

## KÖSZÖNTŐ

### Tisztelt Olvasónk!

Folyóiratunk életében nagy jelentőséggel bírt volna a III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Szerettük volna átnyújtani a résztvevő szakembereknek az eddig nyomtatásban is megjelent számainkat valamint szerkesztőbizottsági ülést is tartottunk volna. Sajnos a koronavírus járvány keresztbe húzta a számításunkat. Szerencsére ugyanakkor a konferencia tanulmányok döntő része beérkezett időben, melyek közül a tudományos bizottság ajánlásait figyelembe véve, az idei első és második számunkban le tudunk közölni csaknem tíz, szakmai közérdeklődésre is számot tartó tanulmányt. Mivel a merítési bázis is nagy volt, ezért a közölt tanulmányok is szerteágazó területeket ölelnek fel. A koronavírus járvány gyökeresen változtatta meg a világ turizmusát. E számunk megjelenésekor is kétséges még, hogy az ágazatot ért csapás tartós válságot eredményez-e, vagy a turizmus érintettjei kellően reziliensen reagálnak a sokkra, melynek köszönhetően viszonylag gyorsan visszaáll az élet a normál kerékvágásba, valamint ott folytatódik a turizmus gyakorlata, ahol idén márciusban megszakadt. Tudjuk, hogy a turizmus és marketing szakemberek közül is sokakat foglalkoztat ez a téma, ezért terveink szerint még az idei évben szeretnénk egy számot szentelni a válság hatásaival foglalkozó kutatások eredményeinek bemutatására, valamint elemzések, következtetések közzétételére.

A paradigma váltó innovációk sok esetben jelentősen átalakították a turisztikai fogyasztási szokásokat is. Minden bizonnyal így lesz ez az önvezető autók megjelenése és elterjedése után is. Ezzel a témával foglalkozik az első tanulmányunk: „Az önvezető járművek fogyasztói szokásokra és turizmusra gyakorolt hatása” (szerzők: Ásványi Katalin - Miskolczi Márk - Jászberényi Melinda). Az Airbnb térnyerése Budapesten hallatlanul dinamikus volt az előző években. Szerencsére ugyanakkor fővárosunk növekvő turizmusa megfelelő forgalmat eredményezett a kereskedelmi szállásoknak is, így nem alakult ki a két szálláshely típus üzemeltetői között kezelhetetlen feszültség. Minek köszönhető az Airbnb sikere? Mi motiválja a hazai turistákat arra, hogy ezt a szálláshely formát preferálják? Erről olvashatnak többet „Az Airbnb használat motivációs tényezői a magyar turisták körében” című tanulmányban. (szerzők: Dudás Gábor - Vida György)

A PTE KTK Marketing és Turizmus intézetének munkatársai 2018-ban országos reprezentatív felmérés keretében vizsgálták a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztási sajátosságait. A turizmust is érintő kutatások azóta is folyamatosan zajlanak, és egy nagyobb jelentőségű sportfogyasztási munka eredményeire építve született meg „Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai” című műben. (Szerzők: Csóka László - Hegedűs Réka - Törőcsik Mária)

Szintén a fogyasztással, mégpedig a hallgatók kulturális fogyasztásával foglalkozik a negyedik cikkünk a „Turizmus szakos hallgatók kultúrafogyasztásának sajátosságai” című tanulmány. (szerző: Kántor Szilvia)

Régi törekvésünk, hogy növeljük az angolul megjelenő publikációk számát a TVT-ben. E tekintetben a jelen számunk sikeres, hiszen két jelentős munkát is meg tudunk jelentetni. Az első a fővárosunk turizmusa szempontjából kiemelt fontossággal bíró üzleti turizmus témakörével foglalkozik. „Élmény- alapú utazás a Budapestre irányuló üzleti turizmusban” (szerzők: Pinke-Sziva Ivett - Boros Kitti) A második munka pedig a hazai lakosság attitűdjét vizsgálja az utazás biztonság és kockázati kérdéseivel kapcsolatban. (szerző: Csapó János- Törőcsik Mária).

Nagy öröm szerkesztőbizottságunk számára, hogy csatlakozott a munkánkhoz Piskóti István professzor úr is, aki a miskolci turizmusképzés meghatározó alakja és a marketing és a turizmustudománynak egyaránt elismert kutatója és oktatója.

Minden kedves olvasónknak érdekes percek, hasznos új információkat kívánunk

Dr. Gonda Tibor

Dr. Aubert Antal