

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XXI. évfolyam 3. szám (2021)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 3. szám, 2021

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 3. 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)
– Takáts Előd, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: © Svastits Krisztián

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

ELŐSZÓ

<i>Jászberényi Melinda – Munkácsy András</i> Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Utazás a tudományban” különszámához	4
---	---

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

<i>Benkhard Borbála</i> Túrázók a Pilis és a Visegrádi-hegység területén: a megközelítés problémája Hiking in the Pilis and Visegrád Hills: the problem of access	5
<i>Kökény Levente – Kökény László</i> Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül Examining consumer behaviour through a new type of tourism service	14
<i>Miskolczi Márk – Bauer Béla – Déri András – Kovács Tamás</i> Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején Changing mobility behaviour during the Covid19 pandemic	24
<i>Tóth Dávid – Pfening Ágota</i> Repülőtér mint vonzerő – az élményközpontú szolgáltatás a repülőtereken Airport as an attraction – Focus on experience-oriented services at airports	34

MŰHELY

<i>Pókó Nikolett</i> Reziliencia a szállodahajó-turizmusban Resilience in cruise tourism	44
--	----

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Utazás a tudományban” különszámához

Szerzők: Jászberényi Melinda¹ – Munkácsy András²

A Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Továbbképző és Kutatóközpontja 2021-ben immár negyedik alkalommal szervezte meg az „Utazás a tudományban” elnevezésű konferenciát. A rendezvénysorozat első három évében az előadások szerkesztett szövegét vagy bővített kivonatát önálló kiadványban tettük közzé. Ez az előadói igényekre válaszolva 2021-ben megváltozott, az előadásokból készülő tanulmányok a szekcielnökök rangsorolása és a szerzők döntése alapján – témától függően – a Turizmus Bulletinben vagy a megjelenés előtt álló, lektorált tanulmánykötetben kaphattak helyet. A konferencián elhangzott előadásokban a közlekedés-gazdaságtani, a közlekedéspolitikai, valamint a közlekedés társadalmi és térségi viszonyait feltáró témák mellett hangsúlyos volt a közlekedés és a turizmus viszonyrendszerének vizsgálata is. Jelen tematikus összeállításunkba az utóbbi gondolatkör előadásaihoz kötődő írásokat válogattuk be. Valamennyi kézirat átesett a folyóirat szigorú lektorálási folyamatán.

A konferenciát 2021. február 26-án, a koronavírus-világjárvány második hullámának időszakában rendeztük – ezúttal értelemszerűen online formában. A felhívásban két fő témát jelöltünk meg: a fenntarthatóságot és a rezilienciát, hiszen a pandémia miatt az időszzerű kutatások és a szakmai viták többségét e problémakörök tematizálták. A fenntarthatóság összetett fogalma, társadalmi, gazdasági, környezeti vetülete több mint három évtizede meghatározó mind a turizmus, mind pedig a közlekedés változásaiban. 2019 vége óta olyasvalami történik a világban – és jelen számunk megjelenésekor sem mondható biztos a járvány lezárulásáról –, ami e két ágazatra eltérően hatott, jövőbeli, részben összefüggő folyamataikat pedig akár teljesen átalakíthatja.

A Közlekedéstudományi Intézet kutatói (Miskolczi Márk és munkatársai) cikkükben a pandémia hatásait fókuszcsoporthoz tartozó interjúk és kérdőíves megkérdezés alapján átfogóan vizsgálják, cikkük a turisztikai célú mobilitás, többek között az utazási hajlandóság, az utazási motiváció, valamint egyes közlekedési módok használatának változását helyezi a középpontba. A világjárvány hatásait, elsősorban a nem várt következmények elkerülését a rugalmas ellenálló- vagy alkalmazkodóképesség, azaz a reziliencia jelentősen befolyásolja. Műhelytanulmányában Pókó Nikolett iparági források alapján mindezt a szállodahajó-turizmus példáján keresztül tárja fel. Minthogy a Covid19-világjárvány egy időre világszerte beszüntette a hagyományos értelemben vett (lakóhelyen kívüli helyváltoztatással járó) turizmust, a szektorban érdekelt szolgáltatók életben maradásuk érdekében a korábbinál is kreatívabb és reziliensebb megoldásokat kerestek. A légi közlekedés kapcsán két cikk is a kreativitással foglalkozik: Kókény Levente és Kókény László a „sehová repülés” élményét és a kapcsolódó fogyasztói magatartást, Tóth Dávid és Pfenning Ágota pedig a repülőterek önálló turisztikai vonzerejét, nem utazási célú keresletét és kínálatát kutatják. Elsősorban a fenntarthatóság környezeti szempontjait szem előtt tartva megállapítható, hogy az aktív és az ökoturizmus desztinációinak jövőjét a megközelíthetőség és a megközelítés módja jelentősen befolyásolja. Benkhard Borbála mindezt a Pilis és a Visegrádi-hegység példáján, empirikus eredményekre támaszkodva mutatja be, különösen a személygépkocsi-használat sok esetben egyelőre elkerülhetetlen problémájára javasolva megoldásokat.

Minthogy a járványt egyrészt nem hagytuk magunk mögött, másrészt, ha majd véget ér, hatásai sokáig velünk maradnak, a kapcsolódó kutatások pedig folyamatosan bővülnek, a fenntarthatóság és a reziliencia 2022-ben is az „Utazás a tudományban” konferencia kulcstémái közé tartoznak majd. Tehát bízunk benne, hogy Olvasóink nemcsak e tematikus összeállításban találnak majd hasznos ismereteket, hanem a következő konferencia iránt is sikerül felkeltenünk az érdeklődésüket.

¹ habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

² tudományos főmunkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., munkacsy.andras@kti.hu

Túrázók a Pilis és a Visegrádi-hegység területén: a megközelítés problémája

Hiking in the Pilis and Visegrád Hills: the problem of access

Szerző: Benkhard Borbála¹

A természetjárás növekvő népszerűségét a Covid19-járvány világszerte felerősítette. Legnagyobb mértékben az úgynevezett egynapos, zömében a nagyvárosokhoz közeli desztinációk látogatottsága és így terhelése nőtt meg, illetve megemelkedett a személygépkocsival megtett utazások aránya is. A Pilisi Bioszféra Rezervátum területén végzett, látogatószámlálással egybekötött kérdőíves felmérés eredményei alapján kimutatható többek között, hogy az ismertebb helyszínek esetében nem számít a jó tömegközlekedési összeköttetés, sokan választják az autót. A saját gépkocsival érkezők növekvő aránya egyrészt a természeti értékek károsodásához, másrészt a helybeliekkel kapcsolatos konfliktusokhoz vezet. A felerősödő problémák szükségessé teszik a látogatómenedzsment-eszközök átgondolását, a desztináció megközelíthetőségének és belső közlekedési rendszerének a felülvizsgálatát, valamint a természeti értékek és helyi közösségek érdekeit előtérbe helyező mobilitástervezést.

The growing popularity of hiking has been boosted by the Covid19 epidemic worldwide. The largest increases in visitor numbers and thus pollution have been in the so-called one-day destinations, mostly in the peri-urban areas, and travel by car has also increased. The results of a questionnaire survey in the Pilis Biosphere Reserve, which included a visitor census, show, among other things, that good public transport connections are not an important factor for the more well-known sites, and that many people choose to travel by car. The increasing proportion of visitors arriving by private car leads to both damage to natural assets and conflicts with locals. These growing problems call for a rethink of visitor management tools, a review of the destination's accessibility and internal transport system, comprising overall mobility planning which prioritises the interests of natural assets and local communities.

Kulcsszavak: túrázás, fenntartható turizmus, látogatómenedzsment, tömegközlekedési hálózat.
Keywords: hiking, sustainable tourism, visitor management, public transport network.

1. Bevezetés

Az elmúlt években a hazai természetjárás erősödése figyelhető meg. A nemzeti parkokba látogatók száma 2010 és 2020 között 21%-kal, évi

1,6 millióra, nőtt (turizmus.com 2021). Ez az adat azonban csak a látogatóközpontokat, tanösvényeket, barlangokat, bemutatóhelyeket, különböző szakvezetéssel kísért túrákat, rendezvényeket és ökoturisztikai szálláshelyeket felkereső, illetve igénybe vevő kirándulókat mutatja. A nem regisztrált kirándulók² száma ennél jóval magasabb. Ez egyrészt a természetjárást ösztönző infrastruktúra-fejlesztéseknek (például a Bejárható Magyarország Programnak) és a hozzájuk kötődő

¹ egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, benkhard.borbala@science.unideb.hu

² Jelen tanulmányban a kiránduló alatt nem az 1963-as római ENSZ-konferencián statisztikai céllal meghatározott látogató (az az időszaki látogató, aki nem tölt 24 órát a meglátogatott országban) értendő, sem pedig a KSH módszertana szerint 2007 óta érvényben lévő definíció. Kutatásunk témaköre miatt a kiránduló kifejezés alatt a természetben gyalogosan helyváltoztatókat értjük.

intenzív marketingtevékenységnek köszönhető. Másrészt a természeti adottságok is meghatározóak, hiszen a hazai desztinációk megközelítése, illetve bejárása könnyű, nem igényel különösebb képzettséget vagy költséges, bonyolult felszerelést.

Ezt a helyzetet formálta tovább a Covid19-világjárvány, illetve a kapcsolódó intézkedések sora. Rekordot döntött a nagyvárosokhoz közeli természeti területek látogatottsága, a Pilisi Parkerdő területén 2020-ban 20%-25%-os emelkedést figyeltek meg (PILISI PARKERDŐ ZRT. 2020). A tapasztalatok szerint nemcsak a látogatószám nőtt meg, hanem a kereslet további jellemzői is változtak. Nőtt a *belépő szintű látogatók*³ száma, megváltozott a látogatóközönség összetétele, viselkedése (attitűdje), és értelemszerűen nőtt az igény a desztinációválasztást, a tervezést, a tájékozódást segítő eszközökre, alkalmazásokra, lehetőségekre.

A látogatóközönség összetételének változása sajnos a vandalizmus erősödésével, a szemetelés mértékének, valamint kiterjedésének növekedésével is járt, amelyről a 2020. tavaszi lezárások kezdetétől a területkezelők honlapjain, közösségi felületein rendszeresen értesülhettünk. A viselkedés megváltozása a korábban is túrázó, a természetben a csendet keresők esetében új helyek felfedezését jelenti, illetve aki teheti, a hétvégi időpont helyett hétköznap indul kirándulni. Ezt a folyamatot a különböző szervezetek is támogatják az internetes felületeiken közzétett útvonal- és célpontajánlatokkal (például: természetjaro.hu,

szerelekmagyarorszag.hu, turatippek.hu, aktivmagyarorszag.hu).

A túrázás iránt érdeklődők számának emelkedése jól látszik az 1. ábrán is: 2019-hez képest 2020-ban közel duplájára nőtt a Kéktúra igazolófüzet kiváltók száma, és egyre nagyobb a kereslet az úgynevezett instant túrák⁴ iránt is.

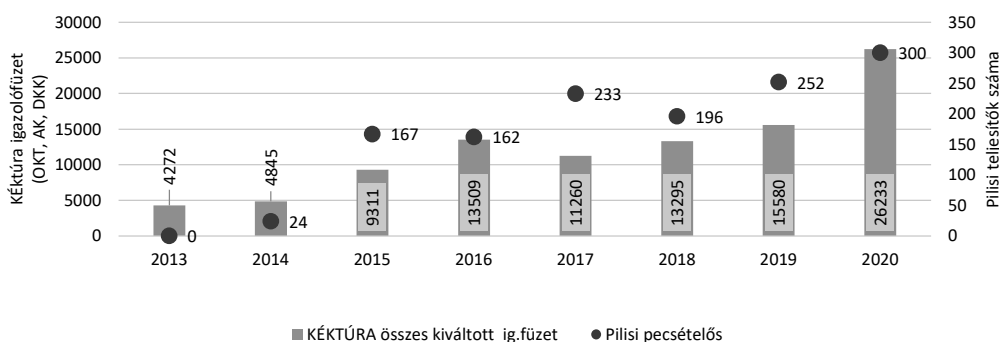
A szabadtéri, természetközeli desztinációk közül a kevesebb tervezést igénylő egynapos úti célok a járványhoz kötődő korlátozások miatt szinte zárólagossá váltak, és a zsúfoltság ezeken a nagyvárosokhoz közeli, könnyen elérhető helyszíneken kritikus szintre emelkedett.

A Pilis és a Visegrádi-hegység területe a változatos tájképnek, sokszínű természeti adottságainak és közelségének köszönhetően mindig is a főváros *rekreációs övezetébe* tartozott (BENKHAARD-CSÁKVÁRI 2019), így a túlterhelés ezen a területen hamar jelentkezett. Ráadásul a fertőzéstől való félelem miatt azok is a személygépkocsit választották, akik más esetben a tömegközlekedési eszközöket vették volna igénybe, ezért a frekvenciált helyszíneken megnőtt a tömeg és felerősödtek a már addig is meglévő parkolási gondok.

Ezek a problémák (zsúfoltság, környezet-tudatosság hiánya) még szükségesebbé tették (EAGLES et al. 2002) a látogatómenedzsment-eszközök (NEWSOME et al. 2007, BENKHAARD-MARTONNÉ 2018, MUNKÁCSY et al. 2020) átgondolását, a desztináció megközelíthetőségének és belső közlekedési rendszerének felülvizsgálatát, a természeti értékek és helyi közösségek érdekeit

1. ábra

Útvonaltervezést nem igénylő túramozgalmak résztvevőinek száma (fő), 2013–2020



Forrás: saját szerkesztés a Magyar Természetjáró Szövetség és a Pilisicsabai Természetjáró Egyesület adatszolgáltatása alapján

³ Az Aktív és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ munkatársai által használt, de nem definiált kifejezés. Jelen tanulmányban azok a látogatók értendők ezalatt, akik korábban nem kirándultak, így tájékozódásban, helyismeretben, felszerelésben és esetleg erőnlétet tekintve is gyakorlatlanok.

⁴ Tetszőleges időpontban, de előre meghatározott útvonalon és szintidővel önállóan, QR kódok segítségével igazolva teljesíthető teljesítménytúra-típus.

előtérbe helyező mobilitástervezést. A hagyományos látogatómenedzsment-technikák középpontjában a látogató és a szolgáltató áll. Elsősorban a látogatói élmény fokozása, a keresletnek megfelelő termék, differenciált szolgáltatáscsomag kialakítása, illetve az attrakció ismertségének, elismertségének erősödésén keresztül a bevételek növelése és a szezonális csökkenése a cél (RÁTZ 2011). Eagles és munkatársai ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy védett természeti területeken a látogatómenedzsment célja a látogatók nagy számából, tevékenységéből fakadó problémák kezelése, a területre vonatkozó többi stratégiával összhangban (EAGLES et al. 2002). Ilyen eszköz a fenntartható közlekedési formák használatának ösztönzése, ami eltér a hagyományos, keresletvezérelt rendszerektől (MANNING et al. 2014). A kapcsolódó tervezést azonban meg kell, hogy előzze a látogatók viselkedésének megismerése, a helyváltoztatások feltérképezése (McVETTY 2006).

Az elérhetőség és megközelíthetőség a magyar köznyelvi használatban gyakran egymás szinonimájaként jelenik meg, míg a tudományos (térszerkezeti, statisztikai) vizsgálatokban megkülönböztetik őket. TÓTH (2013:146) szerint az „elérhetőség egy-egy térbeli hely megközelítésének lehetőségét számszerűsíti az utazásban részt vevő szemszögéből, az ő (háztartás, vállalkozás) lehetőségei és céljai, illetve az elérni kívánt hely által számára nyújtott szolgáltatások, valamint a mozgás térbeli összefüggésrendszere viszonylatában”. Ilyen módon a megközelíthetőség az elérhetőség egyik összetevője, ami alatt a közúthálózat által nyújtott szolgáltatási szint értendő (BUHALIS 2000). A megközelíthetőséget hálózati, míg az elérhetőséget időbeli és költségbeli tényezőként vizsgálja LŐCSEI és SZALKAI (2008), hangsúlyozva ez utóbbi komplex társadalmi kérdésként való kezelésének szükségességét.

Turisztikai versenyképesség szempontjából az elérhetőség meghatározó faktor (TASNÁDI 1999, GO-GOVERS 2000, PISKÓTI 2006, EGYED 2014, BÓDIS 2017): az egyes helyszínek elérhetősége alapvetően befolyásolja az egyének és háztartások utazási döntéseit (TÓTH-DÁVID 2009, BURNS 2018), úgynevezett *pull* motiváció (HINEK 2017). Azonban a látogatottság szempontjából nem tekinthető küszöbértéknek, a jó elérhetőség önmagában nem jelenti a versenyképesség forrását (TÓTH-DÁVID 2009). Egyes desztinációkban, illetve turisztikai termékek esetében nem az elérhetőség vagy a megközelíthetőség lesz az elsődlegesen meghatározó tényező (TÓZSÉR 2010), CROUCH és RICHIE (2000), valamint DWYER és KIM (2003) szerint sokkal inkább támogató tényező.

2. Módszer

A vizsgált terület előbbieken említett problémáinak megoldásához meg kell vizsgálnunk egyrészt a látogatókat, másrészt a terület infrastruktúráis adottságait (megközelíthetőségét).

A Pilist és a Visegrádi-hegységet érintő Pilisi Bioszféra Rezervátum (továbbiakban PBR) területén az UNESCO *Man and Biosphere* (MaB) programja keretében a Pilisi Parkerdő Zrt.-vel és a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatósággal 2017 óta végzünk monitoring jellegű *lezárásos* látogatófelmérést. Ennek során évente egy-egy hétvégén látogatószámzárlással egybekötött kérdőívvezés zajlik a területen, melynek célcsoportja a gyalogos, kerékpáros vagy lovas természetjárók. A kijelölt mintavételi helyszínek úgynevezett belépési pontok, amelyek segítségével a vizsgálat ideje alatt a PBR területe, illetve az ott futó jelzett turistautak hálózata úgymond lezárható, így minden egyes látogató rögzítése megtörténik. (A kutatás során összesen 57 különböző prioritású számlálópontra lett meghatározva, melyek közül nem mindegyiken történik mérés minden évben.) A kérdőíves felmérés során arra törekszünk, hogy minden, a számlálópontra érkező turistacsoport legalább egy (öt főnél nagyobb létszám esetén arányaiban több) kérdőívet kitöltsön. A kitöltésre a helyszínen papír alapon kérdezőbiztos segítségével, vagy igény szerint elektronikusan QR-kód segítségével van lehetőség (akár a helyszínen, akár a kirándulás után otthon).

2020-ban a kérdések között egy új, a parkolásra vonatkozó kérdéscsoport is szerepelt. Ezért jelen elemzések egy részéhez az összes eddig kitöltött kérdőív (2171) adatait fel lehet használni, míg a parkolással kapcsolatos kérdések esetében csak a 2020-ban kitöltött 584, illetve azon belül a leglátogatottabb 18 számlálóponthoz kötődő 326 kérdőív válaszainak elemzése történt meg. Az elvégzett statisztikai elemzések leíró jellegűek (például százalékszámítás). Az összefüggés feltárását – az SPSS szoftvercsomag segítségével – a Pearson-féle korrelációs együttható (r) szolgálta.

A vizsgált desztináció különböző pontjainak *külső* (tehát az egyes helyszínek desztináción kívüli pontról történő) elérhetőségét elemezve az infrastruktúra-alapú (TÓTH 2013) közlekedési mutatókat, vagyis a megközelíthetőséget vizsgáltam. Ennek értékét a továbbiakban egy aggregált index fejezi ki, melynek megállapításához az alábbiakat vettem figyelembe:

- területi (parkoló, illetve közlekedési eszköz megállóhelyének távolsága),
- közlekedési (járatsűrűség, átszállás) és
- időbeli (utazási idő) összetevők.

A megközelíthetőségi értékek a kutatásban részt vevő több, mint 40 számlálópont közül összesen 24 helyszín esetében kerültek kiszámolásra. Az elmúlt 4 év felmérései alapján leglátogatottabbnak minősült 18 számlálópont mellé összehasonlítási céllal a kevésbé látogatott nyugati területről további 6 olyan pontot vontunk be a nemzeti-park-igazgatóság, valamint az erdőgazdaság szakembereivel, ahol legalább 3 fordulóban zajlott látogatófelmérés (2. táblázat). Mivel a felméréseink alapján a PBR látogatóinak többsége, évről évre változó arányban, de minimum 55%-ban a fővárosból érkezett, ezért a számításokban a viszonyítási (kiindulási) pont Budapest.

A megközelíthetőségi index (M) kiszámítását a Google Maps útvonaltervezője, valamint a tömegközlekedés számláláskor érvényes menetrendjei segítették. Külön értéként szerepel a személygépkocsis megközelíthetőség (M_A) és a tömegközlekedési megközelíthetőség (M_T), melyek összeadásával létrejövő M az elvárások szerint szoros összefüggésben áll a látogatószámmal: minél jobb a megközelíthetőség (M értéke magas), annál többen keresik fel a helyszínt autóval vagy tömegközlekedési eszközzel.

Személygépkocsival történő utazás esetén a távolság (A_i) és az elérési idő (A_i , az összehasonlíthatóság érdekében forgalom nélkül) pontszámainak meghatározásakor minden egyes számlálópont 1, 2 vagy 3 pontot kapott a Budapesttől való távolsága (max. 49 km), illetve az elérési idő (max. 58 perc) szerint. (Minél közelebb helyezkedik el Budapesthez, annál magasabb az érték.) Ezek felhasználásával az M_A kiszámítása az (1) egyenlet alapján történik:

$$M_A = A_i + A_i \quad (1)$$

Az M_T a (2) egyenlettel határozható meg:

$$M_T = T_1 + T_i + T_t \quad (2)$$

A tömegközlekedési megközelíthetőség meghatározásához tehát a lehetőség (T_1), a menetrend szerinti elérési idő (T_i) és a legközelebbi megállótól való távolság (T_t) lett figyelembe véve. A T_1 pontszám megállapításának alapja, hogy a látogató többféle tömegközlekedési eszköz közül választhat-e (például vonat, autóbusz, hÉv), illetve ezekkel átszállás nélkül elérhető-e a kiindulási pont. Az így kapott alapértéket (legjobb esetben 3 pont, legrosszabb esetben 1 pont) a járatgyakoriság alapján súlyoztuk (1. táblázat). A számlálások időpontjában a nyári menetrendek voltak érvényben, ami különösen Lajos-forrás és Dömörkapu esetében lényeges, hiszen (igény esetén) ekkor közlekedik a 868. sz.

(Szentendre–Dömörkapu) autóbuszjárat.

1. táblázat

Tömegközlekedési lehetőség (T_1) számításának alapjai

Alapérték		Súlyozás	
többféle járművel is, átszállás nélkül	3	járatgyakoriság: <20/nap	*1
többféle járművel, de csak átszállással	2	járatgyakoriság: 20-30/nap	*1,5
csak egyféle járművel, átszállás nélkül	2	járatgyakoriság: >30/nap	*2
csak egyféle járművel, átszállással	1		

Forrás: saját szerkesztés

A távolság (T_i) esetében 3 pontot jelentett, ha a legközelebbi tömegközlekedési megállóhely kevesebb, mint 0,5 km-re van; 2 pont, ha 0,5–3 km; és 1 pont, ha több mint 3 km. A tömegközlekedési idő (T_t) esetében 1–3 pontot kaphatott minden helyszín, attól függően, hogy a szimmetrikus eloszlással létrehozott 3 kategória közül melyikbe esik. Az előzőek alapján a megközelíthetőségi index számítása a (3) egyenlet alapján történik:

$$M = M_A + M_T \quad (3)$$

3. Eredmények

A megközelíthetőségi indexeket csökkenő sorrendben tartalmazó 2. táblázatban látható, hogy a látogatottság szempontjából eltérő kategóriába eső számlálópontok között egyaránt vannak jobb és rosszabb megközelíthetőségű helyszínek.

Az egyes pontokon az átlagos napi látogatószámot (a 2017–2020. évben regisztrált összes látogató és a számlálási napok hányada), valamint a megközelíthetőségi értéket pontosabban megvizsgálva (2. ábra) sem látható összefüggés. A számlálópontokon természetesen érzékelhető, hogy a tömegközlekedési eszközzel érkezők már a reggeli órákban (például a Holdvilág-árok esetében 10 óráig) megérkeznek.

A kutatásunk első fordulójában (2017. október 21–22-én) regisztrált több, mint 17 000 látogató vizsgálatokor azt tapasztaltuk, hogy a Dobogókőtől északnyugatra elhelyezkedő területre kevesebben érkeznek. A kérdőívekre adott válaszok alapján a desztinációválasztást befolyásoló tényezők első három helyén a hegyek, az erdők, valamint a jó megközelíthetőség állt, míg a Dunakanyar látványát a vonzó kirándulóhelyek is megelőzték, ami nem indokolja a

A számlálópontok megközelíthetőségi értékei (csökkenő sorrendben)

SZÁMLÁLÓPONT	kat. [†]	A_t	A_i	M_A	T_l	T_t	T_i	M_T	M
Teve-szikla (Pilisborosjenő)	1	3	3	6	4	3	3	10	16
Pilisszántó, központ	2	3	3	6	4	3	2	9	15
Holdvilág-árok (Kiskovácsi)	1	3	3	6	1,5	3	3	7,5	13,5
Csikóváralfjai turistaház (Pomáz)	1	3	3	6	1,5	2	3	6,5	12,5
Csobánkai-nyereg (Csobánka)	2	3	3	6	1	2	3	6	12
Pilisszentlászló, Hegy-tető	1	3	2	5	1	3	2	6	11
Szentfa-kápolna (Dömös)	1	1	2	3	3	2	2	7	10
Rám-szakadék (Dömös)	1	1	2	3	3	2	2	7	10
Kisrigó Vendéglő (Pilisszentlászló)	1	2	2	4	1	3	2	6	10
Dömörkapu (Szentendre)	1	3	2	5	1	2	2	5	10
Pilisszentkereszt, központ	1	2	2	4	1,5	3	1	5,5	9,5
Telgarthy-rét (Visegrád)	1	1	1	2	3	2	2	7	9
Lajos-forrás (Szentendre)	1	3	2	5	1	1	2	4	9
Két-bükkfa-nyereg (Pilisszentkereszt)	1	2	2	4	1	3	1	5	9
Dobogókő (Pilisszentkereszt)	1	2	2	4	1	3	1	5	9
Pilisszentlászló, focipálya	1	2	2	4	1	2	2	5	9
Pilisszentlélek, központ	2	2	1	3	1	3	2	6	9
Dera-szurdok (Pilisszentkereszt)	1	2	2	4	1,5	2	1	4,5	8,5
Apát-kúti-völgy bejárata (Visegrád)	1	1	1	2	3	1	2	6	8
Visegrád, Parkoló + kék jelzés	1	1	1	2	3	1	2	6	8
Sasfészek (Pilisszentlélek)	2	1	2	3	1	2	2	5	8
Pilis-nyereg (Esztergom)	2	2	2	4	1	2	1	4	8
Klaspuszta (Keszthely)	1	1	1	2	1	1	1	3	5
Miklós-deák-völgy (Pilismarót)	2	1	1	2	1	1	1	3	5

Forrás: saját szerkesztés

[†]kat.: számlálópont kategóriája: 1: látogatottabb pontok (18), 2: kontroll (6);

M_t : tömegközlekedési megközelíthetőség, M_A : megközelíthetőség személygépkocsival, M : megközelíthetőség összesen

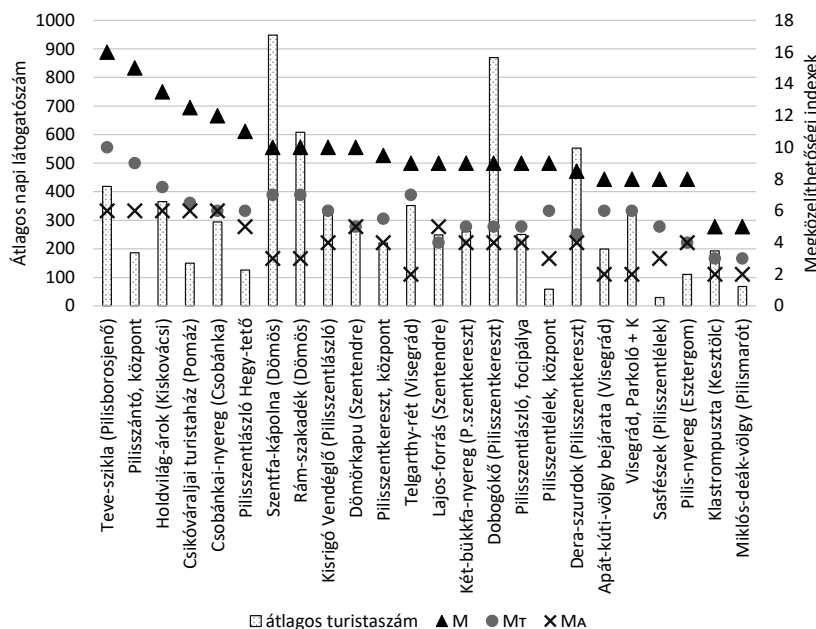
terület alulreprezentáltságát. Az okok közé tartozik például az ismeretek hiánya, hiszen az a terület nem tartozik a trendi, közösségi oldalakon sokat posztolt desztinációk közé, így a látogatók jelentős része nem ismeri, miközben kiváló adottságokkal, vonzerókkal rendelkezik (például Pilisszántó).

A tapasztalt aszimmetria főleg a Budapesttől való távolság számlájára írható, ami azonban inkább vélt távolság, és az M_A értékeket nézve (2. ábra) nem is minden esetben indokolt. Ugyanis a kérdőívvezetés során (n=2171) megkérdezett látogatók többsége autóval érkezik, évről évre változó arányuk a 2017–2020 során végzett felmérések alapján 66%–74% között mozog. A döntés mögött sokkal inkább a kényelem (illetve 2020-ban a járványhelyzet) áll, semmint a tömegközlekedési lehetőségek hiánya. Jó példa erre Dömös, ami mind

a Rám-szakadékba, mind a Prédikálósziókra kirándulók számára fontos kiindulópont, ugyanakkor megközelíthetősége személygépkocsival nem túl jó ($M_A=3$, a távolság, valamint a Duna-parti települések sokasága miatt, melyeken egy kis áteresztőképességű úton keresztül lehet csak áthaladni), miközben tömegközlekedési elérhetősége az átlagnál jobb (7). Ezen adottságok ellenére (3. ábra) Dömösre autóval érkezik a kirándulók többsége (75% és 84%). Bár azt tapasztaljuk, hogy a legjobb tömegközlekedési elérhetőséggel bíró helyszínen (Teve-szikla) az átlagnál valóban alacsonyabb (61,2%) az autóval érkezők aránya, ezt az eredményt a helyiek (29%) befolyásolják, akiknek többsége (80%) nem autóval érkezik.

A megközelíthetőségi vizsgálatba vont helyszínek megközelíthetőségi adatai és a közlekedési

Az egyes számlálópontok megközelíthetőségi értékei, valamint átlagos látogatottsága (fő)



Forrás: saját szerkesztés

eszköz választása között nem mutatható ki szoros statisztikai összefüggés (korreláció, r). Azonban, ha a két helyszínekategóriát (legfelkapottabb és legkevésbé látogatott) összehasonlítjuk, megfigyelhető, hogy az ismertebb helyszínek esetében nem számít a jó tömegközlekedési összeköttetés, sokan választják az autót ($r = -0,03$). A kevésbé frekvenciált pontoknál ugyanakkor már valamivel erősebb korreláció látható ($r = +0,47$).

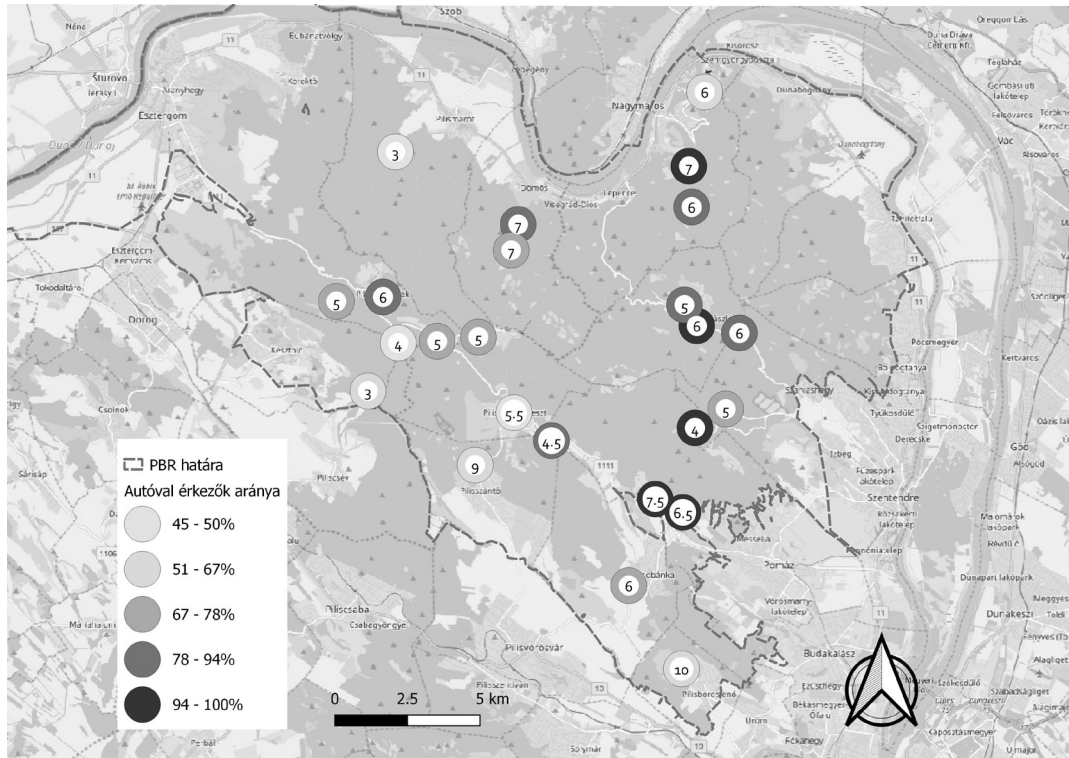
A személygépkocsi, illetve a tömegközlekedés közötti választás egyrészt a természeti környezetre gyakorolt terhelés (például: levegőszennyezés, zaj és rezgés, állatvilág zavarása, növényvilág károsítása) csökkentése miatt fontos kérdés, másrészt egyre gyakoribbak a forgalomból, parkolásból eredő problémák, melyek jelentős konfliktusforrást jelentenek a helyi lakosság és a látogatók között. Mindaddig, amíg a környezettudatosság nem erősödik kellő mértékben, látogatómenedzsment-eszközökhöz kell folyamodni. Így a mobilitástervezés részeként első lépésben a látogatók parkolási lehetőséghez való viszonyát mértük fel.

A megközelíthetőségi vizsgálatba vont, nagyobb látogatottságú 18 számlálóponthoz 326 kérdőív kapcsolódik, vagyis a 2020-ban kitöltött 584 kérdőív 58%-a. Ezek a helyszíneken a válaszadók 81%-a autóval (is) érkezett. A látogatók többsége (61,3%) megfélelőnek találta a jelenlegi parkolási lehetőséget, 54,6% pedig szívesen állt meg a látványosságtól távolabb.

Fejlesztések esetén csak a válaszadók 20%-a lenne hajlandó fizetni is a parkolásért (a legkevésbé látogatott helyszíneken ez az arány alacsonyabb: 10%). A frekvenciált helyszínek látogatóinak csak 24,5%-a gondolta úgy, hogy a tömegközlekedést kellene fejleszteni (a másik csoportba tartozó 6 helyszínen ez az érték 28% volt). Ez a hozzáállás felveti a *külső beavatkozás*, tehát a látogatóirányítási módszerek (BENKHARD-MARTONNÉ 2018) szükségességét. Egyelőre nem bízhatunk az edukáció, a tudatformálás hatékonyságában. A felmérések során a környezettudatos attitűd feltárását célzó kérdéscsoport egyes részeit szintén érdemes megvizsgálni ebből a szempontból. Eszerint a leglátogatottabb 18 pont és az összevetésként bevont 6 kevésbé forgalmas helyszín látogatói között is van eltérés, bár nem jelentős:

- A „motoros járművek kitértése, parkolási zónák kialakítása egyes területeken” a többség számára elfogadható: 1-től 5-ig (egyáltalán nem – teljes mértékben) értékelve a két csoportban 4,16 és 4,54 volt az eredmény (összesen, vagyis $n=584$ válaszadó átlaga 2020-ban: 4,25).
- A belépőjegy bevezetése a legkevésbé elfogadott: 1,68 és 1,86 (átlag: 1,72).
- Az útdíj, parkolási díj bevezetése csak egy kicsivel tolerálhatóbb a számukra: 2,35 és 2,3; de ennél a kérdésnél az összes válaszadó átlaga magasabb, 2,4 volt.

Az elemzésbe bevont számlálópontok tömegközlekedési megközelíthetőségének értékei (fehér alapon) és az autóval érkezők aránya (% alapján, árnyalatokkal)



Forrás: saját szerkesztés, alaptérkép: OSM (openstreetmap.org)

- Ugyanakkor azzal, hogy „meghatározott övezetekben csak kijelölt (környezetbarát) közlekedési eszközök használata engedélyezett”, már többen értenek egyet: 3,89 és 4,1 az elfogadottságuk (összes válaszadó: 3,95).

Mindemellett hozzá kell tenni, hogy a személygépkocsival történő megközelítés valójában lecsökkenti a túrázási lehetőségeket, hiszen a látogatóknak vissza kell térnie a kiindulópontához, így csak oda-vissza, valamint körtúra típusú útvonalak (BENKHard 2018) jöhetnek számításba, miközben például az Országos Kéktúra (OKT) útvonala is egyirányú, melynek teljesíthetőségét a terület megközelíthetősége mellett a belső közlekedési hálózat is befolyásolja. A 2020-ban végzett felmérés során az OKT teljesítőinek (29 válaszadó) 89,6%-a kombinálta a közlekedési eszközöket. 31% az autó mellett menetrend szerinti autóbusszal vagy vonattal oldotta meg az utazást, 24% viszont csak autót használt. A belső közlekedési hálózat racionális fejlesztése a rossz tervezés (felkészületlenség), és az eltévedésből fakadó problémákon is enyhítené.

4. Összefoglalás és következtetések

Az elmúlt években megnövekedett azok száma, akik a kikapcsolódást, rekreációt a természetben keresik egyrészt a testmozgás, a jó levegő, másrészt a természeti tájak látványa miatt. Ez együtt jár azal, hogy abszolút értékben és arányaiban is magasabb a személygépkocsit használók száma, amire ráerősített a Covid19-világjárvány. Ez semmiképpen sem fenntartható, ami világosan látszik a Pilsence Bioszféra Rezervátum területén, ahol a természeti környezetre gyakorolt káros hatások mellett egyre gyakoribbak a lakossággal, a helyi közösségekkel szembeni konfliktusok is. Ezért a terület megközelíthetőségének és belső közlekedési rendszerének vizsgálata, újragondolása szükséges.

Ennek első lépcsője az egyes kiindulópontok (felmérésünk számlálópontjainak) megközelíthetősége, valamint a látogatók parkolással szembeni hozzáállásának vizsgálata volt.

Eredményeink alapján a megközelíthetőség sem az egyes helyszínek látogatottságát, sem a választott közlekedési eszközt nem befolyásolja jelentős mértékben:

- a kisebb volumenű látogatóforgalommal, ugyanakkor vonzó adottságokkal bíró helyszínek között találunk olyat, amelyik személygépkocsival és tömegközlekedési eszközzel is jól megközelíthető;
- a széles körben ismert, illetve felkapott helyszínek esetében jó tömegközlekedési megközelíthetőség esetén is nagyobb az autóval érkezők aránya.

A felmerült problémák (környezetterhelés, zsúfoltság, konfliktusok) kezelése, megszüntetése érdekében a jelenlegi parkolási rendszer átalakítása és a desztináció belső közlekedési hálózatának át-gondolása, fejlesztése szükséges. A parkolási rendszer átalakítása a már létező belső parkolók racionalizálását (pontos kijelölését, használati feltételek rögzítését, előírások betartásának ellenőrzését) jelenti. Gyors, elektronikus tájékoztatási rendszerrel elérhető, hogy a parkolók telítődését követően már ne érkezzenek újabb autók, melyek kárt okoznak, konfliktust generálnak. Az ingyenes parkolás egyöntetű megszüntetése egyértelműen a terhelés csökkenéséhez vezet, azonban a parkolási díjak transzparens felhasználása, a folyamatos tájékoztatás és szolgáltatásnyújtás alapvető fontosságú.

Ezzel párhuzamosan szükségesnek látszik a bioszféra rezervátum peremén nagyobb kapacitású, színvonalas infrastruktúrájú, széles kínálati spektrumú (többek között vendéglátóhelyekkel, átöltözési és mosakodási lehetőséggel rendelkező) parkolók kialakítása, ahonnan a rezervátum területére csak környezetbarát közlekedési eszközökkel lehet továbbindulni. A belső közlekedési hálózat megtervezésében a látogatói igények felmérése mellett a látogatóáramlási kutatási eredményeink is segítenek. Támogatni kell a látogatókat annak megértésében, hogy a személygépkocsit mellőzése nem kényelmetlenséget okoz, hanem új élményhez juttatja őket.

Felhasznált irodalom

- BENKHard, B. (2018): Determination of tourist flow patterns in a low mountain study area. *Tourism & Management Studies*. 14(3). pp. 19–31. DOI:10.18089/tms.2018.14302
- BENKHard B. – CSÁKVÁRI E. (2019): A kulturális ökoszisztéma-szolgáltatások a gyalogos természetjárás szempontjából, Budapest környéki hegységeinkben. In: Fazekas I. – Lázár I. (szerk.): *Tájak működése és arcúlat*. Debrecen. pp. 169–175.
- BENKHard B. – MARTONNÉ E. K. (2018): Látogatómenedzsmen a hazai védett természeti területeken. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 29–36.
- BÓDIS G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 33–46.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- BURNS, R. C. (2018): Use of various types of data in decision-making. A transportation case study in Seattle, Washington, USA: In: IX. *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas Conference Proceedings*. Bordeaux, France. pp. 269–270.
- CROUCH, G. – RITCHIE, J. B. R. (2000): Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*. 44(3). pp. 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- DWYER, L. – KIM, C. (2003): Destination competitiveness: Determinants and Indicators. *Travel and Tourism Research*. 6(5). pp. 369–414. DOI: 10.1080/13683500308667962
- EAGLES, P. F. J. – McCOOL, S. F. – HAYNES, C. D. (2002): *Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management*. IUCN Publications. Thanet Press Limited, UK.
- EGYED K. (2014): Versenyképességi modellek a turizmusban. *Gazdaság & Társadalom/Journal of Economy & Society*. 6(3). pp. 40–52. DOI: 10.21637/GT.2014.3.03.
- GO, F. – GOVERS, R. (2000): Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*. 21(1). pp. 79–88. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00098-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00098-9)
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 5–14.
- LÓCSEI H. – SZALKAI G. (2008): Helyzeti és fejlettségi centrum–periféria relációk a hazai kistérségekben. *Területi Statisztika*. 48(3). pp. 305–314.
- MANNING, R. – LAWSON, S. – NEWMAN, P. – HALLO, J. – MONZ, C. (2014): *Sustainable Transportation in the National Parks: From Acadia to Zion*. Hannover, MA: University Press of New England.
- McVETTY, D. J. (2006): The Road to a Strategic Typology of Visit Itineraries. In: Siegrist, D. – Clivaz, C. – Hunziker, M. – Iten, S. (eds): *Exploring the Nature of Management*. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September 2006. Rapperswil. pp. 338–339.

- MUNKÁCSY A. – VIRÁG Á. – CSENDES B. (2020): Kerékpározás az erdészeti utakon: gondolatok egy kerékpáros turisztikai útvonalak értékelésére szolgáló módszer első alkalmazása nyomán. *Ütiügyi Lapok*. 8(13). pp. 61-76. <https://doi.org/10.36246/UL.2020.1.05>
- NEWSOME, D. – MOORE, S. A. – DOWLING, R. K. (2007): *Natural Area Tourism. Ecology, Impacts and Management. Aspects of Tourism*. Channel View Publications. Cleveland, Buffalo, Toronto, Sydney.
- PISKÓTI I. (2006): A versenyképességi csillag modell. In.: *Észak-Magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája 2007-2013*. Készítette: RMC Regionális Marketing Centrum Kft., Miskolc.
- RÁTZ T. (2011): Attrakció- és látogatómenedzsment. In: Aubert A. (szerk.): *Turizmusmenedzsment*. Elektronikus tananyag. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html#d6e2153>, Letöltve: 2018. augusztus 22.
- TASNÁDI J. (1999): Kistérségek, települések turisztikai marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései. I. rész. *Turizmus Bulletin*. 3(4). pp. 12-18.
- TÓTH G. – DÁVID L. (2009): Az elérhetőség és az idegenforgalom kapcsolata. *Tér és Társadalom*. 23(3). pp. 45-62.
- TÓTH G. (2013): Az elérhetőség és alkalmazása a regionális vizsgálatokban. *Műhelytanulmányok* 1. KSH, Budapest. p. 146.
- TŐZSÉR A. (2010): *Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Doktori értekezés. Miskolci Egyetem, Miskolc.

Internetes források

- PILISI PARKERDŐ ZRT. (2020): *Idén csúcsot döntött a Pilisi Parkerdő látogatottsága*. (2020.12.07.) <https://parkerdo.hu/parkerdo/iden-csucsot-dontott-pilisi-parkerdo-latogatottsaga/>, Letöltve: 2021. június 23.
- turizmus.com (2021): *1,6 millió látogató a hazai nemzeti parkokban*. <https://turizmus.com/desztinaciok/16-millio-latogato-a-hazai-nemzeti-parkokban-1175089>, Letöltve: 2021. június 23.

Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül

Examining consumer behaviour through a new type of tourism service

Szerzők: Kökény Levente¹ – Kökény László²

A Covid19-világjárvány miatti szigorú korlátozások új, alternatív programok kialakítására kényszerítették rá az egyes turisztikai szolgáltatásokat. Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy milyen, a fogyasztókra gyakorolt hatásokat lehet megfigyelni egy újfajta szolgáltatás esetében. Ez a szolgáltatás a „*Flight to nowhere*” nevet viselte, amely Magyarország határain belüli, utasszállító repülőgéppel történő légi közlekedést jelentett. Kutatásunkban a programon részt vett 130 fő kérdőíves megkérdezésével készítettünk elemzést arra vonatkozóan, hogy a résztvevők milyen élményeket éltek át a fogyasztás során, illetve hogyan értékelték a szolgáltatás teljesítményét és ajánlanák-e a programot. Vizsgáltuk még a Covid19-pandémia okozta bezártsággal kapcsolatos mentális problémák kapcsolódási pontjait is. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jellemzően esztétikai és eszkéipista jellegű élményeket éltek át. Az élmény átélésének mértéke növelte a szolgáltatás teljesítményének magasabb színvonalú megítélését és a továbbajánlási szándékot. A negatív irányú érzelmek esetében, amelyek az élet folytonosságának érzetét mérték, az eszkéipizmus jellegű élmények megélése kismértékben enyhíteni tudta a bezártság okozta hátrányokat.

Tight restrictions due to the Covid19 pandemic have forced some tourist services to new, alternative programmes. In our research, we examined what effects on consumers can be observed in respect of a new type of service. The service was named “*Flight to nowhere*”, which meant air travel within the borders of Hungary. In our research we carried out an analysis of the experiences of the participants during the event by means of a questionnaire (completed by the 130 people who participated in the programme) on their evaluation of the performance of the service and on whether they would recommend the programme. We also examined the effects of the mental stress problems related to confinement caused by the Covid19 pandemic. The results that respondents typically experienced are esthetic and escapist ones. A higher level of experience increased the perception of high performance and the intention to recommend. In the case of negative emotions, which measured the sense of continuity of life, living escapist-type experiences could alleviate the disadvantages caused by confinement only to a limited extent.

Kulcsszavak: élmény, teljesítményészlelés, továbbajánlási szándék, ideiglenes illúziók, Flight to nowhere, közlekedés.

Keywords: experience, performance perception, recommendation, temporary illusions, Flight to nowhere, transport.

1. Bevezetés

2020 márciusától a Covid19-világjárvány által okozott helyzet, a fokozatos szigorítások miatt a tu-

rizmus szektor egyre nehezebb helyzetbe került. Ennek egyik szolgáltatási szektora, a repülés is a szigorítások áldozatává vált globális szinten, így turisták híján, az addigi tömegek nélkül, tavasszal kiüresedtek a repülőterek, terminálok (ZENKER-KOCK 2020). Magyarországon a nyár folyamán a csökkenő fertőzött esetszámoknak köszönhetően nyitás következett, így a turisták bár kisebb számban, de újra igénybe vették az utasszállító repülőket turisztikai célú közlekedési eszközként. 2020 októberében, a szigorítások idején született meg a

¹ MSc hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, levente.kokeny@stud.uni-corvinus.hu

² egyetemi tanársegéd, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Fly to nowhere (Repülj sehova) névre hallgató szolgáltatás, amelynek a „Gyere velünk, mi sem megyünk sehová!” szlogenje az esemény programjára utalt.

A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a *Flight to nowhere* szolgáltatás, mint új típusú turisztikai szolgáltatás, hogyan hatott a fogyasztókra, a résztvevők milyen élményeket észleltek az átélése során, esetleg szeretnék-e ismét igénybe venni, ha megrendezésre kerülne, valamint ajánlották-e már másoknak. Mértük továbbá a szolgáltatás elért teljesítményének megítélését is a minőségbeli és a pszichológiai tényezők tükrében. A megkérdezéshez kvantitatív módszert alkalmaztunk. A szolgáltatás igénybe vevőit online kérdőívben kérdeztük meg, majd az eredményeket statisztikai eszközökkel elemeztük.

Tanulmányunk elején a szakirodalmi összefoglalóban a főbb vizsgált irányvonalakat ismertetjük. Ebben a részben mutatjuk be a vizsgált szolgáltatás jellemzőit is. A primer kutatás bemutatásával és eredményeinek ismertetésével folytatjuk a tanulmányt, végül a téma összegzésével és a jövőbeli kutatási lehetőségekkel zárjuk munkánkat.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. ÉLMÉNYSZERZÉS A TURIZMUSBAN

Az élménykeltés leggyakrabban és legkönnyebben az érzékeken és az érzelmeiken keresztül történik. Az élménnyel foglalkozó legelső munkák erőteljesen hangsúlyozzák a hedonista, élvezeti (HIRSCHMAN-HOLBROOK 1982), illetve az érzéki-érzelmi (PINE-GILMORE 1999) jelleget. Napjainkra több kutatás is megerősíti, hogy az élmény az érzelmi összetevőknél több komponenset tartalmazhat, az érzéki és érzelmi mellett a kognitív (*think marketing*), a cselekvési (*act marketing*) és a társadalmi (*relate marketing*) élményekkel is összekapcsolható (SCHMITT 1999).

A szolgáltatások elsősorban a fogyasztók érzékszerveire, érzelmeire hatnak, csak ezt követően vannak hatással a kognitív, társas élményekre. Pine és Gilmore élménygazdasági koncepciójának középpontjában azok az élményelemek állnak, amelyek versenyelőnyt biztosíthatnak a szolgáltatók számára (PINE-GILMORE 1998). Az elmerülés és felszívódás, illetve az aktivitás, passzivitás kombinációi alapján négy összetevő mentén határozták meg a versenyelőnyt kialakító tényezőket, ezek a tanulás, a szórakozás, az esztétika és az esképizmus elemek. Továbbá megállapították, hogy a szolgáltatók esetében fontos, hogy szolgáltatásaikkal emlékeztessék az élményszerzést érjenek el, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a

fogyasztók korábbi emlékei és élményei elengedhetetlen tényezői a pozitív visszajelzéseknek és a későbbi újratalogatásnak (TUNG-RITCHIE 2011, MANTHIOU et al. 2014). Turisztikai élmény lehet egy olyan szolgáltatás vagy termék, amely az igénybevételét követően a fogyasztóban szubjektív érzést vált ki (KARDOS 2011). A turizmus területén elengedhetetlen az élmény értelmezése, ugyanis az iparág szolgáltatásainak fontos részét alkotja, hiszen önmagában a turisztikai tevékenység értelme maga az élményszerzés (IRIMIÁS et al. 2019). A résztvevő az élményszerzés során lehet aktív vagy passzív. Passzív esetben megfigyeli mások tevékenységét, előadását, ilyen lehet egy színházi előadás vagy egy koncert. Aktív résztvevőként viszont maga is alakíthatja a program menetét, ezáltal nagyobb befolyást érez élményének alakításában (OTTO-RITCHIE 1996, PINE-GILMORE 1998, ÁSVÁNYI et al. 2019).

2.2. SZOLGÁLTATÁSI TELJESÍTMÉNY ÉS MINŐSÉG

A termékek vagy szolgáltatások minőségét az előállítás során általában mérhető, technikai adatokkal, jellemzőkkel igyekeznek meghatározni. A technikai (gyártói) minőségértelmezés szerint a minőséget a tényleges és az előírt érték vagy a tényleges és a határérték (felső, illetve alsó tőrészhatár) összehasonlításával lehet megítélni (DEMETER 2016, KENESEI-CSERDI 2018).

A PARASURAMAN és munkatársai (1985) által kidolgozott szolgáltatásminőség-modell összefoglalja azokat a főbb pontokat, amelyek alapján a szolgáltató az elvárt minőségű szolgáltatást nyújthatja a fogyasztónak. A GAP-modell öt olyan részt határoz meg, amelyek a szolgáltatás sikertelenségét okozhatják. A modell megmutatja, hogy a fogyasztók minőségérzetének kialakulása folyamán milyen kommunikációs elcsúszások alakulhatnak ki, melyek együttesen a fogyasztó által érzékelt tapasztalatok és elvárások eltéréseit okozhatják. Amennyiben a kapott szolgáltatás minősége eltér az előzetesen elképzelthez képest, az negatív irányba változtathatja a minőség értékelését. LUK és LAYTON (2002) átdolgozták a hagyományos GAP-modellt, további két részt adva hozzá, így modelljüket összesen 7 rés alkotja. Ennek eredményeként a modellben megjelent az alkalmazottak felfogása a fogyasztói elvárásokról, és meghatározták a várt szolgáltatások közötti szakadékot a fogyasztók és a munkavállalók véleménye között. SLACK (1994) négy zónát definiált a fontosság-teljesítmény matriksában aszerint, hogy a szolgáltatás teljesítménye mely határok (megfelelő, fejlesztendő, sürgősen fejlesztendő, túlzás) között helyezkedik el.

2.3. TOVÁBBAJÁNLÁSI SZÁNDÉK

A minket körülölelő technológia rohamos fejlődése és az internet széleskörű elterjedése hatalmas befolyást gyakorol a kommunikáció metódusára. Az egyirányú, visszajelzések nélküli kommunikáció helyett lehetővé teszi a kétirányú, interaktív formát a fogyasztók és a vállalatok között, illetve a felhasználók között is (ESZES 2010). Egy termék vagy szolgáltatás továbbajánlási szándékának több formája is lehet. Vannak olyan fogyasztók, akik elsősorban ismerőseik, barátaiuk szavára adnak szívesen. Ezt a jelenséget a szakma és a tudomány szóbeszéd marketingnek/szajreklámnak (*word-of-mouth*, WOM) nevezi. A WOM történhet szóhozjárás útján élőben, személyes beszélgetés során vagy online, közösségi média használatával az interneten (e-WOM) (ESZES 2010, MARKOS-KUJBUS 2016). A száreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk (NAGY et al. 2015).

BUGHIN és munkatársai (2010) vizsgálták, hogy a fogyasztók mely marketingtényezők alapján döntenek egyes termékek megvásárlása mellett aszerint, hogy éppen a fogyasztás mely szakaszában tartanak. Az internet világában egyre inkább növekszik a szóbeszéd hatása a termékek vagy szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan, főleg olyan piacokon, amelyekről a fogyasztó kevésbé hallott, esetleg még nem ismeri. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról vagy termékről, szolgáltatásról, akkor az lavi-
naként végigsöpörve teljesen megváltoztathatja a korábbi piacot.

2.4. IDEIGLENES ILLÚZIÓ

Több kutatásban is tanulmányozták az ideiglenes illúzió jelentését, elméleti jelentőségét. WALLACE (1956) szerint a múlta, jelenre és jövőre tagolt személyes események időrendjének megalkotása az idő perspektíváját mutatja. Az idő perspektívája négy kategóriába sorolható: hosszú távú személyes irány, jövőbeli célok elérése, reménytelenség és az időfelhasználás (WOLF-SAVICKAS 1985). Az említett kategóriák meghatározzák az egyén érzéseit, cselekedeteit, gondolatait, valamint azt a metódust, ahogy az életét meghatározó pillanatoknak, történéseknek jelentést ad (BOYD-ZIMBARDO 2012). Fontos, hogy az egyén megismerje a saját időperspektíváját, és élete alakulásának aktív irányítója lehessen. Ez a szubjektív időperspektíva, ami nem az emberrel

született jellemző, hanem tanult tulajdonság. Az embereknek mindig van preferált időszakuk, idő-kategóriájuk, amelyet számos külső tényező befolyásolhat, mint például az iskolai végzettség, a barátok, a kultúra. Ezt más kutatók is alátámasztják (FORTUNATO-FUREY 2009, WORRELL-MELLO 2009, WEBSTER 2011).

2.5. A KUTATÁSBAN VIZSGÁLT TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS

A *Flight to nowhere* már a világ több országában útjára indult, és mindenhol nagy sikert aratott. Az esemény alapkonceptiója szerint a légitársaság repülőjegyeket hirdet meg, amelyen ugyanaz a repülőtér szerepel az indulás és az érkezés helyénél. A repülő tehát ugyanazon a repülőtéren száll fel, ahol majd bizonyos idő elteltével leszáll. A program leginkább körutazásként jellemezhető, ezen kívül minden másban olyan, mint egy normális, járvány előtti utazás. Repülőjegyet kell foglalni a repüléshez, az ablak melletti ülőhelyek felárasak. A résztvevők kötelesek a kinyomtatott vagy digitális repülőjegyükkel és az azonosításra szolgáló dokumentumukkal bejelentkezni a reptéren, tehát a becsekkolási folyamat is hasonlóan működik. A Covid19-világjárvány miatt szigorú biztonsági intézkedéseket tartatnak be a szolgáltatás fogyasztóival, azonban nagy előny, hogy – ellentétben a normál repülőjáratokon utazókkal – a *Flight to nowhere* esemény után nem kell karanténba vonulnia a résztvevőknek. Az esemény mellé egyéb szolgáltatásokat is kínálnak, előfordul például reptéri séta, repülőgépek bemutatása, beszélgetés a pilótával. Kezdetben Kínában, Tajvanon és Japánban is virtuális utazásokat szerveztek, majd az ausztrál Qantas volt az első légitársaság a világon, amely *Flight to nowhere* eseményt rendezett (STREET 2020).

2020. október 25-én vasárnap a *Flight to nowhere* programot az Aeropark repülőgépmúzeum szervezésével és a Smartwings légitársaság közreműködésével – Európában elsőként – Budapesten is megszervezték. A repülőjegy normál ára 25.000 forint volt, az ablak melletti helyeket felárfizetés ellenében foglalhatták le (35.000 Ft). A repülőjegyeken az indulási és az érkezési helynél egyaránt Budapest szerepelt. Egy nap alatt három járat indult az élményrepülésre, melyeken összesen mintegy 560 fő vett részt. Az Aeropark repülőgépmúzeum biztosított pluszszolgáltatásokat, így például lehetőség volt a reptér megtekintésére is (KASZÁS 2020). Kutatásunk alapját ez az esemény adta.

3. Kutatásmódszertan

3.1. A KUTATÁS CÉLJAI ÉS KÉRDÉSEI

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, milyen hatást gyakorolhat az emberekre egy olyan újfajta szolgáltatás, amelyre korábban még nem volt példa. A *Flight to nowhere* szolgáltatás a pandémia időszaka alatt valósult meg, 2020. október 25-én, amikor a repülés más országokba a turisták számára nem volt lehetséges, repülőgéppel csupán üzleti célból lehetett utazni. A Budapestről Budapestre tartó repülés segíthetett az embereknek elfeledtetni a korlátozások e részét, valamint lelkileg is támogathatta őket a nehéz időszakban. A kutatási célja annak megvizsgálása, hogy egy új típusú szolgáltatás miként hat a fogyasztókra, milyen élményt, érzést váltott ki bennük, és hogyan gondolnak rá vissza a koronavírus árnyékában. Ajánlanák-e másoknak a szolgáltatást, valamint ők maguk részt vennének-e újból a programon, ha még egyszer megrendeznék. A kvantitatív kutatás során a szakirodalom

vizsgálata alapján az öt fő tárgykör mentén az alábbi hipotéziseket alakítottuk ki (1. táblázat).

3.2. A KUTATÁS VÉGREHAJTÁSA

A kérdőív résztvevői mind olyan személyek voltak, akik részt vettek a *Flight to nowhere* programon, azaz a három repülés egyikén. A kvantitatív kutatás online kérdőíves formában zajlott, amelynek kitöltése nagyjából 8-10 percet vett igénybe. A kitöltésére 2021 áprilisában volt lehetőség. A kérdőívet az Aeropark munkatársa juttatta el e-mailben valamennyi regisztrált utasnak. A szűrőkérdésre adott választ is figyelembe véve a minta 130 érvényes és teljesen kitöltött kérdőívet tartalmaz, a válaszadási arány tehát több mint 20%.

A kérdőívben elsődleges mérési skálákat (névleges, sorrendi, arány), valamint nem összehasonlítható technikával osztályozott Likert-típusú skálát használtunk (1–5, amelyben az 1 jelentette az „egyáltalán nem ért egyet”, míg az 5 jelentette a „teljes mértékben egyetért” végpontot). A kérdőív

1. táblázat

Kvantitatív kutatáshoz felállított hipotézisek

Fő hipotézisek	Alhipotézisek
H₁ : Az élménydimenziók pozitívan befolyásolják az észlelt teljesítményt.	H _{1a} : A szórakozás élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítménymínőséghez.
	H _{1b} : Az eszképzizmus élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítménymínőséghez.
	H _{1c} : Az esztétikai élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik az észlelt teljesítménymínőséghez.
H₂ : Az élménydimenziók pozitívan befolyásolják a továbbajánlási szándékot.	H _{2a} : A szórakozás élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz.
	H _{2b} : Az eszképzizmus élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz.
	H _{2c} : Az esztétikai élmény dimenziója pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz.
H₃ : Az észlelt teljesítménymínőség és a továbbajánlás faktorai között pozitív irányú a kapcsolat.	
H₄ : Az élménydimenziók pozitív irányban függnak össze a pozitív irányú ideiglenes illúziókkal.	H _{4a} : Pozitív az összefüggés a szórakozás élmény és a pozitív irányú ideiglenes illúziók esetében.
	H _{4b} : Pozitív az összefüggés az eszképzizmus élmény és a pozitív irányú ideiglenes illúziók esetében.
	H _{4c} : Pozitív az összefüggés az esztétikai élmény és a pozitív irányú ideiglenes illúziók esetében.
H₅ : Az élménydimenziók pozitív irányban függnak össze a negatív irányú ideiglenes illúziókkal.	H _{5a} : Pozitív az összefüggés a szórakozás élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.
	H _{5b} : Pozitív az összefüggés az eszképzizmus élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.
	H _{5c} : Pozitív az összefüggés az esztétikai élmény és a negatív ideiglenes illúziók esetében.

Forrás: saját szerkesztés

hat részből állt. A kérdőív első szakaszában a kitöltők repüléssel kapcsolatos általános szokásaira voltunk kíváncsiak. A második szakaszban már konkrétan a *Flight to nowhere* szolgáltatással kapcsolatos élményekre kérdeztünk rá Likert-típusú skálát alkalmazva. A harmadik szakaszban a szolgáltatás teljesítményével, minőségével kapcsolatos benyomásokról érdeklődtünk. A negyedik részben a résztvevők továbbajánlási szándékairól szerepeltek kérdések. Az ötödik szakasz első felében az ideiglenes illúzió pozitív, majd a második felében a negatív dimenzióiról kérdeztük a fogyasztókat. Végül a hatodik részben általános demográfiai kérdések szerepeltek.

3.3. ELEMZÉSI MÓDSZERTAN

A kvantitatív kutatás során gyűjtött adatok statisztikai elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 25-ös verzióját használtuk. Az alapvető leíró statisztikák mellett (átlag, szórás, arányok) az adatcsökkentéshez főkomponens-analízist (varimax forgatással, EFA), míg a hipotézisek megválaszolásához Pearson-féle korrelációelemzést és lineáris regresszióanalízist végeztünk. A lineáris regresszió feltétele van: a linearitás, a véletlen minta, a tökéletes multikollinearitás hiánya, az exogenitás, a reziduumok normális eloszlása ($n > 100$ esetében a centrális határelosztási tétel alapján adottnak vesszük), valamint az, hogy ne legyen heteroszkedaszticitás (MALHOTRA–SIMON 2009). A lineáris regresszió során standardizált értékekkel dolgoztunk, mert a képzett faktorokat vontuk be az elemzésbe.

4. Eredmények

4.1. A MINTA ÁLTALÁNOS ÉS A REPÜLÉSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATOS JELLEMZŐI

Az egyszerű véletlen mintavétel következtében a kérdőívnek 130 érvényes kitöltője volt. Az általános jellemzőkhöz tartozó kérdések a demográfiai adatok begyűjtésére szolgáltak: nem, születési dátum, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség és foglalkozás. A foglalkozásra vonatkozó kérdésnél a kitöltő több válaszlehetőséget is megjelölhetett, míg az összes többinél csak egyet. A válaszadók között 90 férfi (69%) és 40 nő (31%) volt, aki érvényesen töltötte ki a kérdőívet. Az átlagéletkor 38,94 év, melynek szórása 9,16 év volt. A legfiatalabb érvényesen válaszoló 2004-ben született, míg a legidősebb 1965-ben. Legtöbbben (43%) a 36 és 45 év közöttiek voltak, ezt követte egyenlő arányban (23-23 százalékban) a 26-35 és a 46-55 év közötti kitöltők csoportja. A válaszadók közel fele (60 fő – 46,2%)

fővárosi lakos, amit sorrendben a városban (36 fő), a megyeszékhelyen (20 fő) és a községben lakók (14 fő) követték.

A kérdések között szerepelt, hogy a kitöltők milyen okból választják leginkább a légi utazást. A kitöltőket többnyire az jellemzi, hogy a repülés élménye (átlag: 4,58) miatt választják a légi utazást. Ezt követi, hogy ez a leggyorsabb alternatíva (4,23). Majd 4 alatti átlaggal (3,89) szerepel, hogy máshogyan nehézkes eljutni a kiválasztott desztinációba. Ebből az következik, hogy a válaszadókat a semlegesnél jobban jellemzi, hogy olyan helyre mennek nyaralni, ahova csak repülővel lehet eljutni. Valamivel 3 feletti átlag (3,16) kapcsolódik a kedvező árhoz. A kitöltőkre, ha repülővel utaznak, leginkább a hosszabb utazások jellemzőek: a 7-8 napra (átlagok: 3,23 és 3,48), valamint a még több napra (3,8) kiterjedő utazás érte el a 3 feletti átlagot és a 4-es mediánt, az 1-2 napra vonatkozó opció pedig a lista legvégére került, 2 alatti átlagértékekkel (1,91 és 1,94). Az átlagokat tekintve, a napok számának növekedésével folyamatos növekedés figyelhető meg (3 nap – 2,42; 4 nap – 2,66; 5 nap – 2,88; 6 nap – 2,89). A legpreferáltabb évszakok összehasonlításában a nyár végzett az élen (átlag: 3,8). Majd hasonló átlagokkal az ősz és a tavasz (3,35 és 3,22) következett, viszont az ősz mediánja 4, a tavaszé csak 3. A tél átlaga a legalacsonyabb, tehát az jellemző a legkevésbé a kitöltőkre, hogy ebben az évszakban utaznak repülővel.

A szolgáltatással kapcsolatban általánosságban még kíváncsiak voltunk arra, hogy a résztvevők honnan tájékozódtak, hol hallottak a programlehetőségről. A legtöbben, a válaszadók mintegy 69%-a, az Aeropark közösségi oldalán értesült a szolgáltatásról (több választ is meg lehetett jelölni). Ezt követi 23%-kal az Aeropark weboldala, majd hasonló százalékkal a barátok, ismerősök, családtagok és az egyéb kategória (15% és 14%). Végül a kitöltők 5%-a e-mailes hírlevélből értesült a programról. A kérdőív kitöltői közül a legtöbben általában a párjukkal (38,5%) szoktak repülővel utazni. Őket követik azok, akik egyedül (26,2%), majd azok, akik a családjukkal (szülőkkel vagy gyerekekkel) (23,0%), végül azok, akik a barátaikkal (12,3%) utaznak. Ugyanakkor azt is megkérdeztük, hogy a kitöltők kivel vettek részt a *Flight to nowhere* programon. A legtöbben – az általános utazás jellemzőitől eltérően – inkább családtagjaikkal (szülőkkel, gyerekekkel) vettek részt (35,4%), őket szorosan követték azok, akik párjukkal vagy egyedül mentek (26,2% és 24,6%). Végül itt is azok a személyek voltak a legkevésbé a kitöltők között, akik a barátaikkal (13,8%) vettek részt a programon. A *Flight to nowhere* szolgáltatás elsősorban mint családi program ösztönözte a résztvevőket, szemben a hagyományos utazással, amikor inkább a párjukkal utaznak.

4.2. A FŐKOMPONENS-ELEMZÉS EREDMÉNYEI

A főkomponens elemzése során végig a sajátérték-alapú faktorképzést alkalmaztuk. A képzett faktorok esetében a KMO érték végig 0,7 felett volt, a Bartlett-féle teszt szignifikáns eredményeket hozott, a kommunalítások minden esetben elérték a 0,25 értéket, illetve a faktorsúlyok is meghaladták a kritikus 0,4 értéket. A magyarázott varianciarányad is mindvégig legalább 65% felett volt. A Cronbach-alfa értékek is meghaladták a 0,7 értéket. A szórakozás élménytípus, a szolgáltatási teljesítmény megítélése és a továbbajánlási szándék faktorok állításainak megítélése nagyon magas átlagokat kapott. Negatív irányú ideiglenes illúzió kevésbé jellemezte a válaszadókat (az átlagokat tekintve).

4.3. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

A hipotézisek közül a H_3 kivételével – amely a teljesítmény és a továbbajánlási szándék közötti kapcsolatot feltételezi – az összes többi az élményfaktorok kapcsolatát vizsgálja a többi terület faktorához viszonyítva. Így e hipotézisek esetében az élmény hatását lineáris regresszióelemzéssel és Pearson-féle korrelációanalízissel vizsgáltuk a teljesítményre, a továbbajánlási szándékra, valamint a pozitív és negatív irányú ideiglenes illúziókra.

volt a szolgáltatás teljesítményének értékelésével (2. táblázat). A faktorok közül a standardizált együttható értékét vizsgálva azt láthatjuk, hogy leginkább a szórakozással kapcsolatos élmények vannak kapcsolatban a teljesítménnyel (0,675). Ezt követi az esztétikai és látványelemek (0,424), majd az eszképzizmus dimenziója (0,258). Ennek eredményeképp elfogadjuk H_1 -et, és annak alhipotéziseit (H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c}), miszerint az élménydimenziók pozitívan befolyásolják az észlelt teljesítményt. A lineáris regresszió kritikus értékei közül a Durbin-Watson-teszt 1,937 értéke megfelelő, az F-próba 0,1%-on is szignifikáns, a korrigált R-négyzet értéke 69,4%, ami elég magas, miközben a multikollinearitást mérő VIF-érték is elérte az alsó kritikus szintet (1-nél valamivel magasabb), így ez a feltétel is adott az elfogadáshoz. A reziduumok szórása majdnem 1 (0,988), míg átlaga 0 volt, amelyek szintén jól működő modellt jelentenek.

Az élménydimenziókat és a továbbajánlási szándékot vizsgálva hasonló eredményeket kaptunk, mint a teljesítmény esetében. Az átélt élmény pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz, ugyanis az elemzés során szignifikáns ($p < 0,01$) a kapcsolat. A legerősebb az élmény szórakozás-faktorra, majd az esztétika és az eszképzizmus. Ez esetben a H_2 fő hipotézist és alhipotéziseit is elfogadjuk (3. táblázat). Ebben az esetben is mindegyik regressziós feltétel teljesült.

2. táblázat

Az élménydimenziók és a szolgáltatás teljesítményének lineáris regressziós kapcsolata

Élményfaktorok	Standardizált együttható (Béta)	t-próba	P-érték	Hipotézis
Szórakozás	0,675	13,853	0,000	H_{1a} : elfogadva
Esképzizmus	0,258	5,290	0,000	H_{1b} : elfogadva
Esztétika	0,424	8,697	0,000	H_{1c} : elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A konstans változó a szolgáltatás észlelt teljesítményének faktora

3. táblázat

Az élmény dimenziók és a továbbajánlási szándék lineáris regressziós kapcsolata

Élményfaktorok	Standardizált együttható (Béta)	t-próba	P-érték	Hipotézis
Szórakozás	0,669	14,380	0,000	H2a: elfogadva
Esképzizmus	0,281	6,031	0,000	H2b: elfogadva
Esztétika	0,447	9,605	0,000	H2c: elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A konstans változó a továbbajánlási szándék faktora

Az élmény három faktora és a teljesítmény közötti kapcsolatot szignifikánsnak ($p < 0,01$) találtuk, tehát az élmény pozitív megélése pozitív kapcsolatban

Ezek után megvizsgáltuk az elégedettség és a továbbajánlás közötti kapcsolatot, amely során a Pearson-féle korreláció szignifikáns kapcsolatot

mutatott (p-érték 0,000). Ezért H_3 -t elfogadjuk, miszerint az észlelt teljesítményminőség és a továbbajánlás faktorai között erős, pozitív irányú a kapcsolat (4. táblázat).

4. táblázat

Az észlelt teljesítményminőség és a továbbajánlási szándék közötti kapcsolat

		Továbbajánlási szándék
Elégedettség	Pearson-féle korreláció	0,724
	P-érték	0,000

Forrás: saját szerkesztés

H_4 és H_5 esetében az élmény és az ideiglenes illúzió dimenzióját vizsgáltuk. A korrelációvizsgálat során csak 10%-on szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a negatív irányú illúziók és az élmény eszképzismus (p-érték 0,055), illetve esztétika (p-érték 0,070) faktora között (5. táblázat). Az előbbi esetben az iránya pozitív, tehát a negatív irányú ideiglenes illúzió és az élmény eszképzista elemei között pozitív irányú kapcsolat van jelen. Vagyis a negatív érzéseket pozitívan kapcsolja össze a repülésnek köszönhetően átélt elmélyülés és világból való kiszakadás érzése. Továbbá 10%-on szignifikáns a kapcsolat ugyanezen állítás és az esztétika faktora

5. Összegzés és konklúzió

A kutatás során fontosnak tartottuk megvizsgálni kérdőíves megkérdezéssel, hogy a Covid19-világjárvány során létrejött új típusú szolgáltatás milyen megítélésen esett át, illetve életképes lehet-e majd akár a járvány lecsengése után is. A kutatási munka az utazni vágyók élményeinek – 4E modell mentén vizsgálva –, teljesítményészleléseinek és továbbajánlási szándékának tanulmányozására terjedt ki, mely során az elköteleződés mértékét vizsgáltuk az ilyen új típusú alternatív megoldások felé. Ezen túlmenően a szakirodalomban is vizsgált ideiglenes illúziók, időperspektívák pozitív és negatív irányával pszichológiai oldalról is próbáltuk vizsgálni a kérdést, a Covid19-pandémia jelentette bezártság, megrekedés és elszigeteltség mentális hatásaira reflektálva.

Megfigyelhető volt, hogy a kitöltők leginkább online, az interneten vagy barátoktól tájékozódtak az eseményről, így a szakirodalomban is feltárt eredményekkel (BUGHIN et al. 2010) összhangban itt is megfigyelhető, hogy barátaink, ismerőseink ajánlása ma már nagyobb befolyásoló erővel bír, és ezek az ajánlások leginkább az online térben valósulnak meg (e-WOM). Legtöbbször a családjukkal vettek részt a programon, ezzel szemben a pandémia időszaka előtt a legtöbbször a párjukkal vagy egyedül utaztak repülővel, tehát a *Flight to*

5. táblázat

A negatív irányú ideiglenes illúzió kapcsolatai

		Szórakozás	Eszképzismus	Esztétika	Elégedettség	Továbbajánlási szándék
Ideiglenes illúzió (negatív irányú)	Pearson-féle korreláció	0,057	0,169	-0,159	-0,015	0,000
	P-érték	0,516	0,055	0,070	0,865	0,998

Forrás: saját szerkesztés

között. Ez esetben a kapcsolat iránya negatív volt, tehát a szolgáltatás során átélt élmény esztétikai elemei negatívan kapcsolódnak a negatív irányú ideiglenes illúzió faktorához. Ezt követően a teljesítmény és a továbbajánlási szándék, valamint a pozitív és negatív irányú ideiglenes illúzió között is vizsgáltuk a korrelációt, azonban nem volt közöttük szignifikáns kapcsolat. Tehát H_4 -et, és ezáltal alhipotéziseit (H_{4a} , H_{4b} , H_{4c}) – miszerint az élménydimenziók pozitív irányban függenek össze a pozitív irányú ideiglenes illúziókkal – elvetettük. Azonban a H_5 jelű hipotézist megtartjuk, bár igaz, hogy csak az eszképzismus esetén teljesül. Tehát H_{5a} -t és H_{5c} -t is elvetettük, de H_{5b} -t elfogadjuk, ugyanis hiába volt meg a kapcsolat az esztétika és a negatív irányú ideiglenes illúzió között, annak iránya nem felelt meg a hipotézisben leírtaknak.

nowhere szolgáltatás egyfajta családi programként szolgált. A kérdőíves kutatás során kiderült még, hogy a szolgáltatáson részt vevő kitöltők esetében az élménydimenziók pozitívan kapcsolódnak az észlelt teljesítmény és a továbbajánlási szándék faktoraihoz (a H_1 és H_2 jelű hipotéziseket is el tudtuk fogadni). Továbbá a teljesítmény értékelése is pozitívan kapcsolódik a továbbajánlási szándékhoz (a H_3 jelű hipotézist is el tudtuk fogadni), vagyis a pozitív, elégedett utasok nagyobb valószínűséggel mesélték el a szolgáltatás minőségének részleteit és az átélt élményeiket, mint azok, akik kevésbé voltak elégedettek. A repülés hiányzott a kitöltőknek, azonban komoly negatív hatással csak 5%-10%-ukra volt, akik viszont már egyfajta hullámvölgybe kerültek a jelenlegi életükben, és a repülésben látták a pozitív kiszakadás és elmerülés reményét. A

H_4 hipotézist azonban nem tudtuk elfogadni, mert egyik faktor között sem volt szignifikáns kapcsolat, azaz a pozitív irányú ideiglenes illúziók és az élménydimenziók között nem volt fellelhető szignifikáns kapcsolat. A H_5 jelű hipotézist csak részben fogadtuk el, ugyanis csak az eszképzimus élmény eleme mutatott pozitív kapcsolódást, azaz akinél magasabb negatív irányú illúzió volt megfigyelhető, magasabbra értékelte az eszképzimus jellegű élményt is (bár csak 10%-os szignifikanciaszinten). Ugyanebben az esetben az esztétika élményét a válaszadók inkább alacsonyabbnak ítélték meg (ez is csak 10%-os szignifikanciaszinten), amely azt jelentheti, hogy az ilyen típusú kitöltőknek az esztétikai elemek kevésbé nyújtottak meghatározó és maradandó élményt, míg az eszképzimushoz tartozó elemek sokkal inkább megragadtak bennük. Sőt, az esztétikai elemekkel kapcsolatban kritikussabbak, szigorúbbak voltak a fogyasztók, ugyanis a repülő fizikai állapotával kapcsolatban negatív vélemény is volt.

Az élménydimenziók esetében főként a negatív irányú ideiglenes illúzióval van némi szignifikáns összefüggés. Ez azt jelenti, hogy az ilyen jellegű, illúziót keltő szolgáltatások krízisidőszakban pozitívan járulhatnak hozzá azon emberek élményészleléseihez, akiket negatívabban sújt a bezártság és az elszigeteltség. Ebben az esetben különösen fontos a mindennapokból való kiszakadás megjelenítése és hangsúlyozása, mint ahogy az a pozitív eredményekből látható az eszképzimus élményfaktora esetében. A szakirodalomban vizsgált kutatásoknál is látható volt, hogy ez egy aktuális állapota a személyeknek, amelyre számos külső tényező hat, és az egyik ilyen külső hatás a pandémia okozta negatív illúzió is lehet.

A kutatás arra enged következtetni, hogy mivel a megkérdezettek szoros kapcsolatban állnak a reptélésel, hiszen vagy szakmabeliek, vagy egyszerűen csak szeretnek repülni, számukra nem feltétlenül az a legfontosabb, hogy megpakolt bőröndjeikkel elutazzanak egy idegen helyre, hanem maga a repülés élménye a számottevő, illetve azok a személyek, akikkel mindezt átélik. Emellett az elmaradt élmények és a szürke hétköznapiok átveszélésére számukra jó megoldást jelentett ez a szolgáltatás, ugyanis ezek az emberek komplexebben élik meg magát az utazást, a nyaralást. Tehát a turizmus számukra nemcsak az utazást jelenti egyik pontból a másikba, hanem hasonló élményt nyújthat akár az egyazon helyre tartó repülés is. A *Flight to nowhere* szolgáltatás véleményünk szerint a járványidőszak befejeztével is képes lehet fennmaradni, ehhez szükséges a jelenleg kínált pozitívan értékelt szolgáltatások megtartása, esetleges bővítése.

5.1. LIMITÁCIÓ ÉS JÖVŐBELI KITEKINTÉS

Jövőbeli kutatási lehetőségként szerepelhet a repülés élményének további vizsgálata pszichológiai tényezők alapján a pandémiás időszakon túlmenően is. A repülés élményét helyettesítő szolgáltatások feltárása is kutatásra érdemes téma lehet, akár a már említett korszerű technológia vonalán haladva, akár a *Flight to nowhere*-hez hasonló szolgáltatások megkeresése, illetve az ezekkel kapcsolatos szervezési nehézségek, körülmények feltárása révén. Fel kell azonban ismernünk a korlátokat, ugyanis jelenleg a *Flight to nowhere* szolgáltatásnak alig van versenytársa, hiszen az egész világon egyedülálló szolgáltatást csak három városban sikerült megszervezni. Előzetes tapasztalatok híján nehezebb a kutatási folyamat, valamint a fogyasztók elvárásai sem ismertek a szolgáltatók, sőt, talán még maguk a fogyasztók előtt sem. A Covid19-világjárvány utáni utazással kapcsolatban az előzetes egészségügyi óvintézkedések ismerete minden szereplőnek feladata lesz (FELKAI 2021).

Demográfiaileg kiegyenlítettebb minta esetében érdemes lenne megvizsgálni, hogy milyen eltérések tapasztalhatóak a vizsgált faktorok átlagai tekintetében. Fontos még megjegyezni a téma jövőbeli kutatásait illetően, hogy a repülés élményének vizsgálata olyan pszichológiai kérdéseket is megkíván, amelyeknek megválaszolása esetlegesen kellemetlenséggel járhat a válaszadónak. Továbbá a minta nagysága is korlátozott, ugyanis a dolgozatban említett programon csak a három repülőjárat kapacitásainak megfelelő számú utas vehetett részt. Végezetül jelen kutatás támogatja egy későbbi komplexebb statisztikai modell felépítését, ami segíthet még jobban megérteni a résztvevők észleléseit.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnénk megköszönni a kutatás támogatásában nyújtott segítségét Kránitz Baláznak és az Aeropark összes többi munkatársának, illetve a program résztvevőinek, hogy válaszaikkal támogatták kutatásunkat, így járulva hozzá a tanulmány elkészítéséhez.

Felhasznált irodalom

ÁSVÁNYI K. – MITEV A. Z. – JÁSZBERÉNYI M. (2019): Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiválokban. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevőt? – A vásárlás pszichológiája Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos

- Konferenciájának előadásai. Pannon Egyetem, Veszprém. pp. 253-265.
- BOYD, J. – ZIMBARDO, P. (2012): *Időparadoxon – Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a mátt, és legyünk úrrá a holnapon!* HVG Könyvek Kiadó, Budapest.
- DEMETER K. (szerk.) (2016): *Termelés, szolgáltatás, logisztika*. Digitális kiadás. Wolters Kluwer Kft., Budapest. <https://mersz.hu/demeter-termeles-szolgaltatas-logisztika>
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44-48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- FORTUNATO, V. J. – FUREY, J. (2009): The theory of mindtime and the relationships between thinking perspective and the big five personality traits. *Personality and Individual Differences*. 47(4). pp. 241-246. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.03.006>
- HIRSCHMAN, E. C. – HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3). pp. 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634544081
- KENESEI ZS. – CSERDI ZS. H. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Digitális kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- LUK, S. – LAYTON, R. (2002): Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers. *Service Industries Journal*. 22(2). pp. 109-128. <https://doi.org/10.1080/714005073>
- MALHOTRA, N. K. – SIMON J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MANTHIOU, A. – LEE, S. A. – TANG, L. R. – CHIANG, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28(1). pp. 22-35. DOI: 10.1108/JSM-06-2012-0105
- MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. – Budapest Management Review. 47(6). pp. 52-63. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.06.05
- NAGY Á. A. – KEMÉNY I. – SIMON J. – KISS V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*. 49(4). pp. 18-35.
- OTTO, J. E. – RITCHIE, J. R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17(3). pp. 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp. 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- PINE II, J. B. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(7-8). pp. 97-105.
- PINE II, J. B. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster, New York.
- SLACK, N. (1994): The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*. 14(5). pp. 59-75. MCB University Press. <https://doi.org/10.1108/01443579410056803>
- TUNG, V. S. – RITCHIE, J. B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28(3). pp. 331-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- WALLACE, M. (1956): Future time perspective in schizophrenia. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 52(2). pp. 240-245. <https://doi.org/10.1037/h0039899>
- WEBSTER, J. D. (2011): A new measure of time perspective: initial psycho-metric findings for the balanced time perspective scale (BTPS). *Canadian Journal of Behavioural Science*. 43(2). pp. 111-118. <https://doi.org/10.1037/a0022801>
- WOLF, F. M. – SAVICKAS, M. L. (1985): Time perspective and causal attributions for achievement. *Journal of Educational Psychology*. 77(4). pp. 471-480. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.77.4.471>
- WORRELL, F. C. – MELLO, Z. R. (2009): Convergent and discriminant validity of time attitude scores on the adolescent time perspective inventory. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung / Discourse. Journal of Childhood and Adolescence Research*. 4(2). pp. 185-196.
- ZENKER, S. – KOCK, F. (2020): The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*. 81(104164). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Internetes források

- BUGHIN, J. – DOOGAN, J. – VETVIK, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*. <http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/A-new-way-to-measure-WOM-marketing.pdf>, Letöltve: 2021. április 8.
- ESZESI. (2010): *Szóbeszéd marketing*. Eszes Könyvtár. https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf, Letöltve: 2021. április 10.
- KARDOS Z. (2011): *Regionális turisztikai menedzsment modul. Turisztikai ismeretek*. Egyetemi tankönyv. Keszthely. https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1-isAllowed=y, Letöltve: 2021. április 8.
- KASZÁS F. (2020): *Flights to 'Nowhere' Available in Hungary First in Europe*. <https://hungarytoday.hu/flights-to-nowhere-hungary-scenic-flights-europe/>, Letöltve: 2021. április 8.
- STREET, F. (2020): *What happened on the Qantas flight to nowhere*. <https://edition.cnn.com/travel/article/qantas-flight-to-nowhere-passenger-experience/index.html>, Letöltve: 2021. április 10.

Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején

Changing mobility behaviour during the Covid19 pandemic

Szerzők: Miskolczi Márk¹ – Bauer Béla² – Déri András³ – Kovács Tamás⁴

A Covid19-világjárvány jelentős recessziót eredményezett a turizmus szektorban. A korlátozó intézkedések enyhítése mellett a lakosság hozzáállása is nagyban befolyásolja a válságból való kilábalást, ezért kutatócsoportunk az egyes közlekedési módokkal kapcsolatos társadalmi attitűdök, a világjárvány alatti turisztikai szokások, valamint a járvány enyhülését, megszűnését követő utazási motiváció feltárását tűzte ki célul. A kutatási célok megvalósításához kvalitatív (6 fókuszcsoportos interjú) és kvantitatív adatfelvételi módszereken alapuló, utóbbi esetében a felnőtt magyarországi lakosságra vonatkozóan reprezentatív (n=3025), kutatás készült. A kutatásba bevont alanyok szerint a járvány teljes leküzdéséig legfeljebb a belföldi turizmus iránti kereslet erősödhet, azt követően azonban a nemzetközi turizmus hirtelen fellendülése valószínűsíthető. A kérdőíves, reprezentatív megkérdezés alapján a lakosság körében óvatos, kockázatkerülő magatartás mutatkozik. A válaszadók jelentős része arról számolt be, hogy jövőbeni utazásai során, a Covid19-világjárványt követő időszakban is körültekintőbb lesz a higiéniai szabályok betartásával kapcsolatban. A szigorúbb egészségvédelmi intézkedések iránti erősödő igény tudatában érdemes újragondolni a közlekedési és turisztikai szolgáltatások konstrukcióját (pl. repülőgépek férőhelye, egészségügyi ellenőrzések, szálláshelyek és egyéb szolgáltatók hosszú távú járványügyi védekezése), ami nagyban befolyásolhatja a szektor fellendülését.

The Covid19 outbreak has led to a significant recession in the tourism sector. The recovery from the crisis, in addition to the restrictive measures, is also heavily influenced by the attitudes of society. Based on this, our research team aimed to explore changes in social attitudes towards different modes of transport and tourism-related consumption. To achieve this, data collection in two phases: qualitative (6 focus group interviews) and quantitative representative (n=3025) surveys were conducted. Focus group interviews indicated that domestic tourism will be stronger until the Covid19 pandemic is over, but a quick recovery of international tourism is expected afterwards. The survey revealed cautious, risk-averse attitude among the respondents. A significant proportion of subjects reported that they would be more careful about hygiene during travel, even when the pandemic is over. With this mind, transport and tourism services may need to rethink (e.g., empty middle seats on flights, health checks, epidemic prevention by different tourism service providers) to ensure the recovery of the sector.

Kulcsszavak: turizmus, Covid19-világjárvány, mobilitási szokások, fókuszcsoportos interjúk, kérdőíves megkérdezés.
Keywords: tourism, Covid19 pandemic, mobility habits, focus group interviews, questionnaire.

1. Bevezetés

Napjainkban valamennyi tudományterület és iparág a jelenleg zajló világjárvány (Covid19-pandémia) megfékezésére, illetve a járvány következtében fel-

¹ tudományos segédmunkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., miskolczi.mark@kti.hu

² tudományos főmunkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., bauerbela@gmail.com

³ tudományos munkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., deri.andras@kti.hu

⁴ kutatócsoport-vezető, KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., kovacs.tamas@kti.hu

lépő negatív hatások minimalizálására törekszik. A tercier szektor kitétsége a pandémia kitörésétől kezdődően jelentős, a járvány a turizmus szektor valamennyi alágazatában (szállodaipar, vendéglátás) recessziót okozott.

A Covid19 (CoronaVirus Disease-19) megbetegedést a SARS-CoV-2 (angolul: Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2) kórokozó okozza (JOO et al. 2019). A koronavírusok közé tartozik a 2000-es években endémiát (lokális járványokat) és ugyancsak átmeneti gazdasági visszaesést okozó SARS-vírus is, mely Kína gazdaságában hozzávetőlegesen 14,8 milliárd dollárra tehető veszteséget okozott (WORLD BANK 2007), valamint a 2012-ben felfedezett MERS-CoV vírusfaj, mely a 2010-es évek elején többszáz halálos fertőzést okozott a közel-keleti régióban (BAUM-HAI 2020, FELTKAI 2021).

Az Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization - WHO) által 2020. március 11-én világjárvánnyá nyilvánított megbetegedés (WHO 2021) társadalmi-gazdasági hatásai már a pandémia első évében is rendkívüliek voltak. A járványhelyzet nemcsak a mindennapi tevékenységek módját alakította át (pl. távmunka terjedése, fokozottabb támaszkodás az olyan digitális megoldásokra, mint az online videótelefon-szoftverek használata), hanem alapjaiban változtatta meg a társadalom turisztikai célú utazási lehetőségeit is. A járványügyi kockázat csökkentését szolgáló intézkedések az egyéni mobilitási lehetőségek jelentős mértékű korlátozásával jártak, mellyel összefüggésben felvetődik a járvány személyközlekedésre (és egyben turizmusra) gyakorolt közép- és hosszú távú hatásvizsgálatának szükségessége.

Közlekedés nélkül turizmusról sem beszélhetünk, így az iparág szempontjából is kiemelt fontosságú az esetlegesen változó mobilitási igények, fogyasztói attitűd feltárása és folyamatos – aktuális változásokhoz igazodó – monitorozása (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2009, MUNKÁCSY 2018, MICHALKÓ-ILYÉS 2020).

A fentiekből kiindulva a Közlekedéstudományi Intézet kutatócsoportjának⁵ célja a személyközlekedési szokások vizsgálata volt a Covid19 vonatkozásában. Kutatásunk során az egyes közlekedési módokkal kapcsolatos társadalmi attitűdöket, valamint a pandémia első két hulláma alatti (2020 tavasza és tele közötti) turisztikai szokásokat, illetve a járvány enyhülését, megszűnését követő utazási motivációt vizsgáltuk.

A kutatási célok megvalósításához szekvenciális, hibrid (kvalitatív – fókuszcsoportos interjúk és kvantitatív – kérdőíves megkérdezés) adatfelvéte-

li módszereken alapuló kutatást folytattunk le. A szektort érintő kihívások vonatkozásában feltáró kutatásunk során az alábbi három kutatási célt fogalmaztuk meg:

- a magyarországi lakosság Covid19 alatti mindennapi és szabadidős (turisztikai) célú helyváltoztatási szokásainak megismerése (közlekedési munkamegosztás változásai),
- a magyarországi lakosság utazási motivációi, a pandémia alatti utazási hajlandóság feltárása,
- a magyarországi lakosság nemzetközi turizmussal, légi közlekedéssel kapcsolatos attitűdjének elemzése.

Az alábbi tanulmányban az adatfelvételek turizmushoz kapcsolódó részeredményeit ismertetjük a következők szerint: a második fejezetben a Covid19-pandémia turisztikai célú közlekedésre gyakorolt hatásait foglaljuk össze, ezt követően (3. fejezet) a kutatás módszertani hátterének részletes bemutatására kerül sor. A negyedik fejezet a fókuszcsoportos beszélgetések fontosabb eredményeit, valamint a kérdőíves adatfelvétel alapján tett megállapításokat rendszerezi. A tanulmány utolsó fejezetében (5.) a várható fogyasztói attitűdváltozások turisztikai hatásaira, valamint a jövőbeni kutatási irányokra hívjuk fel a figyelmet.

2. Közlekedés és turizmus – a Covid19-világjárvány hatásai

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján 2020 májusában a távmunkában dolgozó lakosság aránya elérte a 17%-ot (kb. 760 ezer fő), mely értelemszerűen a közlekedési eszközök használatát is visszaszorította (KSH 2021a). A Covid19-világjárvány súlyos gazdasági következményei a makrogazdasági mutatók alapján is jól leírhatók: Magyarország GDP-je 2020-ban 5,1%-kal maradt el a 2019. évi szinthez képest (KSH 2021b).

A turizmus szektort 2020-ban rekordalacsony teljesítmény jellemezte. A nemzetközi turizmus visszaesése elsődlegesen a légi közlekedésben volt érzékelhető (MISKOLCZI et al. 2021). Az International Finance Corporation (IFC) jelentése alapján a légi személyszállítás a világ GDP-jének mintegy 10%-át teszi ki, amivel kb. 330 millió munkahelyet biztosít világszerte (IFC 2020).

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 2020 decemberében publikált jelentése alapján a nemzetközi turistaérkezések volumene 2020-ban 73 százalékpontos visszaesést mutatott az előző évhez képest, melyet a Covid19-pandémia megfé-

⁵ KTI Közlekedéstudományi Intézet Nonprofit Kft., Stratégiai, Kutatás-Fejlesztési és Innovációs Igazgatóság, Stratégiai és Koordinációs Központ, Társadalomtudományi Kutatócsoport

kezése céljából bevezetett kiutazási korlátozások, valamint az utazók csökkenő bizalma és erősödő kockázatkerülő attitűdje eredményezett (UNWTO 2020). Mindezek következtében a légi személyszállítás teljesítménye a 30 évvel ezelőtti szintre esett vissza (UNWTO 2020, IFC 2020).

2020 nyarán – a járványhelyzet átmeneti enyhülése következtében – az OECD-országokban a belföldi turizmus minimális fellendülése volt ér-

QIU et al. 2020) hangsúlyozza a légi közlekedésbe, illetve a nemzetközi turizmusba vetett fogyasztói bizalom gyengülését, valamint ezen közlekedési mód használatának észlelt járványügyi kockázatát. Felmerülő kérdés továbbá, hogy az Európai Unióba irányuló nem létfontosságú (pl. szabadidős célú) utazásokra vonatkozó korlátozások enyhülésével (EC 2021) milyen piaci átrendeződésre lehet számítani 2021 második felében.

1. táblázat

A Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér utasforgalmának változásai 2016 és 2020 között

Év	Induló utasok (fő)	Változás az előző évhez képest (%)	Érkező utasok (fő)	Változás az előző évhez képest (%)
2016	5 519 361		5 607 041	
2017	6 322 608	+14,6	6 404 714	+14,23
2018	7 130 752	+12,78	7 225 008	+12,80
2019	7 819 045	+9,65	7 898 262	+9,32
2020	1 857 432	-76,24	1 935 044	-75,50

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2021c) alapján

zékkelhető, ami az összes turisztikai kiadás 75%-át tette ki, míg az Európai Unióban a belföldi turisztikai kiadások mértéke 1,8-szoros volt a nemzetközi utazásokkal összehasonlítva (UNWTO 2021).

A gazdasági recesszió jelei a hazai légi személyszállításban is kimutathatóak. A Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér KSH által nyilvánított utasforgalmi adatai alapján látható, hogy az utolsó öt teljes évet alapul véve (2016–2020) a repülőtér utasforgalma (az érkező és induló utasokat is beleértve) 2016 és 2019 között – folyamatosan csökkenő mértékben ugyan (1. táblázat), de – növekedett. A pandémia következtében a 2020. évi forgalmi adatokban 2019-hez viszonyítva kiugró mértékű (átlagosan 75,87%-os) visszaesés látható.

Az iparág valamennyi alszektora jelenleg a kilábalás lehetőségeit keresi. Az UNWTO előrejelzése szerint a nemzetközi turizmus tekintetében a 2019-es szintre való visszatérés akár 2-4 évig is eltarthat (UNWTO 2020). A gazdasági mutatók jelentős változását eredményezhetik az aktuális járványhullám enyhülését, illetve a lakosság átoltottságának növekedését követő nemzetközi intézkedések (pl. beutazási feltételek enyhítése, védettségi igazolvánnyal rendelkezők mobilitása), ugyanakkor az utazási motivációt az egyénhez kötődő tényezők (fogyasztói bizalom, motiváció, attitűd) is befolyásolhatják (BAKAR-ROSBİ 2020).

Számos iparági jelentés (ETC 2021, GLOBALDATA 2021, UNWTO 2021) és kutatás (ŠKARE et al. 2021, HIGGINS-DESBIOLLES 2021,

3. A kutatás módszertana

A kutatás első lépéseként fókuszcsoportos interjúkat folytattunk, melyek a kvantitatív kutatási fázis céljainak, kérdéseinek pontosítását szolgálták. A kvalitatív, részben strukturált adatfelvételi módszer lehetővé teszi, hogy a szabadon folyó csoportbeszélgetések alapján a vizsgált problémát – jelen esetben a pandémia közlekedési attitűdre, turisztikai szokásokra gyakorolt hatásait – több megközelítésből is megvizsgálhassuk (MALHOTRA-DASH 2016).

A járványügyi helyzetre való tekintettel az adatfelvételt ugyan személyesen, de a fizikai távolságtartást és egészségvédelmi előírásokat betartva alacsonyabb létszám mellett (4 fő/csoport) került sor.

A kutatás keretében összesen 6 fókuszcsoportos beszélgetést⁶ folytattunk le, melyek keretében szociodemográfiai ismérvek alapján különböző háttérű alanyok bevonására törekedtünk. Ebből kiindulva a fókuszcsoportos interjúkon különböző korcsoportba tartozó, eltérő iskolai végzettséggel rendelkező alanyok kapcsolódtak be (2. táblázat). A kutatási alanyok kiválasztásának fontos szempontja volt ugyanakkor az is, hogy rendelkezzenek légi közlekedési tapasztalattal, illetve, hogy – a világjárványt megelőző időszakban – rendszeres résztvevői legyenek turisztikai célú, repülővel tett utazásoknak. A fókuszcsoportos interjúkra négy

⁶ A beszélgetéseket 2020. augusztus-szeptember folyamán szerveztük.

településen, Budapesten (3 csoport), Tatán (1 csoport), Debrecenben (1 csoport), valamint Pécsen (1 csoport) került sor.

A 90–110 perces időtartamú fókuszcsoportos interjúk vezérfonalát az általános mobilitási, illetve repülési szokások, a légi közlekedés megítélése, fenntarthatósági aspektusainak feltárása, valamint a Covid19 turizmusra gyakorolt hatásának feltárása adta.

A fókuszcsoportos beszélgetések rámutattak, hogy válaszadóink körében a pandémia hatására jelentősen csökkent a közösségi közlekedés, miközben jelentősen növekedett a személygépkocsi és a kerékpár, valamint egyéb mikromobilitási eszközök (pl. roller) használata, melynek oka – elsődlegesen – a járványhelyzetből adódó kockázatok minimalizálása. A fókuszcsoportos beszélgetésekbe bevont alanyok jelentős része azonban ideiglenesnek íté-

2. táblázat

Fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések: szűrési kritériumok, csoportösszetétel

Kód	Régió	Helyszín	Legmagasabb iskolai végzettség			Korcsoport				
			Szaktanácsképző	Középfokú	Felsőfokú	18-29	30-39	40-49	50-59	60-75
BP1	Pest megye	Budapest	1	2	1	-	-	-	2	2
BP2			1	2	1	2	2	-	-	-
BP3			-	2	4	-	-	3	2	1
T1	Komárom-Esztergom megye	Tata	1	2	1	2	2	-	-	-
P1	Baranya megye	Pécs	1	1	2	-	-	-	2	2
D1	Hajdú-Bihar megye	Debrecen	2	2	-	-	2	-	-	2

Forrás: saját szerkesztés

A fókuszcsoportos interjúk eredményeiből kiindulva kvantitatív adatfelvételre is sor került (CAPI⁷), melynek keretében a légi közlekedés lakossági megítélését, valamint a pandémia közlekedési és turisztikai szokásokra gyakorolt hatását tártuk fel. A kérdőíves vizsgálat keretében 3025 válaszadó személyes lekérdezésére került sor. Az adatfelvétel Magyarország lakosságának szempontjából, a szociodemográfiai kontrollkategoróriák alapján (18–75 év közötti lakosság körében életkorra, nemre, településtípusra, régiókra és település-nagyságra), reprezentatívnak tekinthető. A strukturált kérdőív szelektív zárt és értékelőskála-alapú (1-5) kérdéseket tartalmazott. A tanulmányban a központi témakörhöz kapcsolódó részeredményeket (mobilitási szokások átrendeződése, pandémia és turizmus) mutatjuk be.

4. Eredmények

4.1. A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI

A fókuszcsoportos interjúk eredményeit két fő témakör mentén mutatjuk be:

- mobilitási szokások és a vírushelyzet összefüggései,
- részvételi hajlandóság turisztikai célú (belföldi, nemzetközi) utazásokon.

te meg a Covid19 mobilitási szokásokra gyakorolt hatásait, és a járványhelyzet lefolyását követően a szokások gyors visszarendeződését prognosztizálják. „*Akinek pénze lesz, az ugyanúgy megy, mint eddig. Akinek meg nem, az ugyanúgy marad otthon, mint eddig. Ennyi!*” (35, D1)

A napi ingázáson kívüli helyváltoztatásokkal kapcsolatban erősen elutasító attitűd mutatkozott, főként az idősebb (60+) alanyok körében, akik többsége a járványhelyzetre való tekintettel tartózkodott a külföldi utazásoktól. „*Hát, mentem volna már idén, de úgy gondolom, hogy idén mindenkinek kellene ülni itthon a saját országában.*” (64, BP1) „*Én se megyek, minden évben mi is mentünk valamerre külföldre, idén sajnos ez nem fért bele, mert elmúltam 60 éves, tehát a veszélyzónában vagyok, és nem szeretnék semmit elkapni.*” (62, BP1)

A fiatalabbak narratíváit gyakrabban jellemezte a kisebb óvatosság, esetükben a külföldi utakat inkább a légi közlekedés és a határzárás bizonytalansága gátolta. „*Nem azért [nem repülök], mert félnek, vagy valami, hanem mert nem tudjuk összehozni úgy a szervezési részét, hogy jó legyen.*” (31, BP3)

Valamennyi csoportban felmerült a belföldi turizmus jelentőségének növekedése, abban azonban, hogy ez tartósabb változásokat is eredményez-e a szektorban, nem volt konszenzus. Rövid távon a félelem, illetve a karanténintézkedések következményeként merült fel a belföldi

⁷ A CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) a kvantitatív adatgyűjtés egy technikája, mely esetében egy kérdezőbiztos a kutatásba bevont alany válaszait egy digitális eszközön (pl. laptop, tablet) megjelenített kérdőívfelületen rögzíti (BABBIE 2015).

turizmus erősödése. „Én azt gondolom, hogy most minden országban a belföldi turizmus fog fölerősödni csakúgy, mint nálunk. Tehát végre az emberek felfedezik a Balatont újra (...) nem kell attól félni, hogy valami idegen országban karanténba kerülünk.” (24, T1)

Ahol a turizmus gazdasági vonatkozásai is előkerültek, ott egységesen a jelentős veszteségek narratívája hatotta át a diskurzusokat, amelyek részben a visszaeső turizmus személyes tapasztalatából (főleg Budapesten), részben a médiatudósításokból táplálkoztak. A belföldi turizmus költségeinek emelkedését egyik alanyunk éppen a versenyhelyzet szűkülésével magyarázta. „Hogy vérszemet kapnak a szállásadók, és olyan árakat kérnek, mintha külföldre mennél. De ez most is így van, csak lehet, hogy ez még fokozódik” (27, D1)

Egyes diskurzusok szerint a belföldi turizmus iránti kereslet a senior korcsoport körében erősödhet, melynek oka a belföldi utazásokkal kapcsolatban észlelt alacsonyabb járványügyi kockázat. A belföldi turizmus ugyanakkor több beszélgetés alkalmával inkább másodlagos attrakcióként került elő. A külföldi desztinációk versenyelőnyével és a nemzetközi utazások járvány utáni gyors visszatérésével egyértelmű csoportkonszenzus mutatkozott több esetben is. „Majd ha már kerekesszék vagy bot vagy nem tudom én mi, vagy már nem visz úgy a lábam, akkor majd jöhetnek Magyarország szépségei (...) de amíg bírom, inkább külföldre megyek.” (65, BP1) „Bárkivel beszéltem azért mindenki azt mondta, hogy jó-jó, szép nagyon Magyarország, meg én is aláírom, gyönyörű helyei vannak, de azért a tenger az tenger, és csak külföldre akar menni, mert egy Colosseumot nem lehet idehozni.” (52, P1) A fókuszcsoportos beszélgetések főbb megállapításait a 3. táblázat foglalja össze.

4.2. A KÉRDŐÍVES ADATFELVÉTEL LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI

4.2.1. Szociodemográfiai ismérvek

A 3025 főből álló minta nemek szerinti megoszlása kiegyenlített (51% férfi, 49% nő). A minta a régiók lakosságáránya alapján reprezentatívnak tekinthető: a válaszadók körét legnagyobb arányban (29%) a közép-magyarországi (Budapest, Pest megye) lakosok alkotják, míg az ország többi régióját egyenletes arányban (10%–15%) képviseli a kutatásba bevont többi alany. Településtípusok szerinti felosztás alapján a válaszadók 17%-a budapesti lakos, 21% megyeszékhely vagy megyei jogú város, többségük pedig egyéb város (32%) vagy község, falu lakosa (31%).

A kutatásban valamennyi korcsoport képviseltette magát, a válaszadók átlagéletkora 44,75 év. A korcsoportok szerinti megoszlás kiegyenlített (18%–22% közötti), a mintát legnagyobb arányban a 60–75 éves korcsoport alkotja (22%).

A kutatási alanyok végzettség szerinti megoszlása alapján a mintában a szakközépiskolai, gimnáziumi érettségivel rendelkező válaszadók aránya a legmagasabb (28%). A válaszadók 20%-a szakmunkásképző, illetve érettségit nem adó szakiskolai végzettséggel, 17% BSc, BA alapszakos főiskolai diplomával, 15% pedig középiskola utáni nem felsőfokú végzettséggel (technikum, OKJ, FOKSZ stb.) rendelkezik. A teljes minta 10%-a mesterképzésben vagy osztatlan képzési formában szerzett diplomát. PhD vagy DLA fokozattal a minta 1%-a rendelkezik.

Munkarend szerinti megoszlás alapján a válaszadók 52%-a teljes munkaidőben, 7%-a részmunkaidőben van foglalkoztatva. A nyugdíjas válaszadók teljes mintához viszonyított aránya 19%, melynek 15%-át öregségi, 4%-át pedig rokkantnyugdíjas vá-

3. táblázat

Fókuszcsoportos beszélgetések főbb megállapításai

Témakör	Megállapítás	Turisztikai relevancia
Személyközlekedés és Covid19-világjárvány	Közösségi közlekedés szerepének rövid távú gyengülése, személygépkocsival történő közlekedés erősödése.	Turisztikai célú személygépkocsi-használat, kerékpáros turizmus további erősödése várható.
Turisztikai célú belföldi utazások a Covid19-világjárvány után	Belföldi turizmus időszakos – kizárólag rövid távú – erősödése. Elsődleges célcsoport: senior szegmens.	Senior belföldi turizmus erősödése rövid távon, a pandémia végéig várható.
Turisztikai célú nemzetközi utazások a Covid19-világjárvány után	Versenyelőnye – a belföldi turizmussal szemben – valószínűsíthetően visszatér a járvány lefolyását követően.	Rekreációs üdülések, szabadtéri programok és látványosságok, aktív és ökoturizmus iránti kereslet erősödése várható.

Forrás: saját szerkesztés

laszadók alkotják. A kutatásba bevontak körében 6%-6%-os arányban jelentek meg a tanulók, illetve az álláskereső. A GYES, GYED, illetve GYÁS igénybe vevői a teljes minta 4%-át alkotják. Egyéb tevékenységi formába (pl. háztartásbeli, szociális segélyezett, jelenleg állást nem kereső munkanélküli) a válaszadók 3%-a sorolta magát, míg 2%-uk egyéb nyugdíj, vagy nyugdíjjellegű ellátásban részesült az adatfelvétel időpontjában.

Társadalmi csoportok szerint – önbesorolás alapján – a válaszadók 40%-a középosztályba, 23% a munkásosztályba, 22% az alsó középosztályba, 11% a felső középosztályba, 3% az alsóosztályba, 1% pedig a felsőosztályba tartozik.

4.2.2. Mobilitási szokások átrendeződése a világjárvány hatására

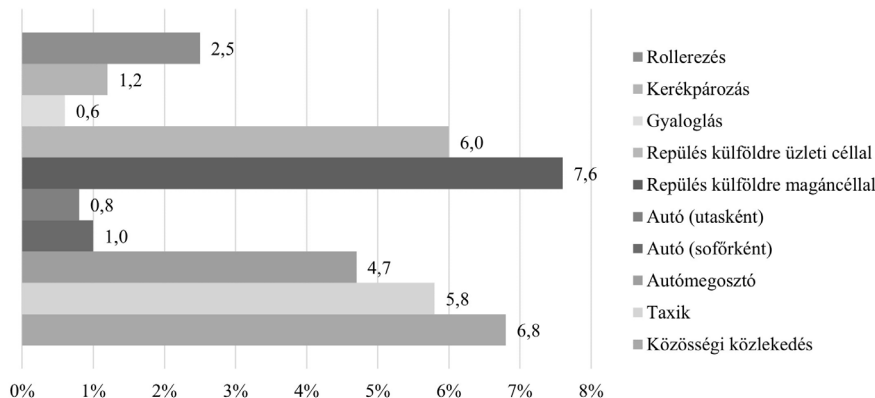
A magyarországi felnőtt lakosságra reprezentatív adatfelvétel során az egyes közlekedési módok használatát, valamint a közlekedési munkamegosztás változásait vizsgáltuk a Covid19-világjárvány vonatkozásában.

Kiemelendő továbbá a taxik (5,8%), a járműmegosztó szolgáltatók (pl. Mol Limo, Drive Now, GreenGo) (4,6%), illetve a közösségi közlekedés (6,8%) iránti kereslet visszaesése, ahol a fizikai távolságtartás fenntartása kevésbé oldható meg. A megosztáson alapuló üzleti modellre épült közlekedési megoldások használata a 18–29 és a 40–49 éves korcsoportok körében változott a legkevésbé, a megosztáson alapuló közlekedési szolgáltatások elsődleges célcsoportja továbbra is inkább a fiatalabb szegmens.

Az adatok alapján az összes válaszadó 6,8%-a fordult el a közösségi közlekedéstől. Ez nagyobb arányban jellemző a 30–39 éves korcsoport (8%), a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (9,9%), valamint a megyei jogú városokban lakó alanyok (10,4%) körében. A legkisebb visszaesést az egyéni motorizált közlekedési mód terén tapasztalhatjuk (személygépjármű-használat), valamint az egyéni nem motorizált alternatívák (kerékpározás: 1,2%; gyaloglás: 0,6%) esetében.

1. ábra

Egyes közlekedési módokat elhagyók aránya (%)



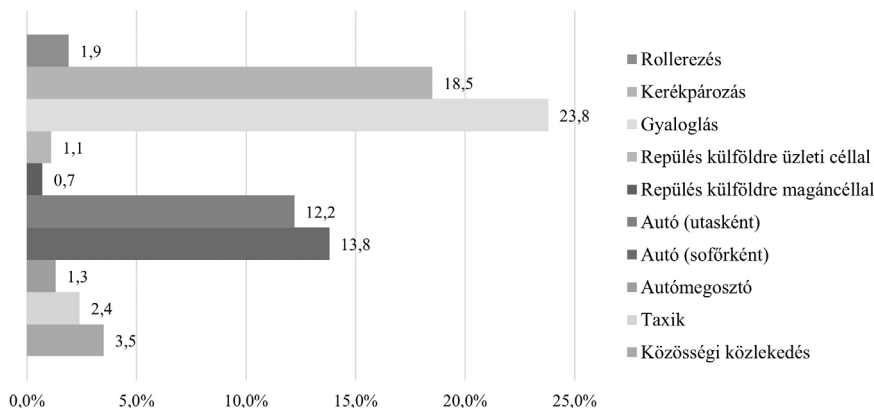
Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintát (n=3025) alapul véve a légi közlekedés kihasználtsága csökkent a legnagyobb mértékben (1. ábra). A válaszadók 7,6%-a teljesen elhagyta e közlekedési formát, melyhez az utazási kedv csökkenése mellett – értelemszerűen – a kiutazási korlátozások szigorodása is hozzájárult. A repülővel megvalósuló hivatásforgalmi (MICE) utazások mértéke ugyancsak jelentősen visszaesett a többi közlekedési móddal összehasonlítva (6%). A légi közlekedést elhagyók körében nagyobb arányban vannak jelen a közép- (9%) és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (11,7%).

A pandémia közlekedési eszközhasználatra gyakorolt hatásait vizsgálva megállapítható, hogy a személygépjármű-használat gyakoriságában történt leginkább változás (2. ábra). A járvány előtti időszakhoz viszonyítva utasként 12,2%, sofőrként 13,8% gyakrabban vett igénybe személygépjárművet. A nem motorizált módok esetében leginkább a gyalogos közlekedés részaránya emelkedett (23,8%-kal), továbbá a kerékpározás szerepének erősödése számottevő (18,5%). Az egyéb közlekedési módok használati gyakorisága csak minimális mértékben mutatott növekedést (4% alatt).

2. ábra

Egyes közlekedési módok használatának növekedése a pandémia ideje alatt (%)



Forrás: saját szerkesztés

4.2.3. Pandémia és turizmus

A kérdőív második részében a turisztikai célú utazási motivációkat, valamint a légi közlekedési szokásokat vizsgáltuk. A legnagyobb átrendeződés a légi közlekedési szokások esetében tapasztalható. Repülővel tett turisztikai célú utazásokon a válaszadók a pandémia előtt évente többször (teljes minta 5%-13%-a) vagy évente (7%-26% között) vettek részt. Ennél gyakrabban csupán az alanyok 1%-2%-a utazott reptől.

A Covid19-világjárvány hatására a válaszadók 60%-a egyáltalán nem vett részt turisztikai célú utazásokon 2020-ban (3. ábra). Ez nagyobb arányban jellemző (79%) a 60-75 éves korcsoportra, va-

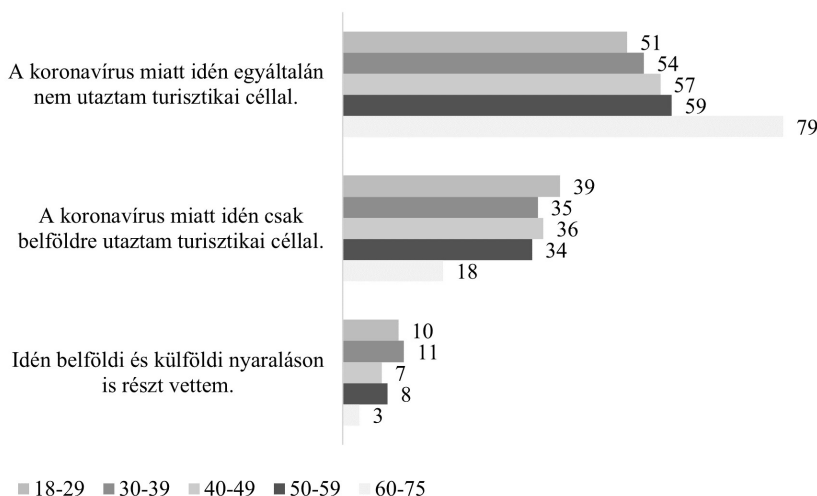
lamint az alacsony végzettséggel rendelkező (74%), továbbá a magukat az alsóosztály társadalmi csoportba soroló alanyok (83%) körében.

Belföldi utazásokon – a világjárvány ellenére – 32% vett részt, nagyobb arányban a 18-29 éves korcsoport (39%), valamint az önmagukat középosztályba soroló válaszadók (37%). Belföldi utazásaik során a válaszadók túlnyomó többségben személygépkocsival közelítették meg a turisztikai desztinációkat.

A válaszadók többsége utoljára 2020-ban (22%) vagy régebben (35%) járt a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren. A 2020-2021-ben (pl. fél éve – 9%; elmúlt hónapban – 2%) tett repülőtéri látogatások aránya elenyésző, mely vélhetően össze-

3. ábra

Utazási hajlandóság a pandémia alatt, korcsoportonként (%)



Forrás: saját szerkesztés

függésben áll a Covid19-világjárvány miatt bevezetett kijárási és utazási korlátozásokkal.

Turisztikai célból belföldre és külföldre is csupán a válaszadók 8%-a utazott. Nagyobb utazási hajlandóság a 30–39 éves korcsoport (11%), valamint a magukat a felső középosztályba soroló alanyok (14%) körében látható, azonban arányuk 15% alatti.

A teljes minta 66%-a rekreációs üdülés céljából utazott. A hagyományos értelemben vett nyaralás mint motiváció a 18–29, valamint a 40–49 éves korcsoport körében jelenik meg nagyobb mértékben (71%–71%). Üdülés céljából tett utazás az alapfokú végzettséggel rendelkezők esetében kevésbé (45%), a felsőfokú végzettségűek körében azonban az átlagnál jóval magasabb arányban (73%) jellemző.

Fontos szerepe van továbbá a VFR (visiting friends and relatives – család és barátok meglátogatása) turizmusnak is (14%). A teljes mintához viszonyítva a VFR az 50–59 éves korcsoport (15%) és az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében jellemző (28%) magasabb arányban. A hivatásturisztikai vagy munkavégzés céljából tett utazások szerepe szintén kiemelkedő (a teljes minta 14%-a).

A kutatásba bevont személyek több, mint fele (55%) a Covid19-pandémia ideje alatt egyáltalán nem venne részt nemzetközi utazáson, függetlenül attól, hogy az módjában állna-e (szabadidő, utazásra fordítható jövedelem). Az utazásokon való részvételi hajlandóság az életkor előrehaladtával folyamatosan csökken (pl. 18–29 éves korcsoport: 63%, 60–75 éves korcsoport: 50%). A válaszadók körében látható markáns elutasító magatartás ellenére azonban az alanyok 34%-a egyetért abban, hogy a repülésben rejlő közegészségügyi kockázat nem erősödött a járványhelyzet során.

Válaszadóink körében növekvő tudatosság mutatkozik a higiéniai szabálykövetést illetően. A teljes minta 60%-a – bevallása szerint – körültekintőbb lesz a higiéniai szabályok betartásával kapcsolatban jövőbeli (a pandémia utáni időszakban) repülővel történő nemzetközi utazásai során. A tudatosság nagyobb arányban jellemző az idősebb (50–59 éves korcsoport: 52%), és a magukat középosztályba soroló válaszadók körében.

5. Összefoglalás

A Covid19-világjárvány gazdasági-turisztikai hatásaival foglalkozó szakirodalom, valamint az iparági jelentések rámutattak, hogy a szektor járvány utáni fellendülése nagyban függ a társadalom közlekedési módokkal és turisztikai szolgáltatásokkal szembeni bizalmának erősítésétől, ezért szükséges a lakosság attitűdjének folyamatos monitorozása.

A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények rámutattak, hogy a SARS-COV-2 vírus okozta világjárvány az utazási szokások időszakos átrendeződését eredményezte a lakosság körében. A fókuszcsoportos beszélgetések alapján láthatuk, hogy a mindennapi helyváltoztatások során a közösségi közlekedés szerepe visszaszorult, a személygépkocsival történő közlekedés és a kerékpárhasználat azonban erősödött. A turisztikai szokásváltozásokkal kapcsolatban a kutatásba bevont alanyok túlnyomó többsége kiemelte, hogy a belföldi turizmus erősödése inkább rövid távon, elsősorban a szenior korcsoport körében, a rekreációs és/vagy VFR turizmus iránti motiváció miatt lesz tapasztalható. Az alanyok egyetértettek abban, hogy a pandémia lefolyását követően a nemzetközi turizmus hirtelen fellendülése valószínűsíthető.

A fókuszcsoportokban feltárt személyközlekedési változásokat a kérdőíves adatfelvétel adatai is megerősítették. A személygépjárművel történő közlekedés – a válaszadók túlnyomó többsége szerint – a legbiztonságosabb közlekedési mód a pandémia időszakában. Ezzel szemben a személygépkocsi-használatra épülő megosztáson alapuló mobilitási formák (pl. telekocsi-szolgáltatás) a válaszadók értékelése alapján a legkockázatosabb utazási formák, így ez alapján előre jelezhető a megosztáson alapuló közlekedési piac teljesítményének időszakos gyengülése a Covid19 hatására.

A kérdőíves kutatás adatai alapján beigazolódtott, hogy a lakosság körében a pandémia időszakában jelentősen megváltozott a nemzetközi turizmus megítélése. A válaszadók több, mint fele nem utazott repülővel a Covid19-világjárvány időszakában, a turisztikai célú utazások szerepe a vizsgált időszakban marginális volt.

A kutatás fontos eredménye, hogy a válaszadók a pandémia alatt nem csupán a korlátozó intézkedések, utazási szabályozások miatt nem utaztak. A kutatásba bevont személyek több, mint fele a járvány megfékezéséig egyáltalán nem venne részt turisztikai célú nemzetközi utazásokon, függetlenül attól, hogy az módjában állna-e. A fókuszcsoport esetében tapasztalt lakossági attitűddel összehasonlítva a reprezentatív kérdőíves felmérés sokkal óvatosabb, kockázatkerülőbb magatartást mutat. A válaszadók jelentős része a jövőbeli (a pandémia utáni időszakban) turisztikai céllal teendő utazásai során is körültekintőbb lesz a higiéniai szabályok betartását illetően.

A válaszok alapján megállapítható, hogy a szigorúbb higiéniai körülmények biztosítása iránti erősödő igény tudatában érdemes újragondolni a közlekedési és turisztikai szolgáltatások hagyományos konstrukcióját (pl. repülők férőhelye, fedélzeti szolgáltatások, reptéri check-in és egészségügyi

ellenőrzések, szálláshelyek és egyéb szolgáltatók, attrakciók járványügyi védekezése).

Összességében elmondható, hogy a jelenlegi, egyéni mobilitási lehetőségeket kiterjesztő intézkedések 2021 második felében is erősíthetik a turisztikai szolgáltatások iránti keresletet (2020 nyarához hasonlóan), ugyanakkor a járvány leküzdéséig továbbra is fennáll a lakosság kockázatkerülő attitűdje, így a turizmus sikeres újraindításának érdekében kiemelten fontos a fogyasztók megváltozott igényeihez való alkalmazkodás.

A fenti eredményekből kiindulva a további kutatások célja a fogyasztói bizalmat erősítő alternatívák feltárása a közlekedésben és a turizmusban, valamint az egyes egészségvédelmi intézkedések iránti igény tartosságának (pl. fizikai távolságtartás a repülőkön, turisztikai szolgáltatók biztonsági intézkedései) felmérése a lakosság körében.

Felhasznált irodalom

- BABBIE, E. R. (2015): *The Practice of Social Research*. Nelson Education: Toronto, ON, Canada.
- BAKAR, N. A. – ROSBI, S. (2020): Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*. 7(4). pp. 189–193.
<https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- BAUM, T. – HAI, N. T. T. (2020): Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(7). pp. 2397–2407.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44–48.
DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n1.5
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2020): The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(4). pp. 551–569.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (szerk.) (2009): *Nemzetközi közlekedés és turizmus*. Aula Kiadó, Budapest.
- JOO, H. – MASKERY, B. A. – BERRO, A. D. – ROTZ, L. D. – LEE, Y. K. – BROWN, C. M. (2019): Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea’s tourism-related industries. *Health security*. 17(2). pp. 100–108.
<https://doi.org/10.1089/hs.2018.0115>
- MALHOTRA, N. K. – DASH, S. (2016): *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyaror-

szági sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin*. 20(5). pp. 6–18.

DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n4.1

MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-Enhanced Airport Services – Attractiveness from the Travelers’ Perspective. *Sustainability*. 13(2). pp. 1–18.

<https://doi.org/10.3390/su13020705>

MUNKÁCSY A. (2018): A közlekedés alapfogalmai, a közlekedés szerepe a turizmusban. In: Jászberényi M. – Munkácsy A. (szerk.): *Közlekedés, mobilitás, turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

QIU, R. T. – PARK, J. – LI, S. – SONG, H. (2020): Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*. 84.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>

ŠKARE, M. – SORIANO, D. R. – PORADA-ROCHOŃ, M. (2021): Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*. 163.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

UNTWO (2020): *UNWTO World Tourism Barometer, December 2020*. 18(7). pp. 1–36.

Internetes források

- EC (European Commission) (2021): *Travel during the coronavirus pandemic*. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic_en, Letöltve: 2021. május 10.
- ETC (European Travel Commission) (2021): *Europeans Increasingly Eager to Travel during Spring 2021 as COVID-19 Vaccine Rollout Begins*. <https://etc-corporate.org/news/europeans-increasingly-eager-to-travel-during-spring-2021-as-covid-19-vaccine-rollout-begins/>, Letöltve: 2021. május 10.
- GLOBALDATA (2021): *Direct booking providers will have ‘window of opportunity’ in post-pandemic travel*. <https://www.globaldata.com/direct-booking-providers-will-window-opportunity-post-pandemic-travel/>, Letöltve: 2021. május 10.
- IFC (International Finance Corporation) (2020): *The Impact of COVID-19 on Airports: An Analysis*. https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/26d83b55-4f7d-47b1-bcf3-01eb996df35a/IFC-Covid19-Airport_FINAL_web3.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n8lgpkG, Letöltés: 2021. május 10.
- KSH (2021a): *Táv munkát végzők a munkaerőpiacon*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/modsz/modsz917.html>, Letöltve: 2021. május 10.

- KSH (2021b): *A bruttó hazai termék (GDP) értéke, volumenindexe és explicit árindexe*. https://www.ksh.hu/stadat_eves_3_1, Letöltve: 2021. május 10.
- KSH (2021c): *Budapest Liszt Ferenc Repülőtér forgalma országonként*. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_odmj001.html, Letöltve: 2021. május 10.
- UNWTO (2021): *International Tourism and COVID-19*. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>, Letöltve: 2021. augusztus 2.
- WHO (2021): *COVID-19 reports*. https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline?gclid=Cj0KCQjws-OEBhCkARIsAPhOkIZDBnLVYO-ziq2zg10saz4OoJ8j7AXIbrUjadEe8fWY7wd0C-vIbCI2YaAtZvEALw_wcB#event-115, Letöltve: 2021. május 10.
- WORLD BANK (2007): *China Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Infectious Diseases Response Program*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/627391468214499938/china-severe-acute-respiratory-syndrome-sars-and-infectious-diseases-response-program>, Letöltve: 2021. május 10.

Repülőtér mint vonzerő – az élményközpontú szolgáltatás a repülőtereken

Airport as an attraction – Focus on experience-oriented services at airports

Szerzők: Tóth Dávid¹ – Pfening Ágota²

Jelen tanulmány napjaink közlekedésének egyik aktuális, jelentős hazai és nemzetközi szakirodalmi háttérrel rendelkező témájával, a repülőterek üzemeltetésével foglalkozik. Azokat egy tág fogalmi rendszerbe ágyazva vizsgálja, miközben kissé szakít a repülőterek klasszikus értelmezésének sémájával. A vizsgálat fókuszába a repülőterek élményalapú szolgáltatásainak kínálatában rejlő lehetőségek kerülnek, miközben a versenyképes repülőterek nem utazási célú felkeresésének opciói és azok piaci sajátosságainak elemzése is górcső alá kerül. Az aktuális és előremutató trendeken kívül hangsúlyt kapnak a repülőterek önálló turisztikai vonzerejének aspektusai, miközben az irodalmi áttekintés és a szerzők által lefolytatott kvantitatív kutatás eredményei rávilágítanak napjaink repülőtér-fejlesztési kihívásaira. A tanulmány következtetései a repülőterek jobb társadalmi elfogadottságát szolgáló eszközöket összegzik.

This study deals with one of the current topics of today's transport with a significant domestic and international literature background, the operation of airports. It examines those embedded in a more courageous conceptual system, while slightly breaking with the scheme of classical interpretation of airports. The potential of the experience-based offer of airport services will be the focus of the study, while the options of visiting competitive airports for non-travel purposes and the analysis of their market characteristics will be examined. In addition to current and forward-looking trends, emphasis will be placed on aspects of airports' autonomous tourist attractiveness, while the literature review and the results of quantitative research conducted by the authors will highlight today's airport development challenges. Conclusions summarize the means for better social acceptance of airports.

Kulcsszavak: turizmus, közlekedés, repülőtér, élmény, vonzerő.

Keywords: tourism, transport, airport, experience, attraction.

1. Bevezetés

Az utazó motiváltsága a fogyasztás egyik alapvető feltétele, így a potenciális turisták motivációival, érzéseivel, attitűdjeivel, az azok háttérben rejlő szükségleteikkel, a motivációk megértésével, a ki-elégítetlen szükségletekre adott válaszokkal kapcsolatos vizsgálódások (CROMPTON 1979, DANN 1981, GOOSSENS 2000) a turizmuselmélet gazdagon kutató területének tekinthető. A hazai szakirodalom is alaposan vizsgálta a potenciális turisták motivációit, a turizmusban részt vevő egyén utazási alatti szükségleteit (PUCZKÓ-RÁTZ 1998,

MICHALKÓ 2010, MICHALKÓ 2012, GONDA 2016, HINEK 2017), külön hangsúlyt fektetve az olyan szükségleteket befolyásoló tényezőkre, amelyek képesek közvetlenül hatni a turista turisztikai termékekkel kapcsolatos választására.

Az ezredfordulót követően megváltozott az emberek elsődleges preferenciája az utazásokra vonatkozóan. Az élmény és a boldogság keresése, az egyéni életstílus megtalálásának igénye egyre inkább felértékelődött, az élménykínálatú turizmus vált keresetté (JANDALA 1997). A kilépés a megszokott környezetből, a *megtapasztalni valami különlegeset, valami nem hétköznapit, a látni, kipróbálni, megkóstolni valamit* vált keresetté, ezek mindegyike olyan élményelemeket tartalmaz, amelyek önmagukban is képesek ösztönözni a visszatérésre (JANDALA 1997, KOVÁCS 2014). Élményeket korábban is lehetett vásárolni, sőt az élmények meg-

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem; Flughafen München GmbH, david.toth@munich-airport.de

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; Wizz Air Hungary Ltd., apfening@googlemail.com

teremtése része volt a társadalmak életének, így a turizmussal összefüggésben ez nem is tekinthető új keletű gondolatnak. A cirkuszok, a színházak a legkülönbözőbb módokon próbáltak mindig is egyre újabb és újabb élményeket kínálni a fogyasztóknak, ami idővel összefonódott a turizmussal, így jelenleg az utazó már kifejezetten keresi az élményeket az utazásai során. Ez megfigyelhető a turisztikai kereslet és az elérni kívánt célterület összekapcsolásában, a megközelítés, a közlekedés esetében is. Akkor lehet a turizmus rendszerében igazán hatékony és kedvelt egy-egy közlekedési forma, ha a fejlesztésekért felelős menedzsment ezt képes felismerni. Nemcsak képes megérteni az utazók megváltozott motivációit, hanem képes azokra rugalmasan válaszokat is adni. Kutatásunk új keletű vizsgálati iránya ebben ragadható meg. A fejlesztési döntésekben ma már nélkülözhetetlen annak feltérképezése, hogy az utazók a turisztikai tevékenységükre szánt idejüket milyen elfoglaltságokkal töltik szívesen. Meg kell érteni a turisták döntésmechanizmusát: miért és hogyan döntenek az utazásaikról, hogyan választják ki az utazásai eszközét, helyszínét, melyek azok a tényezők, amelyek meghatározó hatással vannak a választási döntésükre. Kutatásunkban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat a repülőterek kontextusában.

2. Elméleti háttér

A nemzetgazdasági szerep erősödése az elmúlt évtizedekben a szolgáltatási szektor látványos növekedését mutatta, a szektoron belül a turizmus megerősödése vitathatatlan (MICHALKÓ 2012, DAVID et al. 2010). A turizmus a maga regionális kötődése, erős lokalitása, az általa is gerjesztett infra- és szuprastruktúra kiépítésének igénye miatt a területi folyamatok egyik alakítójává vált. Képesé vált arra, hogy hatást gyakoroljon a településszerkezetre, az ott lakók mindennapi életére, a foglalkoztatásra, az oktatásra, a természeti környezet formálására (GONDA 2016). A repülőterek e területi folyamatok kiszolgálóivá, közvetlen részeseivé váltak egy olyan környezetben, ahol az utazásokban újfajta igények, az élménykeresés globális jellegűvé válása és az utazni vágyók tömeges megjelenése lett a jellemző.

A helyváltoztatást egy elérni kívánt célterület megléte váltja ki, ahol a közlekedés a turizmus rendszerének olyan integráns részét adja, amely egyben a turizmus létezésének egyik alapfeltétele is (TÓTH et al. 2012). A közlekedés részeként a repülőterek a területükön eltöltött időhöz képest aránytalanul nagy mértékben képesek befolyásol-

ni az utazó fejében kialakított kép milyenségét az adott térségről, mivel az utazóban általában itt alakul ki az első személyes benyomás, itt találkozik először a hely kultúrájával, de itt tölti el tartózkodásának utolsó óráit is.

2.1. A REPÜLŐTEREK FOGALMÁNAK TÁGABB ÉRTELMEZÉSE

Új keletű kutatási területen zajlanak azok a vizsgálatok, amelyek az egyének mindennapos térfolyaival a szabadidő aktív eltöltésének kontextusában foglalkoznak. A tér és annak adottságai, az állandó lakóhelytől általában nem távol eső, viszont az egyén számára mégis átmenetileg megváltozott környezetű és élményt biztosító tényezők vizsgálata, az egyén mindennapjainak, boldogsága potenciális forrásainak vizsgálata mind izgalmas kutatási területeknek tekinthető. Ennek egyik kiváló példája a közelmúltban publikált, a regionális turisztikai GDP becslésével kapcsolatos kutatás (TÓTH-TÓTH 2020), amelyben a szerzők – a munkavégzési célú utazásokat leszámítva – az összes olyan utazást a turizmus körébe sorolták, amellyel a szokásos lakókörnyezetünket elhagyjuk. Erre alapozva a repülőterek nem utazási célú felkeresésére jelen kutatásban is – a megközelítéshez használt közlekedési módok, a repülőtereken elérhető gasztronómia, kulturális szolgáltatások, továbbá a sport és szabadidős tevékenységek igénybevétele miatt – mint a regionális turisztikai GDP befolyásoló tényezőjére tekintünk.

A repülőterek alapvetően magas fejlettségi szinttel rendelkező, sajátos, kifejezetten nemzetközi környezet hangulatát biztosítani képes területeknek számítanak, ami sokak fejében már önmagában is látogatásra motiváló erőként hatni. Napjaink versenyképes repülőterei a tradicionális közlekedési tér kereteit kitérítve már egyfajta másodlagos funkciók betöltésének irányába fordultak át. A repülőterek közötti verseny miatt kialakult nyomás, továbbá a rendelkezésre álló erőforrások költségeinek folyamatos növekedése a hatékonyabb és fenntarthatóbb működést helyezte központi szerepbe (THELLE-SONNE 2018, BILOTKACH-BUSH 2020, RAJAPAKSHA-JAYASURIYA 2020, MISKOLCZI et al. 2021). Ennek eredményeként a repülőterek, illetve a repülőtéri terminálok működése sokat változott az elmúlt ötven évben (ERDŐSI 1999). A repülőtereken megváltozott a kereslet, és megváltozott a kereslethez alkalmazkodó kínálat is, így az ezekkel összefüggő technikai fejlesztések az utasszám növekedése mellett a repülőterek nem utazási célú felkeresését is egyre inkább ösztönözték.

2.2. A REPÜLŐTEREK NEM UTAZÁSI CÉLÚ KERESLETE ÉS KÍNÁLATA

A turizmus szektor az elmúlt évtizedekben tapasztalható dinamikus növekedésének köszönhetően méltán nevezhető napjaink egyik legerősebb gazdasági hajtómotorjának. Ez nem csupán a jól ismert célterületek (nagyvárosok, nyaralóhelyek) esetében igaz, az utazók érdeklődése olyan, sok esetben távoli területek felé is terelődött, amelyek korábban nem vagy kevésbé voltak a turizmus fókuszában (MICHALKÓ 2008). Ezzel a turisztikai tér és a távolság szimbiózisa elsődleges szerepet kap az utazási döntésekben, amelyekben az idő bősége vagy annak hiánya az egyik leginkább meghatározó tényező (CSAPÓ et al. 2019). Ebből adódóan az utazási idő lerövidítésének, illetve az utazásra szánt idő tartalmas eltöltésének a lehetősége ösztönzően hathat az újabb utazási döntésekre.

A turistaérkezések számával explicit módon növekszik a turizmus kiszolgálására igénybe vett közlekedés leterheltsége (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2009). Az egyre nagyobb távolságok viszonylag rövid időn belüli megtétele napjainkban már általános igény (JÁSZBERÉNYI 2013), ennek pedig szerves részét képezi a légi közlekedés. Világszerte jelenleg nagyjából 40.000 repülőtér kínálja szolgáltatásait (RIPOLL-ZARRAGA-RAYA 2020), melyeket utazók milliárdjai vesznek igénybe. A versenykörnyezetből adódóan az alapvető funkcióikon túl a repülőtér már olyan szolgáltatásokat is kínál, amelyek nem kötődnek szorosan a légi közlekedéshez. Ez figyelhető meg a helyi lakosság igényeinek kiszolgálásában: a mindennapi életet segítő ügyfélszolgálatok, kereskedelmi egységek vagy az egyének szórakozását biztosítani képes szolgáltatások középpontba helyezésében.

A repülőtér termináljai *landside* zónára, illetve *airside* zónára bonthatók. Míg az első bárki számára látogatható, a második csak az utasok és a személyzet számára érhető el az utasbiztonsági átvizsgálás után. Működés szempontjából a két terület eltérő szerepet tölt be. Más az utazók által támasztott igény, eltér a szolgáltatásokra vonatkozó kereslet, és más a kínálat is. Viszont mindkét terület közös jellemzője, hogy az elmúlt évtizedekben az egyének igényeihez jobban alkalmazkodó egyéb, az utazásokhoz szorosan nem feltétlenül kapcsolódó szolgáltatásokat kezdtek elérhetővé tenni az érdeklődők számára. Bevásárlóközpontokhoz hasonló szolgáltatásokat kezdtek el kínálni, ahol az éttermi és bevásárlási lehetőségeken túl napjainkban már az egyéb szórakoztató, kulturális programok jelenléte is természetes (FODNESS-MURRAY 2007, MING-KEI-YUI YIP 2016, HALPERN et al. 2020).

2.3. A KULTÚRA MEGJELENÉSE A REPÜLŐTEREKEN

A repülőtérre megjelenő helyi kultúra elsősorban a tágabb környezetet adó fogadóterületek kultúrájára vezethető vissza. A turizmus fejlesztése kapcsán a repülőtér a maguk összetett működéséből adódóan az élettelen kultúra, a mindennapi életben kifejeződő kultúra, de akár a megelevenített kultúra (RÁTZ 2011) fogalmköreihez is egyaránt kapcsolhatóak. Az élményközpontú fejlesztés nem feltétlenül tekintendő nagyberuházások kérdésének (ZÁTORI 2014), azonban a repülőtér épülete, az építészeti stílusok, a művészeti alkotások, a mindennapi élet használati tárgyai mind olyan, a turista tevékenységét közvetlenül befolyásolni képes tényezőnek tekinthető, ami bár sok esetben nem jár jelentős beruházással, az ott-tartózkodás ideje alatt jelentősen befolyásolja a turista átélt élményének minőségét. A különböző szabadidős tevékenységek elérhetősége, a repülőtér környékének megismerhetősége, az adott térség lakosságának szokásai, életmódja, viselkedése, az adott pillanatok átélt élményei ez esetben mind befolyásoló tényezőkként detektálhatóak. Ezek olyan összetevők, amelyeket a turizmus szektor nehezen képes befolyásolni, viszont éppen ezek képesek a leginkább nyomot hagyni a turista élményében. A turizmus növekedésén keresztül olyan rendezvények, felelevenített események segíthetik a repülőtér kedveltségének fokozását, amelyek egyben elősegítik a helyi lakosság kulturális identitásának a megőrzését is.

A XXI. század emberének az élményközpontúság már elsődleges. Az egyén először az élményt keresi, majd ehhez igazítja a helyszínt. A tér korszakát éljük (FÖLDI 2012), amikor az egyediség, a közel és távol, valamint a szétszóródás aspektusai egyre inkább meghatározóak. A fogyasztást szórakozásként, élményszerzéseként, a modern polgári fogyasztási kultúra lényegékként éljük meg (GYÁNI 2007). A kultúra értékesíthetővé válik. A repülőtérre szakmai és szabadidős programok biztosításával, a gasztronómiai kínálat és a helyi termékekben rejlő értékek megismertetésének szándékával eleve adva van egy eszköz, amelyre fel lehet építeni egy olyan, a repülőtér sajátos világát tükröző komplex szolgáltatáscsomagot, ami – a szálláshelyektől, az étkezési lehetőségeken át a programokig – kedvelté, meglátogatásra érdekessé képesek tenni adott helyeket (1. táblázat). Így a repülőtér mint a közlekedést kiszolgáló tér először a közlekedés preferált helyszínékként, később akár attrakcióként is képes lehet magát kínálni. Az egyén adott helyen tartózkodása során a repülőtér hangulata, egyedi környezete, sajátos mivolta

lesz az, ami az érzelmi többletet biztosítja, és ezzel a repülőterek helyszínét adó területek meglátogatásának alapvető motivációját is képes lesz befolyásolni.

hagyható figyelmen kívül. A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a helyi termékek, a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jel-

1. táblázat

A repülőtér turisztikai keresletéhez köthető tevékenységek és vonzerők csoportosítása

Cél	Vonzerő	Magyarázat
Utazási cél	Utazás, átutazás	Motivációja az utazás teljesítése, miközben a cél az utazás élményének megszerzése (MICHALKÓ 2010, KOVÁCS 2014, KULCSÁR 2015, WATTANACHAROENSIL et al. 2015, KINCSES et al. 2016).
Nem utazási cél	Vásárlás, gasztronómiai kínálat	A repülőtér turisztikai vonzereje a vásárlás lehetőségének biztosításában, illetve a repülőtér gasztronómiai kínálatában detektálható. Az utazókat költésre, a helyi lakosságot (elsősorban) a szabadidejük tartalmas eltöltésére ösztönzi (RÁTZ 2004, PERNG et al. 2010, HAN et al. 2018, CASTILLO-MANZANO et al. 2018).
	Repülőtéri szakmai rendezvények, programok	Bár a látogatás motivációja összeköthető az utazással, alapjaiban nem az utazás a célja, hanem maga a repülőtér, a légi közlekedés megismerésének az igénye (VENTER 2014, MATHUR et al. 2009).
	Egyéb nem szakmai rendezvények	A repülőtér időszakos sport-, gasztró-, kulturális rendezvények helyszínéül az utazókat hosszabb tartózkodásra, a látogatókat szabadidejük tartalmas eltöltésére ösztönzi (ALBANY AIRPORT 2021, MUNICH AIRPORT 2021).
	Családi szabadidős programok	A repülőtér a helyi lakosság mindennapjaiba való beágyazódásával képes jobban elfogadtatni működését a társadalommal, ami nélkülözhetetlen versenyképességének eléréséhez. A lakosságot is érintő egyes döntésekben a konszenzus elérése érdekében meghatározó szerepe lehet a repülőtér és a lakosság viszonyának. A repülőterek területén zajló családi szabadidős programok alatt a kisebb családi kirándulásokat, a repülőjáratok megfigyelésével összekötött természetjárást, a sétálással, a kerékpározással aktívan eltöltött perceket értjük (JIMENEZ et al. 2013).

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

2.4. A REPÜLŐTÉR ÉS A HELYI TERMÉK

A helyi közösségek által előállított termékek szerepe a repülőtér kínálatában alapvetően nem tekinthető gazdagon kutatott területnek sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban. Jelen tanulmányban sem tervezzük a helyi termékeknek a térségek versenyképességében játszott szerepének részletes vizsgálatát, inkább a repülőterek működését tanulmányozzuk abból a szempontból, hogy a repülőterek nem utazási célú kereslete mennyire lehet meghatározó a célként kitűzött versenyképesség elérésében, illetve hogy a helyi közösségek érdekeltté tétele hogyan kapcsolható a repülőterek működéséhez.

A repülőterek a régiók gazdasági életében domináns szerepet töltenek be. Hatással vannak a terület gazdasági erejére, a foglalkoztatásra, a lakosság életszínvonalára, a régió lakosságot megtartó erejére, de fontos részét képezik a nemzetgazdasági infrastruktúrájának is (NOVOSZATH 2018). Nyilvánvaló, hogy a repülőterek potenciális célpontjai lehetnek az újabb innovációknak, amiben a helyi termelők érdekeltté tétele nem

lemző élelmiszerek kereslete. Általánossá vált a helyi, falusi, városi, regionális termékek vásárlása és fogyasztása. Kialakult a hétfégi élelmiszerturizmus³ (SZÖLLŐSI et al. 2014). Ma már egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek fejében az egészségtudatosság, a fenntarthatóság, így egyre jelentősebb a helyi termékek fogyasztása (TÖRÖCSIK–CSAPÓ 2018), ami pozitívan hat a környék lakosságának foglalkoztatására. A helyi élelmiszerturizmus szokások és hagyományok szerepének kiemelése erősítheti a helyi identitást, illetve segíti a helyi hagyományok megőrzését, az élhető(bb) vidék megteremtését, annak fenntartását (MOLNÁR–FEHÉR 2013, GONDA 2014, SZÖLLŐSI et al. 2014). A helyi termékek beépítése a szállásadásba, a vendéglátásba, a közlekedésbe és a rendezvények szervezésébe újabb lakosokat vonhat be az érdekeltek körébe (G. FEKETE 2011).

Egy hely egyedi karakterét képes kifejezni a környezetében termelt, illetve az ott előállított termék (MURESAN 2011), ami így a szolgáltatóterek területén átélt élmények minőségét is befolyásolhatja. A turista által előszeretettel fogyasztott

³ A hétfégi élelmiszerturizmus olyan, az utazásokra közvetlenül ható motivációkból adódik, amelyek hátterében a hétköznapi fogyasztáshoz szükséges termékek hagyományos piacokon, gazdaságokból, háztól, közvetlenül a termelőtől történő beszerzése rejlik.

termékek, a helyi, egyedi ízek, a tájételek, a szívesen megvásárolt kézzel előállított ajándéktárgyak mind olyan adottságokkal rendelkeznek, amelyek képesek vonzerőkként funkcionálni, hisz képesek megadni az adott hely jellegét. A kutatásunk kérdőíves megkérdezésében ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy a repülőterek kontextusában az utazók milyen fogyasztási és időtöltési tevékenységet folytatnak a tartózkodásuk alatt, és ebben mekkora szerepe van a helyi kultúrának, a helyi termékeknek, a helyi gasztronómiának. Vizsgáltuk továbbá azt is, hogy az utazók között a helyi lakosság mennyire szívesen fogyasztja, illetve vásárolja a helyi termékeket a repülőtereken.

3. Módszertan

3.1. KVALITATÍV FÁZIS

A kutatásunk korábbi adatbázisok felhasználására alapozva szekunder, illetve önálló adatbázis felhasználásán át primer kutatásra épült. A közelmúltban publikált szakkikkek irodalmi áttekintése nagy potenciált jelzett a repülőterek szolgáltatás-fejlesztésével kapcsolatban. A feltárt kutatási hiányosságok (a repülőterek által biztosított közösségi programok hatása a repülőterek versenyképességére, a repülőtér mint turisztikai vonzerő, a helyi kultúra megjelenése és bemutatása a repülőtereken) alapján feltérképeztük a repülőterek működését vizsgáló újszerű megközelítés feltételeit. A szakirodalmi áttekintésben elemzett cikkek többsége a versenyképes repülőterekkel, illetve a repülőterek fejlesztésével kapcsolatos kutatások dominanciáját mutatja. Kevésbé kutatott területnek tekinthető a repülőterek szolgáltatáskínálatának az élménycentrikussággal összefüggő vizsgálata. A kutatásunk célja így az általános fogyasztói szokások felmérésén túl a repülőterek élményalapú szolgáltatáskeresletének feltárása volt, amely végül megalapozta a kvantitatív kutatásunkat. Alapvetően nem volt célunk a repülőterek utazási céllal történő felkeresésének a vizsgálata, a hangsúlyt a repülőtér mint turisztikai vonzerő megteremtésével összefüggésbe hozható eszközök vizsgálatára helyeztük a hangsúlyt. Górcső alá vettük a gasztronómia szerepét, a helyi termék keresletét, a látogatóknak a városok központjától távolabb eső területeken megjelenő szórakozási igényét, a helyi kultúra repülőterek nemzetközi környezetében való szerepét. Ezek alapján kerültek végül megfogalmazásra a kutatásunk hipotézisei:

- H1: A repülőterek mennyiségi és minőségi szolgáltatások megteremtésével kapcsolatos törekvései képesek befolyásolni a repülőterek nem utazási célú keresletét.

- H2: A repülőtereken a látogatók számára már ismert és keresett szolgáltatásoknak tekinthetők a nem utazási céllal kapcsolatos szolgáltatások, különösen az Y és a Z generáció körében.
- H3: A repülőtereken van igény a helyi kultúra prezentálására, különösen a szolgáltatások kínálatának fejlesztésével nyerhetőek meg újabb potenciális célcsoportok.
- H4: A repülőtereken a régió által termelt helyi termékek kínálata nagymértékben hozzájárulhat a repülőterek vonzerejének növeléséhez.

3.2. KVANTITATÍV FÁZIS

A kvantitatív kutatásunkban két célszegmenst különböztettünk meg. Az utazók képviselik a repülőtereken ideiglenesen ott tartózkodók csoportját, ők azok, akik elsődleges motivációját a repülőterek felkeresésében a repülőjáratokkal való utazás jelenti. A kutatásunkban a második csoportot a repülőtereket nem utazási céllal felkereső látogatók képviselik, számukra a repülőterek által nyújtott egyéb szolgáltatások igénybevétele a legnagyobb vonzerő, a látogatásuk háttérében adott pillanatban nincsen utazási cél. Az irodalmi áttekintésünkre alapozva kérdőívet készítettünk, amelyet statisztikai módszerekkel elemeztünk. Az adatfelvételt 2020. október - november között végeztük a Qualtrics Online Survey szoftver segítségével, amely lehetővé tette különféle kérdések összeállítását. A bemutatott primer kutatás célcsoportját elsősorban a 18 éves vagy annál idősebb felnőttek alkották. A felmérésből kizártuk azokat az alanyokat, akiknek egyáltalán nem volt repülési tapasztalata, továbbá a válaszadóknak legalább egyszer repülniük kellett a Covid19-világjárvány előtt. A kutatásba bevont válaszadókat arra kértük, hogy az etikai szabályok betartása (névtelenség, egyes kérdésekre a válaszadás megtagadásának lehetősége) mellett a Covid19-világjárványtól függetlenül értékeljék repülési tapasztalataikat, a repülőtereken átélt élményeiket.

4. Eredmények

4.1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az irodalmi áttekintés egy feltáró kutatási folyamat, amely során az adott témával kapcsolatos kérdések szintetizálására kerül sor (DENNEY-TEWKSURY 2013). A meglévő kutatási eredményeket összegyűjtöttük, és beépítettük a primer kutatásunk folyamatába. Az irodalmi áttekintés folyamata három lépést tartalmazott. Elsősorban

online tudományos folyóirat-adatbázisok (ScienceDirect, ResearchGate) és kulcsfogalmak alkalmazásával feldolgoztuk a repülőterek és az élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés szimbiózisát tárgyaló hazai és nemzetközi folyóiratcikkeket, továbbá elemeztük a helyi társadalom repülőterek működésével kapcsolatos érdekviszonyait. Az elemzés első részében a kutatási terv kritériumainak meghatározása történt meg. A feldolgozandó tanulmányoknak a repülőterek versenyképes üzemeltetésére, azok alapvető jellemzőire, a repülőtéri vonzerőkre és az élményközpontúsággal kapcsolatos kérdésekre kellett összpontosítaniuk. Így választottuk ki az alábbi kulcsfogalmakat (n=5): repülőtéri szolgáltatások, versenyképes repülőter, repülőter fejlesztése, turizmus és kultúra, turizmus és helyi termék. A fenti kritériumok alapján magyar, angol és német nyelven megjelent tanulmányokat vizsgáltunk. Feltétel volt továbbá, hogy a kéziratoknak lektorált tanulmányoknak kellett lenniük, illetve az elmúlt tíz év távlatában vizsgáltuk őket (indokolt esetben azonban a 2011 előtt publikált releváns kutatásokat sem zártuk ki a kutatásunkból) (2. táblázat).

tingkutatásban elvárt értéket (200) (MALHOTRA-DASH 2016), így a következtetések érvényesek és alkalmazhatóak akár további, részletesebb kutatásokra is. A mintában a nemek szerinti megoszlás alapján a válaszadók többsége nő (a teljes minta 59,36%-a), ugyanakkor a minta viszonylag kiegyensúlyozottnak tekinthető. A válaszadók életkor szerinti megoszlását a generációs marketingelméletek (PRENSKY 2001, TÖRŐCSIK 2009) alapján határoztuk meg. A korcsoportok alapján az Y és a Z generáció egyértelmű dominanciája látható a megkérdezésünkben, így a megállapításaink is elsősorban ezekre a korcsoportokra érvényesek (3. táblázat).

A válaszadók döntő többsége középiskolai végzettséggel (46,07%), illetve főiskolai vagy egyetemi végzettséggel (37,82%) rendelkezik. A kérdés érzékenysége miatt a válaszadók pénzügyi helyzetét nem a fizetési tartomány alapján határoztuk meg, hanem arra kértük a válaszadókat, hogy önértékelés alapján sorolják be magukat abba a társadalmi osztályba, amellyel a leginkább azonosulni tudnak. Következésképpen a középosztály felül van reprezentálva (50,82%) a megkérdezésünkben.

2. táblázat

Irodalmi áttekintés a meghatározott kulcsfogalmak alapján

Kulcsfogalom	Keresési eredmények (db tanulmány)
Repülőtéri szolgáltatások / Airport services / Flughafenservices	15
Versenyképes repülőter / Competitive airport / Wettbewerbsfähiger Flughafen	28
Repülőter fejlesztése / Development of airport / Flughafenentwicklung	22
Turizmus és kultúra / Tourism and culture / Tourismus und Kultur	17
Turizmus és helyi termék / Tourism and local product / Tourismus und lokale Produkte	10
Összesen	92

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

A kulcsfogalmakkal történő keresés 92 kéziratot eredményezett, amely a második szakaszban a kéziratok címeinek és absztraktjainak az elolvasása után további szűkítésre került. Itt már kizártuk a Q4 minősítésnél alacsonyabb besorolású folyóiratokban megjelent szakcikkeket, továbbá minden olyan tanulmányt, amely az absztrakt elolvasása után nem volt relevánsnak tekinthető a kutatási kérdéseinkkel kapcsolatban. Végül a harmadik szakaszban 27 releváns forrást azonosítottunk és kvalitatívan elemeztünk.

4.2. MINTAVÉTEL ÉS ELEMZÉS

Megkérdezésünkre összesen 817 válasz érkezett. A kutatás mintaszáma meghaladja a feltáró marke-

A válaszadók generációk szerinti megoszlása (n=789)

3. táblázat

Generáció	Megoszlás (%)
Veteránok generáció (1925-1945)	0,89
Baby boom generáció (1946-1964)	13,69
X generáció (1965-1979)	14,32
Y generáció (1980-1995)	12,17
Z generáció (1996-2010)	58,93

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Megjegyzés: 28 fő nem válaszolt a kérdésre

4.3. A REPÜLŐTEREK SZOLGÁLTATÁSAINAK FOGYASZTHATÓSÁGA

Az adatgyűjtés során törekedtünk arra, hogy a válaszadók olyan kiértékelhető adatokat biztosítsanak számunkra, amelyekkel megismerjük a repülőterek által az utasoknak biztosított szolgáltatások fogyaszthatóságát, és feltárhatóvá válnak a repülőterek nem utazási célú keresletének elemei is. Kutatásunkban abból indultunk ki, hogy a repülőterek akkor képesek a hatékony működésre, ha megfelelően ismerik a keresletüket. A turistát, az utazót, a fogyasztót jobban meg kell ismernünk ahhoz, hogy megértsük a gondolkodását, a motivációját, az igényeit. Ismernünk kell, hogy az egyén mit vesz, és mit fogyaszt, továbbá mennyire megfelelő számára az, amit élményekben kap. Így nélkülözhetetlenné vált az egyének repülőtéri magatartásának elemzése (különösen a repülőtéri időtöltés formáinak feltárása), a helyi kultúra megjelenési aspektusainak, illetve a helyi termék repülőterek szolgáltatáskínálatában való megjelenési lehetőségének és ezek együttes keresletének vizsgálata. A válaszadóknak értékelniük kellett, hogy melyek azok a fő tevékenységek, amelyek meghatározzák a repülőtéri tartózkodásukat. Ezzel az ott-tartózkodásuk alatti fogyasztásuk szerkezete megismerhetővé vált, amelyben már a helyi kultúra, a helyi termékek iránti igény mértéke is detektálható. A válaszadók a repülőtéri tartózkodásuk idejének nagy részét passzív tevékenységekkel, többnyire pihenéssel, szórakozással töltik (36,12%). A gasztronómia iránti kereslet (35,89%) és a vásárlás (22,13%) jelentősége szintén mérvadó (4. táblázat).

4. táblázat

Az utazók fő tevékenységei a repülőtéri tartózkodás során (n=817)

A tevékenység típusai	Megoszlás (%)	Helyezés
Pihenés, szórakozás	36,12	1.
Étkezés	35,89	2.
Vásárlás	22,13	3.
Munkavégzés	4,01	4.
Egyéb: olvasás, nézelődés	1,85	5.

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Beigazolódni látszik, hogy a repülőtereken megjelenő kereslet közvetlenül érdekli a helyi kultúra iránt, a tartózkodása alatt pedig egyértelműen szórakozás iránti vágya keletkezik. Előszertettel

fogyasztja a repülőterek gasztronómia kínálatát, így a repülőterek a helyi kultúra bemutatását szolgáló egyedi ízek, tájételek, az utazók által szívesen vásárolt kézzel előállított helyi ajándéktárgyak megvásárolhatóságának biztosításával potenciális eszközöket képesek teremteni egy versenyképes és az utazók által kedvelt repülőter kialakításához.

A válaszadókat arra kértük, értékeljék a repülőtereknek a helyi lakosság életében betölthető szerepét, illetve kíváncsiak voltunk arra is, hogy ha a válaszadók lakóhelyének közelében lenne egy repülőter, az mennyire befolyásolná az életüket. A beérkezett adatokat (feleletválasztós kérdések, 5 fokozatú Likert-típusú skála alapján) a jobb összehasonlíthatóság érdekében standardizálás⁴ alá vontuk. Az értékelésnél nem vettük figyelembe a hiányos válaszokat, illetve azokat, ahol a válaszadó nem tudta vagy nem szerette volna elmondani a véleményét.

A repülőtereken értékesíthető helyi kultúra, a szórakozás és a kikapcsolódás igénye – hasonlóan az utazók igényeihez – a repülőterek nem utazási célú meglátogatása esetében is kiemelkedő. Az ingyenes programok, rendezvények potenciális szolgáltatási elemként jelenhetnek meg a repülőtereken, amelyeknek a középkorúak (elsősorban 30–50 éves korosztály) körében legnagyobb az elfogadottsága (átlag: 3,81). A repülőterek által biztosított, szabadidő eltöltésével kapcsolatos szolgáltatások iránti érdeklődés azonban a válaszadók lakóhelyét adó települések méretének növekedésével egyértelműen csökkenést mutat, tehát minél nagyobb településen él a válaszadó, annál kevésbé mutat érdeklődést a repülőterek nem utazási célú felkeresése iránt. A repülőterek nem utazási célú felkeresésében a gasztronómia az Y generáció tagjai esetében jelent igazán vonzerőt (átlag: 3,74). A válaszadók lakóhelye tekintetében inkább a községekben élők keresik a repülőterek gasztronómiai kínálatát, és tekintik a helyi termékek megjelenését fontos tényezőnek.

A repülőterek szabadidő-eltöltéssel kapcsolatos létesítményeinek szolgáltatási kínálatát közepesen erősebb kapcsolatot mutat a repülőterek gasztronómiai kínálatával összefüggésben. Közepes kapcsolat figyelhető meg a repülőtereken megtalálható közszolgáltatók ügyfélszolgálati irodái, illetve a repülőter által biztosított ingyenes programok és rendezvények kereslete között, de hasonló a kapcsolat a gasztronómiai kínálat és a repülőterek által biztosított ingyenes programok, rendezvények között is (5. táblázat). Kérdőív megkérdezésünk alapján közepesen határozottan erősebb kapcsolata-

⁴ A standardizálás képlete: $(x-x')/\sigma$, ahol: x: a mért érték; x': a minta átlaga; σ : a minta szórása. Így minden mintára igaz, hogy $x' = 0$; $\sigma = 1$.

tot nem tudunk bizonyítani a repülőterek általunk vizsgált szolgáltatásai között. Az viszont egyértelműen látszik, ha a repülőterek a fejlesztéseikben mindenképp a közszolgáltatók ügyfélszolgálati irodáinak repülőtéren való megjelenését tűzik ki célul (és így például a helyi lakosok érdekeit is tervezik szolgáltni), akkor előnyös a repülőterek szabadidős szolgáltatásokat biztosító létesítményeinek ezzel egy időben történő fejlesztése. A gasztronómia és az ingyenes programok esetében a szabadidős szolgáltatások kínálatát mindenki számára vonzó, elérhető programokkal szükségessé kiegészíteni.

5. táblázat

A repülőterek által az utasok számára biztosított szolgáltatások közötti korrelációs kapcsolat (n=817)

Kapcsolat	Korreláció mértéke
A repülőterek szabadidő-eltöltéssel kapcsolatos létesítményei együttes szolgáltatásainak és a repülőterek gasztronómiai kínálatának kapcsolata	0,62
A repülőtereken megtalálható közszolgáltatók ügyfélszolgálati irodáinak jelentősége és a repülőterek által biztosított ingyenes programok, rendezvények kapcsolata	0,53
A repülőterek gasztronómiai kínálatát és a repülőterek által biztosított ingyenes programok, rendezvények kapcsolata	0,49

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Kutatásunk kevésbé várt eredményének tekinthető, hogy a repülőterek, illetve azok legfőbb partnerei, a légitársaságok, preferálásával kapcsolatban az utazási döntések abszolút döntő tényezőjeként a válaszok nem az elérhető szolgáltatások mennyiségének és minőségének elsődlegességét mutatják, inkább a szolgáltatások ára a meghatározó. A demográfiai tényezőket figyelembe véve – amellett, hogy a repülőjegy ára a legfontosabb minden vizsgálati szegmensnél – a férfiak számára meghatározóak a légitársaságok szolgáltatásai (átlag: 4,25), míg a nők döntéseiben inkább a különböző városokba való egyszerűbb eljutás lehetősége dominál (átlag: 4,46). A fiatalabb korosztályok, így az Y és a Z generációk esetében, a repülőtér és város közötti egyszerű közlekedés (átlag: 4,31) tekinthető meghatározó szempontnak, miközben a kor előrehaladtával egyre inkább az igénybe vehető szolgáltatások mennyisége és minősége felé terelődik a hangsúly. Általános érvényű megállapítás, hogy minél kisebb település a válaszadó állandó lakóhelye, számára annál fontosabb a repülőtér szolgáltatásainak kínálatát, ezen kívül az alacsonyabb egzisztenciával rendelkezők fejében a repülőtéri tartózkodás egyfajta általánosan magas költségekkel társul.

5. Összefoglalás, a kutatás korlátai és a további kutatási irányok

A publikált cikkek áttekintése (n=27) rámutatott a versenyképességi szempontok fontosságára a repülőtéri szolgáltatások fejlesztésében. A komplex, élményeket biztosítani képes repülőtéri szolgáltatások magas potenciálja került előtérbe, ahol a feltárt kutatási hiányosságok (repülőterek vizsgálata turisztikai vonzerőként, a helyi kultúra, a helyi termékek szerepe a repülőterek kedveltségében) új irányokat adtak a kutatásunknak. A szakirodalmi áttekintés során feltárt hiányosságok alapján az volt a célunk, hogy megvizsgáljuk az utazók nyitottságát új szolgáltatások bevezetésére a repülőtereken, ami magában foglalta a repülőterek mint önálló turisztikai vonzerő értelmezhetőségének vizsgálatát is.

Empirikus kutatásunk során (online kérdőív 817 válaszadó bevonásával) feltártuk az Y és a Z generáció hozzáállását a repülőterek nem utazási célú felkereséséhez és a viselkedésüket a repülőtéri tartózkodás során. Az eredmények alapján látható, hogy a repülőterek utasok általi kedveltségét elsősorban a pihenés, a szórakozás és a gasztronómiai kínálat adta lehetőségekkel lehet a legjobban fokozni, viszont az is megállapítható, hogy az egyes társadalmi csoportok másképp reagálnak a repülőterek szolgáltatásainak kínálatára. Az eredmények alapján látható, hogy jelentős a szórakozási és az étkezési lehetőségek bővítése iránti érdeklődés. A repülőterek önálló vonzerőként is képesek lehetnek a működésre, mivel jelentős számú alany látogatni el a repülőterekre úgy, hogy nem utazási szándékkal tervezni igénybe venni a repülőtéri szolgáltatásokat.

Eredményeink alapján a hipotéziseink értékelhetővé váltak. Beigazolódtott, hogy növekvő szolgáltatásmennyiség biztosításával egyértelműen növekszik a repülőterek kereslete, ami elsősorban a fiatalabb korosztályokba tartozó fogyasztók döntéseit befolyásolja jelentősen. A fogyasztók nyitottak a repülőtéri szolgáltatások iránt, és hajlandóak a repülőtereket meglátogatni akár nem utazási céllal is. Bebizonyosodott, hogy a helyi gazdaságok termékeinek jelenléte a repülőterek gasztronómiai kínálatban pozitívan hat a fogyasztók repülőterekkel kapcsolatos attitűdjére, továbbá a repülőterek megítélése jelentősen javulhat a helyi gasztronómiai kínálat biztosításával.

A kutatás eredményei hasznosak lehetnek a repülőterek versenyképességi és hatékonysági erőfeszítéseinek továbbfejlesztéséhez, az utazók tényleges igényeinek jobb megértéséhez. Kutatásunk kiterjesztette a repülőterek versenyképességi törekvéseinek tanulmányozását a repülőterek önálló

turisztikai vonzerőként való értelmezésére, ami újszerű megközelítés a korábbi kutatásokhoz képest.

A kutatás eredményei elsősorban a 18-40 éves korosztályra korlátozódnak, ezért a megállapításaink elsősorban az Y és a Z generációk attitűdjeivel kapcsolatosak. A Covid19-járvány utazási szokásokra gyakorolt hatása miatt a repülőterek versenyképességéhez és szolgáltatásainak fejlesztéséhez való hozzáállás mindenképp további vizsgálatokat igényel.

Felhasznált irodalom

- BILOTKACH, V. – BUSH, H. (2020): Airport competition from airports' perspective: Evidence from a survey of European airports. *Competition and Regulation in Network Industries*. 21(3). pp. 275–296.
<https://doi.org/10.1177/1783591720937876>
- CASTILLO-MANZANO, J. I. – LÓPEZ-VALPUESTA, L. – SÁNCHEZ-BRAZA, A. (2018): When the mall is in the airport: Measuring the effect of the airport mall on passengers' consumer behavior. *Journal of Air Transport Management*. 72. pp. 32–38.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.07.003>
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 408–424.
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. – NAGY Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(2). pp. 6–17.
 DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.01
- DANN, G. M. S. (1981): Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2). pp. 187–219.
<https://doi.org/10.1177/004728758202100282>
- 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*. Dialóg Campus Kiadó, Pécs. pp. 447–466.
- DENNEY, A. S. – TEWKSBURY, R. (2013): How to write a literature review. *Journal of Criminal Justice Education*. 24(2). pp. 218–234.
<https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- ERDŐSI F. (1999): Légi közlekedés és területi fejlődés (Air Transportation and Spatial Development). *Tér és Társadalom*. 13(4). pp. 45–76.
- FODNESS, D. – MURRAY, B. (2007): Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*. 21(7). pp. 492–506.
 DOI: 10.1108/08876040710824852
- FÖLDI K. (2012): *A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem.
- G. FEKETE É. (2011): Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu*. 26(1-2). pp. 47–56.
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A Falu*. 29(1). pp. 17–23.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.
- GOOSSENS, C. (2000): Tourism introduction and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2). pp. 301–321.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- GYÁNI G. (2007): „Térbeli fordulat” és várostörténet. *Korunk*. 18(7). pp. 4–14.
- HALPERN, N. – MWESIUMO, D. – SUAUSANCHEZ, P. – BUDD, T. – BRÄTHEN, S. (2020): Ready for digital transformation? The effect of organisational readiness, innovation, airport size and ownership on digital change at airports. *Journal of Air Transport Management*. 90. 101949.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101949>
- HAN, H. – YU, J. – KIM, W. (2018): Airport shopping – an emerging non-aviation business: triggers of traveler loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(7). pp. 835–845.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422454>
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 5–14.
- JANDALA CS. (1997): Az európai utazási szokások alakulása. *Turizmus Bulletin*. 1(2). pp. 10–15.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2009): *Nemzetközi közlekedés és turizmus: Közlekedési ágak, fenntartható mobilitás, turisztikai trendek*. Aula Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. (2013): A közlekedés földrajza. In: Jeney L. – Kulcsár D. – Tózsá I. (szerk.): *Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak*. BCE Gazdaságföldrajzi és Jövőkutató Tanszék, Budapest. pp. 215–238.
- JIMENEZ, E. R. – CLARO, J. – PINHO DE SOUSA, J. (2013): The airport business in a competitive environment. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. 13(4). pp. 315–335.
- KINCSES Á. – TÓTH G. – TÖMÖRI M. – MICHALKÓ G. (2016): Az átutazó turizmus magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a költségre. *Területi Statisztika*. 56(4). pp. 455–476.
<https://doi.org/10.15196/TS560404>
- KOVÁCS D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 40–48.

- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*, 46(3), pp. 18–25.
- MALHOTRA, N. K. – DASH, S. (2016): *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- MATHUR, A. – NINAN, D. – WARNICK, R. – SHEEL, A. (2009): *Assessing the Impact of Public Events on Local Economies – The Case of the Great New England Air Show*. University of Massachusetts, Amherst.
- MICHALKÓ G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. Akadémiai nagydoktori thesis, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MING-KEI, C. – YUI YIP, L. (2016): Travelers' perception on airport satisfaction. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(2), pp. 55–60.
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-Enhanced Airport Services – Attractiveness from the Travelers' Perspective. *Sustainability*, 13(2), 705. <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- MOLNÁR E. – FEHÉR A. (2013): Tamási leghátrányosabb helyzetű kistérség jelene és kitörési lehetőségei. *Acta Scientiarum Socialium*, 38, pp. 239–254.
- NOVOSZATH P. (2018): A regionális repülőterek szerepe és fejlődése Magyarországon. *Repüléstudományi Közlemények*, 30, pp. 1–42.
- PERNG, S.-W. – CHOW, C.-C. – LIAO, W.-C. (2010): Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products. *Journal of Air Transport Management*, 16(5), pp. 279–283. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.02.002>
- PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), pp. 1–6.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula – Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- RAJAPAKSHA, A. – JAYASURIYA, N. (2020): Smart Airport: A Review on Future of the Airport Operation. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(3), pp. 25–34. <https://doi.org/10.34257/GJMBRAVOL20IS3PG25>
- RÁTZ T. (2004): *European tourism*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- RÁTZ T. (2011): Kulturális turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- RIPOLL-ZARRAGA, A. E. – RAYA, J. M. (2020): Tourism indicators and airports' technical efficiency. *Annals of Tourism Research*, 80(C), 102819. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102819>
- 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.
- THELLE, M. H. – SONNE, M. L. C. (2018): Airport competition in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 67(C), pp. 232–240. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.03.005>
- TÓTH G. – DÁVID L. – VASA L. (2012): A közlekedés szerepe az európai turisztikai áramlásokban. *Területi Statisztika*, 52(2), pp. 160–176.
- TÓTH T. – TÓTH G. (2020): A hazai turizmus néhány feltáratlan területe. *Turizmus Bulletin*, 20. Különszám, pp. 53–63. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n4.5
- TÖRŐCSIK M. (2009): Generációs Marketing. In: Bugár Gy. – Farkas F. (szerk.): *Elkötelezettség és Sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly Tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 221–228.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 8–22.
- VENTER, D. (2014): Implications of the Goal Theory on air show programs planning. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 3(2), pp. 1–10.
- WATTANACHAROENSIL, W. – SCHUCKERT, M. – GRAHAM, A. (2015): An Airport Experience Framework from a Tourism Perspective. *Transport Reviews*, 36(3), pp. 318–340. DOI: 10.1080/01441647.2015.1077287
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban – A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16(2), pp. 54–60.

Internetes források

- ALBANY AIRPORT (2021): *Art and Culture Program*. www.albanyairport.com, Letöltve: 2021. június 10.
- MICHALKÓ G. (2012): *Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa*. www.unipub.lib.uni-corvinus.hu/1608/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p36_Michalko.pdf, Letöltve: 2020. február 1.
- MUNICH AIRPORT (2021): *Events*. www.munich-airport.de, Letöltve: 2021. június 10.
- MURESAN, F. (2011): Cultural Tourism and Rural Regeneration in Sibiu County, Romania – Case Study: Alțâna – The Tourist Village of Hârtibaciu Valley. *ASTRA*, pp. 339–344. www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Drobeta/TED/TED-57.pdf, Letöltve: 2021. április 20.

Reziliencia a szállodahajó-turizmusban

Resilience in cruise tourism

Szerző: Pókó Nikolett¹

Jelen tanulmány a korábbi évtizedek gazdasági fejlődésén és a turisztikai ágazatot érintő világméretű gazdasági problémák példáin keresztül mutatja be a rezilienciaalapú megoldásokat a szállodahajó-turizmusban. A reziliencia magában foglalja a rugalmas alkalmazkodás, a találékonyság képességét, amely az elmúlt két évtizedben is erőteljesen jellemezte ezt az ágazatot. A 2020-ban megjelent pandémiát követő próbálkozásokra tekintettel, amelyekkel a hajótársaságok a csődhelyzetet igyekeztek elkerülni, a tanulmány a tudományos elméleteket figyelembe véve mutatja be a szállodahajó-turizmus lehetőségeit. Arra keresi a választ, hogy milyen lehetőséget látnak az ágazat újraindításához, milyen eszközökkel próbálják és lehet visszacsábítani az utasokat, lesz-e még olyan aranykor a szállodahajó-turizmusban, mint a pandémia előtt volt?

This study presents resilience-based solutions in cruise tourism through the economic development of previous decades and examples of global economic problems affecting the tourism industry. Resilience includes the ability to adapt flexibly and the ingenuity that has strongly characterized this sector over the past two decades. The study presents the potential of cruise tourism, taking into account scientific theories and view of the post-pandemic attempts made in 2020 by cruise companies to avoid bankruptcy. It looks for whatever opportunity can help to restart the industry, the means they are trying to use and how to lure passengers back. Will there still be a "golden age" in cruise tourism as before the pandemic?

Kulcsszavak: reziliencia, szállodahajó-turizmus, Covid19-világjárvány, válságmenedzsment.
Keywords: resilience, cruise tourism, Covid19 pandemic, crisis management.

1. Bevezetés

Mesébe illő, ahogyan az óceánjáróknak és a folyami hajóknak köszönhetően évtizedeken keresztül fejlődött a szállodahajó-turizmus. Az ágazat befektetőinek folyamatos gazdasági sikereket hozott, újra és újra megdöntötte az előző évi, saját vendégszámrekordjait, egyre több utast és egyre több hajó építését eredményezve. Úgy tűnt, kisebb zökkenőkkel, de töretlenül növelhető ez a fejlődés (VUKSANOVIC et al. 2013, DOWLING-WEEDEN 2017, DRAGIN et al. 2017, JÁSZBERÉNYI 2019, YU 2019, JÁSZBERÉNYI-MISKOLCZI 2020, MISKOLCZI et al. 2020).

Senki sem gondolt, arra, hogy bármilyen nehézség bekövetkezhetne, felpörgött az ágazat.

Amíg 2012-ben 21 millió főnél is többen utaztak szállodahajókon. 2022-re már 34 millió utast várt a szakma. A megszokott gyakorlatok alapján egyre több volt a megrendelés, sőt beérkeztek a kifizetések már évekre előre történő foglalásokra is (2030-ra is lekötöttek utakat és hajókat, folyókon és tengereken). Ez a lendület kitartott egészen 2020 februárjáig, amikor felborult minden korábbi terv. Felkészülni sem lehetett rá, és teljes megoldást máig nem találtak az ágazatban. Ez volt a Covid19-világjárvány (HOLLAND et al. 2021, FELKAI 2021). Villámcsapásként érte a hajótársaságokat, nem volt protokoll ilyen esetekre. Mi legyen az utasokkal, akik épp utazásukat töltik az egyik hajó fedélzetén? Hatalmas káosz² és információhiány alakult ki, majd pár hét múlva, 2020 márciusára világszerte leállt szinte az összes hajó³.

A szállodahajó-turizmusban gazdasági válság és különböző katasztrófa helyzetek okoztak kiszámíthatatlan problémákat az elmúlt húsz évben, azonban az ágazat mindezek ellenére folyamatos

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, pokoniki@gmail.com

² <https://eu.usatoday.com/story/travel/cruises/2020/03/24/coronavirus-cruise-ship-disembarkation-chaotic-confusing-amid-pandemic/2883230001/> Letöltve: 2021.05.15.

³ <https://cruiseradio.net/timeline-2020-cruise-ship-industry-shutdown/> Letöltve: 2021.05.15..

fejlődést és bevételeinek növelését érte el. Az eddigi problémákra adott válaszokhoz képest eltérően kell reagálnia a turisztikai szektornak és a szállodahajó-turizmusnak a Covid19-pandémia okozta válságra. A szállodahajó-turizmus mesés kezdete után hirtelen sorra következtek be az egyéni és a hajókat üzemeltető cégek tragédiái, a kilátástalanság, a munkahelyek megszűnése, bevételkiesés és anyagi csőd, betegség, amelyre nincsen ellenszer, továbbá annak felismerése, hogy nem tudni, meddig tart ez az időszak.

2. Rövid fogalmi áttekintés

A tanulmány fókuszában a reziliencia jelensége és a szállodahajó-turizmus áll. A reziliencia az emberi, egyéni és környezeti folyamatok összefüggő értelmezése, a sokszerű külső hatásokhoz való sikeres alkalmazkodóképesség szempontjából (FOLKE 2006, COCHRANE 2015), legfőbb jellemzője a rugalmasság, az ellenállási vagy megújulóképesség. A reziliencia elméletét 1973-ban HOLLING (1973) alkalmazta először, az összekapcsolt társadalmi-ökológiai rendszerekre (GUNDERSON-HOLLING 2002). A reziliencia fogalma az 1970-es évektől az ökológiai rendszerek ingadozásainak modellezését, a társadalmi-ökológiai rendszerek kapcsolatának leírását követően lassan bekerült a közgazdaságtani elemzések, a gazdasági élet és a turizmus területére is.

Alkalmazzák minden olyan területen, ahol a fejlesztések és a fenntarthatóság figyelembe vételével új szempontokra, akár korábbi precedens nélküli, konkrét változtatásra van szükség. A turizmus jó példa, mert komplex rendszer, ahol érvényesül az interdiszciplináris és nem lineáris megközelítés a világban zajló események értelmezéséhez, amelyben nélkülözhetetlenek a reziliencia alapvető tulajdonságai (ORCHISTON et al. 2016). Az eddigi turisztikai alkalmazások magukban foglalják BUTLER (1980) turisztikai területek életciklusát vizsgáló (TALC) modelljét, valamint a turisztikai desztinációk életciklusához kapcsolódó felszálló és hanyatló ciklusokat, illetve ezek kritikáit (McKERCHER 1999, 2005, FARRELL-TWINNING-WARD 2004, 2005, CHEER-LEW 2017). Az említett szerzők alkalmazták a káoszelméletet, a turisztikai rendszereket pedig már nem stabilnak vagy lineárisnak, hanem ciklikusnak tekintették.

A turizmusban mindeddig kifejezetten ritkán szerepelt maga a reziliencia kifejezés, de a fogalomköre, az igény a megújulásra, a változásra a turizmus minden területén megjelenik, például a tömegturizmus, a katasztrófaturizmus (MICHALKÓ 2012), illetve az utazást befolyásoló

környezeti vagy marketing tényezők tekintetében (MICHALKÓ-IRIMIÁS 2011, RÁTZ 2006). A reziliencia és a szállodahajó-turizmus kapcsolatára az egyik legkiemelkedőbb példa a 2008-ban kirobbant gazdasági világválság, amikor a többi ágazathoz képest a szállodahajózás nemhogy csődközeli állapotba nem került, hanem sikeresen növelte vendégkörét és bevételeit (BRIDA-ZAPATA 2010, DOWLING-WEEDEN 2017, JÁSZBERÉNYI 2018, RUSSO-SCARNATO 2018).

A szállodahajó-turizmus már a második világháborút követően megjelent az óceánokon és a tengereken, de egyre markánsabban van jelen – közel 30 éve – a Föld kontinenseinek legnagyobb folyóin is, a Mississippitől a Dunáig, a Mekongtól a Nílusig.

3. Módszertan

A szállodahajó-turizmus évtizedeken keresztül sikeres ágazat volt, több válságos időszakot is átvészelt, ám a sikersorozat 2020-ban megtört. A tanulmány a reziliencián keresztül vizsgálja a gazdasági hatásokat és a válság utáni lehetséges fejlődési irányokat a szállodahajó-turizmusban, elsősorban szekunder forrásokra, irodalomfeldolgozásra alapozva.

A szakirodalom-elemzésben mindezidáig a témakörhöz kapcsolódó tanulmányokon kívül (ebből közel 30 nemzetközi és 10 magyar nyelvű) a szerző átfogó kutatást végzett a hazai és nemzetközi online médiamegjelenésekben is (Federal Register, Financial Times, Forbes, National Geographic, The Guardian). A kutatás kiterjedt továbbá a közel 300 nemzetközi hajótársaságot képviselő CLIA (Cruise Lines International Association – Szállodahajó-társaságok Nemzetközi Szövetsége) gazdasági elemzéseire is. A szerző figyelembe vette az ismertebb hajótársaságok (legalább 30 hajótársaság és utazásszervező) saját honlapjain közölt információkat, a tengeri és folyami hajózáshoz köthető honlapokat, a foglalási oldalakat (10 értékelő honlap, kontinensekre, desztinációkra, hajótípusokra, konkrét időpontokra leszűrhető, szállodahajó-utazási ár- és termékösszehasonlító oldalak) és a közösségi média (Facebook, TripAdvisor, YouTube) témához kapcsolódó felületeit. Ezekon az oldalakon elsősorban az óceán- és tengerjáró szállodahajókról találhatóak adatok, de érintőlegesen a folyami hajózásról is fellelhetőek információk (például a Duna esetében, ahol jelentősen érzékelhető a turisták számának drasztikus visszaesése). Az elmúlt évtizedek krízisei a turizmusban kellőképp dokumentáltak, de a magyar sajtó a témakörrel – egy-egy kiugró eseményt kivéve – alig foglalkozott. Iparági adatokra az angol *cruise, river cruise,*

cruise tourism, a válsággal kapcsolatosan a *cruise, pandemic, resilience, risks, suspended*, míg magyarul a *pandémia, reziliencia, szállodahajó-turizmus* kulcsszavak alkalmazásával indult az információk keresése.

A tanulmány az óceánjáró és a folyami szállodahajó-turizmus konkrét példáin keresztül mutat be válsághelyzetekkel és a Covid19-pandémiával kapcsolatos eseteket, tapasztalatokat, gazdasági és turisztikai hatásokat, melyek elemzése segíti az ágazat újraindításához szükséges feltételek meghatározását. A szállodahajó-turizmusban a közeljövőben várható utasszám-emelkedés előrejelzésére világszervezetek (UNWTO, CLIA) statisztikai adatai, a témához kapcsolódó honlapok, foglalási és ár kalkulátor oldalak adatai, valamint különböző hajótársaságok saját honlapjain megjelenő közlemények, információk kerültek felhasználásra.

4. Szakirodalmi elemzés

4.1. GAZDASÁGI ÁTTEKINTÉS

A turizmus a világ GDP-jének 10%-át adja, a szolgáltatások exportjából 30%-kal részesedik, és a világon minden 11 munkahelyből 1 a turizmushoz kapcsolódik (WTTC 2020). Ezek olyan adatok, amelyek megmutatják, hogy az ágazat sérülése milyen súlyos következményeket von maga után. A turizmushoz kapcsolódó munkahelyek megszűnése közvetlenül családok létfenntartását, míg gazdasági és társadalmi szinten régiók és országok működését veszélyezteti. A CLIA, a GSTC (Globális Fenntartható Turizmus Tanácsa), az UNWTO (ENSZ Világturisztikai Szervezete) és a WTTC (Utazási és Turisztikai Világtanács) statisztikai, gazdasági kimutatásaiból látható, hogy a turisztikai ágazatot és ezen belül a szállodahajó-turizmust csapások sorozata érte az elmúlt két évtizedben, egészen napjainkig (2021) mégis mindig sikerült kilábalnia ezekből. A Covid19-világjárvány hatására a nemzetközi turizmus volumene 2020-ban 73%-kal csökkent az előző évhez képest. 2021 januárjában a nemzetközi turistaérkezések száma 87%-kal esett vissza (UNWTO 2021). A szállodahajó-turizmus világszinten gazdasági mélypontra került a Covid19-világjárvány miatt, 2020-ban szinte az egész évre felfüggesztették a hajózási engedélyek kiadását (CLIA 2020a).

A szállodahajó-turizmusról szóló éves és negyedéves jelentések – az óceáni és a folyami szállodahajók esetében egyaránt – folyamatos vendégszám-növekedésről, bevétel-emelkedésről és újabb beruházási, fejlesztési tervekről számoltak be egészen a 2019-es év végéig. A pandémiát megelőző tendenciák egyértelműen azt mutatják, hogy a

szállodahajózás az egyik leggyorsabban növekvő utazási és turisztikai szegmens, amelynek – változatlan körülmények között – kecsegtető jövőt jósoltak. 2009-ben 17 millióan utaztak szállodahajón világszerte, 2019-ben ez a szám megközelítette a 30 millió utast, 2020-ban pedig 32 millió utasra számítottak. 2019-ben több, mint 13,7 millió utas szállt tengerjáró hajóra csak az amerikai kikötőkből, ami 26%-kal volt több, mint öt évvel azelőtt. 2020-ra 278 új szállodahajó építése volt tervben, és 19 új óceánjáró hajó kezdte volna meg szolgálatát. Minden 10 megrendelésből 8 foglalás megvalósult, vagyis az utazási ügynökségek rekordmennyiségű utat értékesítettek, és még nagyobb érdeklődést jeleztek előre 2020-ra és 2021-re. A 2019-es amerikai gazdasági hatáselemzés szerint a szállodahajó-turizmus 55,5 milliárd dolláros gazdasági tevékenységet eredményezett az Egyesült Államokban, ami 5,3%-os növekedést jelentett 2018-hoz képest. Ez a fejlődés 436 600 új amerikai munkahelyet hozott létre, 2019-ben 24,4 milliárd dolláros bért generálva – ez 3,5%-os, illetve 5,4%-os növekedést jelent 2018-hoz képest. A szállodahajó-turizmusban az óceáni és a folyami hajózás is népszerűvé vált: például az ausztrál vizekre érkezők száma 2014-ben meghaladta az 1 millió főt, és Ausztráliában ugyanennyi volt a folyami hajók vendégeinek száma is. 2019-ben 14,2 millió utas indult Észak-Amerikából, 7 millió Európából, 4,2 millió Ázsiából, 1,5 millió fő pedig Ausztráliából és Új-Zélandról. Az utasok átlagosan 385 dollárt költöttek a kikötővárosokban 2018-ban, mielőtt hajóra szálltak volna, és a hajóút során minden egyes kikötőben további 100 dollárt költöttek. 1970-ben 25 000 tonnás volt a legnagyobb óceánjáró hajó, amely 800 utast szállított a személyzetten felül, míg 2016-ban a 227 625 tonnás *Harmony of the Seas* már 5500 utast és 2300 fős személyzetet szállított, a 228 081 tonnás *Symphony of the Seas* pedig már 6680 utassal hajózott ki 2018-ban. Több, mint tíz, közel 200 000 tonnás hajó vár arra, hogy újra kifuthasson az óceánokra. Az eddigi legnagyobb épített hajó, a 236 857 tonnás, 6988 utas szállítására tervezett *Wonder of the Seas* 2021. helyett 2022 márciusában indul Sanghajból. A folyókon a boutique és a kis méretű hajók közlekednek 1000–25 000 tonna súllyal, 50–750 fő utaskapacitással (DOWLING–WEEDEN 2017, CLIA 2019a, 2019b, 2020a, 2020c).

A hajózás pandémia miatti felfüggesztésének hatása világszerte érzékelhető volt, a hajótársaságoknak jelentős likviditási problémákkal kellett szembenézniük. Az egyik legnagyobb hajótársaság, a Carnival Corporation, például 3 milliárd dollár hitelt kényszerült felvenni működésének biztosításához. A szállodahajó-turizmus fennállása óta nem szenvedett el akkora veszteséget, mint

2020-ban (1. táblázat). Ugyanis ebben az évben, csak augusztusig 64 milliárd dollár, míg 2020 végéig összesen 150 milliárd dollár veszteség érte a pandémia miatt a szállodahajó-turizmust. Ez az összeg meghaladta a szektor 2013. évi bevételét. 2020-ban közel 2 millió munkahely szűnt meg, 150 milliárd dollár gazdasági bevételkiesés és 15 milliárd dollár ki nem fizetett bér keletkezett.

ciklusokra a felhalmozott tőke mennyisége is, jelen esetben például a szállodahajót üzemeltető társaságok több hónapon keresztül tartó likviditási problémái (kikötői díjak, üzemeltetési költségek, munkabérek kifizetése, befizetett, de meg nem valósult utazások visszafizetése stb.). A nagy rendszerek eredendően instabilak, egy stresszesemény vagy egy váratlan tényező bármikor megváltoztathatja

1. táblázat

A szállodahajó-turizmus vesztesége 2020-ban

Térség	Bevételkiesés	Munkahely megszűnés	Minden 1%-nyi veszteséggel megszűnő munkahelyek száma	Munkahely-vesztés naponta, ameddig a szállodahajók közlekedése fel van függesztve	2020. március közepétől szeptemberig megszűnt munkahely és ki nem fizetett bér
Európa	53 milliárd EUR	435 000	3 500	1000	215 800 megszűnt munkahely 7 milliárd EUR ki nem fizetett bér
Kanada	4,1 milliárd CAD	29 000	300	100	20 500 megszűnt munkahely, 1,09 milliárd CAD ki nem fizetett bér
Egyesült Államok	53 milliárd USD	421 000	minden 30. amerikai kikötőből induló szállodahajó 1 munkahelyet teremt	800	163 700 megszűnt munkahely, 8,6 milliárd USD ki nem fizetett bér
Világszerte	150 milliárd USD	2 millió	9100	2500	334 000 megszűnt munkahely, 15 milliárd USD ki nem fizetett bér

Forrás: saját szerkesztés a CLIA (2020b) alapján

Vannak a szállodahajó-turizmushoz kapcsolódó olyan vállalkozások, amelyeknek 17 hónapja egyáltalán nem volt bevételük, és olyan települések, például Görögországban, az ázsiai országokban vagy Észak-Amerikában, ahol a szállodahajó-turizmus adta a település, akár város, bevételének 95%-át. A túlélés miatt számukra a legstürgetőbb a szállodahajó-turizmus újraindítása.

2020-ban a hajózás nem állt le teljesen, a hajózási tilalom időszaka után, júliustól decemberig, 200 szállodahajó közlekedett a világtengeren, közel 400 000 utassal. Természetesen minden szigorított biztonsági és egészségügyi szabályt betartva, az MSC *Grandiosa* fedélzetén például maszkban vettek részt az utasok a közösségi programokon, de a naplementében gyönyörködve is maszkban fotózkodtak.

4.2. REZILIENCIA, MEGOLDÁS A VÁLSÁGRA

A reziliencia alapelveihez illeszkedve a turizmus is ciklikusan fejlődik. Az egyes ciklusok vagy hurkok, fázisok megismétlődhetnek, de ezek sebessége, mértéke az adott situációk, események bekövetkeztében nagyon sajátos. Hatással van a

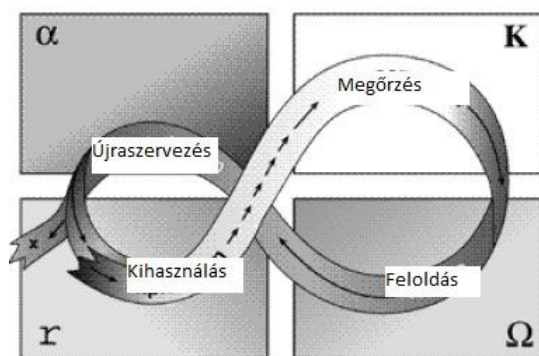
az egészet, ami legrosszabb esetben a rendszer teljes összeomlásához vezethet. A természetes körforgás törvénye alapján újraépítés, majd egy stabilizálódott állapot következik. Az 1. ábra egy konkrét hurkot, ciklust, és annak négy fő fázisát mutatja. A négy szakasz elnevezése ökológiai eredetű, az α , r , K és Ω a szakirodalomban eltérőek lehetnek. Angolról szabadon fordítva a szakaszok magyar megfelelője sorrendben az újrászervezés (α), a kihasználás (r), a megőrzés (K) és a feloldás (Ω). Az r és a K a felszálló ág tartománya, míg az α és Ω a leszálló ág tartománya.

Ázsiai példák alapján (COCHRANE 2015), amikor a reziliencia elveit alkalmazták például a thaiföldi és srí lankai szökőár után, elsősorban a válság következtében létrejövő új helyzethez kellett alkalmazkodni, minél gyorsabban újraindítani a korábbi piacokat, így megindult a tőke áramlása is. Egy válság túlélése után a fenntartott állapot egy újabb válság miatt ismét kibillenhet, aminek a megoldásához a korábbi tapasztalatok felhasználására van szükség, így a hurok az újrászervezés fázisába ér, amivel azonban egy újabb ciklust kezd meg, így alakítva ki a ciklusok rendszerét (2. ábra). A modell első fázisa önszerveződő rendszer, ki-

használva a lehetőségeket, ingadozásokat a rugalmasság mértékétől függ, hogy mennyi időbe telik a rendszer visszaállítása a válság előtti állapotba (GUNDERSON-HOLLING 2002, WALKER et al. 2004, LEW et al. 2016). A 2. táblázat azt mutatja, mely időszakokban milyen kilengések jelentek meg a szállodahajó-turizmusban. Az emlékezés és tapasztalatok segítségével a ciklus újraszerveződik, egy következő ciklus indul. Megjelenő új termékek és kampány hatására visszatérnek az utasok, mivel megtörtént a negatív környezeti és egyéb hatások minimalizálása, és a megelőzésre is új eszközök jelentek meg.

1. ábra

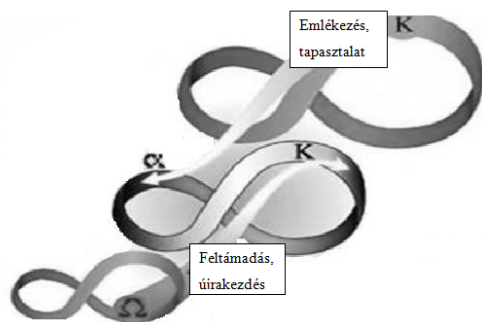
A reziliencia ciklus, avagy Holling hurok



Forrás: saját szerkesztés GUNDERSON-HOLLING (2002:34) és FOLKE (2006:237) alapján

2. ábra

Rezilienciacyklusok a szállodahajó-turizmusban



Forrás: saját szerkesztés GUNDERSON-HOLLING (2002:34) és FOLKE (2006:237) alapján

A modell spiráljának fekvő 8-as alakja jól szemlélteti a szakaszokat és a szakaszok közti átmenetek dinamikáját. A modell alapspirálja ismétlődik egyre nagyobb amplitúddal, amely alapján a szállodahajó-turizmusban is nagyobb kilengések-

re, több és tovább tartó válságidőszakokra lehet számítani, ugyanakkor a kilábalás és újabb gyors fellendülés időszaka is várható, amelyek bekövetkezte a korábbiakhoz képest gyorsabban valószínűleg és tovább tart. 2021-től 2024-ig várhatóan fellendülő időszak következik, ami bepótolja az elmaradt bevételeket és utasforgalmi rekordokat, vagy akár meg is dönti őket. 2024-re várható egy újabb emberi vagy természeti hatás okozta válságidőszak vagy azok sorozata, ami visszafogja a fellendülést. Természetesen a 2000-től 2020-ig tartó időszak is tekinthető egy nagy ciklusnak, melyen belül tagolhatóak a válságidőszakok, amelyek hatása a kirobbanásukat követő évekre is elhúzódhat.

A turizmust és a világtengeren, illetve a folyókon megjelenő szállodahajó-turizmust természeti katasztrófák és ember okozta veszélyhelyzetek (pl. terrorizmus, kalóztámadások) sodorták válsághelyzetekbe. Világviszonylatban azonban eddig egyik sem érintette olyan mélyen a szállodahajó-turizmust, mint a Covid19-világjárvány, még a 2008-as gazdasági válság sem (CLIA 2020c, RADIC et al. 2020). A 2. táblázat nem tartalmazza a helyi turizmusra jelentős hatást gyakorló, de kisebb térségeket érintő olyan válság eseteket, mint a terroresemények (pl. a több, mint 200 halálessel végződő 2002-es robbantást Bali egyik szórakozóhelyén vagy a mexikói terrorcselekményt, ahol utasokat kellett menteni) vagy a folyók áradása, illetve túlságosan alacsony vízszintje. Az európai folyókat tekintve alacsony és magas vízállás rekordok születtek, mint a Dunának a középkor óta nem tapasztalt 2013-as magas vízszintje Passaunál vagy a régóta nem tapasztalt nyári alacsony vízszintje 2018-ban, illetve a Rajna 2015 novemberi alacsony vízszintje. A 2019 májusában Budapesten történt halálos kimenetelű baleset, a Hableány és az egyik Viking szállodahajó ütközése, nagy sajtófigyelmet kapott, de az esetnek nem volt jelentős kihatása, visszatartó ereje a későbbi szállodahajós utasforgalomra⁴.

A Covid19-pandémia okozta válsággal kapcsolatos gazdasági elemzések közül az a legnépszerűbb, ami K, V, U, W és L alakú válságtípusokat taglalja (amelyik betűre a gazdasági növekedési görbe leginkább hasonlít, arról kapták a nevüket). Ugyanez a gondolatmenet nemcsak a gazdaság várható alakulására, hanem a szállodahajó-turizmusra is értelmezhető. A gyors visszapattanással, V alakú növekedési pályával, már nem számolnak az elemzők a járvány és a hozzá kapcsolódó korlátozó intézkedések, illetve

⁴ Turizmus Online (2019. május 31): http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/az_osszes_budapesti_hajoutat_lemondta_a_del_koreai_utazasi_iroda Letöltve: 2021. május 1.

2. táblázat

A szállodahajózást érintő, válságot okozó események 2000–2020 között

Év	Esemény	Térség
Folyamatos	– kirívó esetek, sajtó által felkapott balesetek	világviszonylatban
2001.09.11.	– terrortámadás, az amerikai hajótársaságok és légitársaságok jelentősen csökkentik útjaikat, kevesebb az amerikai turista	világviszonylatban
2004.	– szökőár	ázsiai országok, Afrika keleti partvidéke, Indiai-óceán
2009.	– gazdasági válság – influenzapandémia (H1N1)	világviszonylatban
2010.	– a BP olajszennyezése – 19 európai és ázsiai országban soha nem tapasztalt melegrekordok, áradások, erdőtűzek Kaliforniában, Brazíliában – földrengések Új-Zélandon, Akarua városa	Mexikói-öböl világviszonylatban Új-Zéland
2012.	– a Costa Concordia halálos kimenetelű balesete	világviszonylatban
2016.	– a Zika-vírus terjedése	Miami, Brazília
2017–2018	– hurrikánok	Karib térség
2020.	– Brexit, a brit turisták utazásának korlátozása – Covid19-pandémia	világviszonylatban

Forrás: saját szerkesztés DOWLING–WEEDEN (2017), FOX (2020) és FELKAI (2021) alapján

a gazdaság újraindításának elhalasztása miatt. A krízist kiváltó ok megszüntetése lehetővé teszi a válság előtti trendek folytatódását. A reziliencia alapszabályainak megfelelően az ok megszűnése után hosszabb időszak kell a kilábaláshoz, amihez stabil pénzügyi szektor és a termelést meghatározó tényezők piacra kerülése szükséges. Ezen feltételek megléte esetén is kérdés, hogy mennyire rugalmasan tudnak alkalmazkodni és igazodni a megváltozott környezethez a desztinációk vagy a gazdasági társaságok. Az optimista V görbék szerint a növekedés képes visszatérni a válság előtti szinthez, míg a valamivel pesszimistább U alakzat egy elnyújtott periódust feltételez a hanyatlás és a helyreállítás között. A W típusú válság esetében a helyreállást egy második hanyatlás követi. A leginkább pesszimista forgatókönyv az elnyújtottan lejtő L alakzat, mely a GDP-növekedés tartós elmaradását eredményezi a korábbi trendhez képest. A legnagyobb valószínűsége egy K alakzatnak van: a vagyonos réteg, a tőkeerős vállalkozások kilábalnak, sőt nyernek a válságon, míg az alacsonyabb jövedelműek és a kisebb vállalatok, illetve a kiszolgáltatott iparágak tartósan kedvezőtlenebb helyzetbe kerülnek (IMF 2020). Az Oxford Economics szerint idén erőteljesebb növekedés lesz, mint amelyet a világgazdaság a globális pénzügyi válság után, 2010-ben elért, és meghaladja az 1980-as, illetve az 1990-es évek recessziói utáni ütemet is, miközben 2021 negyedévenkénti globális növekedéseinek átlaga 1978 óta a legmagasabb lesz (SHARMA et al. 2021, OXFORD ECONOMICS 2021).

4.3. ÖKOLÓGIAI FENNTARTHATÓSÁG

A XX. század végétől napirenden van a Föld klimatikus változásainak kérdésköre: hogy a klímaváltozás mennyire befolyásolja az emberiség életkörülményeit, valamint annak szükségessége, hogy a nagy ipari térségek, a nagy széndioxid-kibocsátó országok környezetbarát termelési megoldásokra váltsanak. Vizsgálatok sora készült a XXI. századra jellemző éghajlati viszonyok egyre fenyegetőbb változásáról, ezek gazdaságra gyakorolt hatásairól és a hagyományos kapitalista gazdaságmodell végéről, a gazdasági paradigmaváltás szükségességéről szólnak (STEFFEN et al. 2007, LOVINS–COHEN 2011, LOWITT 2013, KLEIN 2014, SASSEN 2014). Már megjelentek az *átalakuló* vagy *átalakulást kereső* turisták, akik újra feltalálják önmagukat és a világot, amelyben élnek. Számukra a politika, a hatalom, a hedonizmus kevésbé fontos értékek, szabad és független gondolkodóként nem rendelik alá magukat társadalmi vagy vallási normáknak, szokásoknak. Ezek az utazók felelős döntéseket hozva a fenntarthatóbb és etikusabb ajánlatokat helyezik előtérbe, diverzifikálva ezzel a kínálatot. Olyan termékeket és szolgáltatásokat igényelnek, amelyek új világképen, társadalmi és környezeti igazságosságon alapulnak. Az egocentrikus viselkedésről az ököcentrikus viselkedésre terelődik a hangsúly, hozzájárulva a társadalmi, kulturális és környezeti ökoszisztémák támogatásához, az univerzalizmus értékeinek (megbecsülés, tolerancia, ami minden ember jólétéhez és a természet védelméhez vezet) megértéséhez

(SHARMER-KATRIN 2013, UNWTO 2021). A 2014-es Auroville-i felmérés alapján egy tipikus *átalakulást kereső turista* 29 és 45 év közötti, iskolázott, jövedelme átlagos vagy azon felüli, sokat utazott, szívesen tölt hosszabb időt egy helyen, szeretne kipróbálni és megtanulni új dolgokat, keresi a természetközeli helyszíneket, a kapcsolatot a helyi lakosokkal, akár önkéntes munkát is vállal, vagy bekapcsolódik egy helyi tevékenységbe. A XXI. század turizmusában elkerülhetetlen a paradigmaváltás, amelyet a *kulturális kreatívok* úgynevezett *csendes forradalma* és az *új fogyasztók*, a felelősséget vállaló fogyasztók, megjelenése támaszt alá, új gondolkodásmódot vezetve be a turizmusban egy fenntarthatóbb jövőért (RAY-ANDERSON 2000, LITTLE 2012, POLLOCK 2015, UNWTO 2021). 2020-tól a szállodahajó-utasok több, mint 80%-kal kevesebb egyszer használatos újrahasznosítható műanyagot, például vizes palackot vagy szivószálat használnak majd (CLIA 2019b).

5. Az ágazat jövője

A szállodahajó-turizmusban számos újítást vezetnek be, így kétségtelen, hogy új korszak kezdődik. Több figyelmet fordítanak a kikötőkre és a kikötéseknél érintett desztinációkra, erősítik a felelős turista szemléletet (SHARMER-KATRIN 2013), és a helyi lakosok bevonásával szorosabb partnerséget kívánnak kötni a településekkel. Egyre több utas szeretne hosszabb időt eltölteni a tengerparti és folyami kikötőkben is. 2019-ben az utasok 65%-a töltött el extra időt a szállodahajóút előtti és az azt követő napokban olyan európai folyómenti városokban, mint Amszterdam, Prága, Bécs, Budapest vagy Bukarest, illetve olyan tenger- vagy folyóparti nagyvárosokban, mint Rio de Janeiro, Peking, Fokváros vagy Kairó (DUMBROVSKÁ-FIALOVÁ 2014, IRIMIÁS et al. 2019, JÁSZBERÉNYI 2019, JÁSZBERÉNYI-MISKOLCZI 2020).

5.1. VÁRHATÓ VÁLTOZÁSOK AZ ÓCEÁN- ÉS TENGERJÁRÓ SZÁLLODAHAJÓKON

Az óceánokon és tengereken hamarabb visszaáll a megszokott vendégszám. Minél kevesebb repülőjárat szükséges a szállodahajóút megvalósulásához, annál több utas indul első vagy már sokadik hajóújtjára. A szolgáltatáscsomagok összetétele és árai változnak, rengeteg akció várható.

5.2. VÁRHATÓ VÁLTOZÁSOK A FOLYAMI SZÁLLODAHAJÓKON

Európa és más kontinensek folyami hajózását erősen befolyásolja, hogy a tengerentúli (USA, Japán, Kína) küldő országokból érkező turisták milyen gyorsan és milyen feltételekkel ülhetnek repülőgépre. A társaságok honlapjain fellelhető információk szerint új csomagok, akciók mellett új útvonalak is várják az utazóközönséget. Az AmaWaterways például új, ötnapos klasszikus zenei folyami hajóutat indít a Dunán, melynek értékesítőit az „Értékesíts 5 utat és utazz ingyen” akcióval motiválja⁵. A CroisiEurope fennállásának 45 éves évfordulója alkalmából a kétfős kabin ára a második személynek 45%-kal olcsóbb, és a korábbinál is több all inclusive szolgáltatás került a csomagárakba mind az óceáni, mind a folyami hajók esetében⁶. A Viking a Níluson indít több új utat az újonnan épült hajóival. A VikingStar fedélzetén PCR (polimeráz láncreakciót alkalmazó) labor lett kialakítva, ahol az utasok és a személyzet is végezteshet tesztet. Akik az indulás előtti napokban pozitív teszt eredményt mutatnak be, ingyenesen foglalhatnak át a társaság bármely másik hajóújtjára⁷. A Riviera Travel 2021. februárban már elérte az előző évi legjobb értékesítési napjának eredményét. Teljes visszafizetési garanciát vállal minden nyolcnapos vagy annál hosszabb útjára, ha az utas nem elégedett a hajó szolgáltatásaival vagy a hajóúton elérhető programokkal⁸. Az A-Rosa új, ötnapos, Bécsből induló dunai utakat hirdet, az egyes folyami hajók sztárségeiket – akik a hajó gourmet ételeit készítik majd el – kiemelve népszerűsítik magukat⁹.

6. Összefoglalás

A Covid19-világjárvány felhívta a figyelmet arra, hogy az amerikai álom, az egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági szektoron belüli új ágazat, a szállodahajó-turizmus kiszámíthatónak és megszokottnak hitt világa milyen mértékben sérülékeny, képes-e fennmaradni, reagálni a krízishelyzetre, majd újra felépíteni önmagát. A szállodahajó-társaságok a pandémia kezdeti szakaszában még hatalmas előfoglalási akciókat hirdettek, új foglalási rendszert, szabályrendszert és értékesítői jutalékrendszert dolgoztak ki. Saját személyzetük, illetve a jegy- és programértékesítő szervezetek számára

⁵ <https://www.amawaterways.com/>

⁶ <https://www.croisieurope.com/>

⁷ <https://www.vikingcruises.com/>

⁸ <https://www.rivieratravel.co.uk/river-cruises>

⁹ <https://www.arosa-cruises.com/river-cruises.html>

online oktatási tanfolyamokat, a leendő utasoknak utazási kisfilmeket és webináriumokat szerveztek, amelyekhez ingyenesen lehetett csatlakozni. Likviditási problémáikat javítandó a legtöbb vizs-zamondott utat megpróbálták nem pénzben vizs-zatéríteni, hanem későbbi választható időpontra voucherként beválthatóvá tenni. A kihagyhatatlan akciók az újrainításkor intenzívebbekké válnak, ez megfigyelhető lesz minden hajótársaságnál. Az árcsökkentés mellett nehéz újabb utasmotiváló lehetőségeket kitalálni, így a meglévő lehetőségek diverzifikálódása várható.

A szakirodalomban megjelent elemzések a várható trendekről (FARRELL-TWINING-WARD 2004, McKERCHER 2005, FOLKE 2006, BRIDA-ZAPATA 2010, LITTLE 2012, LOWITT 2013, POLLOCK 2015, ORCHISTON et al. 2016, LEW et al. 2016, CHEER-LEW 2017, JÁSZBERÉNYI 2019, MISKOLCZI-JÁSZBERÉNYI 2021, CLIA) azt támasztják alá, hogy a reziliencia hatására a szálloda-hajó-turizmusban újabb gazdasági és utasszám-beli fellendülés várható. A kínálatban diverzifikáltabb utazási csomagok, termékkonstrukciók jelennek meg, a keresleti oldalon a nyugdíjasok mellett a többi generáció is nagyobb számban képviselteti magát, az utazók környezetbarátabb, tudatosabb attitűdje erősödik. Az óceáni és tengeri hajók elérték maxi-mális méretüket, nagyobbakat már nem építenek. A tapasztalatok alapján inkább kisebbeket állítanak forgalomba, azonban fejlettebb infrastruktúrális és technológiai megoldásokkal. A folyami hajózásban is maximalizálódtak a hajóméreték. A vízszintma-gasság, a hidak, a folyómedrek mérete miatt itt is a korszerűsítésre, a kényelmesebb, biztonságosabb, környezetkímélőbb megoldásokra helyezik a hang-súlyt. A pandémia előtti hiányosságokat igyekeznek pótolni a felelősség, a biztonság és az emberi jogok biztosítása tekintetében a jogszabályokat illetően; a minőségibb és változatosabb termék- és szolgál-tatáskínálat vonatkozásában (hosszabb és csak né-hány napos utak, új útvonalak); az ár-érték arány és a termékminőség megfelelő színvonalának fenntartására vonatkozóan. A társaságok megújulva, új akciókkal, új útvonalakkal, összetettebb program-kínálattal várják majd az utasokat, hagsúlyozva a környezetbarát energiaforrások és megoldások használatát. A közgazdaságtani és turisztikai vára-kozásoknak megfelelően a szállodahajó-turizmus újraépíti önmagát, tanulva a korábbi hibákból (pl. a Costa Concordia balesete), valamint a Covid19-világjárvány okozta válsághelyzetből, új szabály-rendszereket épít ki, figyeli a válságra utaló jeleket, több likviditási alternatívát, valamint válságstratégi-át dolgoz ki (CLIA 2020b, 2020c).

A 2020. év végi nemzetközi felmérések alap-ján (CLIA 2020c) háromból két hajó mindenkép-pen tervezte, hogy újraindul 2021-ben. A nem-zetközi turisták 58%-a, akik még sosem utaztak szállodahajón, tervezi részvételét egy hajóúton a következő években. Amint feloldódik a hajóu-tak hivatalos felfüggesztése, az iparág újraindul. Felmérések szerint az utasok alig várják¹⁰, hogy hajóra szállhassanak. A szállodahajó-társasá-gok 3,5 milliárd dolláros beruházást terveznek 2027-ig. Új technológiák alkalmazásával, tisztá-bb üzemanyaggal működő hajók fejlesztésével, illetve a kulcsfontosságú desztinációkkal és azok önkormányzataival partnerségben 2030-ig 40%-kal csökkentik a széndioxid-kibocsátást 2008-hoz képest. Tanulva a korábbi válságokból és katasztrófhelyzetekből a szállodahajó-turizmus szigorú biztonsági és egészségügyi követelmé-nyeket támaszt a hajótársaságok és a hajón dol-gozó személyzet, sőt, az utasok felé is. A hajók a legzöldebb technológiákat alkalmazzák (LNG: cseppfolyósított földgáz nulla kéndioxid-kibo-csátással), továbbá figyelnek az ivóvíz- és élel-miszerbiztonságra. A 2021. év végére, illetve a 2022. év elejére 20-20 új luxushajó indul útnak az óceánokon és a folyókon, mindegyik zöld technológiával, környezetkímélő megoldásokkal felszerelve. A Covid19-világjárvány követke-zményeként a hajókat a korábbiaknál gyakrabban tisztítják és fertőtlenítik (CLIA 2020b, 2020c).

Mind a keresleti, mind a kínálati oldal – előbbi a karanténban töltött bezártság ellensúlyozására, utóbbi a gazdasági bevétel növelése érdekében – türelmetlenül várja a mielőbbi nagy visszatérést. A ciklikusság elve alapján a hosszabb kényszervára-kozási időt legalább kétszer olyan hosszú gazdasá-gi fellendülő szakasz követi majd. Azok lesznek a jövő nyertesei, akik minden eshetőségre felkészül-ve csökkentik a váratlanul bekövetkező események valószínűségét, körültekintőek, és figyelve a gaz-dasági és környezeti folyamatok jelzéseit határo-zottan lépnek fel, amikor szükséges (CLIA 2020b, 2020c).

Felhasznált irodalom

- BRIDA, J. G. – ZAPATA, S. (2010): Cruises tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure Tourism Marketing*. 1(3). pp. 205–226.
<https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.029585>
- BUTLER, R. W. (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*. 24(1). pp.

¹⁰ <https://asia.nikkei.com/Business/Travel-Leisure/Coronavirus-puts-cruise-industry-in-rough-waters-in-Asia> Letöltve: 2021. május 1.

- 5-12.
DOI:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- COCHRANE, J. (2015): The Sphere of Tourism Resilience. *Tourism Recreation Research*. 35(2). pp. 173-185.
DOI: 10.1080/02508281.2010.11081632
- CHEER, J. - LEW, A. (2017): Sustainable tourism development: Towards resilience in tourism. *Interaction*. 45(1). pp. 10-15.
- DRAGIN, A. - DRAGIN, V. - KOSIC, K. - DEMIROVIC, D. - IVKOV-DZIGURSKI, A. (2017): Tourists motives and residents attitude towards the cruisers. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 4. pp. 133-144.
- DOWLING, R. - WEEDEN, C. (2017): Cruise Ship Tourism. 2nd Edition. CABI.
- DUMBROVSKÁ, V. - FIALOVÁ, D. (2014): Tourist intensity in capital cities in Central Europe: comparative analysis of tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*. 3(1). pp. 5-26.
- FARRELL, B. H. - TWINING-WARD, L. (2004): Reconceptualizing Tourism. *Annals of Tourism Research*. 31(2). pp. 274-295.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.002>
- FARRELL, B. H. - TWINING-WARD, L. (2005): Seven Steps Towards Sustainability: Tourism in the Context of New Knowledge. *Journal of Sustainable Tourism*. 13(2). pp. 109-122.
DOI: 10.1080/09669580508668481
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44-48.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- FOLKE, C. (2006): Resilience: The emergence of a perspective for social-ecological systems analyses. *Global Environmental Change*. 16(3). pp. 253-267.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.04.002>
- GUNDERSON, L. - HOLLING, C. (2002): *Panarchy: Understanding Transformations in Human and Natural Systems*. Island Press.
- HOLLAND, J. - MAZZAROL, T. - SOUTAR, G. N. - TAPSALL, S. - ELLIOTT, W. A. (2021): Cruising through a pandemic: The impact of COVID-19 on intentions to cruise. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 9. 100328.
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100328>
- HOLLING, C. S. (1973): Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecology and Systematic*. 4. pp. 1-23.
DOI: 10.1146/ANNUREV.ES.04.110173.000245
- IRIMIÁS A. - JÁSZBERÉNYI M. - MICHALKÓ G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- JÁSZBERÉNYI M. (2018): A turizmus a belvízi és tengeri hajózásban. In: Jászberényi M. - Munkácsy A. (szerk.): *Közlekedés, mobilitás, turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. (2019): *Vízi turizmus és közlekedés: termékek, trendek, regionalitás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
DOI: 10.1556/9789634544067
- JÁSZBERÉNYI, M. - MISKOLCZI, M. (2020): Danube cruise tourism as a niche product - An overview of the current supply and potential. *Sustainability*. 12(11). 4598.
DOI: 10.3390/su12114598
- KLEIN, N. (2014): *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. Penguin Books, London.
- LEW, A. A. - NG, P. T. - NI, CH-CH. N. - WU, T-CH. E. (2016): Community sustainability and resilience: similarities, differences and indicators. *Tourism Geographies*. 18(1). pp. 18-27.
DOI: 10.1080/14616688.2015.1122664
- LITTLE, J. (2012): Transformational Tourism, Nature and Wellbeing: New Perspectives on Fitness and the Body. *Sociologia Ruralis, Journal of the European Society for Rural Sociology*. 52(3). pp. 257-271.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2012.00566.x>
- LOVINS, L. H. - COHEN, B. (2011): *Climate Capitalism: Capitalism in the age of climate change*. New York.
- LOWITT, E. (2013): *The Collaboration Economy: How to Meet Business, Social and Environmental Needs and Gain Competitive Advantage*. Jossey Bass (A Wiley Brand), San Francisco.
- McKERCHER, B. (1999): A Chaos Approach to Tourism. *Tourism Management*. 20(4). pp. 425-434.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00008-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00008-4)
- McKERCHER, B. (2005): Destinations as Products? A Reflection on Butler's Life Cycle. *Tourism Recreation Research*. 30(3). pp. 97-102.
DOI: 10.1080/02508281.2005.11081491
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia - Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. - IRIMIÁS A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing & Menedzsment*. 45(2). pp. 4-10.
- MISKOLCZI, M. - JÁSZBERÉNYI, M. - MUNKÁCSY, A. - NAGY, D. (2020): Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *Deturope*. 12(3). pp. 133-150.
- MISKOLCZI M. - JÁSZBERÉNYI M. (2021): Szállodahajó-turizmus a Dunán - trendek és

- termékfejlesztési lehetőségek. *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 13–25.
- ORCHISTON, C. – PRAYAG, G. – BROWN, C. (2016): Organizational resilience in the tourism sector”, Research Notes and Reports. *Annals of Tourism Research*. 56. pp. 145–148.
DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.002
- RADIC, A. – LAW, R. – LÜCK, M. – KANG, H. – ARIZA-MONTES, A. – ARJONA-FUENTES, JM. – HAN, H. (2020): Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis 2020. *Sustainability*. 12(17). 6968.
<https://doi.org/10.3390/su12176968>
- RÁTZ T. (2006): Az éghajlati és időjárás tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásolásában. *Turizmus Bulletin*. 10. Különszám. pp. 42–53.
- RAY, H. P. – ANDERSON, S. R. (2000): *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*. Harmony Books, New York.
- RUSSO, A. P. – SCARNATO, A. (2018): “Barcelona in common”: A new urban regime for the 21st century tourist city? *Journal of Urban Affairs*. 40(4). pp.455–474.
DOI: 10.1080/07352166.2017.1373023
- SASSEN, S. (2014): *Expulsions: Complexity and Brutality in Global Economy*. Harvard University Press, London.
- SHARMA, D. – BOUCHAUD, J.-P. – GUALDI, S. – TARZIA, M. – ZAMPONI, F. (2021): V-, U-, L- or W-shaped economic recovery after Covid-19: Insights from an Agent Based Model. *PLoS ONE*. 16(3). e0247823.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247823>
- SHARMER, O. – KATRIN, K. (2013): *Leading from the Emerging Future: From Ego-system to Eco-system Economies*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- STEFFEN, W. – CRUTZEN, P. J. – McNEILL, J. (2007): The Anthropocene: Are Humans now Overwhelming the Great Forces of Nature. *AMBIO*. 36(8). pp. 614–621.
DOI: 10.1579/0044-7447(2007)36[614:TAAHNO]2.0.CO;2
- VUKSANOVIĆ, N.– PIVAC, T. – DRAGIN, A. (2013): Contemporary trends in nautical tourism on the example of European river cruising companies. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*. 42. pp. 122–138.
- WALKER, B. – HOLLING, C. S. – CARPENTER, S. R. – KINZIG, A. (2004): Resilience, Adaptability and Transformability in Social-ecological, Systems. *Ecology and Society*. 9(2). 5. pp. 1–9.
- YU, J. (2019): Verification of the Role of the Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium. *Sustainability*. 11(11). 3219.
doi: 10.3390/su11113219

Internetes források

- CLIA (2019a): *CLIA Releases 2019 Environmental Technologies and Practices Report (Global)*. <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2019/september/clia-releases-2019-environmental-technologies-and-practices-report>, Letöltve: 2021. május 10.
- CLIA (2019b): *State of the Cruise Industry Outlook 2020*. <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/state-of-the-cruise-industry.ashx>, Letöltve: 2021. május 10.
- CLIA (2020a): *CLIA Releases 2020 Environmental Technologies and Practices Report (Global)*. <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/press-room/2020/september/clia-releases-2020-environmental-technologies-and-practices-report>, Letöltve: 2021. május 10.
- CLIA (2020b): *Cruise Industry COVID-19 Facts and Resources*. <https://cruising.org/en-gb/cruise-industry-covid-19-facts-and-resources>, Letöltve: 2021. május 10.
- CLIA (2020c): *State of the Cruise Industry Outlook 2021*. https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry_optimized.ashx, Letöltve: 2021. május 10.
- FOX, J. A. (2020): *Comparison of Violent Crime Rates at Sea and on Shore, 2016-2019*. CLIA Crime Report 2016-2019 <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-crime-report-2016-2019-sept-2020.ashx>, Letöltve: 2021. május 10.
- IMF (2020): *World Economic Outlook 2020*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>, Letöltve: 2021. május 10.
- OXFORD ECONOMICS (2021): <https://www.oxfordeconomics.com/coronavirus>, Letöltve: 2021. május 1.
- POLLOCK, A. (2015): *Conscious travel: attracting, supporting and engaging the conscious traveller (online)*. Available at: <https://www.conscious.travel/>, 27-01-2015. Letöltve: 2021. május 10.
- UNWTO (2021): *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, March 2021*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2>, Letöltve: 2021. május 10.
- WTTC (2020): <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, Letöltve: 2021. május 10.

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 szövegszövegi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok 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.

