

XXIV. ÉVFOLYAM 2. SZÁM | 2024

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Turizmus Bulletin

Measuring service quality: perceptions of employees in the hotel industry during the Covid19 pandemic in Hungary

New way to travel: Travel Live Streaming

Ha menni kell...: a nyilvános illemhelyek hiánya és annak hatása Budapest turizmusára

A kriptovaluta turizmus dinamikájára gyakorolt hatásának vizsgálata: jogi meglátások Spanyolországból, Franciaországból, Horvátországból és Hollandiából

A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs-Villány turisztikai térségben

A lassú turizmus megvalósításának modellje a sarudi Élményfalu példája alapján

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 2. szám, 2024

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 2. szám, 2024

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, 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
Pannon Egyetem, HUN-REN CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági Egyetem

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

Jandala Csilla, kandidátus,
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök
Központi Statisztikai Hivatal

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

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens
Budapesti Gazdasági Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, DBA, egyetemi tanár
Culinary Institute of America
(USA)

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

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
Felelős kiadó: Könnvid László, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
– Szabó Lajos, mb. rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: Keléné Molnár Melinda

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

TANULMÁNYOK/ARTICLES

Sadh Sathawattey – Petra Gyurácz-Németh

Measuring service quality: perceptions of employees in the hotel industry during the Covid19 pandemic in Hungary

A szolgáltatás minőségének mérése: a szállodaiparban dolgozók megítélése a magyarországi Covid19-világjárvány idején

4

Mo Fan – Ágnes Raffay-Danyi

New way to travel: Travel Live Streaming

Új utakon: utazás élő közvetítésben

14

Nagy Dávid – Egedy Tamás

Ha menni kell...: a nyilvános illemhelyek hiánya és annak hatása Budapest turizmusára

If you need to go...: the lack of public toilets in Budapest and its impact on tourism

21

Kundi Viktória – Kupi Marcell – Szabó Tamás

A kriptovaluta turizmus dinamikájára gyakorolt hatásának vizsgálata: jogi meglátások Spanyolországból, Franciaországból, Horvátországból és Hollandiából

Examining the impact of cryptocurrency on the dynamics of tourism: legal insights from Spain, France, Croatia and the Netherlands

31

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

Gyurkó Ádám – Gonda Tibor

A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs-Villány turisztikai térségben

The regional situation and performance evaluation of tourism development in the Pécs-Villány tourism area

41

Vargáné Gálicz Ivett – Dávid Lóránt Dénes

A lassú turizmus megvalósításának modellje a sarudi Élmenyfaló példája alapján

A model for implementing slow tourism based on the example of Sarud Experience Village

52

Measuring service quality: perceptions of employees in the hotel industry during the Covid19 pandemic in Hungary

A szolgáltatás minőségének mérése: a szállodaiparban dolgozók megítélése a magyarországi Covid19-világjárvány idején

Authors: Sath Sathawattey¹ – Petra Gyurácz-Németh²

The focus of this research was to use the SERVQUAL methodology to examine the service quality of Hungarian hotels as perceived by their employees during the Covid19 pandemic. The paper concentrates on employees as internal customers and the crucial role they play in providing quality service. The SERVQUAL 5 dimensions were used to forecast hotel employees' expectation, perception, and satisfaction. Data were gathered via online survey throughout Hungary, using a modified SERVQUAL questionnaire. The online questionnaires comprised a total of 55 questions which were divided into 3 main parts (Demography, SERVQUAL Expectation and Perception, Employee satisfaction). The responses are all recorded using the 5-point Likert scale. The study investigated both expectation and perception levels of the employees in Hungarian hotel during the pandemic. The results regarding the first hypothesis indicated that there is a gap between employee expectation and perception using the mean analysis in Microsoft Excel. Pearson's correlation was used to investigate the relationship between employee perception and overall satisfaction. The results related to the second hypothesis also indicated that there is a strong relationship between the employee perception of service quality and the overall satisfaction. This research will provide an extensive understanding of service quality and employee satisfaction within the business process of an outsourced firm during the pandemic, with a primary focus on the Hungarian hotel sector.

A kutatás célja, hogy a SERVQUAL módszertan segítségével megvizsgálja a magyarországi szállodák szolgáltatásminőségét, ahogyan azt az alkalmazottak a Covid19-világjárvány idején érzékelték. A kutatás az alkalmazottakra, mint belső ügyfelekre és a minőségi szolgáltatás nyújtásában betöltött döntő szerepükre összpontosít. A SERVQUAL 5 dimenziója került használatra a szállodai alkalmazottak elvárásainak érzékelésére és elégedettségének előrejelzésére. Az adatokat online felmérés útján gyűjtöttük Magyarországon egész területén, egy módosított SERVQUAL kérdőív segítségével. Az online kérdőívek összesen 55 kérdésből álltak, amelyek 3 fő részre oszlottak (demográfia, SERVQUAL elvárás és észlelés, dolgozói elégedettség). A válaszokat 5 pontos Likert-skálán rögzítettük. A tanulmány a magyar szállodai alkalmazottak elvárási és észlelési szintjét vizsgálta a pandémia idején. Az első hipotézisre vonatkozó eredmények azt mutatták, hogy az alkalmazottak elvárása és észlelése között különbség van. A munkavállalói percepció és az általános elégedettség kapcsolatának vizsgálatára Pearson korrelációt használtunk. A második hipotézisre vonatkozó eredmények szintén azt mutatták, hogy szoros kapcsolat van a szolgáltatás minőségének munkavállalói észlelése és az általános elégedettség között.

Keywords: service quality, employee perception, employee satisfaction, Hungarian hotel, Covid19.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, dolgozói percepció, dolgozói elégedettség, magyar szálloda, Covid19.

1. Introduction

Covid19 is a challenge to our lives and livelihoods. The situation is unusual and proceeding at breakneck speed, but it remains profoundly

¹ PhD student, University of Pannonia, sathawattey.sadh@gmail.com

² Associate professor, University of Pannonia, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

unknown. The service quality from the hotel employees' perspective has not been extensively investigated (RAMSEOOK-MUNHURRUN et al. 2010). More importantly, during the pandemic where there is also a need of deeper understanding of employers' and professional organizations' perspectives in tourism industry (FORMÁDI-GYURÁ CZ-NÉMETH 2021). The hotel industry is primarily concerned with customer satisfaction and how to survive in this pandemic, with only a few employers considering employee job satisfaction. The new service standardization may have an effect on employee's perceptions. The hotel sector must have a proper measurement system in order to identify areas that require improvement and, as a result, have an impact on employee job satisfaction.

In today's competitive economies, service firms are constantly looking for new strategies to create a long-term competitive edge especially when we are in the resilient phase of the Covid19 pandemic. Quality has gained significant attention in service marketing research, with a focus on satisfaction. Despite several studies relating service quality to customer satisfaction, there has been little empirical work on measuring employee perception and satisfaction, especially within the hotel industry.

A literature analysis on the impacts of the Covid19 pandemic on the hotel sector in Hungary, internal service quality, and employee satisfaction was conducted to establish a foundation and theoretical framework for the current study.

This research concentrates on the demand side in order to add to the literature on the subject, as numerous scholars have done (MANNING et al. 2005, RAMSEOOK-MUNHURRUN et al. 2010, AL-ABABNEH 2016), which analyzed and measured employee perception within the tourism industry. Despite the fact that a significant amount of service quality research has focused on service customers' perceived service quality (PARASURAMAN et al. 1988, CARMAN 1990, PARASURAMAN et al. 1991), relatively little attention has been paid to exploring what factors influence service employees' behavior in terms of delivering service quality, and articulating the predictors of employee behavior to service quality perception and satisfaction.

By creating this research, the authors hope to investigate hotel employees' perceptions of service quality during the Covid19 pandemic in Hungary. Furthermore, the focus of this study is on employee satisfaction where it emphasizes the relevance of knowing about employee perceptions and opinions about work amid a crisis.

The main objective in this research is to identify the gap between the employee's perception

and expectation in SERVQUAL dimension. The research answers mainly to two research questions:

- What is the perceived level of service quality dimensions among the Hungarian Hotel employees during the Covid19 pandemic?
- Do service quality dimensions have a relationship with the Hungarian Hotel employees' satisfaction during the Covid19 pandemic?

2. Literature review

2.1. IMPACT OF COVID19 ON HUNGARIAN HOTEL INDUSTRY

On March 16th, 2020, drastic limitations were established in Hungary to limit the spread of the disease, effectively prohibiting hoteliers from conducting business as usual (HORWATH HTL 2020). On June 18, 2020, emergency measures were formally ended. In the worst cases, country lockdowns and stay-at-home orders triggered by the virus lowered tourism demand to nearly zero. According to (KSH 2021), the cumulative volume of the year 2020 saw a 41.6 percent decrease in overall tourist arrivals and a 43.4 percent decrease in overall tourism nights compared to the year 2019.

In 2019, commercial accommodation welcomed 12.9 million guests for a total of 31.5 million guest nights, with about half of them being international visitors (6.2 million foreign visitors with 15.8 million foreign guest nights). This appears to be well balanced, but a deeper inspection reveals that Budapest is far more reliant on international visitors, as 88 percent of Budapest's guest nights were reserved by foreign visitors in 2019 (BIRD & BIRD 2021). It needs to be noted that the Covid19 pandemic marked as one of the most unexpected events in hospitality industry was an innovative force in the well-established structural system of the Hungarian hotel market.

2.2. RELATION BETWEEN SERVICE QUALITY, EMPLOYEES' PERCEPTION AND EXPECTATION

The delivery of excellent services is the key to success in today's challenging competitive climate, and this will enhance the degree of customer satisfaction and customer retention rate (SPRENG-MacKOY 1996). Organizations seek to review and monitor customer satisfaction levels as well as repurchase for beneficial business results in order to improve the number of their customers, their loyalty, earnings, market share, and greater competitive advantage (GILANINIA et al. 2013).

In the literature on service marketing, service quality is generally defined as the customer's overall assessment of a service (ESHGHI et al. 2008). According to PARASURAMAN et al. (1985), service quality is "The discrepancy between consumer's perceptions of services offered by a particular firm and their expectations about firms offering such services".

According to GRÖNROOS (1988), service quality is commonly defined as the difference between the organization's service quality and the service performance that workers expected. Service quality is described conceptually as a global judgment or attitude linked to the overall excellence or superiority of the service (PARASURAMAN et al. 1988). They revised the SERVQUAL dimensions in 1988, which were reduced from ten to five dimensions as follows:

- tangibles (physical facilities, equipment, and personnel appearance),
- reliability (ability to perform the promised service dependably and accurately),
- responsiveness (willingness to help customers and provide prompt service),
- assurance (employee knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence),
- empathy (caring, individualized attention provided by the firm to its customers).

On the other hand, according to TATUM (2024), employee perception is a factor that can have a significant impact on workplace quality. When workers have a favorable attitude toward their company, their job, and their connections within the workplace, there is a strong probability that they will be productive and stay with the business for a long time. Negative opinions of the organization and working environment may drive qualified people to look for other possibilities.

FROST and KUMAR (2001) adapted the SERVQUAL scale questions to assess employee attitudes about service quality. It was dubbed INTSERVQUAL. Their research was carried out at a big international airline, and it examined internal consumers' expectations and perceptions. The results showed that the levels of front-line staff (customer-contact people) expectations of services and support and their perceptions of support personnel performance may be utilized to successfully measure the gap between front-line employee perceptions and expectations.

The study on measuring service quality has generally focused on how to meet or surpass the external customer's expectations, and service quality has been considered a measure of how well the supplied service level fits the consumer's

expectations. These viewpoints can also be extended to a company's personnel. It is fair to anticipate that the SERVQUAL model may be updated to assess internal service quality (KANG et al. 2002).

CHATSON (1994) used a revamped version of the SERVQUAL instrument to assess possible gaps in internal service quality. The findings revealed that there were gaps in service quality because departments prioritized efficiency over internal customer demands and took minimal interest in understanding internal customer requirements. YOUNG and VARBLE (1997) used the original SERVQUAL measures to assess internal service quality inside a purchasing context, and they concluded that the SERVQUAL instrument did offer the purchasing function with a suitable approach for gathering input from internal consumers.

2.3. RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND EMPLOYEES' SATISFACTION

There are extensive studies conducted by many researchers on this topic. Job satisfaction is defined as the "pleasurable emotional state resulting from the appraisal of one's job as achieving or facilitating the achievement of one's job values" (LOCKE 1969:316). Put differently, it is a judgment of the perceived relationship between employees' expectations from their work and the perceived offering they receive (LUND 2003).

SPECTOR (1997) stated that job satisfaction is a measure of how much people enjoy their jobs. Some people enjoy their jobs and consider them to be an important part of their lives. Others despise working and only do so because they have to. Employee's general job satisfaction is made up of three components: satisfaction with their work, satisfaction with supervisory support, and satisfaction with promotion opportunities. GEORGE and JONES (2002) define work satisfaction as the combination of feelings and attitudes people have about their present employment and identify four criteria that might impact satisfaction: (1) Personality – a person's constant feelings, thoughts, and behaviors; (2) Values, especially intrinsic vs. extrinsic values, which represent a person's attitudes about results and how they should act at work; (3) Work conditions, i.e., tasks, people with whom the employee interacts, physical circumstances, and work environment; and (4) Social influence, i.e., the impact of other persons or groups (colleagues, family, cultural environment, etc.) on the employee's attitudes and behavior.

According to WEISS (2002), job satisfaction, or a person's assessment of his or her job and work environment, is likely the most researched attitude

in organizational behavior. It is an assessment of job characteristics, work environment, and emotional experiences at work. Employees who are satisfied with their jobs have a favorable opinion of their jobs based on their observations and emotional experiences. Job satisfaction is best understood as a set of attitudes toward various aspects of the job and work context. Job satisfaction is extremely crucial to the majority of employees. Other key drivers of subjective well-being from work, in addition to job satisfaction, prioritize employed individuals (AZIZAN-MAHMUD 2018).

HART (1995) and HESKETT et al. (1994) found that employees frequently rely on internal services offered by other members of the organization. Internal service quality is crucial to employee satisfaction because improvements in internal service quality are expected to result in improved exterior service quality. Having customer-focused workers is an essential, but not significant, requirement for providing quality service. Effective coordination between customer-contact staff and background support employees is also required (KANG et al. 2002).

The SERVQUAL instrument was employed to investigate the association between both the psychosocial working environment and internal service quality, and concluded that interventions to improve psychosocial work conditions were just as essential as other variables in promoting job satisfaction (EDVARDSSON et al. 1997).

Based on the collected literature, it can be inferred that comparatively little research has been done on identifying the variables that affect service employees' perceptions in regards to providing high-quality services and establishing employee behavior predictors to satisfaction and perceptions of service quality.

3. Research objectives and hypotheses

3.1. OBJECTIVES AND RESEARCH QUESTIONS

As the tourism industry is still one of the most negatively impacted during the Covid19 pandemic, most of the tourism businesses focus mainly on the external service quality rather than internal service quality. Service quality from the perspective of employees in Hungary's hotels has not been well investigated, particularly during a crisis scenario, such as the Covid19 pandemic, which has had a significant impact on the hotel business. This study attempts to address that gap by modifying the SERVQUAL model to investigate the factors affecting hotel employees' satisfaction.

In the beginning of this research, the authors made the assumption that the perception of the employee may be below expectations; therefore, it could also affect their overall satisfaction and employee loyalty as well. During this crisis, the authors have learned that there are employees in the tourism industry who have been laid off from their jobs and moved to other fields of work since the working insecurity is relatively high. The main objective in this research is to identify the gap between the employee's perception and expectation in SERVQUAL dimension. This could help improve the organization's internal service quality and have the exact focus on which field that they should prioritize on. Research questions for this study:

- What is the perceived level of service quality dimensions among the Hungarian Hotel employees during the Covid19 pandemic? In light of the Covid19 pandemic's issues, this question seeks to understand how Hungarian hotel employees perceive various aspects of service quality. Obtaining a comprehension of their perspectives allows organizations to determine areas that may require to be changed or improved in order to satisfy growing customer demands while maintaining the wellbeing of employees.
- Do service quality dimensions have a relationship with the Hungarian Hotel employees' satisfaction during the Covid19 pandemic? This question investigates the potential relationship between Hungarian hotel staff satisfaction levels during the Covid19 pandemic and the perceived level of service quality dimensions. Through the analysis of this relationship, the authors aim to comprehend how, in the context of the pandemic's unprecedented challenges, elements such as tangibles, assurance, empathy, responsiveness, and reliability either positively or negatively impact employees' satisfaction.

3.2. HYPOTHESES

In this research, the authors have established 2 hypotheses. There are also formulations based on these hypotheses in the literature review part of this research as well.

- H1: There is a gap between employee's expectation and perception in the Hungarian Hotel Industry during the Covid19 pandemic.

The main objective of hypothesis one is to find the existence gap between employee's expectation and perception using the SERVQUAL dimensions (PARASURAMAN et al. 1988) in which 22 questions within the 5 dimensions are to be asked.

This hypothesis aims to investigate the perception of the employee during the pandemic. Since there are some changes in standardization and service delivering of the hotel, it leads us to the second hypothesis:

- H2: There is a relationship between service quality and employees' satisfaction in the Hungarian Hotel Industry during the Covid19 pandemic.

The main objective of the second hypothesis is to find if there is any relationship between the employee perception of service quality and the employee's satisfaction. The employee perception and job satisfaction may have an effect on each other. An assumption has been made that the employees will be satisfied with their job if they have a good perception of the service quality in the organization.

3.3. RESEARCH METHODOLOGY

In this research, the authors have assessed this research using an online survey. Online questionnaire method was chosen via Google Forms, because it is easy to be contributed and provides convenience in the data collection. The questionnaires took approximately 7 minutes on average to be completed. The online surveys were delivered to hotel staff throughout Hungary. The SERVQUAL model's elements were adjusted to obtain data from workers who worked or are still working in the Hungarian Hotels during the epidemic.

The research approach was based on the five dimensions of service quality identified by (PARASURAMAN et al. 1988): tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Although certain changes were made to the SERVQUAL 22 items, the authenticity of the original questions was preserved in order to suit the hotel business context and to assess the expectations, perceptions, and satisfaction of internal service quality of hotel employees. Each item was rephrased to reflect internal service quality rather than outward service quality. The questionnaire was divided into three parts. The respondents' demographic information was collected in the first part. The second part of the questionnaires was meant to assess respondents' expectations and perceptions of the five service quality dimensions. Followed by the last part, the overall satisfaction regarding the service quality was asked.

Respondents were requested to score their expectations and perceptions, as well as their satisfaction for the hotel, for each of the 22 SERVQUAL categories on a 5-point Likert scale

ranging from "1 = strongly disagree", "2 = disagree", "3 = neutral", "4 = agree" and "5 = strongly agree," as indicated by (BABAKUS-MANGOLD 1992).

The generated questionnaire was pilot examined, and no major issues were detected; nevertheless, respondents proposed a few small adjustments to the language and length of the assessment. During the Covid19 epidemic in April 2022, the online survey was given to hotel employees who are now working/were working in the Hungarian hotel sector. A total of 150 online surveys were distributed. A total of 102 were deemed suitable for data analysis in this investigation. The data was analyzed using SPSS 22.0 for Windows. To study the service quality gaps, descriptive statistics were employed. The differences in scores seen between ratings of each perception measured item and the ratings of the associated expectation statement was identified as the gap measure. SERVQUAL 5 dimensions impacting total hotel employee overall satisfaction were identified using correlation analysis.

4. Results

4.1. DEMOGRAPHIC RESULTS

The female to male employee ratio in this survey was 58.8% to 41.2%. More than 71% of responses were between the ages of 18 and 25, with the age range 26-35 accounting for more than 25%. It has been found that the majority of Hungarian hotel employees are of the young age. Approximately 65% have a Bachelor's degree as their highest level of education, with more than 22% holding a Master's degree and more than 11.8% of the respondents have graduated from High School.

The majority of respondents (more than 35%) work in a three-stars hotel and on Hungary's territory and around 27% work in a four-stars hotel and 11% of the respondent work in a five-stars hotel, 8% work in non-classified hotel and lastly only 2.9% work in one-star hotel. The majority of the respondents work in hotels located in Budapest (59%). 10% of the respondents work in Balatonfüred and 8% of the respondents work in Balatonalmádi and the same percentage for Sopron. 6% of the respondents work in Siófok and there are also respondents from Debrecen 4%. We have also received responses from Tihany with 3% and, Veszprém and Gárdony with 1% each. A total of 44% of the respondents work in the front desk department (Receptionist) and 40% work in the Food and Beverage department. Almost 11% of the respondents work as the department supervisor and 5% in Housekeeping.

4.2. HYPOTHESES TESTING

H1: There is a gap between employee's expectation and perception in the Hungarian Hotel Industry during the Covid19 pandemic.

While the primary goal of the study was to tackle the issue of Hungarian hotel employees' perceptions of service quality, it was indeed beneficial to evaluate the usage of the modified SERVQUAL instrument for evaluating service quality in this service context. *Table 1* shows the mean scores for the 22 expectations and perceptions questions, as well as the mean service quality gaps.

Table 1 also indicates the cumulative mean scores for the five Service Quality dimensions based on expectations, perceptions, and gaps. The gap scores allow the service manager to analyze current service quality as well as quantify existing gaps. It is shown that the gap scores for the five dimensions were all negative, showing that hotel employees' expectations in Hungary were not being fulfilled. It is also revealed that the gap scores for Empathy (-0.86) are much greater than the gap scores for Assurance (-0.76), Reliability (-0.73), Responsiveness (-0.70), and Tangible (-0.66). The Empathy gap scores might be used to prioritize system and process changes, while the

Table 1

Gap differences between employee expectation and perception of Service Quality

Tangible Dimension	Expectation	Perception	GAP (P-E)
<i>We have up to date equipment.</i>	4.54	3.93	-0.61
<i>We are always well-dressed and sanitized.</i>	4.59	3.96	-0.63
<i>The working environment is comfortable and appealing.</i>	4.58	3.86	-0.72
<i>The facilities consistent with the hotel industry.</i>	4.60	3.94	-0.66
Mean	4.58	3.92	-0.66
Reliability Dimension	Expectation	Perception	GAP (P-E)
<i>When we promise to do something by the certain time, we do so.</i>	4.63	3.93	-0.70
<i>We show sincere interest on solving our guests' problems.</i>	4.65	3.82	-0.83
<i>We provide correct/accurate information to our guests.</i>	4.67	4.03	-0.64
<i>We respond to the guest within the timeframe.</i>	4.61	3.82	-0.79
<i>We are dependable.</i>	4.60	3.89	-0.71
Mean	4.63	3.90	-0.73
Responsiveness Dimension	Expectation	Perception	GAP (P-E)
<i>We provide prompt service to our guests. (Quick and ready)</i>	4.67	3.96	-0.71
<i>We are committed to help our guests.</i>	4.63	3.98	-0.65
<i>We are never too busy to respond to our guests' request.</i>	4.47	3.71	-0.76
<i>We inform the guest when services will occur.</i>	4.55	3.88	-0.67
Mean	4.58	3.88	-0.70
Assurance Dimension	Expectation	Perception	GAP (P-E)
<i>We are trust worthy.</i>	4.71	3.99	-0.72
<i>We are polite to our guests.</i>	4.73	4.00	-0.73
<i>We protect our guests' confidential information.</i>	4.71	4.00	-0.71
<i>We have the required knowledge and skills to assist our guests.</i>	4.72	3.84	-0.88
Mean	4.72	3.96	-0.76
Empathy Dimension	Expectation	Perception	GAP (P-E)
<i>The hotel gives individualized attention to our guests.</i>	4.91	3.81	-1.10
<i>We give individualized attention to our guests.</i>	4.61	3.80	-0.81
<i>We understand our guests' specific needs.</i>	4.55	3.83	-0.72
<i>We have our guests' best interest at heart.</i>	4.55	3.81	-0.74
<i>We have convenient working hours.</i>	4.54	3.60	-0.94
Mean	4.63	3.77	-0.86
Overall combined scores of 22 items	4.63	3.89	-0.74

Source: own editing based on Excel output

other four gap scores could be utilized to create internal training activities and enhance the service experience. The overall gap score (-0.74) indicates that the overall service quality fell short of the expectations of the employees.

H2: There is a relationship between service quality and employees' satisfaction in the Hungarian Hotel Industry during the Covid19 pandemic.

In the second hypothesis, a thorough investigation in the correlation between the respondent average and overall satisfaction in each dimension of service quality has been conducted. The authors use Pearson's correlation in this hypothesis testing in order to find out the strength of the correlation between the variables. Pearson's correlation coefficient is the most common sort of correlation coefficient. Pearson's correlation (sometimes known as Pearson's R) is a correlation coefficient that is frequently used in linear regression (SHT 2022).

Table 2

Correlations between the average respondent in SERVQUAL context and overall employees' satisfaction

		Total Average Respondents	Overall Satisfaction
Total Average Respondents	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Overall Satisfaction	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Source: own editing based on SPSS output

According to Table 2, the overall respondent average has a positive strong correlation with employee overall satisfaction of the service quality dimensions. The correlation between them is 0.566 and it is significant because its significant level is 0.000.

5. Discussion

It is a big concern that most of the studies only focus on the external service quality and pay less attention to the internal service quality especially during the Covid19 pandemic crisis. As the tourism industry worldwide was greatly affected by the pandemic, the hotel sector also suffered a big loss in terms of income and its human resource. The

main focus for this study is to find the gap between the employee expectation and perception in their workplace. During the pandemic, as it comes as a shock for everyone, it affected everyone mentally and the authors would like to investigate if that could affect their working performance, perception and satisfaction toward their workplace.

The goal of this study was to look at the correlations between the five SERVQUAL dimensions and Hungarian hotel employees' overall satisfaction. This study's online questionnaires consist of 3 main parts. The online questionnaires were contributed to more than 150 people and 102 responses were suitable for the analysis. The first part investigated the demographic of the respondents. As more than 70 percent of the respondents are in the age group of between 18-25 and more than 58 percent of the respondents are female. More than 65 percent of the respondents have obtained bachelor degree and more than 22 percent have obtained master degree. It is shown that the new generation of Hungarian hotel employees are fairly young but are very educated and have enough knowledge in order to be able to deliver a good service quality in the hotel. 35 percent of them work in 3 stars hotel and 27 percent work in 4 stars hotel. Almost 60 percent of the total respondents work in Budapest, around 20 percent of the respondents work in settlements of the Balaton region such as Balatonfüred, Balatonalmádi, Siófok and Tihany. This means that most of the hotels located in the main tourist destination of Hungary operated during the Covid19 pandemic. More than 44 percent of the respondents work in the front desk department (receptionist, reservation etc.) and more than 40 percent work in the Food and Beverage department (Waiter/waitress, cooks etc.). These jobs require mainly personal contact with the guests and proper skill and knowledge. Unfortunately, around 30 of the respondents have stated that they have been laid off during the Covid19 pandemic in 2020 as the hotel did not receive as many guests as before the pandemic. Fortunately, in 2021, the situation got better and some of the employees returned back to their work in the same hotel.

In the second part of the online questionnaires, the first hypothesis of this study was investigated, namely the perception of the employees during the pandemic. The 22 SERVQUAL questions used in this study were adapted to assess internal service settings in the context of the Covid19 pandemic. Employee perceptions at Hungarian hotels were substantially lower than their expectations in all of the 5 dimensions, according to the findings (Table 1). These negative gaps demonstrated that internal service quality was well below employee service quality standards, and that service quality

improvements in the hotel business in Hungary require a reform as quickly as possible.

In the third part of the online questionnaires, the second hypothesis of this study was investigated. The main objective of the second hypothesis is to find if there is any relationship between the employee's perception of service quality and the employee's satisfaction. The employees' perception and job satisfaction have an effect on each other. The results of Pearson's correlation analysis for service quality perception and overall employee satisfaction showed that these two variables have a positive correlation between each other (Table 2). Therefore, employee's perception of the service quality in their hotel has a relationship with their overall satisfaction. This could lead us to have a better understanding of the importance of the employee perception in the organization and how it could affect the employee satisfaction. When employees are willing to be dedicated to company goals, their viewpoint can have a favorable impact on organizational productivity (SAGEER et al. 2012). Employees can demonstrate willingness and dedication to their jobs if their perspectives are considered in organizational decision making. Thus, in order for management to gain employees' commitment to accomplish their job correctly, individual employees should not be treated in isolation, but involved in concerns affecting them and the business (GREGORY 2011). When employee perceptions are taken into account, staff absenteeism is decreased, organizational commitment is increased, performance is enhanced, turnover is minimized, both customer and employee satisfaction are also increased (BULGARELLA 2005, RESEARCH CLUE 2017).

6. Conclusions and limitations of the study

During the Covid19 pandemic crisis, the study revealed the results of the expectations and perceptions of internal service quality for the hotel industry in Hungary. According to COMM and MATHAISEL (2000), employee satisfaction is critical since it determines whether the customer's experience is successful or unsuccessful. In this study, an online survey was used to measure the gap of employee expectation and perception in the context of service quality within the Hungarian hotel industry during the Covid19 pandemic.

In this study, the negative gap between employee expectations and perceptions of service quality was discovered. The five SERVQUAL characteristics were also shown to have substantial positive associations with an employee's overall satisfaction. These findings should assist

Hungarian hotel managers to identify specific areas for quality management that will have a direct impact on employee satisfaction as they are the organization's most valuable asset.

Regarding this research findings, it can be concluded that Hungarian hotel employees have demonstrated that the service quality dimension has an influence on their level of satisfaction and management should approach this concern. They should dedicate their resources toward strengthening human services, particularly in the empathy aspects of service quality, where the hotel provides customized attention not only to its customers but also to its workers. According to the findings of this study, the SERVQUAL instrument may be adjusted to assess the quality of internal customers. Assessing staff service quality in Hungarian hotels during the Covid19 pandemic and understanding how different aspects impact total service quality should help service companies to effectively and efficiently develop the service delivery process, resulting in improved service to external clients and gain in revenue.

This study has significant limitations that must be addressed. The study's findings are particular to the Hungarian hotel business during the Covid19 pandemic; thus, the findings may be restricted to the hotels in Hungary exclusively and may not represent the service quality of other hotels in other countries. The five SERVQUAL service quality dimensions were considered in this study; additional research may explore other service quality variables that may have an indirect impact on overall satisfaction. The external element of the Covid19 pandemic might also affect the decision making and perception of hotel employees; hence, further research should take this into account before completing the study on employee perception of service quality in their workplace.

References

- AL-ABABNEH, M. M. (2016): Employees' perspectives of service quality in hotels. *Research in Hospitality Management*. 6(2). pp. 189-194. <https://doi.org/10.1080/22243534.2016.1253287>
- AZIZAN, N. H. - MAHMUD, Z. (2018): Determinants of Subjective Well-Being: A Systematic Review. *Environment-Behavior Proceedings Journal*. 3(7). pp. 135-141. <https://doi:10.21834/e-bpj.v3i7.1228>
- BABAKUS, E. - MANGOLD, G. (1992): Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Service Research*. 26(6). pp. 767-780.

