 oldalt tekintettek meg a felhasználók egy belépés alkalmával.
- Munkamenet átlagos hossza: 2 perc 59 másodperc
  - A munkamenet átlagos hossza közel 3 perc volt, azaz a honlapra való belépéstől az oldal elhagyásának pillanatáig ennyi idő telt el átlagosan.
- Visszafordulási arány: 36,74%
  - Az olyan egyoldalas látogatások százalékos arányát jelenti, amelyeknél a látogató a belépési oldalról interakció nélkül elhagyja a webhelyet.

Az 5. táblázat azt mutatja, hogy mely országból mennyi oldalt néznek meg az érdeklődők. Az eredmények erős hazai koncentrációt mutatnak. A külföldi látogatók közül az osztrákok állnak az első helyen, s a sorrend az első három

helyen azonos a külföldi látogatók ország sorrendjével. A többi országból indított keresések száma minimális.

5. táblázat: A honlapra látogatók ország szerinti megoszlása

Ssz.	Ország	Munkamenet	Munkamenet (%)
1.	Magyarország	48 606	80,39%
2.	Ausztria	2 869	4,75%
3.	Németország	1 812	3,00%
4.	Szlovákia	1 786	2,95%
5.	Amerikai Egyesült Államok	749	1,24%
6.	Egyesült Királyság	560	0,93%
7.	Románia	445	0,74%
8.	Csehország	348	0,58%
9.	Olaszország	278	0,46%
10.	Svájc	271	0,45%

Forrás: saját szerkesztése

Az átlagos oldalszám egy munkamenetre számolva 5,31 volt. A 6. táblázatban látható, hogy ez a svájci megkeresések esetében a legmagasabb, de meghaladja a hatot az osztrák, német, szlovák, cseh, román és olasz megkeresések esetében is. A külföldi megkeresések esetében ennél alacsonyabb ez a szám az angol nyelvű országok esetében. A magyar megkeresések átlagos oldalszáma a második legalacsonyabb.

6. táblázat: A munkamenetek átlagos oldalszáma

Ssz.	Ország	Munkamenet	Oldal/munkamenet
1.	Magyarország	48 606	5,11
2.	Ausztria	2 869	7,13
3.	Németország	1 812	6,99
4.	Szlovákia	1 786	6,81
5.	Amerikai Egyesült Államok	749	3,68
6.	Egyesült Királyság	560	5,66
7.	Románia	445	6,08
8.	Csehország	348	6,94
9.	Olaszország	278	6,01
10.	Svájc	271	9,16

Forrás: saját szerkesztés

A címlap azokat az oldalakat jelenti, amelyeken keresztül a [www.eszterhaza.hu](http://www.eszterhaza.hu) oldalra beléptek a látogatók. A 7. táblázat mutatja az erre vonatkozó adatokat. A keresések több, mint felénél közvetlenül a kezdőlapról indították a böngészést a felhasználók, ezt követően pedig a látogatói információk következnek. Megfigyelhető, hogy az első 10 címlapba a kastély környezete, és a kastély körüli látnivalók is bekerültek – tehát a vendégek nem csak az Esterházy-kastélyra kerestek rá, hanem arra is, hogy milyen környékbeli látnivalók, nevezetességek és szálláslehetőségek vannak, így jutva el a [www.eszterhaza.hu](http://www.eszterhaza.hu) oldalra. Ez a sajátosság arra utal, hogy az információkat kereső látogatók térségben gondolkodnak, nem csak a Kastély nevezetességei iránt érdeklődnek.

7. Táblázat: A címlapok száma és aránya munkamenetenként

Ssz.	Címlap	Munkamenetek
1.	Kezdőlap	34 928
2.	Látogatói információk	3 423
3.	Programok	2 048
4.	Látnivalók/Kismarton	1 998
5.	Kastélyszálló	1 617
6.	Szabadtéri koncertek	1 164
7.	Kastély	894
8.	Kapcsolat	804
9.	Kezdőlap (német)	752
10.	A környék látnivalói	745

Forrás: saját szerkesztés

Sokkal kevesebb információnk van a nyomást gyakorló marketing tevékenység eredményéről, amikor a potenciális látogatók kínálati nyomása alá kerülnek. Ez aktív szerepet jelent a marketing ágensek részéről. Több ilyen tevékenység kap, illetőleg kaphat szerepet a Kastély marketing tevékenységében. Például a csoportos (iskolai, turisztikai stb.) látogatások ösztönzésében, vagy a látogatók további programok felé történő „terelésében” stb. Ezekben az esetekben a potenciális, vagy tényleges látogatók többnyire aktív kommunikáció közrejátszásával (személyes kommunikáció, tömegkommunikáció) nyújtják az elvárt viselkedést.

#### 4. A LÁTOGATÓK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA A KASTÉLYBAN

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 viszont a nemzeti identitást formáló, erősítő jellegű tartalmat közvetít. Továbbá

azt sem szabad elfelejteni, hogy a Kastély jelenléte meghatározó a térség idegenforgalmi helyzetében. Ez a helyzet azt is eredményezi, hogy közvetve jelentős mértékben hozzájárul a térség idegenforgalmi látogatottságának növeléséhez közvetlen módon úgy, hogy a térségbe látogatók elsődleges célja a Kastély megtekintése, és közvetett módon úgy is, hogy jelenlétével erősíti a térség idegenforgalmi vonzerejét. Ilyen értelemben tehát az Esterházy-kastélyt látogatók számának alakulását hiba lenne a belépődíjak összegének nagyságával minősíteni.

Ahogy várható volt, a látogatók közel két harmada (71,8%) itthoni vendég, s egyharmada külföldi látogató (8. táblázat). Ez a megoszlás azt mutatja, hogy a külföldi látogatók aránya nem elhanyagolható. Az egyharmad arány jobb, mint a várt, mivel egy igen jelentős és felkészült versenytárs van a közelben: a kismartoni Esterházy-kastély és a hozzá kapcsolódó Fraknó vára. A kismartoni Esterházy-kastély látogatóinak száma 2014-ben 185 ezer fő volt, a fraknói vár esetében ugyanez az adat 90 ezer fő volt.

8. táblázat: A fertői Esterházy-kastély látogatóinak megoszlása

2015. április 01 - 2016. március 31.						
<b>Összes látogatószám:</b>	71.952 fő					
<b>Földrajzi adatokkal rendelkező látogatószám:</b>	62.882 fő					
<b>Megoszlások</b>	<b>belföldi</b>			<b>külföldi</b>		
	45.160 fő			17.722 fő		
	<b>egyéni látogatók</b>	<b>csoportok</b>		<b>egyéni látogatók</b>	<b>csoportok</b>	
	33.700 fő	390 db		12.762 fő	387 db	
		11.460 fő			4.960 fő	
		<b>előre bejelentett</b>	<b>nem előre bejelentett</b>		<b>előre bejelentett</b>	<b>nem előre bejelentett</b>
		360 db	30 db		334 db	53 db
		10.973 fő	487 fő		4.155 fő	805 fő
	<b>Mért látogatók egyéni település szinten Mo-on</b>	33.700 fő				
<b>Mért egyéni ország szinten</b>	33 700 fő		12.762 fő			
<b>Mért csoportos ország szinten</b>		10.973 fő	487 fő		4.155 fő	805 fő
		11.460 fő			4.960 fő	

Forrás: saját szerkesztés

Mind a magyar, mind pedig a külföldi látogatók közül az egyéni látogatók vannak a többségben (70% felett), ami azt jelenti, hogy a Kastély látogatói esetében a keresleti oldal aktivitása igen jelentős, vagyis a vonzást jelentő marketing megközelítés dominál, amely a Kastély oldaláról passzív információszolgáltatást jelent. Ezt a passzivitást azonban nem szabad félreértelmezni. A marketing irodalomban ilyen helyzetben a passzivitás azt jelenti, hogy igen komoly munkával, s akár gyakran fejlesztve a honlapot, jelentős információ mennyiséget kínálnak, pl. interneten, plakátokon stb., de a potenciális fogyasztókat készítetik aktivitásra abban az értelemben, hogy a felkínált információ alapján döntsenek, meglátogatják-e az intézményt, vagy sem. A felkínált információk azonban sok esetben semmilyen hatást sem gyakorolnak<sup>[3]</sup>. Ebben az esetben sajnos nem tudjuk, hogy a kereslet milyen széles társadalmi csoportokat foglal magában, más szóval, melyek azok a társadalmi csoportok, amelyek elsősorban képviseltetik magukat a potenciális látogatók között és melyek nem. Egyes információk alapján azonban feltételezhetjük, hogy elsősorban a magasabb iskolázottsággal rendelkező csoportok lehetnek jelentősebb számban az érdeklődők és a látogatók között.

A csoportos látogatók között a hazai és a külföldi csoportok esetében is a többség előre bejelentkezik, ami azt jelenti, hogy csoportszinten is tervezett látogatásról van szó, amelynek háttérben feltehetően a nyomást gyakorló marketing megközelítés állhat. Sajnos erre minden kétséget kizáró bizonyítékkal nem rendelkezünk.

A látogatók kitöltötték egy rövid kérdőívet a látogatás végén, amelyben válaszoltak arra a kérdésre is, hogy milyen információ forrásból értesültek az Esterházy-kastélyról, annak látónivalóiról. Összesen 800 látogató töltötte ki a kérdőívet, amely szám ugyan elenyésző a látogatók számához viszonyítva, de jelzésként értékelhető az információ forrásokra vonatkozóan.<sup>[4]</sup> A látogatók nem szerinti megoszlása közel azonos. A férfiak aránya 50,5%, a nőké 49,5%. Több mint felének nem volt újdonság a Kastély meglátogatása (51,9%). Ez a szám jelzi azt, hogy a látogatók valóban különböző csoportokra oszthatók, ahogy korábban a látogatók tipizálásánál említettük. Aki már több alkalommal meglátogatta a Kastélyt, az véleményünk szerint már nem tartozik a „Kodakizálók” csoportjába.

A felnőtt látogatók 45,8%-a említette, hogy az internetről értesült az Esterházy-kastélyról (9. táblázat). Ez az információs eszköz kapta a legtöbb említést. Nézzük meg, hogy az egyes információs források milyen arányban kaptak említést. (egy válaszadó több forrást is megemlíthetett). Az így kapott sorrend igen tanulságos. Rámutat arra, hogy az internet és a tömegkommunikáció hatékony az ismeretek terjesztésében. Ez a fajta aktív kereslet, ahol a Kastély információkat bocsát

[3] Ismert az a mondás, hogy a reklámokra kiadott pénz fele teljesen fölösleges, kidobott pénz, csak nem tudni melyik fele.

[4] A kérdőív természetesen más témákat is tartalmazott (pl. elégedettség), de most csak az információ források alakulását vizsgáljuk.

ki (internet, tömegkommunikáció), de egyébként passzív szerepet játszik (pull), széles körben elfogadott és gyakorolt marketing megközelítés. Ennek az ellentéte az, amikor a Kastély aktívan nyomást gyakorol (push) az információ terjesztésére és a látogatottság növelésére. Az adatok alapján az aktív kínálati oldal kevésbé tűnik hatékonynak (rendezvényszervező és különböző irodák). A helyes következtetés nem az, hogy ez utóbbi marketing megközelítést ne alkalmazzuk, hanem az, hogy fordítsunk erőfeszítéseket hatékonyságuk növelésére.

9. táblázat: A látogatók információs forrásai<sup>[5]</sup>

Internet	45,8%
Tömegkommunikáció	43,2%
TDM szervezet	20,8%
Barát, ismerős	17,3%
Tourinform	8,6%
Rendezvényszervező	7,0%
Facebook	6,3%
Utazási iroda	5,6%
Szálláshely	5,6%
Reklám	3,3%

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltött felnőtteknek 94,1%-a részt vett tárlatvezetésen, s ez a körülmény emelheti a nyomást gyakorló marketing alkalmazásának lehetőségét. A Ross féle ismertetett marketing modell világosan szétválasztja a látogatók csoportjait erősebben kötődő, motiváltabb és kevésbé kötődő csoportokra, s ennek alapján megjelölhetjük, hogy az erősebben kötődő látogatók csoportjánál nagyobb tere lehet a nyomást gyakorló marketing módszerek alkalmazásának. Mivel azonban ez a csoport véleményünk szerint a látogatók kisebb részét alkotják, az Esterházy-kastély esetében az aktív keresletet jelző, pull faktorok mindig jelentősebb szerepet fognak játszani a látogatottság növelése érdekében.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat két kérdéskört tárgyalt: egyrészt áttekintette az örökség turizmus látogató típusaival foglalkozó elméleti és módszertani megközelítéseket, rávilágítva arra, hogy a szakirodalom nem egységes e kérdéskört illetően. A látogató típusokat a szakirodalom megkülönbözteti az érzelmi viszonyulás és a motiváció alapján, másrészt pedig annak alapján, hogy a kulturális örökség által képviselt kulturális

[5] Egy látogató több információs forrást is megjelölhetett.

értékek milyen szerepet játszanak a látogatásban. A dolgozat a digitális marketing egyik módszerét alkalmazva, a honlap elemzés, valamint egy kérdőíves felmérés segítségével megvizsgálta az érdeklődők és látogatók információ forrásait. Az információ forrásokat legnagyobb részben az internet és a tömegkommunikáció jelentette. Az Esterházy-kastély honlapja vonzást jelentő marketing eszközként szerepelt, amelynek látogatása a keresleti oldal aktivitásának intenzitását jelentette. A Kastély látogatói között végzett kérdőíves felmérés megerősítette az internet és a tömegkommunikáció kiemelt jelentőségét.

## IRODALOM

- Ashworth, G.J.-Tunbridge, J. E. (1999) Old cities, new pasts: Heritage planning in selected cities of Central Europe. *GeoJournal*, 49, 105-116
- Barrere, C. (2016) Cultural heritages: From official to informal. *City, Culture and Society*, 7, 87-94
- 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. *Gazdaság és Társadalom*, 1, 59-75.
- Caserta, S.-Russo, A. P. (2002) More Means Worse: Asymmetric Information, Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism. *Journal of Cultural Economics*, 26, 245-260
- Crouch D. (2009) The Diverse Dynamics of Cultural Studies and Tourism. In: Tazim Jamal, Mike Robinson (eds) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. Sage, Los Angeles, 82-97
- Evans, N. (2009) Tourism: A Strategic Business Perspective. In: Tazim Jamal, Mike Robinson (eds) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. Sage, Los Angeles, 215-234
- Hansen, A.-Zipsane, H. (2014) Older people as a developing market for cultural heritage sites. *Journal of Adult and Continuing Education*, 20, 1, 137-143
- Tazim, J.-Robinson, M. (2009) Introduction: The Evolution and Contemporary Positioning of Tourism as a Focus of Study. In: Tazim Jamal, Mike Robinson (eds) *The Sage Handbook of Tourism Studies*, Sage, Los Angeles, 1-16
- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons, New York
- Kourdi, J. (2011) *The Marketing Century*. John Wiley & Sons, The United Kingdom
- Niemczyk, A. (2013) Cultural Tourists: "An attempt to classify them". *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30
- Oppio, A.-Bottero, M.-Ferretti, V.-Fradesi, U.-Ponzini, D.-Pracchi, V. (2015) Giving space to multicriteria analysis for complex cultural heritage systems: The case of the castles in Valle D'Aosta Region, Italy. *Journal of Cultural Heritage*, 16, 6, 779-789
- Patuelli, R.-Mussoni, M.-Candela, G. (2012) *The Effects of World Heritage Sites on Domestic Tourism: A Spatial Interaction Model for Italy*. Quaderni - Working Paper DSE N° 834.
- Petr, C. (2015) How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247-262
- Rose, G. M.-Merchant, A.-Orth, U. R.-Horstmann, F. (2016) Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69, 936-943

- Royo-Vera, M. (2009) Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 3, 419-428