

# TURIZMUS BULLETTIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XXI. évfolyam 2. szám (2021)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 2. szám, 2021

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 2. szám, 2021

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi 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  
Magyar Agrár- és Élettudományi 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; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.  
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: © Eszterháza Kulturális, Kutató- és Fesztiválközpont Közhasznú Nonprofit Kft.  
Czirák Margit Rózsakert, Fertőd

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

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

## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

<i>Gonda Tibor – Raffay Zoltán</i>	
Környezettudatosak-e a hazai turisták? Are Hungarian tourists environmentally conscious?	4
<i>Csapó János – M. Császár Zsuzsa</i>	
A Magyarországon tanuló külföldi egyetemi hallgatók turisztikai fogyasztási szokásainak elsődleges elemzése The primary analysis of the tourism consumption habits of the international students studying in Hungary	15
<i>Madarász Eszter – Sulyok Judit – Szmulai Éva</i>	
Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében Suntan lotion, swimwear... + local products? The demand for local products among leisure travellers to Lake Balaton	24
<i>Pinke-Sziva Ivett – Keller Krisztina</i>	
Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében Smart tourism and smart events reflected by the Székesfehérvár Royal Days	34

### MŰHELY

---

<i>Nod Gabriella – Mókusné Pálfi Andrea – Aubert Antal</i>	
Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?) „Kept on the bench” – Destination Management at “half-time” in the pandemic(?)	43
<i>Tózsér Anett</i>	
A Magyarország és Szerbia közti határ menti turisztikai projektek hatása a Vajdaság turisztikai fejlődésére The impact of border tourism projects between Hungary and Serbia on the tourism development of Vojvodina	55

## Környezettudatosak-e a hazai turisták?

## Are Hungarian tourists environmentally conscious?

Szerzők: Gonda Tibor<sup>1</sup> – Raffay Zoltán<sup>2</sup>

A turizmus alig néhány évtized alatt igazi tömegjelenséggé vált. Dinamikus fejlődése bár számos társadalmi-gazdasági előnnyel jár, a mai tömegturizmust vizsgálva nem tekinthetünk el a nyilvánvaló társadalmi és környezeti mellékhatásaitól: egyes desztinációkban már rontja az ott élők életminőségét, és veszélyezteti a természeti környezetet. Fenntartható fejlődésének érdekében változásra van szükség a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. Tanulmányunk egy friss reprezentatív kutatás eredményeire is építve azt vizsgálja, vajon a hazai lakosság hajlandó-e utazásai során környezettudatos és felelősségteljes fogyasztói magatartás tanúsítására, ökoturistákra jellemző viselkedésre. A turizmus esetében kevésbé kutatott terület a különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, amely elengedhetetlen feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak, ezért a tanulmány kitér a korosztályok közti eltérések bemutatására is.

By becoming in itself a real mass phenomenon, tourism has generated several positive phenomena. However, if we consider the impacts of today's mass tourism, its unwanted side-effects from social and environmental perspectives are also to be seen. In some destinations today the living conditions of the residents have deteriorated and the natural environment has suffered. For tourism to be sustainable, changes are needed, both in the supply of tourism and the demand of consumers. This paper, using the findings of a recent representative survey, looks at how open the Hungarian population is to adopting environmentally conscious and responsible behaviour during their travels. The survey of attitudes and consumer behaviour of different generations, a less intensively researched area in the field of tourism, is vital for a successful market operation and for successful innovation within the tourism sector, and so the paper also deals with the presentation of the reasons for the differences among generations.

**Kulcsszavak:** környezettudatosság, fenntartható turizmus, kérdőíves felmérés, generációs különbségek, ökoturizmus.

**Keywords:** environmental consciousness, sustainable tourism, questionnaire survey, generational differences, ecotourism.

### 1. Bevezetés

Alig egy emberöltő alatt a turizmus hihetetlen fejlődésen ment keresztül. A huszadik század közepétől napjainkra olyan fontos társadalmi jelenséggé vált, amely komoly hatással van az emberek életminőségére, az emberi élet kiteljesedésére. A turisztikai világpiac egy összefüggő, interdependens rendszert alkot, melyben a keresleti és a kíná-

lati oldal térben és időben is jelentős változásokon megy keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve. Újabb és újabb területek kapcsolódnak be a nemzetközi és a belföldi turizmusba egyaránt, a kieleződő versenyben pedig csak az az attrakció, desztináció, vagy turisztikai szereplő maradhat talpon, amely vagy aki képes megfelelni a mind magasabb minőségi elvárásoknak (TÖRŐCSIK–CSAPÓ 2018).

Tény ugyanakkor, hogy a tömegturizmus számos környezeti és társadalmi probléma okozója. Napjaink politikai és társadalmi diskurzusának egyik kiemelt témája az éghajlatváltozás (ma már egyre inkább: klímaválság) és Földünk jövője. Nem véletlen ezért az sem, hogy a turizmuskutatásban is előtérbe kerül a fogyasztói magatartás vizsgálá-

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gonda.tibor@tk.pte.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, raffayz@tk.pte.hu

lata, és azon belül a környezeti fenntarthatóság kérdésköréhez való fogyasztói viszony. Jelen tanulmány szerzői számára a lehetőséget új eredmények feltárására egy EU támogatással megvalósult kutatás keretében lebonyolított reprezentatív mintavétel tette lehetővé. A kutatás eredményeinek gyors elemzése megtörtént (CSAPÓ et al. 2018), az ennek a munkafolyamatnak a részét képező kutatásunkban és tanulmányunkban a hazai lakosság környezettudatos magatartáshoz és az ökoturizmus elvárásaihoz való viszonyulását, fogyasztói attitűdjét vizsgáltuk.

Vannak olyan jelentős kérdések, a tömegturizmus által generált kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, de a fogyasztói értékrend kedvező változása elősegítheti a helyzet javulását. Szerencsére az utazók is változnak: egyre többen elégekel meg a tömegturizmus nyújtotta tematikus kínálatot, válnak tudatos turistává, és az egészség-, valamint környezettudatos fogyasztói attitűddel felvértezve, felelősen gondolkodva keresik a biztonságos és értékrendjüknek megfelelő helyszíneket (TÖRŐCSIK-JAKOPÁNECZ 2011). Kutatásunk arra fókuszál, hogy megismerjük, vajon a hazai lakosság mennyire viselkedik környezettudatos fogyasztóként az utazásai során. Tekinthejtük vizsgálatunkat egyfajta pillanatfelvételnak is arról, hogy honfitársaink értékrendjében milyen mértékben jelenik meg a környezettudatosság.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Azzal, hogy a turizmus tömegjelenséggé vált, nemcsak mindennapjainkat befolyásoló társadalmi és gazdasági tényező lett, hanem a környezetünkre erős hatást gyakorló faktor is. A turizmus volume-ne elérte azt a szintet, hogy ma már nem túlzás *totális turizmusról* beszélni, ahol (1) a Föld teljes felszínét turisztikai desztinációként értelmezhetjük, (2) a népesség legnagyobb része utazóként vagy a fogadó területek lakosságaként érintett a turisztikai áramlásokban, (3) az államok, önkormányzatok, integrációk és az egyének is törekszenek erőforrásaik minél jelentősebb hányadát a turizmusban hasznosítani (MICHALKÓ 2005, AUBERT 2010). A hazai turisztikai terminológiában egyre gyakrabban használják az angol *overtourism* megfelelőjeként a *túlturizmus* kifejezést nemcsak a politika és gazdaság szintjén (lásd például: <https://azuzlet.hu/cimke/tulturizmus/>), hanem a tudományos szférában is (CSAPÓ-LŐRINCZ 2020).

Az emberiség ökológiai lábnyoma az 1980-as évekre akkora lett, ami már meghaladja a Föld hosszú távú biokapacitását (WACKERNAGEL-REES 2001). A turizmus korábban egyoldalúan

hangsúlyozott pozitív hatásai mellett már évtizedekkel ezelőtt felfigyeltek az ágazat generálta negatív hatásokra. Egyes szerzők általánosan közelítve (PUCZKÓ-RATZ 2005), mások egy-egy konkrét térség vizsgálata révén (KOVÁCS 2017, MARTON et al. 2016) állapítják meg, hogy a turizmus egyre nagyobb terhelést jelent a környezetre, mert elkerülhetetlen környezethasználattal jár. A legnagyobb környezeti károk a legnépszerűbb turisztikai desztinációkban jelentkeznek (GONDA 2017). A látogatások – amennyiben különleges értékek, természeti ritkaságok bemutatásáról van szó – gyakran a védett területek, nemzeti parkok felé irányulnak (HORVÁTH-RIMÓCZI 2011). A környezeti terhelés gyakran nemcsak térben, hanem időben is koncentrált, a szektorra jellemző szezonális miatt. A tömegturizmus zsúfoltságával és az azzal járó közlekedési káosszal számos területen érzékelteti kellemetlen hatását, és terheli, károsítja a környezetet.

A környezet terhelésével, károsításával leggyakrabban éppen az az erőforrás kerül nyomás alá, amely a turisztikai vonzerőt jelenti (MICHALKÓ 2003, MAGYAR-SULYOK 2014). Csak megfelelő ellenőrzés és menedzsment mellett gyakorolhat a turizmus pozitív hatást, vagy legalábbis járhat negatív hatás nélkül, a természetes környezetre.

A fenntartható turizmus lehet a válasz a kihívásokra. Számos meghatározás született már rá, az UNWTO is kidolgozta saját ezirányú definícióját, és ezt használja az Európai Unió is: „A fenntartható turizmus fejlesztése oly módon elégti ki a mai turisták és vendégfogadó régiók igényeit, hogy egyben megóvja és fejleszti a jövő lehetőségeit. ... gyakorlása az erőforrásokkal való gazdálkodás olyan formáit segíti elő, amelyek révén kielégíthetők a gazdasági, társadalmi és esztétikai igények, párhuzamosan a kulturális integritás, az alapvető ökológiai folyamatok, a biológiai sokféleség és az élővilág rendszereinek fenntartásával.” (UNEP-UNWTO 2005:11.).

Az elmúlt két évtizedben számos olyan irányzat erősödött fel, amely a turizmus negatív hatásait csökkenteni, pozitív hatásait pedig optimalizálni kívánja. Egyaránt a kutatások fókuszába került a turizmus és területfejlesztés (AUBERT et al. 2007, DÁVID et al. 2010), a turizmus és fenntarthatóság (CSAPÓ 2013a, 2013b), valamint a felelősségteljes turizmus (ASHLEY et al. 2001, CSAPÓ 2015) kérdésköre. A környezetet kímélő utazási formák közül az ökoturizmus az, amelyik a leginkább törekszik a turizmus negatív hatásainak mérséklésére vagy akár megszüntetésére, és a pozitív környezeti hatások maximalizálására (DOMBAY-MAGYARI-SÁSKA 2010). Akárcsak a fenntartható turizmusra, az ökoturizmusra sem született

még egységes, mindenki által elfogadott definíció. Legelterjedtebb talán az IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources) Ökoturizmus Programjának definíciója, amely szerint „az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával” (CEBALLOS-LASCURÁIN 1996:25).

Az ökoturizmus gyűjtőfogalom és szemlélet is (FENNELL 1999, DOMBAY et al. 2008): gyűjtőfogalomként a turizmus olyan formáit jelenti, amelyek a természeti, biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak, az adott ökoszisztéma teherbíró képességén belül; szemléletként a turizmus összes formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus hozzájárulhasson az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához. Optimális esetben az összes turisztikai tevékenységnek és az összes piaci szegmensnek tükröznie kellene ezt a szemléletmódot, de különösen fontos ez a természeti és kulturális örökségre alapozott turizmus esetében, ahol potenciálisan magasabb a kockázata annak, hogy a célállomás környezete, illetve társadalmi-gazdasági szerkezete károsodik.

Az ökoturizmusban részt vevő, növekvő árnyú (számszerűségében azonban még nem igazán jelentős) látogatók távolról sem képeznek homogén csoportot, természet- és környezetvédelem iránti elhivatottságuk, elsődleges utazási motivációjuk alapján több szegmensre oszthatók (PANNON EGYETEM-AQUAPROFIT ZRT. 2008). A leggyengébb elhivatottsággal bíró és legcsekélyebb környezeti előnyökkel kecsegtető csoport az összes ökoturista mintegy 50-60%-át kitevő úgynevezett *alkalmi zöldturista*: számukra az ökoturizmus nem elsődleges motiváció és a természet is csak a turisztikai tevékenység háttere, díszlete. A mintegy feleekora tömeget kitevő *aktív zöldturisták*, avagy *outdoor turisták* környezettudatosságának szintje valamelyest magasabb, de ennél a két csoportnál a természetért tenni akarás gyakran megmarad verbális szinten, utazásaik során is megkövetelik azokat a kényelmi szolgáltatásokat, amelyek ökológiai lábnyoma magas. Az *igazi ökoturisták*, a legelhivatottabb, a desztinációt ökológiai szempontok alapján kiválasztó, a környezetért akár aktívan tenni kész és annak védelmére érdekében kényelmi szolgáltatásokról lemondani – sőt azok hiányáért és a túra bizonyítottan öko jellegéért többletet fizetni – hajlandó turisták aránya az összes ökoturista leg-

feljebb ötöde-hatoda, Magyarországon talán még ennél is kisebb része (GONDA et al. 2016).

Környezetünk állapotának romlása, illetve a turizmus tovább növekvő volumene és a környezet-szennyezéshez való hozzájárulásának erősödése miatt hosszú távon várhatóan nem lesz más út a turisztikai ágazat számára, mint az ökotudatosság drasztikus erősítése az utazási szektoron belül. Van egy másik lehetőség, amely azonban nem szolgálja a turizmus növekedését: a turisták kategorikus kitiltása vagy számuk adminisztratív eszközökkel történő drasztikus korlátozása, amint arra egyre több helyen találunk példát a világban. A trendek mindenesetre az ökotudatos turisták számának és arányának növekedését vetítik előre (TÖRŐCSIK 2011, RAFFAY et al. 2016). Az alternatív turizmus többi formájával együtt az ökoturizmus lehetővé teszi, hogy a turisták számára eddig ismeretlen, vagy rég elfeledett helyek (ismét) turisztikai desztinációkká váljanak. Így komoly terület- és főleg vidékfejlesztő tényezővé válhat, ráadásul mivel nem fogyasztja el erőforrásait (*non-consumptive*, lásd FENNELL 1999) és a helyi közösség aktív bevonására épít, hosszú távú fenntarthatósága is biztosíthatónak tűnik.

Az ökoturizmus közösségfejlesztő hatásáról kevesebb szó esik, pedig a környezet védelmén túl a helyi közösség összekovácsolásában, kohéziójának erősítésében is komoly szerepet kaphat (STONEWALL 2004, WINKLER 2012). Számos más lassú turisztikai termékkel van szinergikus kapcsolata. Az ökoturista átlagosan több időt tölt a desztinációban, mint a tömegturista, több és mélyebben átélt élményre tesz szert, közelebbi kapcsolatba kerül a helyi közösséggel, ezáltal kapcsolódik az ökoturizmus a falusi turizmushoz. A helyi közösséggel való kapcsolattartás mellett célcsoportja előnyben részesíti a helyben természet, előállított élelmiszereket, ami a gasztroturizmus felé jelent kapcsolódási pontot.

A turizmus összes formájánál igaz, hogy ellenőrizetlen fejlődése több kárt okoz, mint hasznot, és csak megfelelő keretek között, szabályozás mellett várható előnyeinek érvényesülése, és a káros következményeinek mérséklődése vagy elmaradása (INSKEEP 2000). Az ökoturizmusra ez fokozottan érvényes. Ha egy nyaralóhely vagy egy város (túl)telítődik látogatókkal, a probléma kezelhető. Környezettudatos infrastruktúra-fejlesztésekkel, a látogatóforgalom arányosabb elosztásával, stb. a turisztikai vonzerő fenntartható vagy akár fejleszthető. Ha azonban egy ökoturisztikai desztinációba nem felelősségteljes ökoturisták érkeznek, hanem felelőtlen tömegturisták, akkor sérülhet a természeti környezet és a fogadóterület veszíthet vonzerejéből. Ennek egyenes következménye,

hogy a desztináció iránti ökoturisztikai érdeklődés csökkenni fog (RAFFAY 2018, SAARINEN 2006).

### 3. Módszertan

Egy EFOP projekt keretében 1085 fős online megkérdezést végeztünk 2018 április-májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk generációs vetületben (CSAPÓ et al. 2018). A megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nézve a nem, a korcsoportok és a lakóhely régiója alapján. A kérdőívek kitöltését erre szakosodott szervezet végezte. Az eredmények feldolgozását két részletben bonyolítottuk: az elsődleges (gyakorlati) elemzéseket demográfiai háttérelmzések követték. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy vannak-e statisztikailag igazolható eltérések az egyes demográfiai csoportok egyes kérdésekre adott válaszaiban. Az elemzésbe bevont változók a következők voltak: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

Jelen tanulmány a környezettudatosságra és az ökoturizmus kínálata iránti fogékonyságra vonatkozó kérdésekre adott válaszok elemzésével foglalkozik. A válaszadókat 3 korcsoport szerint vizsgáljuk: fiatal, 15-29 éves kor között (a vizsgálatba bevont személyek száma e csoportban 262); középkorú, 30-59 éves kor között (555 válaszadó); idős, 60-75 éves kor között (268 fő). Az általános eredmények ismertetésén túl külön kiemeljük azokat a kérdéseket, ahol az SPSS statisztikai szoftver segítségével kapott eredmények és a válaszadók korcsoporthoz való tartozása között szignifikáns kapcsolatot találtunk. A fent felsorolt többi változó vizsgálata nem képezi jelen tanulmány tárgyát.

Hasonló kérdőíves kutatást végeztek néhány éve a legnépszerűbb portugáliai desztinációban, Algarve-ban (GUERREIRO et al. 2016), ahol a cél szintén a területre érkező turisták környezettudatosságának vizsgálata volt. A kérdőíves felmérés a hagyományos *sun and beach* motivációval érkező turisták körében készült. A 384 kitöltő közel kétharmada nem először járt a régióban, és körükben sokkal magasabb volt a természeti értékek iránti érdeklődők aránya, mint az Algarve-ot első ízben látogatók között. A kérdőívben feltett kérdések azonban, a jelen tanulmányban feltett kérdésekhez képest, kevésbé szóltak a turisztikai tevékenység során mutatott környezettudatosságról, sokkal inkább az ember és a környezet viszonyáról általában. Az utazás során gyakorolt turisztikai tevékenységek közt egyértelműen azok dominálnak, amelyek az ökoturisták által kevésbé preferáltak.

Szóban tehát erősebb környezettudatosságot mutattak a (főleg brit) válaszadók, mint tetteikkel.

### 4. Kutatási eredmények

#### 4.1. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A VÁLASZADÓK VÁSÁRLÁSI ÉS UTAZÁSI DÖNTÉSEIBEN

A kutatás során két kérdéscsoport irányult a válaszadók környezettudatosságának, a környezeti szempontok vásárlási és utazási döntésekben való megjelenésének, vizsgálatára. Az első kérdéscsoportban 1-től 5-ig terjedő skálán kellett egyetértésük mértékét kinyilvánítani összesen kilenc állítással kapcsolatban (1: egyáltalán nem értenek egyet az adott állítással; 5: teljesen egyetértenek).<sup>3</sup> A kilenc állítás a következő volt:

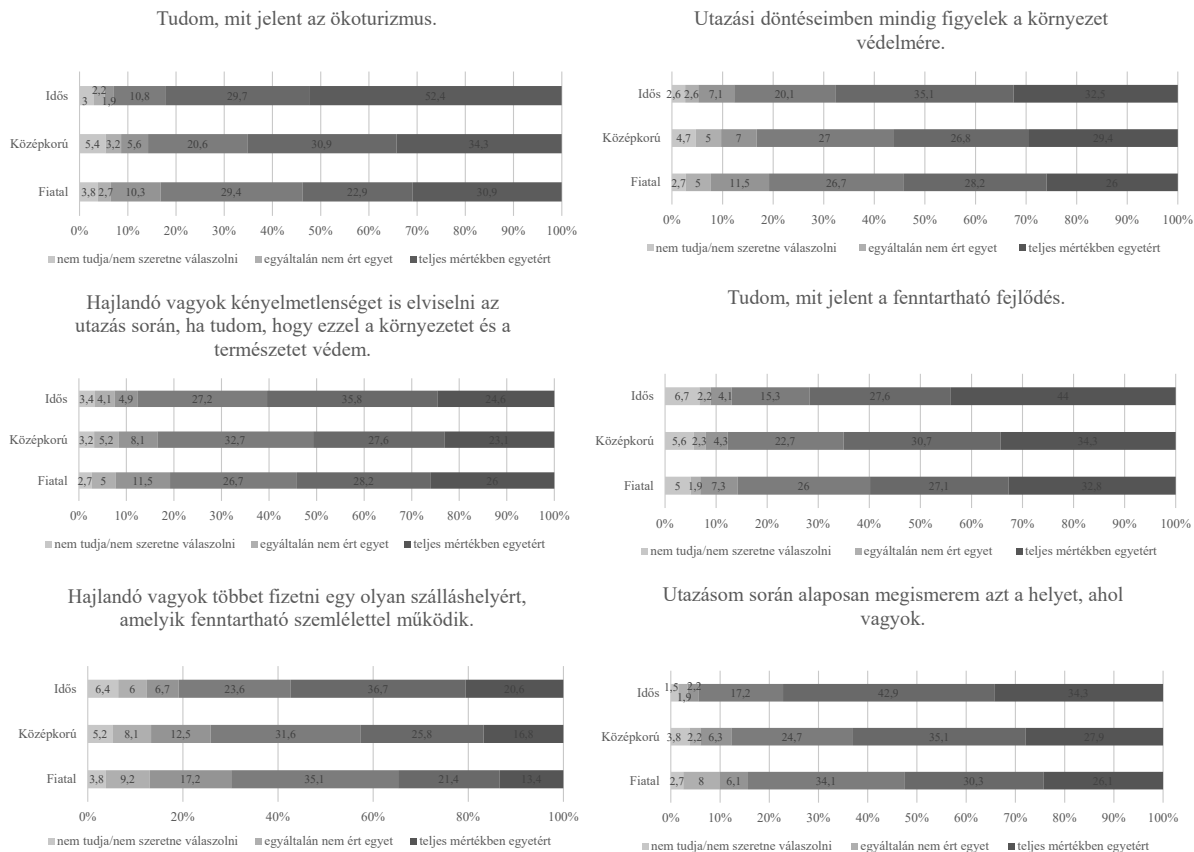
- Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére.
- Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem.
- A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival.
- Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik.
- Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés.
- Tudom, mit jelent az ökoturizmus.
- Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom.
- Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok.
- Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.).

A válaszadók jelentős része fogalmazta meg, hogy utazási döntéseiben mindig odafigyel a környezet védelmére, a két legerősebb kategória részesedése 29-29%. Egynegyedük számára ez a kérdés közömbös (3-as érték), 8%-uk számára kevésbé fontos, és mindössze 5%-uk számára egyáltalán nem fontos (4% nem akart/tudott válaszolni erre a kérdésre). Az eredmények mélyebb elemzéséből kitűnik, hogy a környezet védelme iránti elkötelezettség a kor előrehaladtával folyamatosan erősödik. A fiatal korosztályhoz tartozó válaszadók esetében 54,2%-nak volt ilyen irányú szándéka (5-ös és 4-es skála-érték), a középkorúaknál 56,2%-nak, míg az idősek esetében már 67,6%-nak. Az 1. ábra a korosztályok közti különbségeket mutatja be azon állítások esetében, ahol szignifikáns volt az eltérés a három generáció válaszaiban.

<sup>3</sup> Természetesen megadtuk a nem válaszolás lehetőségét is, amellyel számos esetben éltek is a megkérdezettek.



**Generációs különbségek a válaszadók környezettudatosságában**



Forrás: saját szerkesztés

A meglehetősen általános első állítást olyanok követték, amelyek a környezetért tenni akarás konkrét lépéseire vonatkoztak. Nem meglepő módon itt már visszafogottabban jelezték egyetértésüket a válaszadók. Akár a kényelmetlenségek elviselését, akár a korlátozott személygépkocsi-használatot, akár az ökotudatos szálláshely felárának kifizetését, akár a környezetvédelmi akciókban való aktív részvételi hajlandóságot tekintjük, jelentősen kisebb azok aránya, akik ezek szellemében cselekszenek. Kérdőíves vizsgálatunk alapján azonban e téren sem igazán rossz a helyzet, hiszen akik a kényelmetlenséget is egyértelműen bevállalják a környezettudatosságért (22,5%) és akik mutatnak erre valamelyes hajlandóságot (28,9%), együttesen meghaladják a válaszadók 50%-át. A kényelmes középértéket választók aránya a legmagasabb (3-as érték: 31,8%). Akik nem hajlandóak kényelmetlenséget vállalni a környezet védelméért cserébe (és ezt be is vallják), a válaszadók mintegy hetedét teszik ki (semmit

nem tesz 5,4% és csekély erőfeszítésre hajlandó 8,3%). A megkérdezettek 3,1%-a nem válaszolt. A kérdéskör megítélésében igen szembetűnő a generációs különbség. A fiatalok kevésbé önfeláldozók a környezet- és természetvédelem támogatása érdekében, míg az idős korosztálynak példás a hozzáállása (1. ábra). A válaszadók negyede teljes mértékben egyetért az állítással és további több, mint harmaduk az inkább egyetértést kifejező 4-es skálaértéket választotta.

A kényelmetlenségek sorában előkelő helyen szerepel a személygépkocsi nyújtotta kényelemről való lemondás. A válaszadók több, mint ötöde (21%-a) igyekszik elkerülni a személygépkocsi-használatot, és további 15% is inkább egyetért ezzel az állítással. Együttesen 36%-os arányuktól nem sokkal marad el azoké, akik nem akartak egyértelműen állást foglalni (3-as érték: 29%), és számszerűségükben csaknem elérik őket azok, akik nem vagy csak vonakodva hajlandóak lemondani a személygépkocsi előnyeiről (1-es érték: 14%, 2-es: 18%). Mindössze 3% nem foglalt

állást a kérdésben. A válaszokat vizsgálva nem volt jellemző a generációk közti eltérés.

Igazi környezettudatosságra az vall, ha valaki felárat is hajlandó fizetni a bizonyítottan öko szállásért és egyéb szolgáltatásért, illetve ha valaki nemcsak elviseli, de akár értéknek is tekinti a kényelmi, ám a környezetet erősen terhelő, szolgáltatások hiányát. Egyes szállodák szakosodtak is az e célcsoporthoz tartozó utasok igényeinek kielégítésére<sup>4</sup>. Legtöbbször e szempont tekintetében is az állást nem foglalók vannak (3-as érték: 31%), biztató ugyanakkor, hogy akik a nemes ügy érdekében többet is hajlandók fizetni, jelentősen többen vannak, mint akik nem (teljes mértékben egyetért 17%, nagyjából egyetért 27%, míg egyáltalán nem ért egyet 8% és inkább nem ért egyet 12%). Mindössze 5% nem nyilatkozott a kérdés kapcsán. Az állítással kapcsolatban született válaszokban itt is megfigyelhető a generációs különbség: a 4-es és 5-ös értéket jelölő válaszadókat egybeszámolva az idősek 57,3%-os arányával áll szemben a fiatalok 34,8%-os aránya (1. ábra).

A tudatos turista tudatában van bizonyos dolgoknak, például tisztában van azzal, hogy mit jelent a fenntartható fejlődés és az ökoturizmus. Ennél a kérdéskörnél a 4-es és 5-ös kategória együttesen 65%-ot tesz ki, ami véleményünk szerint elfogadhatóan magas arány. Az idős generáció a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban magasabb százalékos arányban (71,6%) állította, hogy tudja, mit jelent, mint a középkorúak és a fiatalok (1. ábra). A válaszadók 36%-a állítása szerint tökéletesen tisztában van a fenntartható fejlődés fogalmával, és csaknem ennyien vannak, akik nagyjából tudják, mit takar ez a fogalom (29%). Az együttesen 65%-os arányukat meg sem közelíti az e fogalommal egyáltalán nem (2%) vagy alig (5%) tisztában lévőké. 6% nem mondott semmit e kérdés kapcsán, és 22% volt az, aki nem foglalt állást (a 3. érték jelölésével). Az ökoturizmus mi-benlétével csaknem ugyanilyen arányban voltak tisztában válaszadóink. Itt még magasabb, 67%, vagyis több, mint kétharmad jelölte meg, hogy tökéletesen (38%) vagy nagyjából (29%) tudja, mit takar ez a fogalom. Csak 20% nem foglalt egyértelműen állást (3. válasz), és további 4%-uk nem válaszolt a kérdésre. Akik bevallottan nem tudnak semmit az ökoturizmusról, az összes válaszadó 3%-át alkotják, a keveset tudók pedig további 6%-ot.

Az előző kérdések eredményeit megismerve már nem meglepő, hogy az ökoturizmus iránt is

az idősek nyitottabbak. Több, mint 80%-uk véli úgy, hogy tudja, mi az, hogy ökoturizmus. Ugyanez az érték a középkorúaknál 65,2%, míg a fiataloknál csak 53,8% (1. ábra).

A tudás azt is jelenti, hogy az utazó aktívan információt gyűjt utazása előtt a meglátogató desztinációról. Saját bevallása szerint a válaszadók döntő többsége beszerzi a szükséges információkat utazása előtt: 48% teljes mértékben egyetért az állítással, további 31%-ukra pedig alapvetően jellemző ez. Ez együttesen 79%, ami impozáns arány, míg mindösszesen 13% gondolta úgy, hogy az állítással éppen annyira ért egyet, mint amennyire nem (3. érték), és együttesen is csak 5% azok aránya, akikre ez az állítás egyáltalán nem (2%) vagy csak korlátozottan érvényes (3%). 3% nem tudott vagy óhajtott választ adni erre a kérdésre. Érdekes módon a vizsgálat nem mutatott generációs eltéréseket a kérdés megítélésében.

A válaszadók döntő többsége számára az információszerzés nem merül ki az utazás előtti tájékozódásban, helyben is igyekeznek minél többet megtudni a desztinációról. A válaszadók 29%-a utazása során alaposan megismeri a desztinációt, és további 36% nagyjából egyetért ezzel az állítással. Pontosan egynegyedük nem tudta eldönteni, hogy az állítás igaz-e rá vagy sem, és csak 2% állította, hogy egyáltalán nem igyekszik megismerni a helyet, ahol tartózkodik. További 5% erőfeszítése pedig mérsékeltnek maradnak ez ügyben. A nem válaszolók aránya, akárcsak az előző kérdésnél, 3% volt. Az idősebbek e tekintetben is aktívabbnak mutatkoznak (1. ábra).

Az egyik legizgalmasabb, és a valódi ökoturistát az alkalmi zöldturistától elkülönítő ismérv a természet- és környezetvédelemért aktívan tenni akarás. Válaszadóink kevesebb, mint ötöde tartotta ezt magára nézve abszolút igaznak (17%), míg 19% szerint ez inkább jellemző rá, ami együttesen is csak 36%, a válaszadók alig több, mint harmada. További közel harmaduk nem foglalt állást az ügyben vagy azzal, hogy a középső értéket jelölte meg (27%), vagy azzal, hogy nem is válaszolt erre (5%). Akik bevallottan nem, vagy kis valószínűséggel vennének részt ilyen akciókban, a válaszadók újabb csaknem harmadát alkotják (32%): 1. érték, semmiképpen: 15%; 2., nem szívesen: 17%. A kérdések közül itt a legkiegyenlítettebb tehát a pozitív, a negatív és a semleges válaszok megoszlása. Generációs különbségekből adódó eltérő megoszlás ennél az állításnál sem volt megfigyelhető. A válaszok megoszlása az 1. táblázatban követhető nyomon.

<sup>4</sup> A zöld szállodák értékrendjét és a velük szemben támasztott fogyasztói preferenciákat számos tanulmány taglalja (HAJMÁSY 2018, HORVÁTH 2019, ÁSVÁNYI-KOMÁR 2018).

A válaszok megoszlása az egyes állítások esetében

Állítás	Az állítással való egyetértés mértéke, % és db					Nem tudja/nem válaszol	Átlag	Módusz
	1	2	3	4	5			
Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére.	4,4%	8,1%	25,3%	29,2%	29,3%	3,7%	3,73	5
	48	88	275	317	318	40		
Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem.	5,3%	8,3%	31,8%	28,9%	22,6%	3,1%	3,57	4
	58	90	345	314	245	34		
A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival.	14,2%	17,7%	29,6%	14,7%	21,2%	2,7%	3,11	3
	154	192	321	160	230	29		
Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik.	7,8%	12,2%	30,5%	27,4%	16,9%	5,2%	3,35	3
	85	132	330	297	183	56		
Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés.	2,2%	5,0%	21,7%	29,1%	36,3%	5,7%	3,98	5
	24	54	236	315	395	63		
Tudom, mit jelent az ökoturizmus.	2,9%	5,8%	20,3%	28,7%	38,0%	4,4%	3,97	5
	32	63	222	310	412	47		
Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom.	1,5%	3,0%	13,3%	31,2%	48,2%	2,9%	4,25	5
	16	33	144	338	523	31		
Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok.	1,8%	5,3%	25,1%	35,9%	29,1%	3,0%	3,87	4
	20	58	273	389	314	32		
Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.).	15,5%	16,5%	27,5%	18,8%	17,1%	4,6%	3,05	3
	168	179	298	204	185	50		

Forrás: saját szerkesztés

#### 4.2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A VÁLASZADÓK HÉTKÖZNAPI GYAKORLATÁBAN ÉS UTAZÁSAIK SORÁN

A második kérdésblokkban összesen 15 eldöntendő kérdést tettünk fel a válaszadók fogyasztási és utazási döntéseiben megjelenő környezettudatossággal kapcsolatban. A kérdések nagy részénél az *igen* válasz jelentette a környezethez való pozitív viszonyulást, egyetlen kérdés volt, ahol ez a válasz a környezettel szembeni valamelyest érzéketlenségre engedett következtetni („Nem érdekel az ökoturizmus”). Az egyes kérdésekre adott *igen/nem* és *nem tudja/nem válaszolt* válaszok aránya a 2. ábrán látható.

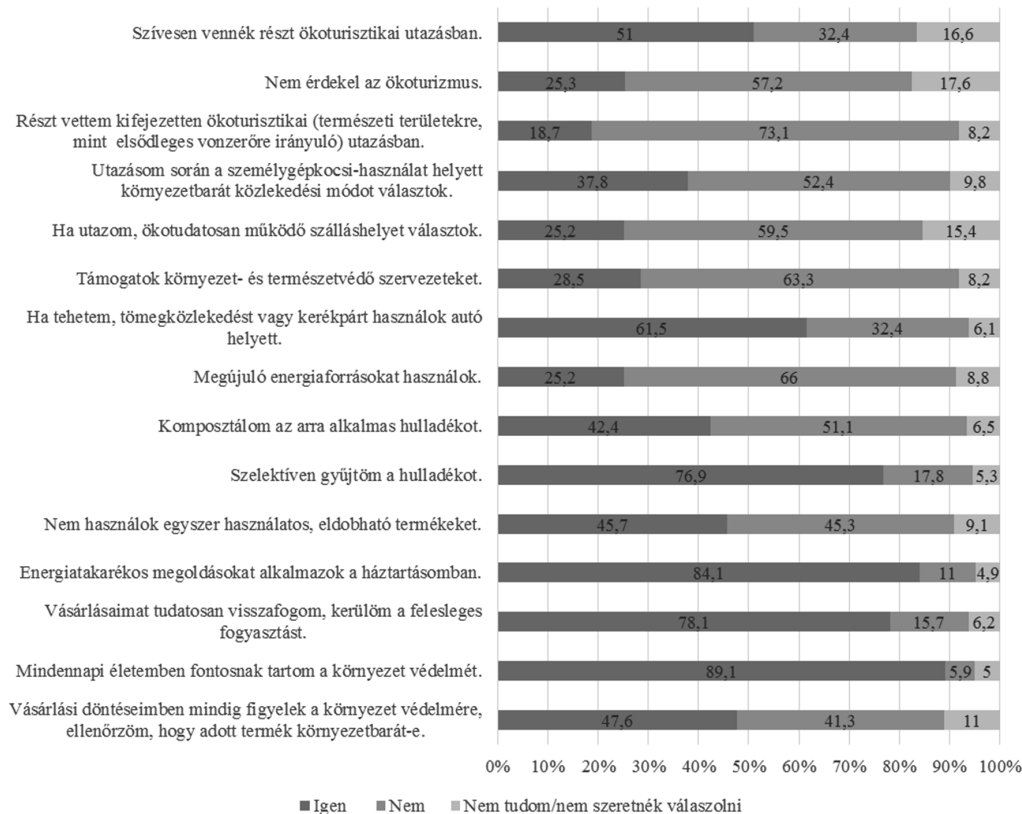
A válaszokból kitűnik, hogy legmagasabb arányban a meglehetősen általános „Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét.” kérdésre kaptunk pozitív választ, a válaszadók 89,1%-ától, és mindössze 5,9% jelezte, hogy ez számára nem fontos. (Ez volt az egyetlen kérdés,

ahol a nemleges válaszok aránya 10% alatt maradt, az összes többi kérdés, úgy tűnik, jobban megosztotta a válaszadókat. A második leginkább pozitívan értékelt kérdés, a 84,1%-os arányban *igennel* megválaszolt „Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban.” esetében is 11% volt a *nemmel* válaszolók aránya.)

Megjegyzendő, hogy az összes kérdés közül a „Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét.” volt a legáltalánosabb, a többen konkrétumokra kérdeztünk rá. Az is tény, hogy az energiatakarékos megoldások alkalmazása nem feltétlenül a lakosság környezettudatosságának tükröződése, sokan valószínűleg anyagi érdekből és gondos kalkuláció után vásárolnak és használnak ilyen termékeket.

Kifejezetten magas elfogadottságot regisztráltunk további két állítás esetében: „Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást.” és „Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.” (*igen* válasz 78,1%, illetve 76,9%-ban). Igaz, megle-

## Környezettudatosság a vásárlási és utazási döntésekben (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

hetősen magas volt a nemmel válaszolók aránya is (15,7%, illetve 17,8%), alacsony arányú válaszmegtárgadás mellett (6,2%, illetve 5,3%). A hulladékot nem szelektíven gyűjtők magas aránya nem feltétlenül a környezettudatosság hiányára utal, elképzelhető, hogy a válaszadók lakhelyén egyszerűen nincs lehetőség a hulladék szelektíven történő gyűjtésére.

Az összes többi kérdés esetében drasztikusan kevesebb igen válasszal találkoztunk. Ha teheti, tömegközlekedést vagy kerékpárt használ autó helyett a válaszadók 61,5%-a, azonban elgondolkodtatóan magas azok aránya, akik nem mondanak le a személygépkocsi nyújtotta kényelemről: 32,4%. Mindössze 6,1% nem tudott vagy akart válaszolni erre a kérdésre.

Egyetlen kérdésre válaszoltak még a megkérdezettek 50%-ot meghaladó arányban igennel (50,1%): szívesen venne részt ökoturisztikai utazásban. Igaz, egyharmaduk (32,4%) nem szívesen. Az igen válaszok e nem túl magas aránya nem meglepő annak fényében, hogy saját bevallásuk szerint a válaszadók nagy része nem teljesen van tisztában az ökoturizmus fogalmával és gyakorlatával. Erre utal az is, hogy az összes kérdés közül a második

legmagasabb, 16,6%-os arányban (minden hetedik válaszadó) nem adtak választ erre a kérdésre.

Megközelítette az igen válaszok aránya az 50%-ot további két állítás esetében: „Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e.” és „Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket.”. Egészen pontosan 47,6%, illetve 45,7% válaszolt pozitívan. Ugyanakkor e két kérdésnél a nemleges válaszok aránya megközelítette az igen válaszokét: 41,3% elutasította a környezetvédelmi szempontok figyelembevételét a vásárlási szempontok mérlegelése során, míg az eldobható termékek mellőzésére csak 45,3% mondott nemet.

Az összes többi válasz esetében a nemmel válaszolók aránya meghaladta az 50%-ot, sőt két kérdésnél a 60%-ot is. Alig több, mint a válaszadók 40%-a (42,4%) komposztálja az arra alkalmas hulladékot. A tevékenység elutasításában objektív okok, a lehetőségek hiánya is közrejátszhat, vagyis nem feltétlenül a válaszadó ökotudatosságának alacsony fokát jelzi, amint azt az 51,1%-os elutasításból gondolhatnánk.

Ennél árnyaltabb a kép a személygépkocsi-használtnál környezetkímélőbb utazási módok választásánál: a válaszadók mindössze 37,8%-a teszi ezt meg, és 52,4%-a elutasítja (a 9,8%-nyi nem válaszoló vélhetően az utóbbi csoportot gyarapítaná). Tény, hogy hazánkban a tömegközlekedés képes kihívások elé állítani az utazókat, de a magas elutasítási arány mögött feltehetően a kényelemről való lemondás elutasítása áll.

A válaszadók mindössze 28,5%-a támogat környezet- és természetvédő szervezeteket, 63,3%-uk nem (a nem válaszok harmadik legmagasabb aránya az összes vonatkozó kérdés közül). A 8,2%-nyi nem válaszoló aligha tartozik az adott szervezeteket pártoló és tevőlegesen támogatók táborába, vagyis a lakosság csaknem háromnegyede semmit nem tesz aktívan a környezet- és természetvédő szervezetek támogatása érdekében, pedig erre lakhelytől függetlenül gyakorlatilag mindenkinek lenne lehetősége, akár anyagilag (például a személyi jövedelemadó 1%-ának felajánlásával), akár önkéntes munka végzésével.

A válaszadók 25,2%-a mondott *igent* ökotudatosan működő szálláshelyek választására, illetve a megújuló energiaforrások használatára vonatkozóan. A nemleges válaszok aránya valamelyest eltérő a két esetben: 66% nem használ megújuló energiaforrást (a nem válaszok második legmagasabb aránya) és 59,5%-nak nem szempont a szállás kiválasztásánál annak öko mivolta. (Akiknél ez nem szempont, azok közül 15,4% nem is válaszolt a kérdésre, szemben a megújuló energiaforrások használatáról nem nyilatkozók mindössze 8,8%-os arányával).

Messze legmagasabb arányban az alábbi kérdésre kaptunk negatív, és értelemszerűen legkevésbé pozitív választ: „Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban.”. A megkérdezettek 73,1%-a nem vett részt ilyen utazáson, szemben a 18,7%-kal, aki igen (8,8% nem válaszolt). Ez egybevág az ökoturizmusról való ismeretek – más kérdéseknél már felszínre került – viszonylag alacsony szintjével.

## 5. Összegzés

A környezettudatos szemlélet erősödése, erősítése a turizmusban nem opció, a globális éghajlati változás és az ahhoz hozzájáruló túrturizmus tényének ismeretében sokkal inkább elengedhetetlen szükségesség. Noha nem a turizmus a környezetet legerősebben károsító emberi tevékenység, de negatív környezeti (és kulturális-társadalmi) hatásai mindenképpen szembeötlőek, ráadásul a szektor évtizedek óta tartó szinte szakadatlan növekedésével

(tekintsünk itt el a 2020-as évtől, a Covid-válság bizonytalan kimenetelétől) ezek a hatások erősödnek, a turizmus ökológiai lábnyomának aránya pedig az összes emberi tevékenységet tekintve növekedni fog.

Egyelőre sajnos illúzió a turizmus szektor környezeti hatásainak drasztikus csökkentése, már csak az egyre nagyobb számban útra kelő tömegek utazásaiból adódó környezeti hatások miatt is, ez azonban nem jelenti azt, hogy nincs lehetőség és szükség a cselekvésre. Az utazások környezetbarátabbá tételében jelentős szerepet játszik kínálati oldalon a szolgáltatók működésének környezettudatosabb alapokra helyezése, míg a kereslet oldaláról a turisták környezettudatosságának erősítésére van szükség. A tanulmány ez utóbbi szempontból, a magyar utazóközönség környezettudatosságának oldaláról vizsgálta a turizmus zöldítésének lehetőségét. A tanulmány alapjául szolgáló kutatás eredményeiből is jól érzékelhető, hogy a fenntarthatóság és a környezettudatosság kérdései a fogyasztói magatartást is erősen befolyásolják. Noha a turizmus ágazaton belül még kétségkívül a tömegturizmus kínálata és kereslete dominál, már egyre magasabb azok száma, akik tisztában vannak a turizmus környezetre gyakorolt negatív hatásaival, és utazásaik során törekednek arra, hogy ezeket minimalizálják, illetve elkerüljék. A 9 környezettudatos fogyasztói magatartást vizsgáló kérdés közül 6 esetben erős szignifikanciát véltünk felfedezni egy adott korosztályhoz való tartozással. A generációs különbségeket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az idős korosztály viszonyul a legtudatosabban a kérdéskörhöz, számára a legfontosabb a környezeti fenntarthatóság és a környezettudatos utazási gyakorlat megvalósítása. Leginkább ők vannak tisztában az ökoturizmus mibenlétével, utazási döntéseiket áthatja a környezettudatosság. Hajlandóak áldozatot hozni, kényelmetlenséget vállalni, ha tudják, hogy ezzel a környezetet védik. Az is megállapítható ugyanakkor, hogy összességében kedvező a kép a hazai lakosság környezettudatos magatartásával, értékrendjével kapcsolatban. A környezettudatos fogyasztói attitűd erősödése várhatóan a turisztikai szolgáltatókat is a környezettudatosabb gyakorlat irányába fogja mozdítani, ami a turizmus hosszútávú fenntartható fejlesztése szempontjából rendkívül kívánatos lenne.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 azonosítójú, „Átfogó fejlesztés

tések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projekt keretében jött létre.

## Felhasznált irodalom

- ASHLEY, C. – ROE, D. – GOODWIN, H. (2001): *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor – a review of experience*. Pro-Poor Tourism Report No. 1. London: Overseas Development Institute (ODI), International Institute for Environment and Development (IIED), and the Centre for Responsible Tourism (CRT).
- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(1). pp. 20–33.
- AUBERT A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 646–666.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – GONDA T. – HEGEDÜS V. – SZABÓ G. (2007): Turizmus és a terület-, valamint vidékfejlesztés. In: Aubert A. (szerk.): *A térségi turizmuskutató és tervezés módszerei, eredményei*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet. pp. 76–132.
- CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1996): *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. Island Press, Washington DC.  
<https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.1996.7.en>
- CSAPÓ J. (2013a): A turizmustervezés fenntartható aspektusainak vizsgálata Béda-Karapancsa területén. *Modern Geográfia*. 8(4). pp. 1–8.
- CSAPÓ, J. (2013b): Energy Efficiency in Tourism: Towards a More Sustainable Travel Industry. *Geographical Locality Studies*. 1(1). pp. 44–57.
- CSAPÓ, J. (2015): Responsible Tourism Destinations: A Win-Win Situation for Sustainable Tourism Development? *Geographical Locality Studies*. 3(1). pp. 624–644.
- CSAPÓ J. – GERDESICS V. – GONDA T. – RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004. Pécs, PTE KTK.
- CSAPÓ J. – LŐRINCZ K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika*. 4(3). pp. 5–16.  
<https://doi.org/10.26888/GEOMET.2020.4.3.1>
- DÁVID L. – KOVÁCS T. – TÓTH G. – BUJDOSÓ Z. – PATKÓS CS. (2010): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar I. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai II*. Budapest; Pécs: Dialóg Campus Kiadó. pp. 447–466.
- DOMBAY, I. – MAGYARI-SÁSKA, ZS. (2010): The Management of a Sustainable Touristic Activity at the Lacul Roșu Resort within the “Cheile Bicazului Gorge – Haghimașul Mare” National Park. In: Christofides, G. – Kantiranis, N. – Kostopoulos, D. S. – Chatzipetros, A. A. (eds): *Proceedings of the XIX. Carpathian-Balkan Geological Association Congress*. Thessaloniki.
- DOMBAY I. – MAGYARI-SÁSKA ZS. – LÁSZLÓ P. S. (2008): *Ökoturizmus. Elmélet és gyakorlat*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár.
- FENNELL, D. A. (1999): *Ecotourism. An introduction*. Routledge, London–New York.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.283>
- GONDA T. (2017): *A „tájékozottól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.
- GONDA T. – RAFFAY Z. – SPIEGLER P. (2016): Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a dél-dunántúli ökoturisztikai klaszter eredményei tükrében. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(1). pp. 4–18.
- GUERREIRO, M. – PINTO, P. – MENDES, J. (2016): Nature-Based Tourism in The Algarve: a Fact Or a Myth? *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. Cinturs – Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve. 4(3). pp. 265–277.
- HAJMÁSY GY. (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban: különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(3). pp. 4–27.
- HORVÁTH, A. (2019): The Analysis of the Eco-Touristic Accommodation Labelling in Hungary and Croatia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(1–2). pp. 114–121.  
DOI: 10.15170/TVT.2019.04.kszl-2.10
- INSKEEP, E. (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia szakkönyvek. Geomédia kiadó, Budapest.
- KOVÁCS T. (2017) A kistújszállási rizsföldek: lehetséges új szereplő a hazai ökoturizmus területén (?) *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2(3). pp. 44–57.
- MAGYAR ZS. – SÜLYÖK J. (2014): Az ökoturizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 15–23.

- MARTON G. – RAFFAY Z. – PRISZTÓKA GY. – RAFFAY Á. – KISS R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(2). pp. 34–48.
- MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 7(4). pp. 13–21.
- MICHALKÓ G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. MTA FKI – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- PANNON EGYETEM TURIZMUS TANSZÉK – AQUAPROFIT ZRT. (2008): *Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia*. Veszprém-Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2005): *A turizmus hatásai*. 4. javított kiadás. Budapest: Aula Kiadó.
- RAFFAY Z. (2018): Mennyi az elég és mennyi a túl sok? Ökoturisztikai desztinációk marketingtevékenysége Magyarországon. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia (Generációk a turizmusban). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, Pécs.
- RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. – GERDESICS, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. Mašek Tonković, A. (ed): *5<sup>th</sup> International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth"*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. pp. 288–297.
- SAARINEN, J. (2006): Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*. 33(4). pp. 1121–1140.  
DOI: 10.1016/j.annals.2006.06.007
- STONE, M. – WALL, G. (2004): Ecotourism and Community Development: Case Studies from Hainan, China. *Environmental Management*. 33(1). pp 12–24.  
DOI: 10.1007/s00267-003-3029-z
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
DOI: 10.1556/9789630597371
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia*. Tanulmánykötet. pp. 8–22.
- TÖRŐCSIKM. – JAKOPÁNECZE. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 13–21.
- WACKERNAGEL, M. – REES, W. E. (2001): *Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest.
- WINKLER, T. (2012): *Ecotourism as Community Development Tool: Development of an Evaluation Framework*. Master thesis, Karl Franzens Universität, Graz.

### Internetes források

- HORVÁTH P. – RIMÓCZI CS. (2011): Ökoturizmus. [www.eturizmus.pte.hu](http://www.eturizmus.pte.hu), Letöltve: 2020. október 20.
- UNEP – UNWTO (2005): *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. <https://www.sustainablesids.org/wp-content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Making-tourism-more-Sustainable-A-guide-for-policy-makers.pdf>, Letöltve: 2018. augusztus 3.

# A Magyarországon tanuló külföldi egyetemi hallgatók turisztikai fogyasztási szokásainak elsődleges elemzése

## The primary analysis of the tourism consumption habits of the international students studying in Hungary

Szerzők: Csapó János<sup>1</sup> – M. Császár Zsuzsa<sup>2</sup>

Jelen tanulmány felméri és összegzi azon kutatási eredményeket, amelyek a Magyarországon tanuló nemzetközi diákok és az őket meglátogatók turisztikai fogyasztási szokásaira vonatkoznak. A kérdőíves megkeresésekkel kivitelezett kutatással, a hazánkban tanuló nemzetközi hallgatók magyarországi turisztikai szokásaira vonatkozó kérdéseken keresztül azt kívántuk feltárni, hogy ez a szegmens milyen mértékben jelenik meg a hazai turisztikai folyamatokban, és milyen gazdasági hatással bír. A tanulmány eredményeinek közzlése tekintetében kijelenthető, hogy hazánkban hasonló jellegű kutatás még nem zajlott le, így a nemzetközi hallgatókhoz köthető turizmus társadalmi-gazdasági és turisztikai folyamatokban betöltött szerepének vizsgálata tudományos novum Magyarországon. Elsődleges eredményeink igazolják, hogy a szegmens aktívan részt vesz a hazai turisztikai folyamatokban, így, mivel ezen fogyasztói csoport pontos megismerése még csak most kezdődött el, javasoljuk egy vonatkozó országos, illetve az egyes kiemelt egyetemi városokat célzó turizmusmarketing stratégia kidolgozását.

This study surveys and summarizes the research results related to the tourism consumption habits of international students studying in Hungary together with their visitors. With questions focusing on the travel habits of the international students, the research, carried out by questionnaire survey, was intended to show the scale of this segment in Hungarian tourism and the economic impact also. In relation to the publication of the results, we can confirm that no similar research has been carried out yet in Hungary, and so the analysis of the role of international students in the social-economic and touristic processes is a scientific novelty in Hungary. Our primary results show that the segment plays an active part in domestic tourism, and so, since a clear recognition of this significant target group has recently emerged. The authors recommend the elaboration of a related tourism marketing strategy on national and university city levels.

**Kulcsszavak:** nemzetközi diákok, turisztikai fogyasztási szokások, Magyarország, gazdasági hatás.

**Keywords:** international students, tourism consumption habits, Hungary, economic impact.

### 1. Bevezetés, célkitűzések

A nemzetköziesedés folyamata rendkívül fontos szereppel bír a XXI. század átalakuló felsőokta-

tásban és a tudásalapú gazdaságban, melynek megfelelően évről évre erősödik globális szinten. Legfontosabb elemét a nemzetközi hallgatói mobilitás képezi. A világ különböző országaiban tanuló külföldi diákok száma folyamatosan növekszik, hamarosan eléri a 7 millió főt. A külföldi hallgatói mobilitás kutatása a XX. század második felében a fejlett országok (elsősorban az Egyesült Államok) *agyelszívó* tevékenységére, majd később a kibocsátó országok oldalára helyezte a hangsúlyt, eleinte

<sup>1</sup> egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, csapo.janos@tkk.pte.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, csaszusza@gamma.ttk.pte.hu



leíró jelleggel (L. RÉDEI 2009). A XXI. századra viszont egyre kurrensebbé vált a téma, illetve annak széleskörű vizsgálata nemcsak a kutatók, hanem a döntéshozók körében is (BROOKS-WATERS 2011). A hallgatói mobilitás volumenének növekedése miatt, annak gazdasági és politikai jelentősége megkérdőjelezhetetlen (RÉDEI 2006, RÉDEI 2007). Az egyetemek (kiváltképp a privát, üzleti alapon működő intézmények) számára közvetlen gazdasági hasznot jelentenek a külföldi hallgatók által befizetett tandíjak.

A nemzetközi hallgatók gazdaságélénkítő, közösségformáló, valamint a foglalkoztatásra gyakorolt hatása intézményi, térségi és nemzeti szinten is érezhető folyamat (LEVENT 2016, VICKERS-BEKHRADNIA 2007). A külföldi hallgatók jelenléte nemcsak a tanulmányok számára választott felsőoktatási intézmény, hanem az annak székhelyül szolgáló város és tágabb értelemben a célország számára is gazdasági bevételt jelent. Maga a globális folyamat komoly iparágáá nőtte ki magát. A külföldi hallgatók gazdasági hatásának súlyát, jelentőségét jelzi, hogy a legnagyobb fogadó országokban kormányzati megrendelésre készül jelentések látnak napvilágot. Találunk olyan példákat is, ahol évente frissített adatok (például NAFSA jelentések az USA-ban) teszik értelmezhetővé a hallgatók hozzáadott gazdasági jelentőségét, mint fogyasztói réteg szerepét, a foglalkoztatottságra gyakorolt hatását vagy akár a turizmusban betöltött szerepét.

Magyarország is komoly előre lépéseket tett meg a nemzetköziesedés folyamatában. Dinamikus külföldi hallgatószám növekedésnek vagyunk tanúi. Létszámuk az elmúlt 18 év alatt a 2001-es 11 783 főről az akkori érték 326%-ára, azaz 38 422 főre emelkedett (FIR/OSAP adatbázis, 2019/2020<sup>3</sup>). A külföldi hallgatók az évek során egyre jelentősebb gazdasági potenciállá váltak, így országos szintű komplex vizsgálatuk hazánkban is aktuális.

A tanulmányunk alapját adó „*A befelé irányuló felsőoktatási mobilitás gazdasági hatásainak mérése*” témájú kutatás M. Császár Zsuzsa kutatásvezető irányításával 2020 első négy hónapjában zajlott. A kutatás célja a nemzetközi hallgatók három célcsoportja (az Erasmus+ programban résztvevők, a Stipendium Hungaricum (SH) ösztöndíjasok és az önköltségesek, azaz a tandíjat fizetők) gazdasági hatásának mérése, turisztikai szerepének, illetve az egyes egyetemvárosok studentifikációs folyamataiban való részvételének az elemzése. Jelen tanulmány a kutatás elsődleges adatait közli, mellyel úgy érezzük, megfelelően alá tudjuk támasztani azt a hipotézist, miszerint a hazai nemzetközi hall-

gatók megfelelő – de természetesen erősen heterogén – turisztikai költési hajlandósággal bírnak, így a későbbiekben érdemes behatóbban is foglalkozni ezzel a szegmenssel.

A kutatás eredményeinek közlése kapcsán elmondható, hogy hazánkban hasonló célú és az ország összes, külföldi hallgatókat fogadó egyetemére vonatkozó kutatás még nem zajlott. A nemzetközi hallgatókhoz és látogatóikhoz köthető turizmus társadalmi-gazdasági folyamatokban betöltött szerepének vizsgálata Magyarországon eddig egyedülálló, tudományos novumnak tekinthető.

## 2. Szakirodalmi háttér

A külföldi hallgatók által generált gazdasági hatások vizsgálatának új perspektivikus megközelítéseként, a nemzetközi hallgatói mobilitás révén, a felsőoktatás mint turisztikai tevékenység (akadémiai turizmus, indukált turisztikai hatások) jelenik meg a gazdaságban. Ez a szemlélet a korábbiakhoz képest merőben újszerű, a szakirodalomban csupán a 2000-es évek közepén megjelenő irányzat (RODRIGUEZ et al. 2012). Az átfogó gazdasági elemzésekhez képest rendelkezik bizonyos korlátokkal (például nem veszi figyelembe a hallgatók tandíjainak hozzáadott értékét, vagy a teremtett munkahelyeket), de ugyanígy előnyökkel is, hiszen olyan gazdasági hatásokat vezet be, mint a család vagy a rokonok látogatásaiból fakadó turisztikai bevételek (láthatatlan turizmus) (MICHALKÓ – ILYÉS 2020). Emellett módszertanilag is kínál új megoldásokat, mint például az ökonometriában használt dinamikus keresleti modell bevezetése RODRIGUEZ és szerzőtársainak (2012) tanulmányában.

A külföldi hallgatók turisztikai hatásainak, kiemelten az indukált turisztikai hatásoknak, a vizsgálata egyelőre nem nevezhető a kutatási fősodor szerves elemének, azonban bevezetése hiánypótló lehet, hiszen LÓPEZ és szerzőtársai (2016) vizsgálatának tanulsága szerint a témakör kutatása önmagában is szignifikáns hozzáadott értéket képviselhet. Megemlítendő, hogy egyes tanulmányokban a kvantitatív adatgyűjtéssel modellezhető gazdasági hatásokon túl megjelennek a kvalitatív, főleg társadalmi hatásokat vizsgáló kutatómunkák is, amelyek elsősorban az intézményválasztásra, illetve a külföldön tanulás ideje alatt generált kulturális hatásokra fókuszálnak (BUTCHER 2002, YAO–BAI 2008).

A tágabb értelemben vett téma nemzetközi szakirodalmát elemezve megállapítható, hogy a kutatások és tanulmányok többsége arra törekszik, hogy számszerűsítve, számadatok mentén mutassa be az adott országban jelenlévő külföldi hallga-

<sup>3</sup> <https://www.ksh.hu/osap> és [https://www.oktatas.hu/felsooktatas/fir/fir\\_mukodes\\_alkalmazas](https://www.oktatas.hu/felsooktatas/fir/fir_mukodes_alkalmazas), Letöltve: 2020. január 10.

tók gazdasági hatásait (LONDON & PARTNERS 2007, MÜNCH-HOCH 2013, MONTANARISTANISCIÁ 2014, ORTIZ et al. 2015, AUSTRALIAN GOVERNMENT 2016, INFOMETRICS 2016, GRASSET 2017, BAUMGARTNER 2018, LONDON & PARTNERS 2018, LONDON ECONOMICS 2018). Magyarországon ez a vizsgálati téma még nem került annyira fókuszba, hogy országos szintű felmérés eredményeivel álljanak elő a kutatók. Úttörőként FÜZESI és TISTYÁN (2013) esettanulmány-jellegű munkájukban a PTE-n tanuló orvostanhallgatók Pécs városára gyakorolt gazdasági hatását elemezték. A vizsgálat egyfajta folytatásaként tekinthetünk M. Császár Zsuzsa és társai kutatásaira (M. CSÁSZÁR-WUSCHING 2016, M. CSÁSZÁR-WUSCHING 2018, M. CSÁSZÁR-ALPEK 2018, M. CSÁSZÁR et al. 2019), a három nagy egyetemvárosban (Szeged, Debrecen, Pécs) végzett empirikus vizsgálataik kapcsán. A kutatás elsősorban annak köszönhetően tekinthető újdonságnak, hogy a nagy fogadó országokhoz hasonlóan konkrét adatokkal szolgál a gazdasági hatások terén, mégpedig regionális szinten. Emellett egyre több szerző fogalmaz meg igényt az ilyen jellegű vizsgálatokra a nemzetközi hallgatók, mint fogyasztói réteg szerepének, valamint súlyának vizsgálatára, a gazdaságba áramló közvetlen kifizetések, illetve egyéb gazdaságélénkítő hatások feltérképezésére (ARVA-VÁRHELYI 2020).

Tanulmányunk témája, a hallgatói mobilitás turizmusban betöltött szerepének elemzése és az ágazatra gyakorolt hatásának vizsgálata, a nagy (egyetemi) fogadó országok közül jellemzően azokban kurrens, ahol a turizmus egyébként is fontos szerepet tölt be a gazdaságban. Egy spanyol tanulmányban, ahol akadémiai turizmusnak nevezik a területet, megállapítják, hogy egy nemzetközi hallgató nagyjából 80-szor több vendégéjszakát tölt el a vizsgált régióban, mint egy hagyományos turista. Amennyiben ezt a tényét bármely egyetemvárosra kivetítjük, alighanem egyértelmű, hogy a nemzetközi hallgatók jelenléte mennyire fontos gazdaságélénkítő tényező lehet (RODRIGUEZ et al. 2012). Egy másik spanyol tanulmány szerint a külföldi hallgatókra beérkező turistaként is lehet tekinteni, akiken keresztül újabb látogatók érkehetnek az országba (család, ismerősök, barátok) (LÓPEZ et al. 2016). A szerzők emellett megalkották a módszertani keretet a nemzetközi hallgatók turisztikai szempontú gazdasági hatásának mérésére, és galíciai esettanulmányukban alkalmazták is azt.

Egy, a Londonban tanuló külföldi diákok gazdasági hatásait mérő kutatás (LONDON & PARTNERS 2018) is foglalkozik a hallgatók turizmusban betöltött szerepével. A munka a fő adatforrások és egyben a költségi tételek közé sorolja

a nemzetközi hallgatókat meglátogató barátok és rokonok költségeit, amit az *International Passenger Survey* (Nemzetközi Utas Felmérés) alapján meg is határoztak. A nemzetközi hallgatók közvetlen gazdasági hozzájárulásában figyelembe veszik az úgynevezett egyéb költségi kategóriákat is, mint például a turisztikai célú utazásra szánt tételeket. A multiplikátor hatások vizsgálata kapcsán megállapítják, hogy a közvetlen bevételek, így a diákokat meglátogató rokonok és barátok költségeinek köszönhetően, megnövekszik a fogadó közösség bevétele, ami a helyi gazdaság számára is magasabb költségi hajlandóságot eredményez.

### 3. Módszertan

„A befelé irányuló felsőoktatási mobilitás gazdasági hatásainak mérése” című kutatás során a kvantitatív vizsgálatot egy kérdőíves felmérés segítségével végeztük el. A mérőeszköz három részből állt, melynek legfontosabb elemét a célcsoportok gazdasági hatásainak feltérképezése adta. Ezt egészítette ki a külföldi hallgatók turisztikai, illetve studentifikációs folyamatokban betöltött szerepének vizsgálata. Jelen tanulmányban a turizmusra gyakorolt hatás elemzésére vonatkozó eredményeket kívánjuk bemutatni.

A kérdőív turizmusra vonatkozó kérdéscsoportjainak feldolgozása során a válaszokban megjelenő nemek, országok és egyetemek szerinti különbségek megállapításához a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próbát, míg a folytonos változók esetén varianciaanalízist végeztünk. A statisztikailag igazolható szignifikáns eltérések megállapításához mindkét módszer esetén 5%-os szignifikancia határértéket alkalmaztunk.

#### 3.1. A MINTA JELLEMZŐI

A kérdőíves felmérésre 2020. január 27. és 2020. március 10. között került sor többségében online formában. Előzetesen az alapsokaság 15%-ának elérését terveztük, a kutatási idő rövidege miatt azonban csak a Stipendium Hungaricum programban tanulóknál teljesült a lekérdezés a vártnál jóval magasabb számban és arányban, míg a másik két csoport esetében a begyűrtető járvány miatt relatíve alacsony volt a részvétel.

#### 3.2. A VÁLASZADÓK SZÁRMAZÁSI ORSZÁGA

A minta egészét tekintve a kérdőívekre választ adó 6296 hallgató 123 országból érkezett Magyarországra felsőoktatási tanulmányaik megkezdésére vagy folytatására. Legtöbbször Jordániából (390 fő), legkevesebben Lettországból

**A célcsoportok megoszlása  
országcsoportok között**

Országcsoport	Válaszadók		Erasmus+		Stipendium Hungaricum		Önköltséges	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Ausztrália és Új-Zéland	1	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1
Dél-Afrika	68	1,1	0	0,0	62	1,3	6	0,5
Dél-Amerika	290	4,6	1	0,3	264	5,6	25	2,1
Dél-Ázsia	719	11,4	2	0,5	553	11,7	164	13,8
Dél-Európa	323	5,1	104	26,1	168	3,6	51	4,3
Délkelet-Ázsia	423	6,7	2	0,5	396	8,4	25	2,1
Észak-Afrika	521	8,3	2	0,5	496	10,5	23	1,9
Észak-Amerika	31	0,5	0	0,0	0	0,0	31	2,6
Észak-Európa	131	2,1	17	4,3	0	0,0	114	9,6
Karib-térség	1	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1
Kelet-Afrika	247	3,9	0	0,0	225	4,8	22	1,9
Kelet-Ázsia	736	11,7	1	0,3	496	10,5	239	20,2
Kelet-Európa	299	4,7	70	17,6	195	4,1	34	2,9
Közép-Afrika	42	0,7	0	0,0	37	0,8	5	0,4
Közép-Amerika	53	0,8	1	0,3	48	1,0	4	0,3
Közép-Ázsia	253	4,0	2	0,5	237	5,0	14	1,2
Nyugat-Afrika	275	4,4	0	0,0	189	4,0	86	7,3
Nyugat-Ázsia	1506	23,9	34	8,5	1328	28,2	144	12,2
Nyugat-Európa	348	5,5	162	40,7	0	0,0	186	15,7
Nem adott meg országot	29	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Összesen	6296	100,0	398	100,0	4713	100,0	1185	100,0

Forrás: saját szerkesztés

(1 fő) választották hazánk képzéseit. A mintában szereplő célcsoportok származási országonkénti összetétele differenciáltnak tekinthető. A mintában szereplő Erasmus+ programban részt vevő hallgatók 42 országból származnak. A Stipendium Hungaricum támogatásával tanuló válaszadók 69 országból, míg az önköltséges célcsoport 1185 tagja 106 országból érkezett. Földrajzi megközelítésben az egyes országokat az ENSZ metodikája alapján<sup>4</sup>, régiók szerint csoportosítottuk (1. táblázat), ezzel könnyítve meg az elemzést a kutatócsoport számára a 123 küldő ország viszonylatában.

A minta egészét tekintve az országcsoportok válaszadói közül létszámával és arányával dominánsan kiemelkednek a Nyugat-Ázsiából (1506 fő, 23,9%), a Kelet-Ázsiából (736 fő, 11,7%), a Dél-Ázsiából (719 fő, 11,4%), mérsékelten az Észak-Afrikából (521 fő, 8,3%), Délkelet-Ázsiából (423 fő,

6,7%) és a Nyugat-Európából (348 fő, 5,5%) származó hallgatók. A felsorolt 6 országcsoportból érkező, összesen 4253 hallgató a teljes minta 67,5%-át alkotja. Az Erasmus+ programban részt vevő válaszadók 40,7%-a (162 fő) Nyugat-Európából, 26,1%-a (104 fő) Dél-Európából érkezett hazánkba.

A Stipendium Hungaricum célcsoport válaszadóinak közel 30%-a (1328 fő) Nyugat-Ázsiából, valamivel több, mint 30%-a (1545 fő) másik három országcsoportból (Dél-Ázsia – 553 fő, 11,7%, Kelet-Ázsia – 496 fő, 10,5%, Észak-Afrika – 496 fő, 10,5%), további közel 20%-a (897 fő) szintén másik három országcsoportból (Délkelet-Ázsia – 396 fő, 8,4%, Dél-Amerika – 264 fő, 5,6%, Közép-Ázsia – 237 fő, 5,0%) származik.

Az önköltséges célcsoport válaszadó hallgatóinak 46,2%-a (547 fő) 3 ázsiai országcsoportból (Kelet-Ázsia – 239 fő, 20,2%, Dél-Ázsia – 164 fő, 13,8%, Nyugat-Ázsia – 144 fő, 12,2%), 25,3%-a 2 európai országcsoportból (Nyugat-Európa – 186 fő,

<sup>4</sup> <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>, Letöltve: 2020. június 10.

15,7%, Észak-Európa – 114 fő, 9,6%), 7,3%-a (86 fő) pedig Nyugat-Afrikából érkezett.

A teljes mintát 41 felsőoktatási intézmény hallgatóinak válasza alkotja. A mintában szereplő válaszadóknak összességében több, mint fele a Debreceni Egyetemen (1243 fő, 19,7%), a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen (790 fő, 12,5%), az Eötvös Lóránd Tudományegyetemen (737 fő, 11,7%) és a Pécsi Tudományegyetemen (681 fő, 10,8%) tanul, létszámuk megközelíti a 3500 főt. A mintában jelentős létszámú hallgatói csoportokat foglal magába a Szent István Egyetem (451 fő, 7,2%), a Szegedi Tudományegyetem (429 fő, 6,8%) és a Budapesti Corvinus Egyetem (327 fő, 5,2%). A három intézmény a teljes minta 19,2%-át teszi ki, több, mint 1200 hallgatót foglalva magába. A teljes adatbázis tekintetében az 1% alatti hallgatói aránnyal rendelkező 23 intézmény esetében 346 hallgató szerepel az adatbázisban, az összes megkérdezett 6%-a. A mintát alkotó intézmények közül 23 budapesti és 18 vidéki székhelyű. A hallgatók közül 3395 fő (54%) vidéki egyetemeken, míg 2900 fő budapesti (46%) székhelyű egyetemeken folytatta tanulmányait a minta felvételének időpontjában.

### 3.3. A VÁLASZADÓK KÉPZÉSI PROGRAMJA

A minta válaszadóinak egészét tekintve megállapítható az alapképzésben tanulók dominanciája (2732 fő, 43,4%), a mesterképzésben részt vevők meghatározó súlya (2118 fő, 33,6%), valamint a PhD képzést folytatók alacsony, de számottevő mértéke (1020 fő, 16,2%) mellett.

## 4. Eredmények

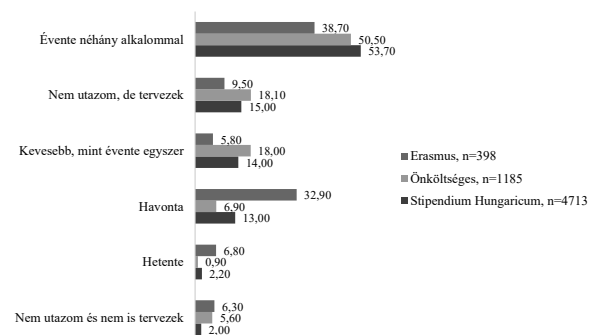
### 4.1. A HAZÁNKBAN TANULÓ NEMZETKÖZI HALLGATÓKHOZ ÉS AZ ŐKET MEGLÁTOGATÓKHOZ KÖTHETŐ TURISZTIKAI TEVÉKENYSÉGEK GYAKORISÁGÁNAK BEMUTATÁSA

A kutatás kérdéseinek első szempontja a hazánkban belüli turisztikai tevékenységek gyakoriságát vette górcső alá. A válaszok összehasonlítása kapcsán azt látjuk, hogy évente néhány alkalommal leginkább az SH-s hallgatók utaznak (53,7%). Az ennél gyakoribb utazások kapcsán viszont az Erasmus+-os hallgatók vezetnek, aminek minden bizonnyal ahhoz is köze van, hogy ők jóval rövidebb ideig tartózkodnak hazánkban, így vélhetően tartalmasabban szeretnék tölteni az idejüket az utazások tekintetében is. Mindhárom célcsoportnál alacsony a nem utazók és utazni nem is akarók aránya. Az önköltséges hallgatóknál azt látjuk, hogy az utazási szándék a gyakoriság tekintetében alacsonyabb,

ami minden bizonnyal ahhoz is köthető, hogy ők eleve fizetős képzésen vesznek részt. Ugyanakkor magas arányban (50,5%) évente néhány alkalommal azért ők is utaznak, és ők adják a legnagyobb csoportját azoknak, akik ugyan nem utaznak, de tervezik (1. ábra).

1. ábra

### Milyen gyakran utazik turisztikai céllal Magyarországon belül? (%)



Forrás: saját szerkesztés

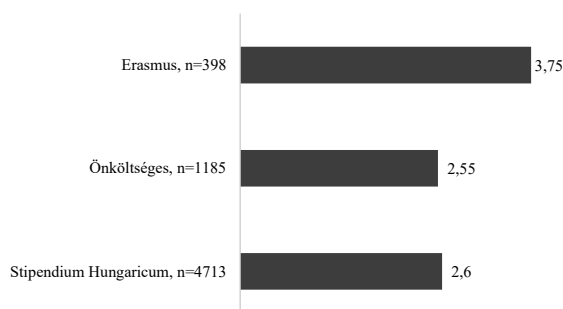
A megkérdezés következő aspektusa arra irányult, hogy kivel utaznak a hallgatók. A kérdésre adott válaszok fontos részét képezik a klasszikus turisztikai kereslet elemzésének, hiszen így pontosabban tervezhető egy, a nemzetközi hallgatók utazási szokásaira épülő turisztikai stratégia is. Gyakorlatilag mindhárom csoportra egyaránt jellemző, hogy leginkább barátokkal utaznak. Általában egyedül legkevesbé az Erasmus+-os hallgatók, családdal pedig leginkább az önköltséges hallgatók vesznek részt hazai utazáson. Megjegyzendő, hogy a nem utazók aránya az ennél a kérdésnél adott válaszok esetében eltér az 1. ábrán található adatoktól, ami a kérdőíves felmérések kapcsán tapasztalható bizonytalanságból (a megadott válaszok megbízhatósága) fakad.

A turisztikai célú utazások költségeit felmérő területek további fontos szempontja, hogy milyen közlekedési eszközöket vesznek igénybe a felmérésbe bevont szegmensek. Az adatok alapján megállapítható, hogy turisztikai célú utazásaik folyamán a hazánkban tanuló nemzetközi hallgatók leginkább vonattal és busszal közlekednek, autómegosztó szolgáltatást csak rendkívül kis mértékben vesznek igénybe, továbbá motorkerékpárral, saját autóval és bérelt autóval is csak elenyésző mértékben utaznak. A vizsgált célcsoportok között lényegi különbséget a közlekedési eszközök használatára vonatkozóan a busz kapcsán lehet kimutatni, miszerint buszt leginkább az SH-s hallgatók használnak (csak buszt 16,6%), legkevesbé pedig az önköltséges hallgatók. A vonathasználati szokások

nagyvonalakban megegyeznek a 3 csoport esetében.

A továbbiakban a kutatás kulcsfontosságú aspektusát vizsgáltuk. A turisztikai költséket felmérő vizsgálatok kapcsán kiemelten fontos feltárni, hogy a turisták mennyi időt töltenek turisztikai céllal, melynek legfontosabb paramétere természetesen a vendégéjszakák száma. E szerint az Erasmus+-os hallgatók töltik átlagban a legtöbb időt a meglátogatott desztinációban (3,75 nap), ami szintén azt az elképzelést támasztja alá, miszerint a kevesebb hazánkban töltött időt aktívabban akarják kihasználni a turisztikai célú utazásaikkal (2. ábra).

2. ábra  
Átlagban hány napot tölt el egy turisztikai helyszínen utazásai folyamán?



Forrás: saját szerkesztés

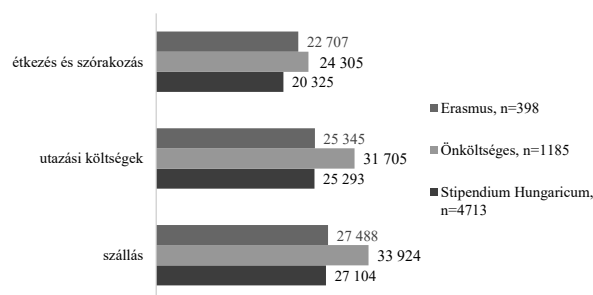
A felmérés következő fázisában arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett hallgatók átlagban hányszor utaznak évente turisztikai céllal. E tekintetben is az Erasmus+ hallgatók mutatnak magasabb értékeket, mégpedig jelentősen megelőzve az önköltséges és az SH-s hallgatók csoportjainak átlagait. Mindhárom hallgatói csoportnál elmondható, hogy a hallgatók döntő többsége évente 1-6 alkalommal utazik (ezen belül leginkább 2-3 alkalommal), a 7-10-szer utazók száma már elenyésző.

Ezek után a megkérdezett hallgatók által elköltött konkrét (természetesen becsült) összegeket mértük fel. A 3. ábra összesítése alapján azt látjuk, hogy az eddig jellemzően kisebb turisztikai aktivitást, abszolút értékeket mutató önköltséges hallgatók az elköltött összegek tekintetében magasabb költési hajlandósággal rendelkeznek. Mindhárom kategóriánál ki kell emelni, hogy a KSH által publikált legfrissebb mutatók szerint a Magyarországra tett külföldi utazások kapcsán az egy főre jutó átlagos napi költés, 15 900 forint/fő/nap, mely értéket mindegyik vizsgált csoport komoly mértékben haladja meg. Ha az önköltséges hallgatók egy útjára jutó becsült átlagos összeget (szállás+utazási költségek+étkezés és szórakozás) elosztjuk az utazás

átlagos hosszával (2,55 vendégéjszaka), akkor a kapott érték napi 35 021 forint, ami szintén jóval meghaladja a KSH által felmért, külföldiek által átlagosan elköltött 15 900 forintos értéket, továbbá meghaladja az Erasmus+-os és az SH-s hallgatók idevonatkozó költségeit is (3. ábra).

3. ábra

Átlagosan mennyit költ az alábbi kategóriákra? (Ft)



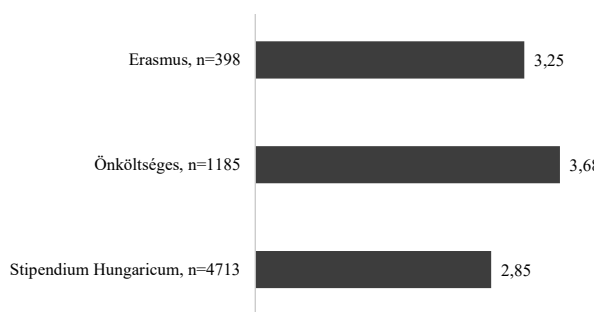
Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban a felmérés az úgynevezett láthatatlan turizmus egy érdekes szegmensét vizsgálta, miszerint kik és hányan látogatják a hallgatókat magyarországi tartózkodásuk folyamán. Ezt a jelenséget azért hívja a szakirodalom láthatatlan turizmusnak, mert a barátok, rokonok jellemzően nem fizetnek külön szálláshelyet, hanem a meglátogatott hallgató szállásán laknak, így a hivatalos turisztikai statisztika nehezen detektálja ezt a szegmenst (MICHALKÓ - ILYÉS 2020, MICHALKÓ et al. 2017). A 3 célcsoport közül éves szinten a Magyarországon tanuló Erasmus+-os hallgatókat látogatják meg a legtöbben (5,48 fő), az önköltséges és az SH-s hallgatók idevonatkozó adatai lényegében megegyeznek (3,24 és 3,07 fő). Ez az adat is az Erasmus+-os hallgatók hazai turizmushoz köthető intenzívebb tevékenységét támasztja alá.

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a látogatók átlagosan hány éjszakát töltenek el a látogatóknál egy-egy látogatás alkalmával. A hallgatókat meglátogató rokonok, barátok, ismerősök a legtöbb időt, átlagosan 3,68 napot az önköltséges hallgatók esetében töltenek el egy-egy látogatás alkalmával, ami szintén meghaladja a külföldiek által alkalmanként hazánkban eltöltött átlagos vendégéjszakák számát, valamint az SH-s és az Erasmus+-os hallgatók idevonatkozó értékeit. Mindhárom csoportnál viszonylag magas a vendégéjszakát el nem töltő látogatók száma, akik minden bizonnyal Magyarországon vagy az adott városban belül utazva látogatják meg barátait, ismerőseiket. Szintén ki kell emelni a többnapos

látogatók számának arányát, hiszen 2-3 napra magas arányban, 4-7 napra pedig kedvező értékeket mutató arányban látogatják meg a célcsoportokat. Így elmondható, hogy a hallgatókat meglátogatók által generált turizmus további fontos multiplikatorként hatásként érvényesül a hazai turisztikai folyamatokban (4. ábra).

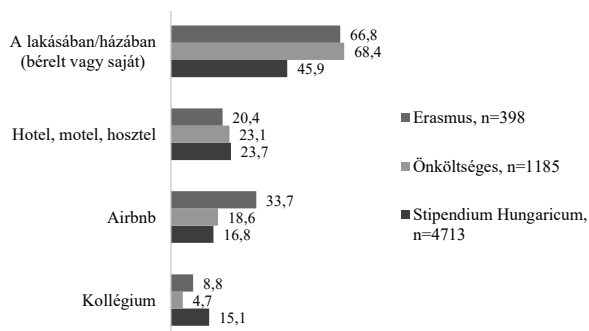
#### 4. ábra Átlagosan mennyi éjszakát töltenek el a látogatók egy látogatás alkalmával?



Forrás: saját szerkesztés

Ezek után azt mérte fel a kutatás, hogy hol szállnak meg a hallgatókat meglátogató vendégek. E tekintetben természetes, hogy a hallgatókat meglátogatók jellemzően a hallgató lakhelyén szállnak meg. Ez az érték egyébként az SH-s hallgatók esetében jóval alacsonyabb a másik két célcsoportnál. A nemzetgazdasági szempontból fontos kereskedelmi szálláshelyek aránya 20% körüli mindhárom célcsoportnál, miközben a szintén jelentős vállalkozói- és adóbevételeket generáló Airbnb aránya csak az Erasmus+-os hallgatóknál emelkedik 33,7%-ra. Kollégiumba legkisebb arányban az önköltségeseket látogatók érkeznek, míg legnagyobb arányban az SH-s hallgatókat meglátogatók (5. ábra).

#### 5. ábra Hol szállnak meg a vendégei? (több válasz is megadható, %)



Forrás: saját szerkesztés

A felmérés következő fázisa azt tárta fel, hogy mennyi pénzt költenek az adott hallgató vendégei egy-egy látogatás folyamán, amivel a turisztikai multiplikátor hatás további fontos eredményeit kaptuk meg. Ennél a kérdésnél ismét azt látjuk, hogy a hazánkban tanuló önköltséges hallgatókat meglátogató rokonok, barátok, ismerősök által elköltött összeg (átlagosan 57 441 forintot) jóval meghaladja az Erasmus+-os (42 731 forint) és az SH-s hallgatók idevonatkozó költségeit (35 792 forint).

## 5. Összefoglalás

Vizsgálataink alapján egyértelműen kijelenthető, hogy mind a hazánkba érkező nemzetközi hallgatók, mind az őket meglátogatók esetében magas a turizmus iránti motiváció és megvalósult igény, továbbá az általuk generált turisztikai költségek fontos, de még kevésbé ismert piacot jelentenek a hazai turisztikai szektornak. Az is látható, hogy az önköltséges kategóriába tartozó hallgatók anyagi helyzete az utazások tekintetében jobb, mint az Erasmus+-os és az SH-s hallgatók esetében.

A vizsgált terület nemzetgazdasági hatásainak értékelésekor érdemes megnézni, hogy a nemzetközi hallgatók és az általuk generált vendégek, látogatók által elköltött összegek mekkora szerepet játszanak a hazai turizmusban.

Mivel a kérdéseink nem minden esetben tartalmazták a KSH által használt turisztikai témájú sztenderdeket, nem tudunk pontos összehasonlítást adni a vonatkozó tételekről. Az viszont biztosan megállapítható, hogy – természetesen a számosságukból adódóan – a nemzetközi hallgatók és vendégeik által generált turisztikai költségek összességében elenyésző részét adják a hazai összes költségesnek és bevételnek. Minőségi tekintetben azonban az látható, hogy az egy főre jutó költségek rendre magasabbak az átlagnál: például az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj 2019-ben hazánkban átlagosan 9731 HUF (KSH 2020), miközben a nemzetközi hallgatók által elköltött összegek bőven meghaladják a 20 000 forintot.

Az is megállapítható, hogy mivel a kormányzat a felsőoktatásban stratégiai célként jelöli meg a nemzetközi hallgatók számának növelését, mellyel párhuzamosan a felsőoktatási intézmények nemzetközi hallgatói létszámai várhatóan szintén növekedni fognak, az elemzésben bemutatott értékek folyamatos emelkedésére lehet számítani.

Jelen tanulmány szintén fontos megállapítása, hogy a hazai felsőoktatás és a turisztikai szakma szemmel láthatóan még nem realizálta a nemzetközi hallgatók turisztikai fogyasztásai kapcsán felmerülő lehetőségeket, így az további kihasználatlan piaci potenciált jelent hazánk turizmusa szá-

mára, különös tekintettel a térségi hatásokra, azon belül is a vidéki városaink kapcsán. Ehhez viszont többek közt megfelelő turizmusmarketing-stratégia kidolgozására lenne szükség mind kormányzati, mind városi és intézményi szinten.

A kutatás korlátját egyrészt a megkérdezettek száma adja, hiszen nem tudunk teljes mértékben reprezentatív kutatást végezni, másrészt a módszertan kapcsán olyan veszélyeket hordozhat magában a kérdőívezés, minthogy a válaszadók esetleg eltérnek a valós információktól. Éppen ezért módszertanunk tartalmazta az irreleváns válaszok megtisztítását, kiszűrését az adatbázisból.

További kutatási irányként jelöljük meg a nemzetközi hallgatókhoz köthetően egyes turisztikai szegmensek részletes, mélyebb statisztikai eszközökkel és módszertannal történő elemzését, mellyel például a különböző küldőországok, küldőrégiók diákjai által végzett turisztikai tevékenységek közt detektált különbségek vagy a hallgatói státusz és demográfiai háttér adta különbségek érdemben, megfelelő mélységben tárhatók fel.

## Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Stipendium Hungaricum program keretében, a Külgazdasági és Külügyminisztérium támogatásával a Tempus Közalapítvány megrendelésére valósult meg.

## Felhasznált irodalom

- ÁRVA L. – VÁRHELYI T. (2020): Elmozdulás a minőségi turizmus felé. A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírusjárvány után. *Polgári Szemle*. 16(1-3). pp. 94–114.  
DOI: 10.24307/psz.2020.0707
- BROOKS, R. – WATERS, J. (2011): *Student Mobilities, Migration and the Internationalization of Higher Education*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- BUTCHER, A. (2002): *A Report on the Demographic, Social and Economic Impact of International Students on North Shore City*. Auckland: School of Social and Cultural Studies, Massey University.
- FÜZESI ZS. – TISTYÁN L. (2013): Külföldi diákok egy egyetem és város életében. *Területfejlesztés és Innováció*. 2013/3. pp. 11–17.
- LEVENT, F. (2016): The economic impacts of international student mobility in the globalization process. *Journal of Human Sciences*. 13(3). pp. 3853–3870.  
DOI: 10.14687/jhs.v13i3.3877
- LÓPEZ, X. P. – FERNÁNDEZ, M. F. – INCERA, A. C. (2016): The Economic Impact of International

Students in a Regional Economy from a Tourism Perspective. *Tourism Economics*. 22(1). pp. 125–140.

DOI: 10.5367/te.2014.0414

- LANGERNÉ RÉDEI M. (2009): *A tanulmányi célú mozgás*. Akadémiai Doktori értekezés. Reg-Info Kft., Budapest.
- M. CSÁSZÁR ZS. – ALPEK L. (2018): A nemzetközi hallgatók vidéki egyetemvárosokra gyakorolt gazdasági szerepe Magyarországon Pécs példáján. *Közép-Európai Közlemények*. 11(2). pp. 30–41.
- M. CSÁSZÁR, ZS. – TEREPICS, K. – WUSCHING, Á. T. – GYŐRI, F. – ALPEK, L. – CZIMRE, K. – SÁLYI A. – KOLTAI, A. (2019): The impact of the spending habits of international students on the economy of University cities – case study: Hungary. *Interdisciplinary Management Research*. 15. pp. 562–585.
- M. CSÁSZÁR ZS. – WUSCHING Á. T. (2016): A felsőoktatás nemzetköziesedésének hatása az egyetemvárosok fejlődésére egy pécsi eset-tanulmány tükrében. *Földrajzi Közlemények*. 2016(3). pp. 245–257.
- M. CSÁSZÁR ZS. – WUSCHING Á. T. (2018): A külföldi hallgatók jelenlétének nemzetgazdasági hatása In.: Reményi, P. – Vers R. (szerk.): *X. Magyar Politikai Földrajzi Konferencia: Az iszlám és Közép-Európa. Geopolitika és migráció*. pp. 20–28.
- MICHALKÓ G. – BALIZS D. – KISS É. – FARAGÓNÉ HUSZÁR SZ. – SIK A. – KARÁCSONYI D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom*. 31(3). pp. 44–61.
- MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nem-konvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin* 20. Különszám. pp. 6–18.
- MONTANARI, A. – STANISCIA, B. (2014): International Tertiary Students: is Rome an Attractive Destination? *Eurolimes*. 17. pp. 169–183.
- ORTIZ, A. – CHANG, L. – FANG, Y. (2015): International Student Mobility Trends 2015: An Economic Perspective. *World Education News & Reviews*. February 2015.
- RÉDEI M. (2006): Tanulási célú migráció a világban és itthon. *Demográfia*. 49(2–3). pp. 232–250.
- RÉDEI M. (2007): *Mozgásban a világ: a nemzetközi migráció földrajza*. ELTE Eötvös Kiadó Kft., Budapest.
- RODRIGUEZ, X. A. – MARTINEZ-ROGET, F. – PAWLOWSKA, E. (2012): Academic

Tourism Demands in Galicia, Spain. *Tourism Management*. 33(6). pp. 1583–1590.

DOI: 10.1016/j.tourman.2012.01.010

YAO, L. – BAI, Y. (2008): The sustainability of economic and cultural impacts of international students to regional Australia: The case of Bendigo. *Humanomics*. 24(4). pp. 250–262.

DOI: 10.1108/08288660810917132

### Internetes források

AUSTRALIAN GOVERNMENT (2016): *The value of international education to Australia 2016*. <https://internationaleducation.gov.au/research/research-papers/Documents/ValueInternationalEd.pdf>, Letöltve: 2020. július 8.

BAUMGARTNER, J. L. (2018): *The Economic Value of International Student Enrollment to the U.S. Economy – A Methodology*. <https://www.nafsa.org/sites/default/files/media/document/isev-methodology-2019.pdf>, Letöltve: 2019. november 20.

GRASSET, D. C. – MENÉDEZ, G. B. (2017): *The Economic Impact of International Students in Spain*. [http://www.ebspain.es/pdfs/02\\_2018/Economic\\_Impact\\_2017\\_Study\\_December13\\_2017\\_FINAL.pdf](http://www.ebspain.es/pdfs/02_2018/Economic_Impact_2017_Study_December13_2017_FINAL.pdf), Letöltve: 2019. november 5.

INFOMETRICS (2016): *The Economic Impact of International Education in New-Zealand 2015/2016*. <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/The-Economic-Impact-of-International-Education-in-New-Zealand-2015-2016.pdf>, Letöltve: 2019. október 24.

KSH (2020): Összefoglaló táblák (STADAT) – Idősoros éves adatok – Turizmus, vendéglátás. [http://www.ksh.hu/stadat\\_eves\\_4\\_5](http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_5), Letöltve: 2020. augusztus 20.

LONDON & PARTNERS (2007): *The economic impact of London's international students*. [http://www.londonhigher.ac.uk/wp-content/uploads/2017/02/Studentsimpactreport\\_2015.pdf](http://www.londonhigher.ac.uk/wp-content/uploads/2017/02/Studentsimpactreport_2015.pdf), Letöltve: 2019. október 20.

LONDON & PARTNERS (2018): *The Economic Impact of London's International Students*, [https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/economic\\_impact\\_of\\_londons\\_international\\_students\\_2018.pdf](https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/economic_impact_of_londons_international_students_2018.pdf), Letöltve: 2019. november 7.

LONDON ECONOMICS (2018): *The costs and benefits of international students by parliamentary constituency – Report for the Higher Education Policy Institute and Kaplan International Pathways*. <https://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2018/01/Economic-benefits-of-international-students-by-constituency-Final-11-01-2018.pdf>, Letöltve: 2019. október 28.

MÜNCH, C. – HOCH, M. (2013): *The Financial Impact of Cross-Border Student Mobility on the Economy of the Host Country*. Executive Summary. Prognos AG, Deutscher Akademischer Austausch Dienst (DAAD). [https://siesca.uned.ac.cr/images/publicaciones/Finacial\\_impact\\_of\\_cross-border\\_student.pdf](https://siesca.uned.ac.cr/images/publicaciones/Finacial_impact_of_cross-border_student.pdf), Letöltve: 2019. november 20.

VICKERS, P. – BEKHRADNIA, B. (2007): *The Economic Costs and Benefits of International Students*. Higher Education Policy Institute. <https://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2014/02/32Economiceffectsofinternationalstudents.pdf>, Letöltve: 2019. október 30.



## **Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében**

## **Suntan lotion, swimwear... + local products? The demand for local products among leisure travellers to Lake Balaton**

Szerzők: Madarász Eszter<sup>1</sup> – Sulyok Judit<sup>2</sup> – Szmulai Éva<sup>3</sup>

Napjainkban egyre több figyelmet kap az egészség, az egészséges életmód, melynek szerves része az egészséges, helyi alapanyagokra épülő étkezés. A nem élelmiszer jellegű termékek esetében is reneszánszát éljük a helyben, kis mennyiségben készült produktumoknak. Mindezen tendenciák éreztetik hatásukat a Balaton térségében: az elmúlt években zajlott fejlesztések kedveznek a helyi termékek iránti kereslet növekedésének – az igényeket a vendéglátóhelyek, a piacok és a fesztiválok autentikus termékekkel, szolgáltatásokkal, jó minőségű ajándéktárgyakkal igyekeznek kielégíteni. A helyi termékek autentikusan reprezentálhatják a célterületet, támogatják a fenntartható termelést és fogyasztást, és a turisztikai élménynek is van egy kézzelfogható eleme. Kutatásunk fókuszában a Balatont turisztikai céllal felkeresők állnak. A kvantitatív megkérdezés azt vizsgálta, hogy az utazók számára a helyi termékek mennyire vonzóak, vásárolnak-e és ha igen, hol az utazás során. Az utazók háromnegyede 2-3 helyi terméket vásárolt a Balatonnál, a termék típusától függően eltérő helyszíneken. A vásárlás helyszínét megvizsgálva arra teszünk javaslatokat, hogy a helyi termékek esetében az értékesítési csatornák közül milyen kombinációk alkalmazhatóak leghatékonyabban a nyári időszakban pihenési, kikapcsolódási céllal a Balatonhoz utazó látogatók körében.

Health and healthy life-style are gaining importance in today's world, and eating habits, including local ingredients and products, are often in focus. Non-food and local (not mass-produced) products are also enjoying a 'renaissance', with their low-volume items. All of these trends influence tourism around Lake Balaton: recent developments support the increased demand for local products – catering establishments, markets and festivals aim to meet the demands with authentic products, services and good quality souvenir items. Local products are an authentic representation of the destination, support sustainable production and consumption. At the same time, tourist experience includes 'tangible' factors. Our research focuses on the leisure travellers to Lake Balaton. The quantitative survey's main objective is to map what kind of local products are bought and where do travellers buy them when visiting the lake and surroundings. Results show that three-quarters of the travellers buy 2-3 local products in various places (depending on the type of the product) during their trip to Lake Balaton. Mapping the places for buying local products (differentiating food and non-food items) may help in the selection of successful distribution channels in order to reach summer holiday tourists – who are still the dominant segment – during their vacation.

---

<sup>1</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup> adjunktus, Pannon Egyetem, Balatoni Turisztikai Kutatóintézet, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

<sup>3</sup> BSc hallgató, Pannon Egyetem, szmulaieva97@gmail.com

*Kulcsszavak:* helyi termék, kereslet, Balaton, turizmus.

*Keywords:* local product, demand, Lake Balaton, tourism.

## 1. Bevezetés

Napjainkban egyre jelentősebb szerepet kap az egészség, az egészséges életmód. Ennek szerves részét képezi az étkezés, amihez hozzátartozik az egészséges, természetes alapanyagok fogyasztása. A helyi alapanyagokból készített élelmiszerek, ételek, vagyis az élelmiszer jellegű helyi termékek ennek méltó képviselői. Ezzel egyidejűleg a nem élelmiszer jellegű (például kisipari, kézműves) termékek esetében is fokozott érdeklődés figyelhető meg mind a kereslet (fogyasztók), mind a kínálat (mesterségek, műhelyek stb.) részéről. A tömegtermeléssel párhuzamosan reneszánszát éljük az egyedi, kis szériában készült termékeknek. Mindezen tendenciák a népszerű turisztikai desztinációkban is jelen vannak: a nagyobb városokban a kreatív ipar termékei hódítanak, míg a vidéki térségekben a régi mesterségeket tovább éltető kézművesek és a mezőgazdasággal foglalkozók termékei keresettek.

A tanulmány fókuszában álló Balaton térségében az elmúlt évek fejlesztéseinek eredményeként a vendéglátóhelyek, a helyi piacok, a fesztiválok igyekeznek autentikus termékekkel, szolgáltatásokkal, egyedi szuvenírekkel gazdagítani az ide látogatók élményeit. Arról már megoszlik a szakemberek véleménye, hogy milyen szerepet töltenek be a helyi termékek a helyi közösségek mindennapi fogyasztásában, illetve, hogy milyen kapcsolatban állnak a helyi termékekre épülő élmények a Balaton turizmusában máig domináló nyári üdülés célcsoportjával.

A helyi termékek – élelmiszer és nem élelmiszer – autentikusan reprezentálhatják az adott célterületet, a fogyasztók attitűdjét formálva pedig hozzájárulhatnak a fenntartható fogyasztáshoz. A magas(abb) minőségű turizmus irányába való eltolódásba szintén jól illeszkedhetnek. Az utazási élmény kézzelfoghatóvá tételében a helyi termékek több szempontból is szerepet játszanak: az egészséges ételek, italok szolgálhatják a vendégek egészségmegőrzését, ugyanakkor emléktárgyként is megállják a helyüket.

Kutatásunk fókuszában a Balatont turisztikai céllal felkeresők (legalább egyéjszakás tartózkodással járó, szabadidős célú utazáson részt vevők) állnak. Az utazók körében végzett kvantitatív megkérdezés során arra kerestük a választ, hogy a Balatonra látogatók tartózkodásuk során vásárolnak-e helyi termékeket, és ha igen, ennek melyek

a színterei. Figyelembe véve a minta összetételét, a felmérés eredményei segítenek feltérképezni, hogy a – Balaton turizmusában jelenleg is domináns szerepet betöltő – nyári időszakban pihenési céllal érkezők számára miként lehet a helyi termékeket pozícionálni. A kutatás során a felmérésbe bevontak által helyi terméknek észlelt/vélt produktumokat vizsgáltuk. (Itt jegyezzük meg, hogy a tanulmány nem terjed ki a helyi termék fogalmának vizsgálatára, ez esetben a potenciális kereslet percepcióira alapoztunk.)

A Balaton térsége hazánk egyik legnépszerűbb úti célja: 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyeken közel 6 millió vendégéjszakát regisztráltak (KSH 2019). Az elmúlt években folyamatosan bővült a vendégforgalom, ezzel egyidejűleg előtérbe került a belföldi turizmus. Ennek eredményeként ma már háromból két vendégéjszakát a hazai utazók töltenek el a tónál és környékén. A Balaton turizmusában továbbra is jelen van az időbeli és a térbeli koncentráció. 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyen töltött vendégéjszakák 56,4%-a a nyári hónapokban (június–augusztus) realizálódott. Ugyancsak a belföldi turizmus szerepét jelzi, hogy a magyar lakosság 2019-ben több, mint 3 millió többnapos belföldi utazást tett a térségbe, ami 16,1 millió vendégéjszakát és 120,7 milliárd forint költséget jelent (KSH 2019).

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK, FENNTARTHATÓSÁGI ASPEKTUSOK

A fenntarthatóság fogalma nem új keletű dolog, több, mint három évtizeddel ezelőtt hallott először arról a Föld lakossága (PERSÁNYI 1988), hogy változtatniuk kell az erőforrások felhasználásán, különben a jövő generációi számára nem lesz biztosított a Föld élhető állapota (LŐRINCZ 2017). A fogalom lényege, hogy a fenntartható életvitelhez a környezetvédelemnek, a gazdasági céloknak és a társadalmi igazságosságnak szorosan össze kell kapcsolódnia. 2015 szeptemberében az ENSZ 193 tagállama elfogadta a 2030-as Fenntartható Fejlődési Keretrendszert, amit az alábbi ábra szemléltet (1. ábra).

A keretrendszeren belül a *felelős fogyasztás és termelés* (12. cél) az a pont, amely felhívja a figyelmet a fenntartható turizmusfejlesztés hatásaira, és ezáltal előtérbe helyezi a munkahelyteremtést, illetve a helyi kultúra és termékek szerepét.

A fejlett régiók, országok fenntarthatatlan fogyasztási szokásaival számos tanulmány foglalkozik a szakirodalomban, melyen belül egyaránt fontos a fogyasztás mértéke és minősége

## Fenntartható Fejlődési Keretrendszer



Forrás: <https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>, Letöltve: 2021 február 9.

(PRÓNAY-MÁLOVICS 2008). A megoldás is fel-lelhető a kapcsolódó szakmai anyagokban: a lokális fogyasztás, vagyis a termelés és fogyasztás minél szűkebb térben, minél kevesebb szereplő bevonásával (maximum egy) történő megvalósítása, a rövid ellátási láncok kialakítása kínálkozik megfelelő eszköznek (BARNA et al. 2018, PRÓNAY-MÁLOVICS 2008). Ezek fenntartható fejlődésre gyakorolt hatását már 2003-ban közzétette a *Foundation for Local Food Initiatives* nevű szervezet az öt tőkeforma (erőforrás) szerint csoportosítva (BARNA et al. 2018):

- humán erőforrás: lokálisan ösztönzi a foglalkoztatást és képzést,
- fizikai erőforrás: helyi kereskedelmi beruházások elősegítése,
- természeti erőforrás: a gazdálkodókat ösztönzi a környezetbarát termelésre (levegő-, víz- és talajvédelem, hulladékcökkentés),
- társadalmi erőforrás: az egészségmegőrzés elősegítése a táplálkozás minőségének javításával, a helyiek közötti emberi kapcsolatok fejlődése, helyi közösségek fejlődése,
- gazdasági erőforrás: a helyi szolgáltatók és beszállítók támogatása, együttműködésük ösztönzése, a rövid ellátási láncok miatt főleg kis- és középvállalkozások helyi munkaerővel, helyi márkák létrehozása, a lakosságnak és a turistáknak történő értékesítés nyomán a helyi gazdaságban maradó pénz keletkezik, ami életminőség-emelkedést eredményez.

A turisztikai kereslet egy-egy helyi termék iránt jelentős változást indukálhat a célterületen, az ott jellemző területhasználatban (LEE et al. 2019). Ennek egyik vetülete a földhasználat – és ezzel együtt a tájkép – változása (gondoljunk például az egyre több levendulaültetvényre a Balaton térségében). Egy másik vetület, hogy egy-egy termék köré komplett értéklánc (termesztés – feldolgozás – fogyasztás/értékesítés) épül ki (LEE et al. 2019).

## 2.2 A HELYI TERMÉKEK ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA

A helyi termékek és a turizmus kapcsolatának feltárása előtt fontos meghatározni a helyi termék fogalmát. A szakirodalomban természetesen számos definícióval lehet találkozni (FEHÉR 2007, GONDA 2014, PÓLA 2016, TÓTH-KASZÁS et al. 2017, BARNA et al. 2018, NAGY et al. 2018), amelyek alapján a következőképpen fogható meg a fogalom:

- kis volumenben előállított, a térséghez kötődő termékek,
- elsősorban (legalább 51%-ban) a helyi gazdaság alapanyagaiból, helyi gazdasági szereplők hozzájárulással létrehozott termékekkel, vagyis hozzájárul a térségi munkahelyteremtéshez,
- az értékesítés helyben történik vagy maximum rövid ellátási láncban keresztül (40-50 km-en belül), így a hozzáadott érték lokális,

hozzájárul a térség jövedelemtermelő képességéhez,

- fontos eszköze a hagyományok megőrzésének és fenntartásának, hozzájárul a vidék életképességének megőrzéséhez és fejlesztéséhez, továbbá a térség turisztikai kínálatának is egyedi összetevője lehet.

A definíciók áttekintése alapján elmondható, hogy nagyon sokféle helyi termék létezik, amelyeket számos módon csoportosít a szakirodalom, de legtöbbször az élelmiszer és nem élelmiszer jellegű, helyi, kézműves termékekre bontás figyelhető meg (NAGY et al. 2018).

A turizmus kutatói alapvetően attrakcióként tekintenek a helyi termékekre, miközben a helyi termékek és a turizmus kapcsolata a kínálati (szolgáltatók) és a keresleti (fogyasztók) oldalon egyaránt értelmezhető (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). Sok esetben (különösen a falusi turizmusban) a helyi termékek vásárlása az utazási élmény szerves részét képezi (KASTENHOLZ et al. 2016).

A vidéki térségekben a helyi termékek előállítás és értékesítése a jövedelemszerzés egyik módja (SZÖLLŐSI et al. 2014). Gasztronómiai örökséggel, helyi értékkel mindenütt találkozhatunk (BARRIONUEVO et al. 2019), ezért is népszerű a turisztikai hasznosításuk, ami a rájuk épülő turisztikai élmény létesítésében és a gasztronómiai értékek marketingkommunikációban történő gyakori használatában nyilvánul meg. A szakirodalom (BARRIONUEVO et al. 2019) negatívumként említi, hogy a turisztikai hasznosítás sokszor magasabb árakkal jár együtt, illetve hogy ezáltal a helyi termékek csak bizonyos szegmensek számára érhetőek el/fizethetők meg (ami szemben áll azzal, hogy a helyben előállított termék kedvezőbb, fenntarthatóbb). A nem élelmiszer jellegű, helyi, kézműves termékek a kulturális örökség hordozói (ONA-SOLIS 2017). A helyi termékek és a turizmus közti kapcsolódási pontot jelentheti a vendéglátóhelyekkel való együttműködés, az adott termelőnél helyben történő fogyasztás, vásárlás, a piacon, illetve a fesztiválon, rendezvényen való részvétel. A helyi termék szempontjából értelmezhető maga a termék és a termelő által nyújtott szolgáltatás (NAGY et al. 2018). Ezzel összhangban van, hogy a helyi termelők fő értékesítési csatornáik között a rendezvények, a helyben, háznál való eladás és a helyi piac áll az első helyen (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). A helyi termékek turizmusba való bevonása támogathatja a turisztikai kínálat bővítését és egyedivé tételét (SZÖLLŐSI et al. 2014), illetve a termelők maguk is előnyösnek tartják a turizmushoz való kapcsolódást (NAGY et al. 2018).

A desztinációk imázsának fontos része a helyi ételekről alkotott kép (ČINJAREVIĆ-PESTEK 2014), amelyen belül beszélhetünk racionális (például ár) és emocionális (például élmény) tényezőről. A helyi termékek erősen kötődnek az adott célterülethez, a termék jellemzőin túl speciális jelentéstartalommal, értékkel rendelkeznek (BARRIONUEVO et al. 2019). A jól pozícionált, magas minőségű helyi termék növeli az úti cél elismertségét, versenyképességét (SZÖLLŐSI et al. 2014). A helyi termékek vásárlása befolyásolja a látogatók elégedettségét (ČINJAREVIĆ-PESTEK 2014). Az elégedettség mellett kimutatható a nagyobb lojalitás (visszatérési szándék, ajánlás) is (KASTENHOLZ et al. 2016).

A turisztikai utazások újdonságkeresési motivációjában megjelenhet az új ételek kipróbálása (HINEK 2017), ami sokszor helyi termékeket jelent. Az egészséges életmód előtérbe kerülésével egyidejűleg a helyi termékek önálló turisztikai motivációk is lehetnek (BARRIONUEVO et al. 2019, DUNN-WICKHAM 2016). A helyi termékekre épülő helyszínek (például egy termelői piac) pedig akár önálló úti célként is értelmezhetőek (GARNER-AYALA 2019).

A helyi termékek turisztikai vonatkozása értelmezhető a szuvenírek, ajándéktárgyak szempontjából is. Maga a szuvenír szó a francia souvenir (emlékezni) szóból ered (SWANSON-TIMOTHY 2012), az ide tartozó tárgyak azonban sok esetben ajándékként is szolgálnak. Jelen tanulmány fókuszában a vásárolt termékek állnak, és nem az egyéb emlékek (például egy megőrzött belépőjegy, pecsét). Az utazási emlékek gyűjtése régre nyúlik vissza, már az ókori és a középkori utazók is vittek magukkal haza ilyen tárgyakat (HUME 2013). Az emléktárgyak, ajándéktárgyak az utazási élmény fontos részét képezik (BOLEY et al. 2013, STHAPIT 2018), és a turizmuskutatás is sokrétűen foglalkozik a témával (SWANSON-TIMOTHY 2012). Itt jegyezzük meg, hogy a nemzetközi turizmus esetében nagyobb szerepet kapnak az emlék- és ajándéktárgyak, mint egy belföldi utazásnál (QI-HONG 2011). Szintén ide tartozik, hogy a legtöbb tanulmány a kereslet, vagyis az utazók szemszögéből tekint az emlék- és ajándéktárgyakra, miközben erőteljes befolyásoló tényező az is, hogy a kínálati oldal mit gondol, vagy hogy például honnan (helyből?) szerzi be az alapanyagokat (TRINH et al. 2014). A szuvenírek a turisztikai termékek (például bor- és gasztronómiai turizmus, kulturális turizmus, egészségturizmus) széles spektrumán jelen vannak, ezzel párhuzamosan sokféle utazó (QI-HONG 2011) igényeit elégíti ki. A szuvenír vásárlásának okai között szerepel, hogy ajándéknak szánja az utazó, emléknak, illetve bizonyítja

az utazást (BOLEY et al. 2013). Funkcióját tekintve a – hely identitását reprezentáló – szuvenír:

- jelentést ad a helynek, felkeresett desztinációknak,
- támogatja az úti cél marketingjét,
- és új termékek megjelenését, fejlesztését teszi lehetővé (CAVE et al. 2013).

A célterületek számára előnyként jelentkezik, hogy az emlék- és ajándéktárgyak támogatják a helyi gazdaságot, és pozitívan hatnak a visszatérési szándéokra (LIN-MAO 2015). Annak hátterében, hogy ki, mennyit és kinek (saját részre vagy ajándékba) vásárol, természetesen kulturális okok is szerepet játszanak (LIN-MAO 2015).

A helyi termék autentikussága a kínálat és a kereslet számára egyaránt értéket képvisel (CAVE et al. 2013, TRINH et al. 2014), az utazók szerint legyen egyedi és csak az adott célterületen elérhető (STAPHIT 2018). Fontos jellemző továbbá, hogy nem tömegtermelés keretei között előállított termékről van szó. Bár a nagyobb volumen és a nagyobb választék elméletileg befolyásolhatja az autentikusság érzékelését, a gyakorlati tapasztalat azt mutatja, hogy az utazók számára az esetleges túlkínálat nem zavaró, mert így mindenki megtalálhatja a neki tetsző szuvenírt (STAPHIT 2018). A kisszériás előállításához hozzátartozik, hogy a helyi alapanyagok használata segíti a fenntarthatóságot (QI-HONG 2011). Kritikát ez esetben a csomagolással szemben fogalmazhatunk meg. A szuveníreknek több fajtája különböztethető meg (GORDON 1986):

- képi emlék (például képeslap),
- helyszínről származó darab (például kagylóhéj),
- szimbólum (például miniatúr),
- jelzésértékű tárgyak (például póló),
- úgynevezett helyi termékek (például ételmszer).

A szuvenírek hármasszerepkörrel jellemezhetők (LIN-MAO 2015), melyek az érzékelés, a hasznosság és a szimbolikus jelentés. Elmondható, hogy a turizmusban a funkcionalitás kevésbé jellemző (kivéve a könnyű szállíthatóságot), szemben a szimbolikus jelentéssel (CAVE et al. 2013). Összességében elmondható, hogy az ételmszer jellegű szuvenírek a legnépszerűbbek (LIN-MAO 2015). Az ételmszer mellett szól, hogy egy ilyen típusú szuvenírnek íze, illata, tapintása, textúrája van, ami – vagyis az érzékelés – a turisztikai élményben is egyre hangsúlyosabb (LIN-MAO 2015). A szuvenír vásárlását pozitívan befolyásolhatja a jobb minőség és a kedvező ár, de akár a desztináció természeti környezetével szembeni percepciók is (például egy

tisztának vélt környezetből származó mézet szívesen vásárolnak meg az utazók) (LI-RYAN 2018). Egy emlék- vagy ajándéktárgy élményszerűségét növeli, ha annak elkészítése a látogató bevonásával történik (FU et al. 2018).

### 2.3. A HELYI TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET MÉRHETŐSÉGE

A helyi termékek iránti kereslet pontos mérésére vonatkozóan nem állnak rendelkezésre adatok, így csak a szakirodalomban is feldolgozott megkérdezések, kutatások eredményei adhatnak némi támpontot. Ezek a kutatások elsősorban a mindennapi fogyasztást vizsgálják, illetve sok esetben csak az ételmszer jellegű termékek fogyasztására fókuszálnak. Magyarországi vonatkozásban fontos megjegyezni, hogy az egyes felmérések nem adnak egységes képet a magyar lakosság helyi termékekkel szembeni attitűdjéről, vásárlási gyakorlatáról (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) turisztikai keresletfelmérése ugyanakkor részletes adatokat gyűjt az utazók költésének szerkezetéről, mely költségelemek közül több is kapcsolódhat a jelen tanulmány fókuszában álló helyi termékek fogyasztásához:

- étkezés étteremben, bárókban, kávézóknak;
- ételmszer vásárlása;
- emlék- és ajándéktárgyak vásárlása.

Figyelembe véve, hogy jelen tanulmány alapját egy, a belföldi utazók körében végzett adatfelvétel adja, az alábbiakban áttekintjük a magyar lakosság fent felsorolt tételekkel kapcsolatos, a Balatonra irányuló többnapos utazások során realizált kiadásait.

A KSH adatai szerint 2019-ben a Balatont (Balaton Kiemelt Üdülőkörzetet) felkereső belföldi utazók összesen 120,7 milliárd forintot költöttek az utazásra. Ennek 11,9%-át (14,4 milliárd forint) fordították étteremben, bárókban és kávézóknak történő fogyasztásra, további 8,5%-át (10,3 milliárd forint) ételmszervásárlásra, 1,4%-át (1,7 milliárd forint) pedig emlék- és ajándéktárgy vásárlására (1. táblázat). 2009 és 2019 között az éttermi fogyasztás abszolút értékben 43,0%-kal, míg az emlék- és ajándéktárgyakra fordított összeg 35,1%-kal bővült. Ezzel egyidejűleg az ételmszervásárlás 2019-ben 3,4%-kal volt kevesebb, mint tíz évvel korábban. A teljes költésből számolt arány mértékét tekintve mindhárom elem esetében – ha kismértékben is, de – csökkent a részesedés. Összességében az éttermi fogyasztás az a tétel, ami volumenében egyértelműen stabil, folyamatosan bővülő szegmenst alkot.

Az egyes költségelemek éven belüli eloszlása egyértelműen mutatja a nyári időszak kiemelt szerepét: a harmadik negyedév (július-augusz-

## A Balatonra irányuló többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódó kiadások

Év	Kiadás összesen (1000 Ft)	Étkezés étteremben, bárokban, kávézóknál (1000 Ft)	Élelmiszer vásárlása (1000 Ft)	Emlék- és ajándéktárgyak vásárlása (1000 Ft)
2009	75 372 252	10 060 489	10 671 834	1 263 742
2010	74 951 212	10 667 563	9 985 115	1 315 257
2011	73 897 474	9 759 684	10 804 008	1 386 595
2012	79 895 406	10 470 344	10 671 635	1 454 016
2013	82 094 578	10 771 653	9 881 217	1 351 486
2014	93 912 183	12 037 771	9 319 362	1 572 662
2015	91 999 333	11 729 130	9 235 681	1 612 683
2016	90 818 203	11 662 124	9 438 927	1 404 712
2017	99 337 576	12 368 720	8 719 742	1 341 318
2018	100 775 533	13 666 501	9 617 616	1 376 141
2019	120 690 285	14 387 329	10 310 664	1 707 984

Forrás: saját szerkesztés a KSH Tájékoztatói Adatbázis alapján (2019)

tus-szeptember hónapok) a legjelentősebb a vizsgált költségelemek tekintetében. A 2009-es év során a Balatonra látogatók az összköltség 53,7%-át ebben az időszakban realizálták, míg 2019-re ez az arány 56,4%-ra nőtt. 2009-ben az éttermi étkezésekre költött összegek 59,9%-a, az élelmiszervásárlásokra költött összes kiadás 57,8%-a és az emléktárgyak megvételére szánt összegek 49,7%-a a harmadik negyedévben került elköltségre. 2019-ben ezek az arányok is rendre növekedtek: az összes éttermi étkezés keretében elköltött összeg 67,4%-át, az összes élelmiszervásárlásra költött összeg 67,7%-át és az ajándéktárgyak beszerzésére fordított teljes összeg 51,4%-át a harmadik negyedévben költötték el a Balatonra látogatók. Az év többi időszakáról elmondható, hogy az előszedett is magába foglaló második negyedév jelentős még, ekkor realizálódik a teljes költség egyötöde. Az első és a negyedik negyedévek hasonló részesedést mondhatnak magukénak, bár az ajándékvásárlás szerepe ekkor nagyobb, mint az éttermi fogyasztásé vagy az élelmiszervásárlásé. Ennek hátterében vélhetően a karácsonyi időszak (is) áll.

Összességében elmondható, hogy az utóbbi években jelentősen növekedtek a lakosság költségei a balatonra utazások során. 2019-ben az előző éves adatokhoz képest a látogatók 19,4%-kal költöttek többet. A három, helyi termékekhez kapcsolható költségelem közül a legnagyobb mértékű bővülés (+24,1%) az emlék- és ajándéktárgyakat jellemezte. A tavat és környékét felkereső belföldi utazók éttermi fogyasztásra 5,3%-kal, élelmiszervásárlásra 7,2%-kal költöttek többet 2019-ben, mint egy évvel korábban.

### 3. A kutatás módszertana

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja, melynek során 2019 tavaszán a keresleti oldal – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű, személyes – nem reprezentatív – mintavételen alapuló adatfelvételben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A hallgatók a kérdőívet papíralapon kérdezték le. A mintát életkor szerint irányítottuk annak érdekében, hogy az idősebb korosztályok is megjelenjenek (2. táblázat). Szűrőfeltételként határoztuk meg, hogy a mintába olyan válaszadók kerüljenek, akik rendelkeznek balatonra utazási tapasztalattal (a megkérdezést megelőző három évben részt vettek szabadidős célú, legalább egyéjszakás tartózkodással járó utazáson a Balatonnál). Tekintettel arra, hogy a kutatásba bevontak egy általuk választott balatonra utazás jellemzőiről számoltak be, a kutatás eredményei jellemzően a nyári időszakban, pihenési céllal érkezők preferenciáit tükrözik.

Mivel a kutatásba bevontak egy általuk kiválasztott balatonra utazásról számoltak be részletesen, a válaszadókat arról is megkérdeztük, vásároltak-e helyi terméket az utazás során. A kétdimenziós – 1) milyen típusú terméket és 2) milyen helyszínen vásároltak – kérdés külön kitért az élelmiszer, illetve a nem élelmiszer jellegű termékekre. Vizsgáltuk továbbá a vásárlás, beszerzés helyszínét. A helyi termékek vásárlása esetében a válaszadók a következő helyszínek (válaszkategóriák) közül választhattak (több választ is megjelölhettek):

- termelőnél, kézművesnél,
- Tourinform irodában,
- üzletben,
- vendéglátóhelyen,
- piacon,
- fesztiválon, rendezvényen.

417 megkérdezett 979 választ adott arra vonatkozóan, hogy hol vásárolnak helyi terméket balatoni nyaralásuk alatt. A kutatásban résztvevők 82,0%-a vásárolt utazása során – élelmiszer vagy nem élelmiszer jellegű – helyi terméket.

2. táblázat

**A minta összetétele (N=417)**

Nem (%)	nő: 63,5 férfi: 36,5
Életkor (%)	25 év alatti: 19,9 25-44 éves: 46,1 45-64 éves: 32,5 65 év feletti: 1,5
Anyagi helyzet (1-10-ig terjedő skálán: 1=nagyon rossz, 10=nagyon jó)	6,34
Iskolai végzettség (%)	alapfokú: 4,9 középfokú: 47,3 felsőfokú: 47,8

Forrás: saját szerkesztés

## 4. Eredmények

### 4.1. A VÁSÁRLÓK ÉS A VÁSÁROLT TERMÉKEK

A mintában a helyi terméket vásárlók száma 342 fő, ami azt jelenti, hogy kicsit több, mint 80%-uk érdeklődött balatoni utazása során a helyi élelmiszer vagy egyéb, a térségben készült termék iránt. A 3. táblázat a termék típusa szerinti bontásban mutatja a legalapvetőbb demográfiai jellemzőiket.

3. táblázat

**A helyi terméket vásárlók jellemzői (N=342)**

	Élelmiszer (%)	Nem élelmiszer (%)
Nem	nő: 62,5, férfi: 37,5	nő: 60,9, férfi: 39,1
Életkor	19-24 éves: 17,9 25-34 éves: 23,4 35-44 éves: 25,1 45-54 éves: 22,1 55-64 éves: 9,9 65 év feletti: 1,6	19-24 éves: 15,5 25-34 éves: 21,1 35-44 éves: 26,7 45-54 éves: 23,6 55-64 éves: 10,6 65 év feletti: 2,5
Végzettség	alapfokú: 5,4 középfokú: 47,5 felsőfokú: 47,1	alapfokú: 6,2 középfokú: 42,6 felsőfokú: 51,2

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatból látszik, hogy az élelmiszert vagy nem élelmiszer jellegű helyi terméket vásárlók között nincsen statisztikailag szignifikáns különbség a demográfiai háttérváltozók alapján, ami annak is köszönhető, hogy az egész minta homogén ebben a tekintetben.

Az elemzés során összevetésre kerültek az élelmiszert, illetve az egyéb termékeket vásárlók adatai az általuk érzékelt anyagi helyzetükkel, boldogságukkal, egészségi állapotukkal, foglalkozásukkal is, de nem mutatkozott összefüggés ezen változók között sem.

A válaszadók egész utazásra vonatkozó, fajlagos költségét tekintve az átlag 32 000 Ft, azonban a szórás nagyon nagy: 35 000 Ft a legkisebb, míg 250 000 Ft a legnagyobb egy főre jutó összeg. Elmondható tehát, hogy a balatoni utazás alatti költség nagyon széles skálán mozog, tipikus jellemző itt sem mutatkozik a mintában.

A vásárolt termékeket tekintve a kutatásban résztvevők 77,5%-a élelmiszer, 39,6%-a pedig nem élelmiszer jellegű termék beszerzését jelölte meg. 35% volt azok aránya, akik mindkét típusú helyi termékből vittek haza a Balatonról.

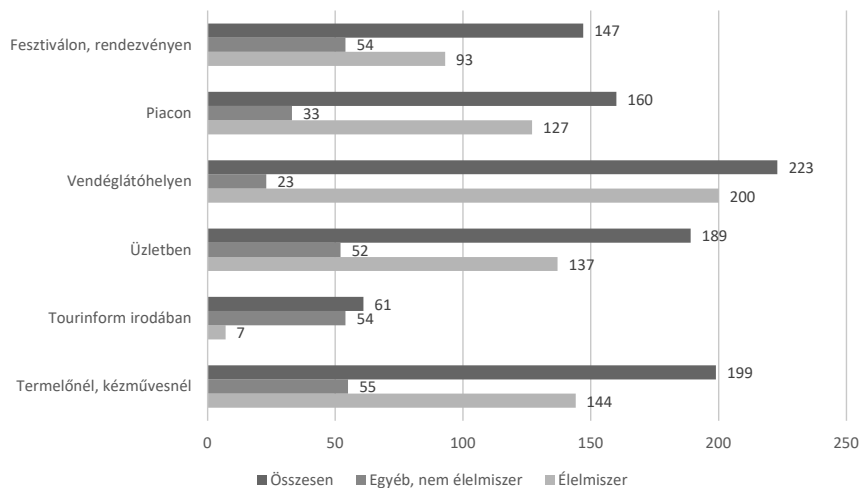
### 4.2. A VÁSÁRLÁS HELYSZÍNEI

Az élelmiszereket és az egyéb, nem élelmiszer jellegű termékeket tekintve azt lehet megfigyelni, hogy a helyi élelmiszerek fő beszerzési forrásai sorrendben a vendéglátóhelyek, a termelők és a helyi üzletek, majd ezeket követik a piacok és a rendezvények, míg a Tourinform irodákban történő beszerzés elhanyagolható mértékű (2. ábra). Az élelmiszereken kívüli helyi termékek esetében természetesen egészen másképp alakul a sorrend: körülbelül egyforma arányt képvisel a kézművesnél, a Tourinform irodában, a rendezvényen és a helyi üzletben történő beszerzés, miközben a piaci és a vendéglátóhelyen történő vásárlás lényegesen kisebb volumenű.

Amennyiben a helyi termék vásárlása során nem teszünk különbséget az élelmiszer és egyéb jellegű termékek között, hanem együttesen kezeljük azokat, akkor az adatok alapján elmondható, hogy 1 válaszadó átlagosan 2 helyet (2,34) jelölt meg vásárlási helyszíneként, illetve a legtöbben 2 helyszínt jelöltek meg a válaszadás során. A válaszadók 76%-a esetében az figyelhető meg, hogy 1-2 vagy 3 helyen vásárolnak helyi termékeket az utazásuk során.

Mivel a kérdőív kitöltői legtöbbször 2 vásárlási helyszínt említettek, a különböző élelmiszer és nem élelmiszer jellegű helyi termékek beszerzésére a Balatonnál töltött időszak alatt, ezért sor került ezen beszerzésiforrás-párok vizsgálatára is

## A helyi termékek vásárlásának helyszínei (N=342)



Forrás: saját szerkesztés

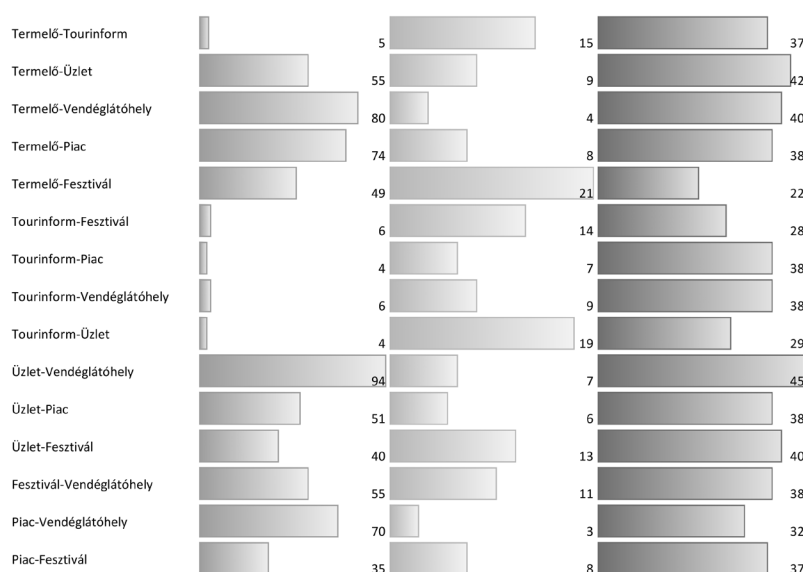
a csak élelmiszert, a csak egyéb terméket, illetve a mindkét típust egyaránt vásárlók esetében (3. ábra).

A 3. ábrán jól látható a különbség az élelmiszer és egyéb termékek vásárlási helyszínei között. Az élelmiszerek esetében egyértelműen a helyi üzletek-vendéglátóhelyek, a termelők-vendéglátóhelyek, a termelők-piacok és a piacok-vendéglátóhelyek dominálnak. A nem élelmiszer jellegű termékek esetében a termelőknél/kézművesek-

nél-fesztiválokon/rendezvényeken, az üzletekben-Tourinform irodákban és a termelőknél/kézműveseknél-Tourinform irodákban helyszínek a leggyakrabban előforduló párosok. A harmadik oszlop az előző adatokból következően egy kiemeltetebb képet mutat, nincsenek kiugróan jellemző értékesítési helyszín-párosítások.

Mindezek után a három vásárlási helyszínes kombinációk (60 eset) áttekintésére is sor került, ami az alábbi gyakoriságokat mutatja:

## A vásárlási helyszínek kapcsolódása



Forrás: saját szerkesztés



- üzletben; vendéglátóhelyen; fesztiválon, rendezvényen (12),
- termelőnél; üzletben; vendéglátóhelyen (10),
- termelőnél; vendéglátóhelyen; piacon (9),
- üzletben; vendéglátóhelyen; piacon (6),
- vendéglátóhelyen; piacon; fesztiválon, rendezvényen (6),
- üzletben; piacon; fesztiválon, rendezvényen (4),
- termelőnél; üzletben; piacon (3),
- termelőnél; vendéglátóhelyen; fesztiválon, rendezvényen (2),
- további 8 kombináció 1-1 említést kapott.

## 5. Összegzés

Kutatásunk eredménye több elméleti és gyakorlati implikációval szolgál a turizmusban érintett döntéshozók számára. A helyi termékek iránti növekvő kereslet volumene kimutatható a turizmus legnagyobb szeletét kitevő, nyári, pihenési céllal utazó szegmens körében. Figyelembe véve, hogy az adatfelvétel nem reprezentatív, a válaszadók által helyi terméknek vélt produktumok magas vásárlási aránya a kereslet pozitív attitűdjét, a helyi termékek jelentős szerepét mutatja. A kutatás fókuszában álló Balaton térségében az elmúlt években végbement és jelenleg is zajló helyi termék orientációjú fejlesztések (például a vendéglátóhelyek kínálatában megjelenő helyi termékek, a termelői piacok) visszatükröződnek a fogyasztói oldalon. A nemzetközi szakirodalommal összhangban a Balaton környékén is az élelmiszer típusú helyi termékek iránt számottevőbb a kereslet. A termékek vásárlási helyszínei egyfelől lefedik az utazás klasszikus részét képező szolgáltatókat (vendéglátóhelyek és üzletek), másfelől megfigyelhető a helyi termékek turisztikai attrakcióvá válása: 1) a helyi termelőnél, kézművesnél történő vásárlás/fogyasztás, 2) a piacokon és 3) a fesztiválokon, rendezvényeken megjelenő kereslet.

A kutatás gyakorlati implikációja, hogy a fenntartható fogyasztás elősegítésének jó eszköze lehet a helyi termékek közelebb vitele a vizsgált szegmenshez, vagyis a mobilitás tekintetében erős időbeni és térbeni koncentrációt mutató, volumenét tekintve domináns üdülőkhoz. A kutatás eredményei ahhoz is támpontot nyújtanak, hogy az utazási élmény mely elemeinél (vásárlás helyszínei) lehet bekapcsolni a magasabb minőségű, a hely identitására reflektáló helyi termékeket, illetve mely szereplők között lehet ilyen irányú együttműködést generálni.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfi-

nanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

## Felhasznált irodalom

- BARNA F. K. – BAUERNÉ GÁTHY A. – KOVÁCS B. – SZAKÁLY Z. (2018): Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei. *Táplálkozásmarketing*. 5(2). pp. 3–15. <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/1>
- BARRIONUEVO, A. C. – BERNAT, E. E. – VELARDE, J. I. (2018): We recovered food heritage, and then? Value enhancement and promotion of local agri-food products in Argentina and Spain. *British Food Journal*. 121(12). pp. 3168–3180. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0711>
- BOLEY, B. B. – MAGNINI, V. P. – TUTEN, T. L. (2013): Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*. 37. pp. 27–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>
- CAVE, J. – JOLLIFFE, L. – BAUM, T. (eds) (2013): *Tourism and Souvenirs: Glocal Perspectives on the Margins*. Clevedon, UK, Channel View.
- ČINJAREVIĆ, M. – PESTEK, A. (2014): Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. 116(11). pp. 1821–1838. DOI: 10.1108/BFJ-01-2014-0046
- DUNN, A. – WICKHAM, M. (2016): Craft brewery tourism best-practices: A research agenda. *Annals of Tourism Research*. 56(6). pp. 140–142. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.009>
- FEHÉR I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. *A Falu*. 22(1). pp. 55–62.
- FU, Y. – LIU, X. – WANG, Y. – CHAO, R. (2018): How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*. 69. pp. 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- GARNER, B. – AYALA, C. (2019): Regional tourism at the farmers' market: consumers' preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 13(1). pp. 37–54. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095>
- GONDA T. (2014): A helyi termékek turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A Falu*. 29(1). pp. 17–23.
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1–2). pp. 5–14.

- HUME, D. (2013): *Tourism art and souvenirs: The material culture of tourism*. Routledge.
- KASTENHOLZ, E. – EUSEBIO, C. – CARNEIRO, M. J. (2016): Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*. 22(4). pp. 729–748.  
<https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- LEE, Y. – HUANG, S. – LIAO, P. (2019): Land teleconnections of urban tourism: A case study of Taipei's agricultural souvenir products. *Landscape and Urban Planning*. 191. pp.1–13.  
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2019.103616>
- PERSANYI M. (szerk.) (1988): *Közös jövőnk. A Környezet és Fejlesztés Világbizottság Jelentése*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- PRÓNAY SZ. – MÁLOVICS GY. (2008): Lokális és fenntartható fogyasztás. In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. JATEPress, Szeged. pp. 184–203.
- LI, F. – RYAN, C. (2018): Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*. 64. pp. 142–153.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- LIN, L. – MAO, P. (2015): Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 22. pp. 19–29.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- LŐRINCZ, K. (2017): Sustainable Business Models in Urban Destinations: Approaching the KRAFT Concept. *Pannon Management Review*. 6(3–4). pp. 25–48.
- ONA, J. G. – SOLIS, L. S. L. (2017): Challenges and opportunities for the development and promotion of Ibaloy crafts as tourism products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 11(4). pp. 593–607.  
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0112>
- PÓLA P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus fejlesztés. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(1). pp. 59–67.
- QI, Z. – HONG, L. (2011): Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *Energy Procedia*. 5. pp. 2416–2420.  
<https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.415>
- STHAPIT, E. (2018): The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*. 26. pp. 126–134.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>
- SZŐLLŐSI L. – SZÚCSI. – MOLNÁRSZ. – LADÁNYI K. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. *Journal of Central European Green Innovation*. 2(3). pp. 111–134.
- SWANSON, K. K. – TIMOTHY, D. J. (2012): Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*. 33. pp. 489–499.
- TÓTH-KASZÁS N. – KELLER K. – ERNSZT I. – PÉTER E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*. 61(4). pp. 335–354.
- TRINH, T. T. – RYAN, C. – CAVE, J. (2014): Souvenir sellers and perceptions of authenticity – The retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*. 45. pp. 275–283.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.005>

### Internetes források

- KSH (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL) (2019): *Tájékoztatási Adatbázis*. [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)
- NAGY D. – ANGLER K. – BENCSIKNÉ AUBERT J. – GONDA T. (2018): *A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben, valamint a terület- és vidékfejlesztésben: A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben*. Gyeregyalog.hu Egyesület, EatGreen Project. [https://eatgreen.hu/wp-content/uploads/2021/01/Helyi\\_termek\\_4C\\_tanulmany\\_HU.pdf](https://eatgreen.hu/wp-content/uploads/2021/01/Helyi_termek_4C_tanulmany_HU.pdf), Letöltve: 2020. július 13.

# Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében

## Smart tourism and smart events reflected by the Székesfehérvár Royal Days

Szerzők: Pinke-Sziva Ivett<sup>1</sup> – Keller Krisztina<sup>2</sup>

A digitalizáció hatása a turisztikai iparágra elvitathatlan mind a keresleti, mind a kínálati oldalt tekintve. Jellemzően a szolgáltatások foglалása, az attrakciók interpretációja kerül az online és digitális megoldások középpontjába, ugyanakkor a rendezvények esetében mindezen megoldások éppúgy szerepet kaphatnak. Az is látható, hogy a nagyvárosok életében népszerűek az okos turisztikai applikációk, de vajon mi a helyzet a kisebb hazai városokkal, a vidéki desztinációkkal? Mindezen témák vizsgálata áll jelen cikkünk középpontjában, az alábbi kutatási kérdésben összegezve: Mit jelenthet az okos turizmus Székesfehérvár esetében, és hogyan jellemezhető az okos rendezvény iránti kereslet a Királyi Napok tekintetében? A kérdések vizsgálatához egyrészt 13 szolgáltatóval készítettünk kvalitatív szakértői mélyinterjút, másrészt keresleti oldali kutatást végeztünk a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet (TDMSZ) segítségével, mely során kérdőíves megkérdezésünkre 414 értékelhető választ kaptunk a 2019. évi Királyi Napok látogatóinak köréből.

The impact of digitalisation on the tourism industry is indisputable on both the demand and the supply side. Typically, the booking of services and the interpretation of attractions have become the focus of online and digital solutions, but in the case of events, all of these solutions can play a role. It can also be seen that, in the life of larger cities, smart tourism applications are popular, but does this apply to smaller domestic cities and countryside destinations? The examination of all these topics is the focus of our present article, addressing the following research question: What can smart tourism mean in the case of Székesfehérvár and how can the demand for a smart event be characterized in terms of the Royal Days? To examine the questions, we conducted qualitative in-depth expert interviews with 13 key service providers, as well as demand-side research using a questionnaire with the help of the local Destination Management Organization (DMO), reaching 414 meaningful answers among visitors at the 2019 Royal Days.

**Kulcsszavak:** okos turizmus, okos rendezvény, Királyi Napok, Székesfehérvár.

**Keywords:** smart tourism, smart events, Royal Days, Székesfehérvár.

### 1. Bevezetés

Az okos turizmus napjaink egyik meghatározó irányzata, amely minden érintettre nagy hatással van. A fogalom gyakran inkonzisztens módon és túl általánosan kerül meghatározásra, illet-

ve alkalmazásra. Tanulmányunkban ZHANG (2012) értelmezésében használjuk az okos turizmus ökoszisztéma fogalmát. Egy olyan turisztikai rendszert értünk alatta, amely kihasználja a digitális technológia előnyeit az okos turisztikai szolgáltatások, élmények létrehozásában, kezelésében és menedzselésében, s amelyet intenzív információmegosztás és értékteremtés jellemez. A rendszer alapvető funkciója a turizmus szempontjából releváns adatok gyűjtése, feldolgozása és cseréje.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

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

Az okos turizmus ökoszisztémájában három réteg látszik kirajzoldódni: okos desztináció, okos üzleti ökoszisztéma és okos élmény (GRETZEL et al. 2015). Empirikus kutatásunkban mindhárom réteget vizsgáljuk. Vizsgálatunk helyszíne, Székesfehérvár, okos desztinációvá kíván válni, ahol az elmúlt években a turisztikai élmények digitalizációja került előtérbe. Ennek érdekében az okos város projekt keretében elkezdték lefektetni az okos turizmus ökoszisztéma alapjait.

Az okos turizmus szerteágazó hatással bír, nemcsak a turisztikai szervezetek, szolgáltatók és a turisták az érintettek, hanem a helyi lakosok és a döntéshozók is (DEL VECCHIO et al. 2018, ARENAS et al. 2019). Tanulmányunkban három érintett csoport okos turizmushoz való viszonyát vizsgáltuk: a helyi TDMSZ és a turisztikai szolgáltatók véleményét interjúk keretében ismertük meg, míg a turisták okos rendezvényt kapcsolatos keresletét egy átfogó kérdőíves kutatás keretében vettük górcső alá a Székesfehérvári Királyi Napokra vonatkozóan.

## 2. Elméleti háttér

A turisztikai ágazatban több évtizede használják az információs és kommunikációs technológia (IKT) eszközeit. A technológia és a turizmus összekapcsolódása az 1950-es években kezdődött, amikor a légitársaságok számítógépes helyfoglalási rendszereket (CRS) vezettek be (ALT-ZIMMERMAN 2015). A globális értékesítési rendszer (GDS) és a World Wide Web forradalmasította a turisztikai szektort, és megteremtette egy globálisan működő, internet alapú turisztikai környezet alapját (SMITH et al. 2010).

A turisták utazási döntéseinek és látogatásuk alatt szerzett élményeinek informatikai eszközökkel történő feldolgozása ma már bevett gyakorlatnak számít a turisztikai desztinációk és szolgáltatók körében. A Big Data elemzések révén nemcsak követhetővé és elemezhetővé, hanem előrejelezhetővé is vált az utazók fogyasztói magatartása (DEL VECCHIO et al. 2018).

Az okos turizmust a hagyományos turizmus és a digitális turizmus után a következő evolúciós fejlődési szakasznak, az „okos forradalom” korszakának tekinthetjük, ami az interaktív digitális technológiára és kommunikációs infrastruktúrára épülő innováció talaján jött létre (YOO 2012, idézi PARK et al. 2016).

Munkánk középpontjában az okos desztinációvá válni kívánó Székesfehérvár áll. Lopez de Ávila értelmezésében egy olyan innovatív turisztikai célterület létrehozása a cél, amely

- a legfejlettebb technológia infrastruktúrájára épül, garantálva a turisztikai területek fenntartható fejlődését,
- mindenki számára hozzáférhető,
- megkönnyíti a látogatók interakcióját és a környezetbe történő beilleszkedését,
- növeli az élmények minőségét,
- javítja a helyi lakosok életminőségét (LOPEZ DE ÁVILA 2015, idézi GRETZEL et al. 2015).

Az okos város koncepció által inspirált (BOES et al. 2015), környezetileg és gazdaságilag fenntartható fejlesztések fokozzák a turisztikai élményt (GRETZEL et al. 2015), személyre szabott szolgáltatásokat kínálnak valós idejű monitorozással (BUHALIS-AMARANGGANA 2015), és növelik a versenyképességet (GRETZEL et al. 2016).

A desztinációk szemszögéből az okos turizmus jövőjét a folyamatok automatizálása, a hatékonyság növelése, az új turisztikai termékek fejlesztése, a kereslet előrejelzése, a válságmenedzsment és az értékteremtés jelentik (XIANG-FESENMAIER 2017).

Nem az egyedi technológiai előnyök a meghatározóak, hanem a különböző technológiák összekapcsolása, szinkronizálása és összehangolt használata (HÖJER-WANGEL 2015). Ma már az utazók többsége rendelkezik a turizmusban való részvételhez szükséges digitális eszközökkel, így a szolgáltatók feladata nem a digitális jelenlét megteremtése, hanem az eszközökre optimalizált alkalmazások fejlesztése (HAPP et al. 2020).

A turisták okos desztinációval szembeni elvárásainak jobb megértése és az *okosabb* turisztikai vonzerők fejlesztése érdekében elengedhetetlen a mai turisták igényeinek megismerése (XIA et al. 2016). Az IKT és különösen az internet fejlődése *új turistákat* hozott létre, akik tapasztaltabbak, kifinomultabbak, igényesebbek. Az új információs korszak fogyasztói számára a digitális kultúra természetes, döntési magatartásuk jelentős mértékben az interneten elérhető információkon alapul (TARI 2017). A ma embere a fogyasztásélmény bűvöletében él, így meglehetősen nehéz feladat felkelteni a figyelmét, mert túl sok inger éri (KOVÁCS 2020, PAPP-VÁRY 2014).

A kísérleti fogyasztás és identitásépítés helyszíneként szolgáló (SZMIGIN et al. 2017) rendezvények kutatása virágzik napjainkban, a látogatók motivációit, viselkedését és jellemzőit feltáró, a szolgáltatások és élmény minőségét tárgyaló, valamint a látogatók elégedettségét és lojalitását górcső alá vevő tanulmányok hozzájárulnak a turisztikai diskurzushoz (LEE et al. 2009).

Az utóbbi évtizedben rohamosan terjedő mobilalkalmazások a szervezők hatékony eszközeinek

számítanak, mert az élményt térben és időben is szétterítik (TORRES et al. 2018), valamint a marketingtevékenység közvetlenül az egyénre szabható (BAL-FLECK 2016). Az üzleti és tudományos rendezvények résztvevői is előszeretettel kötik össze részvételüket szabadidős célú programelemekkel a rendezvények előtt és után, így számukra a digitális megoldásokkal ötvözött városlátogatások a termékfejlesztés alapját jelenthetik (BOROS 2019).

A biztonság a rendezvények esetében is fontos szempont, az okos eszközöket gyakran használják a környezet megfigyelésére és a látogatókkal kapcsolatos valós idejű adatok erőforrás-hatékony gyűjtésére. Ehhez megfigyelő kamerákon és vezeték nélküli szenzorhálózatokon alapuló érzékelési infrastruktúrát kell kiépíteni, ami magas üzembehelyezési és karbantartási költségeket jelent (TIAN et al. 2011). A mobil tömegérzékeléssel (GANTI et al. 2011) történő információgyűjtés ma már elterjedt a nagy rendezvények esetében – a kiépített szenzorhálózat és a látogatók mobiltelefonjai eseménytámogató eszközként szolgálnak sürgős esetekben, általuk válik lehetővé a gyors és pontos helyzetértékelés, valamint a vészhelyzetekre való hatékony reagálás.

### 3. Székesfehérvár okos turizmusának helyzete és a Királyi Napok bemutatása

Székesfehérváron a kulturális turizmus, az üzleti turizmus és a sportturizmus a meghatározó<sup>3</sup>, a település kereskedelmi szálláshelyein 2018-ban 161 098 vendégéjszakát realizáltak (KSH 2018).

Székesfehérvár városa nagy hangsúlyt fektet a turizmus, az ipar, a városi infrastruktúra és az oktatás digitalizációjára. A 2017-ben átadott Alba Innovár Digitális Élményközpontban az országban elsőként világszínvonalú digitális eszközöket és rendszereket ismerhetnek meg a látogatók. Az oktatási céllal létrejött intézmény humanoid robotja 2019-ben a Királyi Napok ideje alatt a helyi Tourinform irodában<sup>4</sup>, 2020-ban a Sóstó Látogatóközpontban dolgozott (ALBA INNOVÁR 2020).

A településen 2018 óta van lehetőség okos parkolásra, az autósok 100 parkolóhely foglaltsági állapotát követhetik nyomon az okostelefonjukon<sup>5</sup>.

A turizmus területén is megfigyelhető a digitalizáció térnyerése, a város 38 kiemelt turisztikai nevezetességéről QR kódok szkennelésével kaphat információt mobiltelefonjára az érdeklődő (KIRÁLYOK VÁROSA 2020).

A turisztikai mobilalkalmazások fejlesztése 2019-ben indult a település fő turisztikai rendezvénye, a Székesfehérvári Királyi Napok keretében. A királyi nAPPok alkalmazás a Play Áruházból és az App Store-ból is letölthető, ami a programok ismertetése mellett térképpel és aktuális információkkal segíti a látogatókat<sup>6</sup>.

2020 tavaszán egy új városi mobilalkalmazás is napvilágot látott, amelyet a járványhelyzetben első kézből megszerezhető információk miatt 6000-en (2020. szeptember 1-jei adat) töltöttek le. Ennek felülete alkalmas a programokról szóló információk és egyéb turisztikai vonatkozású tudnivalók közvetítésére is<sup>7</sup>.

A Szent István ünnepe köré szervezett össz-művészeti fesztivál, a Székesfehérvári Királyi Napok tíznapos programsorozata a történelmi főváros legfontosabb eseménye. A Királyi Napok Nemzetközi Néptáncfesztivál mellett a Koronázási Szertartásjáték a rendezvény másik fénypontja, amelynek keretében minden évben egy-egy Székesfehérváron koronázott magyar király élettörténetét mutatják be<sup>8</sup>. A 2019-ben kb. 25 ezer látogatót vonzó rendezvény szervezői építettek a digitalizációra: a Kinect-alapú játékfejlesztés révén interaktív épületfestéssel, vetített falfestő játékkal és 3D-s fénykockákkal való kirakós játékkal találkozhattak a látogatók (TDMSZ-től kapott információ).

A Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. a digitális fejlesztések keretében 2019-ben megvalósította Székesfehérvár kiemelt turisztikai látóvonalainak, szolgáltatásainak professzionális minőségű, 360°-os VR (virtual reality, virtuális valóság) bemutatását a Google Street View, Google Maps és a Google Earth rendszerekben elhelyezett tartalmakkal. A Google erőforrásait felhasználva a közel 90 légi és földi gömbpanoráma képpel egy év alatt 1 millió organikus megtekintést érték el<sup>9</sup>.

A Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. jövőbeli fejlesztési elképzelései között a digitális turisztikai kedvezménykártya-rend-

<sup>3</sup> <https://www.szekesfehervar.hu/szekesfehervar-bekerult-a-turisztikailag-legeredmenyesebb-tiz-videki-varos-koze>, Letöltve: 2020. augusztus 27.

<sup>4</sup> <https://kiralyinapok.szekesfehervar.hu/sajtotajekoztato-2019>, Letöltve: 2020. augusztus 18.

<sup>5</sup> <https://www.szekesfehervar.hu/fehervar-az-okosvarosok-utjan-kulonleges-parkolasi-infrastrukturat-telepitettek>, Letöltve: 2020. augusztus 18.

<sup>6</sup> <https://www.szekesfehervar.hu/kiralyi-napok-a-play-aruhazban-es-az>, Letöltve: 2020. augusztus 19.

<sup>7</sup> <https://www.szekesfehervar.hu/szekesfehervar-app-elindult>, Letöltve: 2020. augusztus 27.

<sup>8</sup> <https://kiralyinapok.szekesfehervar.hu/a-rendezvenyrol>, Letöltve: 2020. augusztus 19.

<sup>9</sup> <https://www.3dpano.hu/SZF/index.htm?media-index=71>, Letöltve: 2020. augusztus 19.

szer bevezetése, valamint digitális tematikus útvonalak létrehozása szerepel térképes megjelenítéssel, navigációval (TDM SZ-től kapott információ).

#### 4. A kutatás módszertana

A fő kérdésünk annak megválaszolása, hogy mit értenek okos turizmus alatt a szektor szereplői, és hogyan értékelik a város teljesítményét e tekintetben, továbbá milyen konkrét keresleti igények merülnek fel az okos rendezvények kiemelt elemei kapcsán a Királyi Napok vizsgálatának tükrében, a következő alkérdések mentén:

- K1: Mit jelent az okos turizmus fogalma a turisztikai vállalkozások és szervezetek szerint?
- K2: Hogyan értékelik a kínálat szereplői Székesfehérvár esetében az eddigi okos turisztikai fejlesztéseket, különösképpen a rendezvények esetében?
- K3: Mennyire járatosak a látogatók a kiemelt okos turisztikai fejlesztések használatában?
- K4: Hogyan értékelik a látogatók az okos rendezvények kiemelt technológiai megoldásait?

A kérdések megválaszolásának érdekében kétirányú kutatást végeztünk. A kínálati oldali szakértői mélyinterjúk során a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói 13 székesfehérvári turisztikai szolgáltató, illetve szervezet képviselőjével végeztek félig strukturált szakértői megkérdezést 2020 tavaszán. A mintavétel célja az volt, hogy a kínálati paletta legfontosabb szegmenseinek véleménye ismertté váljon, így a mintába négy vendéglátóhely (elemzés során használt kód: V), négy szálláshely (Sz), két attrakció (A), egy rendezvényszervező cég (R), valamint két olyan szervezet került, amelyek a desztináció menedzsmentjét (DM) végzik. A kutatás szélesebb kört érintő kiterjesztésének akadályát az aktuális pandémiás helyzet jelentette, ugyanakkor a kellően információgazdag interjúk megfelelően átfogó képet adnak a város helyzetéről az okos turisztikai fejlesztések terén.

A keresleti oldal megkérdezése kvantitatív módszertan mentén történt, a helyi TDM szervezettel (Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.) történő együttműködés keretében 2019 augusztusában. A feltáró kvantitatív kutatás kapcsolódott a TDM szervezet által rendszeresen végzett keresleti kutatáshoz, azt kiegészítvén, a megadott, limitált keretek között, amelyek egyben a kutatás korlátait is jelentik. Összesen 507 válasz érkezett a TDM szervezet kérdőbiztosai által végzett önkényes mintavételt követő megkérdezés során, melyekből végül 414 választ lehetett értékelhetőnek tekinteni.

### 5. Kutatási eredmények

#### 5.1. KÍNÁLATI OLDALI KUTATÁS EREDMÉNYEI

##### 5.1.1. Az okos turizmus fogalma

A megkérdezett turisztikai szolgáltatók és szervezetek megegyeztek abban, hogy az okos turizmus mindenképp a digitalizációhoz és az online, illetve mobiltelefonos megoldásokhoz kötődik („Okos eszközzel elérhető turisztikai kínálat”. (Sz3)). Többen kiemelték az okos eszközök tervezésének fontosságát és a kínálati elemek okos megoldások általi összekapcsolását („IKT-technológiák és a fizikai infrastruktúra integrációja”. (Sz1)). Mindezt alátámasztja HÖJER és WANGEL (2015) eredménye is, mely a megoldások komplexitására és összekapcsolására hívja fel a figyelmet.

A megkérdezettek majdnem fele kitért a fenntarthatóság kérdésére az okos turizmus kapcsán. Volt olyan vélemény, amely az online megoldások által generált növekvő számú látogató problémáját emelte ki, ebben a tekintetben a fenntarthatóság problematikájaként („Véleményem szerint az online marketing hatására mindenképp nő a turisták száma a városban.” (V2)). Mások a környezetbarát közlekedési eszközök menedzsmentjére („Környezetvédelem területén például a turisták számára bérelhető kerékpárok, elektromos kerékpárok és segwayek jó megoldásként szolgálhatnak.” (DM1)), továbbá a papíralapú információszolgáltatás csökkentésére utaltak.

A specifikus eszközök körében „az online foglalás és rendelés, valamint a turisztikai kártyarendszer” (DM2) került kiemelésre az okos turizmushoz kapcsolódó szabad asszociáció mentén, érdekes módon nem a szálláshely-szolgáltatók vagy a vendéglátók körében, hanem a desztinációmenedzsment-szervezet képviselője által. Kiemelendő ugyanakkor, hogy a szolgáltatók egy része kevésbé járatos az okos eszközök használatában („Nem igazán használtam eddig ezeket a megoldásokat, úgyhogy nem tudom.” (V2)), ami nyilván befolyásolja mind az érdeklődést, mind az adaptációt. Láthatóan a desztinációt menedzselő szervezetek és az önkormányzati tulajdonú rendezvényszervezők és attrakcióüzemeltetők alkotnak leginkább teljes képet az okos fejlesztések lehetőségeiről, melynek oka, hogy a városi önkormányzat és a helyi TDM szervezet áll ezen fejlesztések közép-pontjában. („Egyértelműen a helyi turisztikai Kft. (TDM SZ – szerzők megjegyzése), akik összefogják, képviselik a város turisztikai kínálatát. (...) a városapplikáció fejlesztésében kíváncsiak voltak a meglátásainkra, fejlesztési javaslatainkra. (R1)). Az okos megoldásokat kevésbé ismerő szolgálta-

tók körében láthatóan az online tér és a közösségi média oldalak állnak a gondolkodás fókuszában.

Mindezen eredmény megerősíti PARK és szerzőtársainak (2016) következtéseit, miszerint sokan az online és mobiltelefonos marketingkommunikáció elemeit értik okos turizmus alatt. Fontos ugyanakkor látni, hogy ezeken túl az eszközrendszer a kínálat széles palettáján alkalmazható (például közlekedés, attrakciók, rendezvények), azok integrált összeggéseként (BUHALIS-AMARANGGANA 2014).

#### 4.1.2. A székesfehérvári okos turisztikai megoldások értékelése

Székesfehérváron számos okos turisztikai fejlesztést hajtottak végre az elmúlt években (okos parkolás, mobilapplikáció fejlesztés, VR-fejlesztés, városnézés QR kódokkal). Mindezek közül általánosan az online turisztikai platformokat ismeri valamennyi szereplő („A <http://www.teleelettel.hu> oldal egy jó kezdeményezés a városi látóvalók-programok-vendéglátóhelyek háromszögében történő eligazodáshoz”. (Sz1)). A technológiahasználatban járatosabb, tájékozottabb szolgáltatók leginkább az attrakciókhoz és rendezvényekhez kötődő megoldásokat ismerik („VR játékok, fényjátékok, (...) belépőjegyek online megvétele, időpontok foglalása, QR kódos audioguide”. (Sz1)), továbbá az olyan közlekedéshez kapcsolódó megoldásokat, mint az okos parkolás. A tájékozott, önkormányzati tulajdonú szervezetek láthatóan valamennyi okos turisztikai megoldást ismerik. Az okos rendezvények köréhez tartozó megoldást, a Királyi Napok applikációját, a megkérdezettek háromnegyede ismeri, ami egyben azt is jelenti, hogy a szolgáltatói oldalon az egyik legismertebb alkalmazás. („Ilyen lehet például a Királyi Napok alkalmazása, de ez természetesen csak az adott eseményre vonatkozóan nyújt segítséget.” (V4))

Az okos turisztikai megoldásokkal a megkérdezettek többsége elégedett („Országos és fehérvári viszonylatban is mindenképp egy erős középmezőnybe befér, viszont a most megindult fejlesztések hatására akár az élvonalbeliek közé tartozás sem lehetetlen.” (A2)). Van, aki szerint a digitalizáció egyenesen a „vidéki városok kitörési lehetősége Budapest mellett” (R1), ami igaz lehet Székesfehérvárra is. A legtöbben az okos parkolás lehetőségét emelik ki, ami sokak szerint a legpraktikusabb. Az attrakciókhoz kapcsolódó QR kódos megoldásról ugyanakkor néhányan úgy gondolják, elavult, kevésbé ismert. („A QR kódos információ-szerzést kevesen használják, szerintem elavult, kevésbé reklámozott.” (Sz2)) Az okos megoldások a többség szerint jól használhatóak, de ismertségük

hiányát többen alapvető problémaként emelték ki. („A város turizmusához kapcsolódó applikációk véleményem szerint jól használhatóak, ugyanakkor kevés embert érnek el a nem elég jól targetált, vagy teljes mértékben hiányzó marketing miatt, így nincsenek kellően kihasználva ahhoz, hogy az esetleges felhasználói észrevételek alapján lehessen ezeket továbbfejleszteni.” (DM1))

A Királyi Napok applikációját illetően a többségnek jók a tapasztalatai: „A vendégeknek tetszett, sokan érkeznek a Királyi Napok időtartama alatt, számukra nagy előny, hogy könnyebben tájékozódhatnak az eseményekről.” (Sz4). Többek szerint nagy siker volt összességében, mert sokan használták a 2019-es rendezvény alatt. Fejlesztési irányt a városi rendezvényeket szervező cég határozott meg a fenntarthatóság erősítése érdekében („Egyre nagyobb hangsúlyt kell helyeznünk a karbonmentesítésre, a rendezvényeinknél a szelektív hulladékgyűjtésre, zero waste irányba tartani.” (R1)), amiben az okos fejlesztések is segíthetnek.

### 4.2. KERESLETI OLDALI KUTATÁS EREDMÉNYEI

#### 4.2.1. A minta jellemzői

A helyiek és a látogatók közel azonos arányban szerepeltek a megkérdezettek között, ami kiegyensúlyozottnak mondható, tekintve, hogy a környéken lakók, dolgozók a minta 51,9%-át alkották.

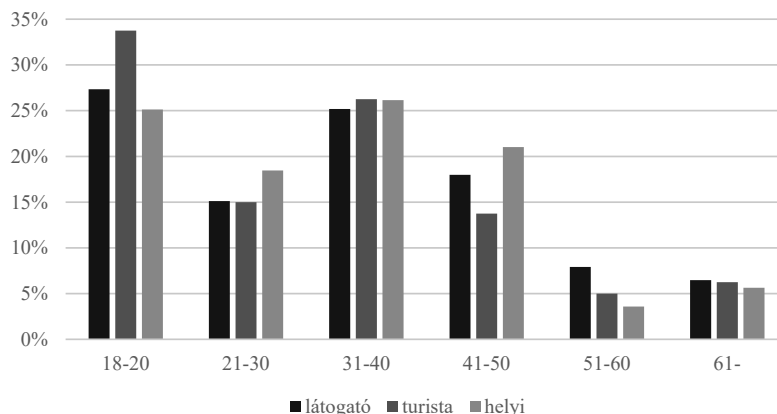
A látogatók esetében a többség (33,6%-a a teljes mintának) pár órára érkezett. A turisták közül egy éjszakát a válaszadók 5,6 %-a, két éjszakát 4,6%-a és három vagy több éjszakát 9,2%-a tölt a városban. Kifejezetten a Királyi Napokra az összes megkérdezett 25,8%-a érkezett. A minta alapvető demográfiai jellemzőit tekintve elmondható, hogy a nők kerültek túlsúlyba, 66,7%-os arányban. A kor szerinti megoszlás (1. ábra) tekintetében a 20 év alatti fiatalok (27,5%-os arányban), valamint a 31-40 év közöttiek (25,8%-ban) adják a minta központi szegmensét, a 21-30 év közöttiek 16,7%-os, a 41-50 év közöttiek 18,6%-os arányban jelennek meg. Az 51+ korosztály megszólítása nehézségekbe ütközött, így ezen korcsoport alulreprezentált a mintában (11,3%-os arányukkal).

#### 4.2.2. Az okos turisztikai megoldások iránti attitűdök

A kérdésre, hogy mennyire szívesen használja mobilját az utazás során szinte egyöntetű pozitív válasz érkezett, tekintve, hogy a megkérdezettek kifejezetten szívesen használják mobiljukat utazásaik alkalmával (4,14-es átlagot elérve, 1-5 Likert skálán). Különösen igaz ez a turistákra, míg némi-

1. ábra

## Kor szerinti megoszlás látogatók, turisták és helyiek esetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

leg alacsonyabb érték figyelhető meg a látogatóknál. Látható, hogy az eredmény átlaga szinte valamennyi korosztályt illetően meghaladja a 4-et, ami alól a 61+ szegmens képez kivételt (3,4-es átlaggal). Mindez a 2. ábrán került feltüntetésre.

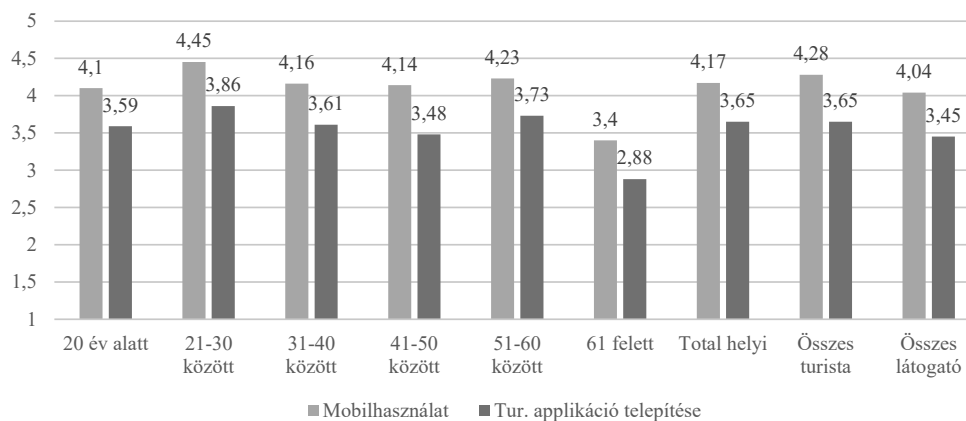
A turisztikai applikációk letöltése kapcsán kapott átlag (3,58, 1-5 Likert skálán) azt mutatja, hogy a megkérdezettek a közepesnél kicsit erősebb hajlandóságot mutatnak az applikációk letöltésére. A turisták és a helyiek szinte azonos érdeklődést mutatnak (3,65 átlag), míg a látogatók között némileg alacsonyabb átlagérték látható. Jól erősebb a szórás a korosztályok tekintetében, ugyanakkor a mintában az 51+ korosztály alacsony aránya miatt ez óvatossággal kezelendő. A korosztályok közül a 21-30 évesek töltik le legszívesebben a turisztikai applikációkat (3,86-os átlagot elérve 1-5 Likert-skálán), őket az 51-60 év közöttiek követik (4,73).

## 4.2.3. Okos rendezvény és parkolás iránti attitűdök

A Királyi nAPPok elnevezésű applikáció iránti attitűdöt vizsgálva láthatóvá vált, hogy a felhasználók számára is érdekes megoldásnak bizonyult, ugyanakkor ismertsége, hasznossága fejlesztésre szorulhat (3. ábra). A válaszadók mindösszesen 18,3%-a töltötte le és találta hasznosnak 2019-ben. További 18,8% hasznosnak találná, ennek ellenére nem töltené le. Az applikáció ismertségére vonatkozó aggodalmak beigazolódtak: a válaszadók 42,3%-a nem ismerte, holott alapvetően érdekelné. A megkérdezettek mindössze 13,7%-át nem érdekli a megoldás, míg 6,4% azoknak az aránya, akik letöltötték, de nem találták hasznosnak. Ha megnézzük a helyiek és a turisták, valamint a látogatók közti különbségeket, láthatóan van egy minimális

2. ábra

## Okos utazás iránti attitűdök kor szerint, illetve a helyiek, a látogatók és a turisták viszonylatában (átlag, 1-5 Likert skála, n=414)



Forrás: saját szerkesztés

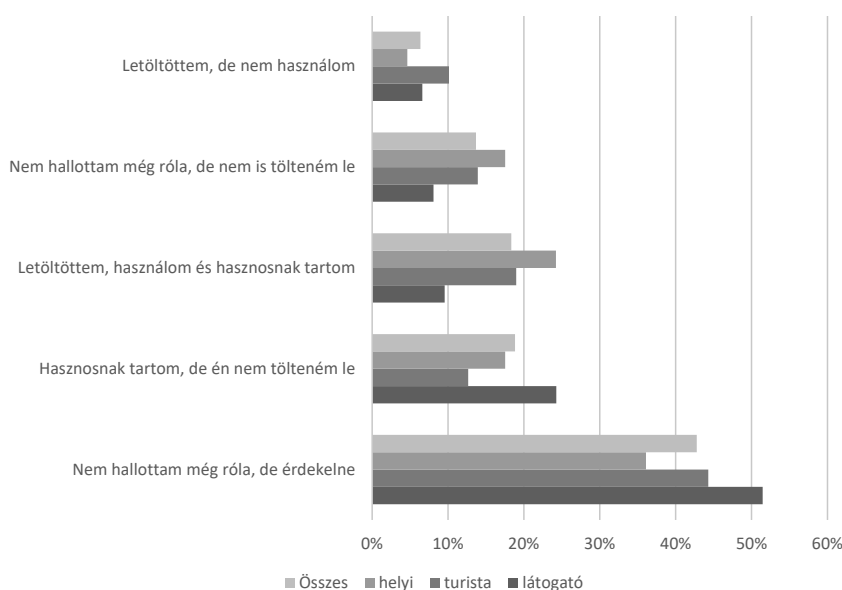


összefüggés ezen kategóriák szerint (keresztábla-elemzést végezve a Cramers' V: 0,1177, szign: 0,001). Megállapítható, hogy a turisták (19%) és a helyiek (24,2%) körében a legmagasabb azoknak az aránya, akik letöltötték, míg a néhány órára érkezett látogatók között vannak a legtöbben, akik nem hallottak róla, de érdekelné őket (51,5%).

nak új lendületet adó okos turizmus fogja meghatározni a jövőt. Szakirodalmi kutatásunk során megállapítottuk, hogy az okos desztinációk és vonzerők számára nélkülözhetetlen a modern technológia alkalmazása az utazási elégedettség növelése érdekében. Ennek során végig szem előtt kell tartani az egyediséget, s az utazás tervezésétől a

3. ábra

A Királyi nAPPok iránti attitűdök megoszlása csoportonként (%)



Forrás: saját szerkesztés

A Királyi Napokon látható okos attrakciók közül a falfestő játék és a 3D-s kirakós játék kedveltségét vizsgáltuk azok körében, akik részt vettek ezen játékokban (előbbinél 257, utóbbinál 230 válaszadó.) Mindkét játék igen nagy tetszést váltott ki: a falfestő játék esetében a válaszok átlaga 4,38, a kirakós játéknál 4,41 lett (1-5 Likert skálán mérve). A turisták mindkét játék esetében némileg magasabb értékelést adtak az átlagnál (a falfestő esetében 4,55; a kirakós játéknál 4,48 az átlag).

Érdekeség, hogy az okos parkolást a megkérdezettek egyelőre kevésbé szívesen használják (1-5 Likert skálán mérve a válaszok mindösszesen 2,32-es átlagot mutattak), holott a turisztikai szereplők által legpraktikusabbnak ítélt megoldásról van szó. A helyiek körében némileg magasabb értékelést kapott a megoldás (2,53 átlagot elérve), ugyanakkor ez még mindig csekély népszerűséget mutat.

## 5. Összefoglalás

Habár számos fejlesztés még gyerekcipőben jár, kétségtelen, hogy az innovációnak és kreativitás-

helyben nyújtott szolgáltatáson keresztül a hazakerkezés utánig el kell kísérni a turistákat. A másik fontos szempont a minőség és a megbízhatóság a nyújtott információkra vonatkozóan, illetve a könnyű kezelhetőség és az áttekinthetőség az okos megoldások esetében.

Empirikus kutatásunk során arra kerestük a választ, hogyan értékelik a turisztikai szektor szereplői Székesfehérvár okos turizmust célzó törekvéseit, illetve a látogatók oldaláról milyen igények jelentkeznek az okos rendezvények témakörében.

A kínálati oldal számára az online és digitális megoldások jelentik az okos turizmus központi elemét, amellyel a területen jártasabb, tájékozottabb szereplők olvasatában összekapcsolódnak az integrált, komplex applikációk, technikák. A megkérdezettek általában elégedettek a város okos turisztikai megoldásaival, sőt többen kiemelkedőként, versenyhelyzetben akár kitörési pontként azonosították a fejlesztéseket, amelyek közül az okos rendezvény megoldásai közé tartozó királyi nAPPok applikáció emelhető ki, a többség által ismert, sikeres megoldásként. Fontos ugyanakkor

az információ átadásán túl a fenntarthatóság pilléreinek beépítése, valamint az okos megoldások ismertségének fokozása.

A keresleti oldal vonatkozásában megállapítottuk, hogy a Királyi Napok okos megoldásai közül az attrakcióhoz, a játékhoz kapcsolódó elemek voltak a legnépszerűbbek. Az applikáció egyelőre kevésbé ismert, és tekintve a rendezvény széles skálát lefedő célcsoportjait (akár demográfia, akár motiváció szintjén) a használatból származó előny egyelőre kevésbé világos, de az ismertség alapvetően fokozandó. Mindez igaz lehet az okos parkolás esetében is, tekintve, hogy a kínálati oldal szereplői az okos parkolást kifejezetten praktikusnak találták, de sem a látogatók, sem a helyiek nem így érzékelték, amely okainak feltárása további kutatás témája lehet.

A kutatás eredményei alapján tehát elmondható, hogy Székesfehérváron elindultak a turisták tájékozódását, információszerzését és élményeik fokozását célzó okos turisztikai fejlesztések, de ezek egyelőre nem kapcsolódtak össze egy rendszerre. A fejlesztések akkor hasznosak, ha integráltak, nyíltak és bővíthetőek, valamint nem kolódoznak egy szűk területre. Egy applikáció megalkotása önmagában nem elegendő, azt megfelelően reklámozni, a használatát monitorozni és a visszajelzések alapján fejleszteni kell. A Királyi nAP-Pok a kutatás ideje alatt debütált, így feltételezhető, hogy azóta újabb fejlesztésekre került sor.

## Felhasznált irodalom

- ALT, R. – ZIMMERMAN, H. (2015): Electronic Markets on ecosystems and tourism. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 169–174.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0197-7>
- ARENAS, A. E. – GOH, J. M. – URUEÑA LÓPEZ, A. (2019): How does IT affect design centrality approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*. 45. pp. 149–162.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.015>
- BAL, C. – FLECK, N. (2016): Connected Stadium: A Pillar for Football Clubs' Marketing Development? In: Plewa, C. – Conduit, J. (eds): *Making a Difference Through Marketing*. Springer, Singapore. pp. 43–58.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3_4)
- BOES, K. – BUHALIS, D. – INVERSINI, A. (2015): Conceptualizing Smart Tourism Destination Dimensions. In: Tussyadiah, I. – Inversini, A. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. pp. 391–403.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29)
- BOROS K. (2019): Konferenciaturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 50–61.  
<https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- BUHALIS, D. – AMARANGGANA, A. (2014): Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z. – Tussyadiah, I. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Heidelberg. pp. 553–564.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40)
- BUHALIS, D. – AMARANGGANA, A. (2015): Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah, I. – Inversini, A. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Heidelberg. pp. 377–389.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- DEL VECCHIO, P. – MELE, G. – NDOU, V. – SECUNDO, G. (2018): Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management*. 54(5). pp. 847–860.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- GANTI, R. K. – YE, F. – LEI, H. (2011): Mobile crowdsensing: current state and future challenges. *IEEE Communications Magazine*. 49(11). pp. 32–39.  
<https://doi.org/10.1109/mcom.2011.6069707>
- GRETZEL, U. – SIGALA, M. – XIANG, Z. – KOO, C. (2015): Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 179–188.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- GRETZEL, U. – ZHONG, L. – KOO, C. (2016): Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*. 2(2). pp. 216–233.  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – KUPI M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 4–13.  
 DOI: 10.14267/turbull.2020v20n2.1
- HÖJER, M. – WANGEL, J. (2015): Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges. In: Hilty, L. – Aebischer, B. (eds): *ICT Innovations for Sustainability. Advances in Intelligent Systems and Computing*. 310. Springer, Cham. 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)
- KOVÁCS L. (2020): Kozmetikai márkák és divatmákkák – márkasszociációs vizsgálatok eredményei. In: Kovács L. (ed): *Határterületek 2019*. Savaria University Press, Szombathely. pp. 105–118.

- LEE, J.-S. – LEE, C.-K. – YOON, Y. (2009): Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(7). pp. 688–702.  
<https://doi.org/10.1080/10548400903284511>
- LOPEZ DE ÁVILA, A. (2015): *Smart destinations: XXI century tourism*. ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.
- PAPP-VÁRY Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás. A termék megjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597913>
- PARK, J. H. – LEE, C. – YOO, C. – NAM, Y. (2016): An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*. 36(6). pp. 1320–1327.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.027>
- SMITH, M. – MacLEOD, N. – ROBERTSON, M. H. (2010): *Key Concepts in Tourist Studies*. Sage, London.  
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446251027>
- SZMIGIN, I. – BENGRIY-HOWELL, A. – MOREY, Y. – GRIFFIN, C. – RILEY, S. (2017): Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*. 63. pp. 1–11.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- TARI A. (2017): *Bátor generációk – Szorongók tehát vagyok*. Tericum Kiadó, Budapest.
- TIAN, B. – YAO, Q. – GU, Y. – WANG, K. – LI, Y. (2011): Video processing techniques for traffic flow monitoring: A survey. *Proceedings of the 14th International IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC)*, Washington, DC. pp. 1103–1108.  
<https://doi.org/10.1109/ITSC.2011.6083125>
- TORRES, E. N. – LUGOSI, P. – ORLOWSKI, M. – RONZONI, G. (2018): Consumer-led experience customization: A socio-spatial approach. *Journal of Service Management*. 29(2). pp. 206–229.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2017-0135>
- XIA, W. – XIANG, (R.) L. – FENG, Z. – JINHE, Z. (2016): How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*. 54. pp. 309–320.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2017): *Big data analytics, tourism design and smart tourism*. In: Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (eds.): *Analytics in Smart Tourism Design, Tourism on the Verge*. Springer International Publishing Switzerland. pp. 299–307.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17)
- ZHANG, L. (2012): Smart tourism: The coming age of customization and intelligent public services. *Journal of Tourism Tribune*. 27(2). pp. 3–5.

### Internetes források

- ALBA INNOVÁR (2020): <https://albainnovar.hu/>, Letöltve: 2020. augusztus 18.
- KIRÁLYOK VÁROSA (2020): *Teendők*. <https://kiralyokvarosa.eu/desktop/page.php?p=teendok&lang=hun>, Letöltve: 2020. augusztus 19.
- KSH (2018): *TOP30 település a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái alapján*. [https://www.ksh.hu/interaktiv/kersza/szallashelyek.html?utm\\_source=kshhu&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=home](https://www.ksh.hu/interaktiv/kersza/szallashelyek.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=home), Letöltve: 2020. november 15.
- YOO, T. (2012): *Korea leading global smart revolution*. *Korea Times*. [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/03/133\\_123643.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/03/133_123643.html), Letöltve: 2021. május 28.

## Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?)

### „Kept on the bench” – Destination Management at “half-time” in the pandemic(?)

Szerzők: Nod Gabriella<sup>1</sup> – Mókusné Pálfi Andrea<sup>2</sup> – Aubert Antal<sup>3</sup>

A COVID-19 turisztikai hatásait vizsgáló kutatások sora jelent meg az elmúlt időszakban, melyek leginkább az átalakuló utazói preferenciákat vizsgálják (Güliz Uğur–Akbiyik 2020, VARGAS 2020, Li–Ito 2021, UKPABI et al. 2021), ugyanakkor a frissen megjelent publikációk nem foglalkoznak a jó gyakorlatokkal, a válságkezelésre vonatkozó stratégiák megosztásával és a közös gondolkodással a turizmus nyitást követő újraélesztése kapcsán. Ezért szeretnénk az elsők között megosztani a magyar turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetek körében végzett felmérésünk eredményeit, melyek segíthetik az egyes szervezetek közti tapasztalat- és információcserét, valamint értékes gondolatokkal járulhatnak hozzá a stratégiai tervezéshez is. A világjárvány okozta válság több gazdasági ágazatot is jelentősen érintett, a turizmusra gyakorolt negatív hatásaira számos példát látunk már most. Az egyes turisztikai szereplőkre nagy nyomás nehezedik a kialakult helyzetben, így többek között a TDM szervezetek munkáját is a járvány határozza meg. Tanulmányunk rávilágít arra, hogy a járvány hatására hozott intézkedések hogyan hatottak a TDM szervezetek működésére, milyen új feladatok jelentek meg a tevékenységükben, hogyan tudnak segíteni tagjaiknak a korlátozások ideje alatt, és hogy egyáltalán hogyan tekintenek a jövőbe.

Several studies examining the impact of COVID-19 on tourism have already been published, mostly examining changing traveler preferences (Güliz Uğur–Akbiyik 2020, VARGAS 2020, Li–Ito 2021, UKPABI et al. 2021). At the same time, however, most recent publications lack “best practice” – sharing crisis management strategies and common thinking on reviving tourism after re-opening. We would, therefore, like to be among the first to share the results of our survey among Hungarian tourism destination management organizations (DMO), which may help in the exchange of experience and information between individual organizations, as well as contribute to strategic planning. The crisis caused by the pandemic has significantly affected several economic sectors, and we are already seeing many examples of its negative effects on tourism. The individual tourist actors are under great pressure in the current situation, and so the work of DMOs is also determined by the epidemic. Our study highlights how the measures taken as a result of the epidemic have affected the operation of DMOs, what new tasks have emerged in their activities, how they can help their members during the current constraints and how they visualise the future.

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, ngabica13@gmail.com

<sup>2</sup> turisztikai szakértő, Györköny, palfiandi88@gmail.com

<sup>3</sup> egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, aubertantal@gmail.com

**Kulcsszavak:** TDM, válságkezelés, COVID-19, desztináció menedzsment.

**Keywords:** DMO, crisis management, COVID-19, destination management.

## 1. Bevezetés

Több, mint 365 nap telt el a SARS-CoV-2 koronavírus okozta világméretű első hulláma okán bevezetett veszélyhelyzet kihirdetése óta – ennyi idő alatt Phileas Fogg<sup>4</sup> 4,5-szer utazta volna körbe a Földet. A nemzetközi turistaérkezések számával kalkulálva – ami 2019-ben elérte a 1,461 milliárdot – 2020-ban szerény becslés szerint is több százmillió ember repült volna körbe a Földet. A lezárások és az utazási korlátozások azonban a tömeges utazásokat nem tették lehetővé, mely eredményeként egy év alatt az eddig dinamikus fejlődő turisztikai szektor teljesítménye soha nem látott mértékben esett vissza.

A kézirat leadásának időpontjáig több, mint 128 millió igazolt esetet regisztráltak (WORLDOMETERS 2021), ahol a fertőzést az új típusú koronavírus okozta. Az első fertőzöttet az Egészségügyi Világszervezet jelentései szerint a kínai Vuhan városában detektálták (WHO 2020), majd a globális szintű nemzetközi mozgás következtében néhány hónap alatt a vírusos megbetegedés az egész világot érintő járvánnyá nőtte ki magát. Az esetszámok csökkentése és a fertőzés lassítása érdekében az egyes országok eltérő ütemben különböző járványügyi intézkedések bevezetésével reagáltak a kialakult helyzetre. Az általános intézkedések közé tartoztak a higiénia, a távolságtartásra és a maszkviselésre vonatkozó

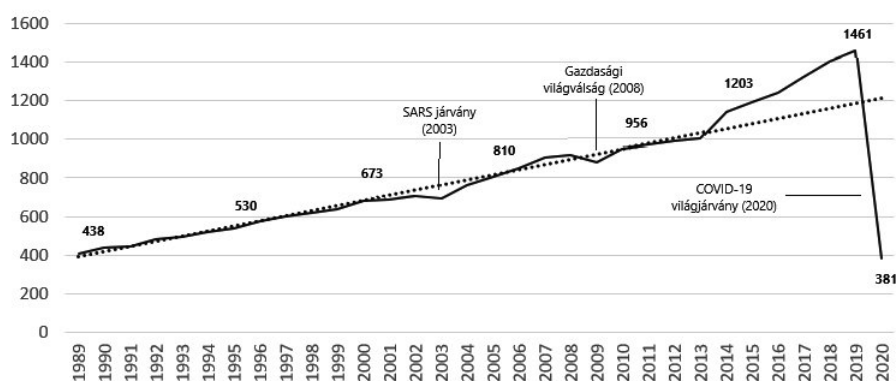
szabályok, illetve a kijárási korlátozása, a tömeges rendezvények létszámának korlátozása, esetleg a rendezvények betiltása, az utazás (főként országok közötti) szabályozása, vagy például a szolgáltató szektor tevékenységének korlátozása, esetleg tilalma. Ezek elsősorban a szabadidős turisztikai céllal megvalósuló nemzetközi utazásokat sújtották, azok 74%-os visszaesését eredményezték 2019 (1,461 milliárd utazás) és 2020 (381 millió utazás) között (UNWTO 2021) (1. ábra). A turisztikai szektorban jelentősebb recessziót utoljára a 2008-as gazdasági világválság<sup>5</sup> eredményezett, azonban ez a törés is csak 4%-os csökkenést realizált a 2009-ben megvalósult turisztikai célú utazások számában.

A korlátozott határátlépés és a globális lezárások hatását több alkalommal is megtapasztalhatuk már a világtörténelem során háborúk (I. és II. világháború, hidegháború, nemzetközi terrorista cselekmények), gazdasági válságok (nagy gazdasági világválság (1929-1932), a 2008-ban kirobbant gazdasági világválság) vagy éppen világméretű járványok (kolera, hastífusz, lepra a XIX. században, az I. világháborút követő spanyolnátha) formájában, a jelenlegihez hasonló helyzettel azonban még nem találkozott a világméretűvé vált modern turizmus (WUT et al. 2021).

Mivel sem a pandémia végét, sem annak hatásait nem tudjuk megjósolni, így azon turisztikai szereplők tevékenységéről kívánunk helyzetjelentést adni, akik egy éve teljes bizonytalanságban, a pálya szélén várják a mérkőzés végét. A turizmus többszereplős rendszerében az utazók vannak a leginkább döntési pozícióban, hiszen az ő esetükben egyéni választás kérdése, hogy az uta-

1. ábra

A nemzetközi turistaérkezések számának változása 1989-2020 között (millió fő)



Forrás: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (2021)

<sup>4</sup> Jules Verne 1873-ban megjelent 80 nap alatt a Föld körül című kalandregényének hőse, a londoni úriember, aki insával kívánja körbeutazni a Földet.

<sup>5</sup> A 2008-ban kirobbant gazdasági világválság a nagy gazdasági világválság óta a legjelentősebbnek tartott gazdasági válság, mely az ezt megelőző globális pénzügyi válságból alakult ki.

zás által részt kívánnak-e venni a folyamatban. A szolgáltatók, az attrakciók kezelői, a turisztikai infra- és szuprastruktúrában érintettek, akik a megélhetésük forrásaként tekintenek a szektorra, sajnos ennél nehezebb, kiszolgáltatottabb helyzetbe kerültek. Ugyanakkor az adókedvezmények, a bértámogatások vagy éppen a bevételkiesések részleges megfizetése (Magyarország esetében) ideiglenes segítséget nyújthat, nem jelent teljes megoldást a már hosszú ideje fennálló forgalom- és bevételkiesésre. Jelen tanulmány fókuszába azokat a szereplőket helyeztük, akik az egyes desztinációk piacra viteléért, a turisztikai piacon való pozícionálásáért felelnek. Ezek a turisztikai desztinációmenedzsment-szervezetek (TDM).

Idehaza a turisztikai desztinációk piaci pozícionálását és a turisztikai termékek menedzsmentjét négy rendszerben kell elképzelnünk: tematikus utak (az Előcsatlakozási Alapok<sup>6</sup> (1991-2004) keretében jelentek meg), a tanulmány keretében is vizsgált TDM-ek (a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában<sup>7</sup> jelentek meg először), termékközpontú turisztikai klaszterek<sup>8</sup> és az NTS 2030-ban kijelölésre került turisztikai térségek<sup>9</sup> (AUBERT et al. 2017).

Jelen tanulmány középpontjába a TDM szervezetek tevékenységét helyeztük, akik a 2020-as szezon megmentéséért küzdöttek, jelenleg pedig az idei szezon leghatékonyabb kihasználásán fáradoznak.

## 2. Elméleti háttér

### 2.1. TDM-EK TEVÉKENYSÉGE ÁLTALÁNOSSÁGBAN ÉS NAPJAINKBAN

A TDM-ek alapfeladatának, az együttműködések támogató és koordináló tevékenységének része a desztináció adottságain alapuló, alulról építkező stratégiát követő termék- és márkafejlesztés (PÁLFI et al. 2017, PISKÓTI 2017), amelyhez szektorokon átívelő hálózatosodásra van szükség (PECHLANER-TRETTNER 2017).

<sup>6</sup> Az Európai Unióba belépni kívánó országok számára három előcsatlakozási program állt rendelkezésre, az ISPA, a SAPARD és a PHARE. A PHARE a strukturális, az ISPA a kohéziós, a SAPARD pedig a mezőgazdasági alapok előfutára volt.

<sup>7</sup> A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (a továbbiakban Stratégia vagy NTS 2030) az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét meghatározó alapdokumentum.

<sup>8</sup> A regionális klaszter egy adott iparág versenyző és kooperáló vállalatai, kapcsolódó és támogató iparágai, pénzügyi intézmények, szolgáltató és együttműködő infrastrukturális (háttér) intézmények (oktatás, szakképzés, kutatás), vállalkozói szövetségek (kamarák, klubok) innovatív kapcsolatrendszerén alapuló földrajzi koncentráció (Porter 2000).

<sup>9</sup> A 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet határozza meg az ország 11 turisztikai térségét és a hozzájuk tartozó településeket.

A Magyar TDM Szövetség Alapszabályában (MTDMSZ 2017) megfogalmazott szövetségi alapcél:

- Erős és modern turisztikai szakmai szövetség, nemzeti desztinációs érdekképviselői szervezet és szakmai együttműködési hálózat hatékony, eredményes működtetése.
- Tanácsadás a tagok számára minden olyan kérdésben, amely megfelel a turisztikai szervezetek alapító okirataiban feltüntetett feladatoknak.
- Azon körülmények javítása, amelyek között a tagok ellátják feladataikat.
- Aktív közreműködés a mindenkori magyar nemzeti turisztikai stratégia és koncepció kidolgozásában, átfogó turizmusfejlesztés.

Ezek az egyes TDM szervezetek önálló tevékenységét támogató alapcél. Természetesen a TDM szervezetek tevékenysége ennél gyakorlatorientáltabb. A desztinációmenedzsment során megvalósuló alapvető tevékenységek a szakirodalom szerint: a tervezés és a stratégiai fejlesztés; a kooperáció és a koordináció; valamint a marketingfunkció ellátása (kutatás, termékfejlesztés, értékesítés, kommunikáció) (PECHLANER-WEIERMAIR 1999, BIEGER 2005, LENGYEL 2008, PANYOR 2010).

Az eddig a korábban kitűzött alapcéloknak megfelelő tevékenységeket folytató TDM-ek mérőben új helyzetbe kerültek az elmúlt egy évben. Egyrészt az együttműködés megszervezése a megszokott formában szinte lehetetlenné vált a bezárásra kényszerült szolgáltatók, a látogatók hiányában funkciójukat veszített attrakciók kezelői és a desztinációk szünetelő turizmusban érintettek között. A tervezés, a stratégiai gondolkodás a jelenlegi bizonytalan helyzetben még inkább neheznek tűnik, noha bizonyos szempontból talán ez az egyetlen, ami reményt ad a jövőre nézve a még bizakodó szervezeteknek. Maradna a harmadik tevékenységi kör, a marketingfunkció ellátása, annak is leginkább a kommunikációs része, azonban a turisztikai információs irodák (a nyári szezon kivételével) bezártak, hiszen rendszeres turistaforgalom nélkül nincs kinek szolgáltatás az információt, így ez a tevékenység szinte teljesen az online térbe helyeződött át.

A fentiek függvényében jelen tanulmány célja, hogy aktuális helyzetjelentést adjon az egy éve bizonytalanságban lévő TDM szervezetek átalakult tevékenységi köréről és kényszerből felvett funkcióiról, mely egyrészt felhívja a figyelmet a szervezetekben rejlő ki nem használt szakmai kapacitásokra, másrészt lehetőséget ad arra, hogy felmérésünk útján betekintést nyerjünk a TDM szervezetek

jelenlegi, a pandémia által alakított körülmények közti tevékenységébe.

## 2. 2. VESZÉLYHELYZETI INTÉZKEDÉSEK MAGYARORSZÁGON

Ahhoz, hogy a pandémia a magyarországi turizmusra kifejtett hatásairól beszélhessünk, és definiálhassuk a TDM szervezetek jelen körülmények közt betöltött szerepét, röviden vegyük sorra a 2020. március 11-én (40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet) kihirdetett veszélyhelyzet óta hatályba lépett kormányrendeleteket (MAGYAR KÖZLÖNY 2021). A Koronavírus-járvány Elleni Védekezésért Felelős Operatív Törzs felállítása és a források biztosítása (1083/2020. (III. 9.) Korm. határozat) után az első rendeletek között szerepelt a határelőmozgás ideiglenes visszaállítása (41/2020. (III. 11.) Korm. rendelet), vagyis az országok közti szabad mozgás korlátozása. Ezt gyorsan követte a kereskedelmi és vendéglátó üzletek tevékenységének korlátozása (46/2020. (III. 16.) Korm. rendelet), amelyben a bevételkiesés kompenzálására adózási, hitelezési és munkaügyi könnyítésekről döntött a Kormány (47/2020. (III. 18.) Korm. rendelet) a vállalkozások és magánszemélyek megsegítése céljából. A 61/2020. (III. 23.) Korm. rendeletben megfogalmazott intézkedések már közvetlenül a szektort érintik a turizmusfejlesztési hozzájárulás 2020 márciusa és júniusa közti időszakra vonatkozó elengedésével.

Jelentős fordulópont a 71/2020. (III. 27.) Korm. rendeletben megfogalmazott kijárási korlátozás és a vendéglátóhelyeken való tartózkodás tilalma.

A Gazdaságvédelmi Akcióterv keretében (140/2020. (IV. 21.) Korm. rendelet) felfüggesztették az idegenforgalmi adót, csökkentették a kisvállalati adót és lehetőséget biztosítottak bértámogatás igénylésére, illetve számos hitelprogram indult a nehéz helyzetbe került vállalkozások megsegítésére.

2020. május 4-től országosan – Budapest és Pest megye kivételével – megszűnt a kijárási korlátozás (168/2020. (IV. 30.) Korm. rendelet), újból megengedett volt a rendezvények megtartása (a járványügyi előírások betartásával és csak 500 fő alatt) és a vendéglátóhelyek is kinyithattak. Ezen rendelkezések a 2020. nyári turisztikai főszezon megmentését segítették elő. Ezzel párhuzamosan elindult a Magyar Turisztikai Ügynökség „Magyarország visszavár” nevet viselő belföldi turisztikai kampánya (MTÜ 2020). A 207/2020. (V. 15.) Korm. rendelettel május közepén megkezdődött a korlátozások lazítása, és a fővárosban megszűnt a kijárási korlátozás. Az üzletek, a vendéglátó- és szórakozóhelyek a járványügyi előírások betartásával látogathatóvá váltak.

A szálláshely szolgáltatók fogadhattak vendégeket, és a járványügyi előírások betartásával a rendezvényeket is megtarthatták.

Május végén megszületett a veszélyhelyzet ideje alatt az utazási szolgáltatásokra vonatkozó szerződésekre alkalmazandó különös szabályokról szóló 242/2020. (V. 27.) Korm. rendelet, ami az előfoglalási díjak voucherek formájában történő visszatérítését irányozta elő.

A 2020. évi LVII. törvény kihirdette a veszélyhelyzet megszüntetését és egyes ágazatok adó- és járulékkedvezményéhez jutottak. Majd megszületett a 283/2020. (VI. 17.) Korm. rendelet, ami Magyarország egész területére egészségügyi válsághelyzetet rendelt el és járványügyi készültséget vezetett be.

2020. július közepén új rendelet lépett hatályba (341/2020. (VII. 12.) Korm. rendelet) az egyes országok fertőzöttség szintje szerinti kategorizálásáról, ami lehetővé tette a *zöld zónába* sorolt országok irányába történő szabad mozgást, keretek közé zárva ezzel a nemzetközi turizmust (főként a horvát tengerpart felé terelve azt). A hazai turizmus, illetve vendéglátás ágazatban működő mikro-, kis- és középvállalkozások likviditási nehézségeinek enyhítése érdekében Széchenyi Turisztikai Kártya Program indult (1467/2020. (VIII. 3.) Korm. határozat).

2020. szeptember 21-én újabb rendelet lépett életbe (431/2020. (IX. 18.) Korm. rendelet) a kijárási korlátozásokkal kapcsolatban (23:00 óra és 06:00 között nem tarthatnak nyitva a szórakozó-, és vendéglátóhelyek, illetve az üzletek).

2020. november 4-én a Kormány ismét veszélyhelyzetet hirdetett ki, és november 11-től kijárási korlátozást rendelt el (484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet): kijárási tilalom lép életbe este 8 és reggel 5 óra között, továbbá tilos a gyülekezés, az éttermek nem fogadhatnak vendégeket, valamint a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkező vendégeket szállásolhatnak el.

Ezzel egy időben adókedvezményt hirdettek a szolgáltató szektorban aktív vállalkozók számára. A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény végrehajtásáról szóló 235/2019. (X. 15.) Korm. rendelet szerinti Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központba (a továbbiakban: NTAK) beregisztrált szálláshelyek esetében az állam megtéríti a szálláshely-szolgáltató részére az NTAK-ban 2020. november 8. napjáig regisztrált foglалások után számított nettó bevétel 80%-át.

2020. november 18-án a Kormány meghosszabbította a veszélyhelyzetet (505/2020. (XI. 17.) Korm. rendelet), majd 2021. január 11-ig a védelmi intézkedéseket is (569/2020. (XII. 9.) Korm. rendelet).

Az ünnepi időszakban 2020. december 24-én este 8 óra és 2020. december 25-én reggel 5 óra között megengedett volt a lakóhely, a tartózkodási hely vagy a szálláshely elhagyása, illetve a közterületen történő tartózkodás (624/2020. (XII. 21.) Korm. rendelet).

2021. február 8-án Magyarország egész területére veszélyhelyzetet hirdettek ki, és ismét hatályba léptek a korábban alkalmazott szigorú szabályozások (27/2021. (I. 29.) Korm. rendelet). 2021. március 15-én a védelmi intézkedések ideiglenes szigorítása következett: kijárási tilalom este 8 és reggel 5 óra között és csak az alapellátást kiszolgáló üzletek tarthatnak nyitva (104/2021. (III. 5.) Korm. rendelet). A fertőzöttek számának növekedése miatt 2021. március 29-ig meghosszabbították a szigorított védelmi intézkedéseket (133/2021. (III. 19.) Korm. rendelet). 2021. április 7-én a növekvő átoltottsági mutatók függvényében hatályba lépett a védelmi intézkedések lépcsőzetes feloldásának első fokozatáról szóló 144/2021. (III. 27.) Korm. rendelet, mely a kijárási korlátozást este 10 és hajnali 5 óra közé csökkentette, lehetővé téve a szolgáltató egységek nyitását és az üzlethelyiségek négyzetméter alapú látogathatóságát.

### 3. Módszertan

A tanulmány alapjaként használt kérdőíves felmérést a magyarországi TDM szervezetek körében végeztük el online formában. A korábban az NGM (Nemzetgazdasági Minisztérium) által bejegyzett, a TDM-ekre vonatkozó működési elveket és szervezeti struktúrát követő TDM szervezeteknek (65) jelenleg körülbelül a fele aktív (AUBERT et al. 2021). A jelen tanulmány alapjául szolgáló kérdőívet 18 működő szervezet töltötte ki. A válaszadók fő turisztikai profilját tekintve 33,3%-ban a vízparti turizmus volt a fő turisztikai termék, melynek 83,3%-ában a Balaton volt érintett. A kitöltők 27,7%-ának a városi turizmus volt a fő profilja, melynek 16,6%-a fürdőváros volt. 11,1%-uk fürdővárosi és városi turizmus profilban erős desztinációt képvisel a turisztikai piacon, míg 11,1%-uk vidéki turisztikai helyszínhez köthető. A kérdőív 17, típusában zárt és nyitott kérdést egyaránt tartalmazott. A kérdéskörök érintették:

- a TDM szervezet tevékenységét,
- a koronavírus járvány hatását a TDM szervezet tevékenységére és a foglalkoztatásra,
- a 2020-as nyári szezon megítélését a TDM szervezetek tapasztalatai alapján,
- a járvány hatására azonosítható trendeket,
- valamint a TDM szervezetek és tagságuk jövőképét, jövőbeli terveit.

A felmérés 2020 decemberében zajlott, így az akkori állapotokat tükrözi.

### 4. Eredmények

A turisztikai szektor teljesítményének hirtelen zuhanásával párhuzamosan járó bevételkiesést globális szinten a foglalkoztatottak elbocsátásával, illetve csökkentett munkaidővel és bérrel próbáltak kompenzálni az érintettek. A másik lehetséges irányt az új feladatok kijelölése jelentette (pl. éttermek esetében kiszállítást, szállodák esetében felújítási, karbantartási munkálatok). A feladatát-csoportosítás, mint szükségmegoldás, megjelent a vizsgált TDM szervezetek esetében is. Az egyes ideiglenes megoldások azonban nem törvényileg szabályozott módon vagy válságstratégia mentén megfogalmazott rendelkezések alapján, sokkal inkább a kényszerhelyzet szülte egyéni döntés alapján zajlottak.

Arra a kérdésre, hogy általánosságban hogyan hatott a koronavírus járvány a TDM szervezetek működésére, csupán a szervezetek 11,1%-a felelte azt, hogy a szervezet a veszélyhelyzet ellenére is folytatja tevékenységét, a körülményekhez képest zavartalanul. A megkérdezett szervezetek 50%-ánál a nyári szezon a szokásos módon zajlott, míg ősszel és tavasszal bezárták a front office irodákat (az országos szabályozások értelmében természetesen mindenhol), ugyanakkor a munka a háttérben tovább folyt. A válaszok alapján a járvány negatív hatásai menedzsment szempontból leginkább a front office iroda tevékenységén érezhetőek. E területen a szervezetek 38,9%-ánál történt létszámleépítés. A szervezetek 11,1%-ában a back office iroda munkatársai közül is el kellett bocsátani alkalmazottat. A szervezetek feladatát-csoportosítással (27,8%) és munkaidő csökkentéssel (27,8%) oldották meg a munkaerő foglalkoztatását. Vannak olyan szervezetek, ahol a front office iroda munkatársai a bezárás ellenére is telefonos ügyeletet tartanak.

Az átalakuló tevékenység mellett a TDM szervezetek tagsági körében, illetve a tagsági díjak mérséklésében bekövetkezett változásokban reálizálódtak a járványhelyzet következményei. A TDM tagság összetétele a szervezetek 44,4%-ánál változatlan maradt. A szervezetek 16,7%-ánál került sor a tagdíj csökkentésére vagy a tagdíjfizetési kötelezettség megszüntetésére, amelynek hatására lehetővé vált, hogy a tagsági kör a járvány ellenére is teljes maradjon. A szervezetek 38,9%-ánál azonban volt tagságmegszüntetés. Ez jellemzően a szálláshelyek esetében volt megfigyelhető, ahol a szervezetek további nehezítő tényezőként említették a szálláshelyek megnövekedett adminisztratív



kötelezettségeit. A TDM szervezetek finanszírozásának egyik alappillére az önkormányzati támogatás. A szervezetek 11,1%-a nyilatkozott úgy, hogy a koronavírus járvány hatására az önkormányzat megvonta a támogatását, 50% esetében pedig csökkentették a támogatás mértékét. A TDM szervezetek 38,9%-ánál a korábbi évekhez hasonlóan alakult az önkormányzati hozzájárulás mértéke.

További mutatóként tekinthetünk a desztinációk látogatottságának mérőszámaira, melyek közvetve az egyes desztinációmenedzsment-szervezetek tevékenységére is hatással vannak. A TDM szervezetek tapasztalatai alapján a desztinációk 55,6%-ánál csökkent a vendégszám, ennél is több desztinációban (66,8%) a vendégéjszakák száma is alacsony volt a 2020-as rövid szezonban. Leginkább a rendezvények száma és a rendezvényeken résztvevők száma csökkent, előbbi a desztinációk 83,3%-ánál, utóbbi 77,8% esetében. A vendéglátóhelyek száma a válaszadó desztinációk 5,6%-ánál csökkent, míg a vendéglátóhelyek forgalmában a TDM szervezetek 38,9%-a tapasztalt visszaesést. A szálláshelyek száma a desztinációk 77,8%-ánál a korábbi évekhez hasonlóan alakult, míg 11,1% esetében csökkent, további 11,1% esetében viszont emelkedett. Az attrakciók számát érintették legkevésbé a járvány hatásai. A legtöbb szervezet működési területén a korábbi évekhez hasonlóan alakult az attrakciók száma, noha a desztinációk 33,3%-a érzékelt forgalomcsökkenést az attrakciók szintjén is. A kérdőívet kitöltő, a kérdés szempontjából releváns desztinációk 60%-ában csökkent a fürdőhelyek forgalma, míg a strandok forgalma csak 42,8% esetében. A járvány a turisztikai információs irodák forgalmát is érintette, a kérdőívet kitöltő szervezetek 55,5%-a tapasztalt forgalomcsökkenést ezen a területen.

#### 4.1. FUNKCIÓVÁLTÁS, ÁTALAKULÓ TEVÉKENYSÉGI KÖRÖK

A veszélyhelyzet következtében sok szolgáltatóhoz hasonlóan a TDM szervezeteknek is újra kellett értelmezniük tevékenységi körüket (gondoljunk csak az elvitellel történő fogyasztásra az éttermek esetében vagy az oltási programba bevont egészségügyi dolgozók turisztikai célú szálláshelyeken való elszállásolására). A lekérdezés során egy 1-től 5-ig terjedő skálán mértük, hogy egyes feladatok, tevékenységek elvégzését a veszélyhelyzet alatt mennyire hangsúlyosan várja el a tagság az adott TDM szervezettől. Az 1-es érték az *egyáltalán nem*, míg az 5-ös érték az adott feladat *teljes mértékű* elvárását jelentette. A válaszok alapján elmondható, hogy a tagok a veszélyhelyzet alatt leginkább az online marketingtevékenységet várták el a TDM szervezetektől. Ezen belül a Facebook felületén

keresztül történő folyamatos kommunikáció hangsúlyos (4,5 pont), illetve a desztináció honlapján található tartalom frissítése, erősítése (4,4 pont). Az online kommunikáció elsődleges célja az érdeklődés fenntartása, a korlátozások ellenére is aktuális, figyelemfelkeltő tartalmak gyártása a különböző felületekre, annál is inkább mivel jelenleg ez az egyetlen kommunikációs felület, amelyen keresztül a desztinációk tartani tudják a kapcsolatot a vendégkörükkel. Az online térben történő napi szintű kommunikáció és a friss, pontos információszolgáltatás a brit Jones Lang LaSalle befektetési tanácsokat nyújtó vállalat desztinációmenedzsment-szervezetek számára 11 pontban összefoglalt válságkezelési tanácsai közül is a legfontosabb (JLL 2021), hozzáátéve, hogy a TDM szervezetek számára ajánlott tartózkodni a bizonytalan jövőre vonatkozó reklámoktól, és aktívan tartani a kapcsolatot a meglévő tagokkal, partnerekkel.

A közösségi média felületek közül az Instagram kommunikációt tartják a legkevésbé fontosnak a tagok, így az e felületen keresztül folytatott kommunikációt kevésbé is várják el a TDM szervezetektől (3,3 pont). Ennek egyik oka, hogy a desztinációk közül szinte mindegyik rendelkezik Facebook oldallal, míg Instagram oldallal kevesebben, vagy kevésbé aktív felületként használják azt (AUBERT et al. 2021).

Szintén jelentős elvárás a tagok részéről a naprakész tájékoztatás a koronavírus járvány hatására bevezetett, turisztikai szektort érintő szabályozásokról, rendeletekről és azok értelmezéséről (4 pont), valamint természetesen az érdekképviselet (4,2 pont). Kevésbé jellemző elvárás a turisztikai termékfejlesztés (3,7 pont) és a veszélyhelyzet után életbe lépő új, vagy újragondolt turisztikai stratégia kidolgozása (3,5 pont). Az egyéni tanácsadás (3 pont), valamint a koordináció (3,2 pont) és a tagok közti kommunikáció segítése (3,2 pont) jelen helyzetben közepesen jelentős elvárás a tagok részéről. Az online képzések, tréningek szervezése, a részvétel biztosítása (2,4 pont), valamint a TDM szervezet munkatársainak képzése (2,7 pont) sem jelentős elvárás. Ezek arra engednek következtetni, hogy a tagság jelenleg az aktuális problémákra koncentrálna.

A TDM-ek tevékenységének irányelveit a veszélyhelyzetet megelőző időszakra vonatkozóan már egyértelműsítettük az elméleti részben, ezek azonban az elmúlt egy évben jelentős változásokon mentek keresztül (2. ábra). A lekérdezés során megvizsgáltuk, hogy mely tevékenységek voltak hangsúlyosak a pandémia előtt és melyek lettek hangsúlyosak a kialakult helyzet hatására az egyes TDM szervezetek vonatkozásában. A veszélyhelyzet előtt a kérdőívet kitöltő összes szervezet tevé-

kenységi körébe beletartozott a turisták tájékoztatása, az információs iroda működtetése, valamint a nyomtatott információs turisztikai kiadványok készítése. Ezen tevékenységek esetében azonban jelentős visszaesés tapasztalható a TDM szervezetek bevállása alapján. A turisták személyes tájékoztatása csaknem 45%-kal esett vissza (a válság után a TDM szervezetek csupán 55,6%-a esetében jelentős feladat), míg a turisztikai információs kiadványok készítése a szervezetek 33,3%-ánál végzett tevékenység. Ez természetesen a szabályozásoknak, a vendégforgalmat érintő korlátozásoknak köszönhető, valamint annak a forráscsökkenésnek, ami a turisztikai információs irodákat érintette leginkább. A turisztikai termékfejlesztésre irányuló tevékenység a veszélyhelyzet előtt a desztinációk 83,3%-ánál volt jelentős feladat, a pandémia hatására csupán a TDM szervezetek 38,9%-a végzi ezt a tevékenységet. Legkevésbé a közösségi média felületeken történő online marketingkommunikáció jelentősége csökkent. Ezt a tevékenységet a veszélyhelyzet előtt a szervezetek 83,3%-a végezte, míg a pandémia hatására a kitöltőknek már csak 77,8%-a. A tagokkal való kapcsolattartásra és a tagság koordinálására, nem volt hatással a veszélyhelyzet. Előbbi a kérdőívet kitöltő TDM szervezetek 77,8%, utóbbi 50% esetében volt jelentős tevékenység a pandémia megjelenése előtt és után is. Egy nyílt kérdésben egyes szervezetek arról számoltak be, hogy megítélésük szerint a válság hatására inkább erősödött a kapcsolat a tagsággal, szorosabbá vált az együttműködés, amelynek egyik színtere a naprakész információmegosztás, másik színtere pedig a jövőt érintő, közös stratégiai tervezés.

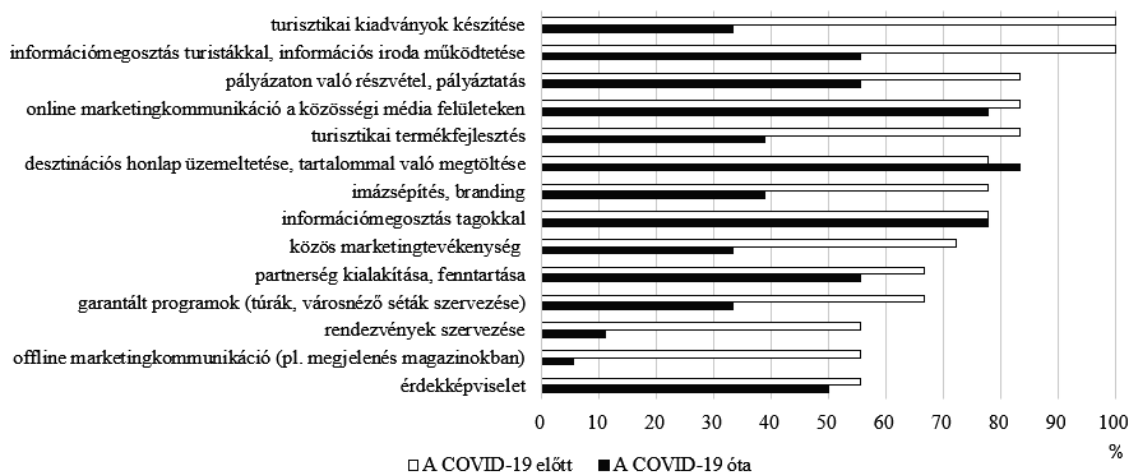
A kapcsolattartás a veszélyhelyzet ideje alatt zömmel áthelyeződött az online térbe. Több szervezet zárt Facebook csoportot működtet annak érdekében, hogy az aktuális információkat meg tudják beszélni, de van olyan szervezet is, ahol online fórumokon, egyéb online eseményeken keresztül zajlik a tudásmegosztás. Néhány TDM szervezet arról számolt be, hogy ezt az időszakot igyekeznek úgy kihasználni, hogy új marketingstratégiát, desztinációs stratégiát dolgoznak ki, akár már a veszélyhelyzet hatására megjelenő új piacokra és turisztikai trendekre koncentrálnak.

Mindösszesen egy tevékenység jelentősége növekedett a felsoroltak közül, ez pedig a desztináció honlapján található tartalom frissítése. A honlap tartalommal való megtöltése a pandémia előtt a TDM szervezetek 77,8%-ánál volt, míg a veszélyhelyzet hatására 83,3% esetében lett meghatározó feladat. Van olyan szervezet is, amely teljesen új turisztikai honlapot készített, vagy például a korábban fizetős megjelenési lehetőséget ingyenessé tette a honlapján a tagjai számára.

A korábban meghatározó feladatok közül szintén jelentősen csökkent a pályázaton való részvétel, pályáztatás (előtte 83,3%, utána 55,6%), amelynek nemcsak a koronavírus járvány az oka, hanem a pályázati lehetőségek visszaesése is. Csökkent az imázsépítés, a branding tevékenység (előtte 77,8%, utána 38,9%), valamint a tagokkal összehangolt, közös marketingtevékenység is (előtte 72,2%, utána 33,3%), hiszen a szervezetek többsége a veszélyhelyzet miatti forráskiesés és forgalomcsökkenés miatt más területekre koncentrálnak. Néhányan egyértelműen válságmenedzsment tevékenységet

2. ábra

Egyes feladatok jelentősége a TDM szervezetek tevékenysége során a járvány megjelenése előtt és után (%)



Forrás: saját szerkesztés

folytatnak, amelynek e feladatok nem elsődleges prioritásai. A garantált programok, városnéző túrák, szervezése szintén jelentősen visszaesett a járvány hatására (előtte 66,7%, utána 33,3%), amelynek oka szintén a korlátozásokra (tavaszi és őszi bezárások), valamint az ebből eredő forgalomcsökkenésre és munkaerő-csökkentésre vezethető vissza. A pandémia előtt a TDM szervezetek 66,7%-ánál volt meghatározó a partnerség kialakítása, fenntartása, amely tevékenység a veszélyhelyzet hatására kevesebb TDM szervezet esetében jelenik meg céltevékenységként (55,6%). Ez igaz az érdekképviselőre is, amely tevékenységgel a pandémia előtt a TDM szervezetek 55,6%-a foglalkozott, míg a veszélyhelyzet hatására 50%-ra csökkent ez az arány.

Jelentős visszaesés figyelhető meg az olyan specifikus tevékenységekben, amelyekkel ugyan a TDM szervezetek közül kevesebben foglalkoztak a veszélyhelyzet előtt, de annak hatására még kevesebb szervezetet érint az adott tevékenység. Ilyen tevékenység például a marketingkommunikáció, a desztináció megjelenése magazinokban (előtte 55,6%, utána 5,6%), vagy a rendezvények szervezése (előtte 55,6%, utána 11,1%). Utóbbiakat különösen érinti a járvány, hiszen a tömeges rendezvények megtartása hosszú ideje nem megengedett, a korlátozások az elsők között érintették ezt az ágat. A komplex desztinációfejlesztés jelentősége 50%-kal esett vissza, igaz ehhez kapcsolódó tevékenységekkel a pandémia előtt is csak a TDM szervezetek 44,4%-a foglalkozott aktívan. A veszélyhelyzet előtt a válaszadó TDM szervezetek 44,4%-a foglalkozott piackutatással, szakmai képzések szervezésével, képzéseken való részvétel támogatásával, ösztönzésével és tagoknak történő egyéni szakmai tanácsadással. A pandémia után a szervezetek 27,8%-a foglalkozik piackutatással, 27,8%-uk szakmai képzések szervezésével, a képzéseken való részvétel támogatásával, ösztönzésével, míg a tagoknak történő tanácsadással 38,9%-uk. A kedvelt képzések sorából kiemelkedik a város- és helyismereti (a TDM iroda munkatársainak és a helyi szolgáltatók alkalmazottainak), az online értékesítésre vonatkozó vagy az online marketing képzések szervezése.

#### 4.2. ÁTALAKULÓ UTAZÓI, FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A tanulmány eddig főként a kínálat menedzsmenti megoldásairól szólt, ugyanakkor fontos megvizsgálnunk az utazók reakcióit a számukra is ismeretlen és feltételekhez kötött turisztikai környezetben. LI és ITO (2021) japán kutatók a *Kidolgozási valószínűség modell* (*Elaboration likelihood model*)

(PETTY-CACIOPPO 1980) segítségével vizsgálták, hogyan befolyásolja az emberek utazási döntéseit a járványhelyzettel kapcsolatos információk feldolgozása. Az eredmények az utazási kedv és a fogyasztói döntések rövidtávú visszaesését mutatják, ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, mekkora hatása van a pontos kommunikációnak (a járványhelyzettel, a biztonsági intézkedésekkel kapcsolatban), mely elősegíti a fogyasztókban a bizalom kialakulását, ezáltal csökkentheti az utazási döntést megelőző tétovázási időt (UKPABI et al. 2021). Az utazási szokásokat illető trendekről az általunk elért desztinációk TDM szervezeteit is megkérdeztük. A válaszok összhangban vannak a turizmus.com, illetve a turizmusonline.hu folyamatosan megjelenő, trendeket érintő cikkeiben olvasható válaszokkal, vagy akár a tudományos körökben megjelent tanulmányok (CÖSSLING et al. 2021, RAFFAY 2020) eredményeivel. Valamennyien élnékülő belföldi vendégforgalomról számoltak be. A belföldi vendégkör nemcsak arányaiban lett jelentősebb az egyes desztinációkban, hanem több desztinációban megjelent például a belföldi utazók olyan csoportja, amely fizetőképesebb keresletet jelent, valamint az olyan belföldi utazók, akik a nyarat eddig külföldön töltötték. A külföldi vendégkör érezhető elmaradását a fürdővárosok emelték ki, még a határmenti fürdővárosok esetében is jelentősen érezhető e szegmens hiánya. A belföldi vendégek esetében nemcsak összetételben, hanem korcsoportokat vizsgálva is megfigyelhető egyfajta változás, több desztináció a vendégkör fiatalodását említette. Emellett jelentős trend még, hogy a foglalási idő a korábbiakban tapasztaltakkal ellentétben jelentősen lecsökkent. Egyes desztinációk (pl. városi turizmus desztinációi) a tartózkodási idő csökkenéséről, míg mások (pl. vízparti turizmus, vidéki turizmus színterei) annak emelkedéséről számoltak be. Növekedett a kereslet a vidéki desztinációk iránt. Ezt erősíti meg például az is, hogy Poroszló, Badacsonytomaj, Tiszafüred, Szarvas és Noszvaj a korábbi évekhez képest jelentős növekedést ért el a belföldi turisztikai célú Google keresések számában (BDPST24.HU 2020).

Több TDM szervezet azt is említette, hogy a vendégek programválasztási prioritásai is változtak, mivel fontos tényező a biztonság és a távolságtartás, így a vendégek körében népszerűbbek lettek az aktív, szabadterei programok. A belföldi forgalom felé tolódást nemcsak desztinációs szinten, hanem természetesen a tagság esetében is megfigyelték a TDM szervezetek. A tagság körében a fejlesztések, felújítási munkák beiktatása jellemző a járvány ideje alatt. A TDM szervezetek harmada arról is beszámolt, hogy a tagsági körében szolgáltatásfejlesztés, szolgáltatásbővítés (pl.

különálló ingatlanok, magas színvonalú, komplex szolgáltatások, higiéniai fejlesztések előtérbe kerülése) figyelhető meg, amelyet sok esetben az új trendek megjelenése indokol.

De olyan nem mindennapi fejlesztések is még inkább teret nyerhetnek a turizmusban, mint a biztonság iránti növekvő igény hatására erősödő virtuális valóság szerepe, amelyre már kutatások is felhívják a figyelmet (SCHIOPU et al. 2021, ITANI-HOLLEBEEK 2021), és amelyek új kihívásokat hoznak mind az egyes turisztikai szolgáltatók, attrakciók, mind a desztinációmenedzsment szintjén.

### 4.3. JÖVŐKÉP

A jövőben a TDM szervezetek többsége szerint – annak ellenére, hogy ez jelenleg is meghatározó tevékenység a desztinációkban – jelentős vagy nagyon jelentős feladat lesz az online marketingtevékenység – azon belül is főként a Facebook kommunikáció – további erősítése. A jövőben az Instagram jelenlét a válaszadó desztinációk 72,2%-ánál lesz jelentős tevékenység. A szervezetek 88,9%-ánál lesz hangsúlyos a stratégiai tervezés, 83,3% esetében az imázs és márképítés, a jó gyakorlatok felkutatása, a turisztikai termékfejlesztés és a minőségmenedzsment (akár saját minősítőrendszer kidolgozása). A turisztikai termékfejlesztés kapcsán több – elsősorban városi – desztináció is kiemelte, hogy az újraindítás után fejleszteni kívánják a szervezet által szervezett programok, garantált programok körét, ezzel is erősítve bevételi forrásait. Újrapiózicionálásra a desztinációk 55,6%-ánál lesz szükség, míg új célszegmenseket a célterületek 44,4%-a kíván megcélózni. A válaszadó szervezetek 31,5%-a érzi úgy, hogy a jövőben szélesíteni kell a szervezet által végzett piaci tevékenységek körét annak érdekében, hogy működését minél inkább önerőből finanszírozhassa. Több szervezet ismét erősíteni kívánja pályázati aktivitását. Azonban volt olyan szervezet is, amely úgy látja, hogy ha a járványhelyzet sokáig fennáll, kénytelen lesz megszüntetni TDM szervezeti tevékenységét vagy annak egy részét (pl. ajándékbolt), míg más szervezetek a turisztikai információs iroda szintű, tehát csupán a turisztikai információnyújtás, tevékenységre kénytelenek berendezkedni.

Egyes nemzetközi tanulmányok arra világítanak rá, hogy a jövőben a rugalmasság és a rugalmasságon alapuló keretrendszerek lehetnek a turisztikai szektor túlélésének alapjai, amelyek kialakítása során a fenntarthatósági alapelvek, a más léptékek és az új fogyasztói szemlélet lesz hangsúlyos (BENJAMIN et al. 2020, GALVANI et al. 2020, BROUDER 2020, SHARMA et al 2021). A kutatók

úgy vélik, hogy ebben meghatározó szereplők lehetnek az átalakuló igényekhez leggyorsabban alkalmazkodó szolgáltatók, az olyan kis- és középvállalkozások, amelyek a biztonság és a fenntarthatóság kereteit könnyebben meg tudják teremteni, valamint az innovációra alkalmas intézmények, szervezetek, amelyek szivattyúként kutatják fel a jó gyakorlatokat és képesek is azokat adaptálni, alkalmazni. A kommunikáció során is más lesz hangsúlyos. Már nem csak az egyes területek turisztikai kínálata, a helyek egyedisége lesz meghatározó, a célterület kiválasztása során új preferenciák is megjelennek. Egy tanulmány arra világít rá, hogy az értékesítési kommunikáció során a saját tisztasági és biztonsági intézkedéseikről szóló üzeneteket kommunikáló éttermek versenyelőnyre tettek szert, és hamarabb visszanyerték a Covid-19 hatására elbizonytalanodott vevőkörüket (KIM et al. 2021). Ez a fajta kommunikációs stratégia más turisztikai szereplők (hotelek, attrakciók), de akár a desztinációmenedzsment-szervezetek esetében is előnyt jelenthet.

## 5. Konklúzió

A tanulmány célja az volt, hogy aktuális helyzetjelentést adjon az egy éve tevékenységükben korlátozott és támogatás híján szinte teljesen magukra maradt hazai TDM szervezetek helyzetéről. A 2016-os TDM pályázatok visszavonása óta amúgy is mostoha helyzetbe került szervezetek fennmaradása az elmúlt években sokszor kérdésessé vált, elsősorban a folyamatos finanszírozási nehézségek miatt. A tanulmány azonban rámutatott arra, hogy ahol aktívan működnek még a TDM szervezetek (a járvány ellenére is), ott a veszélyhelyzet alatt is volt feladat, teendő, amelyet e szervezeti egység tudott leginkább ellátni, hiszen szakmailag és kapcsolati szinten is a legalkalmasabb volt rá.

Működésüket tekintve a szervezetek új feladatok felvételére kényszerültek, úgy, mint válságkezelés és információszolgáltatás (a szektort érintő intézkedések kapcsán). A TDM-ek számára a kilátástalanság mellett a legnagyobb problémát az iroda fenntartása és a tagsági kör megtartása jelenti, tekintve, hogy a közös megjelenés és a (személyes) szakmai koordináció hiányában a tagok érdektelenné válhatnak, és a tagság esetleges megszüntetése, valamint ehhez kapcsolódóan a kieső tagdíjak újabb fenntartási problémákat idézhetnek elő.

A veszélyhelyzetben talán egyetlen eszközként és a legfontosabb feladatként tekintenek a TDM-ek a kommunikációra, egyrészt a back office információszolgáltatás és a tagok folyamatos tájékoztatása, támogatása terén, másrészt a potenciális vendégek érdeklődésének fenntartását célzó online mar-

ketinkommunikációra vonatkozóan. Ez utóbbi veszélye, hogy a virtuális térbe kényszerített munkavégzés, oktatás, kultúrafogyasztás, információszerzés és gyakori közösségi média interakciók miatt a társadalmat már nagyon nehéz új ajánlatokkal megfogni, illetve az könnyen elveszhet a megnövekedett információáradatban.

A veszélyhelyzet következtében ugyanazokkal a problémákkal néznek szembe az egyes TDM-ek (a turizmus leállásával járó forgalom- és bevételkiesés, fenntartási nehézségek és kilátástalanság). A válságkezelési stratégia szempontjából a szervezetek nagyjából két csoportra oszthatóak. Egy jelentősebb csoportot képviselnek azok, akik átmeneti időszakként tekintenek a pandémia okozta lezárásokra, és a fenntartást, túlélést tekintik célnak, míg a szervezetek kisebb csoportja lehetőségként próbálja megélni az időszakot és új stratégiát kidolgozva, a kommunikációs csatornákat fejlesztve és képzéseket támogatva újrapozicionálja a desztinációt. A megoldás titkos receptjét sajnos nem kínálhatjuk fel, de a tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a kölcsönös teherviselés segít a nehéz időszak átvészelésében. A több szervezet esetében bevezetett tagsági díjak vagy a holnapon való megjelenés költségeinek mérséklése nagy segítség lehet. Ugyanakkor a tagok érdeke is, hogy a veszélyhelyzet kihívásain túl, az általa kínált lehetőségek megragadásával segítse a szervezet munkáját. Ez kiváló alkalom arra, hogy a várhatóan megváltozó utazási trendekre már most felkészüljenek a szolgáltatók, akár új szolgáltatások beindításával, akár a meglévők biztonságosabbá tételével az élvezhetőség fenntartása mellett (ne feledjük, hogy a biztonság igényének felerősödése fogja meghatározni a nyitást követő időszakot). Most a közös gondolkodás és stratégiaalkotás a legfontosabb, hogy a nyitást követő hirtelen forgalommegnövekedés, az új célcsoportok megjelenése ne érje felkészületlenül a desztinációkat. Már arra is látunk példát, hogy nőtt azoknak az utazóknak az aránya, akik korábban külföldi utazásokon töltötték fő szabadidőüket. E szegmens esetében arról számoltak be a TDM-ek, hogy az utazók megnövekedett utazási igényekkel rendelkeznek, amelyre desztinációs szinten kell felkészülni. Ne ringassuk magunkat abba a hitbe, hogy a turizmus újbóli elindulását követően ugyanazt a kínálatot tudjuk értékesíteni, mint a veszélyhelyzet előtt! A fogyasztók által generált kereslet változni fog, amire időben fel kell készülni!

A tanulmány célja, hogy felhívja a figyelmet a stratégiai tervezés fontosságára, noha ez a bizonytalan helyzetben nehezebb, mint valaha. Egy olyan problémával állunk szemben, ami globális szinten bénítja meg a turizmust, és annak érdekében,

hogy néhány éven (?) belül ismét elérjük a turizmus 2019-es mutatóit arra van szükség, hogy ne a versenyhelyzet, hanem a közös cél lebegjen az érintettek szeme előtt.

Ugyanakkor megnyitnánk néhány kérdést, melyek meghatározhatják a következő évek kutatásait:

- Globális szinten milyen hatással lesz a vírus a gazdaságra, azon belül a turisztikai szektorra?
- Mekkora visszaesést tapasztal a turizmusipar, mennyi idő kell ahhoz, hogy újra elérjük a 2019-es szintet? A pandémia után melyek lesznek a nyertes desztinációk?
- Hogyan alakítja a veszélyhelyzet az utazási motivációkat? Félünk vagy már nagyon menénk?
- Hogyan alakul az egyes országok közti átjárhatóság, és ezáltal a politikai és gazdasági kapcsolatok?
- Hol van a helye ebben az időszakban a menedzsment szervezeteknek? Fenn tudnak maradni? Megtarthatják az alkalmazottaikat? Hogyan alakul át a tevékenységük? Hogyan tudnak legjobban működni a saját és a tagságuk érdekében? Milyen új tevékenységek segíthetik a fennmaradást? Vannak-e olyan piaci, bevétel növelő tevékenységek, amelyek hosszú távon segítik a működés finanszírozását? A belföldi turizmus növekedési üteme meddig tart ki?

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

A jelen tanulmány szerzőinek sorát erősítő PhD hallgató tartozik köszönettel az ELTE Márton Áron Szakkollégium tudományos kutatói tevékenységet támogató munkájáért.

## Felhasznált irodalom

- 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. – BERGHAUER S. – BETÁK N. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – NOD G. (2021): Turisztikai szervezetek online marketingtevékenységének vizsgálata – A szlovák-magyar-ukrán (kárpátaljai) példa. In: Aubert A. (szerk.): *Interregionális kutatási eredmények a turizmusban: örökségvédelem, intézményrendszer,*

- helyi termékek (Hun-Au-Slo-Ukr). PTE TTK FFI Turizmus Tanszék, Pécs. pp.49–90.
- BENJAMIN, S. – DILLETTE, A. – ALDERMAN, D. H. (2020): “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- BIEGER, T. (2005): Management von Destinationen – Lehr- und Handbücher zu Tourismus. *Verkehr und Freizeit*. 6. Auflage. Oldenbourg Verlag, München-Wien.
- BROUDER, P. (2020): Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 484–490. DOI: 10.1080/14616688.2020.1760928
- GALVANI, A. – LEW, A. A. – PEREZ, S. M. (2020): COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 567–576. DOI: 10.1080/14616688.2020.1760924
- GÖSSLING, S. – SCOTT, D. – HALL, M. (2021): Pandemics, tourism and global change: rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1). pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- GÜLİZ UĞUR, N. – AKBIYIK, A. (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>.
- ITANI, S. O. – HOLLEBEEK, D. L. (2021): Light at the end of the tunnel: Visitors’ virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*. 84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>
- KIM, K. – BONN, A. M. – CHO, M. (2021): Clean safety message framing as survival strategies for small independent restaurants during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46. pp. 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.016>
- LENGYEL M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- LI, S. R. – ITO, N. (2021): “Nothing Can Stop Me!” Perceived Risk and Travel Intention Amid the COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of Wuhan and Sapporo. In: Wörndl, W. – Koo, C. – Stienmetz, J. L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. pp. 490–503. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_47)
- PÁLFI A. – BARCZA A. – AUBERT A. (2017): Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában. *Prosperitas*. 4(2). pp. 57–69.
- PECHLANER, H. – TRETTER, M. (2017): Az alapkompenciától a termékig – Innováció a desztinációban stratégiai termékfejlesztés révén. *Prosperitas*. 4(2). pp. 44–56.
- PECHLANER, H. – WEIERMAIR, K. (1999): *Destinations Management. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten*. Linde Verlag, Wien.
- PETTY, R. E. – CACIOPPO, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19. pp. 123–205.
- PISKÓTI I. (2017): A desztinációmárketing hatékonysága: modellek, mérések, trendek és eszközök. *Prosperitas*. 4(2). pp. 7–43.
- PORTER, M. E. (2000): Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. 1. pp. 15–34.
- RAFFAY Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In: Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai*. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 347–356.
- SCHIOPU, F. A. – HORNOIU, I. R. – PADUREAN, A. M. – NICA, A. M. (2021): Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics and Informatics*. 60. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101575>
- SHARMA, D. G. – THOMAS, A. – PAUL, J. (2021): Reviving Tourism Industry Post-Covid-19: A Resilience-Based Framework. *Tourism Management Perspectives*. 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- UKPABI, D. – OLALEYE, S. – KARJALUOTO, H. (2021): Factors Influencing Tourists’ Intention to Use COVID-19 Contact Tracing App. In: Wörndl, W. – Koo, C. – Stienmetz, J. L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. pp. 504–516. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_48)
- VARGAS, A. (2020): Covid-19 crisis: a new model of tourism governance for a new time. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 12(6). pp. 691–699. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0066>
- WUT, M. T. – XU, B. J. – WONG, S. (2021): Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*. 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>

## Internetes források

- Bdpst24.hu online magazin (2020): *Turisztikai trendek Magyarországon: mire kerestünk a koronavírus-járvány idején.* <https://bdpst24.hu/2020/11/04/turisztikai-trendek-magyarorszagon-mire-kerestunk-a-koronavirus-jarvany-idejen/>, Letöltve: 2020. december 17.
- JLL (Jones Lang LaSalle) (2021): *Tourism management and destination recovery through the crisis.* <https://www.joneslanglasalle.co.jp/en/views/tourism-management-and-destination-recovery-through-the-crisis>, Letöltve: 2021. március 10.
- MAGYAR KÖZLÖNY (2021): *A válsághelyzeti intézkedésekkel kapcsolatos kormányrendeletek 2020-2021 között.* <https://magyarkozlony.hu/>, Letöltve: 2021. március 29.
- MTDMSZ (MAGYAR TDM SZÖVETSÉG) (2017): *Alapszabály.* [https://tdmszovetseg.eu/goroalef/2020/12/Alapszab%C3%A1ly\\_%C3%BAj-180228.pdf](https://tdmszovetseg.eu/goroalef/2020/12/Alapszab%C3%A1ly_%C3%BAj-180228.pdf), Letöltve: 2021. március 19.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2020): *Belföldi turisztikai kampány.* <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/mtu-magyarorszag-visszavar-elindult-belfoldi-kampany>, Letöltve: 2021. március 2.
- PANYOR Á. – GYŐRINÉ KISS E. – HERBÁLY K. (2010): *Desztináció és marketing menedzsment.* TÁMOP. Szeged. [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034\\_desztinacio\\_es\\_marketing\\_men\\_jegyzet/desztinacio\\_es\\_marketing\\_menedzsment\\_jegyzet\\_2\\_2.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_desztinacio_es_marketing_men_jegyzet/desztinacio_es_marketing_menedzsment_jegyzet_2_2.html), Letöltve: 2021. március 19.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2021): <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>, Letöltve: 2021. március 5.
- WHO (World Health Organization) (2020): <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>, Letöltve: 2021. március 16.
- WORLDOMETERS (2021): <https://www.worldometers.info/coronavirus>, Letöltve: 2021. március 29.
-

# A Magyarország és Szerbia közti határ menti turisztikai projektek hatása a Vajdaság turisztikai fejlődésére

## The impact of border tourism projects between Hungary and Serbia on the tourism development of Vojvodina

Szerző: Tózsér Anett<sup>1</sup>

Jelen kutatás célja, hogy megvizsgálja azoknak a határ menti turisztikai projekteknek az eredményeit és hatásait, amelyek szerb–magyar viszonylatban valósultak meg a 2014 és 2020 közötti európai uniós támogatási időszakban. A vizsgálatokat részben szakirodalmi kutatással, részben pedig azoknak az interjúknak a segítségével végeztük el, amelyeket a térségre jellemző turisztikai termékekhez kapcsolódó jelentősebb projektek vezetőivel készítettünk. A vizsgálatok során azt tártuk fel, hogy a fenti projektek által kitűzött célok és eredmények hogyan és milyen mértékben segítik a Vajdaság turisztikai fejlődését. A kutatás megmutatta, hogy a projektek által érintett településeken kiugró fejlődés ugyan nem történt, azonban az uniós források nélkül ez a fejlődés kisebb mértékű lenne. Elmondható, hogy a turisztikai források mindenképpen fejlődési alternatívát jelentettek a kisebb méretű települések számára, és hogy a támogatott projektek jelentős hatást gyakoroltak egy-egy település mikroközösségének életére, a szorosabb együttműködések kialakítására.

The aim of the present research is to examine the results and impacts of the cross-border tourism projects that were implemented under the Serbian-Hungarian relationship within the period of the European Union support between 2014 and 2020. Our research was carried out partly with the help of literature research and partly with that of interviews with the managers of major projects related to the tourism products of the region. The research revealed how and to what extent the goals and results set by these projects help the tourism development of Vojvodina. The research showed that although there was no outstanding development in the settlements affected by the projects, without EU funds development would have been smaller. For smaller settlements, tourism resources were definitely an alternative for development, and the supported projects had a significant impact on the life of the micro-community of each settlement, on the establishment of closer cooperation.

**Kulcsszavak:** Délvidék, Vajdaság, Szerbia, határ menti, turisztikai projektek.

**Key words:** Southern region, Vojvodina, Serbia, border, tourism projects.

### 1. A kutatás célja és módszerei

A tanulmányban a 2014–2020 közötti európai uniós támogatási ciklus szerb–magyar határ menti turisztikai projektjeinek feldolgozására és a térségre gyakorolt hatásainak elemzésére kívántuk helyezni a fő hangsúlyt.

A téma szakirodalmi kutatása során elemeztük a határmentiség előnyeit a magyar turisztikai termékek és az egymást kiegészítő (komplementer) termékek kialakításában. A határmentiség előnyöket és lehetőségeket hordoz magában a magyar nemzet egésze és a magyar turizmus számára, mivel a magyar történelmi, kulturális és szakrális vonzerők határai nem esnek egybe hazánk jelenlegi határvonalával: nemzeti örökségértékeink átnyúlnak a határon túlra. Az egymást kiegészítő, határon átívelő vonzerők bemutatásából adódó desztinációs szinergia hatások következtében a vonzerőink iránti kereslet hatóköre

<sup>1</sup> turisztikai szakértő, kutató, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu



megnövekszik, amely gazdagíthatja Magyarország turisztikai imázsát. A határmentiség segít a Kárpát-medencei közös turisztikai tér létrehozásában is, mivel a konkurens desztinációk versengése helyett egymást kiegészítő turisztikai termék alakítható ki, ami kölcsönös előnyt jelent mind Magyarország, mind a küllhoni magyarlakta területek számára. Ebben az esetben az együttműködő térségek egymás küldő területeivé is válhatnak.

Ezeket az előnyöket vizsgálándó, jelen kutatás célul tűzte ki a *Magyarország és Szerbia közti határ menti turisztikai projektek eredményeinek vizsgálatát és annak feltárását, hogy a projektek által megfogalmazott célok megvalósulása hogyan és milyen mértékben segítette a Vajdaság turisztikai fejlődését 2014–2020 között.*

A Magyarország és Szerbia közti határ menti turisztikai projektek 2014–2020 közötti európai uniós támogatási ciklusban realizált eredményeinek és hatásainak a vizsgálatához a forráselemzést vettük alapul. Ebben az Interreg IPA program és a Duna Nemzetközi Program 2014–2020 közötti időszakát rendszerező adatbázis volt segítségünkre, valamint mindazok a projektinformációk, amelyeket a Magyar Nemzeti Tanácstól, valamint a Külgazdasági és Külügyminisztérium Határ Menti Operatív Programok Főosztálya Szakmai Koordinációs Osztályától kaptunk.

A kutatás folyamán primer vizsgálatot is végeztünk, amely során *meghatározott szempontok alapján 10 projektgazdával készített szakmai interjú segítségével* elemeztük a projektek tevékenységeit és ezek hatását a Vajdaság turisztikai fejlődésére. A főbb következtetéseket e vizsgálatok alapján vontuk le.

## 2. A határ, mint turisztikai termék kialakítási és együttműködési lehetőség

A határmentiség, a határrégiók, a határon átnyúló együttműködések jelentős szerepét bizonyítja a *bővülő Európában*, hogy jelenleg az EU területének közel felét a határrégiók vagy az államhatárok által érintett térségek alkotják, a tagországok lakosságának pedig mintegy harmada él határrégiókban (BARANYI 2014). Európában a nyitott határok egy új, kitárult társadalmi-gazdasági tér kialakulását, ezáltal a térség versenyképességének és a határon átnyúló együttműködések közegének javulását segítik elő (HORVÁTH-LELKES 2010). A határmentiség előnyeire tartozik (TÓZSÉR 2020), hogy:

- A határ mindkét oldalán lévő vonzerők mindkét oldal számára hozzáadott értéket jelentenek: számos esetben ugyan egy-egy vonzerőt kettészél a határ, amit azonban mindkét oldalon külön-külön is fejlesztenek.

- Az ezeket a térségeket felkereső látogatók megtapasztalhatják az összetartozás és a határátlépés élményét. Például egy magyarországi táji vagy kulturális örökség a magyarországi oldalon is népszerűbbé válik, amennyiben úgy alakítják ki, hogy a látogató a határon átlépve megtekintheti a vonzerő határon átnyúló részeit is.
- Abban az esetben, ha ezeket a vonzerőket átjárhatóvá teszik, és segítik a hagyományos együttműködések fejlődését, mindkét oldal turisztikai fellendülést prognosztizálhat, egyben a két terület egymás küldő területévé is válhat.
- A vonzerők és a turisztikai hálózatok egységes fejlesztése jobban gazdagítja az utazási irodák, a szállásadók és a vendéglátóhelyek bevételeit mind Magyarországon, mind a küllhoni magyarlakta területeken, mintha egymástól elszigetelten fejlesztenék azokat, továbbá a magyarországi és a küllhoni vállalkozók számára is több jövedelmet termel.
- A határátlépés, a kétoldali struktúrák megtapasztalása turisztikai szempontból önmagában is többletérőnyt jelent annak ellenére is, hogy a magyarság számára elkeseredettséget okoz, hogy ott is határt kell átlépni, ahol száz éve még nem volt elválasztó vonal.
- A turisztikai vonzerők határon átvélő összekapcsolódása növelheti a vonzerők egymást erősítő hatásából fakadó előnyöket, az átlagos tartózkodási időt, a turisztikai célú utazások számát és az ezzel járó pénzköltés mértékét is.
- A határ menti területek egységes fejlesztési mikrotérségként történő kezelése az együttműködést szükségessé és így napi gyakorlati teszi a térség államai között, a partnerségi alapon működő határ menti sikeres projektek pedig erősítik az összetartozás tudatát.

Megvizsgálva azokat a térségeket, amelyek turisztikai célú fejlesztésekben vettek részt, látható, hogy az együttműködés a határ mindkét oldalán hozott eredményeket, és hatékonyabbá tette az erőforrások kihasználását. Ezeket a lehetséges együttműködések és a turizmus fejlesztését is támogatják a már megvalósult és a még megvalósításra váró határ menti projektek, amelyek egyben a fenti célokat elősegítő fejlesztéspolitikai eszközök.

A határ menti együttműködések között ma már több olyan jó példa is van, amelyek Magyarország vonzerejét, imázsát erősítik. A magyarországi erőforrások hasznosítását elősegítő, azokat még vonzóbbá tevő, leggyakrabban megvalósított határ menti turisztikai termék a tematikus út

(MICHALKÓ 2011). A tematikus hálózati együttműködések, valamint a turisztikai termékek piaci bevezetése szükségessé teszi és megköveteli a bilaterális marketing-együttműködések, illetve a multilaterális Kárpát-medencei marketing-együttműködést.

### 3. A Magyarország és Szerbia közti határ menti turisztikai projektek

A támogatási programokkal az Európai Unió célja Szerbiában az integrációs folyamat felgyorsítása annak érdekében, hogy az ország minél előbb az Unió teljes jogú tagjává váljon. 2008-tól folyamatosan nyíltak meg uniós támogatási források, amelyeket elsősorban az állami struktúrák, az önkormányzatok, az állami és önkormányzati alapítású intézmények és kisebb mértékben a civil szervezetek használtak fel (RICZ 2018).

Az Európai Unió által megnyitott támogatási programok közül először a határon átívelő programok voltak elérhetőek, amelyekre a 2000. évi szerbiai rendszerváltás után lehetett pályázni. Az Európai Unió a 2003-as programozási évben nyújtott először lehetőséget a Vajdaság számára, hogy a Phare CBC (*Cross Border Cooperation*) program keretében fejlesztési forrásokat hívjon le szomszédsági programok formájában. 2006-tól az Interreg programok segítségével további felzárkóztató támogatásokhoz jutottak a tartomány önkormányzatai, intézményei és civil szervezetei a Magyarországgal és Romániával közös pályázaton (RICZ 2012).

Ezt követte 2007–2013 között az Európai Unió IPA (*Instrument for Pre-accession Assistance*) alapja, amely ugyancsak a csatlakozási folyamatban részt vevő országok felzárkóztatását segíti elő. Szerbia szempontjából ennek az alapnak az egyik prioritása az intézményépítés mellett a határon átnyúló programok támogatása volt a 2007–2013 és a 2014–2020 közötti költségvetési periódusban (RICZ 2018).

A határ menti pályázatokkal összefüggésben szükséges kiemelni, hogy a határ menti szerep a Vajdaság községeinek hozzávetőleg 40%-ánál közvetlenül megjelenik, ezért ezeknek a pályázatoknak az alprioritásai a Vajdaság infrastruktúrájának fejlesztését, a vízgazdálkodási tevékenységeket, a kultúra, az oktatás és a turizmus fejlődését jelentős mértékben segítették és segítik elő. Az új turisztikai vonzerők tökebefektetéseket vonzhatnak a térségbe, új vállalkozások kialakítását támogathatják, új munkahelyeket hozhatnak létre, ami elősegíti a helyi lakosság életminőségének javulását (RICZ 2018).

Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy több esetben magyar-magyar kapcsolatról beszél-

hetünk, tehát a magyarországi és a szomszédos országokban élő magyarok közti együttműködésről, ami ugyancsak a határ menti programok indukálója lehet. A projektek sok esetben összefogást eredményeztek, amelyeket kihasználva további fejlesztési források hívhatók le, melyek segítik a szervezetek kitörését a periférikus helyzetből. Kialakult továbbá egy tapasztalattal rendelkező szakmai réteg, amely a későbbiekben is végre tudja hajtani a jelentkező projektfeladatokat. A projektek sikeres végrehajtása megmutatja továbbá, hogy melyek az életképes közösségek és a jó projektötletek, amelyeket később tovább lehet fejleszteni (RICZ 2012, 2016).

A 2014–2020 közötti európai uniós költségvetési ciklusban egy másik, Szerbiában is rendelkezésre álló forrás a Duna Transznacionális Együttműködési Program (*Danube Transnational Programme*). A Duna Nemzetközi Programja az Európai Területi Együttműködés (ETC)<sup>2</sup> finanszírozási eszköze, amely elősegíti a Duna menti régió gazdasági, társadalmi és területi kohézióját. E program keretében, Szerbiát is érintően, három projekt valósult meg az említett időszakban. Az egyik egy közös márka létrehozására irányul kulturális témaút kialakításával a Duna menti települések közti transznacionális kulturális kapcsolatok előmozdításáért. A másik projekt célja a Római Császárok Duna Útjának kialakítása, turisztikai termék formálása. A harmadik projekt az ökoturizmus fejlesztését célozza az EuroVelo kerékpárút-hálózat mentén a Duna menti régióban (DANUBE TRANSNATIONAL PROGRAMME 2014–2020).

Az IPA pályázatok esetében a pályázók 85% európai uniós támogatást kaptak, és 15% önrészt kellett teljesíteniük, amiből azonban a magyarországi partnereknél 10%-ot a magyar kormány állt támogatás formájában. Tehát a magyarországi pályázóknak valójában 5%-ot kellett önerőből biztosítani. Szerbiában nem volt állami társfinanszírozás, a pályázók az önrészt vagy saját eszközökből, vagy banki kölcsönökből biztosították (pl. a Vajdasági Turisztikai Hivatal). A Duna Nemzetközi Program pályázói szintén 85% támogatást kaphattak, amihez 15% önerőt kellett biztosítani.

Összegezve és rendszerezve a 2014–2020-as támogatási ciklusban eddig sikeresen megvalósított határ menti turisztikai együttműködés jó példáit (az Európai Unió IPA alapja és a Duna Nemzetközi Program) Magyarország és Szerbia között látható,

<sup>2</sup> Az ETC az Európai Unió kohéziós politikájának egyik célja, amely keretét biztosít az egyes tagállamok nemzeti, regionális és helyi szereplői közötti együttes fellépések végrehajtásához (Danube Transnational Programme).

hogy a turisztikai termékfejlesztés lehetőségeinek széles skálája állt a két ország rendelkezésére. A projektlista elemzéséből kiolvasható, hogy a határ menti turisztikai projektek nagy része egyaránt törekedett a kulturális és a természeti értékek hasznosítására. A projektek az értékek komplex hasznosítását valósították meg, ahol a fejlesztések nagyrészt kiterjedtebb térségi turisztikai hatást gyakoroltak a projektek megvalósítási területére.

A Vajdaságban a turisztikai vonzerőfejlesztés többnyire egyirányú volt, a település, a térség hagyományos értékeire épülő fejlesztéseket valósított meg. Általában nem valósultak meg olyan fejlesztések, amelyek nem kapcsolódtak közvetlenül a hely tradícióihoz, vagy attól merőben eltértek. Az elmúlt hét éves európai uniós támogatási ciklusban megvalósított határ menti turisztikai projektek 52%-a (17 db) kulturális területen, 21%-a (7 db) természeti és ökoturisztikai, 12%-a (4 db) a helyi termékek és a gasztronómia, 9%-a (3 db) egészségturisztikai és 6%-a (2 db) aktív turisztikai témakörben valósított meg fejlesztéseket a Magyarország és Szerbia közti határ menti támogatási program keretében (INTERREG IPA CBC, DANUBE TRANSNATIONAL PROGRAMME 2014–2020).

Néhány kivételtől eltekintve a projektek megvalósítása leginkább azokat a településeket érintette, ahol egyébként is rendelkezésre állnak a vendégfogadási feltételek, és ahol folytatnak turisztikai tevékenységet. Így a vizsgált határ menti projektek egy már meglévő turisztikai infrastruktúrára tudtak ráépülni. A projektekben leginkább érintett települések: Szabadka, Magyarkanizsa, Zenta, Zombor, Újvidék, Óbecse, Nagyikinda, Topolya, Törökbecse, Ürög, Karlóca, Kúla (INTERREG IPA CBC, DANUBE TRANSNATIONAL PROGRAMME 2014–2020).

#### **4. A Magyarország és Szerbia közti határ menti turisztikai projektek megvalósítási tapasztalatai és hatásuk a Vajdaság turisztikai fejlődésére**

Az Interreg IPA CBC határ menti projektek közül (32 projekt) 10 projektet választottunk ki, amelyeket részletesebben is elemeztünk. Különösen a *projektek által kiváltott és a térségre gyakorolt hatásokat* szerettük volna feltárni. A projektek kiválasztása aszerint történt, hogy a témák között lehetőleg minden turisztikai termékforma képviselve legyen (így a kulturális, a természeti, az öko-, a gasztronómiai, az aktív és az egészségturizmus), illetve a projektek több városra és térségre kiterjedő *komplex hatást* fejtsenek ki.

#### **4.1. A PROJEKTEK CÉLJA ÉS A TERMÉKFEJLESZTÉSEK FÓKUSZA**

A szakmai interjúk alapján a projektek megvalósítási tapasztalataival és a térségre gyakorolt hatásaival kapcsolatban a következőket emelhetjük ki.

A *projektek közvetlen célja* az volt, hogy a *partnerek megismerjék egymás munkáját* és a kölcsönös tudásátadás révén erősödjének a szakmai együttműködések a térségben. További cél volt, hogy az együttműködő szervezetek, szereplők lehetőséget kapjanak arra, hogy a határtérségben gazdagítsák a kultúrát és a természeti értékeket.

A projektek arra irányultak továbbá, hogy *feltárják a szerb–magyar közös természeti és kulturális örökséget*, a hagyományokat, illetve a közös folyóknak, a Dunának és mellékfolyójának, a Tiszának a vízgyűjtőjéhez tartozó területek természeti és társadalmi értékeit, hogy a határtérségben élők megismerjék egymás kultúráját, természeti értékeit és kellő információval rendelkezzenek arról, hogy mi zajlik a határ túloldalán.

A projektek a *kulturális és a természeti erőforrások kínálatának bővítését* is megcélozták, illetve felhívták a figyelmet arra, hogy ezek az értékek léteznek, és új fókuszról közelítve még vonzóbbá lehet őket tenni. A Vajdaságban vannak olyan témakörök (pl. szecesszió), amelyek turisztikai termék formájában már fel vannak dolgozva és elő vannak készítve a turizmus számára. Amit a jelenlegi projektek hozzá tudtak tenni a már meglévő termékekhez az az, hogy új szegmenseket fedeztek fel, és új értékekre hívták fel a figyelmet.

A résztvevők olyan *turisztikai fejlesztéseket* kívántak megvalósítani, amelyek a két ország népeit, kultúráját összekapcsoló településekre komplex turisztikai desztinációként építettek. A komplexitást a kulturális, a természeti, az egészségturisztikai vonzerők kapcsolódása és egymásra épülése jelentette. Több esetben olyan programokat valósítottak meg, amelyekkel lehetővé vált a két ország szakembereinek és látogatóinak találkozása, ismerkedése, kapcsolódása.

A projektek többsége esetében a *közvetett cél* a szülőföld megtartó erejének, illetve vonzerejének növelése volt az odalátogatók számára. Ennek ellenére a projektek kevés esetben határozták meg célként vagy eredményindikátorként a vendégszámok növekedését. Mindössze egy projekt (*A természeti és a kulturális turizmus integrált fejlesztése* című) határozta meg közvetlen célként azt, hogy növekedjen a határ menti térség kulturális örökségének, vonzerőinek látogatottsága, a vendégéjszakák száma és ezáltal növekedjenek a turisztikai bevételek.

A vizsgált projektek többségének eredményindikátorai elsősorban az *imázsépítést* szolgálták, és

annak bemutatására irányultak, hogy ez a régió mennyire gazdag mind természeti, mind kulturális értékekben. Ugyanakkor a kínált szolgáltatások körének bővülésétől a turisták tartózkodási idejének növekedését várták.

A programok a különböző turisztikai formák népszerűsítésével, az érintett települések turisztikai potenciáljának erősítésével és a gyakorlati eredményeikkel alapvetően hozzájárultak a turizmus térségintegráló hatásának erősítéséhez, a Dél-Alföld és a Vajdaság geostratégiai pozíciójának megszilárdításához, végső soron Szerbia teljes körű EU-intergrációjának előkészítéséhez.

A vizsgált projektek konkrét termékfejlesztési között a következőket emelhetjük ki. A *CultStream – A víz új kultúrája* című projekt megvalósítása során már meglévő, nagy hagyományokkal rendelkező kulturális rendezvények (Kanizsai Író tábor, Zentai Művésztelep, a zentai Énekelt Versek Fesztiválja, a zEtna Irodalmi Fesztiválja, Tiszavirág Fesztivál) egy közös tematika mentén (A víz új kultúrája) kerültek összekapcsolásra és kiegészítésre új, innovatív rendezvényekkel (Tolnai Laboratórium, Kanizsai Filmnap, szegedi Tiszavirág Fesztivál).

A *színes együttműködés* elnevezésű projekt keretében Mórahalom és Palics új magyar és szerb kulturális központokat létesített, miközben az Újvidék kiállításoknak, kulturális programoknak és kreatív workshopoknak adott helyet. A különböző népcsoportok tagjai ezeken a rendezvényeken keresztül betekintést nyerhettek egymás kulturális értékeibe, hagyományaiba, megismerhették egymás művészeit és művészi eredményeit. A projekt keretében ezen felül átfogó kulturális stratégiát dolgoztak ki a teljes magyar-szerb határtérség számára, illetve internetes információs és hírközpontot indítottak magyar és szerb nyelven. Ez a projekt azon kevesek közé tartozik, ahol a turisztikai termékfejlesztés keretében infrastruktúrafejlesztés is történt.

Az *Együtt a közös jövőért, közös kulturális örökségünkért* című program keretében a bajai Türr István Múzeum és a Szabadkai Városi Múzeum hét szakrális oltárképet restaurált közösen, így a már korábban restaurált képekkel együtt egy vándorkiállítást hoztak létre, amely nemcsak Szabadkán és Baján volt látható, hanem Budapesten is bemutaták. A térségben tanuló gyermekek számára múzeumpedagógiai foglalkozásokat valósítottak meg, illetve a szélesebb közönség számára restaurálási bemutatókat szerveztek. A Szabadkai Községi Műemlékvédelmi Intézettel közösen hat kulturális témautatót alakítottak ki 30 Szabadka és Baja környéki műemlékvédelmi épület bekapcsolásával.

A *természeti és kulturális turizmus integrált fejlesztése a Tisza mentén* című projektben turisztikai értéktárat hoztak létre Csongrád-Csanád megyé-

ben a Tisza által érintett 11 Tisza menti községre kiterjedően. 5 turisztikai termékforma meghatározásával és azok keretein belül (falusi turizmus, wellness és spa, aktív és ökoturizmus, kulturális turizmus, ipari örökség bemutatása) tematikus utakat és turisztikai termékcsomagokat alakítottak ki, amelyekről reklámfilmeket készítettek. A térség turisztikai fejlesztésére és a turisztikai termékek hasznosítására stratégiai fejlesztési dokumentumot dolgoztak ki, ezen kívül mobilalkalokkat, valamint egy többnyelvű internetes portált hoztak létre.

A *Dunai Borút turisztikai és kulturális márka létrehozása és pozicionálása a határ menti térségben* című projekt keretében Dunai borút kialakítására került sor a Hajós-Bajai, a Kunsági, a Szabadkai és a Szerémségi borvidéken közel 50 borászat bekapcsolásával, együttműködésének kiépítésével. A projekt különlegessége volt a szerb partnerek által fejlesztett *borhajó* a Duna magyarországi és szerbiai szakaszán. Szintén a projekt részét képezte a Bács-Kiskun megyei Bormustra, ami a térség legjobb borait kívánta bemutatni exkluzív körülmények között. A projekt célja volt még egy a borturizmust erősítő borregións közösségi márka építése, illetve minősítési-védjegyrendszer kialakítása.

A *Mestermunka turizmus: helyi értékek határon átnyúló nézőpontban* elnevezésű projekt célja az volt, hogy a résztvevő partnerek (szabadkai csipkekészítők, tavankuti szalmakép készítőik és halasi csipkevarrók) megismerjék egymás munkásságát és a kézműves termékek készítésének technikáját. A három helyszínen (Szabadkán, Tavankúton és Kiskunhalason) rendezett kiállítás, szeminárium és workshop a közönség számára is biztosította a részvételi lehetőséget.

Az *Ökoturizmus és környezetvédelem – Egy hajóban evezünk* című projekt keretében Algyőn és Magyarokán rendeztek egy-egy ifjúsági táborot, amelyek középpontjában a vízi turizmus és a környezet védelme állt. Ezen kívül, mint közösségi esemény, megrendezésre került két környezetvédelmi tematikájú konferencia, és létrehoztak egy honlapot, ami az Algyő és Magyarokán közötti tiszai és egyéb túraútvonalakat, turisztikai eseményeket volt hivatott megjeleníteni.

Az *Egészségturizmus – jó turizmus. Gyógyászati és egészségturizmus közös fejlesztése a határmenti régióban* című projekt abból indult ki, hogy mind a Vajdaság, mind Bács-Kiskun megye jó egészségturisztikai adottságokkal rendelkezik, azonban ezek az adottságok még nincsenek megfelelően kihasználva. A projekt célul tűzte ki egy integrált marketingstratégia és cselekvési terv elkészítését az egészségügy és az orvosi turizmus számára a magyar-szerb határ menti régióra vonatkozóan, illet-

ve tudásátadó workshopok és egészségturisztikai konferencia szervezését, imázsfilmek, kiadványok és honlap elkészítését. A projekt hozzájárult ahhoz is, hogy Bács-Kiskun megye az egészségturizmust jelölje ki turisztikai zászlóshajójának.

A *vízi turizmus fejlesztése a Magyarországot és Szerbiát összekötő Tisza dél-alföldi és vajdasági szakaszán* című projekt megvalósítása során a projektgazda Szegedi Tudományegyetem és a projektben partnerséget vállaló Újvidéki Egyetem több kar bevonásával komplex vízitúra programokat dolgozott ki a Dél-Alföld és a Vajdaság víziturisztikai lehetőségeinek hatékonyabb kihasználása érdekében. Tekintettel arra, hogy mindkét egyetemen elérhető turisztikai, illetve sportszakos képzés, ahol az elméleti és a gyakorlati képzés, illetve a vízitúrázás, -táborozás is a curriculum fontos elemét képezi, az együttműködéstől a tudástranszfer kapcsolatok erősödését, illetve a térség természetesen vízi újtjai természeti és társadalmi értékeinek feltárását várták a résztvevők. A projekt keretében vízitúra mobilalkalmazást, turisztikai kiadványokat, vízi turisztikai honlapot és turisztikai stratégiát készítettek el.

A *Baja–Zombor határon átnyúló régió ökoturizmus desztinációjának fejlesztése tematikus zöldutak és turisztikai csomagokon keresztül* elnevezésű projektben részt vevő szakmai szervezetek azonosították a térség látnivalóit, és kidolgozták az azokat összekötő tematikus útvonalakat. Aktív turisztikai szolgáltató pontokat létesítettek (Baján egy multifunkcionális vízi turisztikai és kerékpáros pihenő pontot, Zomborban pedig két kerékpáros szerviz pontot és kajak központot). Egy olyan turisztikai applikációt készítettek el, ami a kerékpáros utakat, a tanösvényeket, a vízi turisztikai utakat és az ezekhez kapcsolódó szolgáltatásokat gyűjtötte össze. A projekt a fogyatékkal élő emberek számára is tartalmazott szolgáltatás elemeket (pl. tandem kerékpározás, para sportesemények), valamint létesítmények akadálymentesítését és infrastruktúrafejlesztést (ezek közül legfontosabb a Baja Sugovica szabadstrand fejlesztése).

#### 4.2. A PROJEKTEK HATÁSAI

A *projektek hatásait* különböző formákban mérték a projektgazdák:

- az online felületek (közösségi média oldal, illetve online hírportálok) eléréseiben (pl. *A színes együttműködés* című projekt esetében),
- a turisztikai szolgáltatók és a rendezvények szervezőinek visszajelzése alapján,
- a kiadványok utánnomása is mutatószám volt (például a Duna Borút turisztikai térképéből 10 000 példány utánnomására volt igény a részt vevő magyar és szerb borászatoktól),

- a hatások mérését szolgálta az is, amikor a szervezetek új tagokkal bővültek (Dunai Borrégió Borút Egyesület vagy a Vajdasági Turisztikai Hivatal esetében),
- vagy amikor együtt gondolkodtak a határon átnyúló térség fejlesztésének lehetőségein (például a Hajós–Bajai és a Kunsági borvidék fejlesztése, a vízi turizmus fejlesztése a Tisza dél-alföldi és vajdasági szakaszán, illetve az egészségturizmus fejlesztése Bács-Kiskun megyében és a Vajdaságban témák esetében),
- a projekt megvalósításának ideje alatt a szervezetek törekedtek az együttes tudás és tapasztalat kamatoztatására.

Összevetve az elmúlt hét éves EU-s támogatási ciklusban a projektek által érintett településeken realizált vendégforgalmat a határ menti projektek által megvalósított beruházások, fejlesztések eredményindikátoraival látható, hogy a projektek – bár nem közvetlenül kimutatható formában – hozzájárultak a települések turisztikai teljesítményének növekedéséhez. Elősegítették ugyanis az imázsepítést, ezáltal vonzóbbá tették a térséget a turisták számára.

A korábbi vendégforgalmi vizsgálatok is megerősítették, hogy a projektek által érintett települések többségében növekedtek a vendégszámok (átlagosan +40%), míg a vendégéjszaka számoknak még ennél is nagyobb növekedési üteme volt kimutatható. Bár a külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje stagnált, a belföldi turisták átlagos tartózkodási ideje 1,5 napról 2,7 napra növekedett 2014 és 2018 között<sup>3</sup>.

#### 4.3. A JÁRVÁNYHELYZET HATÁSA A PROJEKTEK MEGVALÓSULÁSÁRA ÉS A TÉRSÉG TURIZMUSÁRA

A *COVID-19 okozta pandémia* Szerbiában a turizmust, a közlekedést és a logisztikát érintette a leg súlyosabban. A járványhelyzet első periódusában (2020. március közepétől 2020. május 8-ig) az összes határátkelőhelyet (légi, szárazföldi vagy folyó) lezárták az utazók előtt. Ennek következtében a turisztikai ágazatot érintő kár 2,7 millió eurót tett ki március és április első fele között. A becslések alapján a COVID-19 járvány a kis- és középvállal-

<sup>3</sup> STATISTICAL OFFICE OF THE REPUBLIC OF SERBIA: <https://www.stat.gov.rs/en-us/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/>, Letöltve: 2020. július 20.; REPUBLIC OF SERBIA MINISTRY OF TRADE, TOURISM AND TELECOMMUNICATIONS: <https://mtt.gov.rs/turizam-i-turistica-inspekcija/>, Letöltve: 2019. november 6.; STATISTICAL YEARBOOK OF THE REPUBLIC OF SERBIA 2012: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2012/pdfE/G20121207.pdf>, Letöltve: 2019. február 7.

kozások mintegy 85%-át érintette negatívan (2020. októberi adatok szerint), és a turizmusban keletkező veszteségek 2020-ra vonatkozóan legalább 1 milliárd eurót tesznek ki. Szerbia kormánya 160 000 belföldi üdülési utalványt adott ki annak érdekében, hogy ellensúlyozza a külföldi turisták elmaradásából származó veszteségeket, valamint a Beruházási és Fejlesztési Alapon keresztül hitel felvételi lehetőséget biztosított a turisztikai vállalkozások likviditása és forgótőkájük javítása érdekében. Emellett a munkaadók foglalkoztatást célzó támogatásokat, valamint adó- és járulékfizetési könnyítéseket vehettek igénybe (OECD 2020).

A turizmus a koronavírus járvány első hullámát követően május 4-től élénkült meg újra az országban, ekkortól nyithattak ki az éttermek és a kávézók, lehetőség szerint oly módon, hogy a vendégek a kerthelyiségekben foglaljanak helyet, biztonságos távolságot fenntartva egymástól. A helyközi közlekedés és a vasúti személyszállítás május 8-án indult újra, valamint a bevásárlóközpontok is ezen a napon nyithatták meg kapuikat. Május 18-án újraindult a kereskedelmi légi utasforgalom Szerbiában. A Nikola Tesla Nemzetközi Repülőtérrel először a WizzAir indított járatot, május 21-től pedig már az Air Serbia gépei is közlekedtek. Május 25-től Szerbia és Magyarország állampolgárai szabadon áthaladhattak a határon (PCR-vizsgálatok és a kötelező 14 napos karantén nélkül). Szerbia megállapodást kötött a határok szabad átlépéséről Bosznia és Hercegovinával és Bulgáriával is, valamint június végére Észak-Macedónia határát is meg lehetett nyitni<sup>4</sup>.

A kutatás idején még nem állt rendelkezésre statisztikai adatsor a járványhelyzet által befolyásolt vendégforgalom változásáról, ezért szakértői interjúk alapján vizsgáltuk a járványhelyzet turizmusra gyakorolt hatását. A külföldről érkező turisták száma lényegesen csökkent ebben az időszakban, ami a határátlépési feltételek szigorításának tudható be. Szakértői tapasztalat szerint a 2019-es év adott időszakához képest a 2020-as év első hat hónapjában Magyarországra önkormányzata például közel 60%-os, a turisztikai adót érintő, bevételkiesést realizált. A Bács-Kiskun megyei turisztikai szolgáltatók körében a járványhelyzet első periódusában végzett kérdőíves kutatásból az derült ki, hogy a szolgáltatók 60%-ánál 25%-75% bevételkiesés jelentkezett.

A járványhelyzet a *projektmegvalósítások nagy részét is befolyásolta*, és a projektek által célként kitűzött fenntarthatóságot, illetve a multiplikatorkhatást is kedvezőtlenül érintette. A határ menti

pályázatoknál ugyanis az volt a brüsszeli hatóság elvárása, hogy a találkozók személyes találkozóssokra épüljenek, és ne online valósítsák meg azokat. Azonban rendezvényeket nem lehetett tartani, és a két ország közti mozgást is korlátozták a biztonsági okokból meghozott állami határozatok. Magyarországon rendkívüli jogrend lépett életbe és Szerbiában is veszélyhelyzetet hirdettek. A folyamatban lévő projektek esetében a 2020 márciusától júliusig tartó szigorítás és a tiltó rendelkezések nem tették lehetővé, hogy a projektekben meghatározott módon teljesüljenek a kötelező indikátorok.

Ennek következtében annak a szervezetnek például (a *CultStream – A víz új kultúrája* című projekt gazdája), amelyik egymásra épülő projekteket valósított meg, az újonnan elnyert projektek tervezett kezdését el kellett halasztania és bizonytalan volt, hogy a vállalatokat milyen mértékben tudják megvalósítani.

A járványhelyzet *A természeti és kulturális turizmus integrált fejlesztése a Tisza mentén* című projekt megvalósításában is gondot okozott. A Vajdasági Turisztikai Hivatal március 18-ára tervezte a turisztikai útvonalak bejárását és a programok összehangolását, azonban Szerbiában március 16-án rendkívüli állapotot hirdettek, ezért erre a bejárásra nem kerülhetett sor a tervezett időpontban. Az eseményt júliusra kellett halasztani és éppen egy nappal azelőtt fejezték be, hogy a magyar határt is lezárták volna. A projektgazda elmondása szerint jobb lett volna az eredeti tervek szerint megvalósítani a projektet, azonban ebben az akadályozott helyzetben, csökkentett kapacitásokkal ez nem volt lehetséges.

Egy másik projektben (*Baja–Zombor határon átnyúló régió ökoturizmus desztinációjának fejlesztése zöldutak és turisztikai csomagokon keresztül*) a Bajai TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezet által a két város között tervezett kerékpáros versenyt nem lehetett megtartani a belépési korlátozások miatt, így az csak a magyar szakaszon, magyar résztvevőkkel került megrendezésre. A projekt megvalósítási szakaszát (az építkezésekhez szükséges időintervallumot) a járványhelyzet következtében több mint egy hónappal meghosszabbították.

A járványhelyzet *A színes együttműködés* című projekt utolsó hónapjait meglehetősen negatívan érintette. Az utolsó hónapokban, amikor még sok kulturális rendezvény volt betervezve, bekövetkezett a határzár és sem a közönség, sem a művészek nem kelhettek át. A projektpartnereknek számos előre betervezett és már leszervezett kulturális rendezvényt kellett visszamondaniuk. Volt olyan rendezvény, amit többszöri nekifutás után is le kellett mondani. Ezért projekthosszabbítást kértek 2021.

<sup>4</sup> Korlátozások és azok tervezett feloldási üteme. Szerbia, 2020. május 26. <https://hepa.hu/uploads/ee6f29eea2df980b16417b2c0bc2688b.pdf>, Letöltve: 2020. szeptember 11.

december 31-ig és bíznak benne, hogy lehetőségük lesz lebonyolítani az elmaradt rendezvényeket is.

Más projektek (például a *Dunai Borút, a Health-Tour, Együtt a közös jövőért, közös kulturális örökségünkért*) tervezését és elképzeléseit is felülírta a járványhelyzet és az azzal járó megváltozott élethelyzet. A Dunai borút esetében például a projekt folytatása volt a tét. Áthidaló megoldásként online marketing kampánnyal helyettesítették a rendezvényeken való megjelenéseket és a nyomtatott kiadványok népszerűsítését. Az online marketing két influenszer bevonásával történt, akiknek az volt a feladata, hogy online térben érjék el a célközönséget, akik körében elektronikusan is letölthető volt a kiadvány (A Dunai Borút *Borba zárt napfény* című kiadványa). A projekt zárórendezvényét is online térben valósították meg. A *Health-Tour* projekt keretében megrendezett egészségturisztikai konferencián sem tudtak személyesen részt venni határon túli partnerek, de online, szinkrontolmács általi közvetítéssel be tudtak kapcsolódni. A bajai Türr István Múzeum a karantén alatt online igyekezett programokat biztosítani, illetve információkkal szolgálni az érdeklődők számára.

Összességében, a járványhelyzet befolyásolta a projektek megvalósulását, ezért a résztvevőknek kreatívabbnak kellett lenniük, és a korábbiaktól eltérő módszerrel kellett elérnünk a célközönséget. Ehhez azonban minden adott volt, a különböző marketingkommunikációs anyagoktól az online platformokig.

## 5. Összefoglalás

A vizsgált európai uniós programok alapvető célja a határon átvívelő hatás erősítése és a perifériás térségek lemaradásának csökkentése volt. Ennek következtében a határ közvetlen közelében lévő térségek magasabb arányban tudták lehívni a támogatási forrásokat, következésképpen azok hatásai is jelentősebbek voltak az adott területre (ami kimutatható a projektek eredmény- és outputindikátoraiiban). A 2014–2020 közötti európai uniós támogatási ciklusban több határ menti település (pl. Szabadka, Magyarkanizsa, Topolya, Palics, Zombor, Nagyikinda, Zenta, Óbecse, Törökbecse) vett részt a projektek megvalósításában, jelentős mértékben hívva le a forrásokat.

Ha e települések vendégszámait összevetjük a projekt előtti állapotokkal, akkor megállapítható, hogy kiugró fejlődés ugyan nem történt, azonban az uniós források nélkül a fejlődés kisebb mértékű lenne. A kisebb méretű települések számára tehát a turisztikai források mindenképpen fejlődési alternatívát jelentettek, és a támogatott projektek jelentős hatást gyakoroltak egy-egy község,

város mikroközösségének életére, valamint alkalmat teremtettek a későbbi együttműködések kialakítására.

A járványhelyzet a 2014–2020 közötti európai uniós programozási időszak magyar–szerb határ menti turisztikai projektmegvalósításainak nagy részét befolyásolta, és a projektek által célként kitűzött fenntarthatóságot, valamint a multiplikátorhatást is kedvezőtlenül érintette. Voltak olyan határon átnyúló turisztikai projektek, amelyek tervezését és elképzeléseit a járványhelyzet és az azzal járó megváltozott élethelyzet alaposan felülírta. Az is előfordult, hogy az érintett turisztikai projektek tervezett kezdését el kellett elhalasztani, hogy a projektgazdák a vállalásaikat teljes mértékben meg tudják valósítani. Ennélfogva a projektben résztvevőknek kreatívabbnak kellett lenniük, és más módszerrel kell(ett) elérniük a célközönséget.

## Felhasznált irodalom

- BARANYI B. (2014): Adalékok a határ mentiség újraértelmezéséhez Magyarországon. *Deturope*. 6(2). pp. 26–45.
- HORVÁTH GY. – LELKES G. (2010): Területi kohézió a Kárpát-medencében: trendek és teendők. In: Bitskey B. (szerk.): *Határon túli magyarság a 21. században*. Köztársasági Elnöki Hivatal. pp. 233–262
- RICZ A. (2012): A határon átvívelő programok hatásai Vajdaság területi fejlődésére – az ezeken alapuló területi fejlődések továbbfejlesztésének lehetőségei. In: G. Fekete É. (szerk.): *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*. 9(1). Miskolc. pp. 90–103.
- RICZ A. (2016): A határon átvívelő európai uniós finanszírozású programok hatásai és területi dimenziói Vajdaságban. In: Gábrity Molnár I. (szerk.): *Kutatások sodrásában*. Magyarságkutató Tudományos Társaság, Szabadka. pp. 167–180.
- RICZ A. (2018): A határon átvívelő programok hatásai a Vajdaság területi fejlődésére. *Tér és Társadalom*. 32(1). pp. 161–179.
- TŐZSÉR A. (2020): A magyar turizmus Kárpát-medencei szintű kiterjesztésének indokoltsága és lehetőségei. In: Berghauer S. et al. (szerk.): *Társadalomföldrajzi folyamatok Kelet-Közép-Európában: problémák, tendenciák, irányzatok*. RIK-U Kft. Ungvár. pp. 373–381.

## Internetes források

- DANUBE TRANSNATIONAL PROGRAMME 2014–2020: <https://keep.eu/programmes/63/>, Letöltve: 2020. július 21.

---

INTERREG IPA CBC: <http://www.interreg-ipa-husrb.com/en/projects>, Letöltve: 2020. július 21.

MICHALKÓ G. (szerk.) (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. [http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051\\_](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_)

[Turisztikai\\_termektervezes\\_es\\_fejlesztés/index.html](#), Letöltve: 2020. július 20.

OECD (2020): *Tackling Coronavirus (COVID-19). Contributing to a global effort. The COVID-19 Crisis in Serbia*. <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-in-Serbia.pdf>, Letöltve: 2020. október 5.

---



# 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 szövegszerű 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 szétterdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimításáról 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.