- BULGARELLA, C. C. (2005): Employee Satisfaction and customer satisfaction. *GuideStar research, white paper*.
- CARMAN, J. M. (1990): Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. 66(2). pp. 27–45.
- CHATSON, I. (1994): Internal customer management and service gaps within the UK manufacturing sector. *Internal Journal of Operation and Production*. 14(9). pp. 45–56.
- COMM, C. L. – MATHAISEL, D. F. X. (2000): Assessing employee satisfaction in service firms: An example in higher education. *Journal of Business and Economic Studies*. 6(1). pp. 43–53.
- EDVÁRDSSON, B. – LARSSON, G. – SETÉTERLIND, S. (1997): Internal service quality and psychological work environment: an empirical analysis of conceptual interrelatedness. *The Service Industries Journal*. 17(2). pp. 252–263. <https://doi.org/10.1080/02642069700000014>
- ESHGHI, A. – ROY, S. K. – GANGULI, S. (2008): Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services. *Marketing Management Journal*. 18(2). pp. 119–144.
- FORMÁDI, K. – GYURÁCZ-NÉMETH, P. (2021): Turisztikai karrierperspektívák vizsgálata a Covid19-járvány árnyékában – Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói/Analyzing the tourism career perspectives under the shadow of Covid19 – the perceptions of Tourism and Management MSc students. *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 14–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.2>
- FROST, F. A. – KUMAR, M. (2001): Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 18(4). pp. 371–386. <https://doi.org/10.1108/02656710110386996>
- GEORGE, J. M. – JONES, G. R. (2002): *Understanding and managing organization behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- GILANINIA, S. – TALEGHANI, M. – TALEMI, M. R. K. (2013): The impact of service quality on customer satisfaction. *Journal of Research and Development*. 1(4). pp. 1–7.
- GREGORY, K. (2011): The importance of employee satisfaction. *The Journal of the Division of Business & Information Management*. 5. pp. 29–37.
- GRÖNROOS, C. (1988): The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*. 9(3). pp. 10–13.
- HART, C. W. L. (1995): The power of internal guarantees. *Harvard Business Review*. pp. 64–73.
- HESKETT, J. L. – JONES, T. O. – LOVEMAN, G. W. – SASSER, J. – SCHLESINGER, L. A. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*. 72(2). pp. 164–174. <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- KANG, G. – JAME, J. – ALEXANDRIS, K. (2002): Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*. 12(5). pp. 278–291. <https://doi.org/10.1108/09604520210442065>
- LOCKE, E. (1969): What is Job Satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*. 4(4). pp. 309–336. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90013-0](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90013-0)
- LUND, D. B. (2003): Organizational Culture and Job Satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 18(3). pp. 219–236. <https://doi.org/10.1108/0885862031047313>
- MANNING, M. – DAVIDSON, M. – MANNING, R. (2005): Measuring tourism and hospitality employee workplace perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. 24(1). pp. 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.05.001>
- PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L. – ZEITHAML, V. A. (1991): Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 67(4). pp. 420–450.
- 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/10.2307/1251430>
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(5). pp. 21–40.
- RAMSEOOK-MUNHURRUN, P. – NAIDOO, P. – BHIWAJEE, S. (2010): Measuring Service Quality: Perceptions of Employees. *Global Journal of Business Research*. 4(1). pp. 47–58.
- SAGEER, A. – RAFAT, S. – AGARWAL, P. (2012): Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization. *IOSR Journal of business and management*. 5(1). pp. 32–39.
- SPECTOR, P. E. (1997): Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences. *Sage Publications, Inc.*
- SPRENG, R. A. – MACKOY, R. D. (1996): An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*.

- 72(2). pp. 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- WEISS, H. M. (2002): Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*. 12(2). pp. 173–194. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(02\)00045-1](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(02)00045-1)
- YOUNG, J. A. -VARBLE, D. L. (1997): Purchasing's performance as seen by its internal customers: a study in service organization. *International Journal of Purchasing and Materials Management*. 33(2). pp. 36–41. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1997.tb00030.x>
- Internet Resources**
- BIRD & BIRD (2021): *Hungary: Overview of the Hungarian Hotel Market in 2020*. <https://www.twobirds.com/en/insights/2021/hungary/overview-of-the-hungarian-hotel-market-in-2020> (January 5, 2022)
- HORWATH HTL (2020): *Sentiment Survey: Hungarian Hotel Market Covid-19 Impact*. <https://horwathhtl.com/publication/hungarian-hotel-market-covid-19-impact/> (December 20, 2021)
- KSH (HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE) (2021): 27.1.1.18 *Tourist arrivals and tourism nights at commercial accommodation establishments by domestic and international*. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/en/tur0017.html (December 20, 2021)
- RESEARCH CLUE (2017): *The effect of employees' perception on organization performance and development*. <https://nairaproject.com/projects/2712.html> (April 10, 2022)
- SHT (STATISTIC HOW TO) (2022): *Correlation Coefficient*. <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/correlation-coefficient-formula/> (March 15, 2022)
- TATUM, M. (2024): *What factors affect employee perception?* <https://www.wise-geek.com/what-factors-affect-employee-perception.htm> (January 22, 2022)

New way to travel: Travel Live Streaming

Új utakon: utazás élő közvetítésben

Authors: Mo Fan¹ – Ágnes Raffay-Danyi²

Recent research highlights the vulnerability of tourism to external factors, such as rampant viruses, a volatile world situation, and an environment threatened by human activity. The emergence of Travel Live Streaming (TLS) not only offers a new way to spend time in people's daily lives, but it also seems to offer a new way to alleviate problems. Academic interest in this industry is growing, although literature on this topic is currently limited, and does not offer meaningful advice to those involved in TLS. The purpose of this study is to evaluate Chinese viewers' opinions and attitudes regarding live tourism, and, based on the results to offer guidance for sponsors and live streamers from other nations who already use or plan to use TLS. The study employed a questionnaire, and correlation analysis was used for the assessment of the results. Further, semi-structured interviews were conducted to gain deeper insight into the topic. The study proved the relationship between the Real-time interaction experience and viewers' impressions of the product/service in TLS, as well as the relationship between the quality of the TLS and viewers' decisions. Viewers shared their own attitudes towards the over-promotion of product/service in TLS during the interviews.

A legújabb kutatások rámutatnak a turizmus külső tényezőknél való kitettségére, beleértve veszélyes vírusokat és a bizonytalan gazdasági és társadalmi helyzetet. A Travel Live Streaming (TLS), az utazás élő közvetítése, új szabadidő eltöltési lehetőséget kínál az embereknek, továbbá a fenntarthatósági problémák enyhítésének új módját is kínálja. A TLS iránti tudományos érdeklődés növekszik, a témában született szakirodalom azonban csak korlátozottan áll rendelkezésre. A tanulmány célja feltárni a kínai nézők TLS-ről alkotott véleményét, valamint az eredmények alapján útmutatást adni más nemzetek szponzorai és streamelői számára, akik már használják vagy tervezik a TLS használatát. A tanulmány egyrészt kérdőív segítségével tárja fel a kínai válaszadók véleményét, másrészt félig strukturált interjúk révén nyújt mélyebb betekintést a TLS témájába. Az eredmények kimutatták a valós idejű interakciós élmény és a nézőknek a TLS alapján a termékről, illetve szolgáltatásról alkotott benyomásai közötti kapcsolatot, valamint a TLS minősége és a nézők döntései közötti kapcsolatot. Az interjúk rávilágítottak a TLS-ről alkotott véleményekre, különös tekintettel a terméknek, illetve szolgáltatásnak a valóságot eltúlzó reklámozásával kapcsolatos attitűdökre.

Keywords: Travel Live Streaming, sponsors, streamers, viewers, sustainability.

Kulcsszavak: utazás élő közvetítése, szponzorok, streamelők, nézők, fenntarthatóság.

1. Introduction

There is a rising trend of publications targeting live-streaming-related publications since 2019 (LIN et al. 2022). DENG et al. (2019) conducted a study on the conceptualization of TLS and provided a reference for the direction of TLS for future research. ZHANG et al. (2021) explained the relationship between live streaming and willingness to travel in terms of social presence: destination image,

interaction and production, which affects people's trust and indirectly influences their travel. LIU et al. (2022) conducted a study on the motivation of Chinese users to participate in TLS.

Current research on TLS has focused on its conceptualization, live streaming, and viewers' willingness to travel, and viewing motivations. There is a lack of practical advice and direction for those who are and will be involved in TLS. Overall, academic research on TLS and its relevance to sustainable development is limited, which has implications for the future development and application of TLS.

Based on the review and reflection of the above research, the weaknesses in this area need to be

¹ PhD student, University of Pannonia, mo.fan@phd.gtk.uni-pannon.hu

² Associate professor, University of Pannonia, raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

enhanced and addressed. This study will expand from a *small perspective* to a *big picture*. Through a survey of Chinese viewers, it will be possible to find out what a TLS should look like in the eyes of the audience.

It is hoped that TLS will receive more attention and promotion within the tourism industry in different countries, therefore that more people will see its value and potential for future development. It will provide more possibilities for the future development of TLS in different countries. It is expected that this study will provide some reference and help for those who are preparing to approach TLS.

This research is designed to stand in the audience's points of view, to understand and analysis their perceptions and demands, and to provide practical information to streamers and sponsors. The study focuses on the following research questions:

- Q1: Do viewers care if the product/service promoted is consistent with the facts when they making an online purchase in a TLS?
- Q2: Do Real-time interaction have the relationship with viewer's impressions of the product/service?
- Q3: Does quality of TLS have the relationship with viewers' decision making?

2. Theoretical background

Technological advancements and tourism development have been inescapably connected (POON 1993). From the point of view of customers, tourism information technology allows consumers to book and purchase tourism products and services, make evaluations, provide recommendations and express opinions, and enjoy online tourism counsel (HRUSCHKA-MAZANEC 1990, BUHALIS-LAW 2008, AYEH 2015). From the perspective of businesses and destination managers, tourism IT becomes a new tool for their management and marketing, and it can also help collaboration within and between organizations (HAYS et al. 2013, YUAN et al. 2018).

Scholars have also investigated the relationship between tourism information technology and sustainable development, which is shown below in chronological order. LIBURD (2005) offers some perspectives and ideas on the integration of sustainable tourism and mobile information technology in a research project, including equity, scale, and implementation. In 2015, European Commission experts identified priorities to address upcoming tourism challenges, including the promotion of sustainable and high-quality

tourism, with information and communication technology (ICT) and innovation emerging as key words in European tourism policy (IUNIUS et al. 2015). GÖSSLING (2017) mentions in a study that unfortunately only a small number of researchers have focused on the interrelationship between IT and sustainability. Tourism IT has been an increasingly popular research area in the tourism industry, according to YUAN et al. (2018), although the great majority of studies have concentrated on travelers as the focus of study, while ignoring organizations.

In the midst of technical innovations, online communication and relationship building have become our goals, and ICT is developing new methods for visitors to participate via social media (GÖSSLING 2021). Social media research began in 2008, and social media has drawn greater numbers of people to seek information, exchange experiences, and interact with others (LITVIN et al. 2008). Gradually, scholars have begun to focus on the relationship between tourism and social media. HVASS and MUNAR (2012) suggest strategies for the use of social media by airlines, while LEUNG et al. (2013), in a study of the literature on social media and hospitality, conclude the strategic importance of social media for tourism competitiveness. According to YUAN et al. (2018), the second half of the 2000s witnessed a shift in how individuals searched for information, and with the growth of mobile devices and social media, relevant research have begun to focus on the application and influence of these emergent technologies.

Reference group (i.e., family and friends/relatives) will strongly affect the individual, and the two will interact and spread information (HSU et al. 2006). TLS can meet this requirement. Firstly, live streaming is a unique ICT phenomenon as a medium for recording video and audio in real time for viewing by people in faraway places (THORBURN 2014, DENG et al. 2019). In the field of tourism, live streaming is gaining attention from social media influencer (SMIs), travel bloggers, travel agents and tourism destinations, seeing the business opportunities and value of live streaming, TLS was born and gradually came to the forefront of people's minds and lives (DENG et al. 2021). TLS enables multiple types of interactions between streamers and viewers, including video, images and text (HU et al. 2017, DENG et al. 2021).

TLS plays an important and popular role in destination promotion, inspiring others to visit destinations through authentic stories, sharing of experiences, and a high level of interaction with creators and other participants, this allows

potential visitors to *see before they buy* (DENG et al. 2022). These social media resources are becoming increasingly essential in the online travel sector, serving as a source of information for travelers (DENG et al. 2021, XIANG–GRETZEL 2010).

3. Methodology

When we reviewed the relevant literature, it was obvious to find that when academics study content related to live streaming, there are a lot of cases about Asia, especially China. Therefore, China was selected as a case study for the research. The following hypotheses were formulated for the research:

H1: When people purchased online in TLS, they care whether the tourism product/service promoted is consistent with the facts.

H2: There is a relationship between Real-time interaction and viewer's impressions of the tourism product/service.

H3: There is a relationship between the quality of TLS and the viewer's decision making.

Semi-structured interviews were conducted amongst Chinese people who had experience of online purchasing in TLS. Furthermore, a questionnaire was also designed for the Chinese community, which was distributed online through the Chinese questionnaire platform: Questionnaire Star.

4. Results

4.1. RESULTS OF THE SEMI-STRUCTURED INTERVIEWS

Five Chinese persons were involved in the semi-structured interviews, conducted in November, 2022. All five of the Chinese respondents had previous experience buying online in TLS.

The first question explored the types of tourism product items purchased during the TLS, which included air tickets, hotels, tickets of tourist attractions, and local specialties. Among the respondents who chose "other" options, they mentioned souvenirs, cultural and creative products.

Respondents' top motivations for purchasing in unknown TLS were branding, selling by internet celebrity, and recommendations from people. Additionally, several respondents selected both real-time comments from other viewers and product endorsers.

All respondents agreed that it was necessary for streamers to promote their product/service in response to the third question. This is due to the fact that through promoting, especially for new product/service, they can better comprehend the product or service. In addition to emphasizing the value of promotion, two respondents said that whether or not they would purchase a product/service depended on who the promoter was.

Every respondents believed that the travel product/service they had purchased was not significantly different from the actual one. When assessing their attitudes, three respondents believed that over-promotion was unacceptable. They believed that streamers or sponsors should be truthful in their promotions, that what they promote should be genuine and believable, that it should not confuse consumers, and that it could harm the reputation of their brands. When asked why they chose not to accept it, one of the respondents said it was because of the cost. In the meanwhile, two other respondents contributed a different viewpoint to the investigation of this matter since they thought over-promotion was acceptable. Given that the goal of product/service marketing is to better advertise it, these two respondents were ready for the possibility of over-promotion in TLS, so long as it is not false propaganda.

Each respondents agreed that one of the most important aspects of online purchasing in TLS is the promotion of the product/service. Furthermore, they were focused on factors like cost, quality, after-sales support, insurance, logistics, physical presentation, visual and clear comprehension, efficiency, and individual purchasing intentions.

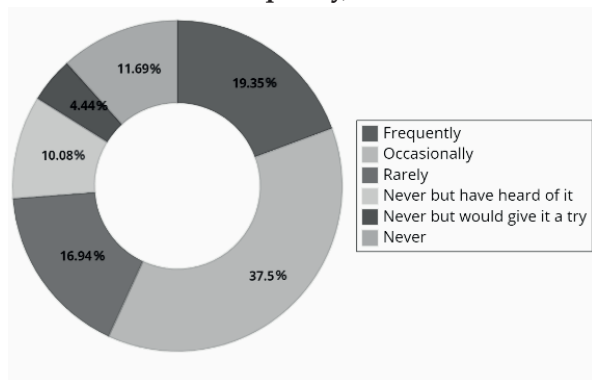
4.2. RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE

The questionnaire was distributed using the Questionnaire Star platform between 28 October and 10 November 2022. It was completed by 248 people, however, only 183 were full responses that could be included in the correlation analysis.

The proportion of men and women who participated in this questionnaire was relatively balanced, with 50.4% of men and 49.6% of women. The largest number of respondents were in the 18-25 age group, followed by those in the 56 and above age group.

73.79% of people have already watched TLS, and of those who had not watched TLS, 10.8% had never seen it before but had heard of it, 4.44% had never seen it before but were willing to try it, and 11.69% chose "NO", they had neither heard of TLS and had no inclination to try it (*Figure 1*).

Figure 1
Proportion of respondents' TLS viewing frequency, %



Source: own editing

4.2.1. Results of correlation analysis

H2: There is a relationship between Real-time interaction and viewer's impressions of the tourism product/service.

The dependent variable in H2 is Impression of the tourism product/service, while Real-time interaction as the independent variable I contains

the following three sub-independent variable: Real-time interacting with streamer, Real-time interacting with other viewer, The generation of emotions when participating/watching real-time interaction. Pearson correlation coefficient was used to analyze the correlation between the above three independent variables and the dependent variable.

Table 1 shows that the Pearson correlation coefficient is 0.868, indicating a substantial correlation between them with a significance level of 0.000. We can draw the conclusion from the data that there is a significant favorable relationship between Impression of the tourism product/service and Generation of emotions when participating/watching Real-time interaction.

H3: There is a relationship between the quality of TLS and the viewer's decision making.

The dependent variable in H3 is Quality of TLS, while the viewer's decision making as the independent variable, I contain the following five sub-independent variable: Performance styles, Interactive experience, Creativity Content, Marketing and promotion, Streamer's Personalities and attitudes.

Table 1
Correlation between Real-time interaction and Impression of the tourism product/service

		The Real-time interaction will influence my impression of the product/service.	Average of Real-time interaction
The Real-time interaction will influence my impression of the product/service.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 183	.868** .000 183
Total average of Real-time interaction	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.868** .000 183	1 183

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: results from SPSS operation

Table 2
Correlation between Quality of TLS and Decision-making

		Quality of TLS will influence my decision making.	Average of Quality of TLS.
Quality of TLS will influence my decision making	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 183	.841** .000 183
Average of Quality of TLS.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.841** .000 183	1 183

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: results from SPSS operation

The same sequence of testing is used as for H2. First, we will analyze the correlation of each of the five independent variables with the dependent variable by the calculated Pearson correlation coefficients. Finally, we will then use the mean of their Pearson correlation coefficients to analyze the correlation with the dependent variable, which will accomplish the purpose of proving the hypothesis.

The connection between them is strong since the Pearson correlation coefficient in *Table 2* is 0.841 and its significance level is 0.000, therefore data indicate a significant positive relationship between decision-making and TLS quality.

4.2.2. Results of Open-ended questions

The questionnaire contained open-ended questions to assess the reasons for watching TLS, barriers preventing respondents from watching and to allow further comments on the topic.

Responses indicated that enjoying travel is the primary motivation why viewers watch TLS, further frequently mentioned respondents include Learn customs, Curious, Hobby, Attractive, Price, Scenery, and Intuitive.

Respondents indicated *Do not have time* as the most common barrier, followed Streamers, Self-cultivation, Contents, Professional level, however, some did not perceive any barriers.

Comments on TLS included phrases like Self-cultivation, Network stability, Explanation, Diversification, Quality of content, Streaming Equipment and Details.

4.3. HYPOTHESES TESTING

The outcomes of Hypothesis 1's validation cannot be proven. First and foremost, based on the replies to the questions, we can only draw the conclusion that every respondent believed that the promotion of the tourism product/service was crucial and that this was one of the key considerations for them when they made an online purchase in TLS; they concurred that this was not common and that there was not much of a difference between the promotion and the real tourism product/service in their purchasing experience; most respondents viewed over-promotion as unacceptable. The findings do not support the hypothesis that viewers in the TLS are concerned in buying product/service that are consistent with the promotion.

Based on the study's findings, Hypotheses 2 and Hypotheses 3 were confirmed since they both had positive, high correlation results from the SPSS analysis.

5. Discussion and conclusion

TLS presently offers a range of online purchases, providing consumers additional alternatives. Getting more people to watch the live stream and using them as potential customers should be one of the objectives of every live streamer and sponsor.

If a viewer has never seen a live stream previously, they will remember their initial impressions of the brand, pay attention to product/service Endorser and Referrer, listen to other people's perspectives and pay attention to other viewers' behaviors and attitudes in the real-time online comments. These elements will have an impact on whether viewers decide to make their first purchase of the products/service that the streamers and sponsor is promoting on TLS. The aforementioned is often based on people's previous experiences with and impressions of the product/service.

Based on the peculiarities of tourism e-commerce live streaming, the smart choice of Endorsers and Referrers helps in building a brand, raising awareness and dissemination, it might also support in expanding income. It is crucial to carefully consider their influence on the streaming while selecting the correct persons, to ensure they can effectively convey the concept and qualities of the product or service, and their personal style and performance can captivate the audience. The most fundamental element is also if they are popular with the general public.

The research demonstrates that viewers believe it is important for streamers to promote their product/service and that this is one of the most significant factors when they shop online in TLS, which helps in their understanding of tourism product/service, particularly if they have never used them before. In addition to promotion, streamers and sponsors should think about whether the price draws viewers, if the quality is guaranteed and the logistics are convenient, if the after-sales service is prompt and the after-sales system is complete, and if the product/service offers insurance for consumers to protect their rights when selling online. To make viewers want to buy and turn them into customers, the presentation of tourism product/service must be clear and realistic in order to meet viewers' demands.

According to the majority of viewers who responded to the over-promotion question, this type of promotion is unacceptable and that it is unfair of sponsors and streamers to do this in comparison to the viewers' own contributions. However, respondents think that the product/service they purchase are not very different from

those that are promoted on TLS, and therefore over-promotion is not common.

There are more viewers who have seen TLS than not, and most viewers are occasional viewers. Streamers and sponsors should focus on attracting more viewers, and sponsors should consider how they can meet the needs of people who have never watched TLS but have heard of TLS and are willing to give it a try. Since lack of information is one of the reasons why people are hesitant to try TLS, we can use promotional techniques to draw people in and encourage them to do so.

Live streaming offers real-time interaction, which can bring viewers, sponsors, and live streamers closer together. When we are on streaming, we cannot see the viewers across the screen, therefore the invisible hand helps us in understanding and addressing them. The interaction reflects the viewers' feelings, opinions, and questions. Additionally, we need to be aware of how to use real-time interaction for positive. Real-time interaction helps in adjusting and motivating viewer emotions and the atmosphere in the live streaming room, as was mentioned in the study of the results of the interview. It helps draw viewers' attention and keep them in our TLS room in the quick-paced, content-heavy world of live streaming.

The quality of TLS and the decisions that the viewer makes are strongly correlated. Different stakeholders participate in live tourism for a variety of reasons, including information dissemination, exhibiting culture, selling products and services, attracting more visitors or customers, discovering personal value. The ways in which the performance is delivered and the interactive experience it offers, the depth of the content presented, the marketing and promotion efforts, as well as the personality and attitude of the streamers, all have an impact on the TLS's quality and have a direct impact on the viewer's choice.

Enjoying travel is the most important reason why viewers choose TLS. Moreover, TLS saves viewers time since they do not have to spend any time hunting for the information they need, it has already been selected and prepared for them. Additionally, viewers have the chance to ask questions during the live streaming, allowing for the customization of the content.

TLS requires a solid foundation: a reliable network, quality live streaming equipment, and enough viewing facilities can help to a certain extent assure seamless watching. Furthermore, the self-cultivation and professionalism of the streamers should be improved, or regulated, which involves the future training and evaluation of the

streamers in the industry. The content of the live broadcast must also be authentic, original, and true; they must not contain overly dramatic descriptions or propaganda. Any of the aforementioned issues might lead to low quality TLS, which reduces the experience and loses the audience's interest.

6. Limitations and future research

The interview section of this research is where the majority of its flaws are concentrated. As each respondent's consumption ability and financial situation is different, the factors they care about are also different.

Future research on the viewer's individual situations, conditions, and purchasing ability online would be valuable. Future research related to TLS and sustainability should be based on improving people's understanding of the concept of sustainability and the promotion of sustainable development. Due to the constantly evolving technology, further research could focus on specific aspects such as changes of audience attitudes and perceptions of TLS, changes in the stakeholders involved in TLS, and whether TLS will drive the emergence of other new industries.

The current study demonstrates the role of TLS in sustainable development. One of the outcomes of the new technological era, TLS has characteristics that meet the requirements for sustainability, however it frequently takes a while before something new is accepted.

References

- AYEH, J. K. (2015): Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*. 48. pp. 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4). pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- DENG, Z. – BENCKENDORFF, P. – WANG, J. (2022): From interaction to relationship: Rethinking parasocial phenomena in travel live streaming. *Tourism Management*. 93(4). pp. 104583. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104583>
- DENG, Z. – BENCKENDORFF, P. – WANG, J. (2021): Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*. 23(2). pp. 189–207. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1>

- DENG, Z. – BENCKENDORFF, P. – WANG, J. (2019): Blended Tourism Experiencescape: A Conceptualisation of Live-Streaming Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. pp. 212–222. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_17
- GÖSSLING, S. (2021): Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(5). pp. 733–750. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- GÖSSLING, S. (2017): Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(7). pp. 1024–1041. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2015.1122017>
- HAYS, S. – PAGE, S. J. – BUHALIS, D. (2013): Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. 16(3). pp. 211–239. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- HRUSCHKA, H. – MAZANEC, J. (1990): Computer-assisted travel counseling. *Annals of Tourism Research*. 17(2). pp. 208–227. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90084-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90084-5)
- HSU, C. H. C. – KANG, S. K. – LAM, T. (2006): Reference group influences among Chinese travellers. *Journal of Travel Research*. 44(4). pp. 474–484. <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>
- HU, M. – ZHANG, M. – WANG, Y. (2017): Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*. 75. pp. 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- HVASS, K. A. – MUNAR, A. M. (2012): The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 18(2). pp. 93–103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- IUNIUS, R. F. – CISMARU, L. – FORIS, D. (2015): Raising Competitiveness for tourist destinations through information technologies within the newest tourism action framework proposed by the European Commission. *Sustainability*. 7(9). pp. 12891–12909. <https://doi.org/10.3390/su70912891>
- LEUNG, D. – LAW, R. – HOOFF, H. – BUHALIS, D. (2013): Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2). pp. 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- LIBURD, J. (2005): Sustainable tourism and innovation in mobile tourism services. *Tourism Review International*. 9(1). pp. 107–118. <https://doi.org/10.3727/154427205774791771>
- LIN, K. – FONG, L. H. N. – LAW, R. (2022): Live streaming in tourism and hospitality: a literature review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 27(3). pp. 290–304. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061365>
- LITVIN, S. W. – GOLDSMITH, R. E. – PAN, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3). pp. 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- LIU, X. – YUAN, Y. – HE, J. – LI, Z. (2022): Framing the travel livestreaming in China: a new star rising under the COVID-19. *Current Issues in Tourism*. 25(24). pp. 3933–3952. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2023115>
- POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Wallingford.
- THORBURN, E. D. (2014): Social media, subjectivity, and surveillance: moving on from Occupy, the rise of live streaming video. *Communication and Critical/Cultural Studies*. 11(1). pp. 52–63. <https://doi.org/10.1080/14791420.2013.827356>
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2). pp. 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- YUAN, Y. – TSENG, Y. H. – HO, C. I. (2018): Tourism information technology research trends: 1990–2016. *Tourism Review*. 74(1). pp. 5–19. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0128>
- ZHANG, W. – WANG, Y. – ZHANG, T. (2021): Can “Live Streaming” really drive visitors to the destination? From the aspect of “Social Presence”. *SAGE Open*. 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>

Ha menni kell...: a nyilvános illemhelyek hiánya és annak hatása Budapest turizmusára

If you need to go...: the lack of public toilets in Budapest and its impact on tourism

Szerzők: Nagy Dávid¹ – Egedy Tamás²

Napjainkban a nyilvános illemhelyek kérdése a nagyvárosok, köztük Budapest turizmusának egyik rejtett, de nyilvánvalóan nagy kihívása. Nemzetközi összehasonlításban Budapest a közcécek terén nem teljesít jól, pedig a nyilvános illemhelyek megléte nemcsak a tartózkodás alatt érinti a turisták mindennapjait, hanem magát a desztináció kiválasztását és a későbbi visszatérést is befolyásolhatja. Szekunder források elemzésére és empirikus primer felmérések eredményeire támaszkodva bemutatjuk a budapesti nyilvános illemhelyek rövid történetét, helyzetét, lakossági és szakértői megítélését, valamint javaslatokat teszünk a kapacitások átgondolására és jövőbeli fejlesztésére.

Today, the issue of public toilets is one of the hidden but obvious challenges to tourism in big cities, including Budapest. Budapest does not perform well in international comparisons in terms of public toilets, even though their availability not only affects tourists' daily lives during their stay, but can also influence their travel choice and possible return. Drawing on our analysis of secondary sources and the results of empirical primary surveys, we present a brief history of public toilets in Budapest, their situation, public and expert perception. We also make recommendations for rethinking and improving their capacity in the future.

Kulcsszavak: nyilvános illemhelyek, közcécek, Budapest.

Keywords: public toilets, restrooms, Budapest.

1. Bevezetés

Budapesten a nyilvános illemhelyek kérdése egy rendkívül konfliktusos és összetett probléma, amelynek megoldatlansága már hosszú ideje érdekli az embereket. A nyilvános illemhelyek megléte és annak üzemeltetése nemcsak a helyben élő lakosok, hanem az ide érkező turisták szempontjából is nélkülözhetetlen feladat. Sajnos ma Budapesten rendkívül kevés jó állapotban lévő nyilvános vécé található, aminek hatására az emberek kénytelenek más módon, sokszor akár a köztisztasági helyzet rovására elvégezni szükségleteiket (CSORBA 2022). A kialakult helyzet komoly kockázatokat jelent a város mindennapi életére és turizmusára egyaránt. A jelenség nemcsak Budapesten létezik, sok más országban és nagyvárosban is hasonló problémával küzdenek (PINKE-BOROS 2022).

A tanulmány célja, hogy bemutassa a nyilvános illemhelyek fontosságát a turizmusban, és rávilágítson arra, hogy a nyilvános vécék hiányának milyen negatív következményei lehetnek Budapest turizmusára. A tanulmány röviden áttekinti a fővárosi közcécehelyzetet, bemutatja a budapesti nyilvános illemhelyek fejlődését és jellemző típusait, valamint szakmai mélyinterjúk és online lakossági kérdőíves felmérések empirikus eredményein keresztül feltárja a közcécek helyzetének megítélését. Kutatási kérdéseink a következők voltak: Hogyan befolyásolja a nyilvános illemhelyek megléte vagy hiánya az utazási döntést? Mit mutat a budapesti nyilvános illemhelyek kapacitása? Milyen kihívásokkal kell megküzdenie a közcécek terén Budapestnek, és milyen fejlesztésekre lenne szükség?

2. A kutatás módszertana

Kutatásunkat a hazai, illetve a külföldi szakirodalom tartalomelemzésével kezdtük. A szekunder információkat alapvetően online újságcikkekből,

¹ egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, nagy9047@gmail.com

² egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem; tudományos főmunkatárs, HUN-REN CSFK FTI, egedy.tamas@uni-bge.hu

valamint a témával hazai viszonylatban a legtöbbet foglalkozó civil aktivistákból álló szervezet, A Város Mindenkié Munkacsoport (AVM), interneten közzétett blogos tartalmaiból gyűjtöttük. Emellett a legtöbb nyilvános illemhelyet üzemeltető Fővárosi Csatornázási Művek (FCSM) online elérhető anyagait vontuk be a tartalomelemzésbe (FCSM.HU 2023). Annak érdekében, hogy átfogó és objektív elemzést tudjunk készíteni a témáról, mindenképpen szükség volt primer kutatásokra. A nyilvános vécék használatával kapcsolatos lakossági tapasztalatokat és véleményeket egy kvantitatív online kérdőíves felmérés segítségével gyűjtöttük össze. A kérdőívet egy pilotfelmérés után a Facebookon, illetve budapesti csoportokban osztottuk meg. Korosztálytól függetlenül anonim módon bárki kitölthette a kérdőívet. A 24 kérdésből álló Google Forms kérdőívet összesen 115 válaszadó töltötte ki, ami nem ad reprezentatív eredményt, de arra elég, hogy alapvető információkhoz jussunk a témakörben. A kérdőíves kutatás 2023 áprilisában zajlott. Az esetleges szürke zónák feltárására és a kérdéskör árnyalására szakmai mélyinterjúkat (n=5) készítettünk olyan szakemberekkel, akik a budapesti nyilvános illemhelyek működtetésében és fejlesztésében aktívan részt vesznek vagy részt vettek. A mélyinterjúban segítségünkre volt többek között a Corvinus Egyetem egyik oktatója, aki közgazdász és szociológus, emellett VIII. kerületi lakosként 10 éve foglalkozik a budapesti nyilvános vécék kérdésével. Interjúalanyunk volt továbbá egy VIII. kerületi képviselő, a városüzemeltetési bizottság tagja, aki egyetemi szakdolgozatát a budapesti nyilvános illemhelyekről írta. Várospolitikusként és szakértőként jó rálátása van az illemhelyek üzemeltetésére és problematikájára.

3. A nyilvános vécék szerepe a turizmusban és az utazási döntésben

Az infrastruktúra kapcsán a látványos attrakciók és fejlesztések mellett nem szabad megfeledkezni az apró részletekről sem. Az infrastrukturális felszereltségbe ugyanis beletartoznak az olyan turisztikai tevékenységet támogató létesítmények is, mint például a nyilvános vécék, amelyek nemcsak az ide látogató turisták, hanem a helyben élő lakosok életét is nagyban megkönnyítik (BARRY 2017). A nyilvános vécéket sokan az egyik alapvető szükségletnek tartják a turizmusban. Jelentős szerepet játszanak a turisták kényelmében és szükségleteik kielégítésében, illetve közvetlen hatást gyakorolnak a turisták tapasztalataira. Éppen

ezért nagyon fontos, hogy kellő figyelmet fordítsunk a közcégek helyzetére. A nyilvános vécék olyan szükséges szolgáltatást nyújtanak, ami segít megőrizni a turisták egészségét és higiéniáját az utazásaik során, illetve különösen a nagy forgalmú helyeken segít megelőzni a betegségek terjedését. Fontos megérteni, hogy ezeknek a létesítményeknek milyen hatása van a turizmusra. A turisták érzelmei nagyban befolyásolják egy adott desztináció képét, ami hatással van az elégedettségre, az elégedettség pedig hatással van arra, hogy a turista visszatér-e az adott desztinációba vagy sem (HALL 2018, NEVELYN-ARUAN 2020). Az egyik ilyen fontos tényező az alapszükségletek kielégítéséhez nélkülözhetetlen nyilvánosvécé-hálózat. Talán nem is gondolnánk, hogy a döntéshozatalban milyen fontos szerepet játszhat, hogy az adott desztináción belül milyen mennyiségben és minőségben érhető el a nyilvános vécék az odalátogatók számára. A nyilvános vécék meglétét egy adott desztináción belül alapszolgáltatásnak gondoljuk, amelynek hiánya komoly következményekkel járhat a mindennapi életünkre, különösen az utazás tervezésében és lebonyolításában. Amikor utazás közben szükségünk van arra, hogy fizikai szükségleteinket kielégítsük, de egyszerűen nem találunk rá megfelelő módot a nyilvános vécék hiányából adódóan, akkor az kényelmetlenséget, sőt szorongást is okozhat. Ez negatív hatással lehet az utazás további időtartamára, és végül rossz élménnyel térünk haza.

Az illemhely kérdése különösen az idős generáció számára kardinális kérdés, mivel idősebb korban a vizelettartási képesség jelentősen csökken. Nyilvános illemhelyekhez való hozzáférés nélkül a senior turistáknak korlátozniuk kell az aktív időtöltésüket az adott desztinációban vagy esetlegesen meg kell szakítaniuk az előre megvásárolt és be tervezett programot. Ez rendkívül frusztrálóan és negatívan hathat az élményszerzésre. NEVELYN és ARUAN (2020) Indonéziában végzett kutatásának egyik központi kérdése az volt, hogy a turisták utazási döntését mennyire befolyásolja a nyilvános vécék helyzete az adott desztináción belül. Az interjúalanyok válaszaiból kiderült, hogy a kisbabaival vagy kisgyerekekkel utazók és az idősek számára, vagy akiknek egészségügyi állapotuk miatt egy nap az átlagosnál többször kell használniuk a vécét, fontos szempont az utazási döntés meghozatalánál a nyilvános illemhelyek megléte. Hasonló következtetésre jutott EVAWANI és LINGA (2021), valamint SCOTT és szerzőtársai (2017) is, eredményeik szerint a nők utazási döntését nagyban befolyásolja a nyilvános vécék elérhetősége egy desztinációban.

4. A budapesti nyilvános illemhelyek története és aktuális helyzete

A budapesti nyilvános vécék története egészen a 19. századig nyúlik vissza. 1870-ben a mai Deák Ferenc téren nyitották meg az első, Jennings rendszere szerint épült nyilvános illemhelyet, korabeli nevén vizeldét. A Jennings-féle vécének fontos alkotórésze volt a búzzáró szifon, amely megakadályozta a szagok tovaterjedését, és mindmáig a modern vécék fontos szagelzáró eleme (JUHÁSZ 2008). Az épület szerkezetiileg teljesen eltért a ma ismert közvécéktől, kialakításában egy teljesen fedetlen nyolcszög alakú épület volt, amelynek a bejárati részét egy védfallal takarták el. A helyiség közepén egy szifonos medence helyezkedett el, amelyet sugárirányban elrendezett vaslapok hat állóhelyre osztottak.

A Nagykörút mentén a Közmunkatanács néhány Párizsból vásárolt, Beetz-féle öntöttvas vizeldét helyezett el, melyek jelenleg is megtalálhatóak a városban (1. ábra). Ezek a zöld házak akkoriban világszabadalomnak számítottak, mivel különleges, olajos szagtalanítási eljárással működtek – egy olajjal töltött szifon meggátolta a csatornagázok kijutását Technológiai szempontból óriási előrelépés volt, hogy a közvécék a Nagykörút alatt kiépített főgyűjtőcsatorna hálózatára csatlakoztak.

1. ábra

Beetz-féle zöld ház
(Budapest, I. kerület, Lovas út)



Forrás: Egedy T. fotója

A történetükhöz tartozik, hogy bő 80 évvel a kihelyezésük után a Beetz vállalat zöld ház vécéit elkezdtek felújítani, mert már nem feleltek meg a kor elvárásainak. Az épületek ekkor az ipari műemlék kategóriába kerültek, megpróbálták korszerűsíteni őket és ellenállóbbá tenni a vandalizmussal szemben.

Budapesten a II. világháború előtt összesen 82 nyilvános vécé üzemelt, közülük a háború alatt 12 teljesen megsemmisült. 1950-ben az építési miniszter kiadott egy rendeletet, amely alapján a nyilvános illemhelyek üzemeltetése a főváros, majd a Fővárosi Csatornázási Művek kezébe került. A következő évtizedekben megszorodott a közvécék száma Budapesten, 1980-ban már 100 vécé üzemelt a városban. 1983-ban az FCSM egy saját fejlesztésű egyszemélyes vécét is kipróbált, amely félautomata módon üzemelt, és először az V. kerületben helyezték próbaüzembe. Ennek a vécétípusnak akkora sikere lett, hogy szinte az összes forgalmas csomópontba kihelyeztek ehhez hasonló vécéket, olykor iker kialakítással. 1996-ban 29 automata vagy félautomata nyilvános vécé volt a városban.

1996-ban a főváros egy új céget bízott meg a meglévő illemhelyek üzemeltetésével. Az IL NET Kht. a Fővárosi Csatornázási Művektől ekkor 112 közvécé üzemeltetését vette át, és egészen 2009-ig folytatta ezen tevékenységét. A Fővárosi Közgyűlés 2009-ben újra az FCSM kezébe adta az illemhelyek működtetését, azonban a korábbi 112 vécéből ekkor már csak 74, nagyon rossz állapotú vécé működött, melyek közül 36 még üzemképes állapotban volt, míg 38 szinte teljesen használhatatlan volt (GARAMI et al. 1972, ZSIBORÁS 2017). Azt mondhatjuk, hogy gyakorlatilag a teljes meglévő közvécéállomány teljes felújításra szorult.

A Város Mindenkié Csoport (AVM) 2017-ben végzett átfogó kutatást a budapesti közvécékkel kapcsolatban. A közérdekű adatigénylés során kiderült, hogy Budapesten összesen 85 közvécé található, melyből 34 vécét a kerületi önkormányzatok, 51 illemhelyiséget pedig a Fővárosi Csatornázási Művek üzemeltetett. A 85 vécéből 20-at üzemben kívüli állapotban találtak, melyek nagy része nem is volt alkalmas az üzemeltetésre, mert vagy felújításra szorult, vagy csak szezonálisan működött (AVM 2017). 2020-ban, amikor 150 éves fennállását ünnepelte a budapesti nyilvánosvécé-szolgáltatás, az AVM megismételte az felmérést. A három évvel később elvégzett kutatás eredményei szerint 128 közvécé működött Budapesten, közülük 91 volt ténylegesen nyitva. Napjainkban a fővárosi nyilvános vécék üzemeltetésében a VII. és a VIII. kerület emelkedik ki (JOZSEFVAROS.HU 2023).

Magyarországon a nyilvános vécék hiányának egyik fő oka az, hogy jelenleg semmilyen törvény nem kötelezi sem az önkormányzatokat, sem az államot arra, hogy nyilvános közvécéket tartssanak fenn. Ugyanakkor az országos településrendezési és építési követelményekről szóló 253/1997. (XII. 20.) Korm. rendelet alapján olyan parkokban és játszótérekben, ahol legalább 10 fő huzamosan tartózkodik, kötelező volna nyilvános illemhelyet

létesíteni. Itthon óriási gondot jelent az is, hogy a meglévő közvécé-kínálatban csak nagyon kevés, Budapesten összesen 23 akadálymentesített vécét találunk. Ez komoly problémát jelent azok számára, akik mozgáskorlátozottan élnek mindennapjaikat (SÁNTA 2021). Emellett a legtöbb helyen a fizetési módok nagyon elavultak és szinte csak készpénzzel lehet fizetni a szolgáltatásért, a kártyás fizetési lehetőség egyelőre csak álom. A nyilvános vécék használati díjáról megállapítható, hogy az átlagosan 250 forintra rúgó költség nemzetközi összehasonlításban viszonylag drága (BUCSKY 2022).

5. A budapesti nyilvános vécék jellemző típusai

Alapvetően kétféle vécétípust üzemeltetnek a szolgáltatók. Vannak az úgynevezett utcabútor jellegű, automatizált vécék és a hagyományos épített, személyzettel működő illemhelyek. Az automatizált vécék nagyon sok helyen megtalálhatóak a városban. Az ilyen típusú vécéket ma a B-K Kft. forgalmazza, amely több, mint 20 éve köztéri vécék gyártásával és tervezésével foglalkozik. Ez az automata vécétípus minden szempontból nagyon innovatív, 2008-ban elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat, továbbá megkapta a sérültek.hu magazin különdíját és Odafigyelés díját is. A cég így definiálta a termékét: „Utcabútor jellegű önálló épületként funkcionáló nyilvános vécék, köztéri illemhelyek, melyek mozgáskorlátozottak számára is használható típusok, illetve ezen belül olyan opcionális kiegészítők, amelyek tovább növelik az okos vécé működési biztonságát, használhatóságát” (NYILVANOSWC.EU 2023) (2. ábra).

2. ábra

Utcabútor jellegű automatikus közvécé
(Budapest, V. kerület, Szent István tér)



Forrás: Egedy T. fotója

Az automata illemhely használata kezelőszemélyzet nélkül történik, így alkalmas arra, hogy 0-24 órában nyitva tartson. A felhasználó az üzemeltető

által megszabott összeg kifizetése után léphet be a mosdóépületbe. Alapértelmezetten pénzümmel történik a fizetés, de van lehetőség bankkártya-elfogadó terminál beépítésére is. Az illemhelyiségek automata öntisztító funkcióval vannak ellátva, amit a rendszer minden használat után elindít. Egy szoftver segítségével minden illemhely folyamatosan információkat továbbít a központi szerverre, amely a vécével kapcsolatos eseményeket rögzíti és értékeli. 2023-ban Budapesten már 32 ilyen utcabútor jellegű nyilvános illemhely működött. Egy ilyen mosdóépület mai áron 20 millió forintba kerül, amibe nem tartoznak bele a vécé használatához szükséges tartozékok.

A paraméterek alapján az automata vécétípus minden szempontból tökéletes választásnak tűnhet, ha valaki nyilvános vécéket szeretne telepíteni a városba. Azonban a valóságban sajnos nem teljesít jól, mert az önkormányzatok hosszútávon nem tudják megbízhatóan üzemeltetni. Az automata vécék általában nem használhatók két hónapról tovább, mert vagy hajléktalanok költöznek a vécék vendégterébe, vagy a vécét használók egyéb, illegális tevékenységet folytatnak ott, ami miatt nem lehet rendeltetésszerűen tovább használni ezeket a létesítményeket.

3. ábra

Modern, személyzettel működő közvécé
(Budapest, V. kerület, Erzsébet tér)



Forrás: Egedy T. fotója

A másik vécétípus a hagyományos épített, személyzettel működő illemhelyiség (3. ábra). Ezek a vécék sem nyitvatartásukat és kialakításukat, sem elhelyezkedésüket tekintve nem egységesek. Viszont mindegyikben közös, hogy a vécé üzemeltetésével kapcsolatos feladatokat, mint például a szolgáltatási díj beszedése, a takarítás, személyzet alkalmazásával oldja meg az üzemeltető. Sok olyan vécé van, amelyek csak bizonyos napszakokban vagy szezonálisan működnek. Ezen hagyományos vécék üzemeltetése nehéz feladat, mert jelenleg nagyon nagy az úgynevezett *vécés néni fluktuáció*. Ennek egyszerű oka van: ma egy önkormányzatnál vagy egy önkormányzati

cégnél dolgozó vécés alkalmazottnak a bértábla alapján 50-70 ezer Ft-nál nem tud többet fizetni a munkáltató. Ezt a rendkívül alacsony összeget a vécé használatának a díjából próbálja meg kiegészíteni az üzemeltető. A problémák ellenére a piaci tapasztalatok alapján mégis úgy tűnik, hogy a személyzettel működő vécék jobban használhatók, mint az utcabútor jellegű automata vécék (444.HU 2023).

6. A kérdőíves felmérés legfontosabb eredményei

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy a kitöltők közül hányan használtak már Budapesten nyilvános vécét, illetve egy évben milyen gyakran veszik igénybe ezt a szolgáltatást. A kitöltők 78,1%-a használt már a fővárosban nyilvános illemhelyet, és mindössze 21,9 % volt, aki még soha nem szorult rá arra, hogy igénybe vegye ezt a szolgáltatást.

A vécéhasználók közül 81,3% évente csak néhány alkalommal használja az illemhelyet. Ez arra utal, hogy a kitöltők nagyobb része vagy a munkahelyén, vagy az otthonában végzi szükségleteit és nem szorul rá, hogy nyilvános illemhelyet használjon. A válaszadók 15,4%-a havonta néhány alkalommal használja az ilyen létesítményeket. Ezen kitöltők zöme a kisgyermekes anyukák körébe tartozó nő, de akad olyan kitöltő is, férfi és nő egyaránt, aki nem Budapesten él, azonban havi szinten sok időt tölt el a városban. Összesen csak 1% válaszolta azt, hogy naponta használ nyilvános vécét. Elsősorban az idősek, esetleg valamilyen intolerancia betegséggel élők, akik sok időt töltenek az utcán, vagy a munkájuk, élethelyzetük miatt feltétlenül szükségük van a nyilvános vécékre.

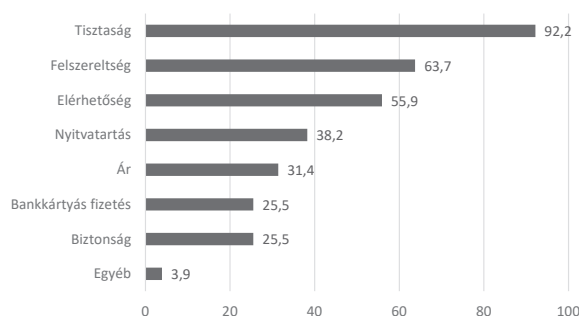
Budapest jelenleg a legnagyobb problémát az jelenti, hogy nincsen elegendő nyilvános illemhely. A válaszadók 66,7%-a egyáltalán nem tartja elegendőnek a közcécek számát, és csak 2,6% válaszolta azt, hogy teljes mértékben elégedett a jelenlegi kínálattal. A kitöltők kétharmada tehát úgy gondolja, hogy szükség van nyilvános illemhelyek létesítésére a fővárosban.

Természetesen a nyilvános illemhelyek problémáját Budapesten nemcsak az jelenti, hogy nincs belőlük elegendő, hanem az is, hogy a meglévő létesítményekben nem megfelelőek a higiéniai körülmények. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a válaszadók 40,4%-a nem tartja tisztának a budapesti nyilvános illemhelyeket. Ezek főleg azok a közcécek, amelyek nem rendelkeznek személyzettel, vagy esetleg nagyon forgalmas helyeken vannak. A kitöltők 83,8%-ának volt már rossz tapasztalata a nyilvános vécékkel kapcsolatban. Egy nyilvános vécé esetében nemcsak a tisztasággal és

a felszereltséggel, hanem az elérhetőséggel, az árral és a biztonsággal kapcsolatban is lehetnek rossz tapasztalatok (4. ábra).

4. ábra

A nyilvános illemhelyekkel kapcsolatos rossz tapasztalatok megoszlása, %



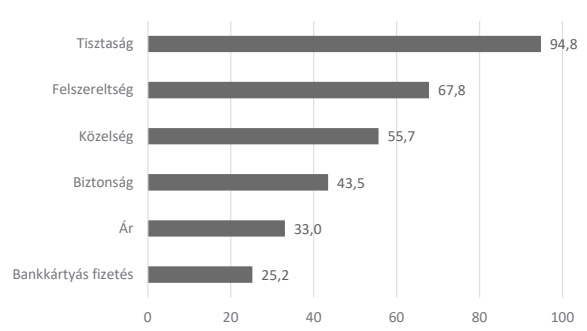
Forrás: saját szerkesztés (n=102)

Ahogy eredményeinkből is látszik, a válaszadók 92,2%-ának volt már rossz tapasztalata a tisztasággal kapcsolatban. A második legnagyobb problémát a felszereltség jelenti, mint például a vécépapír, a szappan, a kézzárító és egyéb, a tisztálkodáshoz nélkülözhetetlen eszközök hiánya vagy az akadálymentes használat. Az elérhetőség szintén problémaként jelentkezik a kitöltők szempontjából. Ennek az az oka, hogy ha a nyilvános illemhely nem egy forgalmas csomópontban, aluljáróban, vagy pályaudvaron helyezkedik el, ahol napi szinten több ezer ember fordul meg, akkor a városlakók és a turisták nem is tudják, hogy merre keressek ezeket a létesítményeket. Hiányoznak a táblák, piktogramok, amelyek jelzik a városban meglévő közcéceket. A nyitvatartással a kitöltők 38,2%-ának volt már negatív tapasztalata. Ez elsősorban azért fordulhat elő, mert vannak olyan illemhelyek, amelyek csak szezonálisan, vagy korlátozott napi nyitvatartással működnek. Ilyen illemhelyek közé tartozik például a Klauzál téren található egység, ami minden nap csak 8:00 és 18:00 óra között vehető igénybe. Ez egy személyzettel működő illemhely, amelyet a VII. kerületi önkormányzat üzemeltet. Csak a válaszadók egyharmadának (31,4%) volt negatív tapasztalata az árral kapcsolatban, ami meglepő, mivel relatív értéken jelenleg egész Európában nálunk a legmagasabbak a közcéce használati díjak (a legtöbb esetben 250 Ft). A bankkártyás fizetési lehetőség idővel egyre fontosabbá válik, főleg a külföldi fiatal turisták körében, akik ma már alig használják készpénzt. A kártyahasználat nagy előrelépést jelenthet abból a szempontból, hogy ma legtöbb esetben két érme bedobása szükséges ahhoz, hogy a mosdót használni tudjuk.

A nyilvános illemhelyek szempontjából a kitöltők számára a tisztaság a legfontosabb, ezt követi a felszereltség, a közelség, a biztonság, majd az ár és végül a bankkártyás fizetési lehetőség (5. ábra).

5. ábra

A nyilvános vécék használatával kapcsolatos legfontosabb tényezők, %



Forrás: saját szerkesztés (n=115)

A személyzettel működő és az automata nyilvános vécék közül a válaszadók 51,8%-a az automata közcéce típust használná szívesebben, míg 48,2% a személyzettel működő típusra tette le a voksát. Az eredmény meglepő annak ismeretében, hogy az automata vécétípusra sokkal több negatív vélemény érkezett. A válaszadók szerint az automata vécék mellett szól a gyorsabb és egyszerűbb használat, a bankkártyás fizetési lehetőség, a privátszféra megőrzése és a 0-24 órás hozzáférés. A személyzettel működő közcécekre szavazók szerint így nagyobb esélye van annak, hogy a vécék mindig tiszták legyenek, kevesebb a bűncselekmény, a rongálás, illetve ha valamilyen probléma merül fel, akkor a személyzetet lehet értesíteni.

A kérdésre, miszerint hogyan oldják meg a válaszadók, amikor a városban tartózkodnak és vécét kell használniuk, a megkérdezettek 64%-a azt válaszolta, hogy általában egy vendéglátó egység mosdójába kéredzkedik be, összesen csak 27,2% válaszolta azt, hogy keres egy nyilvános illemhelyet. Ez jól mutatja, hogy a tisztasági, a felszereltségi és természetesen az elérhetőségi okokból adódóan az emberek inkább egy vendéglátó egység illemhelyiségét használják, még akkor is, ha esetleg ott fogasztaniuk kell valamit, mintsem hogy kereszenek egy nyilvános vécét. A válaszadók 8,8%-a (elsősorban férfiak) azt válaszolta, hogy se vendéglátó egységet, se nyilvános vécét nem keres, hanem inkább egy félreeső helyen, a szabadban végzi el a dolgát. Ez elszomorító, mivel ennek komoly egészségügyi és környezetromboló hatása van a városra.

Kutatásunkból kiderült, hogy a válaszadók 91,2%-a inkább fizet a vécéhasználatért, ezzel

biztosítva a folyamatos tisztaságot. Összesen csak 8,8% válaszolta, hogy nem akar fizetni, és mindenki számára legyenek ingyenesek ezek a létesítmények. A budapesti 250 forintos átlagát a kitöltők 34,5%-a közepesnek ítélte, 33,6% egyáltalán nem tartja soknak, míg 9,7% drágának tartotta. A válaszadók 80%-a 100-300 forint közötti összeget fizetne vécéhasználatért, 20% akár 400-500 Ft-ot is kifizetne, ha nagyon szüksége lenne rá. Ahogy arra a szekunder kutatásunkban utaltunk, az utazási döntés meghozatalában igen fontos szerepet játszik a nyilvános illemhelyek megléte egy adott desztinációban. Válaszadóink 48,2%-a képviselte ezt az álláspontot.

A turisták számára nagy gondot jelent, hogy helyismeret hiányában nehezen vagy egyáltalán nem találják meg a nyilvános vécéket. Az ő szempontjukból rendkívül előnyös lenne egy olyan innovatív megoldás, amely applikáció formájában letölthető, bárki számára elérhető, s amelyen a nyilvános vécé kínálatot folyamatosan frissítve láthatnák. A jó hír az, hogy léteznek már ilyen applikációk, viszont ezek nem oldják meg az alapproblémát, a nyilvános vécék hiányát. Szükség lenne egy olyan közcécekereső applikációra, amely lehetőséget adna a vendéglátó egységeknek, hogy mosdóikat költségtérítés ellenében a helyiek, illetve a turisták számára elérhetővé tegyék. Elképzelésünket a válaszok is alátámasztották: a kitöltők 89,4%-a szívesen használna ilyen applikációt.

7. A szakmai mélyinterjúk legfontosabb eredményei

Nyilvános illemhelyeket üzemeltetni ma egyáltalán nem olyan könnyű feladat, mint amilyennek elsőre látszik. Ez elsősorban a hivatalok hozzáállásában és a fejlesztések nehézségében mutatkozik meg. Sokan azt gondolják, hogy a közcéce egy kicsi létesítmény, melynek az üzemeltetése nem jelent nagy kihívást, viszont a valóságban ez nagyon összetett folyamat és rendkívül drága. Nagy gondot jelent, hogy jelenleg nincs olyan szakember, aki mind üzemeltetési, mind urbanisztikai szempontból komplexen átlátná a kérdést. Fontos lenne, hogy minél több olyan közcéce legyen, amely mindenki számára hozzáférhető és jó minőségű szolgáltatást nyújt, amelyet így mindenki szívesen használ. Az, hogy a közcéce ingyenesen vagy esetleg valamilyen díj ellenében használható, elsősorban a fizetőképességen, a fizetési hajlandóságon és a társadalmi helyzeten múlik. Fontos az is, hogy az illemhelyet milyen célcsoportnak szánják (turisták, helyben élők vagy szegények). Sokan jó néven veszik, ha fizetős egy vécé, mert így megvan az a fajta bizalom, hogy csak olyan

társadalmi réteghez tartozó személyek használják, akik ki tudják fizetni a használati díjat, és igényes magatartásukból adódóan nem piszkolják össze vagy rongálják meg a vécét. A bevásárlóközpontok felépülésével az ingyenesen használható vécék köre jelentősen bővült. Ugyanakkor társadalmi kérdéseket feszeget, hogy a hajléktalanokat és nehéz sorsú embereket különböző lépésekkel megpróbálják távol tartani ezektől a vécéktől (pl. biztonsági őnök alkalmazása, vásárlási nyugtához kötött beléptetőrendszer kiépítése).

A turisták anyagi helyzetük alapján ki tudnak fizetni a vécéhasználati díjat, de felületes helyismeretük és a nyilvános vécék hiányában gyakran nem tudnak hova menni, ha szólítja őket a szükség. Így fordulhat elő, hogy a hajléktalanokhoz hasonlóan az utcán vagy más félreeső helyen kénytelenek köztisztasági szabálysértést elkövetni. Ennek a problémának a megoldására alkalmazott jó külföldi gyakorlat, hogy ahol bizonyos időszakokban nagy a turisták száma (pl. buliturizmus által érintett negyedek éjszaka), ott speciális, csak az adott időszakban működő, földből kiemelkedő piszoárokat alkalmaznak.

A kérdésre, hogy megéri-e ma az önkormányzatoknak Budapesten nyilvános illemhelyek üzemeltetése, a szakértők szerint a válasz egy határozott nem. A nyilvános vécék összetettségükből adódóan rendkívül magas üzemeltetési költséggel járnak. Azok az illemhelyiségek, amelyek személyzet alkalmazása mellett működnek, nehezen kigazdálkodható bérkiadásokkal járnak. Ez alól az automata vécék sem kivételek, mivel azt is naponta körbe kell járni, aminek szintén van költségvonzata. A közvécé-üzemeltetéssel csak olyan helyeken lehet pénzt keresni, ahol a vécé forgalmas, turisták által erősen látogatott területen van kihelyezve. A nyilvános illemhelyekkel kapcsolatban az a szakemberek álláspontja, hogy ezt a szolgáltatást a városnak – hasonlóan a közvilágításhoz – mind a városlakók, mind a turisták számára biztosítania kellene.

Budapesten jelenleg a VIII. kerület fordítja a legtöbb pénzt nyilvános illemhelyek üzemeltetésére. Önkormányzati szinten úgy gondolják, ez viszi előrébb a közösséget, illetve meg kell teremteni azt a lehetőséget, hogy az ember kulturált körülmények között tudjon elmenni mosdóba közterületen is.

A szakemberek inkább a személyzettel működő vécéket preferálják. Az állandó őrzésnek és ellenőrzésnek nagy visszatartó ereje van a szabálysértések elkövetése szempontjából. Előnye ennek a típusnak, hogy van ott valaki, aki igény szerint beszélget az emberekkel vagy akár segítséget is tud nyújtani. Viszont személyzetet manapság nem könnyű

találni. Ha mégis sikerül, általában takarítói tapasztalatokkal bíró öregségi nyugdíjast, rokkantnyugdíjast vagy iskolai végzettséggel nem rendelkező nőket alkalmaznak. Egyedülállóként nem lehetne megélni ebből a fizetésből, de nyugdíjasként vagy rokkantsági ellátás mellett vagy többkeresős családban a minimálbért meghaladó, elégséges fizetést biztosíthat a munka. A feladat egyszerűségére példaként említhető a Kálvária téren található személyzettel működő vécé, ahol egy 10 órás műszak alatt 4-5 alkalommal kell takarítani.

Nagy kérdés, hogy a vendéglátó egységeket be lehetne-e vonni a nyilvános vécék üzemeltetésébe. Budapesten be lehetne vonni őket a feladat ellátásába, de ez csak akkor működhet, ha a feladatkör szét van terítve a városban. Tehát minden vendéglátó egységnek köztisztasági feladata lenne, hogy egységenként 5-10 olyan embert beengedjen a mosdóba, akik nem tudnak fizetni a mosdóhasználatért. Ez még elviselhető teher lenne a vendéglátó egységek számára. Természetesen fontos, hogy a feladat ne egy helyre koncentrálódjon. Ez a városnak és a vendéglátó egységeknek is jó lehetőséget teremtene arra, hogy az ide érkező turisták és a helyben élők számára egyaránt sokkal élhetőbb környezetet biztosítsanak. Természetesen ahhoz, hogy ez működni tudjon, mindenképpen szükség van központi szabályozásra és arra, hogy sűrű legyen a vendéglátó hálózat, illetve hogy a vendéglátó egységek egyenletesen legyenek elosztva a városban.

A vendéglátó egységek szempontjából kiemelendő, hogy itthon kevés olyan egység van, amely magára vállalna ilyen plusz feladatokat. Viszont léteznek jó példák is arra, hogy az üzletvitel és ezt a közfeladatot időnként össze lehet kapcsolni (pl. a XVI. kerületben a Naplás-tó melletti pavilonban vagy a Szilas-patak melletti bringaparkban). A VIII. kerület 2024 tavaszán a KözWC-projekt keretében hat vendéglátóhely részvételével (Csiga Cafe, Gólya, Lehetőségek tere, Mackó Bisztró, Repair Café Budapest, Zsír) újabb nyilvános illemhelyekkel bővítette a kínálatát. A nyitvatartási időben ezen vendéglátóhelyek vécéit ingyenesen használhatják a turisták, cserébe az önkormányzat támogatásának köszönhetően bevételhez, illetve reklámlehetőséghez jutnak a programban résztvevő vendéglátó egységek.

Nyugat-Európában sok helyen működik az a gyakorlat (a budapesti VII. kerülethez hasonlóan), hogy a vendéglátóhelyeknek kötelező beengedniük a turistákat, és ezt figyelemfelkeltő matricákkal jelzik. Elvárható lenne, hogy a vendéglátóipari egységek aktív részvételükkel segítsék a kerületek működését az illemhelyek hiánya okozta terhelés valahogy csökkentésében (PÓSFALVI 2013).

A szakértők álláspontja szerint nem jó gyakorlat, hogy a Nagykörúton található gyorsétteremláncokban elkezdtek fogyasztáshoz kötni a mosdóhasználatot. Aki ugyanis addig oda járt be véccére, ezután inkább az utcán végezte el a dolgát, ami nyilvánvalóan megterhelte a közterületeket, takarítási pluszköltségeket okozott, illetve közegészségügyi kockázatokat is magában hordozott. A Blaha Lujza térnél ez a jelenség komoly gondokat okoz, ahol nemrégiben nyitottak meg egy teljesen új nyilvános illemhelyet (PARTIZÁN 2023). Ezt a létesítményt nem a VIII. kerületi önkormányzat üzemelteti. Egy ilyen vandálbiztos, telepített és automatizált okos vécé jelenleg körülbelül 40 millió forintba kerül, tehát nagyon magas a bekerülési költsége, ami soha nem fog megtérülni. Persze egy nyilvános vécé üzemeltetését nem is pénzben kellene mérni, lévén itt inkább társadalmi megtérülésről van szó. Az emberek általában nem hajlandók 100 forintnál többet kifizetni vécéhasználatra, és körülbelül ez az az összeg, amit el lehetne kérni a turistáktól vagy akár a helyiektől is. Könnyen belátható, hogy ekkora összegből nagyon nehezen térül meg a beruházás. Az FCSM által meghatározott 250 forintos használati díj egyrészt nemzetközi összehasonlításban viszonylag magas, másrészt nem praktikus, mivel legalább 2 érem szükséges a fizetéshez.

Arra a kérdésre, hogy a nyilvános illemhelyek hogyan tudnának akár önfenntartóvá válni, a reklámfelületek és a közcécek összevonása nyújthat megoldást. Zürichben például úgy működnek nyilvános vécék, hogy forgalmas csomópontoknál, villamosmegállók között és egyéb nagy forgalmú helyeken kioszkokat telepítenek. A kioszkok egyharmada nyilvános vécéként funkcionál, a fennmaradó kétharmada pedig üzletszerű tevékenységet folytat (pl. fánkos, újságos és gyakran még reklámfelületet is hordoz). Hasonló megoldás Budapesten is minden további nélkül működhetne.

A közcécek számának növeléséhez nem feltétlenül kellene új vécéket építeni, az önkormányzati tulajdonban lévő üres üzlethelyiségeket át lehetne építeni és újrahasznosítani. Szakértői vélemény szerint a közeljövőben várható az illemhelyek számának további növelése a VIII. kerületben. A VII. kerületben 2021 óta minden olyan vendéglátó egységnek, amelyik este 11 óra után is nyitva tart, mindenkit kötelező beengedni, aki nem fogyasztó vendég, de szeretné használni a mosdót. Ennek érdekében „free toilet” feliratú matricákat ragasztanak ki a vendéglátó egységek ajtajára. Ez nagy előrelépést jelentett a bulinegyedben sok éve fennálló, utcai vizezéssel összefüggő konfliktusok kezelésében.

8. Szakmai javaslatok

A budapesti nyilvános illemhely-szolgáltatás jelentősen le van maradva a turisztikai értelemben konkurensnek számító desztinációkhoz képest. Ahhoz, hogy a probléma a jövőben érdemben megváltozzon, fontos lenne, hogy a településégszégügyi önkormányzati feladatok között a közterületi zöldterület-fenntartás, a hó- és síkosságmentesítés, a temetkezés és a tűzvédelem mellett a közterületi illemhelyek biztosítása és üzemeltetése is szerepeljen. Ehhez az kell, hogy az államigazgatási rendszeren belül a Közigazgatási és Területfejlesztési Minisztérium, valamint az Önkormányzati Államtitkárságot magába foglaló Belügyminisztérium együttműködésében, lakosságáranysan, kötelező önkormányzati feladatként kerüljön megnevezésre a módosított önkormányzati törvényben. Ez a feladat nem feltétlenül jelent többletterhet az önkormányzatok számára, mivel – a hulladékgazdálkodáshoz és a közterületi parkoláshoz hasonlóan – beszállítókkal, alvállalkozókkal meg lehet oldani. Mindez akár bevételt is hozhat az önkormányzat számára jelentős tőkeráfordítás nélkül. Az önkormányzatok aktív részvétele mellett szükség van a kerületekben működő, elsősorban turisztikai kis- és közép vállalkozások bevonására a probléma megoldásához. Fontos lenne, hogy ezeket a vállalkozásokat ne kényszerítsék a feladatok elvégzésére, hanem ösztönözzék, adókedvezményekkel vagy más innovatív megoldásokkal vonják be a tevékenységbe.

A nyilvános vécéket mindenki számára 0-24 órában elérhetővé, megfizethetővé és akadálymentesítetté kell tenni. Fontos, hogy ezek a létesítmények higiéniai, feleszereltségi, biztonsági és menyniségi szempontból is megfeleljenek a 21. századi elvárásoknak (SZELEGYINSZKI 2019). Ezzel biztosítható a helyben élő lakosok és a turisták elégedettségének növelése. Ma is rendkívül vitás kérdés, hogy ezeket a létesítményeket ingyenesen vagy díjfizetési kötelezettség mellett kellene a városnak üzemeltetni. Az online kutatásunkból kiderült, hogy a kitöltők túlnyomó része inkább fizet, ezzel is garantálva azt, hogy a vécék mindig tiszták maradjanak. Viszont szükség lenne egy egységes árszabásra, ami minden felhasználó számára megfizethető. Megkönnyítené a felhasználók helyzetét és praktikus is lenne, ha összesen egy darab érme (100 vagy 200 forintos pénzérme) bedobása elegendő lenne a vécé használathoz. A bankkártyás fizetési lehetőség széleskörű alkalmazása tovább könnyítené – elsősorban a fiatalabb generációba tartozó – turisták helyzetét.

A jövőbeli vécéfejlesztésekkel kapcsolatban mind a szekunder, mind a primer kutatásunkból kiderült, hogy személyzet alkalmazása nélkül

szinte lehetetlen hosszútávon megbízhatóan működtetni a közvéceket. Véleményünk szerint az automatizáltság nem tudja teljes mértékben helyettesíteni az élőmunka igényét.

9. Összefoglalás

Sajnos a változás nem mindig csak jó dolgokat hoz magával, amit jól szemléltet a budapesti nyilvános illemhelyek helyzete. Budapest a rendszerváltozás óta folyamatosan fejlődött, azonban ez nem mondható el a közvécek helyzetéről. A legtöbb nyilvános véce a mai napig nem felel meg a 21. századi elvárásoknak. Számuk az évek előrehaladtával inkább stagnált, mintsem növekedett volna. Ez ma is rengeteg problémát okoz mind a városlakók életében, mind az ide érkező turisták esetében.

Kutatási eredményeink bebizonyították, hogy nemcsak a desztinációban tartózkodás alatt, hanem már az utazási döntés meghozatalakor fontos tényező lehet egy turista számára, hogy a meglátogatni kívánt desztináció rendelkezik-e megfelelő közvécehálózattal. Amennyiben ez a feltétel nem teljesül, az rombolhatja a városról alkotott imázst és a látogatói élmény minőségét, s lehet, hogy a turista soha nem tér vissza a desztinációba. Ez potenciális turisták elmaradását eredményezheti, ami negatív hatást gyakorolhat Budapest turizmusára. Emellett a nyilvános illemhelyek hiánya komoly környezeti és egészségügyi kockázatokat is hordoz mind a városban élő lakosok, mind a turisták számára (GREED 2006).

Természetesen a probléma nemcsak Budapesten van jelen. Szinte majdnem minden nagyváros küzd a közvécek hiányából eredő negatív hatásokkal. Viszont vannak városok, amelyek előrébb tartanak és pozitív példával járnak elől. A nyugat-európai országok közül Svájc, Franciaország, Hollandia és Németország adókönyvitésekkel, süllyeszthető piszoárokkal és innovatív, turisztikai attrakció számba menő vécefejlesztésekkel képesek voltak arra, hogy bebizonyítsák, van megoldás a helyzet kezelésére, és érdemes odafigyelni az apró részletekre is (PÓSFALVI 2013).

Arról, hogy az ingyenes közvécek biztosítása a közvilágításhoz hasonlóan közfeladat-e, amit a városnak kötelező biztosítani a polgárai számára, megoszlanak a vélemények. Sok hírt lehet olvasni különféle civil megmozdulásokról a közvécek ingyenessé tételével kapcsolatban. Jogosan merül fel a kérdés, hogy vajon mi lehet az oka annak, hogy Budapesten még mindig nincsenek ingyenesen használható közvécek. A legfőbb problémát az jelenti, hogy Magyarországon nincsen semmiféle törvényi kötelezettsége az önkormányzatoknak arra, hogy nyilvános illemhelyeket

üzemeltessenek. Ha mégis így tennének, az számukra rendkívül nagy beruházási, illetve üzemeltetési költségekkel járna, ami nagy valószínűséggel soha nem térül meg. A helyzetet tovább rontja, hogy a fővárosban az üzemeltetés nem egy, hanem több kézben összpontosul, így nem egységes a szabályozás sem. Ennek ellenére mégis vannak olyan kerületek, amelyek szerint érdemes ingyenes közvéceket telepíteni. Ezen kerületek a közvéce létesítésének megtérülését nem anyagi, hanem társadalmi szempontból értékelik. Kutatási eredményeink arról tanúskodnak, hogy a különböző kerületek a közvécehiányt orvosolni próbáló megoldásaikban jelentősen különböznek egymástól. A fejlesztések terén meghatározó szerepet játszik a VIII. kerület, amelyik napjainkban a legaktívabb és a legtöbbet teszi azért, hogy szinte ingyenes, tiszta, 21. századi közvéccel találkozhatson a kerületben élő lakos és az oda látogató turista.

A fenntartható turizmus érdekében nagy szükség lenne a nyilvános közvécehelyzet értékelésére és a fejlesztési stratégiák újradefiniálására ahhoz, hogy Budapest a jövőben még vonzóbb desztinációvá váljon. Ennek egyik első és meghatározó lépése az lehetne, ha a közvécek kiépítését és üzemeltetését a helyi önkormányzatok kötelezően végrehajtandó feladatai közé sorolná a jogszabály.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az NKFIH/OTKA K135546 számú projekt támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- EVAWANI, E. – LINGA, L. (2021): Female restrooms in the tourist destination: how the socio-spatial conditions of public toilets influence women's perception of safety. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. 21(4). pp. 1624–1639. <https://doi.org/10.1080/13467581.2021.1941995>
- GARAMI T. – GÖBEL J. – PÁRNAY Z. (1972): *Budapest csatornázása*. Pest város 1847. évi csatornázási szabályrendeletének 125 éves évfordulójára. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- GREED, C. (2006): *The role of the public toilet: pathogen transmitter or health facilitator?* Building Services Engineering Research and Technology. 27(2). pp. 127–139. <https://doi.org/10.1191/0143624406bt1510a>
- JUHÁSZ E. (2008): *A csatornázás története*. Magyar Víziközmű Szövetség, Budapest.
- HALL, M. C. (2018): *Toilets and tourism: A critical yet hidden aspect of the tourism environment*. Alta: UIT The Arctic University of Norway

- NEVELYN, J. – ARUAN, D. T. H. (2020): "Toilet Matters": Qualitative Study About the Importance of Toilet in Decision Making in The Context of Nature-Based Tourism. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 160. pp. 211–217. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.031>
- PINKE-SZIVA I. – BOROS K. (2022): A belföldi turizmus ereje – Budapest vonzereje a belföldi látogatók véleményének tükrében. *Marketing & Menedzsment*. 56(1). pp. 55–68. DOI: 10.15170/MM.2021.56.01.05
- SCOTT, P. – SOHAIL, M. – CAVIL, S. (2017): Urination needs and practices away from home: where do women go? In: 40th WEDC International Conference, Loughborough, UK.
- Internetes források**
- 444.HU (2023): *Köztér, hol, mikor, hogyan?* [video online] https://www.youtube.com/watch?v=DhKO_TalAF0-t=1577s Letöltve: 2023. május 7.
- AVM (2017): Elkészült! A Város Mindenkié köztér javaslatcsomagja a fővárosnak. *A Város Mindenkié*. [blog] https://avarosmindenkie.blog.hu/2017/05/04/elkeszult_a_varos_mindenkie_kozvece_javaslatcsomagja_a_fovarosnak Letöltve: 2023. május 7.
- BARRY, C. (2017): Public Toilets: An essential but under-appreciated amenity. *Tourism intelligence network*. [blog] <https://veilletourisme.ca/2017/11/24/public-toilets-an-essential-but-under-appreciated-amenity/?lang=en> Letöltve: 2023. május 7.
- BUCSKY P. (2022): Európai átlagot tekintve Budapesten drágák és ritkák a nyilvános illemhelyek, pedig közegészségügyi okokból is szükség volna többre. *G7*, <https://g7.hu/kozelet/20221006/europai-atlagot-tekintve-budapesten-dragak-es-ritkak-a-nyilvanos-illemhelyek-pedig-kozegeszsegugyi-okokbol-is-szukseg-volna-tobbre/> Letöltve: 2023. május 7.
- CSORBA A. (2022): *Kiderült: ezekben az európai városokban a legpiszkosabbak a nyilvános mellékhelyiségek – Tippetjen, Budapest a listán hol kapott helyet*. <https://www.blikk.hu/eletmod/vilagtitkai/europa-legpiszkosabb-mellekhelyisegek-budapest/6tml49s> Letöltve: 2023. május 7.
- FCSM.HU (2023): *Fővárosi illemhelyek története*. Fővárosi Csatornázási Művek Zrt. – Fővárosi illemhelyek története (fcsm.hu) Letöltve: 2023. május 7.
- JOZSEFVAROS.HU (2023): *Nyilvános Illemhelyek Józsefvárosban*. <https://jozsefvaros.hu/otthon/hirdetotabla/hirek/2021/04/nyilvanos-illemhelyek-jozsefvarosban/> Letöltve: 2023. november 7.
- NYILVANOSWC.EU (2023): *Utcabútor jellegű, automatikus WC-k*. <https://nyilvanoswc.eu/utcabutor-jellegu-nyilvanos-vecék> Letöltve: 2023. május 7.
- PARTIZÁN (2023): *Köztér helyzet a Blahán*. [videó online] <https://www.youtube.com/watch?v=TRy5sF5i1zc-t=492s> Letöltve: 2023. május 7.
- PÓSFALVI ZS. (2013): Köztér-helyzet Párizsban: Van mit tanulnunk! *A Város Mindenkié*. [blog] Köztér-helyzet Párizsban: Van mit tanulnunk! – A Város Mindenkié (blog.hu) Letöltve: 2023. május 7.
- SÁNTA A. (2021): Budapest, avagy a magyar főváros illemhelyzete. *Index*. <https://index.hu/belfold/2021/08/16/nyilvanos-vece-kozterulet-szenyez-es-urulek-vizelet/> Letöltve: 2023. május 7.
- SZEBÉGYINSZKI SZ. (2019): Hogyan kell biztonságosan használni a nyilvános WC-t? A legtöbben rosszul tudják. *Femina*. <https://femina.hu/egeszseg/nyilvanos-wc-hasznalat/> Letöltve: 2023. május 7.
- ZSIBORÁS G. (2017): Budapesten a nyilvános vécék száma a 100-at sem éri el. *Forbes*. <https://forbes.hu/uzlet/budapesten-a-nyilvanos-wc-k-szama-a-100-at-sem-eri-el/> Letöltve: 2023. május 7.

A kriptovaluta turizmus dinamikájára gyakorolt hatásának vizsgálata: jogi meglátások Spanyolországból, Franciaországból, Horvátországból és Hollandiából

Examining the impact of cryptocurrency on the dynamics of tourism: legal insights from Spain, France, Croatia and the Netherlands

Szerzők: Kundi Viktória¹ – Kupi Marcell² – Szabó Tamás³

A kutatás a kriptovaluták turizmusra gyakorolt hatását elemzi, valamint megvizsgálja, hogy a digitális valutákra vonatkozó szabályozások hogyan befolyásolják a turisztikai szektor dinamikáját. Spanyolországban, Franciaországban, Horvátországban és Hollandiában a kriptovaluták turizmusban való használatának és a jogi szabályozások hatásainak feltérképezése a cél. A kutatási módszertan klaszterező neurális hálózatok és adatelemzési technikák, mint például a SOM és a PCA, alkalmazását foglalja magában. Az adatgyűjtés scraping módszerrel történt, így részletes betekintést nyerhettünk a vizsgált országok kriptovaluta-elfogadási pontjaiba. Az eredmények rávilágítanak, hogy a blokklánc-technológiák növekvő hatással vannak a turizmusra, és az EU jogszabályainak jelentős hatása van a digitális tranzakciókra. A kriptovaluták és a blokklánc-technológiák egyre fontosabb szerepet töltenek be, és meghatározó a jogi szabályozás is. A turizmus és a digitális technológiák kapcsolatának további kutatása fontos a változó jogi környezet miatt.

The research analyses the impact of cryptocurrencies on tourism and examines how digital currency regulations affect the dynamics of the tourism sector. The aim is to explore the use of cryptocurrencies in tourism and the impact of legal regulations in Spain, France, Croatia and the Netherlands. The research methodology involves the application of clustering neural networks and data analysis techniques such as SOM and PCA. The data collection was carried out by scraping method, thus providing a detailed insight into the cryptocurrency acceptance points in the countries under study. The results highlight the growing impact of blockchain technologies on tourism, with EU legislation having a significant impact on digital transactions. Cryptocurrencies and blockchain technologies are becoming increasingly important and are also governed by legislation. Further research into the relationship between tourism and digital technologies is important in the changing legal environment.

Kulcsszavak: kriptovaluták, turizmus, jogi szabályozás, blokklánc technológia, okosszerződések.

Keywords: cryptocurrencies, tourism, legal regulation, blockchain technology, smart contracts.

1. Bevezetés

Mióta ÖNDER és TREIBLMAIER (2018:180) felvetették, hogy „az akadémiai világ a blokklánc-technológiával és az abban rejlő potenciállal kapcsolatos vizsgálatokat nagyon lassan kezdi meg”, a téma kinőtte magát és a turisztikai vizsgálatok fókuszába került.

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, kundi.viktoria@ga.sze.hu

² egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, kupi.marcell@sze.hu; tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont

³ PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, szabo.tamas1@sze.hu

Az Európai Unió Bíróságának meghatározása szerint „a Bitcoin olyan virtuális valuta, amelyet magánszemélyek közötti, interneten keresztül történő fizetésre és bizonyos online üzletekben, amelyek azt elfogadják, használhatóak; a felhasználók a valutát árfolyam alapján vásárolhatják és adhatják el”.

A C-264/14. sz. ügyben hozott ítéletében az Európai Unió Bírósága kimondta, hogy „A hagyományos valutáknak a „Bitcoin” virtuális valuta egységeire történő cseréje mentes az ÁFA alól”. Ez a döntés fontos jogi háttérrel biztosít a turisztikai piacon, és segíti az utazókat abban, hogy több és magasabb szintű szolgáltatást vásároljanak, továbbá minimalizálja a központi hatóság, a bankok vagy más harmadik személyek szerepét (VALERI-BAGGIO 2021), vagy akár az online utazási irodák szükségességét (ÖNDER-TREIBLMAIER 2018). Mivel a Bitcoin már elismert tőzsdei eszköz (SEC 2024), ezen tény felívelést hozhat a vizsgált témának.

Kutatásunk az európai régióra összpontosít, beleértve az európai modernításban gazdaságilag meghatározó Franciaországot és Hollandiát, valamint növekedését elsődlegesen a turizmusra építő Spanyolországot és Horvátországot, és megpróbálja feltárni, hogy van-e szignifikáns összefüggés a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma, valamint a turisztikai aktivitás és költés között a jogszabályi háttér figyelembevételével.

2. Elméleti háttér

2.1. A BLOKKLÁNC-TECHNOLÓGIA

A blokklánc-technológia egy decentralizált és biztonságos rendszer, amelynek a leíró adatbázisai a blokkoknak nevezett tranzakciókótegek listájából, azaz az információ- és hash-gyűjteményből állnak. Ezek a blokkok tartalmazzák minden, a láncban korábban megtörtént tranzakciót és egy adott tranzakció minden blokk anyagát felülírhatja. A blokkok összekapcsolódnak, és biztonságos láncot alkotnak (NAKAMOTO 2008, ÖNDER-TREIBLMAIER 2018, ERCEG et al. 2020, THEES et al. 2020).

Felépítésének és jellemzőinek köszönhetően a technológia ellenálló a módosításokkal szemben. Minden tranzakció rögzíti a küldő és a fogadó fél adatait, a tranzakció megvalósulásának időpontját, illetve az eszköz típusát és mennyiségét (PRADOS-CASTILLO et al. 2023).

A blokklánc azonban nemcsak az adatok integritását, hanem azok biztonságát, valamint az anonimitást (THEES et al. 2020.), a transzparenciát, a bizalmat, az adatvédelmet (ERCEG et al. 2020) és az érdekelt felek együttműködését (BALASUBRAMANIAN et al. 2022) is

biztosítja. Mivel decentralizált, működéséhez sem jogi, sem technikai szempontból nincs szükség emberi beavatkozásra (NAKAMOTO 2008, SHEN-BAY 2020, BALASUBRAMANIAN et al. 2022). Fontosnak tartjuk kiemelni PHILLIP és szerzőtársainak (2018) megállapítását, miszerint a matematikai módszerekbe vetett bizalom erősebb, mint a hatóságba vetett.

A turisztikai iparágban 2008 óta lassan ugyan, de egyre nagyobb befolyást gyakorol a blokklánc-technológia (NAM et al. 2019), ami turisztikai szempontból javítja a turisztikai élményt, segíti a fenntartható fogyasztói magatartást, előnyöket biztosít a helyi közösségeknek (TYAN et al. 2020) és segít a problémák első kézből történő megoldásában.

2.2. OKOS TECHNOLÓGIA, OKOS SZERZŐDÉS ÉS OKOS VÁROSOK

A blokklánc mint elosztott adatbázis garantálhatja az információk megbízhatóságát és érvényességét. EROL és szerzőtársai (2022:2) megjegyezték, hogy „ez kiemelten fontos a fenntarthatóság kiépítésében a turizmusban”. A WTO (World Tourism Organization) megállapította, hogy a környezetvédelmi szempontból hatékony új technológiák telepítése biztosíthatja a fenntarthatósági célokat (UNEP 2005).

Az okos szerződések fogalmát Szabo, egy informatikus alkotta meg 1994-ben: „Az okos szerződés egy számítógépes tranzakciós protokoll, amely végrehajtja egy szerződés feltételeit.” (SZABO 1994 idézi GANS 2019, SZABO 2020 idézi PRADOS-CASTILLO et al. 2023).

A harmadik generációt DAppoknak (decentralizált alkalmazások) nevezik, amelyekben az egyének a blokklánc-technológián keresztül rendszeresen és kényelmesen léphetnek interakcióba egymással, például az okostelefonjaikon vagy a számítógépes böngészőkön keresztül (NAM et al. 2019), hiszen már nincsenek egy adott számítógéphez kötve. NAM és szerzőtársai 2019-ben megállapították, hogy abban az évben több, mint 2.551 DApp volt elérhető, becslések szerint napi 78.120 aktív felhasználóval. 2022-ben az Ethereum-skálázó Polygon platformon a DAppok száma meghaladta a 37.000-et, ami 400%-os növekedést jelent.

TYAN és szerzőtársai (2020) megállapították, hogy a blokklánc-technológia alkalmazásával négy fő cél érhető el: a turisztikai élmény fokozása, a fenntartható magatartás jutalmazása, a helyi közösségek számára előnyök biztosítása és a magánélet védelmével kapcsolatos aggályok csökkentése. A valós idejű információk döntő fontosságúak a turisták döntéshozatalában. KOO és

szerzőtársai (2017) megállapították, hogy a turizmusban az új valóságot az IKT-k (Információs és Kommunikációs Technológiák) okozzák az úti célok, az utazók és a vállalkozások vonatkozásában. Az okos turisztikai desztinációk képesek hiteles utazási élményt nyújtani az olyan turisztikai szolgáltatással kapcsolatos valós idejű információknak köszönhetően, mint például a turisták nyomon követése, az elveszett poggyász kezelése, a gyors jelentkezési eljárások biztosítása, illetve az utasbiztosítás megkönnyítése, így javulhat a turisztikai élmény (DOGRU et al. 2018, TYAN et al. 2020). A felek közti okos szerződés megkötésével létrejövő tranzakciók közé tartozik többek között a pénz küldése és fogadása, a termékek és szolgáltatások kifizetése, valamint a szállodai szoba vagy a repülőjegy foglalása (DOGRU et al. 2018).

2.3. A BLOKKLÁNC-TECHNOLÓGIA JELENTŐSÉGE AZ EURÓPAI UNIÓ SZÁMÁRA

Az EU Bizottsága egy innovációbarát jogi keretet dolgoz ki a digitális eszközök (tokenizáció) és az okos szerződések területén, ami védi a fogyasztókat és jogbiztonságot nyújt a vállalkozások számára.

A nemzeti szabályozó hatóságok eddig különböző módon reagáltak, a kivárástól kezdve a figyelmeztetéseken át a tőkepiaci szabályoknak való megfelelés elkerülésének szankcionálásáig. A szabályozói válaszok többnyire a tiltott ügyletekkel, a piac integritásával és az ügyfélvédelemmel foglalkoztak. Azonban a nyílt szabályozói attitűd kapcsán megemlíthető Svájc jelentősége – amely országot *Crypto-Valley*-nek is hívják (CAYAS 2018) –, ahol a helyi értékpapírokra vonatkozó szabályozás foglalja magába a piacnak kedvező kriptovaluta szabályozást. További pozitív példa a máltai jogalkotó munkássága, amely igen előnyös, különálló szabályozást vezetett be a kriptovaluták szektorára. A Máltán (*Blockchain Island*) kriptovalutákba fektető magánszemélyek adómentességet élveznek a tőkenyereségre vonatkozóan. Az egyes országokban a szabályozási beavatkozás gyakran több különböző hatóságot is érint és a kriptopiacok globális szinten szabályozási úrben működnek, nem alakult ki egységes harmonizált álláspont. Ezt megoldandó jött létre az Európai Blokklánc Partnerség (EBP):

„Az EU vezető szerepet kíván betölteni a blokklánc-technológiában, a blokklánc innovátorává kíván válni és jelentős platformok, alkalmazások és vállalatok otthona kíván lenni.”¹

Hollandia, Franciaország és Spanyolország a 2018-as, úgynevezett digitális napon aláírta az EBP nyilatkozatot. Horvátország 2019-ben csatlakozott a partnerséghez az Európai Bizottság adatai szerint.

2.4. A KRIPTOVALUTÁK TURISZTIKAI AKTIVITÁSBAN JÁTSZOTT SZEREPÉNEK JOGI HÁTTERE A VIZSGÁLT ORSZÁGOKBAN

Az Európai Parlament és az Európai Tanács kriptovaluta-értékpapírok piacairól és az (EU) 2019/1937 irányelv módosításáról szóló, (EU) 2023/1114. sz. rendelete (a továbbiakban: MiCA – *Markets in Crypto-Assets*) a kriptovalutát úgy határozza meg, mint a jogok vagy értékek bármely olyan digitális reprezentációját, amely elektronikusan elosztott főkönyvi technológia (DLT) vagy hasonló technológia segítségével átruházható és tárolható. Fontos kiemelni, hogy a legnagyobb kriptoeszközök, így a Bitcoin szabályozásával nem foglalkozik érdemileg a MiCA, pusztán általános szabályokat fogalmaz meg, holott a különböző blokkláncok egymástól eltérő, egyedi felépítéssel rendelkeznek. A MiCA háromféle kriptoeszköz-típust különböztet meg:

- eszközalapú tokenek: úgy tervezték, hogy stabil értéket tartsanak fenn azáltal, hogy több, törvényes fizetőszköznek minősülő fiat valuta² alkotja, mely egy vagy több árucikk, egy vagy több kriptoeszköz, vagy ezen eszközök kombinációjának értékére hivatkozik;
- elektronikus pénz token: fő célja, hogy csereeszközként legyen használható, és stabil értéket tartson fenn egy törvényes fizetőszköznek minősülő fiat pénznem értékére való hivatkozással;
- 3. felhasználói token: digitális hozzáférést biztosít egy DLT-n elérhető áruhoz vagy szolgáltatáshoz, és csak az adott token kibocsátója fogadja el. Az NFT-k (Non fungible token – nem helyettesíthető érmék) nem tartoznak a MiCA hatálya alá.

Kiemelendő, hogy egyetlen jogalany sem működtethet kriptoeszköz-szolgáltatást a MiCA rendelet hatálya alatt az EU-ban, ha nem felel meg a rendelet előírásainak – különösen a 4. cikk (1) bekezdésben és az 5. cikkben foglaltaknak. Ez a protektív, fogyasztóvédelmi felhangú szabályozás túlnyúlik az uniós jog autoritásán, már-már extraterritoriális hatályú.

A blokklánc-technológia és az intelligens szerződések által kínált digitális lehetőségek hatással vannak a közigazgatásra, és magukkal hozzák a szabályozás szükségességét. Ez abból a tényből is látszik, hogy a gazdaságilag erős országok a

¹ Európai Bizottság: *Blockchain Strategy* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/blockchain-strategy>

² A fiat latin szó, amelyet gyakran úgy fordítanak, hogy *legyen vagy legyen meg*. A fiat-pénzeknek csak azért van értékük, mert a kormány fenntartja és garantálja azt. A fiat-valuta tehát az egyes országok nemzeti bankjai által kibocsátott valuta, amely mögött nem egy fizikai áru, hanem a kormány és az ország gazdaságának teljesítőképessége és hatalma áll.

bloklánc-technológiáról és a szabályozásról, különösen a kriptovalutákról, folytatnak vitát (LAM 2017 idézi KWOK-KOH 2018).

A Franciaországban 2019. május 22-én megszavazott törvény (2019-486. számú Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises, PACTE-törvény) révén új szabályozási forma lépett életbe. Az európai szabályozó hatóság preferenciáit félretéve, Franciaország úgy döntött, hogy opcionális vízumot biztosít a kezdeti érmeajánlatok (Initial Coin Offerings – ICO) számára úgy, hogy egyes közvetítők számára kötelező regisztráció, valamint valamennyi közvetítő számára önkéntes, engedéllyel párosuló regisztráció kombinációja mellett döntött. Ez a fakultatív rendszer egy új típusú szabályozás. A legtöbb rendelkezés *opt-in*-t, azaz választást igényel, de ha a választási lehetőséggel élnek, akkor a korlátozó szabályok alkalmazandóvá válnak.

A Pénzügyi Piacok Hatósága (PPH) a Hollandiában működő pénzügyi szabályozó hatóság. A PPH, továbbá a holland Fogyasztóvédelmi és Piacfelügyeleti Hatóság (FPH) és a Holland Központi Bank (HKB) szabályozza a hollandiai pénzügyi szektort. Az PPH és a HKB elfogadott egy nemzetközi szinten gyakran használt taxonómiát, amely a kriptovaluták három, egymást átfedő kategóriáját különbözteti meg: tranzakciós kripto(k); használati kripto(k) és befektetési kripto(k). Ezek a kategóriák szorosan összefüggenek egymással, mivel ezek a kriptók egyszerre több funkciót is betölthetnek, és funkciójuk idővel változhat. A kriptovaluták nem minősülnek pénznek (*geldmiddelen*) az FSA (Financial Services Agency) értelmezésében. Az FSA szerint pénznek minősül a készpénz (*chartaal geld*), a pénz (*giraal geld*³) és az elektronikus pénz (*elektronisch geld*). Liberális, de óvatos kapcsolat keretében Hollandia innovációbarát megközelítést alkalmaz a szabályozó, felügyeleti, a kormányzati szervek és a piaci szereplők között.

Spanyolországban a kriptovaluta nagyrészt szabályozatlan, mivel a kriptovaluták a spanyol jog szerint nem minősülnek pénzügyi eszköznek. Van azonban néhány alapvető szabályozás, ami a kriptovaluták kérdésére vonatkozik. Az ötödik pénzügyi irányelvet (5MLD) a 7/2021. sz. királyi törvényerejű rendelet (RD-Law 7/2021) ültette át a spanyol jogba, mely a pénzügyi és a terrorizmus finanszírozásának megelőzéséről szóló 10/2010. sz. törvény leglényegesebb módosításait is bevezette, beleértve a virtuális valuták fiat pénzre történő cseréjét és az e-pénztárca letétkezelő

szolgáltatókat mint kötelezett szervezeteket. A pénzügyi szolgáltatások alapvető jogszabályai közé tartozik a 2023. március 17-i 6/2023. sz. törvény az értékpapírpiaconokról és a befektetési szolgáltatásokról (LMVSI). A törvény normatív meghatározást ad a kriptoeszközökre, amely szerint a kriptoeszköz „[d]igitális reprezentációja egy eszköznek vagy jognak, amely elektronikusan átruházható vagy tárolható elosztó főkönyvi vagy más hasonló technológiák alkalmazásával”. Ha Spanyolországban „virtuális valuta cseréjét fiat pénzre” vagy „elektronikus pénztárcák letétkezelésével kapcsolatos szolgáltatásokat” kínálnak vagy nyújtanak, akkor ezeket a magánszemélyeket állampolgárságuktól vagy a szervezeteket székhelyüktől függetlenül be kell jegyeztetni a Spanyol Központi Bank e célra létrehozott nyilvántartásába. Ennek virtuális valutára vonatkozó meghatározása szerint a kriptoeszköz „olyan digitális érték megjelenítés, amelyet nem központi bank vagy hatóság bocsát ki vagy garantál, nem feltétlenül kapcsolódik jogilag meghatározott pénznemhez, és nem rendelkezik a valuta vagy pénz jogi státuszával, de természetes vagy jogi személyek elfogadják csereeszközként, és amely elektronikusan átvihető, tárolható és kereskedhető”⁴.

Mivel a virtuális valuta a kriptopénz szinonimája, a horvát kormány implicit módon jogi definíciót adott a kriptopénzeknek. Az a tény, hogy a horvát kormány nem szabályozza a kriptopénzeket, két megfontolást vet fel. Először is, a horvát hatóságok nem adnak ki engedélyeket kriptopénzzel foglalkozó cégeknek. Ugyanakkor a kriptopénz-befektetőknek tisztában kell lenniük azzal, hogy a kriptopénz-kereskedelem Horvátországban pénzügyi tranzakciónak minősül. Ezekből adódóan nem világos, hogy mekkora a kriptopiac Horvátországban. A *Blockchain and Cryptocurrency Association* néhány száz embert számlál tagként. Horvátországban 18 kriptotársaság van bejegyezve a szabályozó hatóságoknak benyújtott csoportlisták szerint. Az egyik ilyen kriptotársaság az Electrocoin, egy tőzsde, amely tavaly 72 millió eurós bevételt jelentett. Az Electrocoin vezetősége a körülményes horvát és uniós megfelelési folyamat ellenére üdvözli az új európai uniós kriptorendeletet.

3. Módszertan

Annak érdekében, hogy minél mélyrehatóbb vizsgálat készülhessen, és minél erősebb korrelációk legyenek kimutathatóak, melyekben az összevont

³ Azaz mindennapi (számla)pénz, amely többnyire a bankokban (bankszámlákon) tartott pénzeszközökből áll és amelyet azonnal készpénzre lehet váltani.

⁴ Ez a fogalom átfogalmazásra került a készpénz-helyettesítő fizetési eszközzel elkövetett csalás és a készpénz-helyettesítő fizetési eszközök hamisítása elleni küzdelemről szóló, a Parlament és a Tanács 2019/713 irányelvének 2. cikk d) pontjából, azonban értelmét teljes egészében megtartotta.

adatok nem torzítják az összefüggéseket, a NUTS 3-mas szintet határoztuk meg minden regionális statisztikai vizsgálatunk szintjeként. A turisztikai intenzitást jelen kutatásban a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák esetében NUTS 3 szerint értelmezzük, melyhez az adatokat az Eurostat (2023) szolgáltatta, így a négy országból összesen 221 NUTS 3 régió adatai kerültek bevonásra az analízisek futtatásakor.

A kriptovaluta-elfogadóhelyek számát egy API kulcson keresztüli scraping módszerrel gyűjtöttük le. Ennek alapját a CoinMap⁵ háttéradatbázisa jelentette, melyhez az általuk kiadott, hivatalos API kulcson keresztül férünk hozzá. Az adatgyűjtés 2023 szeptemberében történt a Jupyter keretrendszerben egy python kódon keresztül, melyben legyűjtésre kerültek a kriptovaluta-elfogadóhelyek nevei, kategóriája, időpontja, országa, állama, települése, valamint geokódjai.

Annak érdekében, hogy pontos helyadatokhoz jussunk, a kódban egy Geolocator példányosítás történt. A külső hatások, a szerverválaszok vagy egyéb technikai fennakadások elkerülése érdekében a szkriptünk képes volt kezelni a hibákat, továbbá ellenőrizni a Geolocator koordináták érvényességét.

A kiválasztott 4 országra összesen 20.012 db adatot gyűjtöttünk le. A NUTS 3-mas felosztásokat településszintről fejtettük vissza az Eurostat LAU listáját használva, így mind a turisztikai, mind a kriptovalutával kapcsolatos adatok ugyanazon, a NUTS 3-mas, szinten lettek értelmezhetőek (EUROSTAT 2022, 2023a, 2023b, UNWTO 2023a, 2023b, 2023c).

4. A kutatás eredményei

A kriptovaluták és a turizmus kapcsolatát vizsgálva mindenképp érdemesnek találtuk azzal kezdeni, hogy elvégezzük a relevanciatesztet, azaz arra a kérdésre keressük a választ, hogy K_1 : *a kriptovalutákat a turisztikai szolgáltatásokra használják-e elsődlegesen a négy kiválasztott országban, és ha igen, akkor milyen intenzitással?* Mivel korábbi kutatások (pl. HAPP et al. 2020, Csordás et al. 2022 stb.) azt bizonyították, hogy a turizmus kereslete általában előrébb jár a digitalizációban, joggal feltételezhető, hogy amennyiben használják a vizsgált térségben a kriptovalutákat, úgy H_1 : *elsősorban a turizmushoz köthető területen történik a felhasználás.*

Épp ezek miatt joggal feltételezhető továbbá az is, hogy a legsikeresebb turisztikai térségek lépést tartanak a kereslet igényeivel a kriptovaluták terén is, így feltételezzük, hogy H_2 : *A turisztikai desztinációk keresettsége összefüggésben van a*

kriptovaluta-elfogadóhelyek számával a vizsgált térségekben.

A négy kiválasztott ország esetén egy klaszterező neurális hálózat felállítása volt indokolt annak érdekében, hogy megvizsgálható legyen az, hogy települési szinten vannak-e sajátosságok a kategóriák csoportosulásában.

A klaszterező neurális hálózat elemzési módszer a SOM (Self-Organizing Map, vagyis önszervező térkép, ami egy olyan mesterséges neurális hálózat-típus, amelyet versengő tanulásra terveztek) és a PCA (Principal Component Analysis, vagyis főkomponens-analízis, ami egy olyan statisztikai eljárás, amelyet adatok dimenziócsökkentésére használnak) eljárás révén alkalmas lehet arra, hogy a kutatási kérdést vizsgálhassuk, miszerint települési szinten vannak-e csoportosulások a kategóriáknak megfelelően. Ebben a kontextusban a SOM és a PCA egymást kiegészítő módszerként szolgál az adatelemzésben, különösen jelen esetben, ahol az adatokat egy *big data* állomány szolgáltatja.

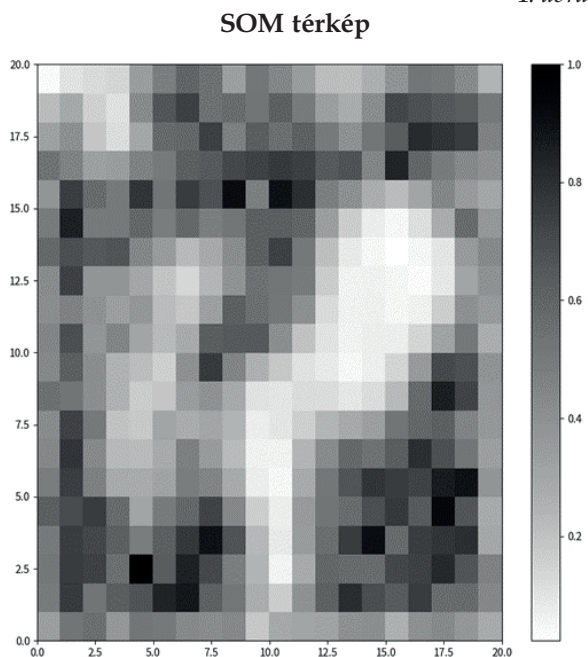
A két eljárást azért látjuk indokoltnak, mert a SOM lehetővé teszi az adatok klaszterezését egy alacsonyabb dimenziós térben, ami segít a minták és csoportosulások vizuális azonosításában, továbbá megőrzi az adatok topológiai tulajdonságait. Mindezt erősíti a PCA lineáris transzformációs technika, amellyel az adatokat egy olyan új koordináta-rendszerbe helyezzük, ahol a változók (főkomponensek) egymástól függetlenek. Ez lehetővé teszi a dimenziócsökkentést anélkül, hogy jelentős információ veszne el, majd a variancia maximalizálása érdekében az adatokat úgy transzformáljuk, hogy az első főkomponens a legnagyobb varianciát képviselje, a második a második legnagyobbat, és így tovább. Ez segít azonosítani az adatokban a legfontosabb mintákat és trendeket. Hasonlóan jártak el például HUANG és szerzőtársai (2020), STRIESSNIG és BORA (2020), valamint FOROUHID és szerzőtársai (2023) is kutatásaik során, ahol a módszert földrajzi információk klaszterezése és főkomponenselemzés révén alkalmazták.

A neurális hálózati elemzéshez az adatokat normalizáltuk, ezen tanítva a SOM-ot. A tanítási folyamat során gyűjtésre kerültek a tipográfiai hibák, hogy vizsgálható legyen, hogyan változik a hiba az iterációk során.

A klaszterezéshez a földrajzi koordináták mellett több dimenziót is figyelembe vettünk, beleértve az elfogadóhelyek számát, a típusát és a turisztikai aktivitás mutatóit. Ez a multidimenzionális megközelítés lehetővé tette számunkra, hogy átfogóbb képet kapjunk a kriptovaluta-elfogadás regionális

⁵ <https://coinmap.org/api/>

mintázatairól. A klaszterezés célja nem csupán a földrajzi hely azonosítása volt, hanem olyan összetett mintázatok felfedezése, amelyek a kriptovaluta-elfogadási szokások és a turisztikai aktivitás közötti kapcsolatot tükrözik. Ezáltal képesek voltunk megérteni, hogy a kriptovaluta-elfogadás hogyan koncentrálódik bizonyos területeken.

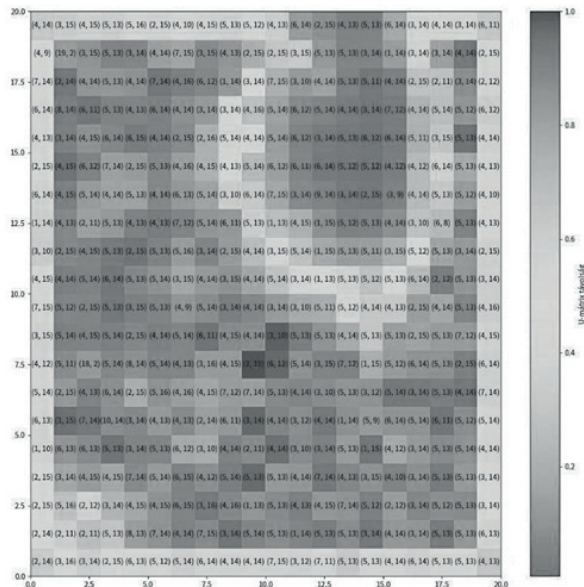


Forrás: saját elemzésből származó output

Az önszervező térkép tanítása 1000 iteráción keresztül történt. Az 1. ábra szemlélteti a SOM képet, ahol a különböző cellák közötti távolságok színintenzitással vannak ábrázolva (a sötétebb területek nagyobb távolságot jelentenek). Ennek értelmezéséhez egy U-mátrixot is létrehoztunk, amely a SOM neuronjainak egymástól való távolságát ábrázolja (2. ábra), és ahol az ábrához hozzáadtuk a klaszterek középpontjait is. E két térkép segítségével azonosíthatjuk a különböző klasztereket és az azok közötti távolságokat. A klaszterek azonosításával megérthető az adatok struktúrája és az egyes kategóriák közötti kapcsolat.

A felosztás során 120 elkülöníthető kategóriát talált a neurális hálózati modell. A 3. ábra szemlélteti, mely kategóriák a leggyakoribbak a klaszterekben. Az *Item number* oszlop azt mutatja, hány klaszterben fordul elő a kategória a leggyakoribb kategóriaként. Amint az látható, az éjszakai élet, az étel, az szálláshely – azaz a közvetlenül a turizmushoz kapcsolható kategóriák – hármasa összesítve messze a legnagyobb befolyással bír a klaszterekben. Ezt nem torzítja a shopping

2. ábra
SOM térkép – U-mátrix saját elemzésből származó output



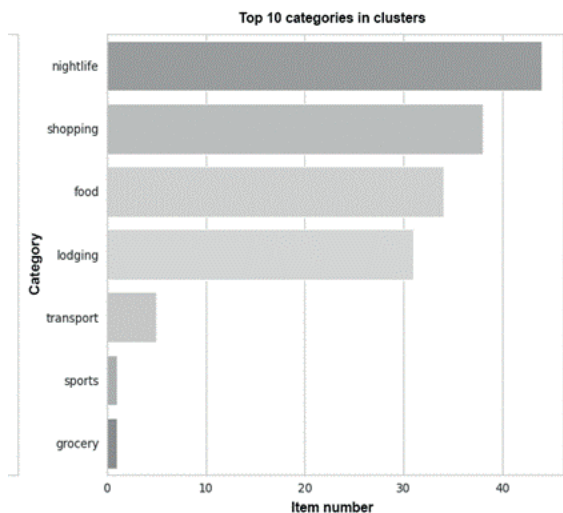
Forrás: saját elemzésből származó output

kategóriája sem, lévén mind a helyi lakosok, mind a turisták élnek az ezen kategória nyújtotta lehetőséggel. Ezt erősíti, hogy a tipikus helyi szolgáltatások – az élelmiszer és a sport, valamint az ábrán elenyésző száma miatt feltüntetésre sem került atm és local services – roppant mód alulmúlják a többi kategória súlyértékét. Mindezzel a kutatási kérdésre reflektálva megállapíthatjuk, hogy a kriptovalutákat a vizsgált térségekben, a vizsgált adatok alapján, a vizsgálatba bevont módszerek szerint használják a turizmushoz, meglehetősen erős intenzitással.

A SOM klaszterezés során a bemeneti adatokat (települések és kategóriák) egy kétdimenziós térképre rendeztük (1. és 2. ábra), mellyel egy X és Y koordinátafelosztású adattáblázat jött létre, ahol a hasonló adatpontok közel helyezkednek el egymáshoz. A térkép különböző részei klasztereket képviselnek, amelyek az adatok csoportjait jelölik. A legjobban teljesítő csoportosulások a kategóriák esetében: Nightlife/éjszakai élet: 44 klaszter; Shopping/vásárlás: 38 klaszter; Food/élelmiszer: 34 klaszter; Lodging/szállás: 31 klaszter; Transport/közlekedés: 5 klaszter; Sports/sport: 1 klaszter; Grocery/mindennapi bevásárlás: 1 klaszter.

A *Nightlife: 44 klaszter* azt jelenti, hogy az éjszakai élet kategória a domináns 44 különböző klaszterben. Az adatokat mélyebben vizsgálva megállapítható, hogy a kriptovalutákat a vizsgált térségekben, a vizsgált adatok alapján, a vizsgálatba bevont módszerek szerint a turizmushoz

3. ábra Összegző diagram a kategóriaklaszterek esetén



Forrás: saját elemzésből származó output

köthető szolgáltatók használják elsődlegesen, mely igazolja a hipotézis (H_1) létjogosultságát.

Annak érdekében, hogy a klaszterező neurális hálózat jobban megismerhető legyen, főkomponens-analízis (PCA) módszere került alkalmazásra, melynek segítségével az eredeti változók

lineáris kombinációit hoztuk létre. A főkomponens-analízissel csökkentettük az adatdimenziókat, hogy felfedjük azokat a főbb tendenciákat, amelyek a leginkább meghatározzák a kriptovaluta-elfogadás és a turisztikai aktivitás közötti kapcsolatot. A PCA segítségével azonosítottuk a legfontosabb, legnagyobb variabilitást mutató változókat, így pontosabb képet kaphattunk a kriptovaluta-elfogadás regionális mintázatairól.

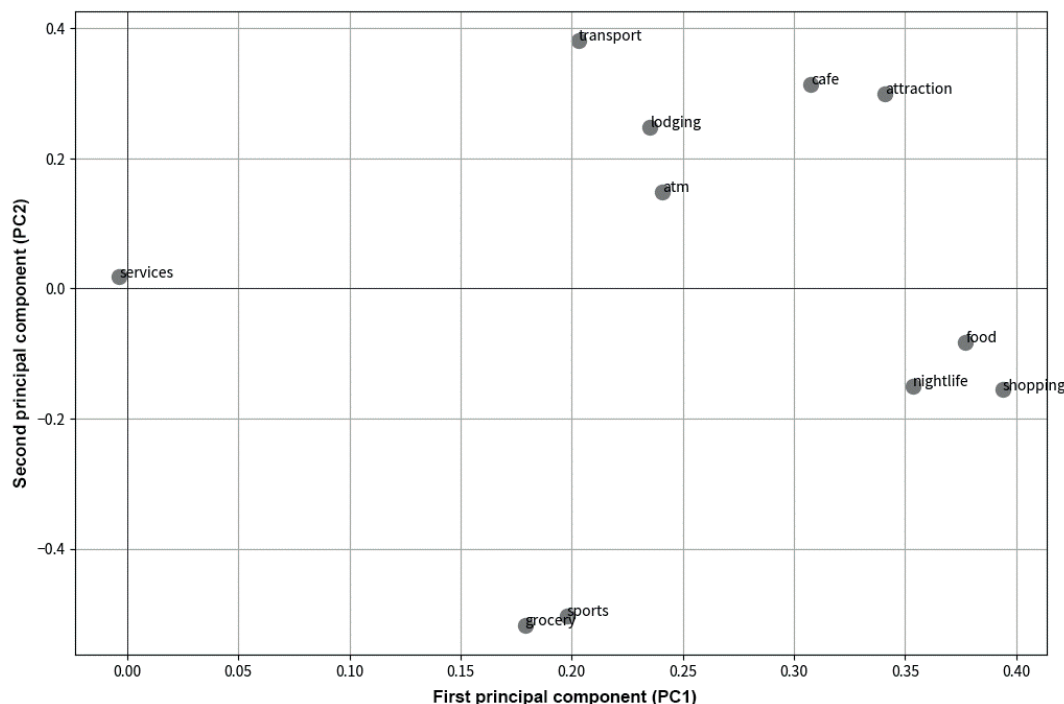
Az első főkomponens önmagában is jelentős részét képes megmagyarázni az adatok varianciájának, de ahogy növeljük a főkomponensek számát, a kumulatív variancia növekedése csökken, ami azt jelenti, hogy az egyes további főkomponensek egyre kevésbé adódnak hozzá az összvarianciához.

A 4. ábrán látható a kategóriák terhelése az első két főkomponensben. A kategóriák, amelyek az ábrán közel helyezkednek el egymáshoz, hasonló mintázatot mutatnak a településeken. Például a „nightlife” és a „cafe” kategóriák közel vannak egymáshoz, ami azt sugallja, hogy a településeken, ahol számottevő „éjszakai élet” van, valószínűleg sok kávézót találunk. Megállapítható tehát, hogy vannak a kriptovaluták létjogosultságát kifejezetten a turizmusban intenzívebben alkalmazó térségek.

A kategóriák, amelyek az origótól távolabb helyezkednek el, nagyobb terhelést mutatnak az adott főkomponensben. Például a „shopping”

4. ábra

Összegző diagram a kategóriaklaszterek esetén



Forrás: saját elemzésből származó output

kategória nagy terhelést mutat az első főkomponensben (PC1). A „shopping” kategória dominanciája az első főkomponensben azt mutatja, hogy a vásárlás fontos tényező a településeken. A turisztikai szektor számára ez azt jelenti, hogy a kriptovalutával elérhető vásárlási lehetőség kiemelkedő szerepet játszik a turisták városok közötti választásában.

A kategóriák, amelyek az origóhoz közel helyezkednek el, kisebb terhelést mutatnak mindkét főkomponensben. Ez azt jelenti, hogy ezek a kategóriák kevésbé járulnak hozzá a variancia magyarázatához az adatokban – így a sport vagy az élelmiszer.

A kategóriák széles eloszlása az ábrán azt mutatja, hogy a települések különböző kategóriákban kínálnak egyedi élményeket. A turisztikai szektor számára ez azt jelenti, hogy a desztinációknak diverzifikálniuk kell a kínálatukat, hogy vonzóak legyenek a különböző típusú turisták számára.

A PCA eredményei alapján a turisztikai szektor számára fontos lehet a kínálat diverzifikálása és az egyes kategóriák közötti kapcsolatok kihasználása. Például, ha egy városban az éjszakai élet népszerű, akkor érdemes lehet beruházni kávézókba és éttermekbe. Ugyanakkor a vásárlási lehetőségek kiemelkedő szerepet játszanak a turisták városok közötti választásában, így a desztinációknak érdemes fejleszteniük a vásárlási kínálatukat. Ezen felül a városoknak érdemes azonosítaniuk azokat a kategóriákat, amelyekben egyediek vagy kiemelkedők, és ezeket használni a marketingjükben.

Mindezzel nem csak a kutatási kérdésre kapott választ erősítjük tovább, hanem igazoljuk, hogy a kriptovalutákat a vizsgált térségekben, a vizsgált adatok alapján, a vizsgálatba bevont módszerek szerint erős intenzitással alkalmazzák a turizmusban.

Annak érdekében, hogy a kriptovaluta-elfogadóhelyek és a turizmus intenzitása közti kapcsolatot kimutassuk, valamint, hogy vizsgáljuk a H_2 hipotézisünket – miszerint a *turisztikai desztinációk keresettsége összefüggésben van a kriptovaluta-elfogadóhelyek számával a vizsgált térségekben* – összefüggésvizsgálatok kerültek alkalmazásra. Az adatokat NUTS 3-as szinten értelmeztük, így függő változónak tekintettük a turisztikai

szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát. Ezt a változót szeretnénk előre jelezni vagy magyarázni az X változó alapján, ahol X (a független) változó a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma az adott NUTS 3-as régióban. Az adatokat összevontan elemeztük, mely során az 1. táblázatban látható eredményeket kaptuk.

A korrelációs együttható értéke 0,458693, ami azt jelenti, hogy a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma és a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma között közepesen erős pozitív összefüggés van egy ország NUTS 3-as régióban. Megállapítható tehát, hogy ahogyan nő a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma egy régióban, úgy nő a vendégéjszakák száma is.

Az elemzésünk kimutatta, hogy a turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma és a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma közötti kapcsolat jelentős. A statisztikai vizsgálatok során megállapítottuk, hogy egyetlen pozitív korrelációs együttható figyelhető meg, ami erősíti azt a feltételezést, hogy a kriptovaluta-elfogadás növekedése összhangban van a turisztikai aktivitás növekedésével az adott régiókban. A teljes adathalmaz elemzése során készült korrelációs együttható jelentőségét és a kapcsolat szilárdságát a statisztikai bizonyosság alátámasztja, mely szerint a kapcsolat nem véletlen. A p-érték $<0,0001$, ami azt jelenti, hogy rendkívül valószínűtlen, hogy a kapott korrelációs együttható véletlenül jött létre. Ez azt feltételezi, hogy valós összefüggés van a két változó között, és nem a mintánkban lévő véletlen ingadozások okozzák az egybeesést. A pozitív kovariancia érték azt mutatja, hogy ahogyan az egyik változó nő, a másik is nő, ami összhangban van a pozitív korrelációs értékkel.

Az eredmények alapján tehát a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma pozitív összefüggésben van a kriptovaluta-elfogadóhelyek számával a vizsgált országok NUTS 3-as régióiban. Ahogy egy régióban nő a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma, úgy nő a vendégéjszakák száma.

Ezzel H_2 hipotézisünket igazoltnak tekintjük, és kijelenthető, hogy *a turisztikai desztinációk keresettsége összefüggésben van a kriptovaluta-elfogadóhelyek számával a vizsgált térségekben.*

1. táblázat

Összegző diagram a kategóriaklaszterek esetén

	Érték	Alsó 95%	Felső 95%	Valószínűség szignifikanciaszintje
Korreláció	0,458693	0,332622	0,568658	$<0,0001^*$
Kovariancia	9,236e+8			
Mennyiség	174			

Forrás: saját elemzésből származó output

5. Összefoglalás

Kutatásunkban négy országot vizsgálva végeztünk részletes elemzést a kriptovaluta-alkalmazások jelenlegi helyzetéről és lehetséges hatásairól a turisztikai ágazatban. Szakirodalmi áttekintésünk során nyomon követtük a kriptovaluta-alkalmazások globális trendjeit a turizmusban. A digitális fizetési eszközök, például a kriptovaluták egyre nagyobb teret nyernek a turisztikai ágazatban, amit több tanulmány is alátámaszt. A kriptovaluták alkalmazása a turizmusban nemcsak diverzifikálja a fizetési módokat, hanem új lehetőségeket is kínál a vendéglátóipar számára, például a tranzakciós költségek csökkentése és a fizetési folyamatok felgyorsítása révén.

Kutatásunk arra a következtetésre jutott, hogy a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma és a turizmus intenzitása között mérsékelt pozitív korreláció áll fenn a vizsgált négy országban. Az önszerveződő térképek (SOM) és a főkomponens-elemzés (PCA) módszerének alkalmazásával megállapítottuk, hogy a kriptovaluták a turizmusban elsősorban a szálláshelyeken, az éjszakai életben és a bevásárlóközpontokban jelennek meg. Az elemzések eredményeképpen olyan klasztereket azonosítottunk, amelyek jelentős földrajzi és gazdasági mintázatokat tükröznek. Megfigyeltük, hogy a nagyobb turisztikai aktivitású területeken magasabb a kriptovaluta-elfogadóhelyek száma, ami összhangban van a gazdasági aktivitás szintjével. A PCA eredményei továbbá segítettek a klaszterek közötti összefüggések jobb megértésében, hiszen kiemelték azokat a tényezőket, amelyek a legnagyobb befolyással bírnak a kriptovaluta-elfogadás területi eloszlására. Ez az összefüggés különösen hangsúlyos a vizsgált 4 országban.

A kriptovaluták alkalmazása a turizmusban nemcsak a fizetési módok diverzifikációját jelenti, hanem új lehetőségeket is nyit a turisztikai ágazatban, például a vendégek gyorsabb és egyszerűbb kiszolgálása és a fenntartható turizmus előmozdítása tekintetében. Emellett a kriptovaluták lehetővé teszik a közvetítők nélküli tranzakciókat, ami csökkenti a költségeket és növeli a tranzakciók biztonságosságát.

Kutatásunk szerint a kriptovaluták használatának növekedése összefügg a desztinációk keresettségével, ami azt jelzi, hogy ez a fizetési mód egyre elfogadottabbá válik a turisztikai ágazatban. A kriptovaluták növekvő elfogadottsága a turizmusban új lehetőségeket nyit az ágazat előtt, különösen a digitalizáció és a fenntarthatóság szempontjából. Kutatásunk rávilágít arra, hogy a kriptovaluták használata a turizmusban nemcsak új fizetési eszközként jelenik meg, hanem hozzájárul a turisztikai ágazat átalakulásához is.

Felhasznált irodalom

- BALASUBRAMANIAN, S. – SETHI, J. S. – AJAYAN, S. – PARIS, C. M. (2022): An enabling Framework for Blockchain in Tourism. *Information Technology & Tourism*. 24. pp. 165–179. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00229-6>
- CAYAS, J. D. (2018): Regulation of Cryptocurrencies and Initial Coin Offerings in Switzerland: Declared Vision of a 'Crypto Nation'. *NYSBA International Law Practicum*. 31(1). pp. 53–60.
- CSORDÁS T. – IRIMIÁS A. – KISS K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- ERCEG, A. – DAMOSKA SEKULOSKA, J. – KELIĆ, I. (2020): Blockchain in the Tourism Industry – A Review of the Situation in Croatia and Macedonia. *Informatics*. 7(1):5. <https://doi.org/10.3390/informatics7010005>
- EROL, I. – NEUHOFER, I. O. – DOGRU, T. – OZTEL, A. – SEARCY, C. – YORULMAZ, A. C. (2022): Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities. *Tourism Management*. 93. 104628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104628>
- FOROUHID, A. E. – KHOSRAVI, S. – MAHMOUDI, J. (2023): Noise Pollution Analysis Using Geographic Information System, Agglomerative Hierarchical Clustering and Principal Component Analysis in Urban Sustainability (Case Study: Tehran). *Sustainability*. 15(3). 2112. DOI: 10.3390/su15032112
- GANS, J. S. (2019): The fine print in smart contracts. *NBER Working Paper Series*. 25443.
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – KUPI M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponjú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.1>
- HUANG, F. – YANG, J. – ZHANG, B. – LI, Y. (2020): Regional terrain complexity assessment based on principal component analysis and geographic information system: a case of Jiangxi province, China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 9(9). 539. DOI: 10.3390/ijgi9090539
- KOO, C. – PARK, J. – LEE, J. N. (2017): Smart tourism: Traveller, business, and organizational perspectives. *Information and Management*. 54(6). pp. 683–686. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.005>

- KWOK, A. O. J. – KOH, S. G. M. (2018): Is blockchain technology a watershed for tourism development? *Current Issues In Tourism*. pp. 1–6. <https://www.researchgate.net/publication/327235014>
- NAM, K. – DUTT, C. S. – CHATHOTH, P. – KHAN, M. S. (2019): Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 26(4). pp. 454–468. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1585376>
- ÖNDER, I. – TREIBLMAIER, H. (2018): Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*. 72. pp. 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>
- PHILLIP, A. – CHAN, J. S. K. – PEIRIS, S. (2018): A new look at Cryptocurrencies. *Economics Letters*. 163. pp. 6–9. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.11.020>
- PRADOS-CASTILLO, J. F. – MARTINEZ, J. M. G. – ZIELINSKA, A. – COMAS, D. G. (2023): A review of blockchain technology adoption in the tourism industry from a sustainability perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 18(2). pp. 814–830. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020042>
- SHEN, Y. – BAY, G. (2020): Research on Application of Blockchain in Internationalisation of China's Medical Tourism Industry. *2020 International Signal Processing, Communications and Engineering Management Conference (ISPCEM)*. Montreal, QC, Canada. pp. 63–67. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISPCEM52197.2020.00018>
- STRIESSNIG, E. – BORA, J. K. (2020): Under-five child growth and nutrition status: spatial clustering of Indian districts. *Spatial Demography*. 8. pp. 63–84. <https://doi.org/10.1007/s40980-020-00058-3>
- SZABO, N. (2020): *Smart Contracts: Building Block for Digital Markets*. Indira Gandhi National Open University.
- THEES, H. – ERSCHBAMER, G. – PECHLANER, H. (2020): The application of blockchain in tourism: use cases in the tourism value system. *European Journal of Tourism Research*. 26. 2602. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1933>
- TYAN, I. – YAGÜE, M. I. – GUEVARA-PLAZA, A. (2020): Blockchain Technology for smart tourism destinations. *Sustainability*. 12(22). 9715. <https://doi.org/10.3390/su12229715>
- VALERI, M. – BAGGIO, R. (2021): A critical reflection on the adoption of blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism*. 21. pp. 121–132. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00183-1>

Internetes források

- DOGRU, T. – MODY, M. – LEONARDI, C. (2018): Blockchain Technology and its Implications for the Hospitality Industry. *Boston Hospitality Review*. <https://www.bu.edu/bhr/files/2018/02/Blockchain-Technology-and-its-Implications-for-the-Hospitality-Industry.pdf> Letöltve: 2023. október 6.
- EUROPEAN COMMISSION (2023a): *European Capital of Smart Tourism*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about/european-capital-smart-tourism_en Letöltve: 2023. október 14.
- EUROPEAN COMMISSION (2023b): *Smart cities*. https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en Letöltve: 2023. október 14.
- EUROSTAT (2023a): *Table: Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS 3 regions (from 2020 onwards)*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_nin3/default/table?lang=en Letöltve: 2023. október 13.
- EUROSTAT (2023b): *Table: Tourism Accommodation Establishments (TOUR_OCC_NINAT)*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NINAT/default/table?lang=en Letöltve: 2023. október 13.
- EUROSTAT (2022): *Tourism statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics Letöltve: 2023. október 14.
- NAKAMOTO, S. (2008): *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> Letöltve: 2023. október 14.
- SEC (Securities and Exchange Commission) (2024): *Statement on the Approval of Spot Bitcoin Exchange-Traded Products*. January 10, 2024. <https://www.sec.gov/news/statement/gensler-statement-spot-bitcoin-011023> Letöltve: 2024. február 23.
- UNEP (United Nations Environment Programme) (2005): *Making tourism more sustainable – A guide for policy makers*. UNEP-WTO. <https://wedocs.unep.org/> Letöltve: 2023. október 6.
- UNWTO (2023a): *Tourism data and matching priorities: France*. <https://www.unwto.org/europe/france> Letöltve: 2023. október 14.
- UNWTO (2023b): *Tourism data and matching priorities: Spain*. <https://www.unwto.org/europe/spain> Letöltve: 2023. október 14.
- UNWTO (2023c): *Tourism data and matching priorities: The Netherlands*. <https://www.unwto.org/europe/netherlands> Letöltve: 2023. október 14.

A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs-Villány turisztikai térségben

The regional situation and performance evaluation of tourism development in the Pécs-Villány tourism area

Szerzők: Gyurkó Ádám¹ – Gonda Tibor²

A tanulmány a Pécs-Villány turisztikai térség helyzetét és teljesítményét vizsgálja a 2018 és 2023 közötti időszakban. A kutatás célja a Covid19-pandémia hatásainak elemzése, a térség területi átrendeződésének feltárása, valamint a turisztikai fejlesztési források mennyiségi és területi eloszlásának vizsgálata. Ezen felül a tanulmány javaslatokat fogalmaz meg a Pécs-Villány turisztikai térség települési szintű lehatárolásának újragondolására. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy arányait tekintve a pandémia hatásai az országos átlagtól elmaradó mértékben érintették a térséget, viszont 2023-ban jelentős visszaesés volt tapasztalható az idegenforgalmi szektorban. A kutatás további kiemelt konklúziója, hogy a fejlesztési források hatékonyabb elosztása is kulcsfontosságú lenne a térség kiegyensúlyozott fejlődése érdekében.

The study examines the tourism situation and performance of the Pécs-Villány tourism area between 2018 and 2023. The aim of the research is to analyse the effects of the Covid19 pandemic, to explore the spatial rearrangements of the region and to examine the quantitative and spatial distribution of tourism development resources. In addition, the study makes proposals for the redefinition of the Pécs-Villány tourism area at the municipal level. The results show that the region was not as severely affected by the pandemic as the national average, although in 2023 there was a significant decline in the tourism sector. Another key conclusion of the research is that a more efficient and equitable allocation of development resources would also be crucial for the balanced development of the region.

Kulcsszavak: területi átrendeződés, turisztikai versenyképesség, turizmusfejlesztés, turisztikai teljesítményértékelés.

Keywords: spatial reallocation, tourism competitiveness, tourism development, tourism benchmarking.

1. Bevezetés

A Pécs-Villány turisztikai térség különlegességét elsősorban a kulturális és borturizmus kínálata, az aktív- és ökoturisztikai lehetőségek, valamint az egészségturizmus jelentősége adja. A régió Pécs enyhe mediterrán hangulatával és Villány pincészetek tarka varázslatával rendelkezik, miközben számos látnivaló és kulturális esemény biztosítja, hogy az oda látogatók gazdag és változatos

élményben részesüljenek. A kutatás célja a Pécs-Villány turisztikai térség idegenforgalmi helyzet- és teljesítményértékelése 2018 és 2023 között, különös figyelmet szentelve a 2020-as és a 2021-es éveknek. A Covid19-pandémia hatására ugyanis ebben az időszakban drasztikus változások történtek a hazai és a nemzetközi idegenforgalomban egyaránt. A válságos helyzetből való kilábalást – az infláció miatt – a 2022-es év sem könnyítette meg. Az üdülések tekintetében a fogyasztóiár-index növekedése 2023-ra a minden termékre és szolgáltatásra vetített átlagos inflációt meghaladó mértékű volt a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. A belföldiüdülés-szolgáltatás árának növekedése 2023-ban 121,9%-os volt (KSH 2024), míg az összes termék és szolgáltatás esetében 117,6%-ot mértek (KSH 2024). Tehát kijelenthető, hogy az inflációs

¹ egyetemi adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu

² egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, gonda.tibor@tkk.pte.hu

hatás átlagon felüli mértékben érintette az idegenforgalmi szektort. Ezen tendenciák az egyes turisztikai desztinációkban eltérő mértékben jelentkeztek, melynek hatására élesedni látszik a területi verseny.

A kutatás fókuszában annak feltárása áll, hogy hogyan alakultak át a hazai idegenforgalmi mutatók ezen időszak alatt és milyen területi átrendeződéseket tapasztalhattunk a Pécs-Villány turisztikai térségben. Továbbá részcélként tekinthető a Pécs-Villány turisztikai térség települési szintű lehatárolásának átgondolása. Ezen felül a térségbe kihelyezett – turizmusfejlesztés jogcímen megítélt – fejlesztési források mennyiségi és területi eloszlása is górcső alá kerül, ezáltal a kutatás hozzájárul a térség turisztikai fejlődésének és versenyképességének mélyebb megértéséhez.

A Pécs-Villány turisztikai térséget a névadó két településből adódóan főként kulturális, bor- és gasztronómiai, míg Harkány település révén egészségturisztikai termékekre, valamint Orfű okán aktív pihenésre épülő desztinációként definiálhatjuk (KOVÁCS-HORECZKI 2023). Ezt alátámasztja egy, a közelmúltban megvalósult kutatás, melynek eredményeiből pontosan látható, hogy melyek azok a tényezők, amelyek felkeltik a térségbe érkező turisták érdeklődését. Az eredmények kiértékeléséből (MÉSZÁROS-ALPEK 2020) született, a Dél-Dunántúli Turisztikai Régió imázslemeinek azonosítását célzó tanulmány rámutatott, hogy a desztináció profiljában – a megkérdezett vendégek véleménye alapján – a természeti értékek, a bor, valamint a kultúra/történelem (SPIEGLER et al. 2023) képviseli a három leginkább meghatározó elemet. A fentiekkel részint összekapcsolódva, de jellegzetes turisztikai kínálatára kapcsán mégis külön kategóriaként említve indokolt kitérni a fürdő- és gyógyturizmusra is (SZABADOS-MERZA 2023).

2. Szakirodalmi háttér

2.1. A COVID19-PANDÉMIA IDEGENFORGALMI HATÁSAI

A Covid19-járvány példátlan kihívást jelentett a gazdaság számára, melynek következményei az egész világon éreztették hatásukat. A pandémia okozta zavarok a legtöbb iparágat, beleértve mind a kereskedelmet, mind a pénzügyi piacokat súlyosan érintették. Az egészségügyi ellátórendszerekre nehezedett a legnagyobb teher. A vírus terjedésének megfékezésére hozott intézkedések, mint a lezárások és az utazási korlátozások a gazdasági tevékenység és a fogyasztói kiadások drasztikus csökkenéséhez vezettek. Számos ágazat, mint a vendéglátás, a turizmus és a kiskereskedelem,

szinte teljesen megbénult (FEKETE-FÁBIÁN-JÁNOSI 2022, FEKETE et al. 2024).

Egy idegenforgalmi célpont turisztikai szempontból csak akkor lehet sikeres és versenyképes, ha négy általános feltétel teljesül. Ezek a feltételek a biztonság, az életszínvonal, a fenyegetettség-től való mentesség és a közegészségügyi állapotok megfelelő szintje (MICHALKÓ 2016, MICHALKÓ 2020). A közegészségügyi állapotok felértékelődése volt tapasztalható a Covid19-világjárvány idején. A koronavírus-járvány hatására a turizmus szektor az elsők között volt, mely tragikus összeomláson esett át, a nemzetközi turizmus 2020-ban 74%-os csökkenést szenvedett el az előző évhez képest (GÖSSLING et al. 2020, NOD et al. 2021, PÁLKOVICS 2022, MICHALKÓ 2023). A 2020-2021-es években tapasztalt forgalmi visszaesés ellenére a turisták utazási hajlandósága nem csökkent jelentős mértékben (FOTIADIS et al. 2021, KOVÁCS et al. 2021). Ezt támasztja alá, hogy a korlátozásokkal szerényebben süjtött nyári hónapokban szép eredményeket volt képes felmutatni a szektor, viszont az utazás rövidebb tartózkodási időre és elsődlegesen a közelebbi, belföldi desztinációkra korlátozódott. Azonban a történelmi mélypont egyben lehetőséggel is szolgált, ugyanis az újratervezés, újratervezés során a fenntarthatóság elvei markánsabban érvényesülhettek az egyes desztinációkban (KUPI-SZEMERÉDI 2022).

2.2. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK LEHATÁROLÁSÁRÓL

Turisztikai térségnek nevezzük az olyan jól behatárolható földrajzi területet, amely gazdag idegenforgalmi kínálatot és attrakciókkal büszkélkedhet (JÓVÉR et al. 2019). Az idegenforgalmi térségek lehatárolása kulcsfontosságú kérdés a turisztikai fejlesztési stratégiák megalkotásához és az erőforrások optimális elosztásához (HERNÁNDEZ-MARTÍN et al. 2016). Magyarországon több olyan tudományos kutatás is készült, melyek átfogó módszertanok mentén határozzák meg az idegenforgalmi térségeket az ország egyes vidékein (AUBERT-SZABÓ 2007, GYURKÓ-BUJDOSÓ 2017, BUJDOSÓ et al. 2019, GYURKÓ 2020).

A desztinációk lehatárolására számos különféle mérőszámot és módszertant lehet alkalmazni, mivel nincs hazai vagy nemzetközi szinten alkalmazott egységes eljárás (VÉGI 2021). Ennek hátterében elsősorban az áll, hogy a turisztikai térségek lehatárolása egy összetett folyamat, melyre nem létezik univerzálisan alkalmazható módszertan (RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ-HERNÁNDEZ-MARTÍN 2020). A turisztikai desztinációk lehatárolásakor a leggyakrabban használt mutatószámok

egyike a turisztikai bevétel, melyet a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) gyakorta használ (FÎNTÎNERU et al. 2014). Szintén ezt alkalmazza az Utazási és Turisztikai Világtanács (WTTC), viszont a szervezet a szektorban foglalkoztatottak számát is figyelembe veszi egy-egy turisztikai desztináció lehatárolásakor (BEDNARSKA 2013). Végül, a harmadik legsokoldalúbban használt mutatószám a vendégéjszakák száma, melyet például az Európai Unió és annak tagállamai alkalmaznak (ROMAN et al. 2020).

2.3. MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI TÉRSÉGEIRŐL

Magyarországon a '70-es és '80-as években kezdett el kibontakozni az első desztinációs térségi szemléletű megközelítés a turizmus területén. Ebben az időszakban született meg a minisztertanácsi rendelet a kiemelt idegenforgalmi körzetekről és üdülővezetésekről, valamint az állandó idegenforgalmi bizottságok felállításáról. Ezzel párhuzamosan bevezetésre került egy statisztikai rendszer a turizmus folyamatainak nyomon követésére és regisztrálására, melyet a VÁTI (Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Nonprofit Kft.), a BKI (Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara), a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) és az Országos Idegenforgalmi Hivatal működtetett (DÁVID et al. 2003, AUBERT 2011a). Ezek a tényezők egyértelműen jelezték, hogy az ország idegenforgalmi mutatói javításának kulcsa elsősorban a desztinációközpontú gondolkodásban rejlik.

A kiemelt üdülővezetések meghatározása a turisztikai forgalmi mutatók alapján történt. Az így lehatárolt térségek települései gazdag turisztikai attrakciókkal, szolgáltatókkal és a turisztikai igények kiszolgálására alkalmas infrastruktúrával rendelkeztek (AUBERT 2011b). Az akkor megalkotott jogszabályok (2012/1986. (VI.17.) Mt.h. számú, valamint az ezt módosító 1027/1988. (VI.15.) MT, 116/1989. (VIII.24.) MT és az 1066/1990. (VI.9.) MT határozatok, valamint a 89/1997. (V.28.) kormányrendeletek) alapján hazánk településeit négy csoportba sorolták turisztikai jelentőségük szerint:

- *Kiemelt üdülőkörzetek* (353 település) (Budapest, Balaton, Dunakanyar, Velencei-tó, Mátra-Bükk, Sopron-Kőszeghegység, Tisza-tó, Mecsek-Villány);
- *Üdülőkörzetek* (1.363 település) (nyugati határszél, Göcsej, Dél-Zala, Belső-Somogy, Kaposvölgy, Mecsek és Villányi-hegység, Rábamarcal mente, Szigetköz, Vértes-Gerecse, Bakony, Budapest környéke, Ráckevei-Duna, a magyarországi Alsó-Duna-szakasz, Felső- és Közép-Tisza-vidék, szolnoki Tisza-szakasz,

Tisza-Körös mente, Cserhát és környéke, Zempléni-hegység, Aggtelek és környéke).

- *Üdülőkörzeten kívüli üdülési-idegenforgalmi adottságokkal rendelkező települések* (139 település).
- *Nem üdülőhely jellegű települések* (AUBERT 2011b).

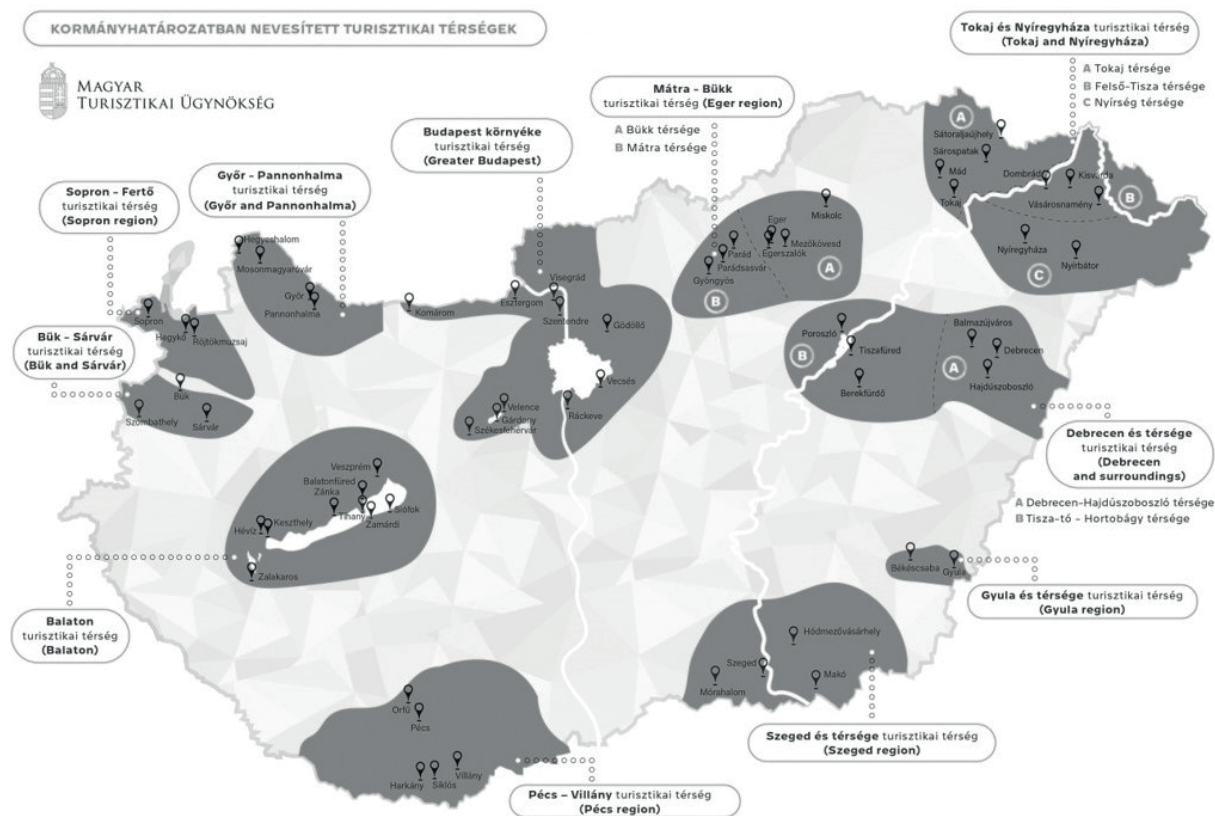
Az 1990-es évek politikai rendszerváltása nem csupán a gazdasági ágazatokat formálta át, hanem olyan térbeli folyamatokat is indukált, amelyek hatással voltak a turizmus szektorára is (PALKOVICS 2022). Magyarország számára kezdetben az volt a legnagyobb negatív hatás az idegenforgalom tekintetében, hogy Kelet-Közép-Európa egyedi vonzerejét elveszítve nyitott térré vált, ami jelentős versenytársak piacon való megjelenését eredményezte. Emellett az idegenforgalom regionális irányítása csak a Balatonnál és a Dél-Dunántúlon létezett, ami sürgetővé tette a hazai desztinációk minőségi fejlesztését (AUBERT 2011b).

Magyarországon az 1998-ban létrehozott kilenc idegenforgalmi régió jelentette a regionális turizmusfejlesztés alapját, melyeket a 28/1998. (V. 13.) IKIM rendelet nevesít. Ezek létrehozásának fő célja a turisztikai fejlődést elősegítő regionális és helyi erőforrások ösztönzése, valamint az együttműködés és koordináció erősítése volt.

A 2017-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030) különböző kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket határozott meg, melyekről kormányhatározat született (MTÜ 2014, AUBERT et al. 2017). Az NTS 2030 célja a desztinációközpontú megközelítés előmozdítása. A korábbi turisztikai régiók helyett a kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket teszi a turizmusfejlesztés fő fókuszpontjaivá. Összesen öt térség – mely nyolc desztinációt foglal magában – kapta meg a kiemelt jelzőt a turisztikai fejlesztéspolitikai célok hatékonyabb megvalósítása érdekében. A területek kijelölése a földrajzi és infrastrukturális jellemzőkön, a kereslet intenzitásán, a turisztikai kínálat elemein és jellemzőin, valamint a vonzerő-ellátottságon alapult (KOVÁCS-KISS 2018). A kiemelt turisztikai térségek számára elérhetővé váltak a Kiszalud Turisztikai Fejlesztési Program pénzügyi forrásai, amely hazánk legnagyobb, nemzeti forrásból megvalósuló, turisztikai fejlesztéseket összefogó programja volt (HORVÁTH et al. 2018).

2020 őszén Magyarország Kormánya a 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelettel 11 turisztikai térséget jelölt ki hazánkban. A desztinációk kijelölésével az volt a cél, hogy a turisztikai feladatok ellátása hatékonyabbá váljon, és hogy az NTS 2030 célkitűzéseivel összhangban jól kommunikálható, könnyen azonosítható fogadóterületeket hozzanak létre. Emellett a megfelelő pozicionálás után a turisztikai térségek meghatározásának a szolgáltatók

Magyarország turisztikai térségei a 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet alapján



Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség

közötti együttműködés erősítése, a fogadóterületek versenyképességének növelése, valamint a meglévő kínálati elemek összehangolt szolgáltatási csomagga történő átalakítása volt a célja. Fontos cél volt, hogy az egymástól jól megkülönböztethető desztinációk már rövid távon képesek legyenek versenyképes utazási ajánlatokat nyújtani az élményekre vágyó, egyre magasabb fajlagos költséssel rendelkező külföldi és belföldi vendégek számára.

Az 1. ábrán a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) által hivatalosan kiadott térkép látható a 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet alapján meghatározott turisztikai térségekről. Számos, turizmus-vendéglátás tematikájú konferencián elhangzott az az észrevétel, hogy a térképen úgy látszik, mintha az ország jelentős része turisztikai térség lenne, miközben a lehatárolásba bekerült települések listáját többen kibővítenék. Ennek háttérben az állhat, hogy az MTÜ a térségi lehatárolás térképezésénél a vizualításra helyezte a hangsúlyt, melynek eredményeképpen egy olyan esztétikus térkép született, melynek tartalmát könnyen és hatékonyan lehet marketingstratégiák alapjaként

felhasználni. Annak érdekében, hogy az egyes turisztikai térségekhez tartozó települések közigazgatási területe rajzolja ki magát a térséget, készítettünk egy alternatív térképet.

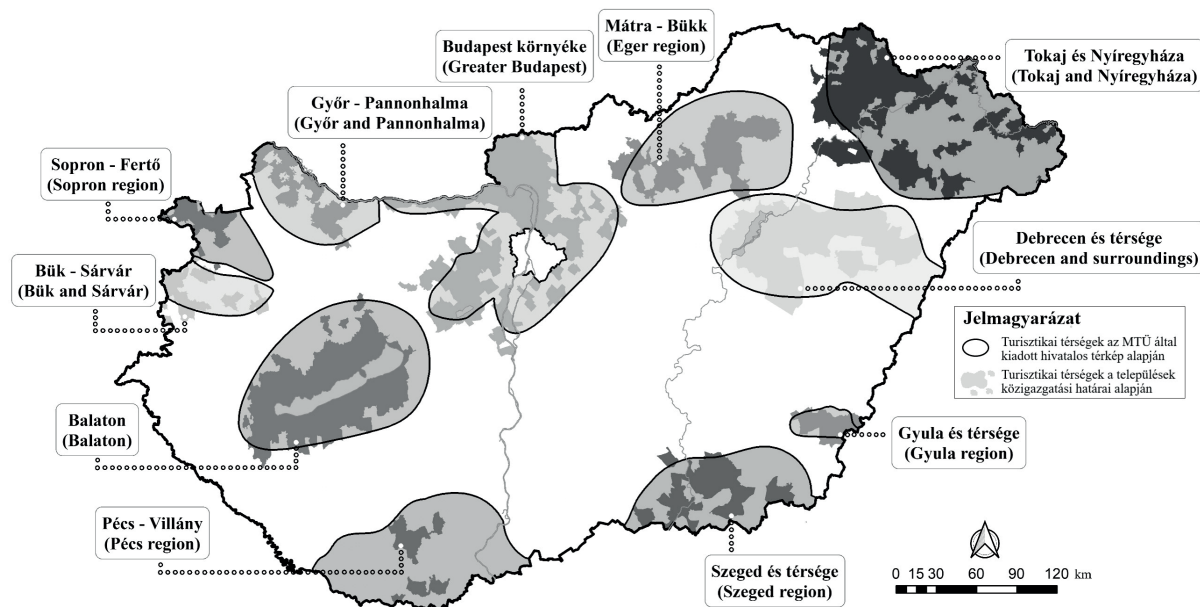
A 2. ábrán a 429/2020. (IX. 14.) számú Korm. rendelet alapján meghatározott turisztikai térségek láthatóak a települések közigazgatási határainak figyelembevételével. Az általunk készített térkép már a turisztikai térségek valós területi kiterjedését is megmutatja.

3. Módszertan

A térségi turisztikai teljesítményértékelés alapját az alábbi statisztikai adatok adták, melyek mindegyike a KSH Tájékoztatási adatbázisából való. Legtöbb esetben a kereskedelmi célú, míg néhány esetben ezen felül a magán- és egyéb szálláshelyek forgalmi mutatói is elemzésre kerültek:

- külföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken;
- vendégek száma a szálláshelyeken;
- vendégéjszakák száma a szálláshelyeken.

A 429/2020. (IX. 14.) számú Korm. rendeletben meghatározott turisztikai térségek Magyarországon, az MTÜ által hivatalosan kiadott térkép, illetve a települések közigazgatási határai alapján



Forrás: Gyurkó Á. készítette a 429/2020. (IX. 14.) számú Korm. rendelet alapján

A turizmusfejlesztésre megítélt európai uniós források területi adatait a <https://archive.palyazat.gov.hu/> weboldalon elérhető Támogatott projekt kereső alkalmazás segítségével gyűjtöttük ki. A szűrést követően összegzésre kerültek a településeknek megítélt turisztikai támogatások összegei, illetve a projektek jellege és tartalma.

Térinformatikai módszerek (georeferálás, vetületi transzformáció) és egy szoftver (QGIS) segítségével került sor az MTÜ által kiadott, a turisztikai térségeket bemutató térkép fejlesztését szolgáló illusztráció elkészítésére.

4. Kutatási eredmények

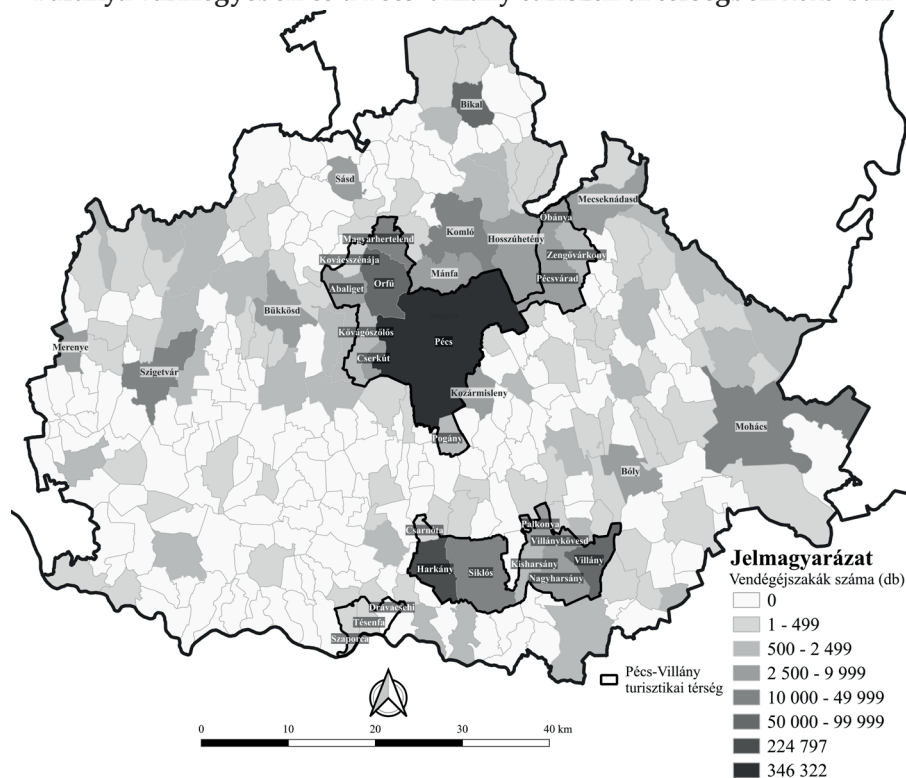
Az MTÜ által nevesített 11 hazai turisztikai térség közül kizárólag Budapest, valamint a Balaton térsége számít nemzetközi szinten is érdemi forgalommal rendelkező desztinációnak. A KSH 2019-es, a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó kimutatásai alapján elmondható, hogy Budapest és a Balaton térsége együttesen a külföldi turisták hazánkban eltöltött vendégéjszakáinak 72,4 százalékát (Budapest 60,1%, Balaton térsége 10,3%) generálták, mely a magyar turizmus szerkezetén belül területi aránytalanságokra világít rá (KSH 2019). A turisztikai forgalmi adatokból látszik az is, hogy Magyarország iránt relatíve erős kereslet

mutatkozik a külföldi turisták körében, ugyanakkor a vidéki desztinációk kiaknázatlansága, alulhasznosítottága, valamint a gyenge térségi kooperációs szisztémák (klaszterek, TDM együttműködések) miatt Magyarország területeinek zöme a külföldi turisták forgalmából csak rendkívül korlátozott mértékben részesül.

A kutatásunk tárgyát képező Pécs-Villány turisztikai térség kínálata évszázados hagyományokon alapul. A térség turisztikai infra- és szuprastrukturáját általánosságban közepes mennyiség és minőség jellemzi. A térségben csupán néhány kisebb kapacitású prémiumszálloda található. A desztináción belül egyedül Villány képes a magas költségi hajlandóságú turisták vonzására (SZABÓ 2023). Éppen ezért a Pécs-Villány turisztikai térség hosszútávú turizmusfejlesztésében fontos kiemelt figyelmet fordítani olyan térségi kooperációs intézményrendszer és vállalati ökoszisztéma kialakítására, mely versenyképes márkaépítés, professzionálisabb marketingtevékenység és keresletet generáló hálózatos desztinációfejlesztés megvalósításán keresztül a jövőben hatékonyabban vállalkozhat a desztináció turisztikai forgalmának élénkítésére.

A kereskedelmi célú, továbbá a magán- és egyéb szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján Baranya vármegyében Pécs (346 322 vendégéjszaka) és Harkány (224 797 vendégéjszaka) volt

A kereskedelmi célú, a magán- és az egyéb szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma (db)
Baranya vármegyében és a Pécs-Villány turisztikai térségben 2023-ban



Forrás: Gyurkó Á. készítette a KSH adatai alapján

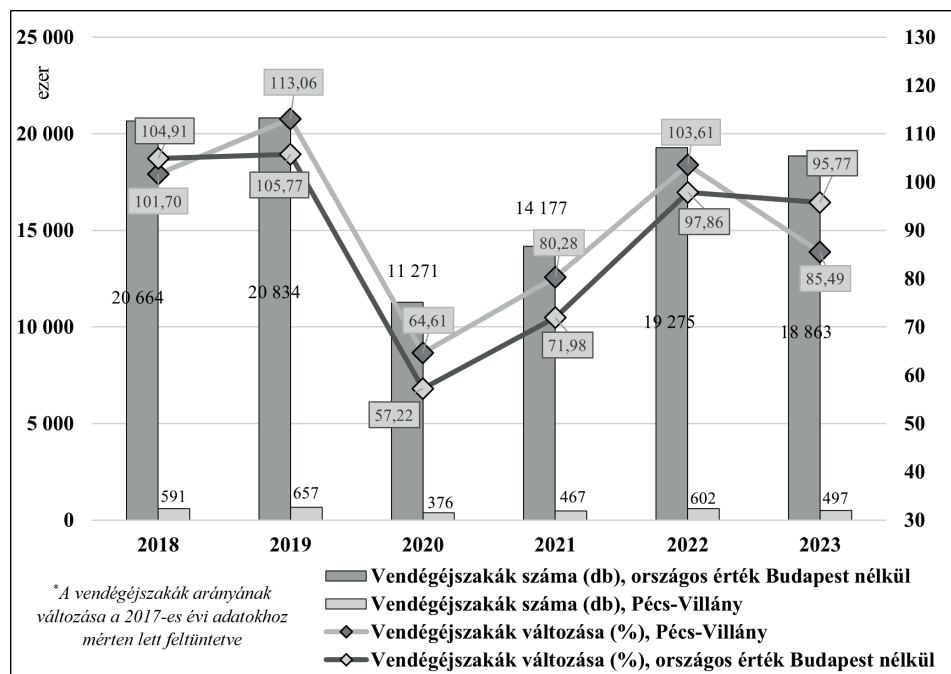
a két leglátogatottabb település (3. ábra) 2023-ban. Regionális szinten jelentősebb, 50 ezer vendégéjszakát meghaladó forgalmat Villány (75 451 vendégéjszaka), Bikal (66 104 vendégéjszaka) és Orfű (57 065 vendégéjszaka) volt képes felmutatni. Országos viszonylatban a vármegye turisztikai teljesítménye és potenciálja egyaránt közepesnek mondható. A 429/2020. (IX. 14.) számú Korm. rendeletben lehatárolt Pécs-Villány turisztikai térség alapvetően a Baranya vármegye két legmeghatározóbb turisztikai termékére építő desztinációkat foglalja magába. Azon túl, hogy az érintett 22 település nem alkot földrajzi egységet, a lehatárolással kapcsolatban az alábbi észrevételeket tesszük:

- Van néhány határos település, melyek kimaradása szakmailag nem indokolt. (pl. a jelentős gasztronómiai kínálattal, természeti és kulturális attrakcióval rendelkező Hosszúhetény, mely település kettő, a Michelin Kalauz által ajánlott étteremmel is rendelkezik, illetve az ugyancsak jelentős turisztikai potenciállal bíró Mecseknádasd).
- A megye két igen jelentős történelmi örökséggel rendelkező települése Mohács és Szigetvár sem részese a lehatárolásnak.

- Különösen Mohács kihagyása aggályos. A település turisztikai vonzeródottságai jók (busójárás, szállodahajós turizmus, mohácsi csata emlékhelye stb.), bár igaz, hogy forgalmi adatai jelenleg messze elmaradnak a lehetőségektől. Ugyanakkor a térség turizmusára jelentős hatást gyakorolhat, hogy a település jelentős kormányzati forrásokkal készül a mohácsi csata 500 éves jubileumi ünnepségsorozatára.
- Drávacsehi, Tésenfai, Szaporca annak ellenére benne van a lehatárolásban, hogy forgalmi mutatói elmaradnak a többi térségbeli településtől.
- Bikal, Komló, Szigetvár a forgalmuk alapján igen meghatározó idegenforgalmi települések, ezért ezeket indokolt lenne beemlíteni a turisztikai térség települései közé (Komló esetében a területi kapcsolódás is megvan).

A 4. ábrán látható a kereskedelmi célú szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának (db) és arányának (%) változása országos szinten (Budapest nélküli adat) és a Pécs-Villány turisztikai térség tekintetében 2018 és 2023 között. A fővárost szinte minden társadalmi-gazdasági mutatóban jelentős magasabb érték jellemzi, ezért jelen

Vendégéjszakák számának (db) és arányának (2017=100%) változása 2018 és 2023 között a kereskedelmi szálláshelyeken



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

kutatásunkban a statisztikai mutatók többnyire a Budapest nélküli helyzetet mutatják be. A Pécs-Villány turisztikai térség idegenforgalmi teljesítménye nem nevezhető kimagaslónak, ugyanis az országos vendégforgalom csupán 3%-4%-át adja. A térség leglátogatottabb települése, Pécs, amely a 2023-as országos statisztikák alapján is csupán a 20. volt, és amely a térség teljesítményének majdnem felét (46,3%) teszi ki. A 2020-2021-ben kibontakozó Covid19-járvány a Pécs-Villány turisztikai térséget arányait tekintve nem érintette olyan súlyosan, mint az országot átlagban. Sőt, a 4. ábrán látható, hogy 2022-ben a térségi idegenforgalom a 2017-es teljesítményt meg is haladta. 2023-ban viszont egy jelentősebb aránybeli visszaesés volt tapasztalható, melynek hátterében a vendégek, így a vendégéjszakák számának visszaesése húzódik a térség egészére vonatkozóan. Megemlítendő azonban, hogy a térség legmeghatározóbb idegenforgalmi potenciállal bíró települései is gyenge teljesítménymutatókat produkáltak. A visszaesés az országos adatokból is kiolvasható, viszont ennek mértéke jóval csekélyebb, mint a Pécs-Villány turisztikai térségben, így a desztináció 2023-ban is válságos időszakot élt át, melynek eredményeképpen jelentős piaci pozícióvesztés prognosztizálható.

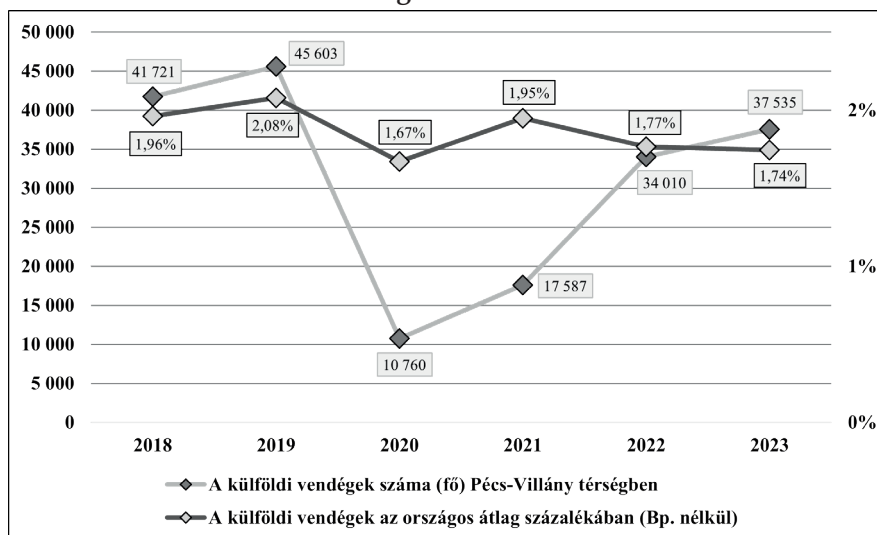
A külföldi vendégek száma alapján a Pécs-Villány turisztikai térség nem nevezhető nemzetközi

desztinációnak (5. ábra). A vizsgált időintervallumon belül 2019-ben volt azonosítható a legtöbb külföldi turista (45 603 fő), kiknek száma a Covid19-pandémia időszaka alatt a töredékére csökkent. 2023-ban körülbelül 8 ezer külföldi turistával mértünk kevesebbet, mint a 2019-es rekordévben. A térségben a külföldi vendégek aránya az országos adatnak igen csekély részét jelenti (1,7%-2,0% közötti) még annak ellenére is, hogy az ezt bemutató 5. ábrán az országos viszonyítási alap Budapest nélkül került meghatározásra.

Határmenti elhelyezkedését a térség nem képes kellő mértékben kihasználni a nemzetközi desztinációfejlesztésben. A megközelíthetőség okán természetes, hogy a horvát vendégkör azonosítható a térségben, viszont csak napi látogatóként, a harkányi fürdőben gyakori vendégek. Az elhelyezkedés alapján a szerb vendégkör lehetne még meghatározó, akik nagyobb hajlandóságot mutatnak a többnapos egészségturisztikai utazásokra, viszont ez a vendégkör inkább a Dél-Alföld fürdőtelepüléseit részesíti előnyben. A turizmusszektor stabilitásának alapja az egyensúly fenntartása a belföldi és a külföldi vendégek között, ugyanakkor a turisztikai fenntarthatóság elérésében a turisztikai attrakciók sokszínűsége is kulcsszerepet játszik. Ez alapján a turisztikai szektor fejlesztése és diverzifikálása is létfontosságú a Pécs-Villány turisztikai térség

5. ábra

A külföldi vendégek száma (fő) és aránya (%) a Pécs-Villány turisztikai térségben 2018 és 2023 között



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

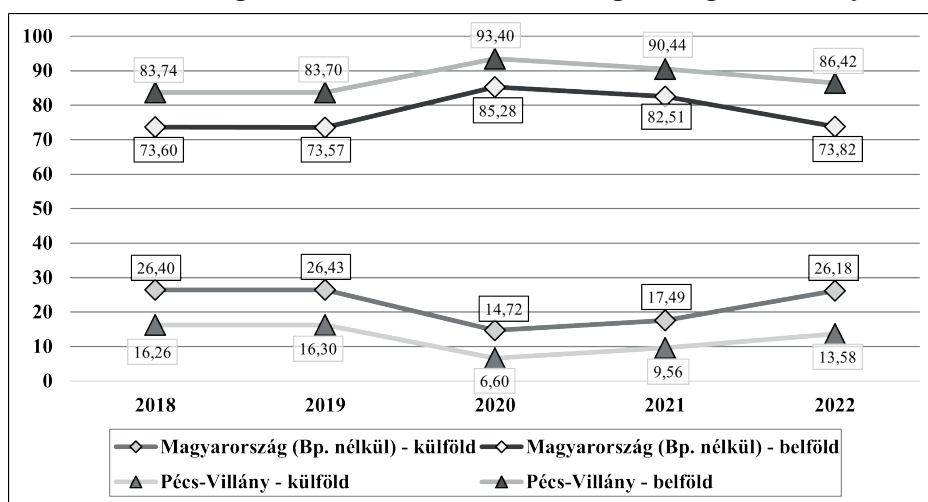
versenyképességének javításához és a válságokkal szembeni ellenállóképességének növeléséhez.

A külföldi és a belföldi vendégek országos átlaghoz viszonyított aránya szintén jól jelzi, hogy a Pécs-Villány turisztikai térségben alapvetően a hazai idegenforgalom a domináns (6. ábra). A Covid19-járvány hatására 2020-2021-ben országszerte a belföldi turizmus vált meghatározóvá. Ugyan 2022-ben az országos átlag már megközelítette a pandémia előtti értéket, azonban a

Pécs-Villány turisztikai térség esetében a külföldi turisták száma és aránya még szignifikánsan elmaradt a 2019-es adatoktól. A Pécs-Villány turisztikai térségben a 2019-es és az aktuális országos adatok alapján nem azonosítható a belföldi-külföldi vendégek egyensúlyi állapota. Ez a nemzetközi turistaérkezések elmaradására vezethető vissza, mely jelentős versenyhátrányt és kitettséget hozhat maga után. Egy desztináció idegenforgalmi válságállósága szempontjából ugyanis kiemelten fontos

6. ábra

A külföldi-belföldi vendégek arányának (%) változása a Pécs-Villány turisztikai térségben 2018-2022 között az országos átlaghoz viszonyítva



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

**Turizmusfejlesztés jogcímen megítélt európai uniós fejlesztési források
a Pécs-Villány turisztikai térség településein, 2004 és 2020 között**

Település	Támogatás 2004-2006	Támogatás 2007-2013	Támogatás 2014-2020	Támogatás összesen
Pécs	2 483 654 743	7 684 334 264	4 245 000 000	14 412 989 007
Harkány	425 983 069	2 548 203 798	0	2 974 186 867
Orfű	0	2 543 257 417	96 029 776	2 639 287 193
Siklós	0	1 258 994 795	0	1 258 994 795
Szaporca	0	1 038 386 480	0	1 038 386 480
Villány	0	1 006 762 869	0	1 006 762 869
Nagyharsány	162 557 162	782 736 500	0	945 293 662
Pogány	0	750 154 463	0	750 154 463
Kovácsszénája	0	0	666 528 740	666 528 740
Pécsvárad	0	287 458 680	162 908 497	450 367 177
Kisharsány	0	277 645 131	0	277 645 131
Abaliget	0	199 797 850	65 130 440	264 928 290
Magyarhertelend	0	150 000 000	0	150 000 000
Tésenfa	0	0	149 996 993	149 996 993
Palkonya	0	41 234 558	0	41 234 558
Csarnóta	0	0	0	0
Cserkút	0	0	0	0
Drávacsehi	0	0	0	0
Kővágószőlős	0	0	0	0
Óbánya	0	0	0	0
Villánykövesd	0	0	0	0
Zengővárkony	0	0	0	0

Forrás: saját szerkesztés; adat: <https://archive.palyazat.gov.hu/>

a nemzetközi és a belföldi turizmus harmóniája. Azok a helyek, amelyek diverzifikáltan vonzzák a turistákat különböző irányokból, kevésbé kitettek a külső tényezőkkel szemben. Továbbá meghatározó még, hogy széleskörű turisztikai termékkínálat jellemezze a térséget, ami konstruktívan hozzájárulhat a válsághelyzet hatékony kezeléséhez.

A Pécs-Villány turisztikai térségbe érkező európai uniós fejlesztési források vizsgálatából jól látszik (1. táblázat), hogy a források eloszlása többnyire összhangban áll az érintett települések turisztikai forgalmával, azaz a turisztikai szempontból legjelentősebbek tudták a legtöbb forrást megszerezni. Ez alól csak az érdemi vendégforgalommal nem rendelkező Kovácsszénája képez kivételt, de esetében a több települést (köztük Orfút) is érintő kerékpáros útvonal fejlesztésére kapott pályázati támogatás jelenik meg az 1. táblázatban látható jelentős összegben. Említést érdemel azonban az a tény, hogy a turisztikai térség 7 települése

a vizsgált időszakban nem részesült uniós támogatási forrásból. Kívánatos lenne, hogy a jövőbeli forrásallokációs gyakorlatban nagyobb figyelmet kapjon az egyenletes elosztás a turisztikai térség településeinek támogatásakor.

5. Eredmények és következtetések

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a Pécs-Villány turisztikai térség idegenforgalmi teljesítménye országos viszonylatban nem nevezhető ki-magaslónak. A térség leglátogatottabb települései Pécs, Harkány és Villány. A Covid19-pandémia a térséget arányait tekintve nem érintette olyan súlyosan, mint az országos átlag, viszont 2023-ban jelentősebb visszaesés volt tapasztalható. A desztinációban a belföldi turizmus a domináns, míg a külföldi vendégek száma alacsony, lévén a térség nem képes kihasználni a határmenti elhelyezkedését, ezáltal a 2019-es adatokhoz képest jelenleg

is jelentős a forgalom elmaradása. Az általános desztinációs feltételek a Pécs-Villányi turisztikai térségben adottak, a térség turisztikai adottságai jók. A kínálati oldalon számos országos, vagy akár nemzetközi vonzerővel bíró attrakció áll rendelkezésre. Ugyanakkor a vendégforgalmi adatokat ismerve kimondhatjuk, hogy Baranya vármegyében nem realizálódik akkora forgalom, mint ami a vonzerőgazdagsága és egyéb adottságai alapján várható lenne. A hatékonyabb kommunikáció és célcsoport-meghatározás segítségével elengedhetetlen a térség marketingjének erősítése. A turisztikai szolgáltatások minőségének javítását és a vendégelégedettség növelését is érdemes fontos célkitűzéssé emelni. Ezen kívül a turisztikai szektor szereplői közötti együttműködés erősítése is szükséges. A 2004 és 2020 között megítélt európai uniós turisztikai fejlesztési források alapján a legtöbb pénzt, több mint 14,4 milliárd forintot, Pécs városa kapta, míg a térség további 21 településére összesen 12,6 milliárd forint érkezett. A fejlesztési források hatékonyabb és megfontolt elosztása is kulcsfontosságú lenne a térség kiegyensúlyozott fejlődése érdekében.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti és Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- AUBERT A. (2011a): Turisztikai régiók helyzete a területfejlesztésben. In: Dávid L. (szerk.): *Magyarország turisztikai régiói*. „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz” TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 22–26.
- AUBERT A. (2011b): A turizmus területi lehatárolásának kérdései. In: Dávid L. (szerk.): *Magyarország turisztikai régiói*. „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz” TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 1–17.
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 15–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n1-2.2>
- AUBERT A. – SZABÓ G. (2007): *A Dél-Dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása*. Xellum Kft., Budapest.
- BEDNARSKA, M. A. (2013): Quality of Work Life in Tourism-Implications for Competitive Advantage of the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Research*. 13(1/2). pp. 1–17.
- BUJDOSÓ Z. – GYURKÓ Á. – BENKŐ B. (2019): Tourism development in Hungary on the example of Northern Hungary Region. *Folia Geographica*. 61(2). pp. 86–103.
- DÁVID L. – BUJDOSÓ Z. – PATKÓS CS. (2003): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar I. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai*. Dialog Campus Kiadó, Budapest-Pécs. pp. 431–451.
- FEKETE-FÁBIÁN ZS. – JÁNOSI D. (2022): A 2008. és a 2020. évi válság hatása a hazai munkaerőpiacra és turizmusra. *Területi Statisztika*. 62(2). pp. 135–165. <https://doi.org/10.15196/TS620201>
- FEKETE-FROJIMOVICS ZS. – CSILLAG S. – FARKAS J. (2024): A Covid19-pandémia hatása a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatására a vendéglátásban: Tétlenség vagy reziliens építkezés? *Turizmus Bulletin*. 24(1). pp. 24–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n1.3>
- FÍNTÍNERU, A. – FÍNTÍNERU, G. – SMEDESCU, D. I. (2014): Analysis of top destinations in tourism, according to volume of receipts during 2001-2011. *Scientific Papers Series. Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 14(2). pp. 119–122.
- FOTIADIS A. – POLYZOS S. – HUAN T-C. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 87(3). pp. 103–117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- GÖSSLING S. – SCOTT D. – HALL M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1). pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- GYURKÓ Á. (2020): *Az Észak-Magyarország statisztikai régió idegenforgalmi térszerkezetének általános jellemzői és változásai az európai uniós turizmusfejlesztési források tükrében 2004-2019 között*. Doktori (Ph.D) értekezés. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- GYURKÓ Á. – BUJDOSÓ Z. (2017): Turisztikai magterületek lehatárolása az Észak-Magyarország régióban. *Acta Carolus Robertus*. 7(2). pp. 67–88.
- HERNÁNDEZ-MARTÍN, R. – SIMANCAS-CRUZ, M. R. – GONZÁLEZ-YANES, J. A. – RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, Y. – GARCÍA-CRUZ, J. I. – GONZÁLEZ-MORA, Y. M. (2016): Identifying micro-destinations and providing

- statistical information: a pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*. 19(8). pp. 771–790. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.916657>
- HORVÁTH Z. – PÁLFI A. – AUBERT A. (2018): A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a Balaton turisztikai régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(3). pp. 44–56.
- JÓVÉRV. – BAGDIR. – KÓRÓDIM. (2019): Desztinációk ismertségének vizsgálata a lehatárolás összefüggéseiben. *Economica*. 10(1). pp. 8–12. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/1/4114>
- KOVÁCS D. – HORECZKI R. (2023): Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek-Völgyesség–Hegyhat gasztrotérség? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 8(3). pp. 54–69. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.04>.
- KOVÁCS E. – KISS K. (2018): *Turisztikai trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 1–33.
- KOVÁCS L. – KELLER K. – TÓTH-KASZÁS N. – SZŐKE V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6(2). pp. 6–24. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.02>
- KUPI M. – SZEMERÉDI E. (2022): A magyarok környezettudatos utazással kapcsolatos attitűdjének és egyes magatartásformáinak vizsgálata a Covid-19 járvány tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(2). pp. 49–71. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.04>.
- MÉSZÁROS B. – ALPEK B. L. (2020): A Dél-Dunántúli Régió imázsa és márka elemei, vendégekorfelmérés tükrében. In: Aubert A. – Mókusné P. A. – Nod G. (szerk.): *Esettanulmányok a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióból*. Pécs: PTE TTK Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék. pp. 99–114.
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2020): A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 15–28.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTÜ (2014): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Budapest.
- NOD G. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – AUBERT A. (2021): Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?). *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 43–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.5>
- PALKOVICS K. (2022): A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(3). pp. 76–89. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.03.06>
- RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, Y. – HERNÁNDEZ-MARTÍN, R. (2020): Expert Consensus Versus Statistical Techniques in the Delimitation of Tourism Destinations. *Sustainability*. 12(6). 2540. <https://doi.org/10.3390/su12062540>
- ROMAN, M. – ROMAN, M. – NIEDZIÓŁKA, A. (2020): Spatial Diversity of Tourism in the Countries of the European Union. *Sustainability*. 12(7). 2713. <https://doi.org/10.3390/su12072713>
- SPIEGLER P. – NAGY D. – EGYED I. (2023): Opportunities for the touristic utilization of heritage values in Baranya county along the Croatian-Hungarian border/Az örökségi értékek turisztikai hasznosításának lehetőségei Baranyában a horvát–magyar határ mentén. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 8(3). pp. 99–117. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.07>
- SZABADOS Y. – MERZA P. (2023): A hozzáférhető turizmus – kitekintő Baranya vármegye turisztikai kínálatának elérhetőségére. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 8(4). pp. 49–62. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.04.03>
- SZABÓ A. (2023): A turisztikai térségek jele és jövője. A Pécs-Villány turisztikai térség esettanulmánya. *Területfejlesztés és Innováció*. 16(1). pp. 47–58. <https://doi.org/10.15170/terinfo.2023.16.01.05>
- VÉGI S. (2021): Magyarország járási szintű turisztikai centrumtárségeinek lehatárolása és hazánk kiemelt turisztikai térségeivel történő összevetése térökonometriai módszerekkel. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6(3). pp. 44–58. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.03.03>

Internetes források

- KSH (2019): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html#%20terletisszehasonlts> Letöltve: 2023. november 15.
- KSH (2024): *Tájékoztatósi Adatbázis*. <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> Letöltve: 2024. március 22.

A lassú turizmus megvalósításának modellje a sarudi Élményfalu példája alapján

A model for implementing slow tourism based on the example of Sarud Experience Village

Szerzők: Vargáné Gálicz Ivett¹ – Dávid Lóránt Dénes²

A lassú turizmus népszerűsége hazánkban is egyre inkább nő. Az utazók visszavágyanak a természetbe, a természetes közegbe, ahol kiszakadva a mindennapok rohanó világából, megtapasztalhatják a hagyományos életmódot és a helyi kultúrát. A lassú turizmus lehetőséget ad az elmélyülésre és egy régi-új életstílus megismerésére. A lassú turizmus egy fenntartható turizmusformát képvisel, ami az élettempó lassítására és a helyi kultúra, természet, gasztronómia és közösség felfedezésére összpontosít. Ennek az élményutazási megközelítésnek a célja a testi, a lelki és a mentális feltöltődés, az ökológiai lábnyom minimalizálásával. Tanulmányunk bemutatja, hogy a sarudi Élményfaluban a lassú turizmus megvalósításával hogyan építenek a helyi erőforrásokra és a helyi lakosok bevonására, amivel erősítik a település identitását, ugyanakkor az utazók igényeihez igazodva minőségi élményt nyújtanak az oda érkezőknek.

The popularity of slow tourism is on the rise in Hungary. Travellers yearn to get back to nature, to the natural environment, where they can experience a traditional way of life and local culture, leaving behind the hustle and bustle of everyday life. Slow tourism also offers the opportunity to immerse oneself in a new way of life and to experience an old-new way of life. Slow tourism represents a sustainable form of tourism which focuses on slowing down the pace of life and exploring local culture, nature, gastronomy and communities. This experience-focused travel approach aims to recharge the body, mind and spirit, while minimising the ecological footprint. Our study shows how the implementation of slow tourism in the Sarud Experience Village is built on local resources and the involvement of local residents, strengthening the identity of the village while providing a quality experience for visitors, tailored to the needs of travellers.

Kulcsszavak: lassú turizmus, vidékfejlesztés, Tisza-tó, sarudi Élményfalu.

Keywords: slow tourism, rural development, Lake Tisza, Adventure Village of Sarud.

1. Bevezetés

A lassú turizmus egyre népszerűbbé válik a modern társadalomban, hiszen az emberek egyre inkább vágyakoznak a gyors élettempó ellensúlyozására, és a mindennapi stressztől elszakadva igyekeznek minőségi időt eltölteni a természetben. Ez a fajta turizmus lehetőséget kínál az embereknek, hogy lassítsanak, újra kapcsolódjanak önmagukhoz és a környezetükhöz, valamint mélyebb, tartalmasabb élményeket éljenek át. A kutatásunkban bemutatott

sarudi Élményfalu példája tökéletesen illusztrálja ezt a trendet, ahol a látogatók megélethetik a lassú turizmus minden előnyét: nyugalom, természetközelség és a helyi kultúra mélyreható megismerése. Az Élményfaluban eltöltött idő nem csupán a pihenésről szól, hanem lehetőséget ad a látogatóknak, hogy aktívan részt vegyenek a helyi közösség életében, megismerve annak hagyományait és szokásait. A lassú turizmus így nemcsak egy utazási forma, hanem egy életfilozófia is, ami a tudatos jelenlétet és a fenntarthatóságot helyezi előtérbe, illetve a kisvállalkozásokat és a helyi termékek fogyasztását támogatva a helyi gazdaságok fejlődését is elősegíti. A sarudi Élményfalu esetében ez különösen fontos, mivel a látogatók közvetlen kapcsolatba kerülhetnek a helyi termelőkkel és kézművesekkel, így

¹ projektkoordinátor, Közép-dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség, vargagalicz@gmail.com

² kutatóprofesszor, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, David.Lorant.Denes@uni-mate.hu; egyetemi tanár, Neumann János Egyetem; kutatóprofesszor, ELTE Savaria Egyetemi Központ

járulva hozzá a helyi közösség fenntartható fejlődéséhez. Ez a modell rámutat arra, hogy a lassú turizmus nem csak egy ideiglenes trend, hanem egy hosszútávú változást jelentő irányvonal az utazási iparban, amely képes megváltoztatni, hogyan gondolkodunk az utazásról, a pihenésről és a környezetünkkel való kapcsolatunkról.

Tanulmányunkban a sarudi Élményfaló komplex fejlesztésének bemutatására kerül sor, ahol a lassú turizmus megvalósításával nyújtanak minőségi élményeket és egy új életstílust a látogatóknak. Kutatásunk célja, hogy betekintést nyújtson a falusi turizmus potenciáljába és előnyeibe, továbbá ismertesse a helyi erőforrások turisztikai célú hasznosításának lehetőségeit. A sarudi Élményfalóban megvalósult lassú turizmushoz kapcsolódó fejlesztések példaként szolgálhatnak a falusi környezetben rejlő turisztikai lehetőségek kiaknázására.

2. Szakirodalmi háttér

A lassú turizmus mozgalom az 1980-as években indult el, mintegy ellensúlyozva a globalizáció rohamos terjedését. A mozgalom előtérbe helyezi a hagyományokat, a helyi termékeket, a természet közelségét és a helyiek aktív bevonását. Szakirodalmi elemzésünkben különösképpen vizsgáljuk az elméleti kereteket és modelleket bemutató tanulmányokat, valamint a fejlesztéseket taglalókat.

A lassú turizmus népszerűsége az elmúlt évtizedekben emelkedett, a Covid19-járvány pedig újra közelebb hozta az embereket a természethez (BENJAMIN et al. 2020). Az utazók lelassulnak (PISKÓTI et al. 2022), megélik az élményeket, az ízeket, elmerülnek a helyi kultúrában.

A lassú turizmus fogalma ugyanakkor a mai napig nem egyértelműen meghatározott. BALABAN és KELLER (2023) szakirodalmi áttekintése részletesen bemutatja a lassú turizmus koncepcióját, annak előnyeit és kihívásait a turizmusiparban, különös tekintettel a fenntarthatóságra és a helyi közösségekkel való kapcsolatra. Továbbá rámutat, hogy a lassú turizmus nem csupán egy utazási stílus, hanem egy olyan megközelítés, amely elősegítheti a turizmus fenntarthatóbbá válását.

BALABAN és CSAPODY tanulmánya (2023) a szakirodalmi források és kutatások alapján tárgyalja a lassú turizmus jelentőségét és kapcsolatát a fenntarthatósággal, illetve bemutatja a lassú ételek, valamint a lassú városok mozgalmát. EL ARCHÍ és társai (2023) megállapították, hogy növekvő érdeklődés mutatkozik a fenntartható turizmus gyakorlati iránt, a környezeti lábnyom csökkentésére és a fenntartható fejlődési célok előmozdítására összpontosítva. A lassú turizmus elméleti koncepcióját a lassabb utazás kiemelésével DICKINSON és

LUMSDON (2010) alkotta meg. MATOS (2004) szerint a fenntarthatóság és a turisztikai magatartás megváltozása járul hozzá a lassú turizmus megvalósításához, míg CONWAY és TIMMS (2010) ezt kiegészíti a környezet védelmével, a gazdasági növekedéssel és a társadalmi igazságossággal. Az elérhetőség jelentős szerepet játszik a turisták célálomások közötti választásában (TÓTH et al. 2014a), ami fontos szempont lehet a lassú turizmus tervezésekor, ahol a hangsúly a helyi élményeken alapul.

A fejlesztésekre vonatkozó szakirodalom azt mutatja be, hogyan valósul meg ez a gyakorlatban, főként a kisvárosi terekben. PÉCSEK (2014) modelljében a lassú turizmusnak 4 pillére van:

- lokalitás,
- élményközpontúság,
- fenntarthatóság,
- társadalmi jólét.

Ezek a pillérek egy új platformot teremtenek, ahol a turista és a helyi közösség egymásra találhat. Pécsék modellje szorosan kapcsolódik a lassú mozgalmakhoz, amelyek a helyi közösségeket helyezik előtérbe, miközben szem előtt tartják a fenntarthatóságot és a helyi közösség jólétét. A lokalitás fontossága elsődleges a lassú turizmus koncepciójában, melynek keretében a gasztronómia népszerűsége a helyi kultúra, termékek és szolgáltatások iránti mélyebb érdeklődést is elősegítheti, illetve egyben munkahelyeket is teremt, előmozdítva ezzel a helyi gazdaság fejlődését. Az élményközpontúság az autentikus élmények megélését célozza. Ez az elem kiemeli a lassú turizmus és a zöld turizmus közti különbséget, miszerint az önmegtartóztatást követelő zöld turizmussal ellentétben a lassú turizmus egy boldog, hedonista életérzést kínál. A fenntarthatóság tekintetében a modell kiemeli, hogy a turizmusnak olyan hosszútávú lehetőséget kell kínálnia, ami nemcsak a környezeti, hanem a gazdasági fenntarthatóságot is magában foglalja. A kínálati oldalon történő beruházások mellett a helyi közösségek gazdasági életképességének támogatása is kulcsfontosságú. Végül, a társadalmi jólét a helyi közösség által elérhető pozitív hatások összességét jelenti, ami a turizmus révén növekedhet. A helyi lakosság bevonása és aktív részvétele a turizmus tervezésében és megvalósításában biztosítja a közösségi kohéziót, és elősegíti egy élhető település kialakulását, ami vonzóvá teszi a területet a turisták számára. Ez a modell integrált megközelítést kínál, ami a lassú turizmust nem csak mint utazási formát kezeli, hanem egy szélesebb társadalmi és gazdasági paradigmaként jeleníti meg, ami elősegíti a fenntartható fejlődést és a társadalmi jólétet.

Az utazásokhoz a települések egyedi identitása ad alapot, ezáltal nő azok vonzereje és versenyképessége (PISKÓTI et al. 2023), a helyi erőforrások pedig mint

értékek kerülnek a turisztikai hasznosítás középpontjába (PARK–KIM 2016), ezen felül az utazás során élményszerzés valósul meg (PETRINI 2007). A helyi termékek az utazók számára a kulturális sajátosságok részét képezik (GONDA et al. 2021), valamint kiemelt szerepe van a környezeti fenntarthatóságnak is (TÓTH et al. 2018). A távolabbi, nehezebben elérhető helyszínek esetében a látogatók döntéseit a helyi lehetőségek és vonzerők határozzák meg (TÓTH et al. 2014b).

A lassú turizmus megvalósítása során egy komplex élmény átadása a cél, ahol a helyi kultúra, a helyi ízek, a természet és a helyi lakosokkal történő interakció kerül előtérbe (CAFFYN 2015), és egy minden fél számára előnyös helyzet valósulhat meg a fenntartható turizmus, a helyi közösség és a tartalmasabb utazási élmény tekintetében (CAFFYN 2012).

A vidéki turizmus lehetőséget ad az elmaradottabb területek felzárkózására és a lassú turizmus megvalósítására regionális szinten is. A turizmus jelentős jövedelemtermelő képességgel rendelkezik, ami hatással van mind a foglalkoztatottságra, mind az életminőségre (DÁVID et al. 2007), így nagymértékben javíthatja egy térség versenyképességét. Így történt például a Tisza-tó esetében, mely régió turisztikai célú hasznosítása már az 1980-as években elkezdődött, és a fejlesztések hatására a települések térbeli kiterjedése megváltozott (VASVÁRI et al. 2011). VÁRHELYI (2019) megállapította, hogy a Tisza-tavon csak komplex turisztikai fejlesztések által érhető el siker, mely az infrastruktúra-fejlesztés tekintetében főként az úthálózat, valamint a kikötő- és strandfejlesztéseket jelenti, ugyanakkor fontos a megfelelő stratégia kialakítása annak érdekében, hogy a látogatók az adott attrakciót válasszák látogatásuk színhelyéül (PRIATMOKO et al. 2021).

A lassú turizmus terén megvalósult kutatások kevésbé fókuszálnak a falusi környezet által kínált lehetőségekre, pedig ezek a hagyományos életmódot, a helyi kultúrát és a közösségek gazdag tárházát kínálják. Jelen tanulmányunk mélyrehatóan vizsgálja a falusi környezetben rejlő potenciált a lassú turizmus szempontjából. Fókuszba helyezzük a helyi erőforrások turisztikai hasznosításának lehetőségeit, a helyi közösségek szerepét, az okos megoldásokat (NAGY et al. 2023), valamint azt, hogy ezek hogyan járulhatnak hozzá a turizmus fenntarthatóságához és a települések versenyképességének növeléséhez.

3. Módszertan

Tanulmányunk a Tisza-tónál elhelyezkedő sarudi Élmenyfalú komplexumát elemzi, ahol a megvalósításnak több célja is van. Egyrészt a lassú turizmus átélése, ezáltal a hagyományos életmód megismeretése az oda érkezőkkel, ahol kiszakadhatnak

a hétköznapiokból és elcsendesedhetnek, megismerhetnek egy új életstílust. Másrészt egy aktív turisztikai központ létrehozása, ahol számtalan attrakció megtalálható, így biztosítva a tartalmas és minőségi időtöltést több napon keresztül. Egy másik cél egy misszió teljesítése: Sarud település előtérbe állítása és fejlesztése annak érdekében, hogy az életminőség javításához hozzájárulva az ott élőknek is megfelelő életkörülményeket és jövőképet biztosítsanak.

Tanulmányunk elsődleges adatgyűjtése keretében mélyinterjú készült az Élmenyfalú tulajdonos-alapítójával, Kücsön Gyulával, továbbá 2023 októberében online kérdőíves kutatás került lebonyolításra az Élmenyfalú rendszeres látogatói között, mely során 95 válasz érkezett, melyekből elemzéseket készítettünk és az eredményeket grafikusán összesítettük. Az interjú célja az volt, hogy részletes betekintést nyerjünk az Élmenyfalú ötletének eredetébe, a megvalósult fejlesztésekbe, illetve a fejlesztéseknek a helyi közösségre és a jövőbeli tervekre gyakorolt hatására. A kutatás során kíváncsiak voltunk, hogyan illeszkedik az Élmenyfalú koncepciója a lassú turizmus elveibe, és milyen szinergiák érhetőek el a helyi gazdaság fejlesztésével. A kérdőíves kitöltés az Élmenyfalú látogatóinak elégedettségét, a kínálat bővítésének igényét, és a promóciós tevékenységek hatékonyságát célozta meg annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk a látogatói élményről és a visszajelzésekről. Ezek az adatgyűjtési módszerek lehetővé tették számunkra, hogy holisztikus nézőpontból vizsgáljuk meg az Élmenyfalú hatásait és potenciálját a lassú turizmusra vonatkozóan. Az elemzést az Excel program használatával végeztük, ami lehetővé tette a gyűjtött adatok mélyreható vizsgálatát és az eredmények objektív értékelését.

Szekunder adatgyűjtésként széles körű szakirodalmi elemzést végeztünk, beleértve a lassú turizmusról és a vidéki turizmus fejlesztéséről szóló tanulmányokat, melyek elméleti háttérrel biztosítottak kutatásunkhoz. Továbbá terepbejárásokat és személyes megfigyeléseket is végrehajtottunk az Élmenyfalú területén, hogy első kézből szerezzünk információkat a helyszínről és a látogatói interakciókról.

Az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

- Hogyan befolyásolja a sarudi Élmenyfalú koncepciója és megvalósítása a látogatók élményét és elégedettségét?
- Milyen szerepet játszanak a megvalósult fejlesztések a helyi közösség életminőségének javításában?
- Milyen jövőbeli tervek és fejlesztési lehetőségek kínálóznak az Élmenyfalú számára,

figyelembe véve a látogatói visszajelzéseket és a piaci trendeket?

- Mennyire hatékonyak a promóciós stratégiák a látogatói bázis bővítésében és az Élményfalu ismertségének növelésében?

4. Kutatási eredmények

4.1. A SARUDI ÉLMÉNYFALU BEMUTATÁSA

Az Élményfalu számos attrakcióval rendelkezik, melyek tartalmas kikapcsolódást nyújtanak az oda érkezőknek:

- Itt került kialakításra Magyarország legnagyobb szabadtéri trambulinparkja 2200 m²-en.
- Élmenystrand: ökoparkként került kialakításra, amely készpénzmentes övezet és ahol csak fémdobozos italokat vagy üvegpalackokat forgalmaznak.
- Apraja Partja: kifejezetten a kisgyerekek részére készült, játszóerdővel, játék mintagazdasággal, gyermekfelügyelettel.
- Harcmező: a csapatépítések színtere, ahol elérhető többek között quad, airsoft és paintball is.
- Vízi vidámpark: vízi dodzsemekkel, vízi chopperekkel.
- Support: lehetőség van SUP bérlésére, tanfolyamokon, túrákon való részvételre, saját eszközzel történő sup-ozásra.
- Tisza-tavi mászóbazis: a legnagyobb magaslati kötélpályarendszer a Tisza-tavon, 300 méter hosszú pályarendszerrel.
- Játszóter
- S.port vízbázis: vízitúra- és vízisportközpont, sporteszközök, hajók bérlése, oktatás, horgászturisztikai központ.
- EbPart: a Tisza-tó első kutyás strandja.
- Nyaralóhajó kikötő: a MAHART által üzemeltetett nyaralóhajók számára van lehetőség a kikötésre és a pihenésre. A nyaralóhajókon igény szerint extra szolgáltatást is biztosítanak, például cateringet vagy borkóstolást.
- Huculudvar Lovasközpont: lovasturisztikai központ, oktatással, táborokkal, tereplovaglási lehetőséggel.

Az Élményfaluban többféle szállás igénybevételére van lehetőség: kemping, pihenőporták felújított parasztházakban, ifjúsági szállások, mobilházak, lakóhajók és egy kifejezetten a csapatépítésre érkezők számára kialakított szállásközpont wellness részleggel. Így az Élményfalu összesen közel 300 férőhellyel rendelkezik.

A Kalandparton 9 féle vendéglátó egység üzemel, más-más fókusszal: van halsütő, lángosozó, bisztró vagy épp fröccsterasz is. Ezen felül 2021-ben

a településen belül megnyitott a Sulyom Tájéttér, mely gasztr attrakcióként funkcionálva az ország 97. legjobb étterme lett mindössze 2 év alatt, továbbá az ott készült túrógombóc hazánk 20 legjobbja között szerepel. A gyerekek részére játszóházi részleg lett kialakítva, illetve oktatási céllal létrehoztak egy saját bemutatókertet is, ahol megtekinthető az alapanyagok származási helye, melyekből az ételek készülnek.

4.2. A MÉLYINTERJÚ

A mélyinterjú kezdetén a tulajdonos elmesélte az alapítás történetét. Eleinte csak egy nyugodt horgászhelyet keresett, ahol családjával megpihenhet, azonban a Sarudon megvásárolt ház felújítása során rájött, hogy az ottani emberek nagyon nehéz körülmények között élnek, s neki lehetősége van arra, hogy az ott élőket összefogva és munkát biztosítva számukra közös erővel fejlesszék a települést, melyet akkoriban a fogyó hold falujának neveztek.

2014 februárjában jutott eszébe az ötlet, hogy az általa a fővárosban üzemeltetett állatkerti játszóházból megpróbálják Sarudra hozni a gyerekeket táborozni, hogy a gyerekek megismerjék a természetet, a természet közelségét. Ebben az évben először a FEHOVA-n mutatták be Sarudot táborhelyszíneként. Háromféle tábort szerveztek: horgász-, vitorlás- és természetiszeleteti tábort. Az volt a céljuk, hogy a gyermekek jól érezzék magukat, térjenek vissza a szüleikkel Sarudra, és amennyiben a szülőknek is megtetszik a település, vesznek ott egy házat, ami elindíthatja a fejlődést, hiszen ebben az időben nagyon kedvezően lehetett ingatlant vásárolni. A Tisza-tó legértékesebb helyeként szerették volna pozícionálni Sarudot. 2016-ra rendelkeztek vízi bázissal, egy hat hajóból álló *Kalóz flotta*, valamint egy jolle típusú hajó állt rendelkezésükre. Megvásárolták a helyi kempinget, majd 2017 májusában a helyi strandot. Ezután három hét alatt felépült a vízi játszótér, ami akkoriban a 2. legnagyobb volt Európában, ennél nagyobb csak Franciaországban létezett. Ez volt az Élményfalu kezdete, azóta számos fejlesztés történt, melyek az aktív élményeket célozzák.

2016-ban megvásárolták egy balatoni horgászgöyteményt, és megnyitott a Horgászmúzeum azzal a céllal, hogy az Élményfalu a horgászturizmus szempontjából is meghatározó helyszín legyen. Fenntartási problémák miatt azonban ez csak egy évig működött. Később, 2023-ban a Huculudvar megnyitását és fejlesztését követően, annak szomszédságában, támogatásból újraindított a létesítmény egy kisebb játszóházzal, mely a Lélek játszóházának is nevezhető. 2023 szeptemberében megnyitott továbbá az Apraja Farmja Paraszttudvar

- Tisza-tavi Mini Zoo, mely egy, a Covid19-járvány okozta válság miatt bezárt és átvett kisállatkert, ahol a vidéki élet értékeit és szépségeit kívánják bemutatni.

Az Élményfalu különleges attrakció, különleges hangulattal és a Tisza-tó egyik legszebb strandjával. Legnépszerűbb szolgáltatásai közé tartozik a kerékpárkölcsonzó, a vízi bázis és a kisállatkert. Az üzemeltetők célja, hogy tematikus hétvégék és programok szervezésén keresztül a vidéki élet szépségét közelebb hozzák a modern kor emberéhez, melyhez a Huculudvar és az Apraja Farmja Parasztudvar kiváló lehetőséget biztosít. A tulajdonos hitvallása, hogy Sarud jövője a természetközeli értékeit megőrző pihenőfalu imázsának felépítése, ahol kuriózumként bemutatva megtanítják a régi értékeket, például a kenyérsütést, a szövés-fonást, a háztáji gazdálkodást. A tulajdonos álláspontja ugyanakkor, hogy a szolgáltatók összefogásával és hálózatszerű fejlesztésekkel a Tisza-tónak egy-egy márkáépítésre és arculatra lenne szüksége.

A marketingtevékenységgel kapcsolatban elhangzott, hogy számos eszközt használnak, például óriásplakáton, rádióban hirdetik magukat, használják a közösségi média platformjait és jól felépített a weboldaluk is. Korábban egy, a Balatonon megvásárolt hajót az Élményfalu logójával díszítettek fel, majd a Balatonon állították ki a következő szlogen-nel: „Elküldtük a Tisza-tavat a Balatonra vitorlázni!” Ezzel a marketingakcióval a Tisza-tavi vitorlázást kívánták népszerűsíteni, melynek nagy sikere volt.

A további fejlesztési tervekkel kapcsolatban a tulajdonos elmondta, hogy hiányzik még egy 100 férőhelyes kikötő a sporthajók számára, illetve egy K2-es vízisípálya, mivel ez a szolgáltatás jelenleg nem elérhető a Tisza-tavon, miközben fokozott igény mutatkozik rá. Ezen felül a lovasturisztikai szolgáltatásokat szeretnék bővíteni. Céljuk egy fedes lovarda, valamint egy terápiás központ létrehozása, ahol a látogatói és a helyi igényeket egyaránt figyelembe véve érzékenyítő programokat tartanának és a rehabilitációra is lehetőség lenne. További cél egy tematikus élménypark és egy kalandsziget kialakítása, melyet egy erdei iskolával és a kiskörei vízlépcsővel összekötve a Tisza-tó egy újabb jelentős turisztikai attrakciója válhatna meg. Ezen fejlesztésekkel válna teljessé az Élményfalu koncepciója.

A komplexumban a környezeti fenntarthatóság szempontjai is kiemelt szerepet kapnak. Kivezették a PET-palackokat, az Élményfaluban csak üveges, illetve fémdobozos üdítők vásárolhatóak. A hulladékot szelektíven gyűjtik, nincs készpénzforgalom, csak kártyás fizetés vagy a feltöltőkártyás Hello Pay szolgáltatás érhető el, továbbá kizárólag a kijelölt helyeken megengedett a dohányzás.

A tulajdonos számára küldetést jelent, hogy a helyieket motiválja és értéket teremtsen, továbbá segítsen a helyi gyerekeknek egy megfelelő jövőkép kialakításában. Ehhez például – egy vívó meseteredző segítségével – nehéz sorsú gyerekeket támogat, akiknek felszerelést vásárol, versenyekre viszi őket és megmutatja, hogy a sport kiutat jelenthet a nehéz környezetből. Álláspontja szerint az Élményfalunak akkor van értéke, ha az egy olyan hely, ahol folyamatosan élmények veszik körül az oda érkezőket: megfelelő minőségű turisztikai szolgáltatások, különböző szálláslehetőségek, megfelelő vendéglátás.

A tulajdonos számára az Élményfalu egy miszsió, melynek célja, hogy olyan értéket teremtsen, ami saját magát predesztinálja, és a lassú turizmus megvalósításával megmutasson az embereknek egy új életstílust. Az Élményfalu a Tisza-tó példaeértékű mintaprojektje, ahol a sikeres vidékfejlesztés nagyrészt önerőből, minimális támogatással valósul meg egy kislétszámú elhivatott csapatnak köszönhetően, akik egy leromlott állapotú faluból egy virágzó, népszerű települést fejlesztettek.

4.3. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS

Kutatásunk során kérdőíves felmérést is készítettünk a sarudi Élményfalu látogatói között. A kérdőívre 93 válasz érkezett, a következőkben ezek elemzésére kerül sor.

A kitöltők jelentős része 45-55 év közötti (52 fő), mely megerősíti az interjúban elhangzottakat, miszerint az Élményfalu fő célcsoportját a kisgyermekes családok jelentik, hiszen ez a korosztály nagyjából az, akik kisgyermeket nevelnek. A kutatásban részt vevők korcsoport szerinti megoszlása fontos információt nyújthat továbbá a lassú turizmus preferenciáival és igényeivel kapcsolatban. A középkorúak túlsúlya azt sugallja, hogy ez a csoport aktívabb a lassú turizmusban, érdeklődnek a relaxáló, a kulturális és a természeti élmények iránt, amelyek több időt és elmélyülést igényelnek. Ez az információ segíthet a turizmus szolgáltatóinak a kínálatukat e korosztály igényeihez igazítani, és jobban megérteni, milyen típusú élmények vonzzák őket.

A kérdőívet kitöltő látogatók közel 60%-a felsőfokú, egyharmaduk középiskolai végzettséggel rendelkezik. Ez az eloszlás fontos a lassú turizmus iránti érdeklődés és a turisztikai szolgáltatások iránti igények megértésében, hiszen a különböző iskolai végzettségű egyének más preferenciákat mutatnak a turizmussal kapcsolatban.

A látogatók földrajzi megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a kitöltők közül legtöbben Budapestről, illetve Pest vármegyéből érkeztek a

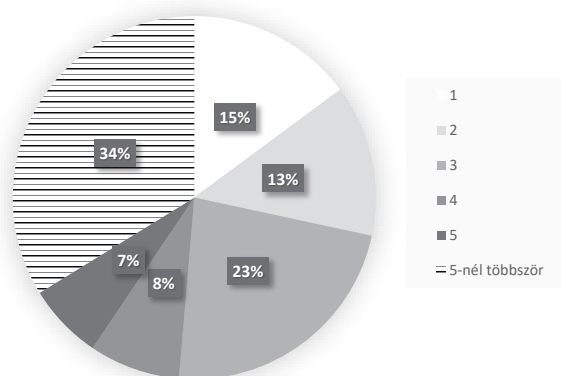
településre, ugyanakkor elenyésző a Dunántúlról érkező vendégek száma, így ebben a térségben cél-szerű lenne erősíteni a marketingtevékenységet. A legnagyobb arányt (27%) Budapest képviseli, jelezve, hogy a válaszadók túlnyomó része fővárosi látogató. Borsod-Abaúj-Zemplén és Fejér vármegyéből 18%, illetve 17%, Bács-Kiskun, Baranya, Békés, és Csongrád-Csanád vármegyéből pedig 1%-7% közötti az érkezők aránya. Ez a megoszlás szintén fontos a turisztikai preferenciák szempontjából, beleértve a lassú turizmust is.

A kitöltők jelentős része (80%), visszatérő látogató, már nem először járt az Élményfaluban. Ez az adat azért jelentős a lassú turizmus szempontjából, mert a visszatérő látogatók magas aránya arra utal, hogy az Élményfalu sikeresen vonzza és tartja meg a látogatókat, ami fontos a fenntartható turisztikai desztinációk működésében. A visszatérő vendégek fele 1-3 alkalommal járt már a településen (1. ábra) mutat. Ez a kutatás egy lényeges megállapítása, mivel a visszatérő látogatók fontos bázist jelentenek és megerősítik az Élményfalu koncepciójának helyességét. Az 1. ábrán látható megoszlás rámutat, hogy a látogatók jelentős része többször visszatérő vendég, ami arra utal, hogy az Élményfalu vonzó hely a lassú turizmust keresők számára.

A kérdőívet kitöltő látogatók jelentős része, 64 fő, a családjával érkezett, azonban a látogatók egyötöde (21 fő) a barátaival látogatott el az Élményfaluba. Azok aránya, akik egyedül, vagy szervezett csoportos látogatásra érkeztek, még a 10%-ot (9 fő) sem éri el. Az adatok azt mutatják,

1. ábra

Korábbi látogatások száma



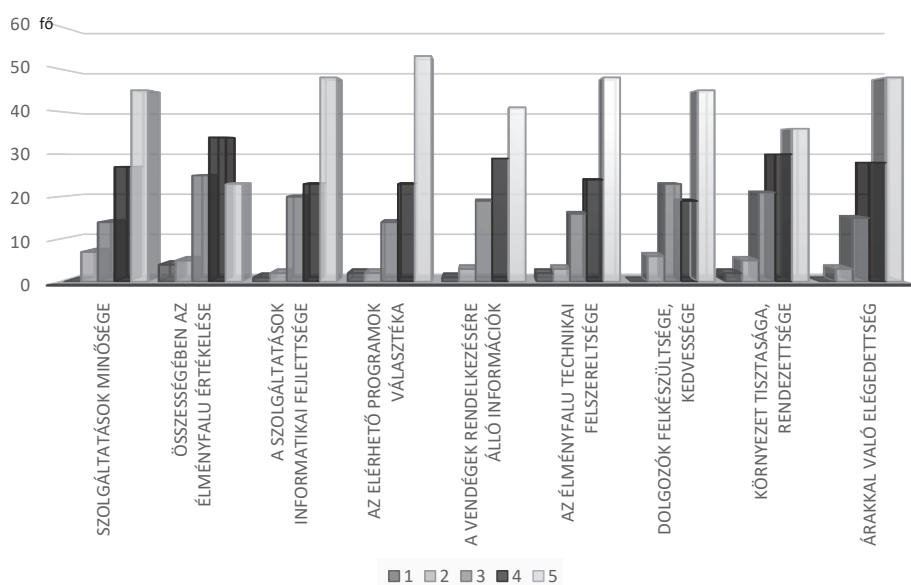
Forrás: saját szerkesztés

hogy a sarudi Élményfalut a látogatók jellemzően családi körben keresik fel, ami szorosan kapcsolódik a lassú turizmusnak ahhoz az aspektusához, miszerint lehetőséget nyújt a családok számára a szabadidő közös eltöltéséhez, távol a mindennapi élet gyors tempójától. A lassú turizmus hangsúlyozza a helyi kultúrával való interakciót és a természettel való kapcsolatot, ezáltal a családoknak lehetőséget ad az együttlétre, a közös élményekre és a kötődés megerősítésére, ami a családi érkezések magas arányában is tükröződik.

A kitöltőket megkérdeztük az elérhető szolgáltatások minőségéről is. A 2. ábra alapján a

2. ábra

Szolgáltatásokkal való elégedettség



Forrás: saját szerkesztés

látogatók összességében nagyon elégedettek a szolgáltatásokkal. A következő szempontok szerint volt lehetőség az értékelésre: szolgáltatások minősége, árakkal való elégedettség, környezet rendezettsége, dolgozók felkészültsége, technikai és informatikai felszereltség, rendelkezésre álló információk, programválaszték. Az árakon kívül minden más szempont a legmagasabb (5-ös) értékelést kapta a legtöbb válaszadótól. Kiemelkedőnek ítélték meg a szolgáltatások minőségét, a környezet rendezettségét és a dolgozók felkészültségét. Az árakat a kitöltők 61%-a közepesnek vagy jónak (4, 5) értékelte, míg a kitöltők negyede (3) elégedett ezzel is. Ezek az eredmények rávilágítanak arra, hogy mely területeken kell fejleszteni a látogatói élményt annak érdekében, hogy az Élményfalu még vonzóbb legyen a lassú turizmust kereső vendégek számára.

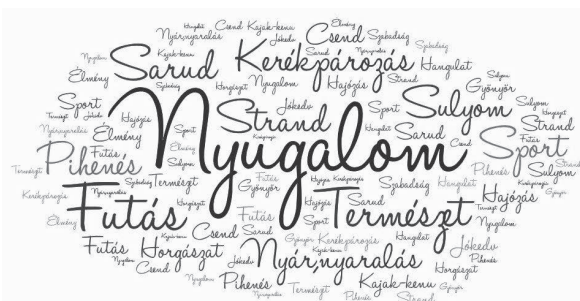
A kitöltők több, mint fele (54%) az internetről szerezte információit az Élményfaluról. Jelentős továbbá a barátok és családtagok (41%) ajánlása, míg a szórólapok (3%) és szálláshelyi ajánlások (2%) kisebb arányt képviselnek. Érdekes módon azonban a Tourinform irodákat vagy a rádió- és újsághirdetéseket egy válaszadó sem említette. Ez az eloszlás azt sugallja, hogy az Élményfalu online jelenléte és a szóbeli ajánlások fontos szerepet játszanak az érdeklődők információhoz jutásában, ami a lassú turizmus marketingstratégiájának fontos eleme lehet.

Az Élményfalu a válaszadók előzetes elvárásainak messzemenően megfelelt, az értékelés során a válaszadók 61%-a 5-öst, 30%-a 4-est jelölt be, amiből megállapítható, hogy a marketingtevékenység során hiteles információkat sikerül átadni az Élményfalu által nyújtott szolgáltatásokról. Az oda érkező vendégek az előzetes elképzelésüknek megfelelő szolgáltatásokat kapnak, ami jelentős a lassú turizmus szempontjából, mivel az elégedettség növeli a látogatók visszatérésének valószínűségét és a pozitív szóbeszéd terjedését.

A kérdőívet kitöltőket megkérdeztük, mi jut eszükbe először a Tisza-tóról (3. ábra). A legtöbben a nyugalom, a kerékpározás, a természet és a futás kifejezéseket említették, valamint a Sarud, az Élményfalu és a nyár, nyaralás szavakat. Ebből is látható, hogy a látogatók alapvetően egy aktív turisztikai helyszíneként tekintenek a Tisza-tóra, ahol nyugodt környezetben tapasztalhatják meg a természet közelségét. Érdekes módon mindössze néhány válaszadó említette a hajózást és a horgászatot, vagyis ezen szolgáltatásokat még érdemes népszerűsíteni, ezek a lehetőségek még kevésbé élnek a látogatók gondolataiban. A szófelhő alapján a sarudi Élményfalut a pihenést és a természetközeli tevékenységeket kereső vendégek körében értékelik, ami összhangban áll a lassú turizmus alapelveivel.

3. ábra

Mi jut először eszébe a Tisza-tóról?



Forrás: saját szerkesztés

5. Összefoglalás

A sarudi Élményfalu a vidékfejlesztés egyik különleges mintaprojektjének tekinthető, ahol jelentős állami források bevonása nélkül sikerült egy olyan komplex turisztikai attrakciót megvalósítani, melyben az attrakciófejlesztés egyúttal a települést és az ott élők életminőségét is meghatározó mértékben javítja. Az elhivatottság és a közös akarat révén egy küldetés megvalósítására kerül sor, mely az élő falu koncepciójával értéket és jövőképet, valamint kitörési lehetőséget teremt. Az Élményfalunak köszönhetően Sarud a turisztikai térképen a lassú turizmus tekintetében is kiemelkedő pozíciót foglal el, ami azért lényeges, mert a lassú turizmus és a falusi környezet összevetése egy kevésbé kutatott terület. A látogatók megtapasztalhatják a helyi kultúra, a gasztronómia és a természet értékeit, miközben élményekkel is gazdagodnak, és egy új életstílust megismerve tartalmas időt tölthetnek el családtagjaikkal, barátaikkal. A kutatás kiemelte azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek hozzájárultak a projekt sikeréhez. A sarudi Élményfalu szolgáltatásainak középpontjában a természeti értékek állnak. A vizsgálat során az alábbi fő elemek kerültek megfigyelésre és elemzésre:

- Természeti vonzerők: a sarudi Élményfalu esetében a természeti környezet, mint a víz közelsége és a gazdag biodiverzitás, kulcsfontosságúak voltak.
- Földrajzi elhelyezkedés: a település elhelyezkedése elősegíti a turizmus fejlődését, mely nyugodt környezetet biztosít a lassú turizmus megvalósításához.
- Helyi közösség bevonása: a helyi lakosok aktív részvétele és támogatása nélkülözhetetlen a fenntartható turizmus és a vendégek autentikus élményének biztosítása szempontjából.
- Infrastruktúra: az Élményfalu fejlesztése során a megfelelő infrastruktúra kialakítása – úgy,

mint szálláshelyek, éttermek, és szabadidős létesítmények – elengedhetetlen.

- Fenntarthatóság: a projekt kiemelten kezeli a környezettudatosságot, a helyi termelőkkel való együttműködést és a környezetbarát üzemeltetési gyakorlatokat.
- Marketing és promóció: a sarudi Élmenyfaló esetében a célzott marketingstratégiák és a hatékony promóciós tevékenységek kulcsfontosságúak a látogatói érdeklődés felkeltésében és fenntartásában.
- Egyedi élmények: a látogatóknak nyújtott egyedi, személyre szabott élmények elősegítik a pozitív szájhangomány útján történő promóciót.

A kutatás eredményei alapján a sarudi Élmenyfaló koncepciója és megvalósítása, ahol a hagyományos életmód és a természetközelség előtérbe helyezésével a lassú turizmus elveit valósulnak meg, pozitívan befolyásolja a látogatók élményét és elégedettségét. A helyi közösség életminőségének javításában a megvalósult fejlesztések fontos szerepet játszanak, a helyiek bevonása és a helyi erőforrások hasznosítása révén javul a helyi gazdaság, így az Élmenyfaló hozzájárul a település identitásának erősítéséhez.

A jövőbeli tervek és fejlesztési lehetőségek között szerepel a szolgáltatások bővítése, a helyi termelőkkel és kézművesekkel való együttműködés további erősítése, valamint a fenntartható és környezetbarát üzemeltetési gyakorlatok folyamatos fejlesztése. A látogatói visszajelzések és a piaci trendek figyelembevételével az Élmenyfaló folyamatosan a turisták igényeihez igazíthatja kínálatát.

A promóciós stratégiák hatékonysága is megfigyelhető, mivel a látogatói bázis szélesítése és az Élmenyfaló ismertségének növelése a közösségi média és az internetes jelenlét, valamint a szóbeli ajánlások révén valósul meg. Az elégedettségi adatok és a visszatérő vendégek magas aránya arra utal, hogy a promóciós tevékenységek sikeresek.

Összefoglalva, a kutatás rávilágít arra, hogy a sarudi Élmenyfaló sikeresen valósítja meg a lassú turizmus elveit, és hozzájárul a látogatók mélyebb élményszerzéséhez, a lassú életmód tudatosításához, valamint a helyi közösség életminőségének és a térség turisztikai vonzerejének növeléséhez.

Felhasznált irodalom

- BALABAN, E. – CSAPODY B. (2023): A „lassú mozgalom” főbb irányvonalai – Turizmus, étkezés és városirányítás. In: Keller K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BALABAN, E. – KELLER K. (2023): A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése. *Turizmus*

- Bulletin*. 23(2). pp. 47–57. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n2.5>
- BENJAMIN, S. – DILLETTE, A. – ALDERMAN, D. H. (2020): “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- CAFFYN, A. (2015): Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*. 37. pp. 77–80. DOI:10.1080/02508281.2012.11081690
- CAFFYN, A. (2012): Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*. 37(1). pp. 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690>
- CONWAY, D. – TIMMS, B. F. (2010): Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for ‘slow tourism’. *Tourism and Hospitality Research*. 10(4). pp. 329–344. DOI: 10.1057/thr.2010.12
- DÁVID L. – TÓTH G. – BUJDOSÓ Z. – HERNECZKY A. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*. 4(1). pp. 3–20.
- DICKINSON, J. – LUMSDON, L. (2010): *Slow Travel and Tourism*. Routledge.
- EL ARCHI, Y. – BENBBA, B. – NIZAMATDINOVA, Z. – ISSAKOVY. – VARGÁNÉ G. I. – DÁVID L. D. (2023): Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: current applications and future directions. *Sustainability*. 15(6). 5086. doi.org/10.3390/su15065086
- GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2021): The Role of Local Products in Tourism. *European Countryside*. 13(1). pp. 91–107. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>
- MATOS, R. (2004): Can “slow tourism” bring new life to Alpine regions? In: K. Weimar, K. – Mathies, C. (eds): *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. pp. 93–104. New York, NY: Routledge.
- NAGY, B. – GABOR, M. R. – BACOS, I. B. – KABIL, M. – ZHU, K. – DÁVID, L. D. (2023): Google and Apple mobility data as predictors for European tourism during the COVID-19 pandemic: A neural network approach. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 18(2). pp. 419–459. <https://doi.org/10.24136/eq.2023.013>
- PARK, E. – KIM, S. (2016): The potential of Citta slow for sustainable tourism development: enhancing local community’s empowerment. *Tourism Planning & Development*. 13(3). pp. 351–369. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1114015>

- PÉCSEK B. (2014): Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin*. 16(1). pp. 3–10.
- PETRINI, C. (2007): *Slow Food Nation*. New York: Rizzoli Ex Libris.
- PISKÓTI I. – MARIEN A. – PAPP A. – NAGY K. (2023): Slow és turizmus – a kisvárosfejlesztési alternatíva!? *Marketing & Menedzsment*. 57. (Különszám EMOK 2). pp. 55–64. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.06
- PISKÓTI I. – NAGY K. – MARIEN A. – PAPP A. (2022): Desztinációmárketing – Abaúj Stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(1). pp. 35–57. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03
- PRIATMOKO, S. – KABIL, M. – VASA, L. – PALLÁS, E. I. – DÁVID, L. D. (2021): Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability*. 13(12). 6704. <https://doi.org/10.3390/su13126704>
- TÓTH N. – KASZÁS N. – KELLER K. (2018): Turizmus a helyi termékek nyomában, avagy egy határon átnyúló tematikus út kialakításának lehetőségei. *Marketing & Menedzsment*. 52(2). pp. 47–58.
- TÓTH, G. – DÁVID, L. D. – VASA, L. (2014a): A közlekedés szerepe az európai turisztikai áramlásokban. *Területi Statisztika*. 15(2). pp. 160–176. <https://doi.org/10.3986/AGS54205>
- TÓTH, G. – DÁVID, L. D. – VASA, L. (2014b): The role of transport European tourism flows. *Acta Geographica Slovenica*. 54(2). pp. 311–320. <https://ojs.zrc-sazu.si/ags/article/view/1915>
- VÁRHELYI T. (2019): A Tisza-tó fejlesztésének stratégiai lehetőségei. In: Gyurkó A. – Somodi-Tót O. (szerk.): #Turizmus #szálloda #vendéglátás: jubileumi kiadvány az Eszterházy Károly Egyetem Turizmus Tanszék alapításának 10. évfordulója alkalmából. Eger, Magyarország. Líceum Kiadó. pp. 151–158.
- VASVÁRI M. – DÁVID L. – SZABÓ SZ. (2011): A területhasználat néhány változása és következményei a Tisza-tónál. *Gazdálkodás*. 55(4). pp. 395–406.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet Corvinus
Mobilitás és Turizmus Központ gondozásában.

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

A Turizmus Bulletinben megjelent publikációk kettős, kölcsönösen 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 aktuális 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 szövegek közötti 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 legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalatos formába alakítsa. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
4. A szerzők által beküldött kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 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, olvasószerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő vagy a szerkesztőbizottság elnöke 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.
7. A Turizmus Bulletin a hazai turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Corvinus Mobilitás és Turizmus Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

A Turizmus Bulletin online keresési és letöltési linkjei:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>

Turizmus Bulletin

Founded: 1997

The professional and scientific journal of the Hungarian Tourism Agency

Published quarterly with the support of the Mobility and Tourism Research Centre, Sustainable Development Institute, Budapest Corvinus University

The Turizmus Bulletin is ranked "B" on the list of periodicals of Economic and Law Sciences, the 9th Section of the Hungarian Academy of Sciences, and ranked "A" on the list of periodicals of Earth Sciences, the 10th Section of the Hungarian Academy of Sciences

The articles published in the Turizmus Bulletin have undergone a double, mutually anonymous revision process

Basic concepts of submission, editing of manuscripts

1. Each manuscript should be submitted to the editors electronically as Word doc. docx file to the turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email address. Illustrations - except for Tables - should be also sent in separate jpg. or tif. files. Their title should facilitate their identification. The size of the files submitted should not exceed 1-2 MB, and the total package should be within 8 MB.
2. Each manuscript should fully satisfy the actual requirements regarding content and format, which are available on the website or can be asked from the editorial board.
3. The size of the manuscripts including spaces should not exceed 35 thousand characters. In case they contain illustrations, their location in the text planned by the author should be indicated and it is also necessary to supply a reference (e.g. Figure 1) in the text. Illustrations should primarily serve to support the message. Their number, their proportionate size, and their aesthetic format are all required to be observed (the total number of Figures, Tables and Photos should not, if at all possible, be more than 3-5). Only print quality (at least 300 dpi resolution), grey-scale illustration should be submitted, and it is the authors responsibility to reproduce the originally coloured Figures or the Photos grey-scale. The illustrations should not be given their number, title and reference, they should be indicated in the text, but the Figures should include legends to support their comprehension. All illustrations must be legally acceptable.
4. The manuscripts submitted by the authors are reviewed by two specialists invited and appointed by the editorial board. For this to be done, a form which complies with international standards and which is regularly used for this purpose, is completed. The anonymity of authors to reviewers, the anonymity of reviewers to authors is provided by the editorial board. Reviewers have 4 weeks to formulate their opinion, after which, depending on the length of the revision to be done, authors should finalise their manuscript in 3-6 weeks. Should reviewers recommend a major revision, then, only after a repeated review process and approval can the decision be made to publish the manuscript. Following this, the manuscript can be edited, copy edited and prepared for printing. During this period contact with the author is maintained to the necessary extent. If the author so needs, the chief editor or the head of the editorial board issues confirmation regarding the acceptance of the manuscript.
5. The editors maintain contact with the corresponding author. It is the first author's responsibility to send the authors' declaration filled in and signed in a scanned form, and attached to the manuscript. This is intended to guarantee that, among many other things, the study and its details have not previously been published elsewhere, that they are not in the process of publication, that publication does not require permission from a third party and that the publication rights of the illustrations are valid.
6. If the research, which the study is based on, was supported by any organisation or company, then this should be acknowledged before the literature list.
7. The Turizmus Bulletin is one of the most important source of the national tourism knowledge base, and so authors are expected to be acquainted with the earlier professional literature regarding the given topic, published in the earlier issues of the periodical. To do so the comprehensive search engine under the keywords "Research/Our Journals (Kutatás/Folyóiratunk)" on the Budapest Corvinus University website helps, where the content of all the previous issues of the Tourism Bulletin is available. In addition, the earlier issues can also be downloaded on the website of the Corvinus Mobility and Tourism Centre, and the website of the Hungarian Tourism Agency.

The online search and download links:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>



TURIZMUS BULLETIN

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA