

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XX. évfolyam 2. szám (2020)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 2. szám, 2020

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 2. szám, 2020

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
BCE, CSFK FTI

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár  
Szent István Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,  
Turizmus Kutatócsoport vezető, Soproni Egyetem

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens, intézetigazgató  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens,  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,  
intézetvezető  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes  
Boston University,  
School of Hospitality Administration  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft. 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Bella Dóra

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.  
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Happ Éva – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – Kupa Marcell*

Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponútú feltáró elemzése  
a magyar turisták körében

An investigative study of the use of digital marketing tools and methods among Hungarian tourists 4

*Kelemen-Erdős Anikó – Mitev Ariel Zoltán*

Eszképizmustól az ajánlásig – Élményfokozatok és hatásai a romkocsmákban

From Escapism To Recommendation Experience Stages and Their Impact on Guests in Ruinpubs 14

*Laczkó Tamás – Stocker Miklós*

A 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták  
fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai

The economic impact of consumption by foreign visitors to major international  
sporting events in Hungary in 2017 22

*Horváth Zoltán – Alpek B. Levente*

Területileg kiegyensúlyozott vagy kiegyensúlyozatlan turisztikai fejlesztések?  
- Turisztikai forrásallokációs vizsgálatok a Balatonnál

Spatially balanced or unbalanced tourism developments?  
- Tourism resource allocation investigations at Lake Balaton 33

### MŰHELY

---

*Rácz Attila*

A magyar lakosság utazási szokásai 2018 májusa és 2019 júniusa között

The travel habits of the Hungarian population from May 2018 to June 2019 42

# Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempontrú feltáró elemzése a magyar turisták körében

## An investigative study of the use of digital marketing tools and methods among Hungarian tourists

Szerzők: Happ Éva<sup>1</sup> – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna<sup>2</sup> – Kupi Marcell<sup>3</sup>

A digitalizáció ma már a turizmusban is kikerülhetetlen tényezőnek számít. A digitális gazdaság egyre gyorsabb ütemű fejlődése, újításai, az internet, az okostelefonok egyre inkább átforgalmazzák a turizmus iparágát is. A digitális turizmushoz szükséges eszközök és módszerek gyorsan teret hódítanak a hazai turisták körében is. A tanulmány azt vizsgálja, mennyire terjedtek el Magyarországon ezek a lehetőségek, hogyan, mikor és milyen módon vesznek részt a magyar turisták a digitális turizmusban. A kutatás szekunder források elemzésével, illetve primer kutatás segítségével vizsgálja Magyarországon a digitális turizmus jelenlegi helyzetét, elfogadottságát és a magyar turisták fogyasztói magatartását a digitális eszközökre, módszerekre vonatkozólag. A kutatás 2018 októbere és 2019 márciusa között zajlott több mint 500 fő online megkérdezésével. A kitöltött kérdőívek elemzése választ ad arra, hogyan viszonyulnak a magyarok a digitális fejlődéshez a turizmusban.

Digitalisation cannot be avoided. It has become so prominent due to innovation, to the development of information technology tools and also to the internet and smartphones which have now transformed the tourism industry. Digital marketing tools and methods have also attracted increasing interest among Hungarian tourists. The study focuses on the extent of the potential in Hungary, and its aim is to investigate when and in what way Hungarian tourists are involved in digital tourism. Both primary and secondary research were carried out between October 2018 and March 2019 using a sample of more than 500 respondents. The results show how Hungarian tourists relate to digital developments in tourism.

**Kulcsszavak:** digitális turizmus, digitális eszközök, digitális módszerek, e-turizmus.

**Keywords:** digital tourism; digital tools; digital methods; e-tourism.

### 1. Bevezetés

A digitalizáció, mint minden ágazatban, a turizmusban is egyre nagyobb szerepet játszik (BUHALIS-LAW 2008). A digitális turizmus korszaka egy új időszakot jelent. Innovatív módszerek, eszközök

jelennek meg, amelyek segítségével a turisták a turizmus vásárlási folyamatának minden szakaszában egyszerűbben, könnyebben tudnak részt venni. Mivel a digitalizációt a fogyasztó kényszeríti ki, így a digitalizáció folyamata megállíthatatlan a turizmusban is (SZIGETVÁRI 2018). A digitális eszközök és módszerek kapcsán a piac kínálati és keresleti oldalát is érdemes megvizsgálni. A szolgáltatók oldaláról fontos kérdés, hogy mennyire tudnak alkalmazkodni a digitalizáció folyamatához, mely területeken és milyen mélységben alkalmaznak innovatív megoldásokat. A turisták esetében a digitális eszközök és módszerek elfogadásának mértéke és használatának gyakorisága is vizsgálendő területet jelent.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ivancso.zsuzsa@sze.hu

<sup>3</sup> PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, kupi.marcell@sze.hu

Feltáró tanulmányunkban egyrészt vizsgáljuk a turizmus piacát a digitalizáció oldaláról, másrészt primer kutatásunkban a fogyasztói oldalra koncentrálna elemizzük az utazáshoz kapcsolódó online tevékenységeket. Kutatási kérdésünk ennek megfelelően a következőképpen fogalmazható meg: Mely területeken jelenik meg leginkább az online eszközök, módszerek használata a magyar turisták körében?

## 2. Szakirodalmi áttekintés/Elméleti háttér

A digitalizáció a turizmusban is jelentkezik, amely elsősorban a korszerű infokommunikációs eszközök, technológiák használatát jelenti. Az ICT (Information and Communication Technology) eszközök használatára épülő turizmus a szakirodalomban többféle elnevezéssel jelenik meg.

A digitális turizmus jelentése összekapcsolódik a turisztikai élmények digitális eszközökkel történő támogatásával (BENYON et al. 2014). Digitális turizmus alatt értjük mindazon infokommunikációs eszköz és informatikai megoldás használatát, amely segíti a turisták igényeinek kielégítését, valamint javítja a turizmusban működő szervezetek, vállalkozások versenyképességét. A szakirodalomban emellett találkozhatunk a smart turizmus kifejezéssel (HÖJER-WANGEL 2015, GRETZEL et al. 2015, LOPEZ de AVILA 2015) és az e-turizmus használatával is (BUHALIS 2003, BUHALIS-JUN 2011, BEATRICE-MIHĂLCESCU 2013).

Mindhárom kifejezés közel azonos tartalmat jelent más-más megközelítésből (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

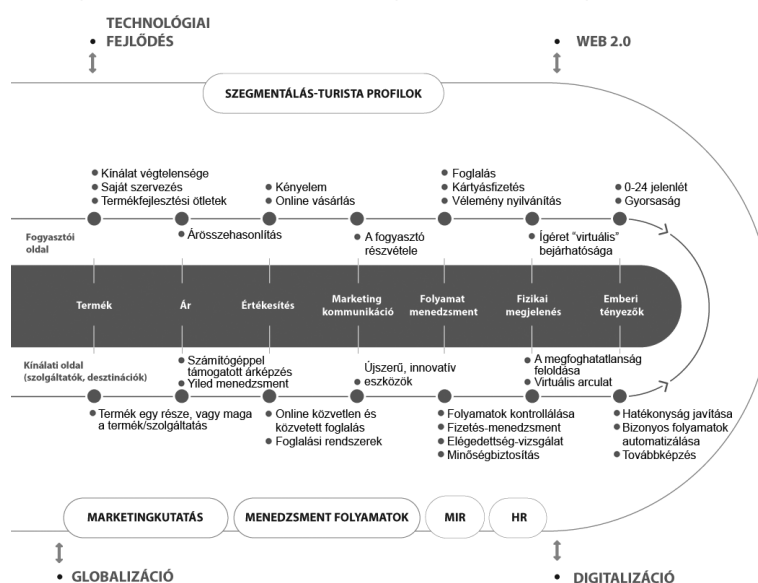
A változás, amelyet a digitalizáció indított el több tudományágat is érint. Találkozunk vele a marketingben (MITEV-HORVÁTH 2008), és egyes területein is, például a marketingkommunikációban (HORVÁTH-BAUER 2016).

A digitalizáció, bár a foglalások – elsőként a repülőjegy, majd később a szállás – kapcsán jelent meg a turizmusban, napjainkban már szinte minden területen jelen van. A turizmusban egy paradigmaváltás zajlott le. Egy új turizmus korszakot élünk meg, a digitális turizmus korszakát, mely túlmutat a korábbi fogyasztó orientáltságon, hiszen nem pusztán figyelembe veszi a fogyasztó igényeit, a fogyasztó immár aktívan részt vesz a marketing folyamatokban a digitális eszközök és azok hálózatos összekapcsolása által. Részt vesz a termék kialakításában, általa történik az árak valós idejű alakulása. Az értékesítés fő helyszíne az online/virtuális tér, és az online kommunikáció lép az első helyre a fogyasztóval való kapcsolatépítésben, kapcsolattartásban, ami egyben – a fogyasztó profiljának megfelelő – személyre szabott üzenetet jelent. A fogyasztó, a fogyasztói magatartás illetve az ezen belül meghatározható turista profilok is befolyásolják a modell működését (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

A digitális turizmusban megjelenő e-elemeteket egy közös ábrán elhelyezve a digitalizációs folyamat komplexitását láthatjuk a turizmusban (1. ábra).

1. ábra

### A digitális turizmus marketingszemléletű megközelítése



Forrás: HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH (2018)

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy a turisztikai vállalkozások marketingtevékenységének minden területén jelen van a digitalizáció lehetősége. A marketing-eszközök, vagyis a szolgáltatásokra jellemző 7P (BOOMS–BITNER 1981) segítségével követhető a digitalizáció megjelenése a turizmusban. Mind a fogyasztói oldalról, mind a kínálati (szolgáltatói) oldalról vizsgálva látható, a digitális eszközök és módszerek sokasága áll rendelkezésre.

Több kutatás is rámutat arra, hogy az új technológiai eszközök, módszerek használatának hatására folyamatosan változik az utazók által szerzett élmény (WANG et al. 2016). A kutatások nagy része a fogyasztói oldalra fókuszál, kevesebbet foglalkozva a szolgáltatói oldallal (LAW et al. 2018). Jelen kutatás – építve a digitális eszközök megjelenésével együttjáró átalakuló fogyasztói szokásokra (NEMESLAKI–SZIVA 2016) – szintén a fogyasztói oldal vizsgálatát állítja a középpontba.

Az online kereskedelem kialakulásához szükséges, hogy a fogyasztók megfelelő internet elérhetőséggel rendelkezzenek. Az internethasználok aránya folyamatosan növekszik, ahogyan a digitális eszközzel rendelkezők száma is. Magyarországon 2018-ban 81,0% volt az internethasználok aránya, ami a világ országai közül a 42. legmagasabb internetpenetrációt jelenti<sup>4</sup>. A mobiltelefonos előfizetések száma szintén közelít a világ átlagához, 100 főre vetítve hazánkban 122,5 mobil előfizetéssel rendelkezik a lakosság (STATISTA COUNTRY REPORT 2019).

Magyarországon leginkább a fiatalabb generáció használja az online boltokat vásárlás céljából. Az idősebb generációk a hagyományos boltokat részesítik előnyben vásárlási folyamatukban (STATISTA COUNTRY REPORT 2019).

Az e-turizmus piacát az online szolgáltatások és a digitális termékek interneten keresztül értékesítése határozza meg. Magyarországi adatokat vizsgálva, az előrejelzés szerint folyamatos növekedés várható a digitális turizmus bevételeiben a következő 5 évben. Az e-turizmus bevétele 2023-ra elérheti az 1.845 millió eurót.

Ugyanez figyelhető meg a felhasználók számának alakulásában is. 2020-ra várhatóan kb. 2 millió fogyasztó fogja használni az online lehetőségeket foglalásnál, mind a szállás, mind az utazási jegy vásárlása esetén. Az online foglalást választó felhasználók aránya az előrejelzések szerint elérheti a 22,4%-ot, az utazási jegyet online vásárlók aránya pedig a 27,5%-ot.

Az online szállásfoglalás esetén az előrejelzések alapján elmondható, hogy mind a bevételekben, mind

a felhasználók számában folyamatos növekedés várható a következő években. A felhasználók átlagos költségében szintén növekedés várható évről-évre. A statisztikai adatok azt mutatják, hogy Magyarországon az online szállásfoglalás leginkább a 25-34 éves (24,6%) és a 35-44 éves korosztályra (24,7%) jellemző<sup>5</sup> (STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK 2019).

Magyarországon a technológiai feltételek nem pusztán az internetfelhasználók arányának tekintetében és a mobiltelefonos előfizetések szempontjából kedvezőek, hiszen hazánk 7. a világrangsorban a 4G internet elérésében, illetve 5. a mobilsebesség tekintetében. Ez kedvező feltételeket jelentett a mobiltelefon piacnak, mely az utóbbi években jelentős növekedést tudhatott magáénak: 2019-re 30%-ra emelkedett a mobilfoglalások aránya. A mobil eszközök kényelme új igényeket teremtett, és nagyban megváltoztatta az on-the-spot foglalások arányát. 2018-ban megfigyelhető volt, hogy átlagosan 58%-a az aznapi foglalásoknak mobil eszközről érkezett. Ezt az arányt tovább bontva az az eredmény mutatható ki, hogy a hordozható okoseszköz a rezervációk a szálláshelyre érkezés 15%-át 1 órán, 23%-át 1-2 órán, 23%-át 3-4 órán, 39%-át 5 vagy annál több órán belül közvetítették. Ez a korábbi tendenciákhoz képest 700%-os növekedést jelent (PAJOR 2019).

Az EU turisták 38%-a csak online keres, 53%-a pedig online és offline egyaránt. Ez szintén jelentős növekedés az 5 évvel korábbi adatokhoz képest, melyet az OTA-k (online utazási irodák) is észleltek. Azok az online utazási irodák, akik folyamatosan nyomon követték (és követik) az online piacot, tudatosan építették marketingkommunikációjukat, ki tudták bővíteni szolgáltatásaikat, így ennek köszönhetően több, online működő foglalási rendszer kooperációja jött létre (például a WizzAir oldala átközvetíti az utazót a *Booking.com* oldalára). A kisebb, lemaradó OTA-k jellemzően piaci részesedésükből voltak kénytelenek engedni még lokális szinten is. Így például a *Booking.com*-nak 33%-os részesedése lett a hazai foglalásokból (és a külföldről hazánkba érkezők 51%-a is a *Booking.com*-on keresztül foglal), mely a magyar OTA-k helyzetét rontotta. Bár a belöldi rezervációk terén még mindig a *Szállás.hu* a domináns (ami szintén kínálatkövető stratégiát alkalmaz), versenytársainak már jóval nehezebb dolga van, melynek következtében 2019-ben magyar online utazási iroda nem is szerepelt Kelet-Közép-Európa legnépszerűbb OTA-i között (PAJOR 2019).

<sup>4</sup> Internetpenetráció: Az elmúlt 3 hónapban az internetet bármilyen eszközről használók aránya az adott országban.

<sup>5</sup> Felhasználók korosztály szerinti megoszlása: 18-24 (13,1%); 25-34 (24,6%); 35-44 (24,7%); 45-54 (22,9%); 55-64 (14,8%).

A jelenkor digitális turistájának igényei az online adatoknak köszönhetően világosan nyomon követhetőek. Nem csupán az tudható konkrétan, hogy mobilizálódás jellemzi a keresletet, az állandó (internet)kapcsolatnak köszönhetően definiálhatóak a legfrissebb trendek is, így az élménykeresés, a medical wellness, a sharing economy jelentőségének növekedése, és az utazások gyakoriságának megnövekedése is. Nagy pontossággal térképezhető fel az is, hogy utazás során hogyan használja az átlagos turista a telefonját: 24%-ban a térképet böngészi, 19% keresés, 13%-ban eseményekre és tevékenységekre kattint, 11%-ban éttermek után kutat, 10%-ban az OTA-k oldalaira tér vissza, 7% időjárás, 4% direkt a foglalások weboldalára kattint, 2%-ban autózási lehetőségeket néz, 10%-ban pedig egyéb tevékenységet végez (PAJOR 2019).

### 3. A kutatás módszertana

A szekunder kutatás adatai megmutatják az e-turizmus megvalósulásának mértékét. Primer kutatásunk célja a magyar fogyasztók által használt eszközök és módszerek elterjedésének, azaz a digitális fogyasztási szokásaiknak a felmérése volt. Ezt az általunk létrehozott és korábban bemutatott modellt (1. ábra) alapján, a 7P, azaz a szolgáltatás marketing eszköztárának (termék-, ár-, értékesítés-, marketingkommunikációs politika, folyamatmenedzsment, fizikai megjelenés, emberi tényezők) segítségével vizsgáltuk. Kérdéseink a digitális eszközök birtoklására, használatára, általános utazási szokásokra és az utazásokkal kapcsolatos digitális eszköz használatára vonatkoztak. A kérdéseket a 7P modell fogyasztó oldali elemei mentén tettük fel.

A kutatást 2018 októbere és 2019 márciusa között online kérdőíves megkérdezéssel végeztük. A kérdőívet online, utazási oldalakon osztottuk meg. PÉCSEK (2019) munkájában FRICKER (2002) kutatására hivatkozik, aki az internetes kutatási módszereket hasonlította össze a hagyományos módszerekkel, és érvényességben nem talált különbséget a két módszer között. Mivel a kutatás témája a digitális eszközök és módszerek vizsgálata fogyasztói oldalról, így a mintavétel illeszkedik a témához, azonban a kutatás korlátjaként meghatározhatjuk, hogy a minta nem tekinthető reprezentatívnak.

Az adott időszakon belül 539 válaszadó töltötte ki kérdőívünket. A megkérdezés technikája nem engedte meg a kérdések kihagyását, így teljesen kitöltött, jól feldolgozható kérdőíveket kaptunk. A kérdőív adatait SPSS program segítségével elemeztük.

A minta a megkérdezés módja (kényelmi minta) miatt nem tekinthető reprezentatívnak, de így is hasznos, az adatok elemzésével a szolgáltatók számára gyakorlati vonatkozással bíró *insight*ok (betekintések) szerezhetőek. A minta jellemzőinek bemutatását az 1. táblázat tartalmazza. A táblázat összefoglalja a nemek, a kor és a lakóhely szerinti megoszlást, valamint a válaszadók megítélését a saját jövedelmi helyzetükről.

A mintáról elmondható, hogy a kutatásban a legaktívabbak nemüket tekintve a nők, életkorukat tekintve az X és Y generáció tagjai voltak. Lakóhelyüket tekintve, minden kategóriából megfelelő számú válaszadó volt ahhoz, hogy lakóhely szerint is értékelni lehessen a válaszokat, azonban ez nem képezi jelen tanulmány tárgyát.

1. táblázat

#### A kutatási minta jellemzői (%)

<b>Nemek szerinti megoszlás</b>	
Férfi	32,4
Nő	67,6
<b>Kor szerinti megoszlás</b>	
Baby boomer	7,8
X-generáció	38,3
Y-generáció	38,0
Z-generáció	15,9
<b>Lakóhely szerinti megoszlás</b>	
Főváros	23,5
Megyeszékhely	31,6
Város	28,9
Falu	16
<b>A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége</b>	
Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános	0,1
Szakmunkás	3
Szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségi	21,4
Főiskola, egyetem	75,5
<b>A válaszadók saját jövedelmi helyzetének megítélése</b>	
Jövedelmemből jól megélek, félre is tudok rakni	59,8
Jövedelmemből jól megélek, de félre nem tudok rakni	30
Jövedelmemből éppen hogy megélek	8,3
Jövedelmemből nem élek meg	1,9

Forrás: saját szerkesztés



## 4. Kutatási eredmények

Kutatási eredményeinket a 7P logikája mentén mutatjuk be, azzal a kitételrel, hogy kezdésképp az általános digitális eszközhasználattal kapcsolatos eredményeket vesszük sorra.

Kutatásunkban először azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen digitális eszközökkel rendelkeznek. A válaszok alapján megállapítottuk, hogy a válaszadók a digitális eszközök köréből a mobil eszközöket részesítik előnyben, ami összecseng az e-Net 2019-ről közölt kutatási adataival<sup>6</sup>, mely szerint a felnőtt magyar internetezők 89%-a, azaz közel 5,3 millióan használtak okostelefont 2019-ben. Ez mindenképp segíti fogyasztói oldalról a turizmus további digitalizálódását. Az okostelefonok szinte teljesen kiszorították a hagyományos mobiltelefonokat és gyakorlatilag a kamerákat, fényképezőgépeket is. A szolgáltatók részére a kihívást már nem a digitális jelenlét jelenti – bár bizonyos helyeken még az is –, hanem a különböző eszközökre optimalizált alkalmazások.

Érdekes összefüggésként kell megemlítenünk, hogy a digitális eszközök birtoklása és a válaszadók saját megítélésén alapuló gazdasági helyzete között nem lehetett összefüggést találni. A kontingencia analízis során felállított kontingencia táblázat adatai alapján ugyan látható a birtokolt eszközök számának eltolódása a jobbnak megítélt gazdasági helyzet felé, de ez az eredmény nem tekinthető szignifikánsnak.

Az viszont igazolható, hogy adott az eszköz az online tevékenységekhez, és vizsgálataink azt bizonyítják, hogy a válaszadók aktívan használják is őket. Az szintén megállapítást nyert, hogy legmagasabb arányban a másokkal való kapcsolattartás tevődött át az online platformra, de az információkeresés és a vásárlás is egyre nagyobb teret hódít.

### 4.1. TERMÉKPOLITIKA A FOGYASZTÓI OLDALRÓL

Az e-turizmussal kapcsolatban elsőként a termékpolitika fogyasztói oldalát vizsgáltuk. Ennek megfelelően azt, hogy mennyire és mire használják a digitális megoldásokat a turisták az utazások megszervezésében.

Leggyakrabban az információkeresést (93,1%) és az online szállásfoglalást (83,5%) jelölték meg, mint online végzett tevékenység az utazás szervezésében. A válaszadók több mint fele (55,8%) a teljes utazást a digitális eszközei segítségével szervezi, és gyakori a repülőjegy online vásárlása is (47,1%). A folyamat azonban még nem teljes, hisz bár a meg-

kérdezetteknek közel a fele szokott online módon repülőjegyet vásárolni, a check-int még egy harmaduk sem végzi így (29,9%). A megkérdezettek körében a legkevésbé használt online szolgáltatás az autóbérlés, mindössze 18,4%-uk bérelt már autót ezen a módon, de egyben itt volt a legmagasabb az elutasítás is, mivel 16%-uk nyilatkozott úgy, hogy többet biztosan nem bérel autót online.

### 4.2. AZ ÁRAK VIZSGÁLATA A TURISTÁK ÁLTAL

Kutatásunk következő kérdése az árpolitika fogyasztói oldalára vonatkozott. A Nielsen 2017-es kutatása szerint, a magyar fogyasztóknál a pénzügyi kilátások általános javulása a vásárlási szokások és prioritások átrendeződését eredményezte ugyan, de a jó ár-érték arány az élvezetes vásárlási élmény után még mindig a második helyen található.<sup>7</sup> Ennek megfelelően fontos az árösszehasonlítás lehetősége, melyre egyre több weboldal kínál lehetőséget. Kérdéseinkkel egyrészt azt szerettük volna felmérni, hogy a fogyasztók összehasonlítják-e az árakat, mielőtt utazással kapcsolatos szolgáltatást vásárolnak, másrészt, hogy mely oldalakat használják ehhez. A megkérdezettek 86%-a többnyire használ online árösszehasonlítást, amikor az utazását szervezi. 406 fő, a megkérdezettek 75%-a, fontosnak tartja ezt a lehetőséget. Ehhez leginkább a TripAdvisor programot használják, de az is jellemző, hogy különböző oldalakon is megnézik ugyanazt az ajánlatot.

### 4.3. FOLYAMATMENEDZSMENT A FOGYASZTÓI OLDALRÓL

A folyamatmenedzsmentnek számos eleme van. A kutatás során a fogyasztói oldalról vizsgáltuk, hogy a válaszadók az egyes folyamatmenedzsment elemek közül a foglalástól (sorban állás szervezése, kapacitásmenedzsment) a fizetésig (fizetésmenedzsment), a problémakezeléstől (panaszkezelés menedzsment) az értékelésig (elégedettségvizsgálat) melyekhez használnak digitális platformokat és mennyire gyakran teszik ezt, illetve 5-fokú Likert-skálával mértük, hogy a válaszadóknak milyen az egyes tevékenységekkel kapcsolatos attitűdje (2. táblázat).

Az eredményekből az mindenképp leolvasható, hogy minél nagyobb a kockázat (a repülőjegy vásárlásnál, autóbérlésnél, vonat- és buszjegy vásárlásánál fizetés nélkül nem tudjuk végrehajtani a műveletet), annál kevésbé valósul meg online módon. A szállásfoglalást az esetek többségében le-

<sup>6</sup> <https://enet.hu/hirek/53-millio-okostelefon-hasznalo-hazankaban/>, Letöltve: 2019. december 30.

<sup>7</sup> <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/impulses-in-retail-environment/>, Letöltve: 2019. december 30.

het mondani, lehet a helyszínen fizetni, ezek mind a biztonságérzetet növelik, a fogyasztó kockázatát csökkentik, ezáltal gyakoribb az online foglalás is (2. ábra). Némiképp ellentmond ennek az online fizetés nagyarányú használata. Itt a kutatás korlátjaként meg kell említeni, hogy nem került megkérdezésre, hányszor végződött online fizetéssel a folyamat.

2. táblázat

**A válaszadók egyes, az utazással kapcsolatos e-tevékenységeire vonatkozó attitűdje 5 fokozatú Likert-skálán mérve**

Kijelentések	Átlag	Szórás
A szállodai foglalást online intézem.	4,45	0,90
Foglalás előtt megnézem a szálloda honlapján a képeket/videókat a szolgáltatásokról.	4,43	0,87
Használok az online árösszehasonlító programokat.	4,11	1,04
Szívesen fizetek online a szolgáltatásokért (pl. szállás, jegyek).	4,07	1,14
Fontos, hogy magam állíthassam össze az utazásomat.	4,02	1,06
Olyan helyre foglalom szállást, ahol van wifi.	3,98	1,17
Fontos a 0-24 órás ügyfélkapcsolat.	3,93	1,06
Elovasom mások értékeléseit a szolgáltatás/ szolgáltató kiválasztása előtt az interneten.	3,84	1,03
Fontos a személyes kapcsolat a szolgáltatóval.	3,77	1,09

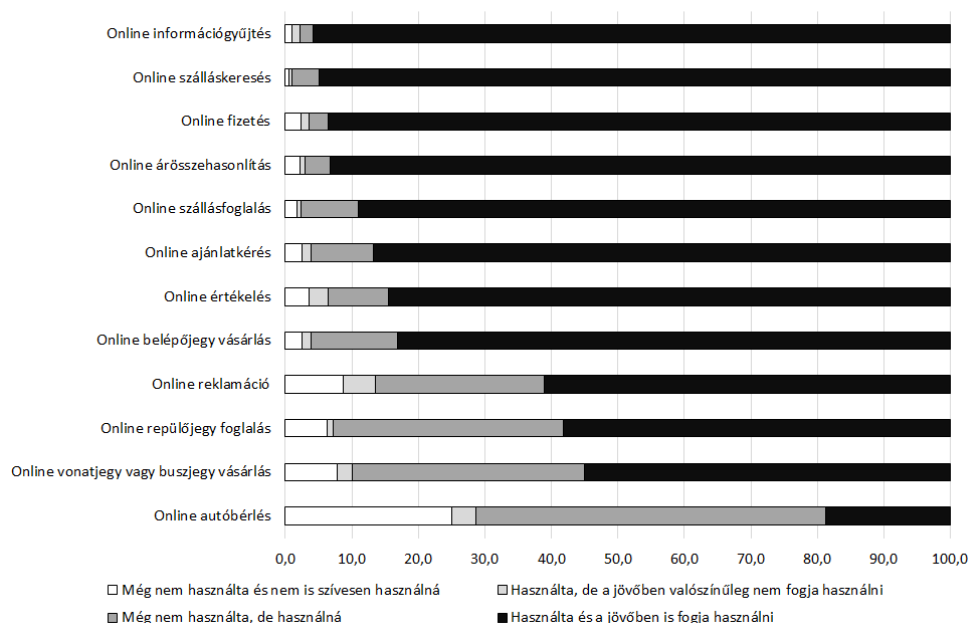
A szolgáltatókkal, ha tehetem, inkább online tartok kapcsolatot (e-mail, chat, skype).	3,65	1,17
Utazásaim előtt, ha van lehetőségem, virtuális sétát szoktam tenni az adott helyen (szállás, múzeum stb.).	3,64	1,23
Az utazás után értékelem a szálláshelyet	3,57	1,18
Ahol lehet automata check-int használok.	3,56	1,31
Utazásom alatt szoktam képeket megosztani az interneten.	3,22	1,53
Szívesen vásárolok város kártyát, amivel kedvezményesen utazhatok, látogathatok múzeumokat.	3,17	1,34
Az utazás során használom a turizmushoz kapcsolódó applikációkat.	3,12	1,30
Az internetet csak az utazási információk összegyűjtéséhez használom.	2,51	1,32
Meg szoktam nézni bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait.	2,35	1,27
Kipróbálnám a személyzet nélküli szállodát.	2,19	1,38
Szívesebben szállnék meg egy olyan hotelban, ahol robotok segítik a munkát.	1,77	1,11
Ha Virtuális Valóság szemüvegen keresztül megnézhetnék egy várost, vagy látnivalót, akkor oda már nem utazok el.	1,52	1,00

Forrás: saját szerkesztés

Az Intrum követeléskezelő MTI által közölt reprezentatív felméréséből kiderül, hogy a magyar lakosság elég bizalmatlan az online fizetéssel kapcsolatban, sokkal szívesebben használnak kész-

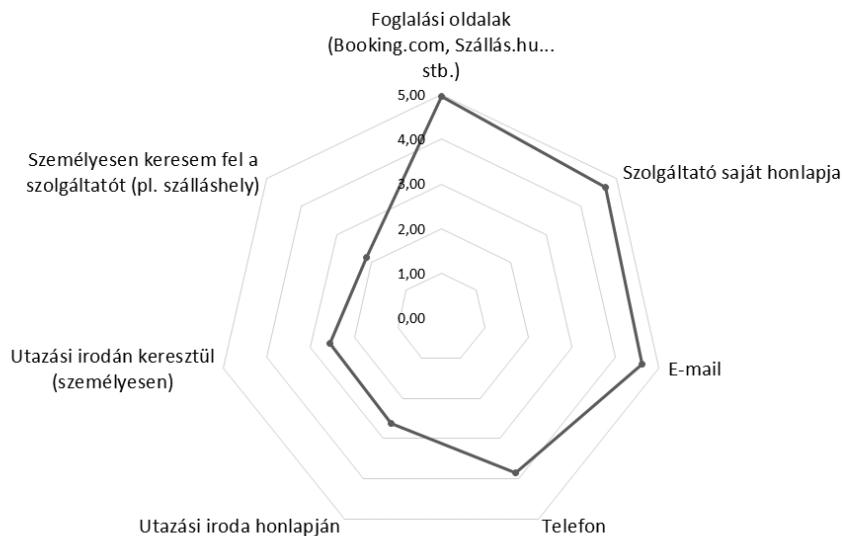
2. ábra

**Egyes turizmushoz kapcsolódó online tevékenységek végzése a megkérdezettek körében (%), n=539**



Forrás: saját szerkesztés

**A különböző direkt és indirekt, online és offline értékesítési csatornák preferenciája a megkérdezettek körében (5 fokozatú Likert skálán mérve) (n=539)**



Forrás: saját szerkesztés

pénzt.<sup>8</sup> Az azonban kijelenthető, hogy az online fizetés elengedhetetlen feltétele annak, hogy ne csak az információgyűjtés és megosztás valósuljon meg online módon.

Befolyásolhatja az online tevékenység végzését a felület nyelve is. A magyar lakosságnak csak 42,4%-a beszél legalább egy idegen nyelvet az Eurostat 2016-os adatai<sup>9</sup> szerint. Emiatt azok az online tevékenységek, amik csak idegen nyelven érhetőek el, sok embernél háttérbe szorulnak.

A másik szembetűnő eredmény, hogy a kapcsolat a szolgáltatóval és a reklamáció olyan folyamatok, amelyeket még mindig szívesebben végeznek az emberek személyesen vagy hagyományos eszközök (telefon) segítségével, mint online, hiába állnak rendelkezésre ehhez online felületek (2. táblázat).

#### 4.4. ÉRTÉKESÍTÉSI HELY ÉS MÓD FOGYASZTÓI SZEMSZÖGBŐL

Az utazásokkal kapcsolatos foglalási szokások az elmúlt 30 évben gyökeresen átalakultak. A változások még jobban megkönnyítik a

nagy földrajzi távolságok áthidalását. Az információkeresés nagyrészt áttevődött az online eszközökre, mely kutatásunkban is tetten érhető. Ezzel együtt a szállodai foglalások és a különböző tömegközlekedési eszközökre való jegyvásárlások zöme is online valósul meg (2. ábra).

A fogyasztók napjainkban választhatnak direkt és indirekt csatornák között, amikor foglalnak, és mind a két esetben történhet a foglalás online vagy offline. Az eNET már a 2013-as kutatásában arról írt, hogy a szállásfoglalások csaknem fele az interneten történt (eNET 2013). Azóta ez még inkább az online irányába tolódott. Az online értékesítésen belül a *Szállás.hu* és a HOTREC kutatásai szerint (SZIGETVÁRI 2018, TURIZMUS.COM 2018) 2013-ról 2015-re a közvetlen szállodai foglalások aránya 59,4%-ról 55,2%-ra esett vissza, míg az OTA-k részesedése 19,3%-ról 22,3%-ra nőtt, 2018-ra pedig 26,1% lett.

A kutatásunk eredménye azt mutatja, hogy a közvetlen, online rendszereken keresztül történő, így a saját honlapon és az e-mailben való foglalást szívesen használják ugyan a válaszadók, de az általunk megkérdezettek által leggyakrabban használt csatornák már az OTA-k, hazánkban leginkább a *Szállás.hu* és a *Booking.com* (3. ábra).

Az utazási irodán keresztül vagy a személyesen történő foglalás preferenciája nagyon alacsony a megkérdezettek körében.

<sup>8</sup> [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/bankartya-fizetes-keszpenz-intrum-felmeres-statisztika.682515.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/bankartya-fizetes-keszpenz-intrum-felmeres-statisztika.682515.html) Letöltve: 2019. június 16.

<sup>9</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign\\_language\\_skills\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign_language_skills_statistics), Letöltve: 2019. december 30.

## Az utazási döntés befolyásolása (5 fokozatú Likert skálán mérve) (n=539)



Forrás: saját szerkesztés

#### 4.5. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketingkommunikációnál azt vizsgáltuk kérdéseinkkel, hogy a fogyasztókat mely csatornák befolyásolják leginkább, és ők maguk mennyire vesznek részt a kétirányú kommunikációban. A marketingkommunikációs csatornák befolyását a fogyasztók utazási döntéseire skálás kérdésekkel mértük. A skála megbízhatóságát a 0,725-ös Cronbach-alfa érték igazolta.

Az utazási döntések esetén a megkérdezettek leginkább a szolgáltatások értékelését veszik figyelembe, de fontos a saját weblap is. A kutatás azt is igazolta, hogy oda kell figyelni a szolgáltatóknak a fogyasztói értékelésekre, mert az utazást tervezők jellemzően elolvassák az online véleményeket is az utazás szervezésekor. Ezért is nagyon meglepő, hogy a szállások mindössze 63%-a felkészült, a lemaradónak pedig nincs, vagy nem megfelelően használható a weboldala, ennél fogva az elindított foglalások 73%-a elveszik.<sup>10</sup>

A visszacsatolás minden szolgáltató számára elengedhetetlen, hisz ez biztosítja a fogyasztó számára fontos, érzékelhető fejlesztéseket, a hibák kijavítását. A kérdőíves megkérdezés eredményeként elmondható, hogy minél egyszerűbben lehet véleményt nyilvánítani, annál többen fogják használni a véleményezés lehetőségét. Míg pontozással a megkérdezettek 73,3%-a, 393 fő szokta értékelni a szolgáltatást, addig szöveges értékelésre már csak

33%-uk hajlandó (177 fő), a vendégkönyvbe mindössze egy negyedük ír be (25,7%), a helyi kérdőívet pedig 22,8%-uk tölti ki.

Fordítva is ugyanez mondható el, azaz az utazási döntésnél leginkább a mások által adott számszerű értékeléseket veszik figyelembe a válaszadók (4. ábra). Fontosak a fórumokon megosztott vélemények és a szájreklám is, de a szolgáltatások pontos értékelése az elsődleges. Szignifikáns összefüggést találtunk a megkérdezettek neme és a között, hogy mennyire befolyásolják őket az online vélemények az utazási döntéseiknél. Elmondható, hogy a nők sokkal inkább elolvassák és figyelembe is veszik mások véleményét egy-egy szolgáltatásról.

#### 4.6. EMBERI TÉNYEZŐ VIZSGÁLATA

Az ember jelenléte a szolgáltatásokban, ahogy azt már korábban is írtuk, a szolgáltatási folyamat egyes területein elengedhetetlen, és bár vannak kísérletek az emberi munka teljes kiváltására, több kérdés esetén is bizonyítható, hogy ez jelenleg még nem valósítható meg.

A turisták attitűdjét az e-turizmus különböző lehetőségeivel kapcsolatban 5 fokozatú Likert-skálán mértük (2. táblázat). A skála megbízhatósága a Cronbach-alfa érték szerint (0,773) megfelelő.

Az eredmények azt mutatták, hogy a megkérdezettek nem szívesen próbálnának ki személyzet nélküli szállodát, és nem szívesen szállnának meg olyan szállodában sem, ahol robotok segítik a munkát.

<sup>10</sup> [http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/es\\_egy\\_igazan\\_online\\_utazasi\\_iroda\\_sem\\_letezik](http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/es_egy_igazan_online_utazasi_iroda_sem_letezik), Letöltve: 2019. szeptember 2.

Az online tevékenységek megítélésénél az életkor jelentősen befolyásolta a válaszokat. A statisztikai elemzéseknél kimutatható volt, hogy egyes szolgáltatásoknál a személyes kontaktus jelentőségét eltérően ítélik meg a különböző életkorú válaszadók. Az ajánlatkérés és a szolgáltatás igénybevétele két olyan tényező, melyek esetében egyértelműen az idősebb generációknak fontos a személyes kontaktus. Az Y és Z generáció által támasztott igényeknek megfelelően a személyes kontaktus számukra a tájékoztatásnál a legfontosabb, de ugyancsak elengedhetetlen az értékesítésnél és a problémakezelésnél is.

A VR (virtual reality=virtuális valóság) szemüveg egy lehetséges mód, hogy az utazó élményszerűen, akár idegenvezető nélkül ismerjen meg történeteket, tegyen időutazást egy adott attrakciónál vagy akár otthon. A VR szemüveg nagy népszerűségnek örvend a fiatalok körében, azonban megnyugtató az eredmény, mely szerint a válaszadók akkor is megnéznék élőben az attrakciókat, ha az elérhető lenne virtuális formában. A virtuális valóság azonban még nem hódított nagy teret hazánkban. Ez betudható akár a technológia idegenségének vagy a turisztikai VR kínálat csekély mértékének. Az életkor alapján már szignifikáns összefüggés mutatható ki, természetesen a fiatalok irányába, ők szívesebben veszik igénybe a virtuális sétát.

## 5. Összefoglalás

Munkánkban az e-turizmust vizsgáltuk fogyasztói oldalról a korábban publikált modellünk (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018) alapján.

Megvizsgáltuk, hol tart hazánk az internetpenetrációban és a mobil előfizetésekben. A STATISTA COUNTRY REPORT (2019) adatai azt mutatják, hogy a technikai, technológiai oldalról minden adott, hogy a magyar utazók az e-turizmus adta lehetőségekkel élni tudjanak, s ugyancsak a STATISTA COUNTRY REPORT (2019) bizonyosága szerint a fiatalok élnek is ezekkel a lehetőségekkel.

Primer kutatásunk célja a magyar fogyasztók által használt eszközök és módszerek elterjedésének, azaz a digitális fogyasztási szokásaiknak felmérése volt, melyet az általunk létrehozott és korábban bemutatott modell (1. ábra) mentén vizsgáltunk kérdőíves megkérdezéssel. Megállapítottuk, hogy az emberek döntő többsége rendelkezik az e-turizmusban való részvételhez szükséges digitális eszközökkel. Ezek köréből egyre inkább a mobil eszközöket részesítik előnyben, így a szolgáltatók részére a kihívást már nem a digitális jelenlét hordozza, hanem a különböző eszközökre optimalizált alkalmazások.

A válaszadók több mint fele a teljes utazást a digitális eszközei segítségével szervezi, és gyakori a repülőjegy online vásárlása is. Kutatásunk szerint az online fizetést sokkal magasabb arányban használják a válaszadóink, mint ahogy azt a szakirodalom alapján vártuk, azonban az is megfigyelhető volt, hogy azokban az online tevékenységekben, amelyekben a fizetés nem feltétlenül szükséges eleme a folyamatnak, ott a fogyasztók bátrabbak a használattal kapcsolatban is. Az eredményekből az olvasható ki, hogy minél nagyobb a kockázatterzete a fogyasztónak az adott tevékenységgel szemben, annál kevésbé valósul meg online módon. Egyes tevékenységek esetén, így például a reklamációnál, elengedhetetlen a személyes kapcsolat, de a személyzet nélküli, robotokkal üzemeltett szállodát sem tudják még elfogadni a válaszadók.

A marketingkommunikáció kapcsán rendkívül fontos szerepe van a szolgáltatók saját honlapjának, mert az online szállásfoglalási oldalak után még mindig ez a legtöbbször által használt csatorna.

A szolgáltatóknak nagy figyelmet kell fordítaniuk az online értékelésekre is, mert bár vizsgálatunk alapján a fogyasztók nem szívesen írnak hosszas értékeléseket, viszont szívesen pontoznak, és az utazási döntéseik előtt zömében megnézik mások értékeléseit is.

Végül megállapítottuk azt is, hogy bár a virtuális valóság nagy népszerűségnek örvend, különösen a fiatalok körében, a személyesen megélt élmények egyelőre nem helyettesíthetők a virtuális világgal.

## Felhasznált irodalom

- BEATRICE, S. – MIHĂLCESCU, C. (2013): The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level. *Romanian Economic Business Review*. Romanian-American University. (4.1). pp. 289-296.
- BENYON, D. – QUIGLEY, A. – O'KEEFE, B. – RIVA, G. (2014): Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29(4). pp. 521-529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- BOOMS, B. – BITNER, M. J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly, J. H. – George, W. R. (eds): *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association. pp. 47-51.
- BUHALIS, D. – JUN, S. H. (2011): *E-Tourism*. Bournemouth University, UK.
- BUHALIS, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall, Harlow, UK.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after

- the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4). pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- FRICKER, R. D. – SCHONLAU, M. (2002): Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*. 14(4). pp. 347–367. <https://doi.org/10.1177/152582202237725>
- GRETZEL, U. – SIGALA, M. – XIANG, Z. – KOO, C. (2015): Smart tourism: foundations and development. *Electronic Markets*. 25. pp. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. pp. 237–246.
- HORVÁTH D. – BAUER A. (2016): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HÖJER, M. – WANGEL, J. (2015): Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges. In: Hilty, L. M. – Aebischer, B. (eds): *ICT Innovations for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing*. New York, Springer. pp. 333–349. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7_20)
- LAW, R. – CHENG CHU CHAN, I. – WANG, L. (2018): A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(6). pp. 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- LOPEZ de AVILA, A. (2015): *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6.
- MITEV A. Z. – HORVÁTH D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 39(9). pp. 4–18.
- NEMESLAKI A. – SZIVA I. (2016): Átalakuló fogyasztói szokások. In: Sziva I. – Nemeslaki A. (szerk.): *Utazás E-Világban. Internet és versenyképesség a turizmusban*. Budapest: Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet. pp. 58–73.
- PÉCSEK B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 4–13.
- SZIGETVÁRI J. (2018): *10 év érdekes mozzanatai a digitális turizmusban – Miképpen vált a turizmus az egyik legdigitálisabb ágazattá, és mi várható a jövőben*. Plenáris előadás. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr.
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2016): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*. 55(1). pp. 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>

### Internetes források

- eNET (2013): *A szállásfoglalás csaknem fele interneten történik*. <http://www.enet.hu/hirek/a-szallasfoglalas-csaknem-fele-internetentortenek/?lang=hu>, Letöltve: 2019. június 27.
- PAJOR CS. (2019): Aktuális trendek a turizmusban c. előadás a *Digitális túraterv a külföldi vendégek megszólítására* rendezvény keretében. La Fabbrica étterem, Budapest, Sas u. 8. 2019. június 14. [https://drive.google.com/file/d/1\\_EDSPC\\_Wk9qkbyehaoYXh5YpX3YKgEun/view](https://drive.google.com/file/d/1_EDSPC_Wk9qkbyehaoYXh5YpX3YKgEun/view), Letöltve: 2019. június 25.
- STATISTA COUNTRY REPORT (2019): *Hungary*. <https://www.statista.com/study/48386/hungary>, Letöltve: 2019. május 20.
- STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK (2019): *Etravel, Hungary*. <https://www.statista.com/outlook/359/139/etravel/hungary>, Letöltve: 2019. május 20.
- TURIZMUS.COM (2018): *Tarol az online a szálláshely-szolgáltatók piacán*. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/tarol-az-online-a-szallashely-szolgaltatok-piacan-1157231>, Letöltve: 2019. július 06.

# Eszképizmustól az ajánlásig – Élményfokozatok és hatásai a romkocsmákban

## From Escapism To Recommendation – Experience Stages and Their Impact on Guests in Ruinpubs

Szerzők: Kelemen-Erdős Anikó<sup>1</sup> – Mitev Ariel Zoltán<sup>2</sup>

Az egyedülálló hazai turisztikai kínálat, kulturális élet meghatározó jelenségei a rom- és artkocsmák. Tanulmányunk az egyedi turisztikai attrakciót egy újabb perspektívából közelíti meg. Holisztikus élménymegközelítést alkalmazva az egyénre fókuszálunk. A turisztikai élmény fontos összetevője az egyéni elkötelezettség, átélés, mely kiválthat emlékezetes élményeket, így befolyásolva a szolgáltatás további fogyasztását. Egyéni szinten az eszképizmus egyfajta aktivitást, bevonódást jelent az élmény során. Ez az átélés vezethet egy mélyebb kapcsolathoz, mely egyéni átalakulást eredményezhet. A szolgáltató részéről megfogalmazódhat a kérdés, hogy az élmény mennyiben befolyásolja a fogyasztók elégedettségét és a szolgáltatás további ajánlását. A kutatás célja az élményfokozatok: az eszképizmus, a transzformáció és az emlékezetes élmények vizsgálata egyéni szinten. További cél az élményhatások, az elégedettség és az ajánlás összefüggéseinek elemzése. Eredményeinket tematikus turisztikai attrakciók és vendéglátóegységek menedzsmentjének ajánljuk.

'Ruin pubs' and 'Art pubs' are both unique to and prominent in Hungarian cultural life and the tourism supply. Our study has an unusual perspective on these unique tourist attractions. Using a holistic experience approach, we focus on the individual. An important component of the tourism experience is individual engagement and involvement, as these can trigger memorable experiences, so stimulating further consumption of the service. At individual level 'escapism' refers to a type of activity and involvement during an experience. This experience could lead to a deeper relationship, which might bring about individual transformation. Service providers may question the extent to which an experience influences consumer satisfaction and further recommendation of the service. The aim of the study is, therefore, to examine the stages of such experience – escapism, transformation and memorable experience – at individual level. A further aim is to analyze the relationships among experience effects, satisfaction and recommendation. Our results have implications for thematic tourism attractions and catering management.

**Kulcsszavak:** eszképizmus, transzformáció, emlékezetes élmények, romkocsmák.  
**Keywords:** escapism, transformation, memorable experiences, ruin pub.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

### 1. Bevezetés

A romkocsmák és romkertek jellegét és koncentráltágát tekintve egyedi jelenségként jellemzik a hazai turizmus és vendéglátás területét. Ez a lokális vendéglátási igények ellátása mellett, a kulturális és szabadidős, illetve alapvetően az élményturizmus részeként, a turisztikai kínálat unikális vonzerejét jelenti, de kísérője, kiegészítője.

szítője lehet egyéb, más jellegű turisztikai tevékenységnek is.

A romkocsmá vagy romkert romos bérházakból kialakított, eklektikus stílusú, sokszor egyedi választékot, szolgáltatásokat, kulturális és szórakozási lehetőséget nyújtó vendéglátó egység, turisztikai attrakció (KELEMEN-ERDŐS-MITEV 2016). A sajátos holisztikus élménykonceptió jelentős vonzerőt képvisel, ezért világszerte gombamód szaporodnak az artkocsmák, melyek egyedi, gyakran archaikus stílusú, tematikus vendéglátóegységek. Ez utóbbiaknak nem feltétele a romos épület, bár díszletként egyes elemeket adaptálhatnak.

A romkocsmá sajátos környezete olyan miliőt alkot, mely jellegzetes fogyasztói magatartást eredményez. Az egyedi társadalmi, kulturális, pszichológiai hatások befolyásolják, meghatározzák a fogyasztói élményt. Ez a komplex hatásrendszer a fogyasztót kiszakítja megszokott közegéből, lehetővé téve kikapcsolódását oly módon, hogy emlékezetes élményt éljen át.

PINE és GILMORE (1998) az élménygazdaság mint jelenség és gazdasági entitás megteremtésével alapozta meg a gazdaság egy újabb holisztikus, folyamatokat átfogó, valamint az egyes részfolyamatokat megközelítő szemléletét. Attól függően, hogy a fogyasztó – illetve PINE és GILMORE (1998) olvasatában a vendég – elkötelezettsége milyen mértékű, illetve részvétele mennyire aktív a folyamatban, négy élménydimenziót (4E) különböztet meg az átélt élmény osztályozására: (1) entertainment/szórakozás, (2) educational/tanulási, (3) esthetic/esztétikai, (4) escapist/eszképista. Az eszképisztikus élmény sajátossága, hogy a vendég az élményt magáénak érzi, annak aktív részese (PINE-GILMORE 1998). Az élmény értékelése, emlékezetessége szempontjából egyaránt fontos, hogy megéri-e a fogyasztás, ezért RIVERA és szerzőtársai (2015) a modellt egy további tényezővel, a gazdasági érték (economic value) összetevővel egészítik ki. Az 5E modellre többféle példát is találunk a gyakorlatban. SEMRAD és RIVERA (2018) az egyes elemeket a teljes fesztiválélmény összetevőiként elemézi, míg ÁSVÁNYI és szerzőtársai (2018) értelmezésében az egyes elemek egymásra épülnek. Ennek alapján a vendéget elsőként az esztétikai élmény éri (online vagy offline), de alapvetően passzívan szórakozik, majd a következő fázisban – ugyan eltérő intenzitással, de – aktív résztvevővé válik, melynek révén tanul. Mindezek lehetővé teszik, hogy eszképisztikus alakuljon ki, az élményt a fogyasztó átélje, aktív részesevé váljon, majd ezt követően értékelje annak gazdasági hasznát. Az átélt élmény, az elmélyülés fokozódása az egyén szintjén átalakulást, transzformációt okozhat (REISINGER 2013), mely nagyobb fogyasztói

értéket hozhat létre (ZÁTORI 2014). Az aktivitás nem feltétlenül a cselekedetre vonatkozik, sokkal inkább az egyéni nyitottságra, elkötelezettségre. Ez az egyéni érintettség meghatározza az élményt és annak átélési szintjét is. Ugyanakkor transzformáció létrejöhet belső, spirituális elvonulás révén is (LENGYEL 2019).

