

KÁRPÁT-MEDENCEI AJÁNDÉKOK

SOUVENIR FROM CARPATHIAN BASIN

BÁNHIDAI CSILLA*

Abstract

Many times we return from our journeys with souvenirs in our luggage. Among these gifts there are products of considerable value that can be found in the list of valuables of Hungary, too. In my research I have analysed whether settlements owning high values are proud to show such products on their website and whether sufficient information is provided to visitors how to buy these products.

Summarizing the research results there is a total number of 15 settlements – out of the 35 examined – where the national values are shown already on the main page of their webpage and there are only 9 settlements out of them where it is mentioned how to procure them. Only half of the settlements have a sub webpage named Hungarikums or Values and hardly one third of them provide information here about procurement possibilities.

The values defined in the list of our national valuables – especially Hungarikums – have not yet been given enough emphasis on the webpages of settlements. If searching consciously we do find further information about our national valuables on two third of the webpages of settlements and more than half of the webpages show information also on how to purchase these valuables. They occur accidentally and one can get information about them only by searching persistently. The settlements involved in the analysis have only partly recognized their „treasures” registered as national values, there is still potential to be exploited. Our national valuables should be emphasized, indicated more freely and made accessible to others also on webpages prepared with big care. This issue is still to be observed by the self-governments and also TDMs (Tourism Destination Management) in our digitalized world.

Keywords: tourism, souvenir, hungarikums, values, homepages

1. Bevezetés

Az utazásokról sokszor ajándékokkal, szuvenírekkel a bőröndünkben érkezünk haza. Ezek között vannak olyan jelentős értéket megjelenítő termékek is, melyek szerepelnek a hazai értéktárban is. Az érték együtt él a tele-

* stratégiai tervező, Nemzetstratégiai Kutatóintézet

püléssel. A kutatásomban azt vizsgáltam, hogy a kiemelkedő értékkel rendelkező települések büszkén mutatják-e be ezeket honlapjukon és tájékoztatást adnak-e arról a honlap-látogatóknak, hogy hogyan lehet ezeket beszerezni, megvásárolni.

2. Irodalmi áttekintés

A turisztikai vásárlásokról szélesebb kutatást dr. Michalkó Gábor folytat évtizedek óta. Ezeknek a vásárlásoknak egy részét jelentik az utazás során tett ajándékvásárlások, mely egyben az attrakció részét is képezik (pl. egy-egy nevezetes piac felkeresése). A desztinációk arculatához hozzátartoznak az egyedi árucikkek, és azok nevezetes minősége, amelyeknek akár évszázados hagyományokkal jelen vannak az adott területen. A turizmusmarketing pedig tudatosan épít(het) ezekre a termékekre, egyrészt a megvásárlásukra, másrészt az elkészítési folyamat bemutatására (pl. kerámia készítés, festés; üvegfújás). Ennek az élménynek a reménye önmagában is motivációt ad(hat) a turistának az útnak indulásban, de kiegészítő vonzerőként is hasznosítható.

Több nemzetközi tanulmány is felhívja a figyelmet arra, hogy a szuvenír egy olyan médium, amely által megismerhető, majd felidézhető az a kultúra, amelyből származik. (Shenhav-Keller, 1993). Az otthonokban, munkahelyeken felhalmozott szuvenírek arra szolgálnak, hogy elősegítsék tulajdonosaik visszaemlékezését az egykor megtett utazásaikra, megkülönböztessék, vagy éppen integrálják magukat az ugyanazon desztinációban jártaktól, önbizalmat kölcsönözzenek, reményt adjanak a következő utazás megvalósulásához, kifejezzék a kreativitást és növeljék az esztétikai örömeket (Littrel 1990). Az utazás során rendelkezésre álló szabadidő növekedésének, az ízlés és az igények változásának következtében fokozatosan szélesedik azoknak az árucikkeknek a köre, amelyeket a turisták szuvenírként értelmeznek. A francia eredetű szó elsődleges jelentése emlék, emlékezés, amely a későbbiekben az emléktárgy, ajándéktárgy definícióval egészült ki. (Michalkó 2002)

-Annak érdekében, hogy ezek a szuvenírek ne egy pejoratív tartalommal bíró gondolathoz társuljanak, jó lehetőség a nemzeti értékek kiemelése és rendszerezése, melyet a Magyar Hungarikum Bizottság 2012. évet követően gondoz. A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvény* részletesen bemutatja a Bizottság feladatát: elsődleges szerepe, hogy a nemzeti értékeket, kiemelkedő nemzeti értékeket és hungarikumokat megőrizze, azokat széles körűen megismertesse és hasznosítsa. A törvény külön rendelkezik a nemzeti értékek azonosításáról és rendszerezéséről, melyben nem

* 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

csak az anyaországi, hanem a külhoni területek magyar értékei is jelen vannak, jelen lehetnek. Az egyes területi értéktárak részletekbe menő vizsgálatával kerültek azonosításra a kutatásba bevont hungarikumok és nemzeti értékek, melyek vagy a városi, vagy a megyei értéktárakban kerültek nevesítésre.

Az elmúlt években számos tanulmány dogozta fel a napjaink információs forradalmában jelenlévő eszközök hatását a turizmusra. Az Új generációk, új fogyasztók, új válaszok címmel megjelent PWC tanulmány (2016) egyrészt kitér arra az „újfajta döntéshozatalra”, mely lehetővé teszi pillanatok alatt az információ elérését és az abból fakadó azonnali („itt és most”) döntéseket. A fogyasztók, a turisták ezeken a platformokon elérhető információkból hozzák meg döntésüket egy desztinációba való utazásról, vagy nem utazásról is. Mindez kiegészül a közösségi média által elérhetővé tett személyes élmények, vélemények megosztásával is, és így ezzel eddig egy nem létező információforrást teremt. A fogyasztói csoportok azonosításánál tisztában kell lennünk az egyes generációk* „információ-fogyasztásával”. Egy Oracle tanulmány (2016) részletezi, hogy a mobil eszközök miként formálták át a vendéglátóipart, milyen új fogyasztói szokások jelentek meg az Y generációnál, valamint ezekből további következtetések vonhatók le más fogyasztási szokásaikról is. Attantion spans elnevezésű felmérésében (2015) a Microsoft, a technológia fejlődésének hatását vizsgálta a figyelem tartósságára.

3. A vizsgálat tárgya, módszere

A hungarikumok** és a nemzeti értéktár egyes elemei nemzetünk büszkeségei. Kutatásom vizsgálatának tárgya, az egyes turisztikai fogadóterületek mennyire használják tudatosan a kulturális értékeinek megjelenítését az ajánléktárgyakban, melyeket a turista magával vihet, valamint ezt, ezeket hogyan jelenítik meg a település honlapján. A vizsgálat alapját a Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktárban nevesített tárgyak adták, 2016. május-júniusi adatbázis alapján.

A vizsgálat retrográfia módszerek adaptálásával (DÖRNYEI–MITEV 2010) készült, a tartalomvizsgálat kiterjedt egyrészt a hungarikummal büszkélkedhető települések honlapjaira, valamint megyeszékhelyek honlapjára, illetve ha működik ott turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezet, akkor a desztinációs honlapokra is. (A vizsgálatból Budapest kimaradt.) Az

* Baby boom, X, Y és Z generációk

** A magyarság csúcsteljesítményét jelölő gyűjtőfogalom, amely olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelez, amely a magyarságra jellemző tulajdonság, egyediség, különlegesség és minőség.

átlag turistánál én több időt töltöttem el egy-egy honlapon – kutatás céljából, hogy megtaláljam a feltöltött tartalmakat.

Azon hungarikumok, melyek nem köthetők településhez, nem kerültek vizsgálatra pl. fröccs, szikvíz, pálinka, alföldi kamillavirágzat, hízott libából előállított termékek, kürtöskalács, magyar akác, magyar akácméz, magyar szürke szarvasmarha, UNICUM keserűlikőr, Piros Arany és Erős Pista. De ugyanígy nem került bele a karcagi birkapörkölt, mert a „karcagi” jelző nem elsősorban a helyszínt, hanem a főzési módot mutatja.

A kutatás összesen 19 hungarikumot vizsgált és ezek összesen 16 településhez köthetőek, (Kalocsa, Szeged és Tokaj esetében több hungarikum is jelen van), ebből három város egyben megyeszékhely is. (Tokaj esetében összevontan, egy egységként került vizsgálatra a Tokaji történelmi borvidék kultúrája és a Magyarországi Tokaji borvidéken előállított Tokaji aszú.) Négy olyan hungarikum vizsgálatára is sor került, mely az utazás alkalmával élményként igénybe vehető (pl. hévízi gyógykezelés, bajai halászlé), illetve ezek igénybevehetőségéről elegendő információ áll-e a böngésző előtt.

A vizsgálat tárgyát képezték továbbá a megyeszékhelyek (18 db) értéktárában megjelenített megvásárolható („haza is vihető”) tárgyak. Első körben a kiemelkedő nemzeti értékek sorába tartozó elemek kerültek vizsgálatra, valamint a megyei és városi értéktárba sorolt elemek kerültek vizsgálatra; azok, melyeket a város megjelenített honlapján. Továbbá a vizsgálat kiterjedt azokra a városokra is, melyeken a 2015. évben több mint 500 ezer vendégéjszakát (8 db) realizáltak. Ebből két város megyeszékhely és egy város már a hungarikum vizsgálat során adatfelvételre került. A vizsgálatba bevont települések száma szerint így 35-re bővült, és összesen 35 magyarországi település honlapja került vizsgálatra.

A vizsgálat kiterjed a települések honlapjának főoldalára, és turizmus aloldalára és/vagy a TDM szervezet oldalára (amennyiben voltak ilyenek), valamint arra is, hogy van-e külön oldala a nevezett hungarikumnak. Egyrészt a hungarikumok és a nemzeti értékek bemutatása, másrészt a vásárlási lehetőségek megjelenítése helyben, vagy webáruházban.

A vizsgálat nyelve magyar, hiszen nemzetstratégiai szempontból az egy nyelvet beszélő, egy kultúrát élő közösség értékeit keressük, hogy a Kárpát-medencében fellelhető értékek egymáshoz eljuthassanak.

A vizsgálat választ keresett arra, hogy a település megjeleníti-e a honlapján, a főoldalon, vagy aloldalakon a nemzeti értéket, valamint a látogatásra invitálás mellett lehetőséget ad-e a honlap-látogatónak arra, hogy annak az értéknek ő is részese lehet, hazaviheti-e?

Előzetes feltételezéseként megfogalmazódott bennem, hogy a kiemelkedő értékekkel rendelkező települések büszkén mutatják be ezeket honlapjukon,

és készítetik utazásra a látogatót. Továbbá arról is ad tájékoztatást, hogy hogyan tudja a turista azt majd beszerezni, és akár ajándékként, akár saját használatra magával vinni.

4. A vizsgálat eredménye

A települési honlapok szépek és innovatívak, egy részük már a legújabb design-megjelenéssel érhetőek el, sőt 40 százalékuk mobilra optimalizált megjelenítéssel is rendelkezik. Az élmény, az élményközpontúság az utazásra való invitálás megjelenik a honlapokon, azonban én mégis csak egy nagyon szűk témára fókuszáltam: a hungarikumokra, illetve az értéktárakban fellelhető kulturális értékekre, azok elérhetőségére, beszerezhetőségére fókuszáltam.

4.1. Hungarikumok

A hungarikumok vizsgálatában kiemelt szerepet kaptak azok az értékek, melyeket a turisták magukkal vihetnek (pl. zsolnai vagy herendi porcelán). A 19 kiválasztott hungarikumból 15 tartozott ide, 4 pedig inkább a helyszínen való tartózkodás alatt nyújt gasztronómiai (pl. bajai halászlé) vagy egészség-élményt (tradicionális hévízi gyógyászat).

A hungarikummal büszkélkedő települések honlapjainak vizsgálatában a főoldalon csupán kilenc megjelenítés található. A hungarikum külön aloldalon való bemutatása pedig 13 esetben fordult elő. Amennyiben volt turizmus aloldala, vagy Tourinform oldala, ott az említés ugyan abban a számban jelent meg (13 db), mint a külön oldalon való bemutatása a hungarikumnak. Sokszor csupán leírás található ezekről, vagy csak a befogadásra leadott dokumentumot jelenítik meg, és ezek sokszor nélkülözik az értékek vizuális megjelenítését. Az ismert hungarikumra való rákereséssel az elért eredmény tovább bővült, tehát az „elszánt” (azaz: meg akarom találni) látogató kitartásában bízva már 17 db hungarikum fellelhető. (1. ábra.)

A településeken működő TDM szervezeteket vizsgálva, 16 településből 11 helyen már jelen van a TDMSz (ebből 10 regisztrált és 1 db nem regisztrált), és kivétel nélkül mindegyik meg is jeleníti honlapján a hungarikumokat.

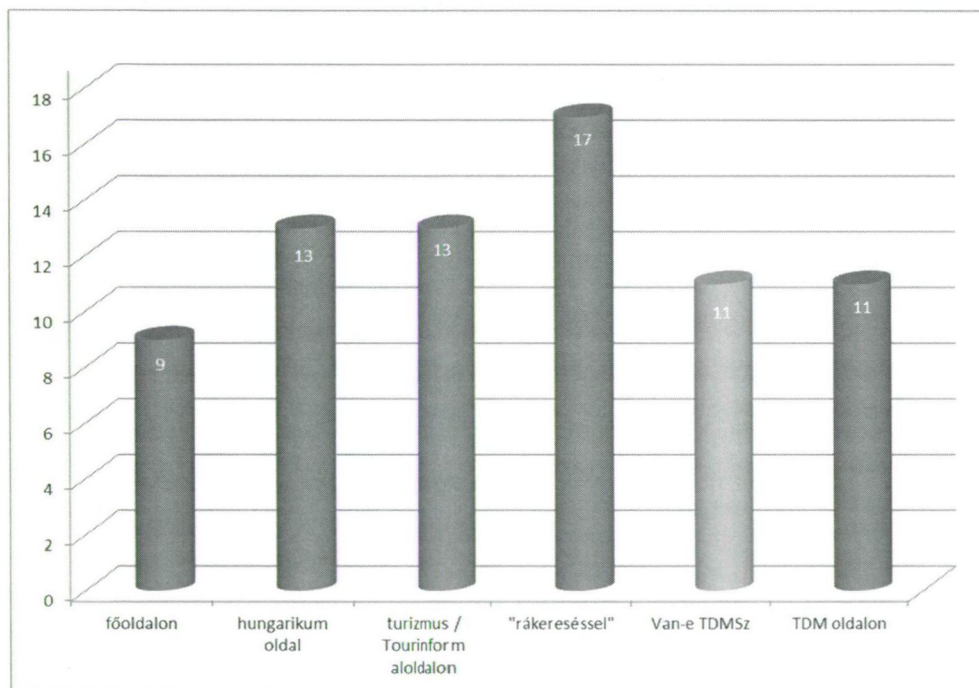
A felmérés külön kiterjedt a hungarikum vásárlási, beszerezhetőségi lehetőségeire. Itt sokkal szűkebb körű megjelenítés található az egyes települések honlapján. (2. ábra)

A vizsgált 16 település honlapjának főoldalán összesen hat helyen lehet információt kapni a hungarikum beszerzési lehetőségéről. A külön hungarikum oldallal rendelkező 13 megjelenítésből mindössze nyolc esetben talál-

ható meg ott a vásárlási-beszerzési lehetőség is. A települések turizmus aloldalán a 19 hungarikumból csupán 10 helyen van információ a vásárlási lehetőségről. Ha egy kitaró honlap-böngészőkre számítunk, akkor ez a szám már 16-ra emelkedik, azaz kulcsszóra való rákereséssel már csaknem az összes megtalálható. A TDM szervezettel rendelkező településeken/desztinációkban a honlapokon minden esetben meg jelenik az értékesítés. Tehát azon desztinációk, ahol működnek TDM szervezetek, ott tudatosan figyelnek ezek bemutatására, megjelenítésére és beszerezhetőségére is már a honlapjukon.

1. ábra: Hungarikumok – említések összesen a település honlapján (db)

Diagram 1. Collection of Hungarikums – all mention in settlements homepages

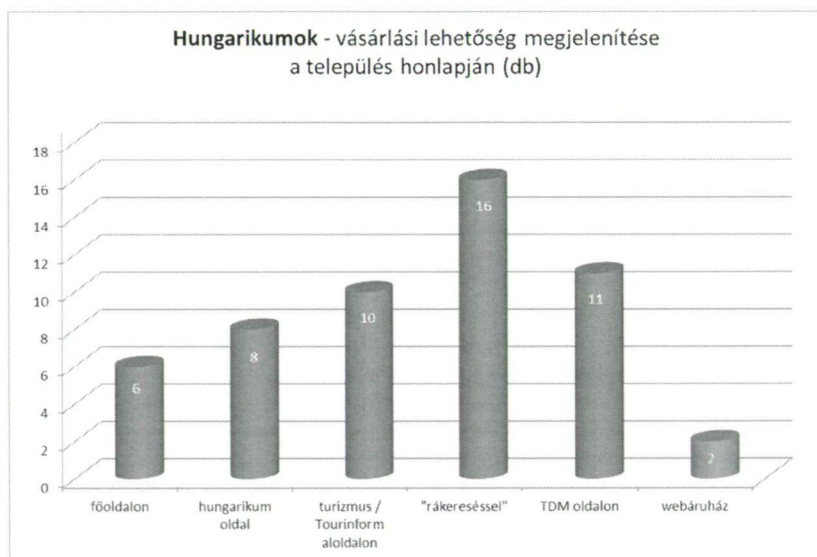


Forrás: saját kutatás (2016)

Jó példaként kiemelendő, hogy két hungarikum esetében a település honlapjának főoldaláról (Herend és Kiskunhalas esetében) egy-egy webáruház is elérhető.

2. ábra: Hungarikumok – vásárlási lehetőség megjelenítése a település honlapján (db)

Diagram 2. Collection of Hungarikums – shopping facilities in settlements homepages



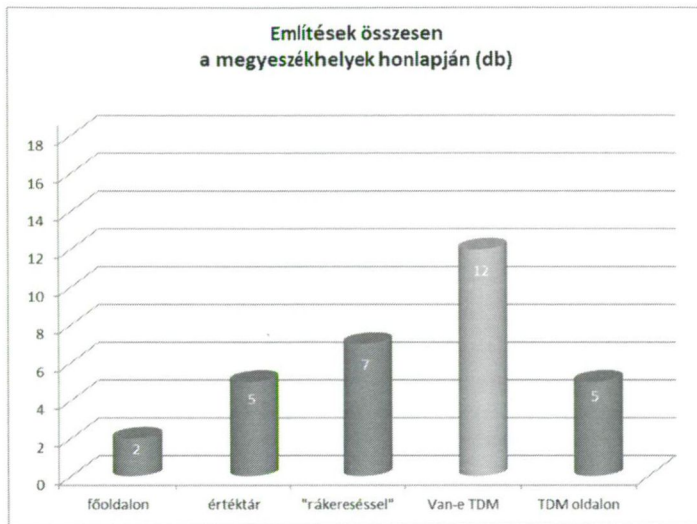
Forrás: saját kutatás (2016)

4.2. Megyeszékhelyek

A vizsgálatot kiterjesztettem a megyeszékhelyek honlapjaira is, hiszen ezek a települések több mint 10 százalékos vendégéjszaka-forgalmat generálnak az összes hazai vendégfogalomban. Itt egyrészt vizsgálatra kerültek a hungarikummal rendelkező megyeszékhelyek, valamint a nemzeti értéktárakban nevesített tételeket. A 18 megyeszékhelyből 5 város büszkélkedhet hungarikummal, 10 városi értéktárban 4 pedig a megyei értéktárban mutatja be értékeit.

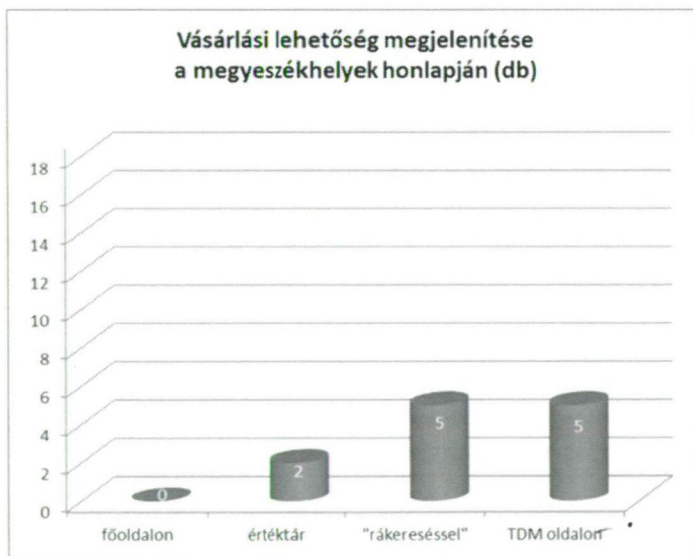
A városi oldalak vizsgálatában összesen két helyen szerepelt már a főoldalon utalás ezekre a nemzeti értékekre, viszont egyetlen esetben sincsen jelzés azok megvásárolhatóságára. Öt város honlapjának van olyan külön oldala, ahol bemutatásra kerülnek a nemzeti értékek, azonban csak két helyen adtak információt azok beszerezhetőségére. Kitarató honlap-böngészők kereséssel hét esetben találnak ajándékként megvásárolható értékekről információt a megyei honlapokon, és csupán két esetben adnak nekik tájékoztatást azok megvásárolhatóságáról. 12 megyeszékhely tagja TDM szervezetnek, és a TDM-ek közül öt szervezet honlapján jelenik meg az érték, ők viszont utalást is adnak arra, hol lehet ezeket megvásárolni. (3-4. ábrák)

3. ábra: Értéktár – említések összesen a település honlapján (db)
Diagram 3. Collection of Hungarian Values – all mention in settlements
homepages



Forrás: saját kutatás (2016)

4. ábra: Értéktár – vásárlási lehetőség megjelenítése a település honlapján(db)
Diagram 4. Collection of Hungarian Values – shopping facilities
in settlements homepages



Forrás: saját kutatás (2016)

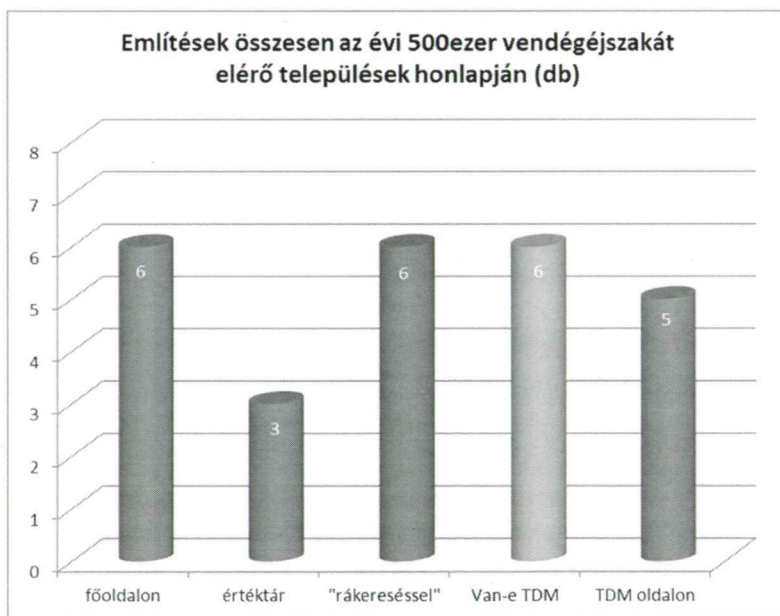
4.3. Ötszázezer vendégéjszakát meghaladó települések

A 2015. évben az ötszázezer vendégéjszakát meghaladó települések is bekerültek a vizsgálatba, mivel az országos viszonylatban a vendégforgalom 20 százalékát ezeken a helyeken realizálják. Egyrészt a kiemelkedő nemzeti értékek, másrészt a megyei értéktárakban nevesített tételek kerültek itt vizsgálatra.

A nyolc településből kettő egyben megyeszékhely és egy hungarikum-település is. Közülük hatnak a főoldalán van jelen a nemzeti érték, viszont azok vásárlási lehetőségéről csupán négy ad információt. Három település honlapján van külön aloldala a nemzeti értéknek, ők viszont mindegyik esetben tájékoztatást is adnak a hozzáférhetőségéről. A kitaró honlaplátogató kereséssel sem tud a másik két helyről bármilyen információt begyűjteni a nemzeti értékekről. TDM szervezet hat helyen működik, és öt esetben van jelen a nemzeti érték és annak beszerezhetősége is a honlapokon. (5-6. ábrák)

5. ábra: Értéktár – említések összesen a település honlapján (db)

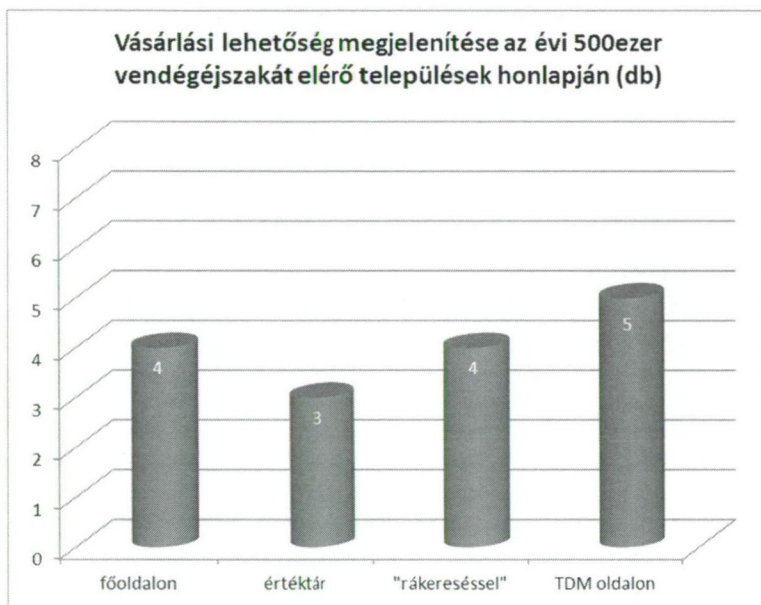
Diagram 5. Collection of Hungarian Values – all mention in settlements homepages



Forrás: saját kutatás (2016)

6. ábra: Értéktár – vásárlási lehetőség megjelenítése a település honlapján (db)

Diagram 6. Collection of Hungarian Values – shopping facilities in settlements homepages



Forrás: saját kutatás (2016)

4.4. A vizsgált települések turisztikai forgalma

A 2015. évben Magyarországon regisztrált vendégéjszaka-számok alapján a vizsgált települések (35 db) összességében a turistaforgalom csaknem 30 százalékát, közel 10 millió vendégéjszakával érték el. A kereskedelmi szálláshelyek forgalmát vizsgálva látható, hogy a forgalom közel egy harmadát generálták ezek a települések. Természetesen ezek a számok nem mutatják a teljes vendégforgalmat, hiszen az egynapos látogatók, átutazókat nem tudja mérni ez a rendszer. (1. táblázat)

A hungarikummal rendelkező települések (16 db) forgalmi adatait vizsgálva, 2015-ben ezek nem érték el az országos vendégéjszaka-számok 10 százalékát. Ezt az adatot is Hévíz „húzza fel” az egymilliót meghaladó vendégéjszaka-számával. Hévíz nélkül csupán az éves országos forgalom 5 százaléka jelenik meg ezeken a településeken. Megállapítható azonban, hogy több, hungarikummal rendelkező településen alacsony a szálláshelyek száma, így a desztináció más településeiről érkeznek ide turisták, illetve az egynapos látogatók.

1. táblázat: Vendégforgalom a vizsgált településeken (2015)
Table 1. Nights spent at tourist accommodation establishments in settlements (2015)

Település	kereskedelmi szálláshelyek	összesen
Hungarikum-települések (16 db)	9%	9%
Megyeszékhelyek (18 db)	13%	12%
500ezer véj feletti települések (8 db)	20%	19%
35 település	31%	29%

Forrás: KSH (2015) adatokból saját kutatás (2016)

4.5. Összegzés

Összegezve a kutatási eredményeket, a vizsgált 35 település esetében összesen 15 helyen találhatjuk meg a nemzeti érték bemutatását már a település honlapjának főoldalán és ebből csupán 9 esetben kapunk utalást a beszerezhetőségükről. Hungarikum vagy értéktár aloldala csupán a települések felének van, és alig harmaduk ad itt információt a vásárlási lehetőségekről. A települési honlapok kétharmadán tudatos kereséssel már további információkat találhatunk a nemzeti értékeinkről, és több mint felénél a megvásárolhatóságáról is kapunk tájékoztatást. A vizsgált 35 településből 24 tagja valamely TDM szervezetnek, és a TDM-ek közül 17 szervezet jeleníti meg a honlapján az ajándékként megvásárolható értékeket, és ők utalást is adnak arra, hol lehet ezeket megvásárolni. (7-8. ábrák)

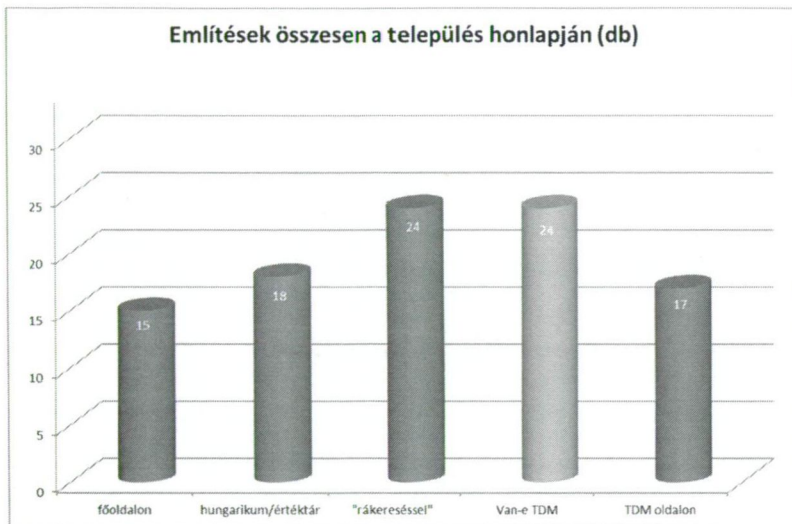
Üdítő példa a kutatásból: két település honlapjának főoldaláról egy-egy webáruházba juthatunk és megvásárolhatjuk a hungarikumokat. Ezek a halasi csipke és a herendi porcelán.

Két megyeszékhely mások számára is kiemelhető, továbbgondolható, „helyre adaptálható” jőpéldát tár elénk.

- Székesfehérvár – Fehérvár emléke (Jól érezte magát nálunk? Mit vinne magával legszívesebben? A szerencsét hozó Kati néni szobrocskáját? Vagy a helyi kézművesek termékei varázsolták el? Még az Országalmát is megveheti. Ha nem hiszi, járjon utána!)
- Kecskemét – települési értéktárban az egyes értékek leírásán túl azok hozzáférhetősége is a honlapon jelen van.

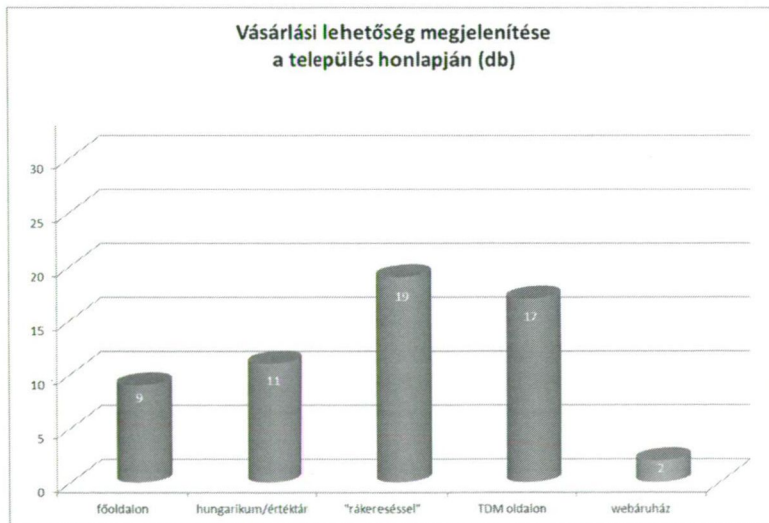
Rendezvényekhez kapcsolatosan már több helyen ott van a gondolat az értékek értékesítésére (Pl. Kecskemét: A Kecskeméti Tanyai Termék Piac egy-éves évfordulója és a Kecskeméti Értékek Napja), de ez sokszor még csak egy-egy napra, vagy hétvégére korlátozódik az évben.

7. ábra: Értéktár – említések összesen a település honlapján (db)
Diagram 7. Collection of Hungarian Values – all mention in settlements homepages



Forrás: saját kutatás (2016)

8. ábra: Értéktár – vásárlási lehetőség megjelenítése a település honlapján (db)
Diagram 8. Collection of Hungarian Values – shopping facilities in settlements homepages



Forrás: saját kutatás (2016)

A Kárpát-medencei kitekintésben a külhoni nemzetrészt értéktára került vizsgálatra, itt azonban nem volt fellelhető olyan elem, mely a vizsgálat tárgyát képezte volna.

5. Összefoglalás és következtetések

A nemzeti értéktárban nevesített értékek, ezek közül kiemelten a hungarikumok, még nem találták meg kiemelt helyüket a települések honlapján, esetleges a felbukkanásuk és kitartó kereséssel lehet információhoz jutni ezekről. Az ajándékvásárlás része az utazásoknak, emlékeket hozunk magunknak és ajándékokat a családtagoknak, barátoknak. A vizsgált települések még csak részben ismerték fel a nemzeti értékek sorába felsorakoztatott „kincseiket”, és még hátra van az ebben rejlő lehetőségek feltárása.

Sokkal bátrabban lehet megjeleníteni a nemzeti értékeinket és mások számára is hozzáférhetővé tenni ezeket a tárgyakat a nagy gondossággal elkészített települési honlapokon is. Ez a kérdéskör digitalizált világunkban még felfedezésre vár az önkormányzatok, TDM szervezetek részéről is.

Az utazás világát is megváltoztatta a digitalizáció, annak minden momentumában jelen van, egyre többen használják napi szinten mobil eszközeiket és ezért további igény merül fel arra is, hogy mobiltelefonra optimalizált weboldalak is jelen legyenek. Számos olyan eszközt és alkalmazást kell használni, amelyek révén a települések helyt tudnak állni a globális információs versenyben, a turisták megnyeréséért. A világhálón elérhető információk, ezek megjelenítése a települések (és nem csak a kutatásban vizsgált települések) honlapjain, az értékek határozottabb jelenléte a megtalálhatóság felé irányíthatja a figyelmet – az amúgy is már adott és igényes felületeken.

Felhasznált irodalom

- Dörnyei Krisztina – Mitev Ariel (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. In: Vezetéstudomány, XLI. évf. 2010/4 pp. 55-68
- Michalkó Gábor (2002): Országkép és kiskereskedelem: a külföldi turisták szabadidős vásárlásai a magyarországi idegenvezetők szemével. In: Turizmus Bulletin VI./3 pp. 22-29.
- Michalkó Gábor (2004): A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola (KJF), Székesfehérvár
- Tózsza István – Zátori Anita (2013): HUNGARIKUMOK. Corvinus Turizmus Kompetencia Központ. Szakkönyvsorozat 1. Budapest
2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

Értéktárak: Hungarikumok Gyűjteménye; Kiemelkedő Nemzeti Értékek Magyar Értéktár; Nemzeti Értékek – Megyei Értéktárak, Külhoni Nemzettrész Értéktárak, Települési és Tájegységi Értéktárak (2016)

Tanulmányok

PWC tanulmány (2016): Új generációk, új fogyasztók, új válaszok.

http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf

Oracle (2016): Millennials and Hospitality.

<https://go.oracle.com/LP=26913?elqCampaignId=40171>

Microsoft (2015): Attention spans. [http://fp.advertising.micro-](http://fp.advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf)

[soft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf](http://fp.advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf)