

SZTEREOTÍPIÁK ÉS PERCEPCIÓK OLASZORSZÁGRÓL ÉS AZ OLASZOKRÓL MAGYAR SZEMMEL

Molnár Csilla – Losonczy Viktória

Összefoglalás

Az egyes nemzetek hagyományai, normái, viselkedési szokásai eltérnek, ezek jelentősen befolyásolják a fogadó és az utazó közösségek magatartását. A nemzeti önkép (autosztereotípiák), valamint a más nemzetek iránt megnyilvánuló vélekedések (heterosztereotípiák) megismerése a turizmus kutatásban kevésbé vizsgált terület, ugyanakkor fontos szerepe van az utazási döntésekben, továbbá az interaktív kommunikáció és a befogadás sikerességében, ahogyan az előítéleteknek (percepcióknak) is. A tanulmány – egy mélyebb kutatás részeként – ebből a szempontból vizsgálja az olasz-magyar turisztikai kapcsolatokat megvilágításba helyezve a fejekben élő mentális koncepció és a sztereotípiák szerepét az utazásokban.

Kulcsszavak: Olaszország, turizmus, sztereotípiák, multikulturalitás

JEL: B55, Z30, Z32

PERCEPTION OF ITALY AND ITALIANS FROM HUNGARIAN PERSPECTIVE

Abstract

The traditions, norms and behavioural habits of individual nations differ, significantly influencing the behaviour of the host and travelling communities. Understanding the importance of national self-images (autostereotypes) and perceptions of other nations (heterostereotypes) is a less studied area in tourism research, yet it plays a significant role in travel decisions, in the success of interactive communication and inclusion, and also in the formation of prejudices. This study – as part of a more in-depth exploration – examines Italian-Hungarian tourism relations from this perspective, shedding light on the role of mental concepts and stereotypes in travel behaviour.

Keywords: Italy, tourism, stereotypes, multiculturalism

JEL: B55, Z30, Z32

Bevezetés

Az egyes nemzetek hagyományai, normái, viselkedési szokásai eltérnek, ezek jelentősen befolyásolják a fogadó és az utazó közösségek magatartását.

Az Olaszország és Magyarország közötti kulturális, gazdasági és történelmi kapcsolatok sokszínűsége lehetőséget biztosít arra, hogy feltárjuk azt, milyen módon alakul a magyarok olaszokról alkotott véleménye, illetve az olaszok megítélését milyen tényezők befolyásolják hazánkban. A személyes tapasztalatokon alapuló vélemények, a social media hatása és az oktatás hozzájárul a multikulturalizmus mélyebb megértéséhez, elősegítve ezzel a két ország közötti kölcsönös toleranciát és megértést.

Jelen vizsgálat egy nagyobb, számos egyéb kérdésre is kiterjedő kutatás része, melyben a szerzők elsődleges célja a magyar és az olasz utazók szokásainak, viselkedésének, elvárásainak, egymásról alkotott képének és egymás elfogadásának megismerése egyrészt az egyének (mint utazók és mint fogadó közösség), másrészt a turisztikai vállalkozók (mint szolgáltatók és mint üzleti partnerek) oldaláról is.

Elméleti háttér

A társadalomtudományban leginkább az identitás és az emberi kultúra kutatásában, továbbá a nemzetközi kapcsolatok terén alapvető jelentőséggel bír a nemzeti önkép (autosztreotípa), valamint a más nemzetek iránt megnyilvánuló vélekedések (heterosztreotípiák) megismerése. A kérdéssel számos tudományterület kapcsolatba hozható, érinti a szociológia, a kulturális antropológia, a pszichológia, a nemzeti és nemzetközi jog és közigazgatás, a viselkedéstudomány, a marketing, a fogyasztói magatartáskutatás, a turizmus rendszere, a történelemtudomány és politológia, a nemzetközi kommunikáció, sőt még a nyelvtudományok tárgykörét is.

A globalizációnak és a multikulturalizmusnak köszönhetően a mai társadalmakban sokféle csoport él együtt, melyek mindegyike saját világképpel, kultúrával, nevelési-oktatási hagyományokkal, vallási nézetekkel, identitással rendelkezik. A társadalom jelenlegi együttélési állapotának jelzésén felül (multikulturalizmus), inkább javallott az interkulturalizmus fogalmának használata, amely azon dinamikát foglalja magába, amely a nevelésről, a szocializációról és a kultúrák egymásra történő hatásáról szól (Kormos, 2016; Máthé, 2023). A turizmusban a multikulturalitás fontos szerepet tölt be, hiszen a turizmusnak köszönhetően különböző kulturális háttérrel rendelkező emberek találkoznak egymással. A turizmusban jelenlévő multikulturalitás pozitív hatása a békés társadalom kialakítása, a tolerancia elősegítése. A tömegturizmus hatására sok esetben sérül a szabadság alapvető értékeinek figyelembevétele, így elengedhetetlen a fenntartható turizmushoz az emberei jogok tiszteletben tartása, valamint az erőszak- és konfliktusmentes társas interakció. Az Európai Unió gazdaság kulturális öröksége előremozdítja a kulturális turizmus fontosságának szerepét, valamint az európai identitást a kultúrák cseréjével. A tematikus turizmus fejlesztéséhez, amely lehetővé teszi a fenntartható és az alternatív turizmust, Európa sokszínűsége és multikulturális jellege lehetőségeket teremt. Ösztönzőleg hat a turisztikai látványosságok összekapcsolásához, amely miatt helyi és nemzeti szinten is tematikus túraútvonalak jöhetnek létre Európa szerte, ezzel esélyt adva annak a kiaknázatlan területnek, hogy különféle, egymást kiegészítő, európai látnivalók összekapcsolódjanak, illetve ezen összekapcsolódással a turistáknak esélyt adjanak a lehető legjobb egyedi és sajátos élmény biztosításához (Ásványi, 2022; Csapó, 2019).

Az, hogy mit gondolunk egy adott etnikumról, fajról vagy nemzetről, a turisztikai döntésekben is szerepet játszik, továbbá az interaktív kommunikáció és a befogadás sikerességére is hat. (Michalkó, 2016). Azt a valójában leegyszerűsített mentális képet, amely egy csoport általános tulajdonságait és azok közötti kapcsolatokat, valamint az ezek okairól szóló gondolatokat tartalmazza, sztereotípiának nevezzük. A sztereotipizálás egy kognitív torzítás, amely az egyént egy csoport tökéletes reprezentációjának tekinti (Fiske, 2006). A turizmusban a sztereotípiáknak különös szerepe van. Megfigyelhető, hogy a turista utazása során sokszor viselkedik úgy, ahogy azt tőle a fogadóközösség a sztereotípiák szerint várja, ennek megfelelően a helyiek is hasonlóan viszonyulnak hozzá, illetve az adott helyzethez. Valódi megismerésre vagy egymás megváltoztatására egyik fél sem törekszik, hiszen a turisták és a fogadó közösség között jellemzően rövidebb ideig tartó és általában felületes interakciók jönnek létre (Bender et al., 2013). A tudományos kutatások főleg az etnikai, az

egyes nemzetekre vonatkozó, a nemi és az életkori, a politikai vagy a vallási, lakóhely szerinti sztereotípiákat vizsgálják, de az az elmúlt időszakban új csoportok (például a szinglik vagy az LMBTQ szegmens) is a kutatások fókuszába kerültek (Törőcsik, 2016; Lőrincz – Sulyok, 2017; Michalkó et.al., 2020; Stoddard, 2023).

Az interkulturális kompetenciát, mint a sztereotípiákon túlmutató magatartást vizsgálja Golubeva (2003) és azt úgy definiálja, mint „...*az egyén arról szóló képességét, hogy sikeresen reagáljon az interkulturális kommunikáció által létrejött kihívásokra, a kommunikáció során felmerülő stresszre, esetleg konfliktusokra, az ún. kulturális sokkra*”. Értelmezésében az interkulturális kompetencia kialakulása valójában a sztereotípiák leküzdését jelenti, melynek előfeltétele az interkulturális érintkezés, azaz, hogy az egyén ne csak „másodkézből” szerezzon - sokszor pontatlan - információt egy másik országról vagy népcsoportról. Publikációjában Mérő (1997) kutatására hivatkozva arra is felhívja a figyelmet, hogy a modern világ migrációs folyamatai, a vegyes házasságok vagy a vallásszabadság miatt egyre „színesebbek” lettünk, s így a kategorizálás ma már idejétmúlt.

A meggyőződésként értelmezhető pozitív, semleges vagy negatív, reális vagy hamis sztereotípiáknál még egy fokkal nagyobb problémát jelent az előítélet, amely jellemzően olyan negatív attitűd, amely tartósan fennáll és amely a téves vagy nem teljes információkból származó általánosításokat veszi alapul (Holló, 2019; Pléh, 2021). Michalkó (2016) szerint míg a sztereotípiák a „mit gondolunk róluk”, addig az attitűd, a „hogyan viszonyulunk” hozzájuk típusú kérdésekre adják meg a választ, de ami biztos, hogy mindkettő hat az utazói döntésekre.

Történelmi alapok

A magyar és az olasz történelem összefonódása mélységeiben alapozta meg mindkét nemzet politikai, gazdasági és kulturális fejlődését. A Magyarországot és Itáliát összekötő gazdag történelmi hagyományok az ókorig visszavezethetők, elég, ha Aquincumra, a Dunántúl (ókori nevén Pannonia provincia) emlékeire gondolunk.

A középkori Magyarországon számos előnyt jelentett az Anjou-hatalom, hiszen a francia közigazgatás mellett olasz pénz- és bankrendszert alkalmaztak, melynek köszönhetően egy hatásos pénzügyi rendszer működött országunkban, köztük jól működő adó- és devizapolitikával, amely a külkereskedelem lehetőségét korlátlanra fokozta. Firenzei pénz mintájára, bevezették az aranyfrintot, melyet nemzeti fizetőeszközünk névében őriz (fiorino – forint). A nemzetközileg is erős fizetőeszköznek köszönhetően Budán és az ország más városaiban, sorra nyitottak az olasz bankok, Olaszország jelentős gazdasági és kulturális kapcsolatokat alakított ki Magyarországgal. Velence fontos kereskedelmi központtá vált, ami hosszú távon befolyásolta a magyar politikát és gazdaságot (Nemeskürty, 2015). A XIV. században olasz nemzeti egységmozgalomként indult el a reneszánsz (vagy a szinonimájaként elterjedt latin kifejezés a humanizmus), amely a XV. századra Európa egészében elterjedt. (Salamon, 2006). Mátyás király uralkodása alatt - különösen nápolyi Beatrix-szel való házasságkötése után - a reneszánsz elérte a magyar udvart, a művészetet, a tudományos életet és az építészetet egyaránt. A bolognai és padovai egyetemeken sok magyar diák tanult. Az udvartartás - a klasszikus európai lovagkor szokásainak beiktatása mellett - a legkorszerűbb európai reneszánsz elvekre épült fel, amely magába foglalta az állami költségvetés megszervezését és az adózási rendszert is, miközben a megfelelő külsőséget is megadták a szervezett hatalom számára (Géczy, 2012; Nemeskürty, 2015; Sille, 2016).

Az újkorban, a bécsi kongresszust követően a Habsburg Birodalom célja, a korábban már a Birodalomhoz tartozó Lombardia sikeres, visszaszerzése volt, valamint a campoformiói békekötésnek köszönhetően átmenetileg Velencét is megkapta a Monarchia. Mivel így az egész Appennini-

félsziget a bécsi udvaré lett, az olaszok meggyőződése volt, hogy az elnyomó osztrák hatalom miatt nem tudott fejlődni az olasz nemzetiség. A napóleoni birodalom bukása után kialakult Lombard-Velencei Királyság bár Ausztria nagyhatalmi státuszának egyik kiemelkedő jelképe volt az egy főre jutó legmagasabb jövedelemmel, valamint a legnagyobb termelékenységgel, illetve Milánó a kor szellemi, művészeti, kereskedelmi központja volt, mégis kevesebb joggal rendelkezett, mint Magyarország. Az 1848. novemberében kirobbant és 1849. januárjában befejezett milánói zavargások, az 1848. januári szicíliai forradalom, majd az alkotmány kihirdetése Nápolyban (1848. február 08.), nagy visszahangot váltottak ki a magyar reformellenzék körében is. A magyar politika Itália mellé állt, az olasz egység megteremtésében a magyar emigráció és légión is szerepet vállalt. Kossuth Lajos, Türr István vagy Tüköry Lajos neve az olasz történelemkönyvekből ismerős az olaszok számára (Varga, S. d.).

A 20. században a két ország viszonya folyamatosan változott. Az I. világháborút lezáró Trianoni békeszerződést Magyarország sohasem fogadta el, annak felülvizsgálatára törekedett és annak legnagyobb akadályát a Kisantantban látta. A szervezet egyik állama, Jugoszlávia az olasz külpolitika törekvéseket is akadályozta, hiszen Olaszország terve Közép-Európa, a Balkán, legvégül pedig az egész mediterrán térség befolyás alá vonása volt. A Kisantant gyengítését célzó Badoglio-terv hazánkban is kedvezett, így a két állam érdekei találkoztak. Így került sor 1927. április 5-én Mussolini és Bethlen István között az olasz–magyar barátsági, békéltető eljárási és választott bírósági szerződés megkötésére, mellyel Magyarország egyik legfontosabb politikai partnere Olaszország lett (Hamerli, 2019).

A II. világháborút megelőzően 1934. márciusában Ausztria bevonásával írták alá a római jegyzőkönyveket, amelyek a kereskedelmi kapcsolatok megerősítéséről és szoros politikai együttműködésről rendelkeztek a három ország között. A világháborúban mindkét ország a tengelyhatalmak oldalán harcolt. Olaszország 1943-ban letette a fegyvert és ez adta meg a löketet Magyarország német megszállásához. A magyar-olasz diplomáciai kapcsolatok újrafelvételére irányuló törekvések 1945 decemberében az olasz fél kezdeményezésére indultak meg (Csernus, 2020).

Az 1956-os forradalom és az utána zajló eseményekre adott olasz reakciók és a két ország kapcsolatai folyamatosan változtak a hidegháború időszakában. A magyar ENSZ-mandátum kérdése is változó támogatást kapott, végül 1963-ban Magyarország tagságát helyreállították, és a diplomáciai kapcsolatok az évtized végére normalizálódtak, az olaszok pedig nagykövetségi szintre emelték a kapcsolatait országunkkal. A következő évtizedeket a diplomáciai, gazdasági és kulturális kapcsolatok fejlődése jellemezte. A két ország viszonya egyre barátságosabbá vált, az olasz sajtó pozitívan nyilatkozott országunkról (Andreides, S. d.).

A politikai és gazdasági rendszerváltás, majd Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozása újabb fordulatot jelentett. A befektetések, az olasz vállalatok magyarországi jelenléte, az élénkülő turisztikai kapcsolatok, a nemzetközi projektekben való közös részvétel a két ország kapcsolatában újabb pozitív változást hozott. 2010-ben a két ország stratégiai partnerségi dokumentumot írt alá, amely kitér a gazdasági, munkaügyi, társadalmi integráció terén való együttműködés mellett a tudományos-technológiai, a kulturális, illetve a helyi szervek és a civil társadalom közötti együttműködésre is. Bár egyes kérdésekben (lásd a migráció, a határvédelem vagy akár a gazdasági kérdések kapcsán) érdekellentétek vannak, viták is felmerülnek, a két ország kapcsolatait stabilitás jellemezi (Magyarország Nagykövetsége Róma, S. d.; Pete, 2023).

Olaszország turizmusa

A ma 20 régióból és 2 mini államból álló Olaszország – természeti értékei mellett – a kulturális, kulináris értékek tárháza, szinte minden régióban eltérő kulturális értékek, életmód és nyelvjárás, kulturális miliő található. Itália – vagy ahogy az olaszok saját országukat nevezik „Bel paese” (szép ország) – 63 világörökségi helyszínnel rendelkezik (Italia.it, S. d.).

Az ország fővárosának és a Vatikánnak helyt adó Lazio talán a legismertebb és a médiában is a legtöbbet szereplő régiója az országnak. Róma, a hajdani Római Birodalom központja, az ország legnagyobb és legnépesebb városa, Olaszország politikai, közigazgatási, közlekedési csomópontja, tudományos, kulturális és turisztikai központja. A gazdaságilag legfejlettebb régió Lombardia, székhelye az ország gazdasági központjának is tartott Milánó, melyet divatházai, operaháza és építészeti műemlékei tettek világhírűvé (Mira, S. d.). Az ország legnagyobb területű régiója a hagyományosan ipari jellegű Piemont, melyet elsősorban a régióközpontban, Torinóban található FIAT gépkocsiról, valamint a Savoyai-család királyi rezidenciáiról ismer a világ. A legkisebb területű régió Valle d'Aosta, melynek szinte teljes területe hegyvidék. Középkori várai mellett érdekes a gasztronómiája, ami sokkal inkább a francia, mintsem az olasz konyha hagyományaira épül. Veneto tartományban a kultúra, a tengerparti pihenés, a magas hegycsúcsok, a tóvidékek, a termálfürdők, illetve a jó borok vonzzák a vendégeket. Székhelye az évek óta túlturizmustól szenvedő Velence, melyet sokszor említik a lagúnák városaként vagy az Adria királynőjeként. A művészetek és az irodalom központja, az olasz reneszánsz szülőföldje Toszkána. A toszkán borok, a gasztronómia és az agroturizmus, a történelmi és művészettörténeti látnivalóban gazdag városok (például a régióközpont, Firenze) a tengerpartok és maga a táj egész évben vonzóvá teszik a régiót. Umbria Olaszország „zöld szíve”. Perugia, a régió fővárosa Európa egyik legrégebbi egyetemének ad otthont, városai a középkornak és a reneszánsznak állítanak emléket. A Magyarországhoz legközelebb eső tartományt, Friuli-Venezia-Giulia-t a téli és nyári tömegturizmus, valamint a kultúra iránt érdeklődők keresik fel. Trentinóban a Dolomitok, illetve a kastélyok és várak jelentik a fő vonzerőt. A viszonylag kis területű „Olasz Riviéra”, Liguria, kedvező adottsággal rendelkezik az üdülturizmust választók számára. A Pó-alföld és az Appenninek legforgalmasabb régiója Emilia-Romagna, amelynek központja Rimini. Kulturális és gasztronómiai értékekkel bővelkedik Bologna, Modena és Parma. Marche régióban a tengerparti turizmus mellett, természeti értékek és reneszánsz kisvárosok várják a vendégeket. Ancona fontos kikötőváros. Dél-Olaszország legjelentősebb régiója, Campania. A Nápolyi-öböl, a Vezúv, a régészeti parkok (Pompei és Herculano) mellett a Sorrentói-félsziget az Amalfi-partvidékkel és Capri a fő attrakciók. Olaszországi viszonylatban, kicsit szerényebb turizmussal rendelkezik a hegyvidéki jellegű Abruzzo és Molise Puglia (az olasz csizma sarka) leglátogatottabb városai Bari, Alberobello, Lecce és Matera, melyet 2019-ben a Lonely Planet is felvette a top-látnivalók közé. A Mediterránium zöld szívének is nevezik Calabriát, és Basilicatat, melyek több nemzeti parkkal, görög romokkal, tengerpartokkal csalogatják az utazni vágyókat. A Földközi-tenger legnagyobb szigetének (Szicília) turizmusa alapvetően három pillére épül: a tengerparti üdülés, az ókori történelem és kultúra, valamint a természeti örökség. E régió talán legismertebb természeti képződménye a folyamatosan működő Etna. A leginkább megfigyelhető fejlődésen Szardínia esett át az elmúlt évtizedek alatt. Az ötvenes-hatvanas években a sziget még szegényes körülményeiről volt ismert, azonban köszönhetően a tudatos turizmusfejlesztésnek, napjaink egyik legmagasabb bevételét jelentő régiójává vált Olaszországnak (Bourbon–Aghina, 2004; Gyuricza, 2009). Szinte nincs olyan hely a világon, ahol ne futhatna bele az ember egy olasz étterembe, mégis az igazi kulináris élvezeteket Olaszországban találjuk. Sajátossága, hogy az olasz ételek elkészítése nem bonyolult, a szükséges alapanyagok mindig frissek, nem különösebben drágák és könnyen beszerezhetőek. Az olasz

ételek köre nem korlátozódik a tésztáételekre, nagyon változatos. Ráadásul ahány tartománya van Olaszországnak, annyiféle gasztrokultúrával találkozunk (S. n., 2015).

Mindezek az országot a világ 5., Európa 2. legtöbb turistát fogadó országává teszik (UN Tourism, 2025). Az Olasz Turizmus Minisztérium (Ministero del Turismo Repubblica Italiana, S.d.) adatai szerint 2024-ben Olaszországban a vendégérkezések száma 129,3 millió volt, ami -3,3%-os csökkenés 2023-hoz képest. A vendégéjszakák száma ugyanakkor 2,5 %-kal növekedett (458,4 millió). A külföldi vendégérkezések száma +0,9%-kal, a vendégéjszakák száma 6,8%-kal nőtt. A legfontosabb küldőország Németország, az Egyesült Államok, Franciaország és Spanyolország. Az ázsiai beutazóforgalom bár erősödik, de nem meghatározó. A vendégforgalom tekintetében az Európai Unió országai között Olaszország a második helyen áll Spanyolország mögött, megelőzve Franciaországot. A legtöbb vendég motivációja a kultúra (beleértve a művészeteket és az örökségek meglatogatását), amit a termálfürdők, a hegy- és tóvidékek, majd a tengerpartok felkeresése követ (Ministero del Turismo Repubblica Italiana, S. d.). A FederCamere (2025) adatai szerint a külföldi látogatók számára továbbra is Róma, Firenze, Velence és Milánó vezetik a leglátogatottabb úti célok listáját. A főszezont a nyári hónapok – különösen augusztus – jelentik, de egyre erősödik a tavaszi és őszi hónapok forgalma is a célzott promóciós stratégiának, illetve a nem elsősorban a nyárra koncentráló, főleg a kultúrához és a gasztronómiához kapcsolódó termékfejlesztésnek köszönhetően.

Olaszország és Magyarország turisztikai kapcsolatai

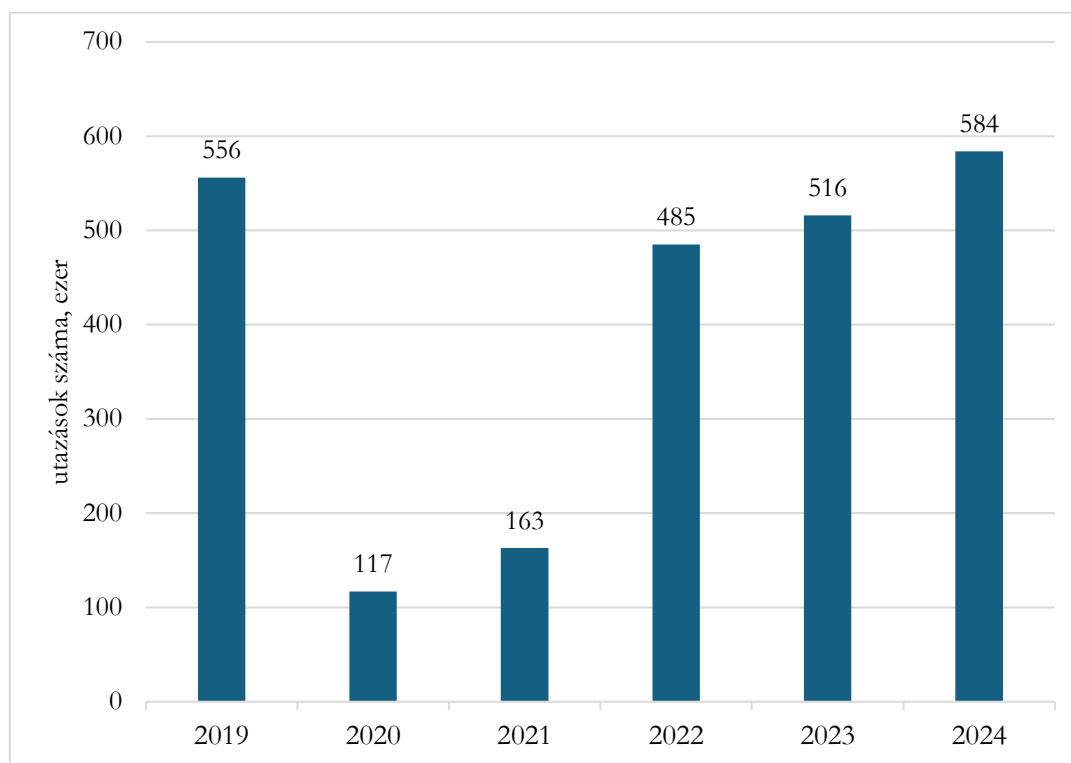
Magyarország és Olaszország kulturális kapcsolatát elmélyítették a 2002-ben és 2013-ban megrendezett magyar kulturális évad események Olaszországban. Ennek a diplomáciai rendezvénysorozatnak a célja, hogy átfogó keretek között mutassák be a magyar kultúra és a tudomány legszélesebb palettáját, felkeltve ezzel az országunk iránti érdeklődést, lehetőséget kínálva az ország a hírnevének öregbítésére, a kialakult országimázs formálására, valamint a politikai, turisztikai és gazdasági kapcsolatok további kialakítására, elmélyítésére. 2024. áprilisában a Római Collegium Hungaricum Olaszország-szerte magyar kulturális kavalkádot szervezett. Az intézet épületében kortárs művészeti tárlattal, színházi kiállítással, tanulmánykötet bemutatásával és hangversennyel várták az országunkat megismerni kívánó turistákat (Kulturális Diplomácia Budapest, 2024).

Ugyanígy fontos Olaszország számára, hogy a magyarokkal megismertesse az észak-olasz tengerpartokon túli lehetőségeket. Az ICE–Agenzia Olasz Külkereskedelmi Intézet, az Olasz Nagykövetség, az Olasz Kultúrintézet, valamint a magyarországi Olasz Kereskedelmi Kamara által első ízben 2015-ben szervezett Olasz Fesztivál a legkiválóbb olasz termékek (élelmiszerek, divat és ruházati cikkek, bútorok, kozmetikumok, autók és motorok seregszemléje, melyet kulturális események, gasztronómiai bemutatók színesítenek (Turizmus Online, 2017). Az Olasz Vállalkozásügyi Minisztérium és a Kereskedelmi és Beruházási Ügynökség (ITA) „Made in Italy” és „Benfatto” kezdeményezése az olasz kreativitást és kiválóságot, az olasz szellemi alkotások és kézműves termékek minőségét népszerűsíti Magyarországon is (Giornata Nazionale Made in Italy, S. d.). A budapesti Olasz Kultúrintézet programja között koncertek, fotókiállítások, filmvetítések szerepelnek nemcsak Budapesten, de az ország több városában (például Gödöllőn, Fehérvárcsurgón, Miskolcon és Debrecenben) is (Budapesti Olasz Kulturális Intézet, S. d.).

A magyarok számára Olaszország mindig vonzó céldesztnáció volt. Az olaszok számára Magyarország, az elmúlt évtizedben – különösen pedig a Covid-19 világjárvány után – meghatározó fogadóterületté vált. Mindkét relációban megjelennek a szervezetlen és a szervezett (egyéni és cso-

portos) utazások is. Mindkét típusú utazás lehetőséget ad a személyes élmények gazdagítására, valamint a kulturális kapcsolódásra. A szervezetlen utazások bár nagyobb rugalmasságot biztosítanak az utazók számára, negatív hatásként jelenik meg az információhiány, valamint a nyelvi nehézség is. A szervezett utazások biztonságot, időtakarékoságot, valamint kényelmet kínálnak (Jancsik et al. 2019).

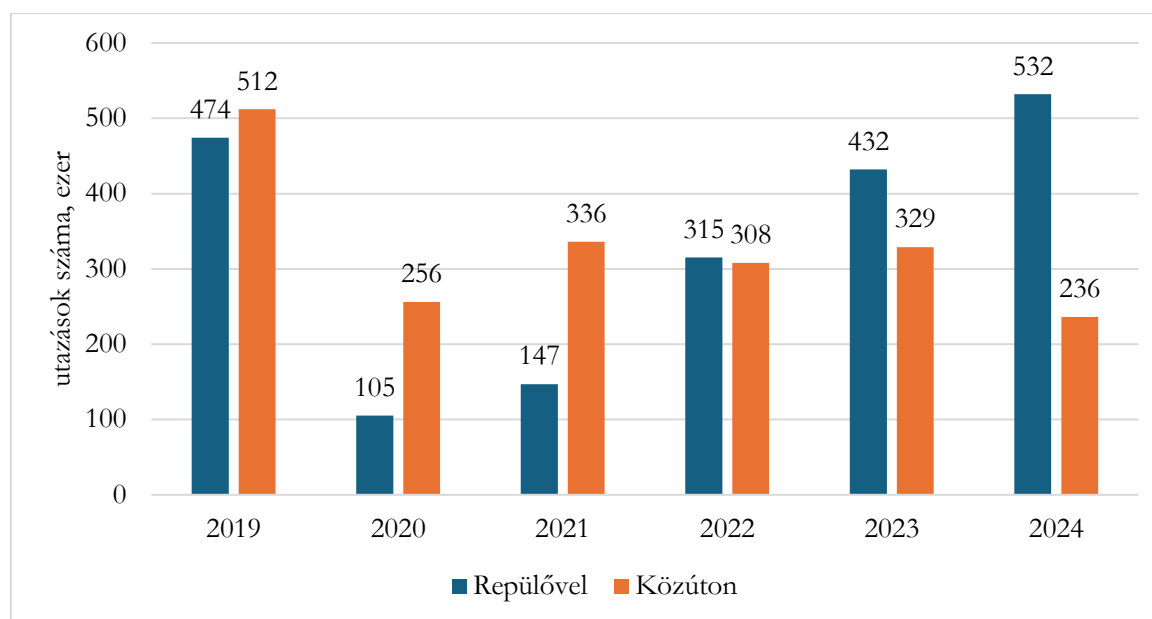
Az Olaszországot programozó magyar utazási irodák kínálatában a tengerparti üdülések mellett elsősorban az autóbusszal vagy/és repülővel szervezett városlátogatások és a kulturális körutak szerepelnek. A szabadidős turizmus mellett – az élénkülő kereskedelmi és gazdasági kapcsolatok okán – természetesen a hivatásturizmus is erősödik. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint a világjárvány lecsengését és a határok újra nyitását követően a kiutazások száma Itáliába folyamatosan nőtt és 2024-re meghaladta a pandémia előtti mértéket (1. ábra). A Visa a kelet-közép európai országok utazási szokásait vizsgáló kutatása szerint a külföldre 2025-ben utazni szándékozó magyarok legfontosabb céldesztnációja Horvátország, amit Olaszország követ (Portfolio, 2025). A Ryanair foglalási adatai szerint 2025 tavaszán Budapestről a legtöbben (27%) Olaszországba foglaltak repülőjegyet. Főleg Velence, Róma, Milánó és Bari közvetlen járatai iránt volt erős az érdeklődés (Economx, 2025).



1. ábra A magyarok Olaszországba tett utazásainak száma (ezer fő)

Forrás: saját szerkesztés a KSH, 2019-2024. adatai alapján

Magyarországot az olaszok főképpen kulturális, gyógyturisztikai és történelmi célok miatt keresik fel. Elsődleges célterületük a főváros, Budapest, melyet a műemlék gyógyfürdők és a gazdag történelmi örökség mellett, pezsgő városi élete miatt tartanak vonzónak. Az olaszok miközben a világjárvány előtt főleg közúton érkeztek hazánkba, az elmúlt években a diszkont légitársaságok járatnyitásainak köszönhetően, inkább a repülést választják (2. ábra).



2. ábra. Magyarországi beutazások száma Olaszországból (ezer fő)

Forrás: saját szerkesztés a KSH, 2019-2024. adatai alapján

Sztereotípiák Olaszországról és az olaszokról

Az utazások során az utazók megismerik a felkeresett desztinációban élőket is. Betekintést nyernek a mindennapi életükbe, szokásaikba és hagyományaikba, ezért az utazás valódi kulturális gazdagodást jelent. Rengeteg hasonlóságot és különbséget találhatnak saját kultúrájukhoz képest, amelyek eredhetnek a viselkedés írott- és íratlan szabályaiból egyaránt.

Ki ne ismerné az olasz énekes, Toto Cutugno *L'Italiano* (az olasz) című számát, mely az olasz önazonosság közhelyeit - spagetti, pizza, zene, kávé, nők, a FIAT 600-as, az öltözködés - sorolja fel, mint egy igazi, országára és nemzetére büszke olasz meghatározói. Az ikonikus „Dolce Vita-t” bemutató filmekben – a teljesség igénye nélkül például a *Római Vakáció* (William Wyler 1953), az azonos című *Dolce Vita* (Federico Fellini 1960), a *Napsütötte Toszkána* (Franco Biciocchi 2003), az *Italians* (Giovanni Veronesi, 2009) vagy a *Made in Italy* (James D’Arcy 2020) – az olaszok lezserek, spagettit esznek, Vespa robogókon száguldoznak a kaotikus városokban, imádják a focit, hangosak, élénken gesztikulálnak, a férfiak szenvedélyesen udvarolnak és a család feje a „Mamma”. Az olasz maffiát bemutató *Keresztapa* (Francis Ford Coppola, 1972) ellen egy olasz-amerikai polgárjogi szervezet még tüntetést is szervezett, amiért a film az sugallja, hogy az olaszok bűnözők. A filmek turizmusra gyakorolt hatásával foglalkozó kutatók egyetértenek abban, hogy annak pozitív és negatív hatásai is megfigyelhetők. A filmek – és az általuk közvetített sztereotípiák – egy adott ország megítélésére, imázsára is jelentős hatással vannak annak függvényében, hogy az a néző értékítéletével, szokásaival azonos, vagy éppen ellenkező (Gerdesics–Putzer, 2018; Irimiás, 2015).

Sztanó (2014) az európai kultúrtörténetet több évszázadon keresztül vizsgálva világít rá az olaszokról és a magyarokról alkotott sztereotípiákra, azok eltéréseire és hasonlóságaira. Az olaszokról keringő sztereotípiák többsége évszázadokra, sőt időnként évezredre nyúlik vissza. Egyes sztereotípiákat az Itáliába utazók alakítanak ki, míg mások a bevándorló, más országban munkát vállaló vagy letelepedő olaszokról alkotott véleményekből áll össze. A pontatlanság, a késés – ami az olasz kultúrában elfogadott és szinte normális – a magyar kultúrában fegyelmezetlenségre, nemtörődömiségre utaló magatartásként értelmezhető, ami sok esetben vezet idegességhez. Az olaszok laza élet-

stílusából következő szervezetlenség, a spontaneitás, vagy a programváltoztatás a magyaroknál kevésbé elfogadott. A mindennapi étkezési szokások is eltérők, hiszen míg Magyarországon inkább az ebéd a főétkezés, az olaszoknál a vacsora a nap fénypontja. Az olaszok nonverbális kommunikációját, azaz az élénk gesztikulációt szinte mindenki ismeri (még ha tartalmilag nem is pontosan). Fontos szerepet játszik a család az életükben, amelynek az élén a Mamma áll. Nemzeti sportjuk a foci, ami – ahogy a Közgazdász Online (2021)cikke írja – „nem élet-halál kérdése, hanem annál sokkal több”. A délutáni sziesztát a magyarok nem igazán ismerik és az országban tartózkodva megdöbbenéssel tapasztalják, hogy ilyenkor sokszor a boltok és a vendéglátóhelyek is zárva vannak. Az olasz országhatárt átlépve szembesülünk az egyik legnyilvánvalóbb – és a külföldiek számára gyakran problémát okozó – különbséggel, ami a közlekedési szabályok be (nem) tartásában nyilvánul meg. Az olaszok számára „komfortos és átlátható káosz” más országok közútjain komoly balesetekhez vezethetnek, valamint komoly bírságot vonhatnak maguk után (Tóth, 2023).

Anyag és módszer

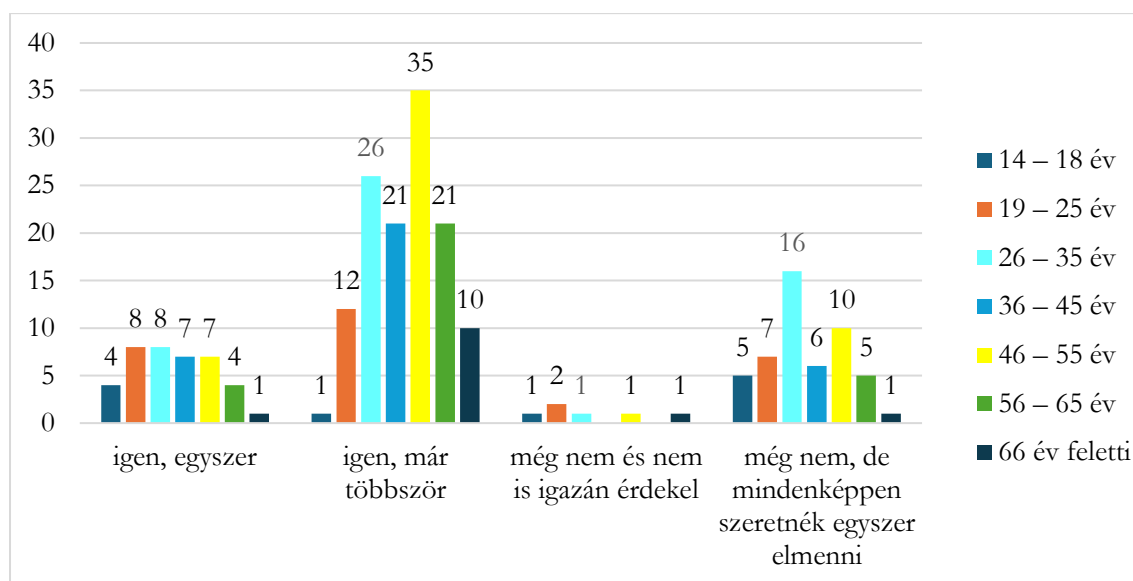
Olaszország, illetve a két ország közötti turizmus alakulását a szerzők az elérhető statisztikai adatbázisok segítségével mutatják be.

Az Olaszországról és az olasz emberekről alkotott véleményt, sztereotípiákat és utazásokat kvantitatív kutatással vizsgáltuk, melynek módszere az online térben végzett, nem reprezentatív kérdőíves felmérés volt 2025 május 22 - 27. között. A Google Forms űrlapon elkészített kérdőívet próbakérdezést követően egyrészt a szerzők Facebook és Instagram profiljukon megosztották, másrészt Messenger üzenetként és e-mailben célzottan, a korosztályok heterogenitását biztosítva küldték el ismerőseiknek, kérve őket annak kitöltésére és tovább küldésére. A feltáró kutatások nem valószínűségi mintavételi technikái közé tartozó hólabda (vagy görgetett) módszerrel (snowball sampling) kívántuk biztosítani, hogy aránylag rövid időn belül nagyobb mintaelem számot érjünk el kizárva a válaszadók homogenitását (Boncz, 2015; Mitev, 2019; Naresh K., 2016). A kérdőívre kapott válaszok elemzése és a diagramok elkészítése Microsoft Excel segítségével történt.

A módszerek között a tartalomelemzés is szerepelt: a vizsgált országról és nemzetről szóló filmekben, az útikönyvekben és internetes portálokon megjelenő burkoltan és kimondottan megjelenő kifejezések adták a kérdőíves kutatás vonatkozó kérdésének alapját. Az első fázisban a ténylegesen megjelenő szavak és kifejezések kódolása, majd a látens tartalom vizsgálata történt meg, végül a tendenciaszerű előfordulások engedtek a sztereotípiákra következtetni.

Kutatás eredményei

A kérdőívre a kitöltésre rendelkezésre álló idő alatt 221 válasz érkezett. A válaszadók életkor szerinti megoszlását tekintve a legnagyobb arányt a 46 – 55 év közötti korosztály képviseli, (23,9%), akiket a 26 – 35 év közöttiek követnek (23%). A legkevesebb válasz a 18 év alattiaktól (4,9%) és a 66 év felettiektől (5,8%) érkezett. A kitöltők 74,7%-a volt már életében egyszer Olaszországban, 57% több alkalommal is. Az országot személyesen még nem ismerők között mindössze 6 fő adta azt a választ, hogy nem is célja Olaszország megismerése. (3. ábra) A kérdőív további kérdéseinél külön vizsgáltuk a két válaszadói kört.



3. ábra Olaszországi utazáson való részvétel (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Az országban már legalább egyszer járt válaszadók motivációjának első három kategóriájaként jelenik meg az üdülés és a tengerparti feltöltődés (22,27%), a kulturális körutazás, valamint a városlátogatás (21,33%), illetve a gasztronómia (9,48%). Kevesebbeket motivál az aktív kikapcsolódás (nemzeti parkok felkeresése, kirándulás, természetjárás és a síelés (8,53%) és a sportrendezvényen való részvétel (5,21%). A hivatásturizmusban való részvétel és a vásárlás egyaránt 6,16%-ot kapott, míg 5,69% az ismerősök, rokonok meglátogatása érdekében utazott Olaszországba. Az utazás céljaként legkevesebben a gyógyulást és/vagy az egészség megőrzését (2,3%), illetve a vallást (1,9%) jelölték meg. Olaszország elsősorban céldesztinációnak számít, hiszen mindössze a válaszadók 0,95%-a válaszolta, hogy az országon csak átutazott.

Míg a fiatalabb kitöltőket elsősorban Toscana (30,29%), és Friuli-Venezia-Giulia (26,92%) vonzza, addig a közép korosztály az észak olasz tengerpartot (68,94%) és Szicíliát (21,97%) jelölte meg. A legkevésbé látogatottak a dél-olaszországi régiók, főleg a meglehetősen magas árfekvésű szigetek (például Capri). Szardínia szintén a legkevésbé ismert területek közé tartozik.

Az olaszokról alkotott véleményben elsősorban az utazásoknak, illetve a másodkézi információknak van szerepe, hiszen mindössze 12,67 % bír rendszeresen ápoltságú baráti vagy partnerkapcsolattal.

A szerzők nyitott, asszociációs kérdéssel vizsgálták, hogy a válaszadóknak mi jut eszébe először Olaszországról és az olaszokról. A kitöltők legtöbbször Olaszország turizmusban leginkább érintett városaira asszociáltak (Róma, Velence, Vatikán, Milánó, Firenze), sokszor szerepeltek a kiemelt attrakciók is (Colosseum, Comoi-tó, Trevi-kút), illetve a turisztikai miliót és az élményeket meghatározó kifejezések (kávézók, tengerpart, építészet) is megjelentek. (4. ábra). Külön megvizsgálva az országot személyesen ismerők és csak másodkézi információval rendelkezők válaszait eltérő a kép. Az Olaszországban már járt válaszadók először a gasztronómiára asszociálnak (Tiramisu, bor, fagy, kávé), de a városok és vonzerők (Velence, Róma, Colosseum) is megjelennek. Az olaszokat főleg családcentrikusnak, gesztikulálónak, szenvedélyesnek, vidámnak, valamint vendégszeretőnek gondolják (5. ábra) (6. ábra) Akik még nem jártak Itáliában az ország kapcsán főleg a tengerre, a gasztronómiára (kiemelten a Tiramisura) és a divatra, illetve a fővárosra és a Vatikánra gondolnak. (7. ábra). Az olaszokat elsősorban kedvesnek, temperamentumosnak és jól öltözöttnek vélik (8. ábra).



4. ábra Első gondolatok Olaszországról (n=221 fő)

Forrás: saját szerkesztés



5-6. ábra. Az országban már járt válaszadók asszociációi (n=165 fő)

Forrás: saját szerkesztés



7-8. ábra. Kérdőívet kitöltők spontán asszociációja Olaszországról és az olaszokról (n=56 fő)

Forrás: saját szerkesztés

Az olaszokról szóló sztereotípiákat igaz-hamis kérdésekkel vizsgáltuk, ahol a válaszadók 4 fokozatú skálán jelezhették az állításokkal való egyetértésüket (teljesen egyetért=4, nem ért egyet=1 értékkel). (1. táblázat).

1. táblázat. Olaszországban már járt válaszadók top5 legtöbb és legkevesebb átlagot elért állításai (n=165 fő)

Legmagasabb átlagpontoszámot elért jellemzők		Legalacsonyabb átlagpontoszámot elért jellemzők	
Büszkék arra, hogy olaszok	3,82	Az üzleti életben megbízhatatlanok	2,39
Imádnak enni, inni	3,76	Nyugodtak	2,38
Tisztelik a hagyományokat	3,63	Pontosak, precízek	2,38
Szenvedélyesek, legyen szó bármiről az életben	3,62	Könnyűvérűek, a magánéletben megbízhatatlanok	2,35
Nagyon családcentrikusak	3,59	Nagyon hangosak, harsányak, meglehetősen zavaróak	2,31

Forrás: saját szerkesztés

Akik (még) nem jártak Olaszországban (n=56 fő) idealizáltabb véleményt alkotnak, ami arra utal, hogy az olasz nemzetiségről szóló véleményük kulturális benyomásokon, sztereotípiákon alapulnak, hiszen nincsen személyes tapasztalatuk. (2. táblázat).

2. táblázat. Olaszországban (még) nem járt válaszadók top5 legtöbb és legkevesebb átlagot elért állításai (n=56 fő)

Legmagasabb átlagpontoszámot elért jellemzők		Legalacsonyabb átlagpontoszámot elért jellemzők	
Az északi és déli területeken élők nagyon különbözőek	3,96	Elfogadóak minden iránt, ami „más” (vallás, nemi hovatartozás,	2,75
Büszkék arra, hogy olaszok	3,88	Könnyűvérűek, a magánéletben megbízhatatlanok	2,73
Mélyen hívők, vallásosak	3,75	Pontosak, precízek	2,52
Imádnak enni, inni	3,7	Az üzleti életben megbízhatatlanok	2,45
Szenvedélyesek, legyen szó bármiről az életben	3,64	Nyugodtak	2,34

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok rávilágítanak, hogy kulcsszerepet kap a személyes tapasztalat abban, hogy mennyire árnyalt az egyéni vélemény. Mindkét vizsgált csoportban a pozitív állítások kaptak magasabb értékeket, ami utal az olasz kultúra iránti szimpátiára. A legnagyobb értékek pozitív kulturális sztereotípiákat írnak le (családközpontúság, ételek szeretete, hagyománytiszteltet). Annak ellenére, hogy megjelennek a negatív állítások (megbízhatatlanság, pontatlanság, hangosság) ezen állítások összessége nem tekinthető meghatározónak. (3. táblázat).

3. táblázat. A válaszadók top5 legtöbb és legkevesebb átlagot elért állításai (n=221 fő)

Legmagasabb átlagpontszámot elért jellemzők		Legalacsonyabb átlagpontszámot elért jellemzők	
Büszkék arra, hogy olaszok	3,84	Könnyűvérűek, a magánéletben megbízhatatlanok	2,44
Imádnak enni, inni	3,74	Nagyon hangosak, harsányak, meg lehetőszen zavaróak	2,43
Tisztelik a hagyományokat	3,63	Az üzleti életben megbízhatatlanok	2,41
Szenvedélyesek, legyen szó bármiről az életben	3,62	Pontosak, precízek	2,41
Nagyon családcentrikusak	3,59	Nyugodtak	2,37

Forrás: saját szerkesztés

Végül a szerzők azt vizsgálták, hogy mit gondolnak a kitöltők a két nemzet közötti hasonlóságról. A kapott válaszok alapján 46,82% állítja, hogy sok mindenben hasonló a két nemzet, amihez társul, hogy mindösszesen 2,27% az, akik szerint teljesen egyforma a két ország. Nagyon kevés kitöltés különbség van (4 darab), azok között, akik sok mindenben tartják hasonlóknak a két országot, valamint azok között, akik azt állítják, hogy vannak közös pontok, de összességében nem igazán hasonlítanak (45%).

Köveztetések

Az elmúlt évek folyamán az olasz-magyar kapcsolatok folyamatos fejlődésen mentek/mennek keresztül, ideértve a kultúra, a gazdaság és a diplomácia szintjét is, amely kölcsönös előnyt jelent mindkét ország számára. Az oktatási együttműködések és kulturális csereprogramok segítik a kölcsönös ismeretség elmélyítését, továbbá fontos szerepet töltenek be a két ország közötti turizmusban is, mely az elmúlt években erősödött hazánk és Olaszország között.

A kutatás egyértelműen rámutatott a sztereotípiák érvényesülésére. Akik már jártak egy országban, személyes tapasztalataik alapján hozzák meg értékítéletüket, míg akik még nem jutottak el az adott desztinációba és nem ízlelték meg annak miliőjét, az ottani életérzést csak mások elmondásai, a közösségi média, a filmek és a sztereotípiák alapján alkotják meg véleményüket, ami az utazásokra is kihat. Az utazások célterületei az ismertebb desztinációk, míg a kevésbé reflektorfényben lévőket kevesebben keresik fel.

A sztereotípiák és előítéletek tudatos kezelése a marketing fontos feladata. Mivel azok a turizmuson túlmutatva az üzleti- és diplomáciai életben is megjelennek, a kutatás folytatásaként a szerzők ennek vizsgálatát tűzik ki következő céljukként.

Hivatkozott források

- Andreides, G. (S. d.): *A magyar–olasz kapcsolatok alakulása az 1970-es években*. S. I. Letöltés dátuma: 2025. 05 28., forrás: <https://www.grotius.hu/doc/pub/ZCSNRO/47%20%20a%20magyar-olasz%20kapcsoltok%20alakul%C3%A1sa%20az%201970-es%20%C3%A9vekben.pdf>
- Ásványi, K. (2022): *Fenntarthatóság a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bender, J. – Gidlow, B. – Fisher, D. (2013): National stereotypes in tourist guidebooks: An Analysis of Auto- and Hetero-stereotypes in Different Language Guidebooks about Switzerland. *Annals of Tourism Research*, p: 331–351. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.006>
- Boncz, I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: https://www.etk.pte.hu/protected/Oktatasi-Anyagok/!Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf
- Bourbon, F. – Aghina, P. (2004): *Olaszország*. Budapest: Gabo.
- Budapesti Olasz Kulturális Intézet. (S. d.): *Események*. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Budapesti Olasz Kulturális Intézet: https://icbudapest.esteri.it/hu/gli_eventi/?date-init=2025-01-01&date-end&searchText
- Csapó, J. (2019): *A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csernus, S. (2020): Olaszország átállása adta meg a löketet Magyarország német megszállásához. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Múltkor történelmi magazin: <https://mult-kor.hu/olaszorszag-atallasa-adta-meg-a-lketet-magyarorszag-nemet-megszallasahoz-20200319?pIdx=2>
- Economx. (2025): Erre csaptak le most a magyarok, ezek a kedvenc húsvéti úti céljaink. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Economx: <https://www.economx.hu/gazdasag/ryanair-husvet-uticel-statisztika-spanyolorszag-olaszorszag-nagy-britannia.807599.html>
- FederCamere. (2025): L'Italia e il Turismo Internazionale nel 2024. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: FederCamere: <https://www.federcamere.it/litalia-e-il-turismo-internazionale-nel-2024>
- Fiske, S. (2006): *Társas alapsztereotípiák*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Géczy, A. (2012): Az evés pszichopatológiája és az evészavarok kezelésének pszichoterápiás lehetőségei. Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar. Letöltés dátuma: 2025. 05 27, forrás: https://btk.ppke.hu/storage/tinyce/uploads/old/uploads/articles/4090/file/g_a-aep.pdf
- Gerdesics, V. – Putzer, P. (2018): Place Placement - Filmek, desztinációk, turisták. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, p: 33–47. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/article/view/4385/4134>
- Giornata Nazionale Made in Italy. (S. d.): Made in Italy day. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Giornata Nazionale Made in Italy: <https://italyinhungary.com/made-in-italy-day-2024/>
- Golubeva, I. (2003): Interkulturális kompetencia – túl a sztereotípiákon. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: https://www.researchgate.net/publication/321084862_Interkulturalis_kompetencia_-_tul_a_szttereotipiaikon
- Gyuricza, L. (2009): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
- Hamerli, P. (2019): Magyar-olasz kapcsolatok és regionális hatásai, 1927–1934*. *Pontes*, 2. p: 241–247. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/pontes/article/download/2977/2781/5564>
- Holló, D. (2019): *Értsünk szót! Kultúra, kommunikáció, nyelvhasználat, nyelvtanítás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m592esz__50/#m592esz_47

- Irimiás, A. (2015): *Filmturizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Italia.it. (S. d.): Art and culture - Unesco sites in Italy. Letöltés dátuma: 2025. 06 05, forrás: Italia.it: <https://www.italia.it/en/italy/things-to-do/art-culture/unesco-world-heritage-sites-italy>
- Jancsik, A. – Jászberényi, M. – Kökény, L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Magyarország: Akadémiai Kiadó.
- Kormos, J. (2016): A filozófia és az etika tanítása. Budapest-Piliscsaba: Pázmány Péter Katolikus Egyetem. Letöltés dátuma: 2025. 05 26, forrás: <https://btk.ppke.hu/storage/tinyce/uploads/old/uploads/articles/4090/file/kormosj-filozofiaetika.pdf>
- Közgazdász Online. (2021. 02 26): “A futball nem élet-halál kérdése, hanem annál sokkal több” - Az olasz foci sötét oldala. Letöltés dátuma: 2025. 06 04, forrás: Közgazdász Online: https://corvinusonline.blog.hu/2021/02/26/_a_futball_nem_elet-halal_kerdese_hanem_annal_sokkal_tobb_az_olasz_foci_sotet_oldala
- Központi Statisztikai Hivatal. (2019-2024): *A külföldre tett utazások főbb mutatói fontosabb célországok szerint, negyedévente*. Letöltés dátuma: 2025. 05 28, forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0070.html
- Központi Statisztikai Hivatal. (2019-2024): *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és hozzá kapcsolódó kiadások a közlekedési módja és országok szerint*. Letöltés dátuma: 2025. 05 28, forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0007.html
- Kulturális Diplomácia Budapest. (2024): Magyar kulturális program kavalkád Olaszországban. Letöltés dátuma: 2025. 05 28, forrás: Kulturális Diplomácia Budapest: <https://culture.hu/hu/budapest/hirek/magyar-kulturalis-program-kavalkad-olaszorszagban>
- Lőrincz, K., Sulyok, E. (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Magyarország Nagykövetsége Róma. (S. d.): Politikai és gazdasági kapcsolatok. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Kezdőlap / Politikai és gazdasági kapcsolatok: <https://roma.mfa.gov.hu/page/politikai-kapcsolatok>
- Máthé, I. (2023): A multikulturalitás és interkulturalitás 21. századi kihívásai. *Deliberationes tudományos folyóirat* (XV. évf. Különszám 2022/1), p: 55–65. <https://doi.org/10.54230/Delib.2022.K.SZ.55>
- Mérő, L. (1997): *A racionális gondolkodás korlátai és a mesterséges intelligencia*. Budapest: Tericum Kiadó.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Michalkó, G. – Kenesei, Z. – Kiss, K. – Kolos, K. – Kovács, E. – Pinke-Sziva, I. (2020): Hévízi nyugalom – életkori sztereotípiák a turizmusban. *Turizmus Bulletin*. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.2>
- Ministero del Turismo Republica Italiana. (S. d.). Dati e Statistiche. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Ministero del Turismo Republica Italiana: <https://www.ministeroturismo.gov.it/dati-e-statistiche/>
- Mira Magazin. (S. d.): 20 olasz régió - Olaszország régiói. Letöltés dátuma: 2025. 05 28, forrás: Mira Magazin: <https://miramagazin.com/20-olasz-regio-olaszorszag-regioi/>
- Mitev, A. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Naresh K., M. (2016): *Marketinkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Nemeskürty, I. (2015): *Mi, magyarok - Történelmünk ezerszáz éve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Pete, L. (2023): *Olaszország története - A kezdetektől napjainkig*. Budapest: Rubicon intézet nonprofit.
- Pléh, C. (2021): *Pszichológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Portfolio. (2025. 05 27): A magyarok harmada nyaralhat idén külföldön, átlagosan 300 ezer forintból. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Portfolio: <https://www.portfolio.hu/bank/20250527/a-magyarok-harmada-nyaralhat-iden-kulfoldon-atlagosan-300-ezer-forintbol-764087#>
- S. n. (2015): *Olasz konyhakultúra*. Letöltés dátuma: 2025. 05 28, forrás: Magyar olasz: <https://magyarolasz.hu/gasztro/olasz-konyhakultura/>

- Salamon, K. (Szerk.). (2006): *Világtörténet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sille, I. (2016): *Illem, etikett, protokoll*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Stoddard, B. (2023): *Stereotyping Religion II: Critiquing Clichés*. London: Bloomsbury Academic. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: <https://www.bloomsburycollections.com/monograph?docid=b-9781350263628>
- Sztanó, L. (2014): *Taljánok, olaszok, digók - A nemzeti sztereotípiák fogságában*. Budapest: Corvina Kiadó Kft.
- Tóth, V. (2023): Kultúrák közti különbségek 1. rész – olaszok és magyarok. Letöltés dátuma: 2025. 05 19, forrás: Hallgató: <https://hallgatomagazin.hu/kulturak-kozti-kulonbsegek-olaszok/>
- Törőcsik, M. (2016): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Turizmus Online. (2017): Olasz borok és ételek napja. Letöltés dátuma: 2025. 05 30, forrás: Turizmus Online: https://turizmusonline.hu/cikkek/gasztro/olasz_borok_es_etelek_napja.html
- UN Tourism. (2025): Global and regional tourism performance. Letöltés dátuma: 2025. 06 07, forrás: UN Tourism: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Varga, D. (S. d.): Habsburg uralom Észak-Itáliában. Rubicon Online, Magyarország. Letöltés dátuma: 2025. 05 28, forrás: <https://rubicon.hu/hu/cikkek/habsburg-uralom-eszak-italiaban>

Szerzők

Molnár Csilla

ORCID: 0000-0001-7221-6781

PhD

egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Molnar.Csilla@uni-mate.hu

Losonczy Viktória

ORCID: 0009-0005-6067-1425

rendezvénykoordinátor

Brüsszeli Magyar Ház Nonprofit Kft.

viktoria.losonczy@icloud.com

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