A kutatás újszerű az egyéni élmény eszképisztikus – átalakulás megközelítés, valamint az emlékezetes élménnyel való összefüggés, illetve a romkocsmá mint egyedi turisztikai attrakció, egyedülálló közeg vizsgálata szempontjából.

## 2. Elméleti áttekintés

Célunk annak vizsgálata, hogy az eszképisztikus és az átalakulás hogyan hat az emlékezetes élményekre a romkocsmáknál. Míg az eszképisztikus a mindennapokból való kiszakadás enyhébb formája, addig az átalakulás már lényegesen erőteljesebb kiszakadást jelent, hiszen nem csupán a helyszín változik meg (hétköznapi helyszín átalakul valami mássá), hanem az egyén is átalakul. Feltételezésünk szerint mind az eszképisztikus, mind az átalakulás befolyásolja az élmények emlékezetességét, ami komoly hatást gyakorolhat mind az elégedettségre, mind az ajánlásra. Vagyis amennyiben a romkocsmába látogató úgy észleli, hogy képes kiszakadni a hétköznapiokból, valamint saját magán is átalakulást érez, akkor az mindenféleképpen emlékezetes élményhez vezet. A standard, megszokott szituációknak alacsony az emlékezeti értékük, a szokatlan dolgokra viszont jobban emlékeznek a vendégek.

### 2.1. ESZKÉPIZMUS ÉS ÁTALAKULÁS

Azt feltételezzük, hogy a romkocsmá élmény alapvetően elvont, akár a valóságtól elrugaszkodott, eszképisztikus jellegű, mely a vendég érzelmi kötődésén alapul. A fogyasztó viselkedése ennek eredményeként eltér az egyébként a mindennapokban rá jellemzőktől, kikapcsolódik (HOSANY-WITHAM 2010). Az eszképisztikus magatartás aktív cselekvést kíván a fogyasztótól, mely virtuális is lehet (PINE-GILMORE 1999).

Az élményszituáció eszképisztikus jellegét a romkocsmákban olyan tényezők támogatják, mint a szürrealisztikus, elvont, vagy letűnt korokat, korszakot, világot életre keltő, cselekvést ösztönző fizikai környezet, időutazást elősegítő hangulati elemek (korabeli lakberendezési és műtárgyak, fényképek, festmények, filmek). Cselekvésösztönző többek között egy meghitt, beszélgetésre alkalmas sarok, táncter, írható falfelület. Az eszképisztikusra jellemző mindennapi rutinból való kiszakadást támogathatja a vendégek bevonása a kulturális és



egyéb szolgáltatásokba, így a zenei repertoár, az étel- és az italkínálat kialakításába. A kiszakadást elősegítheti továbbá a vásárlói részvétel ösztönzése az interaktivitást, játékosítást (gaming) jelentő programokon, mint például vetélkedőkben, szabaduló szobák rejtélyeinek megoldásában, helyi kalandtúrákon. Néhány, inkább a szürrealisztikus stílust sugárzó romkocsmában az eszközizmust támogathatja a virtuális és kiterjesztett valóság alkalmazása a helyszínen vagy online platformokon, például virtuális séta segítségével. Talán még kézenfekvőbb a közeli eszközök kommunikációja (near field communication), melynek segítségével virtuális közösség formálható, de amelyen keresztül akár különböző szolgáltatások is nyújthatók. Az eszközizmus eredményeként autentikusabb élmény jön létre, melynek során a vendég bevonásával, akár a fogyasztó kezdeményezésére, a szolgáltató közös értékteremtést valósíthat meg.

Elképzelhető, hogy a látogató nem áll meg az eszközizmusnál, hanem a kiszakadás erőteljesebb szintjét, vagyis saját szubjektumában valamilyen transzformációt él át. Az átalakulás folyamata, megélése egyéni jellemzőktől és az adott cselekedettel kapcsolatos attitűdtől és képességektől függ (MITEV et al. 2017). Más aspektusból megközelítve az átalakulás jelentheti az egyén önmagára találását (SMITH 2013). A transzformáció nem csupán egyéni szinten értelmezhető, irányulhat közösségformálásra és kapcsolatépítésre is (REISINGER 2013). Az átalakulást segítheti a romkocsmák légköre, illetve a hangulat, azonban az átalakulás alapvetően az élményt követően fokozatosan, hosszú távon jön létre (KIRILLOVA et al. 2017).

H1: Az eszközizmus pozitív hatással van az átalakulásra.

## 2.2. EMLÉKEZETES ÉLMÉNYEK

Az élmények fontos jellemzője, azok intenzitása, illetve hatásuk időtartama. Erőteljes intenzitás és hosszú távú hatás esetén emlékezetes élményekről beszélhetünk. Az egyedi, különleges szolgáltatásminőség, mely túlmutat az objektív módon értékelhető, megfogható szolgáltatáselemeken, hozzájárulhat az emlékezetes élmény kialakulásához (SIPE-TESTA 2017). Az emlékezetes élmények azért is lényegesek, mert a fogyasztás alapját, okát jelenthetik, támogatják az átalakulást (JUROWSKI 2009). Ugyanakkor már az alacsonyabb szintű átélés, az eszközizmus is befolyásolhatja az emlékezetességet, a memóriát, illetőleg az átélt tapasztalás maradandóságát, de hat a lojalitásra is (ALI et al. 2014).

Nem csupán az emlékezetes élmény hat a fogyasztásra, a potenciális fogyasztó cselekedeteit

– különösen a turizmus és vendéglátás területén – motiválja a potenciális élménykeresés, illetve a különleges, emlékezetes élményre törekvés, mely transzformációt eredményezhet (REISINGER 2013). Romkocsmakörnyezetben ez a sajátos vendéglátóhelyre, mint üzletválasztási döntésre is vonatkozhat, mely hozzájárulhat az egyén kiszakadásához, az eszközizmushoz. Az élményhatás időtényezőjét, az emlékezetességet – az eszközizmus elősegítéséhez hasonlóan – a fizikai környezeten túl a programkínálat, valamint a fogyasztó bevonása és a közös, kölcsönös értékteremtés fokozhatja.

DIECK és szerzőtársainak (2018) kiterjesztett valóságot elemző kutatása rámutat, hogy az emlékezetesség az élménytípustól függetlenül (4E) pozitívan hat a memóriára és az elégedettségre, bár a kutatás az esztétikai élményt csak implicit módon, a tanulási, a szórakozási és az eszközizmus élmény részeként vizsgálta. RIJAL és GHIMIRE (2016) a nepáli turizmust és vendéglátást, különösen a hegymászás élményét a 4E, valamint SEMRAD és RIVERA (2018) a fesztiválélményt az 5E elemei szerint vizsgálva rámutat, hogy az összetevők és az emlékezetes élmény között kimutatható az összefüggés. Ezen tényezők közül kutatásunk az eszközizmusra koncentrálni oly módon, hogy az eszközizmust és annak erőteljesebb fokozatát, az átalakulás hatását elemzi az emlékezetes élményekre.

H2: Az eszközizmus pozitív hatással van az emlékezetes élményekre.

H3: Az átalakulás pozitív hatással van az emlékezetes élményekre.

## 2.3. ELÉGEDETTSÉG ÉS AJÁNLÁS

A fogyasztói elégedettség a részvétel elősegítésén keresztül növelhető, mely egyúttal fokozza a lojalitást (BLAZQUEZ-RESINO et al. 2015). Az észlelt minőség és a fogyasztó elégedettsége hozzájárul ahhoz, hogy önkéntes „nagykövetként” más fogyasztók részére népszerűsítse a szolgáltatást (HUANG et al. 2015:1). Az élmény öt tényezős modelljét vizsgálva IVÁNYI és BÍRÓ-SZIGETI (2019) azonban rámutat, hogy az élmény nem feltétlenül vált ki ajánlást. HOSANY és WITHAM (2010) luxus hajóutasokat vizsgálva megállapította, hogy az élmény intenzitása, jellege meghatározza a résztvevő ajánlási szándékát és elégedettségét, illetve elégedettsége hatással van arra, hogy végül ajánlja-e a szolgáltatást másoknak. HOSANY (2016) a szolgáltatást tovább elemezve rámutat, hogy az emlékezetes élmény az elégedettség magasabb szintjét eredményezi, így a szolgáltatónak arra kell

törekednie, hogy az élmény maradandó legyen. Az emlékezetes élmény hat a szójreklámra (WOM/word-of-mouth, e-WOM/electronic word-of-mouth), ajánlására is (SEMRAD-RIVERA 2018), mely a marketingkommunikáció egyik leghatásosabb és leghatékonyabb módja.

Az emlékezetes élmények hatásai sokrétűek, egyrészt a fogyasztói attitűdöt pozitívan formálják az egyéb szolgáltatásokkal, azok imázsával kapcsolatban (SIPE-TESTA 2017), másrészt érzelmet, elkötelezettséget, elégedettséget, és akár újabb vásárlást eredményezhetnek (RIJAL-GHIMIRE 2016). A romkocsmá által nyújtott élmény egyedisége meghatározhatja az élmény emlékezetességét, a vendégek elégedettségét, vélekedését és befolyásolhatja az élmény ajánlását.

H4: Az emlékezetes élmény pozitív hatással van az elégedettségre.

H5: Az emlékezetes élmény pozitív hatással van az ajánlásra.

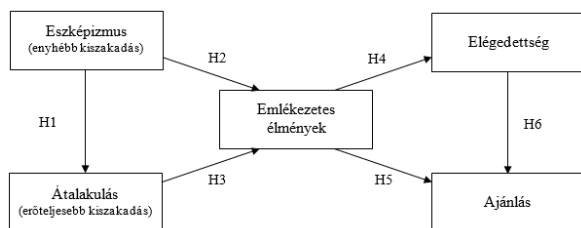
H6: Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlásra.

## 2.4. HIPOTETIKUS MODELL

A szakirodalmi forráselemzés alapján meghatározható hipotézisrendszert az 1. ábrán modellezzük.

1. ábra

**Az eszképzizmus és az átalakulás hatása az emlékezetes élményekre, valamint az élmények hatása az elégedettségre és az ajánlásra**



Forrás: saját szerkesztés

Mint látható, a modellben az emlékezetes élmény áll a középpontban, a szolgáltatónak annak maximalizálására kell törekednie. Ebben a tanulmányban nem volt célunk az összes lehetséges befolyásoló tényező feltüntetése, kizárólag az eszképzizmus-átalakulás útvonal mentén történő modellezés.

## 3. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk hólabda mintavétellel, előzetesen felkészített egyetemi hallgatók bevoná-

sával, akik a kérdőíveket saját (magyar) ismerőseik körében töltették ki. Bár a felmérés értelemszerűen nem reprezentatív, ezzel a módszerrel hatékonyan sikerült elérni a romkocsmák célcsoportjába tartozó személyeket.

A rendszeres romkocsmalátogatókat a legutolsó romkocsmáélményről kérdeztük, vagyis nem mindenki ugyanazt a szórakozóhelyet értékelte. Mivel a kutatás alapvető célja a romkocsmáélmény középpontba állítása, ezért modellezés szempontjából nem az az érdekes, hogy van-e különbség az egyes szolgáltatók között (az egyes romkocsmák szempontjából ez természetesen érdekes), hanem az, hogy miként hatnak egymásra a modellben felvázolt konstrukciók. Ráadásul a több romkocsmával kapcsolatos élmény értékelése általánosíthatóvá teszi a modellt. Az adatfelvételt 2017-2018-ban került sor, és összesen 455 értékelhető kérdőívet kaptunk. A válaszadók 53,5%-a férfi, 46,5%-a nő, az életkor mediánja 24 év, a havi átlagos szórakozás mediánja 3.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenlőségek modelljét (PLS-SEM) használtuk, az elemzést Adanco szoftverrel (DIJKSRA-HENSELER 2015) végeztük el. A modell lehetővé tette a hipotetikus modellkonstrukció tesztelését.

## 4. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban elsősorban olyan skálákat használtunk, amelyeket korábban már használtak nemzetközi kutatásokban, valamint egy olyat, amelyet mi fejlesztettünk ki (1. táblázat). Az eszképzizmus, valamint az emlékezetes élmény konstrukciók vizsgálatára SEMRAD és RIVERA (2018) három-három állításból álló skáláját használtuk, míg az átalakulást saját fejlesztésű skálával mértük. Az elégedettség mérésére BLAZQUEZ-RESINO és szerzőtársai (2015) eredetileg kételemű skáláját használtuk, amit a konzisztensebb konstrukció érdekében kiegészítettünk további két állítással. Az ajánlást YI és GONG (2013) három állításból álló skálájával vizsgáltuk. Mindegyik állítást 1-7 terjedelmű Likert-skálával mértük.

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetőek, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de még inkább a 0,7-es értéket. A Cronbach-alfa értékei bőven a 0,7-es küszöb feletti (HAIR et al. 2006). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2006). Az AVE a 2. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

1. táblázat

## A változók mérésére alkalmazott skálák

Változók	Skála	Forrás
Eszképizmus	<i>Ez a hely segít kiszakadni a hétköznapiakból. Ezen a helyen úgy érezhetjük, mintha egy másik világba kerültünk volna. Ez a hely annyira magával ragadó, hogy képesek lehetünk minden mást elfelejteni.</i>	SEMRAD-RIVERA (2018)
Átalakulás	<i>Ha erre a helyre jövök, képes vagyok teljesen átalakulni. Ez a hely segít abban, hogy kicsit más legyek. Ezen a helyen nem vagyok ugyanaz, mint a hétköznapiakban.</i>	Saját fejlesztés
Emlékezetes élmények	<i>Nem felejtettem el az itt szerzett élményeket. Számos pozitív dologra emlékszem erről a helyről. Csodálatos emlékeim vannak erről a helyről.</i>	SEMRAD-RIVERA (2018)
Elégedettség	<i>Nagyon elégedett vagyok ezzel a hellyel. Nagyon örülök, hogy ezt a helyet választottam. Úgy gondolom, hogy ez egy kiváló hely. Ez a hely minden várakozásomnak megfelel.</i>	BLAZQUEZ-RESINO et al. (2015) alapján további két állítással kiegészítve
Ajánlás	<i>Pozitív dolgokat mondok erről a helyszínről. Ajánlom ezt a helyszínt másoknak. Arra bátorítom ismerőseimet, hogy jöjjenek ide (használják ezt a szolgáltatást).</i>	YI-GONG (2013)

Forrás: saját szerkesztés a fent megjelölt források alapján

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobb-nak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 2. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül.

Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

## 5. A strukturális modell

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modellilleszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU-BENTLER 1999). Az általunk felvázolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,071.

Az eredmények alapján látható (3. táblázat, 2. ábra), hogy a hipotézisek mindegyikét el tudjuk fogadni. Az eszképizmus jelentős pozitív hatással van az átalakulásra ( $\beta = 0,55$ ), vagyis minél nagyobb mértékű a hétköznapiakból való kiszakadás átélése, annál nagyobb mértékű az átalakulás észlelése (H1 hipotézis elfogadása). Az eszképizmus és az átalakulás is pozitív hatást gyakorol az élmények emlékezetességére ( $\beta = 0,33$  és  $\beta = 0,28$ ) (H2 és H3 hipotézis elfogadása), ráadásul az átalakuláson keresztül szignifikáns indirekt hatás mutatható ki az eszképizmus és az emlékezetes élmények között ( $\beta = 0,16$ ;  $t = 4,10$ ;  $p = 0,000$ ). Ezért alapvető kérdés, miként képes a romkocsmá olyan környezetet kialakítani, hogy az eszképizmus és az átalakulás minél inkább megvalósuljon. Ennek az átalakulásnak azonban nem lehet destruktív jellege, hiszen az mind az adott helyre, mind az adott egyénre nézve kellemetlen és imázsromboló is egyben.

2. táblázat

## A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Elégedettség	Ajánlás	Emlékezetes élmények	Átalakulás	Eszképizmus
Elégedettség	0,7862				
Ajánlás	0,5899	0,8051			
Emlékezetes élmények	0,3589	0,5131	0,6844		
Átalakulás	0,1018	0,0994	0,2160	0,7058	
Eszképizmus	0,3081	0,2792	0,2371	0,3071	0,5732

Forrás: saját szerkesztés Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, míg a diagonális alatt a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatók.

3. táblázat

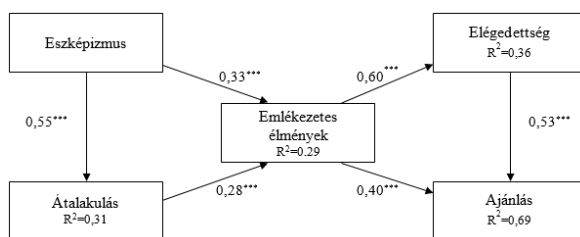
## Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Elégedettség → Ajánlás (H6)	0,5287	7,0270	0,0000
Emlékezetes élmények → Elégedettség (H4)	0,5991	13,1903	0,0000
Emlékezetes élmények → Ajánlás (H5)	0,3996	5,4466	0,0000
Átalakulás → Emlékezetes élmények (H3)	0,2814	4,2929	0,0000
Eszképizmus → Emlékezetes élmények (H2)	0,3310	4,6488	0,0000
Eszképizmus → Átalakulás (H1)	0,5542	12,8429	0,0000

Forrás: saját szerkesztés Adanco szoftver alapján

2. ábra

## Strukturális modell és az eredmények



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Az összes koefficiens standardizált és szignifikáns (\*\*\*)  $p < 0,000$ .

Az emlékezetes élmények pozitívan hatnak mind az elégedettségre ( $\beta = 0,30$ ), mind az ajánlásra ( $\beta = 0,60$ ), vagyis minél emlékezetesebb élményeket szerez a vendég a romkocsmáról, annál nagyobb mértékű lesz az elégedettsége, és annál szívesebben ajánlja a helyet másoknak is (H4 és H5 hipotézis elfogadása). Az emlékezetes élmény indirekt módon, az elégedettségen keresztül, is jelentős mértékben hat az ajánlásra ( $\beta = 0,32$ ;  $t = 5,71$ ;  $p = 0,000$ ).

A romkocsmák számára tehát kardinális kérdés a minél emlékezetesebb (pozitív) élmények létrehozása, ami számos eszközzel érhető el. Látni kell azt is, hogy az emlékezetes élményre más tényezők is hatással lehetnek (pl. 4E modell más dimenziói is), ugyanakkor ebben a modellben az alapvető cél az eszképizmus-átalakulás útjának megjelenítése volt. Ismert összefüggés, hogy az elégedettség ajánláshoz vezet, ami esetünkben is igazolódott (H6 hipotézis elfogadása).

## 6. Összegzés

A fogyasztók emlékezetes élményeit a romkocsmajelenségen keresztül vizsgáltuk, melyet meghatározhat az egyén aktív, a mindennapi rutinnal szakítani törekvő eszképista magatartása, illetve ennek egy magasabb szintjét jelentő átalakulás, az egyéni transzformáció. Transzformáció során az egyén a szokásos társadalmi szerepein kívül újabb szerepet tölt be, mely összefügghet az egyén relaxációs igényével, de akár szerepkonfliktus, illetve az azt megalapozó kognitív disszonancia csökkentésével is.

Az átalakulás mértéke – miután szubjektív jellegű és fokozatos – egyénenként jelentős eltérést mutathat. A közvetlenül az érzékszervekre ható ingerek elsősorban mentális, szellemi jellegű átalakulást idéznek elő, de a hatások értelmi átalakulást eredményezhetnek. Minél erőteljesebb az átlénygülés szintje, annál emlékezetesebb élmény jön létre.

Az emlékezetes élmény kedvezően hat a fogyasztói elégedettségre, illetve az adott élmény további ajánlására. A romkocsmá egyedi szolgáltatáskörnyezete elősegíti az elrugaszkodást, azonban önmagában nem elég az eszképizmushoz és az átalakuláshoz. A romkocsmá tulajdonosok alapvető érdeke, hogy egyedülálló szolgáltatásokkal segítsék elő az emlékezetes élmények létrejöttét, mert ez a szolgáltatás sikerességének alapja. Olyan szolgáltatás-portfoliót kell kialakítani, mely lehetővé teszi az egyéni mérlegelésen alapuló részvételt, elmélyülést annak érdekében, hogy fogyasztói elégedettség jöjjön létre. Az emlékezetesség és az elégedettség fokozásához a fogyasztók aktív bevonása további hozzájárulást nyújthat.

A kutatás korlátjaként fogalmazható meg, hogy nem foglalkozik valamennyi élménytípussal. További kutatások szükségesek a tanulási, az esztétikai, a gazdasági, és különösen a szórakozási élmény romkocsmá környezetben történő vizsgálatára, illetve az egyes élménytípusok összefüggéseinek elemzésére.

## Felhasznált irodalom

- ALI, F. – HUSSAIN, K. – RAGAVAN, N. A. (2014): Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 144. pp. 273 – 279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. Z. – JÁSZBERÉNYI M. (2018): Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres-Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing*.

- EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárno. pp. 289 – 300.
- BLAZQUEZ-RESINO, J. J. – MOLINA, A. – ESTEBAN-TALAYA, A. (2015): Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. 18(8). pp. 706 – 724. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
- DIECK, T. M. C. – JUNG, T. H. – RAUSCHNABEL, P. A. (2018): Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*. 82. pp. 44 – 53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- DIJKSTRA, T. K. – HENSELER, J. (2015): Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*. 39(2). pp. 297 – 316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- FORNELL, C. – LARCKER, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*. 18(3). pp. 382 – 388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. – TATHAM, R. L. (2006): *Multivariate data analysis*. 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- HOSANY, S. (2016): The effects of self-image congruence, Tourists' experiences and satisfaction on behavioral intention. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 4. University of Massachusetts Amherst.
- HOSANY, S. – WITHAM, M. (2010): Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3). pp. 351 – 364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- HU, L. T. – BENTLER, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1). pp. 1 – 55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- HUANG, S. – SHEN, Y. – CHOI, C. (2015): The effects of motivation, satisfaction and perceived value on tourist recommendation. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 5. University of Massachusetts Amherst.
- IVÁNYI, T. – BÍRÓ-SZIGETI, T. (2019): Measuring customer satisfaction and factors of experience in the case of tourism events and festivals. *Proceedings of the 9th International conference on management. People, Planet and Profit: Sustainable business and society*. Volume I. Szent István University, Gödöllő, Hungary. pp. 253 – 260. <https://doi.org/10.17626/dBEM.ICoM.P01.2019.p036>
- JURAWSKI, C. (2009): An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 23. pp.1–8. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=refereed>
- KELEMEN-ERDŐS A. – MITEV A. (2016): Holisztikus szolgáltatásélmény: vendégutazás és kölcsönös értéktérítés dimenziói az art- és romkocsmák példáján. *Marketing & Menedzsment*. 50(3-4). pp. 88 – 101.
- KIRILLOVA, K. – LEHTO, X. – CAI, L. (2017): Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*. 56(5). pp. 638 – 650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
- LENGYEL A. (2019): A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 14 – 24.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. R. – MICHALKÓ, G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza-Budapest. pp. 37 – 50.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4). pp. 97 – 105.
- PINE, J. B. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- REISINGER, Y. (2013): Transformation and transformational learning theory. In: Reisinger, Y. (ed): *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI. Oxfordshire, UK & Boston, US. pp. 17 – 26.
- RIJAL, C. P. – GHIMIRE, S. (2016): Prospects of creating memorable experience in Nepalese tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education*. 6. pp. 40 – 66. <https://doi.org/10.3126/jthe.v6i0.14767>
- RIVERA, M. – SEMRAD, K. – CROES, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 19(2). pp. 95 – 106. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.06.001>
- SEMRAD, K. J. – RIVERA, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. (March) pp. 58 – 67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>

- SIPE, L. J. – TESTA, M. R. (2017): From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(2). pp. 178 – 195. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- SMITH, M. (2013): Transforming quality of life through wellness tourism. In: Reisinger, Y. (ed): *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI. Oxfordshire, UK & Boston, US. pp. 55 – 67.
- ZÁTORI A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 45(9). pp. 57 – 66.
- YI, Y. – GONG, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66(9). pp. 1279 – 1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

## **A 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai**

### **The economic impact of consumption by foreign visitors to major international sporting events in Hungary in 2017**

Szerzők: Laczkó Tamás<sup>1</sup> – Stocker Miklós<sup>2</sup>

Az elmúlt néhány évben a sportcélú turizmus lényeges mértékben fejlődött Magyarországon, és az elkövetkező évtized tekintetében további szignifikáns erősödés várható. A kormányzati támogatás miatt létrejövő nagyszámú, jelentős sportesemény komoly turisztikai vonzerővel rendelkezik, amelynek hatására a sporthoz kötődő beutazások száma lényegesen növekedett az elmúlt években. 2017-ben 496 ezer külföldi utazó érkezett hazánkba sportrendezvények megtekintése céljából, akik összesen 2,197 millió napot töltöttek Magyarországon, amelyből 1,7 millió vendégéjszaka keletkezett. A beutazó passzív sportturisták 4,4 napos átlagos tartózkodással és 22 758 forintos napi átlagköltéssel jellemezhetők, amelyek lényegesen meghaladják az átlagos külföldi turisták tartózkodási idejét és napi költését, ráadásul lényegesen többet költenek kultúrára és szórakozásra is. A sportszektor egyéb nemzetgazdasági ágakkal való kapcsolatát is figyelembe véve a 2017. évi külföldi passzív sportturizmus 21,3 milliárd forint GDP-t termelt, illetve 17 milliárd forint költségvetési bevételt eredményezett, ami vendégéjszakánként 12 530 forint átlagos GDP termelést és 10 ezer forint átlagos költségvetési bevételt jelent, hosszabb tartózkodás és magas visszatérési hajlandóság mellett.

In the last few years, sport-related tourism has developed significantly in Hungary, and further growth is expected over the next ten years. Thanks to Government funding, numerous major sporting events have been organised, and their considerable tourist appeal has increased sport-related arrivals substantially. In 2017, a total of 496 thousand foreign visitors arrived in Hungary to attend sporting events. They spent 2.197 million days in the country, generating 1.7 million guest-nights. Incoming passive sport tourists stayed, on average, 4.4 days and spent, again on average, 22,758 HUF daily, both of which figures are significantly higher than the average foreign tourist's stay or daily spending. They even spent much more on culture and entertainment. If we take into account the relationship between the sports sector and other sectors in the Hungarian economy, then we can see that foreign passive sport tourists generated 21.3 billion HUF to the GDP and 17 billion HUF of income to the central budget. This means 12,530 HUF to the GDP and 10 thousand HUF budget income generated per guest night with longer stays and a greater willingness to return.

---

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, joola.hu@gmail.com

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, miklos.stocker@uni-corvinus.hu

*Kulcsszavak:* sportturizmus, nemzetközi sportrendezvények, külföldi passzív sportturisták, sportturizmus makrogazdasági hatása.

*Keywords:* sport tourism, international sports events, foreign passive sport tourists, macroeconomic effect of sport tourism.

## 1. Bevezetés

Az ezredforduló óta eltelt időszakban a sporthoz és a fizikai aktivitáshoz kötődő turisztikai területek folyamatosan növekvő forgalommal jellemezhetők a világ fejlett országaiban. Az idegenforgalmi és gazdasági szakemberek a következő évtizedre is további dinamikus bővülést prognosztizálnak a sportturizmus aktív és passzív területein (DREYER 2002, BÁNHIDI 2015, BORBÉLY-MÜLLER 2015). A sportturizmus egyik kiemelt, és az utóbbi évtizedekben nagy ütemben fejlődő, területe a sportrendezvényekhez kapcsolódó turizmus. A sportesemények, és azon belül is a nemzetközi rendezvények, területén számottevő változás jellemző napjainkban. Ezek közé tartozik az élményre és szórakoztatásra fókuszáló szervezés elterjedése (akár a sportszakmai szempontokkal szemben is), amelyhez igazodva új versenysorozatok és formák jelennek meg. Ezek közé tartoznak az új multiesemények, ahol a rendezvény keretein belül több sportág eseményeit bonyolítják le egy időben az adott desztinációban (mint például az Európa Játékok, Strand Világjátékok), de ilyenek az új extrém sport vagy éppen e-sport rendezvények is. Ezzel párhuzamosan jelentős ütemben növekszik a világesemények nézőinek száma, amelyet jól mutat, hogy a Sportcal adatai szerint 2013-hoz képest 72%-kal (16 millió főre) emelkedett a nagyobb világválogányok<sup>3</sup> nézőinek száma 2016-ra (BÁNHIDI 2018, LAFLIN 2018). A fokozódó érdeklődés mellett egyértelműen tapasztalható a globalizálódás trendje is a nemzetközi sportesemények esetében. Egyre több ország versenyzik a rendezvények szervezési jogáért, valamint a leginkább bejáratott sportsorozatok a világ több területén is megjelennek (például az észak-amerikai profi kosárlabdliga és a spanyol futball kupa külföldi megjelenései Ázsiában, Európában, vagy az ATP sorozat elterjedése világszerte). A nemzetközi sportrendezvényeket szervező országok (2013-2026-os időszakot figyelembe vevő) TOP 20-as rangsorában két észak-amerikai és 12 európai állam mellett 4 ázsiai (Kína, Japán, Dél-Korea, Katar), egy dél-amerikai ország (Brazília), valamint Ausztrália is szerepel (SPORTCAL 2019a). Bár afrikai állam nem került be a 20-as listába, az el-

mondható, hogy nagy nemzetközi sporteseményt minden évben bonyolítanak a földrész valamely országában.

A sporteseményekhez kapcsolódó turizmus sajátosságai közé tartozik, hogy motivációjukban és jellemzőikben egymástól eltérő két fő célcsoportja van. Az egyik a résztvevőké (mint a sportolók, delegáltak, megvalósítók stb.), akiknek utazásai a jellemzők és a motivációk alapján a hivatásturizmus körébe sorolandók, míg a másik csoport a nézőké (helyi, belföldi és külföldi nézők), akik turisztikai fogyasztása a szabadidős turizmus részeként értelmezendő (STANDEVEN-DE KNOP 1999, LASZTOVICZA-BÉKI 2016). A nézők jelentette globális piac nagysága és annak gyors ütemű bővülése a nemzetközi sport- és gazdaságtudományi kutatások fókuszába helyezte ezen csoport jellemzőinek és fogyasztási szokásainak vizsgálatát (BÁNHIDI 2018). A vizsgálatok alapján elmondható, hogy a nézők ma már elsősorban az élményszerzés motivációjával látogatják a rendezvényeket, így keresik a sporttól független turisztikai vonzerőket és szolgáltatásokat is, amelyekkel szemben az átlagos turistákhoz képest fokozottabb igényekkel jellemezhetők (ALBERS 2004, CHEN-FUNK 2010).

Bár Magyarország idegenforgalmi kínálatának középpontjában elsősorban nem a sportturizmus áll, az elmondható, hogy az elmúlt években hazánkban is egyre jelentősebb figyelem irányul a sporthoz kötődő turisztikai irányzatok fejlesztésére (SULYOK-MAGYAR 2014, MTÜ 2017). Az ágazatban tapasztalható bővülést magyarázza, illetve támogatja több hazai társadalmi és gazdasági trend, valamint kormányzati döntés. A társadalmi trendek közül kiemelésre érdemes a lakosság körében tapasztalható fokozódó hazai sportfogyasztás, valamint az emelkedő részvételi arány az egészségcélú szabadidős sportolásban (BÁNHIDI 2015, KOVÁCS et al. 2015, EUROBAROMETER 2018). A hazai sportturizmus fejlesztésének fontos motorja az a kormányzati döntés, mely alapján 2010 óta stratégiai ágazatként kezelik a sportot, valamint az, hogy a terület prioritásként jelenik meg a különböző szintű turizmusfejlesztési stratégiákban. A kiemelt ágazatként kezelt sportszektor egyik fontos fejlesztendő eleme a nemzetközi sportesemények hazai helyszíneken történő lebonyolítása lett (STOCKER-SZABÓ 2017). A kormányzati szándék eredményeként 2010-től jelentősen bővült a megpályázott és lebonyolított nemzetközi sportesemények száma, amelyek közé egyre magasabb presztízsű és szakmai színvonalú rendezvények kerültek. A Sportcal adatai alapján hazánk jelenleg a 18. a nemzetközi sportrendezvényeket szervező országok rangsorában (SPORTCAL 2019a).

<sup>3</sup> olimpiai és nagyobb nézettségre számot tartó nem olimpiai sportágak világbajnokságai



Több szempontból is kiemelkedő év volt 2017 a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények terén, hiszen ebben az évben haladta meg először a 100-at a támogatott rendezvények száma (113), illetve ekkor kerültek lebonyolításra olyan jelentőségű, méretű és nézettségű események, amelyeket korábban nem rendeztek hazánkban (STOCKER-SZABÓ 2017). Az év kiemelt eseményei közé tartozott a FINA (Nemzetközi Úszó Szövetség) Vizes Világbajnokság, a Győrben rendezett nyári európai ifjúsági olimpiai fesztivál (továbbiakban EYOF), a mogyoródi Forma-1 Magyar Nagydíj és a Red Bull Air Race futamai, amelyek mellett további 14 Világ-, valamint 19 Európa-bajnokság került lebonyolításra hazánkban (többek között a Sárkányhajó Világbajnokság Szegeden, a Junior Öttusa Világbajnokság Székesfehérváron, vagy az U23-as triatlon Európa-bajnokság Velencén). A nemzetközi sportesemények csaknem fele (41,6%-a) a fővároshoz kötődött. A versenyek helyszínválasztásában tapasztalható jelentős területi koncentráció ellenére elmondható, hogy az ország minden régiója érintve volt, amit jól mutat, hogy a főváros mellett további 37 településen rendeztek nemzetközi sporteseményt ebben az évben (LACZKÓ-STOCKER 2019).

A hazai rendezvények számának emelkedésével párhuzamosan a hazai sporttudományos kutatások is egyre nagyobb számban vizsgálták a magyarországi nemzetközi sporteseményeket, főként az azok generálta turisztikai, makrogazdasági, társadalmi, sportszakmai, valamint környezeti hatásokat (ANDRÁS-KOZMA 2014, BÁNHIDI 2015, BORBÉLY-MÜLLER 2015, MÁTÉ-ANDRÁS 2016, STOCKER-SZABÓ 2017, VÖRÖS 2017). Az elemzések többsége az olyan jelentősebb beruházásokkal és nagyobb érdeklődéssel járó rendezvényekre koncentrált, mint a Forma-1, a futball, illetve a kézilabda válogatott és klubcsapatok mérkőzései, a FINA Vizes VB, az EYOF vagy a nagy tömegeket mozgató nemzetközi futóversenyek (pl. Spar Budapest Maraton) (BÁCS-SZILÁGYI 2010, KPMG TANÁCSADÓ KFT 2015, MSZÉSZ 2016, BENE-MÓRÉ 2017, ANDRÁS-MÁTÉ 2017). Bár ezek a rendezvények kétségtelenül a legfontosabb eseményei egy-egy adott évnek, számos további, kisebb volumenű nemzetközi versenyt bonyolítottak le hazánkban ebben az időszakban, amelyek az adott sportág vagy a rendező település életében jelentős következményekkel jártak, és nagy számuknak köszönhetően összességében is komoly hatást értek el (LACZKÓ-STOCKER 2018).

Mivel ezekről a kisebb, vagy kevésbé populáris eseményekről kevés információ áll rendelkezésre, illetve a kiemelt rendezvények esetében is több esetben csak becsléseket ismerünk, nehéz pontos és átfogó képet adni a hazai rendezésű nemzetközi

sportesemények teljes turisztikai vagy makrogazdasági hatásairól. Viszont mindenképpen fontos törekedni arra, hogy a különböző típusú rendezvényekkel kapcsolatban az eseményre vonatkozó alapvető információk megismerhetőek legyenek, mivel ezek alapján pontosabb és jobb döntés-előkészítő anyagok készíthetők, amelyek segítségével a forrásallokáció hatékonysága javítható.

## 2. Anyag és módszerek

Jelen tanulmány célja, hogy leíró statisztikai módszerekkel mutassa be a sportrendezvények látogatásának motivációjával hazánkba érkezett külföldiek jellemzőit és fogyasztási szokásait a 2017-es évben. Ezek mellett kiemelt célunk volt számszerűsíteni a sportrendezvények miatt érkező külföldi turisták utazásaihoz kapcsolódó kiadások nemzetgazdasági hatását, hiszen a külföldi turisták által Magyarországon elköltött forintok rendkívül magas százalékban hazánkban hasznosulnak.

A tanulmányban bemutatott információk a Központi Statisztikai Hivatal (OSAP 1943: „A külföldiek magyarországi turisztikai és egyéb kiadásai” megnevezésű) negyedéves adatfelvételeiből származnak (2017-ben n=48109 fő). Az elemzésbe elsődlegesen bevont mintacsoport (a sportrendezvények látogatása céljából érkezett külföldiek) elemszáma n=496 fő. Az elemzés azért korlátozódik a 2017-es esztendőre, mert a KSH ettől az évtől kezdte külön kategóriaként vizsgálni a bemutatott utazási típust. A korábbi évek adatfelvételeiben a külföldiek sporteseményekhez kötődő magyarországi utazásait a kulturális rendezvények látogatásával sorolták közös kategóriába. Ezért tanulmányunkban a több évre kiterjedő, hosszabb időbeli folyamatok és tendenciák vizsgálatára nem térünk ki, mivel a 2017 előtti összevont utazási kategóriában nem lehet pontosan meghatározni a sportrendezvények látogatóinak számát és fogyasztásuk nagyságrendjét.

A sportrendezvények miatt hazánkba érkező külföldiek utazási és fogyasztási szokásairól rendelkezésre álló adatokat leíró statisztikai módszerek segítségével elemezzük. A tapasztalható (területi, demográfiai, fogyasztási, stb.) különbségeket megoszlási és intenzitási viszonyszámok képzésével mutatjuk be<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Elemzésünkben a KSH Tájékoztatási adatbázisában publikált adatokat használtuk fel. Ebben a másodlagos adatforrásban nem voltak hozzáférhetőek a mintacsoportok szóródási és eloszlási mutatói, amelyek hiányában nem volt lehetőségünk a különbségek és a kapcsolatok statisztikai próbákkal történő igazolására. Elemzésünkben azokra a jelentős mértékű különbségekre bemelegítésre törekedtünk, amelyek statisztikai igazolás nélkül is relevánsnak tekinthetők.

A magyarországi sportrendezvényekre érkező külföldi turisták költségeinek nemzetgazdasági hatását az Ágazati Kapcsolatok Mérlegén (továbbiakban ÁKM) alapuló input-output modell segítségével vizsgáltuk, amely a turisztikai rendezvények hatáselemzéseit kapcsán elfogadott és alkalmazott módszer (KÓRÓDI 2011, KUNDI 2012, KPMG TANÁCSADÓ KFT 2015, LACZKÓ-STOCKER 2018), és amelyet a sport gazdaságdinamizáló hatásának kérdésében is alkalmaznak (STOCKER-BODA 2018). A KSH adatai alapján, a 2015. évre becsült ÁKM (STOCKER-BODA 2018, BODA et al. 2019) szerint meghatároztuk a külföldi sportturisták költségei által érintett ágazatok végső kibocsátásának multiplikátor hatását, az egységnyi végső-felhasználás növekmény által generált hozzáadott érték és adó tartalmát, valamint a generált GDP nagyságát.

A beutazó turisták fogyasztása alapján vizsgálatba vont ágazatok a következők voltak:

- Sport-, szórakoztató- és szabadidős tevékenység;
- Szálláshely, vendéglátás;
- Szárazföldi, csővezetékes szállítás;
- Élelmiszer, ital és dohány;
- Könnnyűipar;
- Humán egészségügyi ellátás;
- Biztosítás és nyugdíjalapok;
- Feldolgozóipar;
- Oktatás.

Ez alapján számszerűsítettük a sportversenyekre érkező külföldiek hazai kiadásainak tovagűrűző (közvetett) gazdasági hatását, illetve hogy ezek a kiadások milyen mértékben járultak hozzá Magyarországnak GDP-jének alakulásához.

### 3. Eredmények

#### 3.1. A MAGYARORSZÁGI RENDEZÉSŰ SPORTESEMÉNYEKRE ÉRKEZŐ KÜLFÖLDI TURISTÁK JELLEMZŐI

A KSH a negyedéves adatfelvételei alapján 2017-ben 496 ezer főre becsülte a sportrendezvények

megtekintése céljából hazánkba érkező külföldi utazók számát. A csaknem félmillió passzív sportturista összesen 3,4%-át jelentette a 2017-ben szabadidős, szórakozási és egészségmegőrzési céllal Magyarországra érkező (14,5 millió) külföldi utazónak. A sportcélú utazások időbeli eloszlását vizsgálva egyértelműen elmondható, hogy a vendégek többsége a július-szeptember (57,1%-uk), valamint az április-június (17,9%-uk) negyedévekben érkezett hazánkba. A jelentős mértékű szezonális oka, hogy a legnagyobb volumenű és érdeklődésre számot tartó sportesemények (mint a FINA Vizes VB, a győri EYOF és a Forma-1 Magyar Nagydíj) a harmadik negyedévben kerültek megrendezésre 2017-ben.

A külföldi passzív sportturisták több mint kétharmada (68,7%-uk) egy napnál hosszabb időtartamra érkezett ebben az évben. A 496 ezer utazó összesen 2,197 millió napot töltött hazánkban 2017-ben. Ez átlagosan 4,4 napos magyarországi tartózkodást jelent utazásonként, amely 95,6%-al hosszabb, mint a külföldi turisták átlagos 2,26 napos tartózkodása. Ennél is markánsabb magyarországi tartózkodás volt jellemző a sportesemények megtekintése miatt legalább egy éjszakát hazánkban eltöltött külföldiek körére, akik átlagosan 6 napot maradtak utazásonként. A beutazó passzív sportturisták által eltöltött csaknem 2,2 millió nap összesen 3,8%-át adja a külföldiek által szabadidős céllal hazánkban töltött 57 millió napnak (KSH 2018b).

A sportrendezvények miatt érkező külföldiek összesen 1,7 millió éjszakát töltöttek hazai településeken 2017-ben (KSH 2018b). Mivel a KSH adatfelvétel nem tér ki az igénybevett szállások típusára, így a témához kapcsolódó további adatfelvételek és tanulmányok (MSZÉSZ 2016, LACZKÓ-STOCKER 2018, MOLNÁR-REMENYIK 2019) eredményei alapján feltételezhetjük, hogy az éjszakák többségét (kb. 75%-át) magas minőségű kereskedelmi szálláshelyeken töltötték a hazánkba érkező sportturisták.

A hazánkba érkező passzív sportturisták demográfiai jellemzőit vizsgálva elmondható, hogy többségükben férfiak (70,8%), illetve a 25-44 (55,8%), a 15-24 (28,8%), valamint a 45-54 (10,7%)

1. táblázat

Magyarországra érkező külföldi passzív sportturisták életkori megoszlása korcsoportonként 2017-ben

Korcsoportonkénti megoszlás	0-14 éves	15-24 éves	25-44 éves	45-54 éves	55-64 éves	65- éves	Összesen
Minta elemszáma (ezer fő)	13	143	277	53	10	0	496
Arány (%)	2,6	28,8	55,8	10,7	2,0	0,0	100,0

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2018b) adatai alapján

## Magyarországra érkező külföldi passzív sportturisták fogyasztási szerkezete 2017-ben

Fogyasztási tétel	Kiadás millió Ft-ban	Kiadás/teljes kiadás (%-ban)	Napi átlagos kiadás Ft-ban	Sportturista/átlagos turista napi kiadásai (%-ban)
Szállás étkezéssel	10 746	21,5	4 891	239,6
Nemzetközi közlekedés	8 201	16,4	3 733	252,2
Egyéb vásárlás (ajándék stb.)	6 648	13,3	3 026	108,5
Szórakozás	5 509	11,0	2 507	382,7
Szállás étkezés nélkül	4 068	8,1	1 852	170,8
Étkezés vendéglátóhelyen	3 695	7,4	1 682	107,0
Kulturális programok	2 676	5,4	1 218	274,9
Vásárolt élelmiszer, ital	2 583	5,2	1 176	78,1
Egyéb költség	1 699	3,4	773	84,0
Sport, fitness	1 054	2,1	480	648,6
Belföldi közlekedés	1 009	2,0	459	218,6
Üzemanyag	823	1,6	375	64,2
Egészségmegőrzés	457	0,9	208	32,4
Tartós és értékes fogyasztási cikkek	411	0,8	187	47,2
Gyógyászat	285	0,6	130	48,7
Autóbérlés	104	0,2	47	293,8
Biztosítás	25	0,1	11	157,1
Egynapos kirándulás Magyarországon	7	0,0	3	9,7
<b>Összesen</b>	<b>50 000</b>	<b>100,0</b>	<b>22 758</b>	

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2018a) adatai alapján

évesek korcsoportjaiba tartoznak (1. táblázat). A nők, a 14 évnél fiatalabb gyerekek és az 55 évnél idősebbek aránya nagyon alacsony a sportrendezvényekre érkezők között, amely arányszámok lényegesen elmaradnak a szabadidős céllal érkező külföldi turisták köréhez képest.

A magyarországi sportrendezvényekre érkező külföldiek utazásaik során összesen 50,0 milliárd forintot költöttek 2017-ben. Ez átlagosan 22 758 Ft-os napi átlagkiadást jelent utazónként, amely összeg 54,6%-kal magasabb, mint az átlagos külföldi turisták 14 724 Ft-os napi költése. A legalább egy éjszakát Magyarországon töltő passzív sportturisták napi átlagos költése 24 129 Ft volt, míg a csak egy napra érkezők esetében ez az összeg átlagosan 4 548 Ft volt 2017-ben. A külföldi passzív sportturisták átlagos költése 2017-ben magasabb volt, mint a magyar turiz-

mus számára kiemelten fontos külföldi egészségturisták (19 991 Ft-os), illetve a fesztivál- és kulturális turisták (19 982 Ft-os) átlagos napi kiadásai. A szabadidős, szórakozási és egészségmegőrzési céllal Magyarországra érkező külföldi utazók 989 milliárd forintos összes kiadásának 5,1%-át adja a sportrendezvényekre érkezők 50 milliárd forintnyi költése (KSH 2018a).

A sportrendezvények miatt Magyarországra érkező külföldiek fogyasztását részletesen vizsgálva látható, hogy a legjelentősebb kiadások az alap turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódnak, mint a szállás és étkezés (összes kiadás 37,0%-a), valamint a közlekedés (a kiadások 18,6%-a) igénybevétele. Ezek mellett jelentős összegeket költöttek még vásárlásra és szórakozásra is (13,8 milliárd Ft), amelyek együttesen meghaladták a kiadások egy negyedét. A

sportrendezvényekre érkezők esetében fontos kiemelni, hogy szállásra és étkezésre 79,4%-kal, míg szórakozásra 382,7%-kal (csaknem négyszer) többet költöttek naponta, mint az átlagos külföldi turisták hazánkban a vizsgált évben (amely átlagot a sportturisták egyébként felfelé térítik el) (KSH 2018a). A fogyasztási szerkezetet (2. táblázat) vizsgálva tetten érhető még a passzív sportturisták (a témához kapcsolódó hazai kutatásokban már tapasztalt) nyitottsága a versenyt rendező települések kulturális, sport és egyéb turisztikai vonzerőiről (LACZKÓ-STOCKER 2018). Ezt mutatja, hogy a versenyekre érkező külföldiek összesen több mint 3,7 milliárd forintot fizettek kulturális programokra, kirándulásokra, valamint sportszolgáltatásokra 2017-ben. A kulturális programok esetében ez több mint két és félszer, a sportszolgáltatások esetében pedig több mint hatszor magasabb napi átlagos kiadást mutat a hazánkban tartózkodó külföldi átlag utazókhoz képest.

2017-ben a Magyarországon megrendezett nemzetközi sporteseményekre legnagyobb számban Európából (onnan is elsősorban az EU országaiból) érkeztek látogatók (3. táblázat). A versenyek megtekintésének motivációjával beutazók több mint négyötöde, csaknem 400 ezer

ember érkezett Európa országaiból. Bár jelentős mennyiségű néző érkezett (65 ezer fő) az EU-n kívülről (főként Ukrajnából és Oroszországból) is, a magyarországi sportversenyek elsősorban az Unió lakossága számára jelentettek vonzerőt. A kedvező közlekedéscélrajzi helyzet, valamint a versenyek többségének helyszínt adó települések (pl. Budapest, Győr) olcsó és gyors elérhetősége magyarázza a szomszédos országokból (főként Szlovákiából és Ausztriából) érkező jelentősebb számú utazót, akik a külföldi nézők csaknem felét adták. A szomszédos országokból érkező nézők maradtak a legrövidebb ideig (66,1%-uk csak egy napra érkezett), és átlagosan lényegesen kevesebbet költöttek naponta, mint a többi területről érkező utazók. Jelentős számban érkeztek még nézők Ázsiából (56 ezer fő) és az amerikai kontinensről (27 ezer fő) a magyarországi sporteseményekre. A két földrész országaiból érkezők átlagosan tovább maradtak és több pénzt költöttek, mint az európai utazók. A többi földrészből (Afrika, Ausztrália) olyan alacsony számban utaztak Magyarországra sportrendezvények megtekintésének céljából, hogy a KSH (adatvédelmi és módszertani okok miatt) nem adott meg becslést ezekre a csoportokra (KSH 2018a).

3. táblázat

### Magyarországra érkező külföldi passzív sportturisták turisztikai jellemzői és megoszlása földrészenként 2017-ben

Földrészek	Utazások száma (1000 fő)	Beutazók aránya az összes utazásból (%)	Eltöltött napok száma (1000 nap)	Az eltöltött napok aránya az összesből (%)	Átlagos tartózkodás (nap)	Költés (millió Ft)	Költés aránya a teljes költésből (%)	Átlagos napi költés (Ft)
Európa (Magyarország nélkül)	397	80,0	1 436	65,4	3,62	27 702	55,4	19 291
Európából: szomszédos országok	233	47,0	504	22,9	2,16	5 893	11,8	11 692
Európából: az Európai Unió tagállamai, Magyarország nélkül	332	66,9	1 175	53,5	3,54	22 297	44,6	18 976
Európából: az Európai Unióon kívüli egyéb európai országok	65	13,1	261	11,9	4,02	5 405	10,8	20 709
Ázsia	56	11,3	445	20,3	7,95	10 521	21,0	23 643
Amerika	27	5,4	175	8,0	6,48	7 325	14,7	41 857
Egyéb	16	3,2	141	6,4		4 452	8,9	
<b>Összesen</b>	<b>496</b>		<b>2 197</b>		<b>4,4</b>	<b>50 000</b>		<b>22 758</b>

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2018a) adatai alapján

### 3.2. A MAGYARORSZÁGI SPORTRENDEZVÉNYEK MIATT ÉRKEZŐ KÜLFÖLDI TURISTÁK UTAZÁSAIHOZ KAPCSOLÓDÓ KIADÁSOK NEMZETGAZDASÁGI HATÁSAINAK BEMUTATÁSA

A sportesemények miatt érkező külföldi turisták utazásaihoz kapcsolódó kiadások nemzetgazdasági hatásainak számszerűsítése az input-output modell segítségével több lépésben végezhető el.

Az első lépésben számszerűsíteni szükséges a külföldi passzív sportturisták magyarországi utazásainak közvetlen gazdasági hatásait. Ehhez meg kell határozni a külföldi utazók összes magyarországi költségét nettó összegben (mivel a további lépések során a generált adóvonzatok is számszerűsítendőek), de a kiadások kumulált összegében nem érdemes figyelembe venni a nemzetközi utazásokra kiadott összegeket, mivel azok nagy része az induló országban kerül elköltésre. 2017-ben a külföldi nézők becsült közvetlen nettó kiadása 34,4 milliárd forint volt, amelyből az ÁKM alapján számszerűsített (az elemzésbe vont ágazatokra jellemző) importtartalmat kivonva meghatározható a passzív sportturisták kiadásai által generált hazai forrású közvetlen gazdasági hatás nagysága. Ez az összeg 31,5 milliárd forint volt 2017-ben, amelyhez 7,39 milliárd forint becsült közvetlen ÁFA tartalom kapcsolódott. Az ÁFA kezelése fontos módszertani kérdés, mivel a felhasznált vagy elfogyasztott termékek és szolgáltatások ÁFA tartalma nem közvetlenül folyik be a költségvetésbe, hanem csak az adott szervezet ÁFA bevétel-kiadás egyenlege realizálódik közvetlenül. Fontos azonban megjegyezni azt is, hogy az adott szervezet levont ÁFA kiadása egy másik szervezet ÁFA bevétele, így több

körben ugyan, de adott éves időszakban minden ÁFA tartalom befolyik a költségvetésbe.

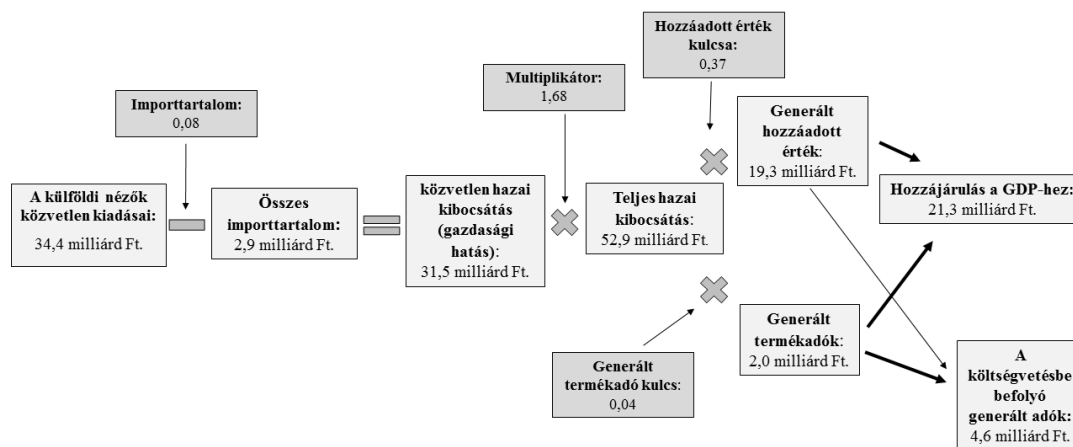
A modell következő lépéseként az ÁKM alapján meghatározhatóak az elemzésbe vont ágazatok multiplikátor hatásai, az egységnyi végsőfelhasználás növekmény generált hozzáadott érték tartalmi, a termékadók és támogatások értékei, illetve a generált GDP nagyságrendje. A külföldi utazók versenyekhez kapcsolódó kiadásainak a közvetlen gazdasági hatások mellett közvetett hatásai is vannak, hiszen tovagyűrűző módon a fogyasztásban érintett ágazatokban működő beszállítók és ellátási lánc tagjai is profitálnak a rendezvények megvalósulásából. Az ÁKM értékei alapján összesítve kapott 1,68-as multiplikátorral számszerűsített tovagyűrűző hatást figyelembe véve a külföldi passzív sportturisták kiadásai 52,9 milliárd forint teljes hazai kibocsátást generáltak.

A modellezés következő lépéseként számszerűsíthető a külföldiek kiadásaihoz kapcsolódó teljes hazai kibocsátás által generált hozzáadott érték nagysága. Az elemzésben lévő ágazatok generált hozzáadott értékének nagyságrendjei között az ágazatok sajátosságai miatt jelentős különbségek vannak. Az ÁKM alapján meghatározott összesített hozzáadott érték kulcs nagysága 0,37 volt, ami alapján az 52,9 milliárd forint teljes kibocsátás 19,3 milliárd forint generált hozzáadott értéket hozott létre a magyar gazdaságban.

A külföldi passzív sportturisták kiadásaihoz kapcsolódóan 2 milliárd forint termékadó képződött a hazai gazdaságban. A generált közterhekkel, személyi jövedelemadóval és a GDP-t terhelő egyéb adóval együtt a költségvetésbe befolyó összes generált adó 4,6 milliárd forint volt, amelyhez 12,4 milliárd forint, teljes hazai kibocsátásra vetített,

1. ábra

#### A külföldi passzív sportturisták utazásaihoz kapcsolódó kiadások nemzetgazdasági hatásainak bemutatása az input-output modellezés folyamatával



Forrás: saját számítás

**A külföldi passzív sportturisták és az átlagos külföldi turisták magyarországi utazásaihoz kapcsolódó kiadások nemzetgazdasági hatásainak összehasonlítása 2017 évre vonatkozóan**

	Közvetlen kiadások	Teljes hazai kibocsátás	Generált közelítő GDP	Generált adóhatás	Költségvetési ÁFA bevétel
Magyarországra érkező passzív külföldi sportturisták	34 411 millió Ft	52 952 millió Ft	21 302 millió Ft	4 595 millió Ft	12 412 millió Ft
1 napra jutó gazdasági hatás – passzív külföldi sportturisták esetében	15 663 Ft	24 102 Ft	9 696 Ft	2 091 Ft	5 650 Ft
Magyarországra érkező összes külföldi turista kiadásai	1 353 430 millió Ft	1 929 954 millió Ft	760 125 millió Ft	162 148 millió Ft	480 506 millió Ft
1 napra jutó gazdasági hatás – összes külföldi turista esetében	10 876 Ft	15 509 Ft	6 108 Ft	1 303 Ft	3 861 Ft
1 napra jutó gazdasági hatás aránya a sportturisták esetében (sportturisták/átlagos külföldi turista)	144,0%	155,4%	158,7%	160,5%	146,3%

Forrás: saját számítás a KSH (2018a) adatai alapján

becsült költségvetési ÁFA bevétel és 735 millió forint idegenforgalmi adó bevétel társult.

Utolsó lépésként számszerűsíthető a bruttó hazai termék (GDP) hozzájárulás mértéke, amelyet a generált hozzáadott érték (20,1 milliárd Ft) és a generált termékadók (2,1 milliárd Ft) összegeként kaphatunk meg. Mindezek alapján a külföldi passzív sportturisták hazai sporteseményekhez kapcsolódó kiadásai 21,3 milliárd forinttal járultak hozzá Magyarország GDP-jéhez 2017-ben (1. ábra).

A külföldi passzív sportturisták magyarországi utazásai által generált nemzetgazdasági hatásokat a hazai beutazó turizmus összesített és fajlagos makrogazdasági eredményeihez viszonyítva elmondható, hogy a vizsgált gazdasági mutatók mindegyikénél jelentős hatástöbblet jellemző a sporteseményekre érkezők esetében az átlagos külföldi turistákhoz képest. Az egy napra számított közvetlen nettó<sup>5</sup> kiadások 44,0%-kal haladták meg 2017-ben az átlagos külföldi utazók napi átlag költségét. A multiplikátor hatásokat is figyelembe véve a passzív külföldi sportturisták költése 24 102 forint teljes hazai kibocsátást generált naponta, amivel átlagosan csaknem 9 700 forinttal járultak hozzá naponta a hazai GDP növekedéséhez (4. táblázat). Ezek mellett ki kell emelni, hogy a sportrendezvényekre érkező nézők kiadásaikkal a költségvetésbe befolyó adókhöz is jelentősen magasabb arányban járultak hozzá (a napi 7 741 Ft adóhatással), mint az átlagos külföldi turisták.

<sup>5</sup> A bruttó közvetlen kiadásból számolt összeg. A nemzetközi utazások összegével és a kiadási szerkezet által meghatározott ÁFA nagyságrendjével csökkentett összeg.

## 4. Összefoglalás

A 2017-es adatok felhívják a figyelmet a passzív sportturizmus olyan pozitív jellemzőire, amelyek egy-egy sportrendezvényhez kapcsolódó vizsgálat során már láthatóak, de országos és éves kumulált adatokkal még nem voltak igazolhatók. Egyértelműen elmondható, hogy a sportrendezvényeket látogató külföldiek tovább maradnak, és többet költenek hazánkban, mint az átlagos beutazó turisták, amely mellett fontos jellemzőjük még, hogy az utazásuk fő célja mellett nyitottak a szórakozásra, a vásárlásra és a kulturális vonzerők megismerésére. A KSH éves összesített adatai egyértelműen megerősítik a tartózkodás hosszára és a költési hajlandóságra vonatkozó pozitív jellemzőket, amelyek külföldi és belföldi események vizsgálatok már tapasztalhatóak voltak (LACZKÓ-STOCKER 2018, MOLNÁR-REMENYIK 2019, STOCKER et al. 2019, SPORTCAL 2019b, SPORTCAL 2019c). A hazánkba érkező külföldi passzív sportturisták fogyasztási szerkezete is jelentős hasonlóságot mutat a külföldi kutatások eredményeivel (SAAYMAN et al. 2005, FUNK-BRUUN 2007, CHEN-FUNK 2010). Az átlagos turistákhoz képest a sportesemények nézői igényesebbek a szállással, az étkezéssel és a helyi közlekedéssel kapcsolatban, illetve nyitottabban a sportszolgáltatásokra és a szórakozó egységek kínálatára. A külföldi vizsgálatok eredményeihez képest jelentősebb különbség csak a kulturális vonzerők iránti nyitottság esetében tapasztalható, hiszen a hazai pozitív adatokhoz képest a külföldi példák esetében a nézők kevesebb figyelmet fordítottak az adott desztináció kulturális kínálatára,

amelyet főként a motiváció vagy az idő hiányával magyaráztak. A hazánkba érkező külföldi nézők kultúra iránti nyitottsága felhívja a figyelmet a sporteseményt kiegészítő, ahhoz igazodó kulturális programcsomagok iránti igényre (pl. szervezett városnézés, koncertek, sport világához kapcsolódó programok, tematikus túrák).

A külföldi sportturisták magyarországi utazásai által generált nemzetgazdasági hatásokat vizsgálva egyértelműen látható, hogy a külföldi sportturisták turisták teljes hazai kibocsátása és a generált GDP hatás esetében átlagosan több mint 50%-kal magasabb összeg realizálódik naponta a hazai gazdaságban, mint az átlagos külföldi turisták költése nyomán.

Mindezek alapján mindaddig, amíg Budapest és az egyéb helyszínek nem válnak túlzottan zsúfolttá a külföldi turizmus miatt – amely rontaná mind a külföldi turisták által megszerezhető élmények minőségét, mind a fogadó terület lakosainak életminőségét – érdemes fejleszteni a sportturizmussal kapcsolatos vonzerőket. A külföldi passzív sportturisták érdeklődésének felkelése a hazánkban rendezett sportesemények iránt, jelentős gazdasági és társadalmi potenciált rejt magában, amely messze meghaladja számos más hazai turisztikai terület lehetőségeit. A bemutatott fajlagos mutatószámok alapján általánosságban megbecsülhető, hogy egy adott nemzetközi sportesemény milyen gazdasági hatást generál, így ez a tényező a döntés-előkészítés fontos tényezőjévé válhat például állami támogatás felhasználása esetén. További kutatások szükségesek azonban, hogy a különböző típusú eseményekre vonatkozóan is létrejöhessenek hasonló fajlagos mutatószámok, mert így a döntés-előkészítés már eseménytípusra specializált, azaz még pontosabb lehet.

## Köszönetnyilvánítás

A szerzők ezúton is köszönetüket fejezik ki Boda Györgynek, aki az ÁKM módszertanával és a tényezők hatásmechanizmusával kapcsolatban értékes segítséget nyújtott.

## Felhasznált irodalom

- ALBERS, A. (2004): *Sport als Imageträger im Tourismus: Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen*. Verlag des Faches Geographie, Universität Paderborn, Paderborn. pp. 28–42.
- ANDRÁS K. – MÁTÉ T. (2017): Nemzetközi sportrendezvény, mint városfejlesztési ösztönző: Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál 2017 hatásai, és Győr lehetőségei. In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Társadalom, kulturális háttér, gazdaság*. International Research Institute s.r.o. Komárno. pp. 78–83.
- ANDRÁS K. – KOZMA M. (2014): A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai. In: Lukovics M. – Zuti B. (szerk.): *A területi fejlődés dilemmái*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged. pp. 105–120.
- BÁCS Z. – SZILÁGYI S. (2010): A DVSC BL szereplésének gazdasági és államháztartási vonatkozásai. Előadás az *International Conference On Tourism and Sports Management* című konferencián. Debrecen, 2010. május 27–28.
- BÁNHIDI M. (2015): Sportturisztikai termékek. In: Laczkó T. – Bánhidi M. (szerk.): *Sport és egészségturizmus alapjai*. PTE ETK, Pécs. pp. 47–75.
- BÁNHIDI M. (2018): A nemzetközi sportturizmus területén végzett kutatások elemzése sporttudományi megközelítésben. In: Szabó T. – Bánhidi M. – Szóts G. (szerk.): *A sportturizmus gazdasági és társadalmi kérdései Magyarországon*. Magyar Sporttudományi Társaság. pp. 9–36.
- BENE A. – MÓRÉ M. (2017): Egy világméretű sportesemény, a 2017 Vizes Világbajnokság néhány társadalmi aspektusa a jövő managereinek szemszögéből a felkészülési időszakban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 2(4). pp. 40–59. DOI: 10.21791/IJEMS.2017.4.4.
- BODA GY. – RÉVÉSZ T. – LOSONCI D. – FÜLÖP Z. (2019): A növekedési ütem és a foglalkoztatás növelésének lehetőségeiről. *Közgazdasági Szemle*. 66. pp. 376–417. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2019.4.376>
- BORBÉLY A. – MÜLLER A. (2015): *Sport és turizmus*. Campus Kiadó, Debrecen.
- CHEN, N. – FUNK, D. C. (2010): Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport Tourism*. 15(3). pp. 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- DREYER, A. (2002): *Sport und Tourismus. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. Universitätsverlag, Wiesbaden.
- EUROBAROMETER (2018): *Sport and Physical Activity*. Special Eurobarometer 412. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission). TNS Opinion & Social, Brüsszel. <https://doi.org/10.2766/73002>
- FUNK, D. C. – BRUUN, T. (2007): The role of socio-psychological and culture-education motives in

- marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*. 28. pp. 806–819. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.011>
- KÓRÓDI M. (2011): *Turizmus kutatások módszertana*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- KOVÁCS A. – PAÁR D. – ELBERT G. – WELKER ZS. – STOCKER M. – ÁCS P. (2015): *A magyar háztartások sportfogyasztási szokásainak felmérése*. PTE ETK, Pécs. [https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/Sportfogyasztaas\\_ek.pdf](https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/Sportfogyasztaas_ek.pdf)
- KUNDI V. (2012): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági- és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése. A Győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül*. PhD értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- LACZKÓ T. – STOCKER M. (2018): 2018. évi hazai rendezésű nemzetközi sportesemények gazdasági és turisztikai hatásainak vizsgálata. In: Szabó T. – Bánhidi M. – Szóts G. (szerk.): *A sportturizmus gazdasági és társadalmi kérdései Magyarországon*. Magyar Sporttudományi Társaság, pp. 77–100.
- LACZKÓ T. – STOCKER M. (2019): 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai. Előadás a *Nyerges Mihály emlékkonferencián*. 2019. január 24. Budapest.
- LASZTOVICZA D. – BÉKI P. (2016): A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturizmus fogalmi rendszere. *Testnevelés, Sport, Tudomány*. 1(1). pp. 39–50. <https://doi.org/10.21846/TST.2016.1.4>
- MOLNÁR CS. – REMENYIK B. (2019): A megasportesemények turisztikai hatásai Magyarországon. *Területi Statisztika*. 59(3). pp. 300–327. <https://doi.org/10.15196/TS590303>
- SAAYMAN, M. – SAAYMAN, A. – DU PLESSIS, C. (2005): Analysis of spending patterns of visitors of three World Cup Cricket matches in Potchefstroom, South Africa. *Journal of Sport & Tourism*. 10(3). pp. 211–221. <https://doi.org/10.1080/14775080600611491>
- STANDEVEN, J. – DE KNOP, P. (1999): *Sport tourism*. Human Kinetics Europe, Leeds.
- STOCKER M. – BODA GY. (2018): A sportszektor gazdaságdinamizáló hatása. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 19(75). p. 79.
- STOCKER M. – SZABÓ T. (2017): A hazai sportirányítás szerepe és tevékenysége a kiemelt hazai sportesemények esetében. *Magyar Sporttudományi Füzetek XVI. Magyar Sporttudományi Szemle (Különszám). A Sportirányítás gazdasági kérdései*. Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest. pp. 56–77.
- STOCKER M. – LACZKÓ T. – PERÉNYI SZ. (2019): 2018. évi Birkózó Világbajnokság gazdasági hatásai. In: Bányász Á. – Deák ZS. – Világi P. (szerk.): *Hősök Tere, 9 varázslatos nap a szőnyegen*. Magyar Birkózó Szövetség, Budapest. pp. 248–249.
- SULYOK J. – MAGYAR ZS. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon. Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 15–26.
- VÖRÖS T. (2017): Költség-haszon elemzési keretrendszer sportberuházások társadalmi-gazdasági értékeléséhez. *Közgazdasági Szemle*. 64. pp. 394–420. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2017.4.394>

## Internetes források

- KSH (2018a): *Tájékoztató adatbázis, A Magyarországra tett külföldi utazásokhoz kapcsolódó kiadások*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OGT>, Letöltve: 2018. október 18.
- KSH (2018b): *Tájékoztató adatbázis, Magyarországra tett külföldi utazások főbb mutatói*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OGT>, Letöltve: 2018. október 18.
- KPMG TANÁCSADÓ KFT. (2015): *Futóturizmus Budapesten. A Budapest Futóiroda 2015 őszi budapesti futóversenyeinek nemzetgazdasági hatásvizsgálata*. [http://www.futanet.hu/kep0/PR/gazdasagi\\_sajttaj/KPMG\\_BSI\\_2015-Gazdasagi\\_hatastanulm%20C3%A1ny\\_Vezeto\\_osszefoglalo.pdf](http://www.futanet.hu/kep0/PR/gazdasagi_sajttaj/KPMG_BSI_2015-Gazdasagi_hatastanulm%20C3%A1ny_Vezeto_osszefoglalo.pdf), Letöltve: 2018. november 12.
- LAFLIN, M. (2018): *The Explosion of International Sport Events*. Sportcal. <https://drive.google.com/file/d/1GbwBRjfV9kB5Y6cbfi2v2PYebDe7a5Lc/view>, Letöltve: 2019. december 18.
- MÁTÉ T. – ANDRÁS K. (2016): Nemzetközi sportrendezvények Magyarországon. Londontól-Rióig. Előadás a *MSTT, Fiala Sporttudósok IV. Országos Konferenciáján*. [http://mstt.hu/wp-content/uploads/MateTunde\\_Nemzetkozi\\_sportrend.pdf](http://mstt.hu/wp-content/uploads/MateTunde_Nemzetkozi_sportrend.pdf), Letöltve: 2018. október 28.
- MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) (2016): *A Forma-1 autóversenyhatása a budapesti szállodák teljesítményére 2015-2016-ban*. [http://www.hah.hu/files/3714/7620/0245/A\\_Forma1\\_autoverseny\\_hatsa\\_a\\_szllodk\\_teljestmnyre\\_2015-16.pdf](http://www.hah.hu/files/3714/7620/0245/A_Forma1_autoverseny_hatsa_a_szllodk_teljestmnyre_2015-16.pdf), Letöltve: Letöltve: 2018. november 12.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*.



- [https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu\\_strategia\\_2030.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf), Letöltve: 2018. november 2.
- SPORTCAL (2019a): *Global Sports Impact Report 2019*. <https://drive.google.com/file/d/1xp768UG8LsouOvI0N7EPLixR6SkjO3s5/view>, Letöltve: 2019. december 18.
- SPORTCAL (2019b): *Hempel Sailing World Championships Aarhus 2018*. [https://issuu.com/worldsailing/docs/sportcal\\_gsi\\_event\\_study\\_-\\_hempel\\_s](https://issuu.com/worldsailing/docs/sportcal_gsi_event_study_-_hempel_s), Letöltve: 2019. december 18.
- SPORTCAL (2019c): *IFF Men's World Floorball Championships 2018*. <http://dltaw1vhj9zy5.cloudfront.net/2019/05/Sportcal-GSI-Event-Study-IFF-Mens-World-Championships-2018-FINAL-Public-version.pdf>, Letöltve: 2019. december 18.
-

# Területileg kiegyensúlyozott vagy kiegyensúlyozatlan turisztikai fejlesztések? – Turisztikai forrásallokációs vizsgálatok a Balatonnál

## Spatially balanced or unbalanced tourism developments? – Tourism resource allocation investigations at Lake Balaton

Szerzők: Horváth Zoltán<sup>1</sup> – Alpek B. Levente<sup>2</sup>

Jelen tanulmány egy nagyobb kutatási témakör kiválasztott szelete, amelynek célja az európai uniós forrásokból megvalósult fejlesztések köréből a dedikáltan turizmusfejlesztésre fordítható források allokációjának prioritásonkénti, területi és időbeli változásainak feltárása és értékelése a desztinációfejlesztés folyamatában, fejlesztéspolitikai dokumentumokban kitűzött célokkal összevetve. A kutatás mintaterületül a Balaton térségét jelöltük ki. A vizsgált területi egységben 285 turisztikai pályázat adatait tartalmazó adattáblát hoztunk létre a palyazat.gov.hu, valamint a terkepter.nfu.hu oldalak projektkeresőjének felhasználásával. Az elemzés során varianciaanalízissel vizsgáltuk a megvalósult és a támogatói döntéssel rendelkező turisztikai tárgyú projektek területi vonatkozásait. Az elnyert támogatások területi eloszlását vizsgálva megállapítható, hogy azok súlypontja a vizsgált időszakban a part menti települések irányába tolódott el.

The present study is part of a research project with a wider scope whose aim is to show and analyse the resource allocation of tourism-focused developments financed from EU sources in terms of the priorities and the spatial and temporal changes in the process of destination development compared with the objectives of development policy documents. The area used as the sample for our research is the Balaton region. For the spatial region analysed a table was created containing the data of 285 project-related tourism tenders, utilizing the palyazat.gov.hu and terkepter.nfu.hu homepages' project browser. In our analysis the spatial distribution of the realised and supported tourism projects was examined using variance analysis. Analysing the spatial distribution of the tenders obtained we can state that the core of supported tourism projects shifted in the direction of the settlements along the shore.

**Kulcsszavak:** forrásallokáció, turizmusfejlesztés, desztinációfejlesztés, Balaton.  
**Keywords:** resource allocation, tourism development, destination development, Balaton.

### 1. Bevezetés

A turizmus olyan összetett tevékenység, amely sok ágazat részegységeinek szinergikus hatásából fejlődik ki. Komplexitása miatt azonban a hosszú távú működtetéséhez tudatos fejlesztésekre van szükség, amely számos esetben igényli a köz- és magánszféra együttműködését (TÓZSÉR 2011, KÖBLI-HORVÁTH 2016, HORVÁTH et al. 2018). Az önkormányzatok, turisztikai vállalkozások, civil szervezetek és a turizmusban

<sup>1</sup> doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem, hozool@gmail.com

<sup>2</sup> adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, alpeklevente@gamma.ttk.pte.hu

érintett egyéb helyi szereplők – köztük a lakosság – bevonásával lokálisan megalakuló turisztikai szervezetek révén a Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezeti struktúra a 2000-es években terjedni kezdett hazánkban. A TDM a turizmus rendszerének egészét fogja össze, egyrészt a keresletet és a kínálatot, másrészt a turizmusirányítás alapvető feladatait látja el a sikeres és versenyképes turizmus megteremtése érdekében (LENGYEL 2008, PÁLFI 2017). A desztináció szemléletű megközelítés lehetőségeire és kihívásaira számos szerző rámutatott, kutatásaikban az elmúlt évtizedek tapasztalataira alapozva (MICHALKÓ 2012, AUBERT et al. 2015, AUBERT et al. 2016).

A téma jelentőségét mutatja, hogy a desztináció szemléletű megközelítés központi tényezővé vált (MTÜ 2017a) az állami turizmusirányítás cél- és eszközszerkezet meghatározó, a turisztikai fejlesztések alapjául szolgáló stratégiai dokumentumban, a jelenleg érvényben lévő Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-ban (NTS 2030).

2016-ban a turizmusirányítás csúcsszervezetének (Magyar Turizmus Zrt.) átalakulásával jött létre a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ), amelynek kialakításával megváltozott az állami szerepvállalás súlypontja a turizmusban. A turizmusirányítást az MTÜ létrehozása előtt magasabb fokú decentralizáció jellemezte, mivel regionális szinten is működtek az irányítási rendszer elemei (Regionális Marketing Igazgatóságok). Ebben a rendszerben azonban az alulról építkező desztinációmenedzsment-szervezetek források hiányában jellemzően képtelenek voltak a nemzetközi piacon is versenyképes termék- és szolgáltatásfejlesztés ösztönzésére (PÁLFI 2013, AUBERT et al. 2016, HORVÁTH et al. 2018).

A desztinációk vizsgálatának nehézségét az adja, hogy határaik nehezen körvonalazhatóak. A szakirodalomban is problémás a desztinációk lehatárolásának kérdésköre, számos megközelítés él (BUHALIS 2000, BIEGER 2007, AUBERT 2008, STEINECKE 2013, AUBERT et al. 2017), amelyek mennyiségi (például vendégéjszakák száma, vendégszám) és/vagy minőségi (például történelmi, néprajzi identitás) alapon húzzák meg a desztinációk határait a földrajzi térben. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a desztinációk menedzsment szervezetei tevékenységükkel befolyásolhatják a turisták által bejárt földrajzi teret, az általuk megélt desztinációt (HORVÁTH-PAPP 2015, HORVÁTH et al. 2016).

Az európai uniós források megjelenése a vendégforgalmában és vendégéjszaka számában bővülő (MTÜ 2017b) turisztikai régiókban, mint

amilyen a Balaton is, kiemelt lehetőséget teremtett a termék- és szolgáltatásfejlesztésre. A Balaton Fejlesztési Tanács, jogszabályi kötelezettségének<sup>3</sup> eleget téve, a 2014-2020-as programozási időszakban rendszeres monitoring jelentéseket készít a forrásallokáció előrehaladásáról a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén. HORVÁTH és szerzőtársainak (2018) kutatása alapján fejlesztéspolitikai aspektusból nézve, 2016-tól az NTS 2030-ban kijelölt irányvonalak mentén megvalósuló turisztikai fejlesztések ígérkeznek koncentráltabb forrásallokációval és magasabb szintű koordinációval.

A kutatás célja az európai uniós forrásokból megvalósult vagy támogatói döntéssel bíró fejlesztések, különösen a dedikáltan turizmusfejlesztésre fordítható források allokációjának területi és időbeli változásainak feltárása, figyelembe véve a part menti és a háttértelepülések közötti különbségek értékelését.

## 2. Módszertan

A vizsgálat első állomását az elemzési mintaterület lehatárolása jelentette. A Balaton térsége kiemelkedő természeti és kulturális adottságainak köszönhetően történetiségében a magyar idegenforgalom egyik legkedveltebb célterülete (TÓTH 2005, RÁTZ-MICHALKÓ 2007, SÜLYÖK 2013). Hazánk kiemelkedően teljesítő desztinációja, ide érkezik a vendégek 15%-a, akik a vendégéjszakák mintegy 20%-át töltik a térségben (MTÜ 2017b).

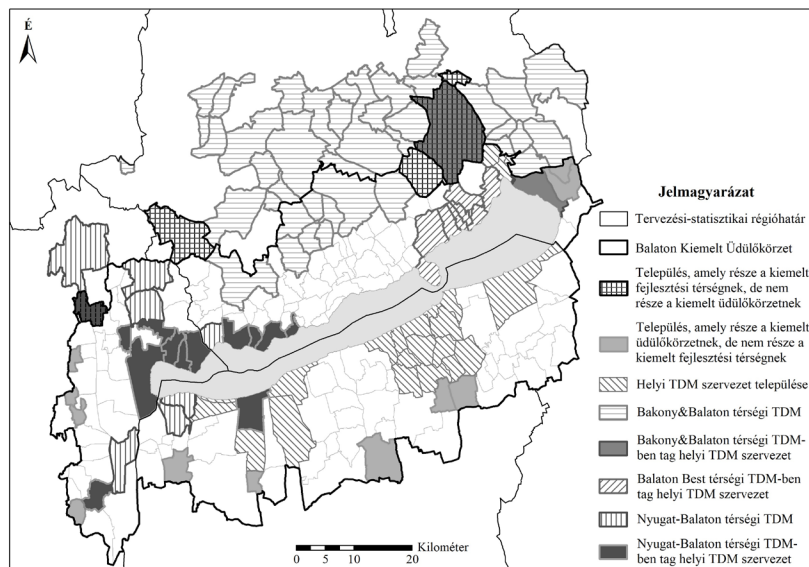
A Balaton térségének lehatárolására több jogszabály is vonatkozik. Kiindulópontnak a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetet<sup>4</sup> tekintettük, amely a II. Nemzeti Fejlesztési Terv (II. NFT) megvalósítása során, 2007-2013 között, elkülönített forrásokat kapott a tervezési-statisztikai régiók forráskere-téből. A Magyar Turisztikai Ügynökség felállítással a turizmus fejlesztésének elsődleges beavatkozási célterületei a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek lettek, amelyek területi lehatárolását kormányhatározatban<sup>5</sup> rögzítették. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzethez (BKÜ) 180 települést, a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térséghez 174 települést sorol a jogalkotó, míg egyik, másik vagy mindkét területi egységbe tartozó települések száma 185. Az új, turisztikai szempontokat szem előtt tartó területi lehatárolásba az északi partról öt új település került be: Eplény, Kehidakustány, Nemesvámos, Sümeg és Veszprém. Az 1. ábra a

<sup>3</sup> 37/2010. (II. 26.) Korm. rendelet a területi monitoring rendszerről.

<sup>4</sup> A települések listáját a 2000. évi CXII. törvény (Balaton-törvény) melléklete tartalmazza.

<sup>5</sup> 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról. Magyar Közlöny 2016/203. szám. pp. 82261–82264.

### A Balaton desztináció lehatárolása a TDM szervezetek területi elhelyezkedésének függvényében



Forrás: saját szerkesztés a 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet és az MTDMSZ (2020) alapján

Balaton desztináció lehatárolási rendszerét szemlélteti, benne a TDM szervezetek elhelyezkedésével, a BKÜ és a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség településeivel.

A mintaterület lehatárolását követően egy olyan adatbázist építettünk fel, amely a vizsgált területi egységben rendszerezi az Európai Unió társfinanszírozásával megvalósult projekteket. A 185 település 8541 pályázatának adatait tartalmazó adatbázis 2004. május 1-től 2019. március 31-ig támogatói döntéssel rendelkező pályázatok adatait tartalmazza, melyek közül 285 a turisztikai felhívásra benyújtott pályázat. Az adatok forrását a palyazat.gov.hu oldal támogatott projektkeresője mellett a terkepter.nfu.hu oldal keresője biztosította, amelyek adatai a magyarországi fejlesztéspolitikai nyilvántartási és menedzsment rendszerből származnak. Az adatbázis tartalmazza az EU költségvetési ciklusait, az operatív programokat, azok prioritásait és altémáit, a kedvezményezett nevét, a projektek címét, a támogatás odaítélésének idejét, a megítélt támogatást, valamint a projekt megvalósításának tervezett kezdetét és befejezését.

A vizsgálatokhoz a projektszintű adatbázis transzformációját végeztük el településszintű adatbázissá. A településeket földrajzi attribútumokkal is elláttuk. Jelöltük a település jogállását (város-község), elhelyezkedését (statisztikai régió, megye, járás, part menti vagy háttértelepülés), illetve, hogy a BKÜ vagy a Balaton kiemelt fejlesztési térség része-e. Az adatbázis-építést követően az IBM SPSS 23.0 verziójában varianciaanalízist végeztünk az

elnyert fejlesztési források térbeli és időbeli változásainak feltárására. A varianciaanalízishez kapcsolódóan fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy annak feltételei közül a normális eloszlásra és a varianciahomogenitásra vonatkozó feltételek nem teljesültek. A normális eloszlás ellenőrzésére végzett Kolmogorov-Smirnov próba értéke magas (0,405 és 0,339 > 0,05), a változók szórás-homogenitásának ellenőrzésére végzett Levene-próba értéke 29,041, 0,000-ás szignifikancia szint mellett. Az eredmények értékelésekor ugyanakkor figyelembe vettük, hogy az F-próba robusztussága miatt ezen feltételek sérülése kevésbé gyakorol hatást az első- és másodfajú hiba elkövetésének valószínűségére, így a következtetések érvényességére (SAJTOS-MITEV 2007), valamint az eredményekkel összefüggésben önmagukban is részletesen bemutatjuk a főbb háttérváltozókat.

Az adatbázisból az eredmények szemléltetése és a területi különbségek bemutatása céljából tematikus térképeket készítettünk az ArcGIS 10.0 térinformatika szoftverben.

## 3. A balatoni turizmusfejlesztés forrásallokációjának jellemzői

### 3.1. A FEJLESZTÉSPOLITIKA CÉLJA ÉS ESZKÖZEI A TURIZMUSFEJLESZTÉSben

A fejlesztéspolitika aktuális célrendszerét és eszközeit az országos fejlesztéspolitikai dokumentumok összegezik. Ezek a fejlesztéspolitikai és te-

rületfejlesztési koncepciók, valamint a turizmus ágazati tervek közül a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 tartozik az alapidokumentumok közé. Az egyes európai uniós programozási időszakokra a fejlesztési koncepciók figyelembevételével készültek el a fejlesztési és stratégiai tervek, amelyek végrehajtása az ágazati és regionális operatív programokban (OP) valósult meg 2004-2006, illetve 2007-2013 között. A 2014-2020-as EU-s költségvetési ciklusban a regionális operatív programok helyét átvették a területi operatív programok, mint a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP) és részben ennek Közép-Magyarország területére kiterjedő tükörprogramja, a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (VEKOP).

A fejlesztéspolitikai tervdokumentumok közül az Országos Területfejlesztési Koncepció<sup>6</sup> (OTK) rögzíti, hogy a Balaton térségének fejlesztése a területfejlesztési politika országosan kiemelt céljának tekintendő. Számos turizmust érintő célt fogalmaz meg, úgymint a minőségi turizmus feltételeinek megteremtése és a turisztikai szezon meghosszabbítása, valamint a turisztikai forgalom területi koncentrációjának oldása a háttérterületek adottságain alapuló turisztikai kínálat kialakításával.

Az Országos Fejlesztéspolitikai Koncepció<sup>7</sup> (OFK) átfogó tervdokumentum volt, amely a fejlesztéspolitika irányelveit 2020-ig határozta meg. Az OFK szerint a Balaton csak integráltan fejleszthető, ugyanakkor fejlesztése a 2007-2013 közötti költségvetési időszakban elsősorban a Balaton területét érintő három tervezési-statisztikai régió mentén valósult meg.

A 2014-2020 fejlesztési időszak nemzeti és szakpolitikai súlypontjait tartalmazó Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepciót (OFTK) a korábbi OTK-val összevetve megállapítható, hogy céljai több tekintetben hasonlóak. Az OFTK leszögezi, hogy az ország legmarkánsabb és önálló fejlesztési célokra is igényt tartó térsége a Balaton, amelynek kezelése nem bontható meg. Célként fogalmazza meg a térség adottságainak szélesebb körű hasznosítását, partnerségen alapuló stabil intézményrendszer megteremtését, valamint a turisztikai kínálat területileg differenciált tervezése révén a vendégforgalom területi koncentrációjának oldását.

<sup>6</sup> Az Országgyűlés 97/2005. (XII.25.) határozatával fogadta el az Országos Területfejlesztési Koncepciót. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a05h0097.OGY>

<sup>7</sup> Az Országgyűlés 96/2005. (XII. 25) határozatával fogadta el az Országos Fejlesztéspolitikai Koncepciót. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A05H0096.OGY>

A területi különbségek fő törésvonalai a felett és a leszakadó térségek, a nagyvárosok és a kistelepülések között húzódnak. A mélyülő területi különbségek orvoslására az OFTK középtávú fejlesztési prioritásai között megjelenik a területi integráció, amely a leszakadó térségek fejlesztését külső segítséggel, de a belső erőforrásokra támaszkodva javasolja.

A fejlesztéspolitika elsődleges keretét az európai uniós támogatások jelentik, amelyek kiemelt szerepet játszanak a fejlesztések megvalósulásában. A területfejlesztés főbb feladatai közül az elmaradott területek felzárkóztatása, a területi különbségek mérséklése a legismertebb (HOFFMANN 2017), mely ugyanakkor AUBERT (2001) szerint a turizmus vonzerőkön alapuló, differenciált területfejlesztési szemléletével korlátozottan egyeztethető össze.

Az országos szinten megfogalmazott célokhoz illeszkedően a Balaton Fejlesztési Tanács elkészítette a Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programját, amelyben a turisztikai termékek fejlesztésénél elsődleges prioritást élveznek a parttól távolabbi településeken a meglévő természeti értékekre, kulturális örökségre építő adottságok fenntartható kihasználásával megvalósuló, egész éves szolgáltatást nyújtó (pl. rendezvények és konferenciák, kerékpározás, természetjárás), exkluzív (egyedi értékeket nyújtó) fejlesztések.<sup>8</sup>

A Regionális Operatív Programban (2004-2006) a turizmusfejlesztéshez kapcsolódó beavatkozási terület a turisztikai vonzerők fejlesztése és a turisztikai fogadóképesség javítása volt. Az első teljes költségvetési ciklusban minden tervezési-statisztikai régió önálló Regionális Operatív Programmal (2007-2013) rendelkezett, amelyek tervezésében a regionális fejlesztési ügynökségek önálló jogkörökkel rendelkeztek. Ebben a szakaszban az attrakciófejlesztés és a szálláshelyfejlesztés mellett új beavatkozási területként jelent meg a turisztikai együttműködések fejlesztése, amely a mintaterületen a TDM szervezetek támogatását jelentette. A PANNON.ELEMZŐ IRODA KFT. és együttműködő partnereinek (2013) kutatása alapján a Balatonnál a turisztikai fejlesztésekben a térségi szemlélet csak korlátozottan tudott érvényesülni a közigazgatásilag széttagolt intézményrendszer és döntéshozatal miatt.

A 2014-2020-as programozási időszakban a turizmus fejlesztése két szintéren jelenik meg. Egyrészt a kiemelt jelentőségű fejlesztések a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív

<sup>8</sup> A Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja – Stratégia 2014–2020. [http://www.balatonregion.hu/images/doc/public/balaton\\_strategia\\_2014\\_10\\_30-1133.pdf](http://www.balatonregion.hu/images/doc/public/balaton_strategia_2014_10_30-1133.pdf), Letöltve: 2019. szeptember 5.

Program (GINOP) felhívásain keresztül kerülnek támogatásra az MTÜ konzorciumi félként történő bevonásával. Másrészt a kisebb volumenű, helyi fejlesztések a Terület- és Településfejlesztési Operatív Programban (TOP) valósulnak meg. A támogatásra javasolt projektek területi kiválasztási eljárásrendjével a megyei önkormányzatok szerepe és befolyása felértékelődött.

### 3.2. A BALATONI TURISZTIKAI FORRÁSALLOKÁCIÓ TERÜLETI ELEMZÉSE

Az országos és regionális szintű fejlesztési dokumentumokban egyaránt jelentkező, a turisztikai kínálat területi oldására irányuló célok és elképzelések eredményeinek vizsgálatához a turisztikai támogatások forrásallokációjának kihelyezését, térbeli vonatkozásait tekintettük át. A turisztikai tárgyú felhívásokban nyertes, megvalósult vagy folyamatban lévő, 285 projektben a megítélt támogatások megyék és operatív programok szerinti eloszlását az 1. táblázat foglalja össze.

A turisztikai pályázatok fő megvalósítási helyszíne alapján a turisztikai források 55,0%-át Veszprém, 22,5%-át Somogy, illetve szintén 22,5%-át Zala megye kapta. Zala megyében volt a legkiegyenlítettebb a turisztikai támogatások területi allokációja a háttértelepülések és a part menti térség viszonylatában. Az elnyert 19,5 milliárd Ft támogatás 44,2%-a áramlott a háttértelepülésekre. A Balaton-parttal nem rendelkező egészségsturisztikai centrumok (Hévíz és Zalakaros) által elnyert mintegy 6,2 milliárd Ft a háttértelepülésekre áramló támogatások 73,2%-át jelentette. A Zala megyei

turizmusfejlesztési támogatások csaknem felét, 8,6 milliárd Ft-ot Keszthely nyerte el. Keszthelyen a Festetics örökséghez kapcsolódó fejlesztések összesen 5,6 milliárd Ft értékben valósultak meg, melyek mellett kisebb volument képviselt a település sétányfejlesztésének két üteme, illetve a Kis-Balaton Látogatóközpont kialakítása.

Veszprém megyében nagyobb a part menti települések súlya az elnyert források tekintetében. A megyében 46,8 milliárd Ft turisztikai támogatás került kihelyezésre, amelyből 34,9 milliárd Ft a Balaton-parti településekre áramlott. A megye öt part menti városában 53 turisztikai projekt valósult meg 24,5 milliárd Ft értékben. Különösen eredményesnek bizonyult Balatonfüred pályázati aktivitása, amely település a vizsgált források csaknem negyedét, több mint 20 milliárd Ft-ot realizált. A háttértelepülésekre jutó 11,9 milliárd Ft területi koncentrációja nagyfokú, a támogatás 80,0%-a három városban, Veszprémben, Sümegen és Tapolcán, került felhasználásra. Veszprém a megye Balaton-parttal nem rendelkező településeire áramló turisztikai célú fejlesztési források felét, 5,5 milliárd Ft-ot nyert el. Sümeg a vár és a püspökség fejlesztésére nyert két GINOP projektet összesen 2,3 milliárd Ft összegben, míg Tapolcán két kisebb projekt valósult meg a 2007-2013-as programozási időszakban. Kilenc község jogállású háttértelepülésen 12 projekt nyert támogatást összesen 2,4 milliárd Ft értékben, azonban ebből egy GINOP projekt – a nagyvázsonyi vár turisztikai célú fejlesztése – egymilliárd Ft-ot meghaladó támogatásban részesült.

1. táblázat

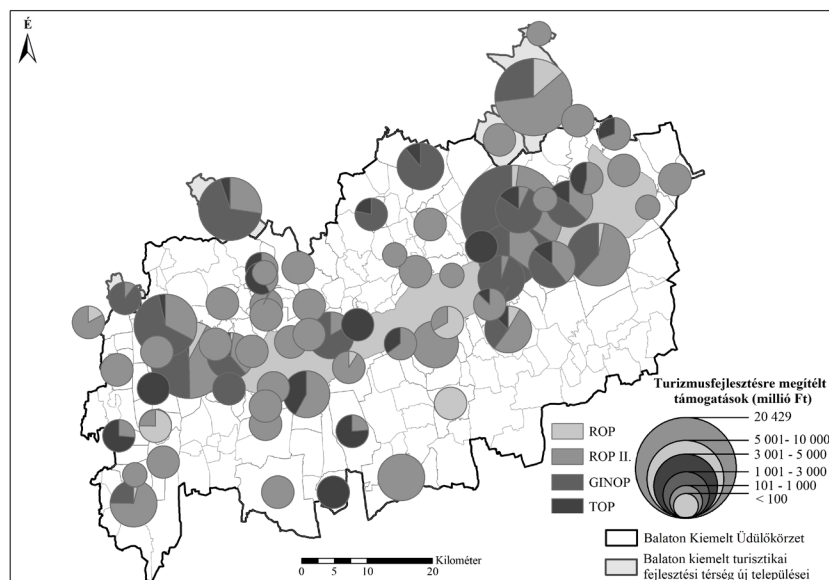
#### A turisztikai támogatások nagysága megyék és operatív programok szerint a Balatonnál

Megye/Operatív program	ROP (2004-2006)	ROP II. (2007-2013)	GINOP (2014-2020)	TOP (2014-2020)
<b>Somogy megye</b>	545 824 788 Ft	11 123 665 109 Ft	5 179 044 024 Ft	2 219 681 102 Ft
*ebből part menti	460 075 529 Ft	9 341 540 240 Ft	5 179 044 024 Ft	1 630 000 000 Ft
*ebből háttértelepülés	85 749 259 Ft	1 782 124 869 Ft	0 Ft	589 681 102 Ft
<b>Veszprém megye</b>	1 218 936 496 Ft	17 239 545 897 Ft	26 295 585 004 Ft	2 085 787 280 Ft
*ebből part menti	456 652 467 Ft	11 718 658 457 Ft	21 139 838 699 Ft	1 610 266 358 Ft
*ebből háttértelepülés	762 284 029 Ft	5 520 887 440 Ft	5 155 746 305 Ft	475 520 922 Ft
<b>Zala megye</b>	1 042 347 317 Ft	9 169 033 484 Ft	7 767 698 763 Ft	1 165 797 650 Ft
*ebből part menti	688 419 049 Ft	4 986 598 027 Ft	4 491 349 619 Ft	518 334 700 Ft
*ebből háttértelepülés	353 928 268 Ft	4 182 435 457 Ft	3 276 349 144 Ft	647 462 950 Ft
<b>Balatonai települések összesen</b>	2 807 108 601 Ft	37 532 244 490 Ft	39 242 327 791 Ft	5 471 266 032 Ft
*ebből part menti	1 605 147 045 Ft	26 046 796 724 Ft	30 810 232 342 Ft	3 758 601 058 Ft
*ebből háttértelepülés	1 201 961 556 Ft	11 485 447 766 Ft	8 432 095 449 Ft	1 712 664 974 Ft

Forrás: saját szerkesztés a palyazat.gov.hu/tamogatott\_projektkereso és a terkepter.nfu.hu oldalak alapján

Megjegyzés: ROP = Regionális Operatív Programok

## A balatoni turizmusfejlesztésre dedikált források területi megoszlása



Forrás: saját szerkesztés a palyazat.gov.hu/tamogatott\_projektkereso és a terkepter.nfu.hu oldalak alapján

A Somogy megyébe áramló 19,1 milliárd Ft támogatás 87,0%-a part menti településeken szolgálta a turisztikai célú fejlesztéseket. A városi jogállású településekre 11,6 milliárd Ft került kihelyezésre, a nem part menti városi jogállású települések közül egyedül Marcali nyert el támogatást két pályázattal attrakciófejlesztésre, összesen 148 millió Ft értékben. A part menti városok elnyert támogatásai közül kiemelkedik Siófok, Zamárdi és Balatonföldvár. A Somogy megyei háttértelepülésekre nem egészen 2,5 milliárd Ft összegű támogatás áramlott, ami a balatoni források kevesebb mint 3,0%-a. Tovább árnyalja a déli part háttértelepüléseinek forrásabszorpciós képességét, hogy a fenti összegből csaknem 1,5 milliárd Ft a somogyvári bencés apátság Szent László Nemzeti Emlékhely fejlesztésére került felhasználásra. Az egyes operatív programok közül a TOP-ból részesültek több támogatásban, míg GINOP projekt egyáltalán nem valósul meg a somogyi háttértelepüléseken. A megye 54 háttértelepülése közül öt településen hat pályázat szolgált attrakciófejlesztést.

A turisztikai fejlesztések forrásallokációjának területi vizsgálatában a kartogramos megjelenítés még jobban szemlélteti a területi különbségeket. A 2. ábra és az 1. táblázat a vizsgálatba bevont 185 településen mutatja meg a turizmusfejlesztésre dedikált források területi allokációját. A turizmusfejlesztési támogatások odaítélése alapján a háttérterületek hasznosításának legnehezebb területe a déli part, amelynek hátterében, egyetértve AUBERT (2011) munkájával, a vonzerő intenzitás-

beli okok mellett a társadalmi-gazdasági fejlettségbeli különbségek és a történelmi kis- és középvárosok hiánya is állhat.

A legnagyobb támogatást elnyerő települések a 2. ábrán határozottan kirajzolódnak: Balatonfüred, Siófok, Keszthely, Veszprém, Hévíz és Sümeg. Az 1861/2016. (XII.27.) Korm. határozat<sup>9</sup> alapján a 2014-2020-as programozási időszakban a turizmusfejlesztésre szánt forrásokat a kiemelt térségekben kell elkölteni. Az elnyert összegek dimenziójában a területi átalakulás legnagyobb nyertese Sümeg, ahova 2016-ban 2,3 milliárd Ft GINOP támogatást helyeztek ki, de Kehidakustány gyógyhely integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése is 370 millió Ft támogatásban részesült.

A területi eloszlás tekintetében varianciaanalízissel is teszteltük azt a hipotézist, miszerint a települések térbeli elhelyezkedése (háttértelepülés vagy part menti település) mentén szignifikáns területi különbségek mutatkoznak a vizsgált források volumenében. A nullhipotézis a területi különbségek hiánya volt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a település térbeli elhelyezkedése mentén jelentős eltérések voltak tapasztalhatók. A part menti települések átlagosan allokált turisztikai támogatásai 8,48-szorosan haladják meg a nem part menti településeket. A súlypont tehát határo-

<sup>9</sup> 1861/2016. (XII.27.) Kormányhatározat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról. Magyar Közlöny 2016/217. szám. pp. 84186–84191.

zotán a part menti települések mentén helyezkedik el.

Az egyes fejlesztési ciklusokban megvalósuló, a turisztikai fejlesztéseket támogató operatív programokat alapul véve megállapítható, hogy az eltérések az időszakok előrehaladásával jellemzően növekedtek. A ROP esetében az ANOVA F-próba szignifikancia szintje meghaladja az 5,0%-ot, így ebben az esetben nem mutatható ki összefüggés. Az első (csonka) programozási időszakban csupán a mintaterület 13 települése részesült turizmusfejlesztési támogatásban. Az időszakban megvalósuló pályázatok támogatásai a part menti és a háttértelepülések között viszonylag kiegyenlített volt, mivel a hét part menti településre a források 57,2%-a került kihelyezésre. A 2. táblázat megmutatja, hogy a part menti települések átlagos támogatásösszegei hányszorosan haladják meg a háttértelepülések átlagát. A különbségek – a ROP kivételével – szignifikánsak az ANOVA F-próba értékei alapján.

2. táblázat

### A part menti és a háttértelepülések turisztikai támogatásainak jellemzői operatív programonként

Operatív program	A part menti települések támogatásainak átlaga/ a háttértelepülések támogatásainak átlaga	ANOVA F-próba értéke	Szignifikancia szint
ROP	4,15	3,527	0,062
ROP II.	7,05	20,164	0,000
GINOP	11,37	11,444	0,001
TOP	6,83	23,964	0,000
Összesítve	8,48	16,843	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A település térbeli elhelyezkedése mentén vizsgálva a beavatkozások prioritását, jelentős eltérések tárulnak elénk. A 3. táblázat a turizmusfejlesztés beavatkozási területei alapján szemlélteti a Balatonparttal rendelkező és a háttértelepülések átlagosan elnyert támogatásai közti eltéréseket. A TDM szervezetek támogatásában az átlagostól kisebb mértékű a különbség a part menti és a háttértelepülések viszonylatában, azaz több háttértelepülés is részesült desztinációmenedzsmentet támogató forrásból. A szolgáltatásfejlesztés dimenziójában szintén meghatározó az eltérés a part menti és a háttértelepülések között, amely DOMBI és szerzőtársainak (2019) magántőke bevonására vonatkozó megállapításait erősíti meg, miszerint a part menti települések nagyobb mértékben voltak képesek

magántőkét bevonni a fejlesztésekbe, míg a háttértelepüléseken ez kevésbé jellemző.

3. táblázat

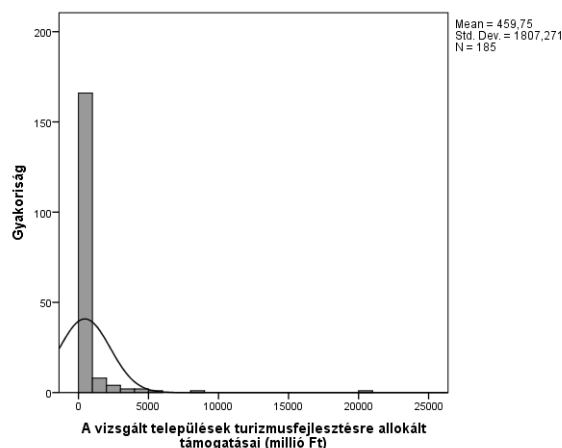
### A part menti és a háttértelepülések turisztikai támogatásainak jellemzői turizmusfejlesztési prioritások mentén

Turizmusfejlesztés beavatkozási területe	A part menti települések támogatásainak átlaga/ a háttértelepülések támogatásainak átlaga	ANOVA F-próba értéke	Szignifikancia szint
Attrakciófejlesztés	8,31	17,305	0,000
Szálláshelyfejlesztés	9,14	10,458	0,001
Szolgáltatásfejlesztés	91,86	16,500	0,000
TDM fejlesztés	6,3	15,845	0,000
Településrész-megújítás	7,07	4,597	0,033
Összesítve	8,48	16,843	0,000

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

### A vizsgált települések turizmusfejlesztésre allokált támogatási összegének gyakorisági eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

A fenti eredmények alapján a nullhipotézist elvetettük, a háttértelepülések és a Balatonparttal rendelkező területek tekintetében a vizsgált források elnyerésében szignifikáns eltérés volt tapasztalható, a források többsége a part menti településekre helyeződött ki. A turizmusfejlesztési



források kihelyezésénél a part menti települések növekvő forrásabszorpciói képességet mutattak, ezáltal a pályázati felhívásokban tapasztalható kiegészítő termékfejlesztések a Balaton-part felé tendáltak.

A turizmus fejlesztésére irányuló támogatások összegének gyakorisági eloszlását a 3. ábra szemlélteti. A minta eloszlása nem szimmetrikus, a ferdesége 8,3, csúcossága 83,8. Balra ferde, azaz nagy elemszámban találhatóak a mintában támogatásban nem vagy kismértékben részesülő települések, amelyet néhány kiugróan sikeres település ellensúlyoz.

#### 4. Összegzés

A turisztikai fejlesztési források kihelyezését áttekintve kijelenthető, hogy a fejlesztések jelentős térbeli különbségeket mutattak, elsősorban a part menti települések forrásabszorpciói képessége volt kiemelkedő, a súlypont ezen területek irányába tolódott el. Ugyanakkor az országos és regionális szinten megjelenő fejlesztési koncepciókban mindenütt fellelhető a háttértelepülések fejlesztésének és turizmusba történő bekapcsolásának az igénye, amely a jövőben nemcsak a forrásallokáció, hanem a part menti és a háttértelepülések kooperációja tekintetében is számos fontos kérdést vet majd fel, ideértve többek között a part menti települések által realizált turisztikai potenciál kiterjesztése lehetőségének vizsgálatát a háttérterületek gazdaságát illetően.

Álláspontunk szerint a forrásallokációs vizsgálatok hozzájárulhatnak a területi tervezés eredményességének értékeléséhez azáltal, hogy a megvalósult fejlesztések eredményei összevethetők az országos és regionális fejlesztési koncepciókban és stratégiákban kitűzött célokkal.

A kiemelt fejlesztési térség definiálásával látható, hogy a fejlesztési források elnyerésének legnagyobb nyertese a térségben Sümeg. A forrásallokáció területi megoszlásának tekintetében Zala megyében volt a legkiegyenlítettebb a part menti és a háttértelepülésekre allokált források megoszlása, amelynek háttérében a Balaton-parttal nem rendelkező egészségturisztikai centrumok (Hévíz, Kehidakustány és Zalakaros) jelentős forrásabszorpciója áll. Veszprém megyében került kihelyezésre az összes balatoni turizmusfejlesztési forrás több mint fele, míg Balatonfüred városa a vizsgált támogatások csaknem negyedét nyerte el. A part menti és a háttértelepülések között Somogy megyében realizálódott a legnagyobb eltérés.

#### Felhasznált irodalom

- AUBERT A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 5(1). pp. 44–49.
- AUBERT A. (2008): A desztináció lehatárolás problematikája a fejlesztési programok és a TDM-modell bevezetésének folyamatában. In: Hanusz Á. (szerk.): *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában*. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 17–33.
- AUBERT A. (2011): A Balaton a magyar idegenforgalomban. *Geographia Pannonica Nova*. 11. pp. 81–92.
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 15–25.
- AUBERT A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza. pp. 77–90.
- AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – PÁLFI A. (2015): A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In: Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Székesfehérvár, Budapest. pp. 223–232.
- BIEGER, T. (2007): *Management von Destinationen (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit)*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München-Wien.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- DOMBI G. – FEKETE K. – OLÁH M. (2019): A pályázati aktivitás és a forrásabszorpció specifikumai a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet községeiben. *Comitatus Önkormányzati Szemle*. 29(232). pp. 23–29.
- HOFFMANN I. (2017): *Bevezetés a területfejlesztési jogba*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- HORVÁTH Z. – MAGYAR-PAPP J. – PÁLFI A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*. 2016(4). pp. 1–14.

- HORVÁTH Z. – PÁLFI A. – AUBERT A. (2018): A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a Balaton turisztikai régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(4). pp. 44–56.
- HORVÁTH Z. – PAPP J. (2015): Második generációs QR-kódok alkalmazása a turisztikai térhasználat alakításában – nyugat-balatoni kerékpár túra-útvonalak példáján. In: Keresztes G. (szerk.): *Tavaszi Szél 2015/Spring Wind 2015*. Konferenciakötet: I. kötet. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Eger, Budapest. pp. 511–520.
- KÖBLI, Á. – HORVÁTH, Z. (2016): The study of possibilities of co-operation in tourism on the bases of two hungarian spa towns. *Czech Hospitality and Tourism Papers*. 12(26). pp. 100–112.
- LENGYEL M. (2008): *TDM működési kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PÁLFI A. (2013): Turizmus menedzsment és irányítás Magyarországon – országos, regionális, térségi és helyi szintek szerepe a turizmusban. In: Józsa K. – Nagy Gy. – Dudás R. (szerk.): *Geográfus Doktoranduszok XIII. Országos Konferenciája*. Konferenciakötet. SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék. pp. 1–15.
- PÁLFI A. (2017): *A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon*. PhD értekezés. Pécsi Tudományegyetem.
- RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2007): A Balaton turisztikai miliője: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 11(4). pp. 13–19.
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- STEINECKE, A. (2013): *Destinationsmanagement*. UTB, Stuttgart.
- SULYOKJ. (2013): A Balaton mint vízparti turisztikai desztináció potenciális márkaértékének feltérképezése belföldi vonatkozásban. *Turizmus Bulletin*. 15(2). pp. 23–33.
- TÓTH G. (2005): A magyarországi idegenforgalmi régiókról. *Területi Statisztika*. 45(2). pp. 147–162.
- TŐZSÉR A. (2011): *Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. PhD értekezés. Miskolci Egyetem.

## Internetes források

- INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM (ITM): [palyazat.gov.hu/tamogatott\\_projektkereso](http://palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso), Letöltve: 2019. március 31.
- MTDMSZ (Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség) (2020): [https://www.tdm.szovetseg.eu/files/\\_tdmsz/download\\_files/116/TDM\\_Lista\\_november.pdf](https://www.tdm.szovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/116/TDM_Lista_november.pdf), Letöltve: 20120. május 21.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2017a): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. [http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu\\_kiadvany\\_EPUB\\_297x210mm%20-%20preview.pdf](http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf), Letöltve: 2019. szeptember 5.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2017b): *Riport a rekordévről. Turizmus Magyarországon 2016*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid\\_HU\\_Turizmus\\_mo\\_2016\\_spreads.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid_HU_Turizmus_mo_2016_spreads.pdf), Letöltve: 2019. március 5.
- PANNON.ELEMZŐ IRODA KFT. – REVITA ALAPÍTVÁNY – KPMG KFT. – HÉTFÁ KUTATÓINTÉZET (2013): *A turizmusfejlesztés területi kohézió szempontú értékelése*. [https://www.palyazat.gov.hu/a\\_turizmusfejlesztes\\_teruleti\\_kohezio\\_szempontu\\_ertekelese](https://www.palyazat.gov.hu/a_turizmusfejlesztes_teruleti_kohezio_szempontu_ertekelese), Letöltve: 2020. február 3.
- REGIONÁLIS FEJLESZTÉSI OPERATÍV PROGRAMOK IRÁNYÍTÓ HATÓSÁGA (PÉNZÜGYMINISZTERIUM) [terkepter.nfu.hu](http://terkepter.nfu.hu), Letöltve: 2019. március 31.

# A magyar lakosság utazási szokásai 2018 májusa és 2019 júniusa között

## The travel habits of the Hungarian population from May 2018 to June 2019

Szerző: Rácz Attila<sup>1</sup>

A Magyar Turisztikai Ügynökség és jogelődje folyamatosan, 2000 és 2006 között évente, 2006 és 2016 között két évente, vizsgálta a magyar lakosság utazási szokásait egy-egy nagymintás reprezentatív kérdőíves adatfelvétellel. A kutatás célja, hogy feltárja a magyar háztartások utazásokkal kapcsolatos szokásait, attitűdjeit, valamint feltérképezze az egyes utazásokkal kapcsolatosan felmerülő igényeket és az utazási tapasztalatok kapcsán regisztrált elégedettségét. Elemzésünk során a 2019-ben készült adatfelvétel főbb eredményeit mutatjuk be.

The Hungarian Travel Agency and its predecessor constantly surveyed the travel habits of the Hungarian population annually from 2000 to 2006, and every second year from 2006 to 2016, using a large-sample, representative questionnaire. The aim of the research is to explore the travel habits and attitudes of Hungarian households, as well as to map the needs and travel satisfaction of each traveller. In this study, we present the main results of the 2019 survey.

**Kulcsszavak:** utazási döntés, utazási szokások, turisztikai célú utazások.

**Keywords:** travel decision-making, travel habits, travel for tourism.

### 1. Bevezetés

Az utóbbi 50 évben számos kutatás készült a turisztikai motivációk feltérképezése, vizsgálata és megértése céljából (PLOG 1974, DANN 1977, UYSAL–HAGAN 1993, PEARCE 1993). A kutatási eredmények, amelyek a turisták személyisége és aktivitási típusa alapján állapítottak meg különböző turistatípusokat (COHEN 1974, PLOG 1974, DANN 1977), rámutattak többek között a turisztikai motivációk sokszínűségére. Született olyan elmélet is, amely szerint a fogyasztók motivációi korlátozottak és időről időre változnak egyik szintről a másikra (PEARCE 1993). A hetvenes években megfogalmazott turisztikai motivációs kutatások rendszerezése DANN (1977) nevéhez fűződik, akinek véleménye szerint bár a turistákat számtalan tényező indíthatja el otthonról a szabadidő eltölté-

sének céljából, alapvetően ezeket két nagy csoportba lehet osztani:

- otthonról való elszakadás, szükséglet kielégítés,
- a felfedezni kívánt desztináció látványai, illetve maga az utazás élménye húzza vagy vonzza a turizmusban való részvételre.

Ebből a teóriából keletkezett a motivációk push (toló) és pull (húzó) tényezők szerinti kategorizálása.

A fogyasztói magatartás megismerése, így a turisztikai motivációk elemzése is egyre nagyobb figyelmet kap a tudományos kutatásokban, hiszen a sikeres marketingstratégia egyik kulcseleme a potenciális vevők, fogyasztók várható magatartásának minél alaposabb ismerete. Az első fogyasztási magatartás-elméletek a közgazdaságtani elméletekből fejlődtek ki, ahol arra keresték a választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra (KOPÁNYI 2002, ZALAI 2000, KOPÁTSY 1992). Később a társadalomtudomány, a szociológia elmélete és kutatómódszertana segítségével sikerült bizonyos fogyasztói magatartásmintákat körülhatárolni, ami segített közelebb jutni annak

<sup>1</sup> kutató, MTÜ Kutatási és ágazati képzési igazgatóság; egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Attila.Racz@mtu.gov.hu

felderítéséhez, hogy ezek a magatartásminták milyen szereppel bírnak a fogyasztói döntésekben. A fogyasztói magatartás pszichológiai irányzata az egyén lelki, szellemi alkatának, gondolkodásmódjának, magatartásának lélektani folyamatait vizsgálja. Végül, de nem utolsósorban az antropológia eredményei is jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy olyan elméletek is meghonosodjanak a magatartástudományban, amelyek elsősorban a kulturális tényezők, az érték és normarendszerek hatásmechanizmusának összefüggésrendszerére támaszkodnak. Mivel a turisztikai termék nem diszkrét gyűjtőfogalom, a turizmus tipizálása<sup>2</sup> és a turisztikai motivációk vizsgálata sem egyszerű feladat. A témában kutatók többféleképpen határozták meg a csoportosítási lehetőségeket. A leggyakoribb szegmensképzési típus a motiváció szerinti tipizálás, mely alapján számos típus sorolható fel és gyűjthető össze a szakirodalomból: kalandturizmus, extrém turizmus, katasztrófaturizmus, agroturizmus, természetjáró turizmus, wellness-turizmus (LENGYEL 1986, 2004, MICHALKÓ 2007, 2012, SHARPLEY 1994, MILL-MORRISON 1985, JÁSZBERÉNYI 2014).

## 2. A kutatás módszertana

2019. május 31. és június 15. között, 5002 véletlenszerűen kiválasztott válaszadó megkérdezésével, CAWI (Computer Assisted Web Interviewing = önkitöltős online kérdőív) módszerrel készült adatfelvétel<sup>3</sup>. A minta összetétele a háztartások taglétszáma, a lakóhely típusa, megyéje és tervezési-statisztikai régiója szerint megfelel a felnőtt magyar lakosság arányainak, azaz reprezentatívnak tekinthető.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a 2018 májusától 2019 júniusáig terjedő időszakban a magyar felnőtt lakosság 73,9%-a tett egy- vagy többnapos utazást. A kutatás során az egyes utazástípusok az alábbi csoportokba rendezhetők:

- egynapos belföldi és külföldi utazások,
- főszezonban lebonyolított többnapos belföldre és külföldre tett utazások,
- elő- vagy utószezonban tett többnapos belföldi utazások.

Az egynapos belföldi utazások esetében a vizsgálat fókuszában a válaszadók attitűdjeinek és motivációinak megismerése állt. A többnapos belföldi, illetve külföldi utazások tekintetében a vizsgálat alapját a közvetkező tényezők képezték: az utazások helyszínei, a

szállástípusok, az utazások időpontjai és időtartama, a desztinációval kapcsolatos információgyűjtés és az adott út kiválasztásának módja, továbbá a tervezett cél és az utazás során végzett tevékenységek.

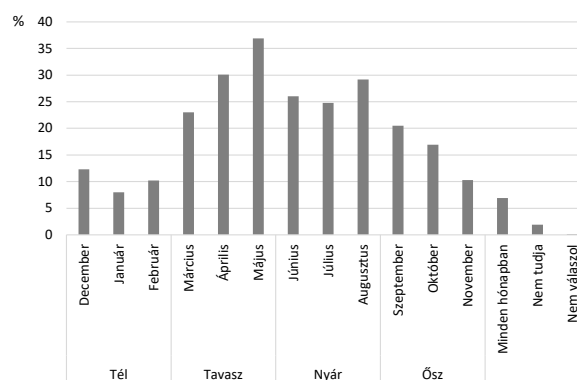
## 3. Kutatási eredmények

### 3.1. EGYNAPOS UTAZÁSOK

Egynapos belföldi és/vagy külföldi turisztikai utazáson a válaszadók 34,5%-a vett részt. Egynapos utazásukat a legtöbben a tavaszi szezon utolsó hónapjára, májusra időzítették. A megkérdezettek 36,9%-a utazott ebben a hónapban, 30,1%-a áprilisban, 29,2%-a pedig augusztusban. Az őszi hónapok közül a szeptember, a téli hónapok közül pedig a december emelkedik ki az egynapos utazások tekintetében (1. ábra).

1. ábra

Az egynapos utazások szezonális megoszlása említési gyakoriság alapján (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

Az utazások helyszíneit tekintve a megkérdezett háztartások 68,7%-a csak belföldre, 7,2%-a csak külföldre, 23,9%-a pedig külföldre és belföldre egyaránt tett egynapos turisztikai célú látogatást. Ezek alapján tehát összességében az egynapos utazást vállaló háztartások 92,6%-a járt belföldön, 31,1%-a pedig külföldön.

A magyar háztartások egynapos belföldi utazásainak számát tekintve enyhe növekedés mutatkozik 2016-hoz képest: míg 2016-ban a belföldi egynapos utazáson részt vevő háztartások átlagosan 4,8 alkalommal utaztak ilyen módon, addig 2019-ben ez az érték már 5,6. A belföldi célú egynapos turisztikai utazások esetén a főváros bizonyult a legnépszerűbb célállomásnak, ide a megkérdezettek 11,7%-a utazott, míg Egert 5,3%-uk látogatta meg. A Top 10 egynapos belföldi úti cél között

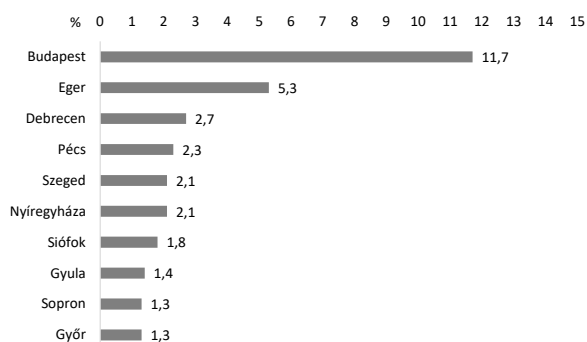
<sup>2</sup> Főbb típusai például az egészségturizmus, a sportturizmus, a lovas turizmus, a vallási turizmus, az aktív turizmus, a borturizmus, a falusi turizmus (GUTH 2013).

<sup>3</sup> Az adatfelvételt a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából a Századvég Alapítvány végezte 2019 júniusában.

szerepel még Debrecen 2,7%-kal, Pécs 2,3%-kal, továbbá Szeged, Nyíregyháza, Siófok, Gyula, Sopron és Győr (2. ábra). A konkrét céltelepüléseken túl a válaszadók a nyitott kérdésben tájegységeket is említettek, így például a Mátra környékét 1,4%-uk, a Balatont (ide sorolva az említett balatoni településeket is) 8,5%-uk látogatta meg egynapos turisztikai célú utazása során.

2. ábra

**A belföldi egynapos turisztikai célú utazások TOP 10 települései (%)**



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

Az egynapos belföldi utazások célrégiójának és az utazás fő céljának összevetése alapján az látható, hogy az észak-magyarországi régió főként a

gyógyfürdőzők és az aktív szabadidős tevékenységet végzők számára vonzó, míg az Észak-Alföldre inkább csak az aktív szabadidős tevékenység céljával utaznak az átlagosnál magasabb arányban.

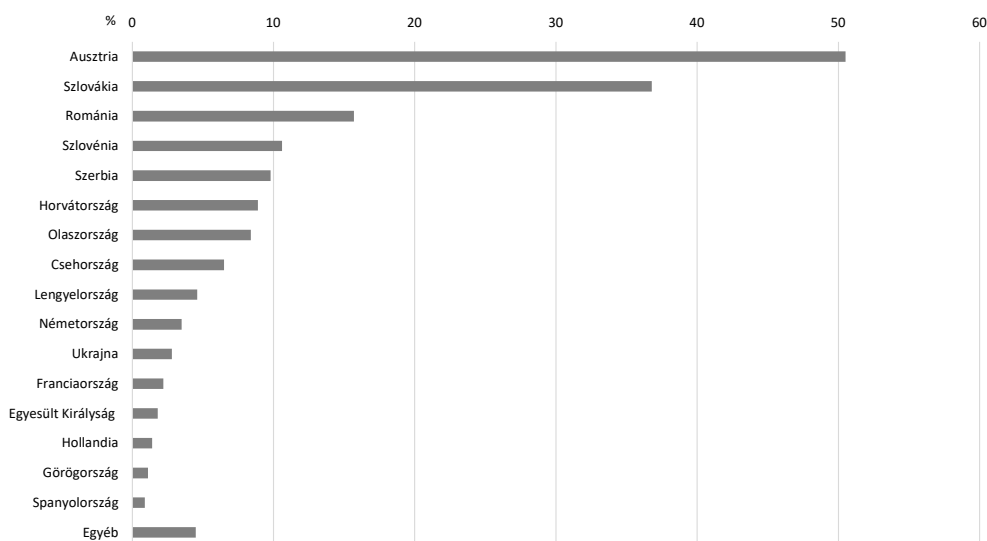
A dél-alföldi régiót legnagyobb arányban strandolás céljával látogatták meg egynapos utazás keretében, míg Közép-Magyarországra főként a rokonlátogatók és a városlátogatók utaztak. A Közép-Dunántúl a pihenési és az aktív szabadidős céllal utazók körében a legnépszerűbb. A Nyugat-Dunántúlra legmagasabb arányban a rokonlátogatói céllal utazók látogattak, míg a Dél-Dunántúl a strandolási céllal utazók körében a legkeresettebb.

Azok a háztartások, melyek külföldön tettek egynapos utazást (az utazás jellegéből is adódóan), főként a környező országokat látogatták meg. A külföldi utazások legnépszerűbb célpontja Ausztria, ezt a desztinációt a külföldi egynapos utazások 51,7%-a célozta meg, míg Szlovákiában a válaszadók 36,8%-a, Romániában pedig 15,7%-a járt. Szlovéniát vagy Szerbiát minden tizedik válaszadó látogatta meg, Horvátországban pedig a válaszadók 8,9%-a tett egynapos utat az adatfelvételt megelőző egy évben. A szomszédos országoknál távolabbi úti célként Olaszországot választotta a válaszadók 8,4%-a (3. ábra).

Az elmúlt egy évben az átlagosnál magasabb arányban vettek részt egynapos turisztikai utazáson a négy, illetve négyenél több főből álló háztartások. Emellett a három vagy több aktív keresővel, nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvet beszélő,

3. ábra

**A külföldi egynapos turisztikai célú utazások célországai (%)**



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

jobb anyagi helyzetű és megyeszékhelyen élő, leginkább nyugat- és dél-dunántúli, illetve az észak-alföldi régióhoz tartozó háztartások utaztak. A közép-magyarországi régióban található háztartások alacsonyabb arányban tettek egynapos turisztikai célú utazásokat, mint a többi régió háztartásai. Az átlagosnál gyakrabban utaztak el egy napra a nyaralóval rendelkező, idegen nyelvet beszélő, jobb anyagi helyzetű, Észak-Magyarországon és az Észak-Alföldön található háztartások.

Az egynapos belföldi utazások fő célja a pihenés és a kikapcsolódás (21,1%), valamint az aktív szabadidős tevékenység (17,9%), illetve a városlátogatás (16,8%) volt 2018-2019-ben. Rokonlátogatás céljából 16%, strandolás, fürdőzés miatt pedig a magyarok 8,5%-a tett egynapos turisztikai célú utazást. A 2016-os adatokhoz képest erős a növekedés az aktív szabadidős tevékenység és a városlátogatás esetében, míg a rokonlátogatás és a vásárlás, mint cél, erősen visszaesett. Azonban fontos kiemelni, hogy a két mérés kategóriarendszere nem fedi egymást teljes mértékben, mely rontja az adatok összehasonlíthatóságát (4. ábra).

Az egynapos belföldi turisztikai utazás alatt végzett tevékenységek között a gasztronómiai programok állnak az élen. Az egynapos utazók 40,6%-a étkezett étteremben, vendéglőben vagy cukrászdában. Második a rangsorban a városlátogatás, melynek során a válaszadók 35,5%-a keresett fel történelmi városrészeket vagy műemlékeket. 29,4% végzett valamilyen aktív szabadidős tevékenységet, míg rokonlátogatást 24,1% tett utazása alatt. A strandolás 18,7%-uknak, a múzeumlátogatás pedig 16,1%-uknak szerepelt a programjában.

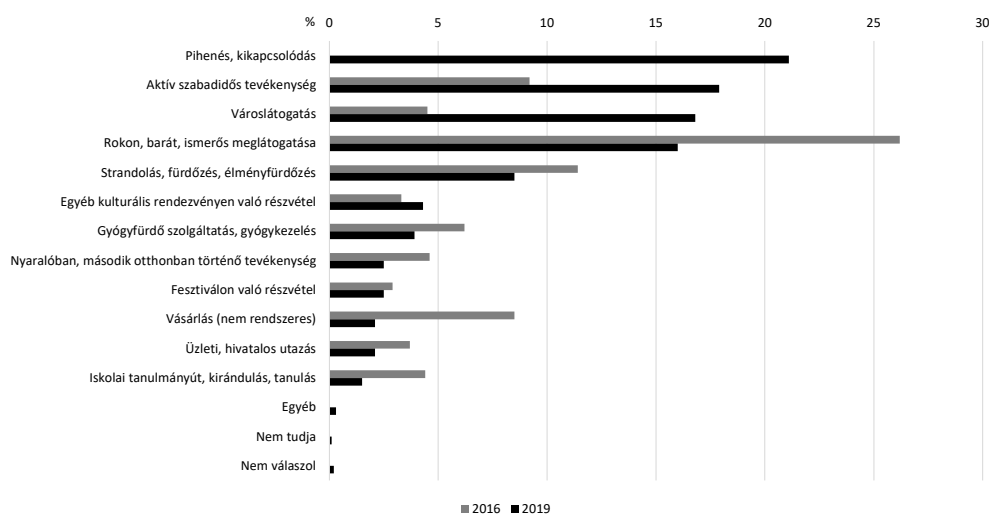
### 3.2. TÖBBNAPOS UTAZÁSOK FŐSZEZONBAN

A turisztikai főszezonban többnapos belföldi utazást a magyar háztartások 31,5%-a tett. Az átlagosnál jellemzőbb az ilyen utazás a három vagy több fős, három aktív keresővel rendelkező, gyermeket nevelő, nyaralóval rendelkező, idegen nyelvet beszélő, jobb anyagi helyzetű, városi háztartásokra. A háztartás régiója szempontjából Közép-Magyarország emelkedik ki. A főszezonra időzített többnapos belföldi utazások tekintetében a legnépszerűbb úti célnak Siófok bizonyult, ide utazott a megkérdezettek 6,6%-a. A második legkeresettebb célpont Hajdúszoboszló, ahova a válaszadók 4,8%-a, majd Eger, ahová a válaszadók 4,7%-a látogatott el. A tíz legnépszerűbb település között szerepelnek olyan fürdővárosok, mint Gyula (2,9%-os említettség), Budapest (2,7%-os említettség), Zalakaros (2,5%-os említettség), Balatonfüred (2,4%-os említettség) és Hévíz (2,2%-os említettség). Ezek mellett még két magyar város került be a legnépszerűbb tízbe: Sopron (1,7%-os említettség) és Szeged (1,7%-os említettség). A többnapos, főszezonban tett belföldi utazások desztinációi között a Balaton kiemelt népszerűségnek örvend, a konkrét meglátogatott településeken túl a válaszadók 8,6%-a a Balatont jelölte meg úti célul, míg ez az érték a többi említett balatoni településsel összevonva 29,2%-os látogatási arányt eredményez.

A megkérdezettek körében a legfeljebb három éjszakás utazás a leggyakoribb, ilyenén vett részt a válaszadók 43,5%-a. Ezt követi a 4 éjszakás utazáson résztvevők aránya 18,8%-kal, majd az 5 éj-

4. ábra

Az egynapos belföldi utazások fő célja (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

szakát ott töltők aránya 15%-kal. Legalacsonyabb arányban a 7 vendégéjszakát eltöltő háztartások voltak (6,6%).

A demográfiai változók tükrében elmondható, hogy inkább hosszabb időtartamra utaznak azok a háztartások, amelyekben nincs aktív kereső, a fővárosban találhatóak, valamint azok, amelyek rendelkeznek nyaralóval.

### 3.2.1. A többnapos belföldi, főszezonbeli utazások fő és másodlagos motivációi

A többnapos belföldi utazások fő motivációjaként a válaszadók több mint harmada (34,9%) a pihenést és a kikapcsolódást jelölte meg. Fontos szempont volt még a strandolás és a fürdőzés, melyet a válaszadók 23,3%-a említett. Ez összhangban van az említett úti célokkal, hiszen a legnagyobb arányban említett úti célok (Balaton környéki területek, Hajdúszoboszló) alkalmasak ezen igények kielégítésére. Az aktív szabadidős tevékenységeket, mint a természetjárás és gyalogtúrázás, a válaszadók közel tizede jelölte meg fő célként. A városlátogatást 8,2% jelölte meg motivációként az utazásra.

A többnapos főszezonbeli utazások esetén Észak-Magyarország főként az aktív szabadidős tevékenység, Észak- és Dél-Alföld pedig a gyógyfürdőzés céljából utazókat vonzza leginkább. Közép-Magyarországra és Közép-Dunántúlra legmagasabb arányban a rokonlátogatás miatt útra kelők utaztak több napra a főszezonban, míg a Nyugat-Dunántúl a gyógyfürdőzésre és

a városlátogatásra vágyókat vonzotta az átlagosnál magasabb arányban. A Dél-Dunántúlt a főszezonban történt többnapos utazás erejéig legmagasabb arányban a strandolási céllal utazók keresték fel.

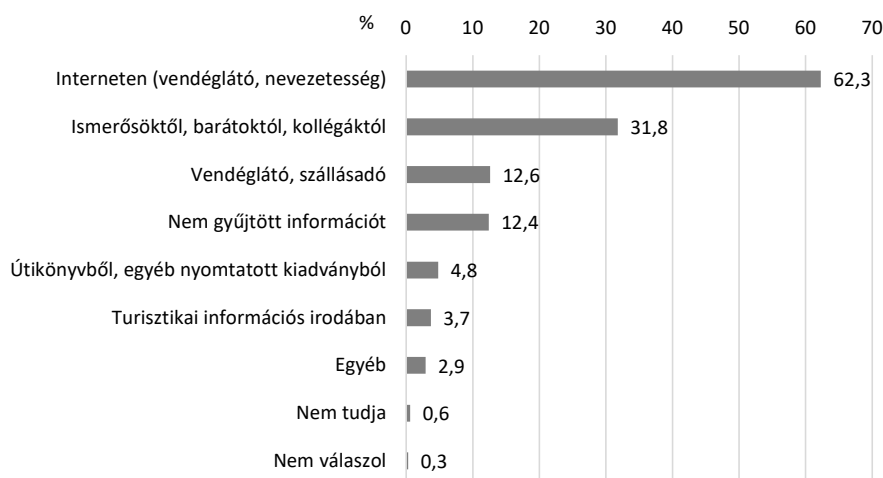
A megkérdezettek a legnagyobb arányban (62%) a strandolást és a fürdőzést említették leggyakoribb tevékenységként a többnapos utazásuk alatt, ami megfelel a nyaralás céljaként viszonylag magas arányban (23,3%) említett kategóriának is. Emellett minden második válaszadó megemlítette a vendéglátóegységekben való étkezést. A városlátogatást, a nyaralás céljaként, viszonylag alacsony arányban említették (8,2%), azonban elvégzett tevékenységként 47% jelölte meg. A fesztiválokon, kulturális rendezvényeken a megkérdezetteknek csupán 2%-a tervezett részt venni előzetesen, azonban 17,7% említette, hogy a belföldi főszezonban tett utazása során részt is vett valamilyen fesztiválon, kulturális rendezvényen.

### 3.2.2. Információgyűjtés a többnapos belföldi, főszezonbeli utazásokra vonatkozóan

A válaszadók 62,3%-a a legutóbbi többnapos, főszezonban tett belföldi utazásának úti céljáról az interneten keresztül szerzett információkat. A megkérdezettek közel harmada az ismerősei és a barátai által is tájékozódik. Minden tizedik válaszadó azonban az adott úti cél szállásán vagy vendéglátóegységeiben tájékozódik, illetve előzetesen telefonon, az adott szálláshely recepciójától (5. ábra).

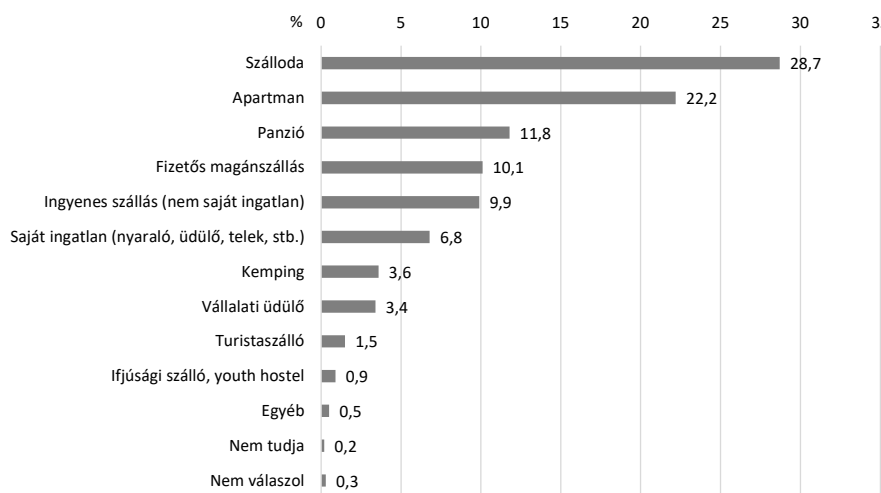
5. ábra

Információs csatornák a többnapos, főszezonban tett belföldi utazáshoz, több válaszlehetőség említési gyakorisága alapján (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

### A többnapos belföldi, főszezonban tett utazás során igénybe vett szállástípusok (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

#### 3.2.3. Döntés a többnapos belföldi, főszezonbeli utazásról

A válaszadók adott települést legnagyobb arányban a korábbi kedvező tapasztalatok miatt keresték fel. Az adatok alapján 38% számolt be arról, hogy a korábbi pozitív élmény fontos volt számára, míg 35,9% esetében mások személyes tapasztalata is fontos szerepet játszott. A válaszadók valamivel több mint negyede (26,6%-a) azért választotta az adott úti célt, mert utazásai során rendszeresen visszajár oda. Az ok, amiért a válaszadók nagy arányban keresnek fel egy adott települést vagy tájegységet, az a személyes vagy mások által megsztott korábbi tapasztalat. Legkevésbé a konkrét rendezvények vagy fesztiválok miatt választják ki úti céljukat a válaszadók, amit 9,1%- jelölt meg. Ezt alátámasztja, hogy az utazás motivációjaként is igen alacsony arányban, a válaszadók 2%-a, említették a fesztiválokon vagy kulturális eseményeken való részvételt.

Belföldi utazásaik megtervezésében a válaszadók jellemzően tudatosak. A megkérdezettek közel egyharmada az utazás előtti 3-6 hónapban döntött a legutóbbi utazásáról, a válaszadók további 29%-a pedig az utazás előtti 1-2 hónapban hozta meg döntését. A két szélső kategóriában, tehát az utazás előtti 1-2 hétben és az utazás előtti 6. hónapban a válaszadók közel azonos arányban, 8,3%, illetve 9,8%-ban döntöttek az adott utazásról.

A legutóbbi belföldi utazás során főszezonban igénybe vett szálláshelyként a megkérdezettek több mint negyede (28,7%-a) szállodát, 22,2%-uk pedig apartmant választott. Szinte azonos arányban em-

lítették a válaszadók a panziót (11,8%), a fizetős magán szállást (10,1%) és az ingyenesen igénybe vett nem saját ingatlant (9,9) (6. ábra).

A nyaralásukról a válaszadók jellemzően pozitívan számoltak be, 69%-uk a legutóbbi főszezonban tett belföldi utazása során alapvetően mindennel elégedett volt. Alacsony arányban voltak elégedetlenek a szállással (5,6%), az árakkal (4,1%) és a közlekedéssel, parkolással kapcsolatos (4,1%) tapasztalatok vonatkozásában.

#### 3.2.4. Külföld

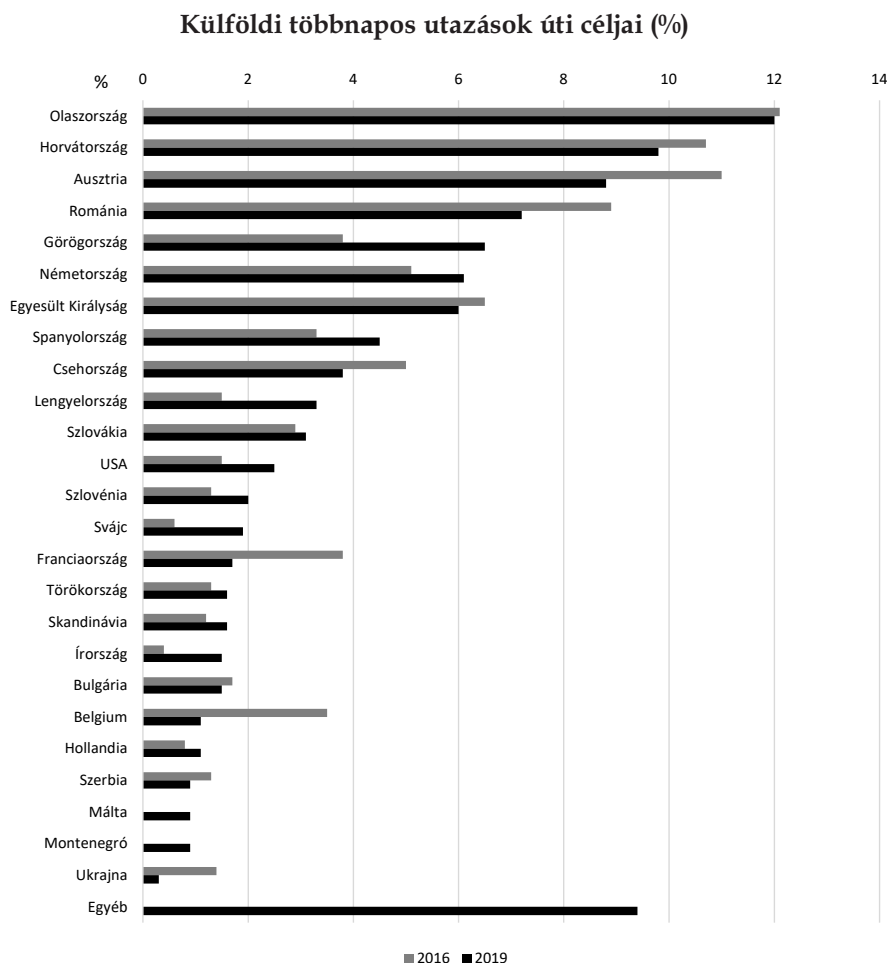
Többnapos külföldi utazáson a magyar háztartások 27,2%-a vett részt, ami nem jelent érdemi változást az előző mérés (2016. évi adatfelvétel) eredményeihez képest.

Az átlagosnál magasabb arányban vettek részt többnapos külföldi úton a kétfős háztartások, a legalább két aktív keresőjű háztartások, a gyermeket nem nevelők, a nyaralóval rendelkezők, az idegen nyelvet beszélők, a jobb anyagi helyzetűek, a fővárosi és megyeszékhelyen található háztartások, illetve a Közép-Magyarország régióhoz tartozók.

A többnapos külföldi utazások helyszíneit illetően nem történt jelentős átrendeződés az elmúlt években, továbbra is Olaszország a legnépszerűbb úti cél, amit a külföldre utazók 12%-a célzott meg. Horvátországba a válaszadók 9,8%-a, Ausztriába pedig 8,8%-a utazott (7. ábra).

A többnapos külföldi utazások 26%-a 1-3, 52%-a 4-7 éjszakás, 16,6%-a pedig ennél hosszabb volt. Ezek alapján tehát az egyhetes utazások voltak a legnépszerűbbek. A hét éjszakás utazások nép-





Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

szerúsége jelentősen emelkedett 2016-hoz képest, 2019-ben a többnapos külföldi utak 16,6%-a tartozott ebbe a kategóriába. A külföldi utak átlagosan 6,5 éjszakások voltak.

### 3.2.5. A többnapos külföldi utazások fő motivációi

Külföldi utazások esetén a legtöbben (a válaszadó háztartások 26,6%-a) városlátogatás céljából, 25,9% pihenés, kikapcsolódás, 18,4% pedig rokonlátogatás miatt utazott. A strandolást 10%, az aktív szabadidős tevékenységeket, mint fő célt, pedig 9% említette.

### 3.3. TÖBBNAPOS BELFÖLDI UTAZÁSOK FŐSZEZONON KÍVÜL

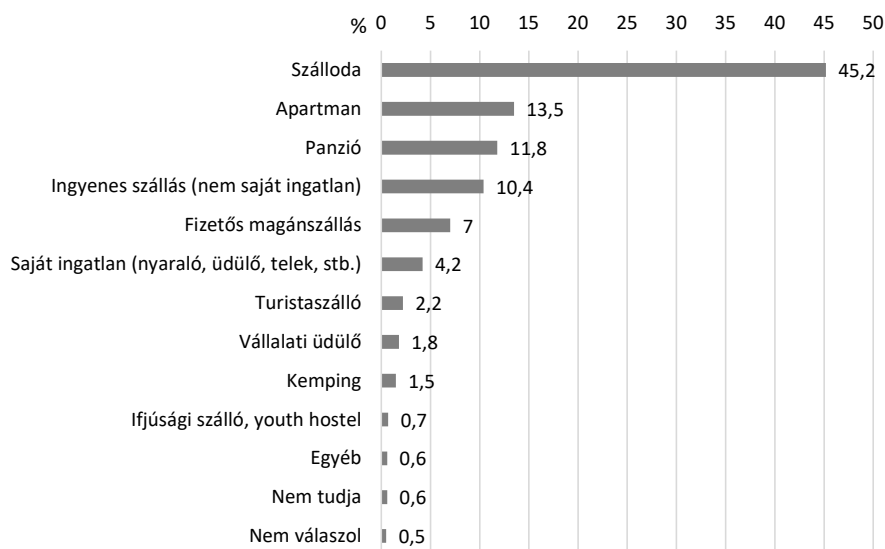
Többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazásra a magyar háztartások 23,8%-a ment 2018-2019-ben. Ezen az utazástípuson leginkább a kettő és a

négyfős háztartások vettek részt az átlagosnál magasabb arányban. Emellett a kettő vagy több aktív keresőjű, a gyermektelen, a nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvtudással rendelkező, a jobb anyagi helyzetű, a fővárosi, illetve a közép-magyarországi régióhoz tartozó háztartásokra jellemző ez az utazástípus.

A főszezonon kívül tett belföldi, többnapos utazások esetében Hajdúszoboszló bizonyult a legkeresettebb célpontnak (6,1%-os említettség). Egert a megkérdezettek 5,6%-a, Hévízt 4,8%-uk, Budapestet pedig 4,3%-uk látogatta meg 2018 májusa és 2019 júniusa között többnapos, főszezonon kívüli utazás keretében. A tíz legnépszerűbb többnapos, főszezonon kívüli úti cél között szerepel továbbá Gyula (3,9%-os említettség), Zalakaros (3,1%-os említettség), Sopron (2,9%-os említettség), Harkány (2,1%-os említettség), Siófok (2%-os említettség) és Szeged, ahova a megkérdezettek 1,6%-a utazott.

A magyar háztartások több mint harmada (34,8%) kétéjszakás utazáson vett részt, de népsze-

### A többnapos belföldi, főszezonon kívül tett utazás során igénybe vett szállástípusok (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

rúnek bizonyultak a hároméjszakás belföldi, főszezonon kívüli utak is (ilyenen a válaszadók 29%-a vett részt az adatfelvételre kiterjedő időszakban). A megkérdezettek 10,9%-a több mint hat éjszakára, 10,8%-uk 4 éjszakára, 7,8%-uk 5 éjszakára, míg 6,7%-uk egy éjszakára utazott el legutóbb, főszezonon kívül Magyarországon. Főszezonon kívül hosszabb időtartamra utaztak el az ötfős vagy nagyobb háztartások, amelyekben nincs aktív kereső, illetve a fővárosi és a dél-dunántúli régióban élők. A hosszabb utazások a közép-magyarországi régióban élő háztartások esetében gyakoribbak, és az adatok alapján elmondható, hogy a leghosszabb, főszezonon kívüli belföldi utazások célpontjai a Nyugat-Dunántúlon találhatók.

A többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazások fő céljaként a megkérdezett háztartások harmada a pihenést, kikapcsolódást, 14,8% a strandolást, élményfürdőzést említette, míg 13,9% valamely gyógyfürdő szolgáltatását, gyógykezelés igénybevételét jelölte meg. A válaszadók 10,5%-a aktív szabadidős tevékenység, 9,7%-a rokon, barát, ismerős meglátogatása, míg 8,3% vásárlás céljából utazott. A fentiekhez képest jóval kisebb arányban utaztak a magyar háztartások saját nyaralókba (2,7%), fesztiválokra (1,8%), üzleti útra (1,6%), kulturális rendezvényekre (1,5%). Vásárlás céljából pedig 0,6% tanulás céljából pedig 0,5% töltött főszezonon kívül több napot valamely belföldi helyszínen.

A többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazások során a leggyakrabban igénybe vett szállástípus a szálloda volt, ebben a szállástípusban szállt

meg a válaszadók 45,2%-a. A második helyen az apartman áll, amelyben az így utazó háztartások 13,5%-a szállt meg. Panziót 11,8%-uk, ingyenes szállást 10,4%-uk, fizetős magánszállást 7%-uk, saját ingatlant 4,2%-uk, turistaszállót 2,2%-uk, vállalati üdülőt 1,8%-uk, kempinget pedig 1,5%-uk vett igénybe szállásként a többnapos, belföldi, szezonon kívüli utazása során (8. ábra).

#### 3.3.1. Döntés a többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazásokról

A megkérdezettek közel harmadának (32,5%) valamilyen személyes ajánlás, például ismerős, barát javaslata keltette fel az érdeklődését az adott belföldi, főszezonon kívül eső utazás helyszíné iránt. Emellett lényeges figyelemfelkeltő tényezőnek bizonyultak a korábbi kedvező tapasztalatok (31,8%-os említettség), valamint az, ha az adott háztartás tagjai rendszeresen keresik fel a szóban forgó utazási célt (ezt a megkérdezettek 19,4%-a említette). A különböző hirdetések a válaszadók 17,3%-ának figyelmét keltették fel, míg 15% említette azt, hogy régi vágya volt felkeresni az adott települést vagy tájegységet. A személyes kapcsolatok vagy preferenciák mellett viszonylag elmaradva jelentek meg a konkrét rendezvények, fesztiválok, amelyek a vizsgált háztartások 6,9%-ában bírtak figyelemfelkeltő hatással.

A többnapos, belföldi utazáson részt vett háztartásoknak közel harmada (30,8%) az utazás előtt 1-2 hónappal döntött az utazásról, míg 23,7% már

3-6 hónappal az indulás előtt. A válaszadók ötöde (20,3%) az utazás előtt 3-4 héttel, míg 13,2%-uk 1-2 héttel az indulást megelőzően hozta meg döntését. A válaszadók 5,2%-a az utolsó pillanatban, az indulás előtt néhány nappal döntött, 5,6% pedig különösen előrelátó volt, ők több mint fél évvel az utazás előtt határoztak.

#### 4. Összegzés

2018 májusa és 2019 júniusa között a magyar felnőtt lakosság 73,9%-a tett egy- vagy többnapos utazást. Az egy- és a többnapos utazások vállalása között nincsen szignifikáns kapcsolat, tehát nem jellemző, hogy akik egynapos utazást tesznek, azok nagyobb arányban tennének többnapost is. A demográfiai profilt tekintve az utazók főként a kétfős háztartásban élők, a nyaralóval rendelkezők, az idegen nyelvet beszélők, a jobb anyagi helyzetűek és a nagyvárosban élők közül kerültek ki.

Az utazáson résztvevők szokásait, jellemzőit tekintve az utazások legtöbbit említett elsődleges motivációja, illetve az utazás alatt végzett leggyakoribb tevékenységek a pihenés, kikapcsolódás, az aktív szabadidős tevékenységek, a fürdőzés és a városnézés. Nem elsődleges motiváció, de jellemző még az éttermi szolgáltatások igénybevétele, amely legmagasabb arányban a pihenési, a strandolási és a városlátogatási céllal utazókra jellemző. A pihenési céllal utazók főként strandolással, éttermi étkezéssel és aktív szabadidős tevékenységekkel töltik az időt utazásuk alatt. A rokonlátogatási céllal utazók magas arányban kötötték össze útjukat strandolással, városlátogatással és éttermi fogyasztással, míg a városlátogatási céllal utazók körében a múzeumlátogatás, illetve főszezonon kívül a fesztiválok, kulturális programok látogatása és a borkóstolás a jellemző tevékenység. Az aktív szabadidős tevékenység céljával utazók magas arányban kötötték össze ezirányú tevékenységüket városlátogatással, éttermi étkezéssel, többnapos főszezonbeli utazás esetén pedig strandolással.

#### Felhasznált irodalom

COHEN, E. (1974): Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological*

- Review*. 22(4). pp. 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>
- DANN, G. M. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4). pp. 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- GUTH L. (2013): *Turisztikai termék*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- JÁSZBERÉNYI M. (2014): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest: Nemzeti Közszerkeleti és Tankönyvkiadó Kft.
- KOPÁNYI M. (2002): *Mikroökonómia*. Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó Kft.
- KOPÁTSY S. (1992): *A fogyasztói társadalom közgazdaságtana*. Budapest: Privatizációs Kutatóintézet.
- LENGYEL M. (1986): *A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi*. Doktori értekezés. Budapest.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- MILL, R. – MORISON, A. M. (1985): *The tourism system*. New Jersey: Prentice Hall.
- PEARCE, P. L. (1993): Fundamentals of tourist motivation. In: Pearce, D. – Butler, R. (eds): *Tourism research: Critiques and Challenges*. London: Routledge and Kegan Paul. pp. 85–105.
- PLOG, S. C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4). pp. 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- SHARPLEY, R. (1994): *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon: ELM Publications.
- UYVAL, M. – HAGAN, L. (1993): Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M – Olsen, M. – Var, T. (eds): *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. pp. 798–810.
- ZALAI E. (2000): *Matematikai közgazdaságtan*. Budapest: KJK KERSZÖV Kiadó Kft.

# Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.  
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya  
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,  
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

## A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszöveg utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.



