

**Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Turizmus és Vendéglátás Tanszék**

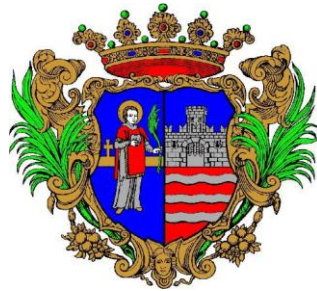
„Új turizmus? – Lehetőségek és kihívások”

**XIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia
Tanulmánykötet**

Fő támogatóink:

Győr Megyei Jogú Város

Fővédnök: Prof. Dr. Dézsi Csaba András polgármester



Szerkesztők:

Dr. Albert Tóth Attila

Dr. Happ Éva

Dr. Kőmíves Csaba

Dr. Printz-Markó Erzsébet

Kiadó: Széchenyi István Egyetem

Kiadás helye: Széchenyi István Egyetem, Győr

ISBN 978-615-6443-19-9



Tartalomjegyzék

Előszó 7.

Műhelytanulmányok (A konferencia plenáris előadóinak tollából)..... 8.

Kratofil Zita – Caesar Éva:

Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége

Az idegenvezetés szépségei és kihívásai 9.

Vizsy Ferenc:

Flexum Thermal & Spa

A mosonmagyaróvári Flexum Thermal & Spa –

A megújulás és az élmény forrása 18.





Regionalitás és turizmusfejlesztés

Regionality and Tourism Development..... 28.

Dr. Remenyik Bulcsú – Vetró Richárd – Balogh Andrej

Tokaj Hegyalja Egyetem – Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

The future of air traffic after the pandemic 29.

Ivancsóné Dr. Horváth Zsuzsanna – Dr. Kupa Marcell

Széchenyi István Egyetem

A Szigetköz horgász imázsa..... 43.

Nirmeen Elmohandes – Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin

Debreceni Egyetem

Advanced Technology's Role in the Hospitality Industry's Hiring Process . 59.

Horváth Ágnes

Széchenyi István Egyetem

A Szigetköz turizmus stratégiája a fejlesztések, a stakeholderek

és a weboldal nyújtotta marketingeszközök segítségével..... 68.

Dr. Albert Tóth Attila

Széchenyi István Egyetem

Szezonális szállodaüzemelés télen – nyáron..... 80.





Válság és Marketing 93.

Dr. Szalók Csilla – Dr. Tóth Zoltán – Karakasné Dr. Morvay Klára

Budapesti Gazdasági Egyetem

Költségárrobbanás hatása a szállodaiparra 94.

Palkovics Krisztina – Dr. Varga Zoltán

Pécsi Tudományegyetem

Rendezvények Magyarországon Covid előtt és után 104.

Dr. Huszka Péter – Huszka Fanni Dorina

Széchenyi István Egyetem – Corvinus Egyetem

Változott-e valami a pandémiás helyzet következtében

gondolkodásmódunkban és szabadidő eltöltési szokásainkban? 119.

Németh Dorián

Széchenyi István Egyetem

A generációs marketing változásainak szemléltetése

a wellness szállodák nemzetközi vonatkozásában 129.

Dr. Kupi Marcell

Széchenyi István Egyetem

A digitális turista vásárlási döntési folyamata 143.





Kulturális értékeink és örökségeink a turizmusban..... 158.

Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin – Molnár Anna Erzsébet

Debreceni Egyetem

Interaktív interpretáció a kastélyturizmusban 159.

Dr. Lenkey Gábor

Nyíregyházi Egyetem

Nemzeti értékeink a világörökség oltalmában 170.

Gászné Bósz Bernadett – Schultz Éva

Pécsi Tudományegyetem - Budapesti Gazdasági Egyetem

A hallgatói mobilitás, mint nemkonvencionális kulturális turizmus.

A külföldön való tanulás és a kultúrafogyasztás kapcsolódási

pontjai a Z generációban 183.

Dr. Lukács András

Budapesti Gazdasági Egyetem

Ahány nyelv, annyi ház? Tartalmi eltérések a Parlament különböző nyelvű

idegenvezetései között 194.

Husz Anikó

Széchenyi István Egyetem

A múlt, a jelen és a jövő találkozása: FUTURA Élményközpont

Mosonmagyaróváron 205.





Gasztronómia és Egészségturizmus 214.

Szőke Tünde Mónika

Soproni Egyetem

Változó fürdővilág III. 215.

Dr. Kőmíves Csaba

Széchenyi István Egyetem

A COVID-19 hatása a vendégvárók szemszögéből Győr-Moson-Sopron

vármegyében 231.

Dr. Vajda Katalin – Kocsisné Dr. Andrásik Ágota

Dr. Printz-Markó Erzsébet – Dr. Keller Veronika

Széchenyi István Egyetem

Munkahelyi válságkezelés dolgozói szemmel

egy empirikus magyar kutatás alapján 245.





Előszó

az „Új turizmus? – Lehetőségek és kihívások”

XIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmánykötetéhez.

Kedves Olvasó, Tisztelt Érdeklődő!

A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának Turizmus és vendéglátás Tanszéke minden évben megrendezi nemzetközi turizmus konferenciáját.

A XIII. Nemzetközi Turizmus Konferencián elhangzott előadások után, a határidőre beérkezett tanulmányok lektorálására került sor, majd a lektorok javaslatai alapján a módosított tanulmányok közül a szerkesztő bizottság 20 tanulmányt fogadott el, amelyek megtalálhatók a konferencia tanulmánykötetében.

A tanulmányok ezúttal is figyelemre méltóak, sokféle nézőpontból közelítik a feldolgozott témákat, így tanulságos és jól hasznosítható publikációkkal gazdagítják a turizmus folyamatosan bővülő szakirodalmát.

Köszönjük szépen a fővédnökséget Dr. Dézsi Csaba András polgármester úrnak, Győr Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatalának, a Duna Takaréknak, a Széchenyi István Egyetem vezetésének, valamint minden dolgozójának, akik elősegítették a konferencia megszervezését és lebonyolítását, és a tanulmánykötet megjelenését. Kiemelt jelentőséggel köszönjük szerzőinknek a színvonalas tanulmányokat, nélkülük nem jöhetett volna létre a tanulmánykötet.

A konferencia szervezői, a tanulmánykötet szerkesztői,
a Széchenyi István Egyetem
Turizmus és vendéglátás Tanszékének munkatársai.





Műhelytanulmányok

(A konferencia plenáris előadóinak tollából)



Az idegenvezetés szépségei és kihívásai The beauties and challenges of guided tours

Kratofil Zita¹ – Caesar Éva²

1. SZÉPSÉGEK

*„Nézd a Nílus menti piramisokat, a napfelkeltét egy trópusi szigeten,
Nézd az algíri óváros piacát. Repülj ezüst repülőn az óceán felett,
Lásd a dzsungelt, mikor esőtől ázik. És ne feledd, addig is,
míg újra itthon nem leszel, te hozzám tartozol.”*

Ki másról szólhat az amerikai the Duprees egykori gyönyörű dala, mint rólunk, idegenvezetőkről. Idegenvezetők, akik egy-egy nemzet kulturális attaséi vagyunk. A saját nemzetünké, amikor ideérkező külföldi vendégeket fogadunk, és más nemzeteké, amikor hazai, vagy más nemzetiségű turistákat kísérünk külföldre. A csoportkísérő idegenvezető igen jelentős lexikális tudással rendelkezik, gondját viseli a csoportnak, életre szóló élményekhez juttatja az utasokat. Az ideérkező vendég rajtunk keresztül, de a saját nyelvén ismerkedik hazánk kultúrájával, látnivalóival, történelmével és jelenével, melyeket úgy mesélünk el, érdekességekkel fűszerezve, hogy erre az élményre sokáig emlékezzen. Valójában rajtunk múlik, meg tudjuk-e szeretetni a turistáinkkal hazánkat úgy, hogy a végén azt mondják: ide még egyszer vissza kell jönni! Ezen kívül ajánlunk nekik programokat, szolgáltatásokat, amivel hozzájárulunk a turizmusból származó bevételek növeléséhez is.

Így lehetne nagyon tömören megfogalmazni a hivatásunkat, hitvallásunkat. Mert az idegenvezetés egy olyan szakma, ami a turizmusnak egyik kicsi, de igen fontos szegmense, amit régebben középiskolában, főiskolán és OKJ-s képzésen oktattak, ma pedig érettségire épülő, nappali képzésen, technikumokban. Az idegenvezetők a béke és barátság jegyében ívet alkotnak a hazai és más nemzetek kultúrái között. Negyven – ötven éve dolgozó idegenvezető kollégák nagy elhivatottsággal, folyamatosan gyarapítva tudásukat, egész életüket szentelték ennek a szakmának. Ezért az idegenvezetők hivatásnak, sőt küldetésnek tekintik a munkájukat.

Mint említettem, egy kicsi szegmens vagyunk. Becslések szerint a pandémia előtt mintegy ötezren dolgoztak az országban idegenvezetőként, közülük kb. 4500-an Budapesten, minthogy a nemzetközi turizmus nagyrészt a Fővárosra koncentrálódik. Vidéken pedig olyan 500 körüli volt az idegenvezetők száma. Ma ennél kevesebben vagyunk, hisz a pandémia miatt a turizmus leállásával más munka után kellett nézniük a kollégáknak, és nem mindenki tért vissza az idegenvezetéshez.

¹ Kratofil Zita, Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége – elnök, misz@magyarmisz.hu

² Caesar Éva, Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége – alelnök - tiszteletbeli elnök, misz@magyarmisz.hu



1.1 MIÉRT LETTÜNK IDEGENVEZETŐK

Kratofil Zita – elnök:

Szüleimmal és testvéremmel sokat kirándultunk belföldön. Első találkozásom idegenvezetőkkal egy 10 napos buszos erdélyi túrán történt. Gyönyörű helyeken jártunk, kedves emberekkel találkoztunk és az idegenvezető házaspár is fantasztikus volt. Később vendégségbe jött hozzánk a keletnémet levelezőpartnerem és a családjukkal. Én a magam egyszerű módján igyekeztem nekik bemutatni a Hősök terét. Sokat beszélgettünk. Aztán az Eötvös József Gimnáziumban felvettem az idegenvezetői képzést fakultációban. Havonta mentünk egy 2-3 napos országjáró túrára. Ilyenkor mi is kaptunk feladatot, hogy a vizsgára legyen gyakorlatunk. 1995-ben kaptam az első igazi idegenvezetői munkámat. Egy francia-német nyelvű egész napos budapesti városnézést a Balatonról. Ez igazi mélyvíz volt, de túléltem. Azóta vagyok idegenvezető.

Caesar Éva – alelnök, tiszteletbeli elnök:

Nálam azzal kezdődött a dolog, hogy 14-15-évesen az egykori NDK-ban (Kelet-Németország) éltünk másfél évig a családdal, ahol édesapám egy magyar vállalat vezetőjeként építkezést irányított. Ott jártunk iskolába a testvéremmel. Miután végleg hazajöttünk, a következő nyarak azzal teltek, hogy jöttek a barátnők, barátok, volt osztálytársak látogatóba, én pedig büszkén mutattam meg nekik a Nagykörutát, a Hősök terét, a Rákóczi utat, a Budai Várat, a Gellérthegyét és persze a budai helyvidéket. Később a főiskola után konferenciaszervezőként városnézést és magyarországi körutakat is szerveztem, kísértem. A GYED után pedig a Mozgáskorlátozottak Egyesületeinek Országos Szövetsége nemzetközi munkatársaként sok éven át többek közt szerveztem szakmai találkozót, nemzetközi szervezetek közgyűléseit, elnökségi üléseit, projekt megbeszéléseket, konferenciákat. Így kerültem közeli kapcsolatba a turizmussal: mozgáskorlátozott vendégeink számára akadálymentes szálláshelyeket, éttermeket, kávézókat kutattam fel, buszos városnézéseket szerveztem nekik, melyeken aztán egyre gyakrabban én voltam az idegenvezető. Végül el is végeztem a KIT (Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Központ) OKJ-s idegenvezetői tanfolyamát 2009-ben.

1.2 HIVATÁSUNK A HOBBINK: UTAZÁS SZERETETE, VILÁGLÁTÁS

Az emberben mindig is munkált az ismeretlen dolgok megismerése utáni vágy. A Gízai piramisok falain feltárt írások arról tanúskodnak, hogy már a 15. században számos egyiptomi látogatta a már akkor is több mint ezeréves piramisokat, hogy megcsodálják az építményeket. Az ókori görögök sokat utaztak: kereskedtek, felkeresték Zeusz tiszteletére rendezett játékok színhelyét, Olympiát, a híres szentélyeket és jósdákat.

A Római Birodalomban a nevezetes helyeket, mint a Colosseumot, Capitoliumot látogató idegeneket exegéták kalauzolták és ismertették a látnivalók történetét. Ők voltak az első, hivatásos idegenvezetők.



A középkorban főleg kereskedők, kézművesek, diákok és zarándokok utaztak. Ma is jelentős a vallási turizmus, a zarándoklatokat erre specializálódott utazási irodák szervezik. A mai értelemben vett turizmus a 19. század közepén alakult ki, amikor a polgárságból egyre többen rendelkeztek már olyan jövedelemmel, amelyből utazásra, szállásra, világlátásra tudtak költeni. (Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi FőiskolaGál Gyöngyi: Idegenvezetés felsőfokon

Magyarországon legelőször 1896-ban, a Millenniumi kiállításon a hazai és külföldi látogatókat kalauzoló, a pavilonokat bemutató hölgyek voltak az első idegenvezetők, de az első idegenvezetői tanfolyam **1948-ban indult**, ekkor képezték ki az első magyar hivatásos idegenvezetőket.

Sokan úgy lettek idegenvezetők, hogy sokat utaztak gyerekkorban a szülőkkel, fiatal korban barátokkal városokat, falvakat, hegyvidéket, tavak környékét, tengerpartot jártak be. Ők szenvedélyesen szeretnek utazni, és a sok-sok összegyűjtött ismeretet örömmel adják át utasaiknak, tudják, hol vannak buszparkolók, nyilvános WC-k, kávézók, éttermek.

A bejövő turistáknak pedig arról beszélünk, amit szeretünk, a hazánkról, városainkról, a látnivalókról, UNESCO világörökségi helyszínekről, gasztronómiánkról, borainkról, gyógyfürdőinkről, a mai életéről.

1.3 FOLYAMATOS ÖNKÉPZÉS

Mindannyian tapasztaltuk, hogy akármilyen nagyszerű is volt a tanfolyam, pl. a művészettörténet, az idegenvezetés elmélete és gyakorlata, a gasztronómia, vendéglátás, az egészségturizmus, és még sok egyéb tantárgy és modul, mégis az ott fejeződött be, ahol és amikor a szakma igazi, lényegi kérdéseinek megvitatására sor kerülhetett volna. Így a képzésen elsajátítottak alapján az ember **tovább olvasott**, utánanézett sok mindennek, interneten, könyvtárban, mire összeállt az első olyan anyag, amit egy városnézésen el lehetett mondani. Nagyon fontos szempont a **nyelvi képzettség**. Hiába van felsőfokú nyelvvizsgánk, tudnunk kell, hogy hogyan mondjuk el angolul, németül, spanyolul, vagy bármilyen más nyelven az adott látnivalók, meghatározásait, funkcióját, történetüket, az épületek stílusát, fő díszzeit, a kapcsolódó sztorikat. Ismerni kell a legújabb kifejezéseket, a kifejezések árnyalatait. A humor is fontos, hisz a vendégeket nem csak ismeretekkel kell ellátni, hanem szórakoztatni is kell. Ha pedig valaki külföldre visz csoportot, akkor ő utaskísérőnek minősül, és az adott országból, vagy országokból, azok földrajzából, meglátogatandó városokból, látnivalókból, történelmi, kulturális háttérről, jeles személyiségekből és a jelen helyzetből is fel kell készülnie.

Az adott várost, a látnivalókat azonban az utazásszervező által megbízott helyi idegenvezető mutatja be, aki lehet ott élő magyar is. Ha nem, akkor az utaskísérő tolmácsolja, amit az idegenvezető elmond.

A csoportkísérő olyan gyakorlati tudnivalókról is kell hogy tájékoztassa az utasait, hogy mi a pénzneme az adott országnak, mi a forint, vagy euró átváltási kurzusa, milyen az árszínvonal, milyen boltokban érdemes vásárolni, stb. **Folyamatosan képezzük magunkat tehát, felkészülünk, akár beutas, akár kiutas idegenvezetőként dolgozunk.** De végső soron, amikor már bedobtak minket a mélyvízbe, a gyakorlatban, a saját bőrünkön tapasztaljuk és tanuljuk meg a szakmát, azt, hogy mit hogyan kell csinálni, hiszen az idegenvezetés egy gyakorlati szakma.



1.4 A MUNKA RELATÍV KÖTETLENSÉGE ÉS VÁLTOZATOSSÁGA

A munka relatív kötetlensége és változatossága és az emberekkel való foglalkozás az, ami vonzó lehet azoknak, akik fontolgatják az idegenvezetés választását. Való igaz, az idegenvezetőnek gyakran tanárnak, pszichológusnak, színésznek, tolmácsnak, animátornak, vagy akár pincérnek, hordárnak, vagy ápolónak is kell lennie egy személyben, adott esetekben. A csoportok állhatnak diákokból, egy adott cég, intézmény vezetőiből és alkalmazottaiból, egy konferencia résztvevőiből, nyugdíjasokból, baráti társaságból. Ők többnyire ismerik egymást. A csoport tagjai érdeklődésüket tekintve lehetnek igényesek, tudásra szomjazók, vagy inkább csak látni, fotózni akarók. De sok olyan csoport van, akik egyáltalán nem ismerik egymást. Velük azért nehezebb a feladat, mert nagyon különböző lehet az érdeklődés. Mindezeket a túra elején az idegenvezető igyekszik felmérni, és az igényhez igazítani a mondanivalót. Vannak nagy csoportok, egy busznyiian, kb. 50 fő, de lehet, hogy csak egy házaspár, család, vagy 5-10 fős kis csoport vezetésére kapjuk a megbízást.

1.5 AZONNALI SIKERÉLMÉNY

Az idegenvezetés 10 legfontosabb feltétele (idézet Major Árvácska: Isten hozott című könyvéből, tovább gondolva):

Beszéd- és fogalmazáskészség + magasszintű nyelvtudás

Szakmai felkészültség

Országismeret (földrajz, történelem, kultúra, jelen kor)

Érdeklődés + ön- és emberismeret + empátia

Határozott fellépés, gyors döntési képesség

Gyakorlat, tapasztalat, rutin

És SZERETET: szeretni kell a szakmánkat, az embereket, a kultúrákat

EREDMÉNY: taps, köszönetnyilvánítás, és olyan megjegyzések hangoznak el, hogy

„nagyon informatív volt a vezetés”;

„Most milyen sok új dolgot tanultam”;

„Ön egy igazi történész”;

„Látszik, hogy ön idevalósi, szívvvel lélekkel osztja meg a tudását”.

Gyakran hangzik el:

„Két-három nap nem elég Budapest megismeréséhez. Feltétlenül vissza fogunk térni ide.”



2. KIHÍVÁSOK

2.1 SZEZONALITÁS ÉS VESZÉLYEK

Habár, ahogy a turizmus hazánkban egyre újabb rekordokat döntött, a szezonok is hosszabbak lettek, szinte egész éves szezonról beszélhetünk, csak január második hetétől március elejéig van holtszezon, mégis jellemző egy bizonyos hullámzás. A tavaszi hónapokban van a felfutás, a május, június csúcs szezon. A július, augusztus kissé nyugodtabb, a nagy hőségben kevesebb a városlátogatás, az emberek inkább tengerpartra, tavakhoz, vagy a magas hegyek közé mennek nyaralni. A szeptember és október első fele megint csúcsszezon, az október második fele és a november megint nyugodtabb. Az adventi időszak az ünnepekkel egészen január első hete végéig ismét csúcsszezon. Ezenkívül járványok, természeti katasztrófák és háborús konfliktusok lenullázhatják a turizmust, és vele együtt az idegenvezetői tevékenységet.

2.2 KIEGÉSZÍTŐ FOGLALKOZÁSOK

Idegenvezetők egy jelentős része nem kap annyi munkát, amiből ő és családja meg tudna élni, ezért több lábon kell állniuk: nyelvtanítással, fordítással, tolmácsolással, vagy utazási irodai munkával kell kiegészíteniük a jövedelmüket. De van, aki a főállása mellett végez idegenvezetői munkát.

2.3 ANYAGI MEGBECSÜLÉS KÜLÖNBÖZŐSÉGE

Az idegenvezetők a rendszerváltás óta egyéni vállalkozóként, más szóval kényszervállalkozóként dolgoznak, díjazásuk alku tárgyát képezi. Sajnos, a legtöbb utazási iroda nem kér árajánlatot az idegenvezetőtől, hanem a lehető legalacsonyabb árat kényszeríti rá. Amennyiben az idegenvezető nem fogadja el, akkor az iroda olyan idegenvezetőnek adja a munkát, aki elfogadja az alacsony árat, mert örül, ha kap munkát. Ők azonban a kezdő, kevésbé gyakorlott idegenvezetők, így ez a tendencia a minőség rovására megy. Többször előfordul, hogy a külföldi utazásszervező cégek közvetlenül keresik meg az idegenvezetőket, ők a nemzetközi árszínvonal alapján díjazják az idegenvezetőket, ami jóval magasabb összegű juttatást jelent.

2.4 JOGOSULATLAN IDEGENVEZETÉS TÉMAKÖRE

Régen az IBUSZ, a Cooptourist, az Expressz, a VOLÁN Tourist és a Budapest Tourist utazási irodák alkalmazták az idegenvezetőket az általuk szervezett utakhoz, képésüket is biztosították. Az idegenvezetők tehát főállású alkalmazottak voltak.

A rendszerváltással megszűnt az állami finanszírozás, és a privatizáció során a korábbi nagy utazási irodákból kisebb-nagyobb cégek alakultak. Az utazások szervezését, a partneri hálózat kiépítését gyakorlatilag új alapokon kellett kezdeniük, állami források hiányában saját tőkéből. Mindez azt eredményezte, hogy a korábbinál jóval kevesebb idegenvezetőre lett szükség. Mindenki magára lett utalva, és úgy boldogult, ahogy tudott. Sokan közülük kiváltották

vállalkozói igazolványukat, amely akkoriban képesítés nélkül is megszerezhető volt, így váltak az idegenvezetők kényszer-vállalkozókká. Az országban kialakult munkanélküliség velejárójaként nagy számban jelentek meg a képesítés nélküli kontár idegenvezetők is.

Ugyanakkor a külföldi utaztató cégek, mivel számukra a régi partnerek már nem minden esetben voltak elérhetőek, az újakat pedig nem ismerték, idelátogató csoportjaik számára helyi idegenvezető hiányában a csoport kísérője, vagy rosszabb esetben a busz sofőrje tartotta meg itt Budapesten a városnézést. Így a helyi idegenvezető munkadíját elspórolhatták. Ez a jelenség a mai napig fennáll. Nincs olyan hatóság, amelyik a közterületeken ellenőrizné ezeket a csoportkísérőket.

2.5 FELKÉSZÜLÉS EGY-EGY ÚJ ÚTRA, PROGRAMRA, INFORMÁCIÓ ÖSSZEGYŰJTÉSE

A felkészüléshez könyvtárak, múzeumok, közgyűjtemények állnak rendelkezésre, amelyek belépődíj ellenében látogathatók, így ez jelentős anyagi terhet ró az idegenvezetőkre.

2.6 EGYÜTTMŰKÖDÉS A MEGBÍZÓKKAL

Az utazási irodák az idegenvezetőkkel szoros együttműködésben dolgoznak, amelyben fontos a kölcsönös bizalom, tisztelet. Hosszú távon megbecsülik, támogatják az idegenvezetőket, ők pedig lojálisak az utazási irodákhoz. A pandémia után még jobban felértékelődött az idegenvezetők szerepe, nagyobb szükség van rájuk, mint eddig bármikor főleg a panaszkezelésben, a gyors döntéshozatalban, a bizonytalanságot érző utasok megerősítésében. A MUISZ belső felmérése szerint egy út lebonyolításában az idegenvezetőnek 70%-os a szerepe. Ennek oka, hogy a pandémia illetve a háború nyomán az energiaválság miatt sok vendéglátóhely, hotel bezárt, vagy csak részleges szolgáltatásokkal működnek. Gyakran az idegenvezetők olyan forgatókönyvet kapnak kézhez, amely hiányos, elavult, pontatlan információkat tartalmaz. Elvárják az idegenvezetőtől, hogy utánajárjon: mely éttermek, kávézók üzemelnek, Egy jó idegenvezető egy rosszul megszervezett programot is csodás élménnyé tudja varázsolni. Gyakran kell az idegenvezetőnek fakultatív programokat eladni a csoportja tagjainak, kiutazáskor a beszédett pénzösszegnek végig az úton való tárolása is nagy felelősséggel és kényelmetlenséggel jár.

2.7 ÖNÁLLÓ MARKETING TEVÉKENYSÉG

Mivel kevesebben vesznek igénybe utazási irodai szolgáltatást, inkább online veszik meg a szolgáltatásokat és egyénileg érkeznek, ezért utazási irodától az idegenvezetők sem kapnak elegendő megbízást. Így ők, az egyéb kiegészítő tevékenység mellett saját honlapjukon, illetve a facebook oldalukon is hirdetik idegenvezetői szolgáltatásukat. Emellett nemzetközi portálok is működnek, amelyen idegenvezetőt lehet foglalni, és amelyre az idegenvezető regisztrálhat és elhelyezheti a profilját. Ilyen a Get your Guide, a Tours by Locals, a Viator, stb.

2.8 ADÓZÁSI SZABÁLYOK GYAKORI VÁLTOZTATÁSA

Az idegenvezető, mint egyéni vállalkozó, helyesen teszi, ha megbíz egy könyvelőt, aki többek közt mindig tudja az aktuális adózási rendet. Amióta bevezették a kisadózók tételes adóját, az idegenvezetők többsége a KATA szerint adózott, ez volt számukra a legmegfelelőbb adózási mód. 2022-ben azonban a KATA törvényt úgy módosították, hogy csak egyének, azaz nem jogi személyek felé számlázhatnak a kisadózók, ezért az idegenvezetők kiestek ebből a lehetőségből.

2.9 ÉRDEKVÉDELEM

A Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége (MISZ) immár 33 éve képviseli a hazánkban működő idegenvezetőket, a taglétszámunk 200 fő körül alakul.

Alapszabályunk szerint a Szövetség legfőbb céljai:

- 1.2.2. Képviseli a tagok szakmai, gazdasági és munkavállalói érdekeit. Törekszik az idegenvezetés szakmai színvonalának emelésére, a jogosulatlan idegenvezetés visszaszorítására, az idegenvezetők anyagi megbecsülésének növelésére.
- 1.2.3. Az idegenvezetőkre vonatkozó jogszabályalkotásban részt vesz.
- 1.2.4. Elősegíti tagjai számára a szakmai továbbképzést.
- 1.2.5. Segíti tagjainak munkához jutását.

A MISZ múltja:

Az 1989-90-ben alakult MISZ célja volt a privatizáció következtében munka nélkül maradt idegenvezetők érdekeinek védelme, munkához juttatásuk segítése.

Az évtizedek alatt a MISZ sokat tett az idegenvezetői szakma presztízsének kialakításában. Sok értékes tudás, tapasztalat halmozódott fel.

A MISZ jelene:

Céljaink továbbra is az idegenvezetői szakma megjelenítése, presztízsének erősítése, érdekvédelem: jogosulatlan idegenvezetés megszüntetése, az idegenvezetők anyagi és társadalmi megbecsülése

Jogosulatlan idegenvezetés:

Külföldi csoportok spórolásból gyakran nem vesznek igénybe helyi idegenvezetőt, hanem a saját csoportkísérő, vagy a buszsofőr mutatja be a látnivalókat elsősorban a Főváros világörökségi helyszínein, hiányosan, minimális ismeretek birtokában, elavult információkat adnak. Rontja országimázsunkat és gazdasági hátrányt okoz.

A 33/2009.(XII.18.) ÖM rendelet kimondja, hogy idegenvezetői tevékenységet csak az a természetes személy végezhet, aki Magyarországon kiállított idegenvezetői igazolvánnyal rendelkezik, és akit az idegenvezetők nyilvántartásába bejegyeztek. Valamint azt, hogy idegenvezetői igazolványt az kaphat, aki a külön jogszabályban előírt idegenvezetői szakmai

vizsgát letette, de továbbra sincs kijelölve az a szervezet, amelyik végrehajtaná az előírást helyszíni ellenőrzés formájában.

Feladataink:

Segítő szándékú párbeszédet és partnerséget ajánlunk a hazai turizmus irányítói és a partnerszervezetek számára. A pandémia idején kértük a turizmus irányítóit, hogy a munka nélkül maradt idegenvezetők is kaphassanak támogatást. Kértük a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamarát, hogy képviselje az ügyünket, írtunk a pénzügyminiszternek, az NAV vezetőjének, a Miniszterelnökségnek, mindhiába, válaszaikban megígérték, hogy vizsgálják a lehetőségeket. Vidéki idegenvezetők pályázhattak nagyobb összegekre a Magyar Turisztikai Ügynökségnél, ezért fotókkal ellátott turisztikai leírásokat kellett készíteniük és a kapott pályázati összeget csak konkrétan megadott dolgokra költették. Később egyhavi minimálbér összegét kaphatták meg azok az idegenvezetők, akik nem szüneteltették, hanem működtették a vállalkozásaikat. Ez azoknak volt jó támogatás, akik például nyelvtanításból, vagy egyéb munkákból fenn tudták tartani a vállalkozásukat. Akik csak idegenvezetésről állíthattak ki számlát, azok nyilván szüneteltették a vállalkozásukat, hogy a nulla bevételből ne kelljen adót fizetni. Ők nem kaphattak támogatást.

Jogszabálmódosító javaslatcsomagot dolgozott ki a Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége (MISZ), és a Magyar Idegenvezetők Egyesülete (MIE), amely tartalmazza:

1. Az idegenvezetői munka meghatározását,
2. A jogosulatlan idegenvezetés megszüntetése érdekében a közterületen hatósági ellenőrzést az illegális idegenvezetést végzők kiszűrése és szankcionálása érdekében
3. A helyszíni ellenőrzés megkönnyítése érdekében új idegenvezetői igazolvány bevezetését úgy, hogy a régiéik érvényüket veszítik,
4. Az igazolvány viselésének kötelezettségét nyakba akasztva, vagy kitűzve
5. Korlátlan ingyenes múzeumi belépés biztosítása
6. Szakmai továbbképzés

Együttműködünk a turizmus szakmai szervezeteivel.

Havonta szervezünk szakmai programokat: előadásokat, városi sétákat, tanulmányutakat, továbbképzésekre az idegenvezető tagjaink számára.

Alkalmi munkalehetőségek közvetítése (vállalkozói tevékenység)

Év Idegenvezetője Díj + Év Idegenvezető Ígérete Díj odaítélése

Tájékoztatás, segítségnyújtás



World Federation of Tourist Guides' Associations – WFTGA

Idegenvezetők Egyesületeinek Világszövetsége – érdekvédelem, magasszintű képzés és etika, a szakma presztízsének elősegítése

- személyes és online konferenciák, tréningek, kétévenkénti közgyűlés
- képzési programok, cultour kártya
- nemzetközi szabvány az idegenvezetés oktatására és gyakorlatára
- Idegenvezetők Világnapja 1990 óta

FELHASZNÁLT IRODALOM

Balogh Ferenc (2010): Magyarország – országismeret. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest (p.404)

Gál Gyöngyi (1998): Az idegenvezetés elmélete és gyakorlata. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest (p. 146)

Kubesch Mária(2003): Az idegenvezetés gyakorlata. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest (p. 226)

Kundi Viktória (2021): Az idegenvezetői munka jelentősége napjaink turizmusában. In: Albert-Tóth A.- Happ É. - Printz-Markó E. (szerk.) „*Változó világ, változó turizmus*”, XI. Nemzetközi Turizmus konferencia, tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. (pp. 161-170.)

Major Árvácska (2008): Isten hozott! Lícium Art Kiadó, Budapest (p. 216)

Rubovszky András – Walkó Miklós – Szigeti Andor (2009): A magyar vendéglátás és turizmus újkori története. Szaktudás Kiadó Ház Zrt. Budapest (p. 360)

Jogszabály: 33/2009/ÖM rendelet az idegenvezetői tevékenységről
<https://njt.hu/jogszabaly/2009-33-20-2L>

Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége (MISZ), <https://idegenvezetes.hu/hu/>

World Federation of Tourist Guide Associations, <https://wftga.org/>





A mosonmagyaróvári Flexum Thermal & Spa - A megújulás és az élmény forrása

Flexum Thermal & Spa of Mosonmagyaróvár The source of regeneration and experience

Vizsy Ferenc¹

Absztrakt:

A mozgásszervi betegségeket gyógyító termálvízre épülő Flexum Thermal & Spa számára komoly kihívást jelent a megváltozott piaci és társadalmi környezet. A menedzsment a belső optimumra való törekvés mellett a pozitív szinergiákat adó külső szolgáltatópartnerekre és a szakmai kapcsolatokra építve fokozza a Termálfürdő vonzerejét. Az új helyzet új módszereket követel, aminek lényege az attraktivitás, az offenzív piaci fellépés, a társadalmi érzékenység és a fejlesztés. Ténykedéseit egyaránt jellemzik a racionális és az emocionális lépések, amelyek egyszerre irányulnak a külső környezet aktivizálására és a belső kohézió erősítésére.

Kulcsszavak: piackihívó marketingstratégia, társadalmisítás, szinergia, niche-szolgáltatások, a pénzköltés preferenciasorrendje.

Abstract:

Flexum Thermal & Spa, which is built upon thermal water that cures locomotor diseases, faces stern challenges due to the changed market and social environment. Besides aspiring for inner optimum, the management increases the thermal spa's appeal by focusing on outer service partners and professional connections that give it positive synergies. The essence of the new methods required by the new situation is attractivity, offensive market appearance, social sensitivity, and progress. Its activities are characterized by rational and emotional steps aiming at activating the outer milieu and strengthening inner cohesion.

Keywords: market-challenging marketing strategy, socialization, synergy, niche services, preferred ordering of costs.

¹ Vizsy Ferenc marketingvezető, Flexum Thermal & Spa, vizsyfi@gmail.com

BEVEZETÉS

A mosonmagyaróvári Flexum Thermal & Spa „a megújulás és az élmény forrása”. Most is az, de pár éven belül az elmúlt évek piaci környezete által szült nehézségek ellenére még inkább egyet fog jelenteni a szlogen tényleges tartalmával. A pénzeszközök hiányát kölcsönös előnyökre épülő szinergiakapcsolatokkal, niche-termékek beépítésével igyekszünk pótolni, így növelve attraktivitásunkat. A tanulmány a Covid, a post-Covid időszak, valamint a recesszió kihívásairól, és az érdemi eredmények eléréséhez a részünkről szükségesnek tartott offenzív piaci fellépésünkről szól. Nem harcolunk senki és semmi ellen, hanem küzdünk és keressük azokat a szakmaközi szervezeteket, beszállító- és szolgáltatópartnereket, társadalmi csoportokat, szakintézményeket, akikkel mindezt vállalva tehetjük. A tulajdonos hosszútávú célokat fogalmazott meg, amelynek megvalósítása során azt az elvet követjük, hogy versenyelőnyre leginkább a mindenki számára komoly kihívást jelentő gazdasági környezetben és a legproblémásabb időszakban lehet szert tenni.

1. A KEZDETEKTŐL NAPJAINKIG

A hazai geotermális energia hasznosítási programja keretében fúrt 2000 méter mély kútból 1966-ban tört először a felszínre a 74 fokos termálvíz, amely eleinte szabadon folyt, és amiben a helyszínen bárki megfürödhetett vagy amiből bármennyit el is vihetett. A helyi kórházban létrehozta egy kísérleti osztályt, hogy kikutassák a víz gyógyhatását. Egy évre rá, az akkor már két kútból feltörő halogén ionokban gazdag alkálihidrogén termálvizet reumatikus és mozgásszervi problémák kezelésére alkalmas gyógyvíznek nyilvánították. Bár az erre alapozott gyógy szálló és gyógyfürdő terve akkor megghiúsult, 1969. május 8-án két kisebb medencével megnyitotta kapuit a termálfürdő, amely hosszú éveken át jobbra egy városi strand szerepkörében működött.

Az elmúlt évtizedekben változó intenzitással (négy nagyobb beruházási periódushoz köthetően) folyamatosan fejlesztették a fürdőt. Idővel lett öltözőcsarnok, büfé, épült egy 50, majd egy 33 méteres úszómedence, és megalakult a Flexum úszószakosztály is, amely a sportolók felkészítése mellett komoly figyelmet fordított a helyi és környékbeli gyerekek úszásoktatására is. Az évek során korszerűsítették a gépészetet, bővítették a befogadó-kapacitást, pihenőparkokat hoztak létre, új gyermekmedence létesült, megépült a kemping, — közel egymás után — a két háromcsillagos szálloda, majd kialakítottak egy magasabb minőséget jelentő harmadik hotelt, és megteremtették a szaunázás lehetőségét is. A Flexum a strand és az úszásoktatás irányából erőteljesen a gyógyítás felé fordult: gyógymedencék épültek és megalapozták a mai gyógyászati központ működésének a feltételeit.

2018-tól intenzív fejlesztésbe fogott az új tulajdonos, korszerűbb lett a gépészet, megújultak a vendégforgalmi épületek, a környezet, a szállodák, a parkolók. Bár a 4. innovációs időszak első szakasza a szaunavilág és a gőzkabin 2023. év elején történő átadásával véget ér majd, a jövő építése tovább folyik. A Flexum Flow név alatt megvalósítani tervezett wellness-központ és a végleges tartalmi kidolgozás előtt álló Flexum Dream fejlesztési projekt is jó kezekben van.

2. A FLEXUM CSOPORT

A termálfürdő üzemeltetésére 1992-ben létrehozott zártközű részvénytársaság ma egy, a gyógyfürdő vendégeit európai színvonalon kiszolgálni hivatott vállalatcsoportot működtet. A fürdőkomplexumhoz tartozik a Flexum Thermal & Spa (az élmény- és gyógyfürdő), a fiziko- és balneoterápiás kezelések, valamint a wellness szolgáltatások széles tárházát kínáló Flexum Gyógyászati Központ, az Equinox Fitness & Lifestyle Club, a 70 szobás Aqua Hotel Termál, az 52 szobás Thermal Hotel, a 40 beállóhelyes Aqua Hotel Termál Kemping, a 18 szobás exkluzív Aquasol Resort, továbbá a kiszolgáló egységek, a mosoda, a vendéglátás, valamint a backoffice support részlegek. (Az 1. ábra többek között a cégcsoport felépítését is szemlélteti.) Bár minden szolgáltatási egységnek önálló vezetője van, közöttük nincs ordinális megkülönböztetés, ami azt jelenti, hogy a szuboptimumok helyett a vállalatcsoport profitmaximalizálási céljainak/terveinek van primátusa.

3. A FLEXUM-MARKETING KIHÍVÁSAI

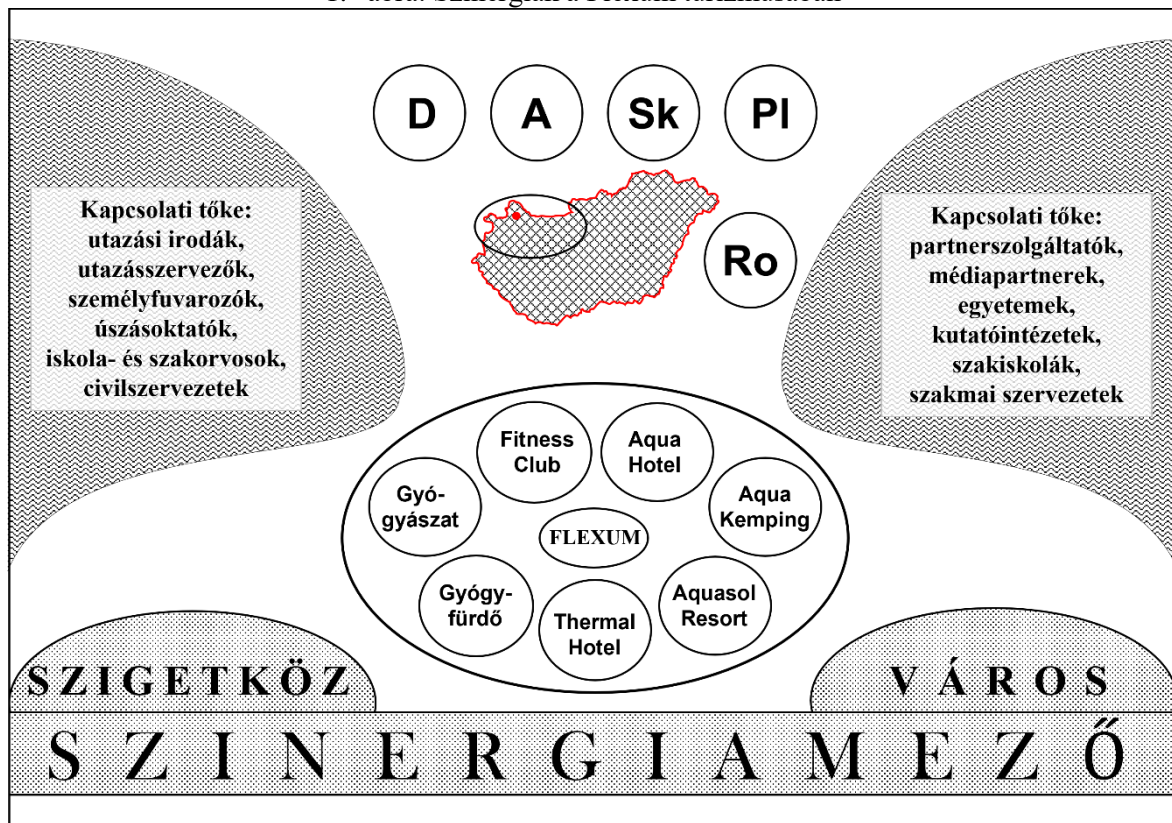
Az M-es autópálya országhatárig történő meghosszabbításával Mosonmagyaróvár elveszítette a tranzitbizniszét, az EU-hoz való csatlakozás évétől pedig jelentősen megcsappant a bevásárló, a szépségápolási, illetve gyógyulási céllal hozzánk érkező külföldi vendégek száma. Annak ellenére, hogy a Termálfürdő területén 2004-ben jelentősebb beruházás történt, a spontán, illetve a recesszió formálta piacváltozások miatt a beépített kapacitásaink kihasználtsága évenként eltérő mértékben, de jobbra a várakozási szint alatt maradt.

A tulajdonosi szerkezetben 2018-ban és 2019-ben bekövetkezett változások újrapozícionálták a Termálfürdő helyzetét, a kivárást helyett az attraktív fejlesztések kerültek előtérbe, amihez ma egy profitmaximalizáló piackihívó marketingstratégia társul – Flexum módra. Ennek lényege a saját erőforrásainkra (és a benchmarkingra) építő új piaci területek megnyerése, széleskörű szervezőpartneri kapcsolatok kiépítése, a társadalmi felelősségvállalás szem előtt tartása, a vendégek elégedettségi szintjének változásaira történő gyors és érdemi reagálás, továbbá a szinergiákra építő offenzív piacbefolyásolás.

4. A TÁRSADALMASÍTÁS ÉS A SZINERGIA, MINT ERŐFORRÁS

Azt tűztük ki célul, hogy 3-4 éven belül a Termálfürdő legyen egyértelműen a város és a Szigetköz turisztika zászlóshajója, az észak-nyugat magyarországi térség legtöbb élményszerzési, megújulási és gyógyítási/gyógyulási lehetőségeket kínáló szolgáltató vállalkozása. A marketinget és a kommunikációt ennek szolgálatába kell állítani és élen kell járni a turisztikai innovációban, valamint a desztináció tartalmi megerősítésében.

1. ábra: Szinergiák a Flexum turizmusában



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: Az egységes optimumra törekvő cégcsoportunk számára a társadalmisítás és a közvetlen környezetben található szinergiák (pl. kapcsolati tőke, niche-termékek) közösen adják azt az erőforrástöbbletet, amelynek felhasználásával növelhetjük imázsunkat, és erősíthetjük (elsődlegesen az akciórádiuson belüli) belföldi, illetve a megcélzott külföldi piacokon való pozíciókat.

A Flexum Thermal & Spa elsősorban a városban és a környéken élők erőforrása, honi büszkesége, és ez a kontextus számunkra is komoly érték, így egyik alapvető érdekünk, hogy a helyiek közül minél többen vegyék igénybe a fizioterápiát, a gyógyító, a kondicionáló úszási és a roboráló wellness-lehetőségeket, a szabadidő eltöltésének megannyi válfaját. A nagy energiával beindított társadalmisítási folyamat nem csak a helyben élők vendégként való megnyerésének szándékát jelenti, hanem a helyi emberek problémáira való érzékenységet, az értékteremtő, étékmentő kezdeményezések támogatását, a fürdőkultúra gyermekkorban történő megalapozását, az élethelyzetük miatt rászorulóknak fűrdőszolgáltatásokkal való segítségét is.

A marketingmunkánkat nem a konjunktúra szabja nem, s értékeinket nem devalváljuk a gyors eredmények oltárán, azaz nem törekszünk a mindenáron való forgalomnövekedésre. Kedvezményezéspolitikánkat mindig az előre tekintő, óvatos megfontoltság jellemzi.

Flexum-piramist építünk, olyat, amely széles talapzaton nyugszik, s amelynek szintet szintre alapozva növeljük a magasságát – hosszú távú stabilitásra törekszünk.

Valljuk, hogy a személyes élménynél nincs jobb marketing, ezért szorgalmazzuk a személyes találkozásokat, a kiscsoportos élménysétákat, ezért indítottuk be többek között a falubuszprogramot, és szervezünk a legkülönbözőbb lakossági és szakmacsoportokkal közös kerekasztal-beszélgetéseket. Az

emberekkel közvetlen kapcsolatot építve, valós értékeink bemutatása révén szeretnénk egészségtudatos célokkal befolyásolni a pénzköltés preferenciasorrendjét.

A két- vagy háromnapra, de főként az ennél is több időre, akár egy-kéthetes fürdőkúrára érkező számára a vizes programok mellett egyéb szabadidő-eltöltési lehetőséget és alkalmakat is kínálunk kell, ezért a saját csomagjainkba fokozatosan niche-termékeket építünk be. Szerencsére a 15 magyar történelmi város egyikének tartott Mosonmagyaróvár bővelkedik a látnivalókban és kínál igen sok és változatos kikapcsolódási lehetőséget. Ezeknek a pozitív szinergiáknak (Futura Természettudományi Élményközpont, vízisport, Mosonvármegyei Múzeum, szakrális városnézés stb.) becsatornázása kiemeli a turisztikai desztinációkat, azaz végsősoron a Termálfürdő ismertségét, elismertségét és piaci pozícióját. Szolgáltató egységeink (a városi, szigetközi programlehetőségekkel) egyre komplexebbé váló ajánlatai nem csak a belföldi piacon, s nem csak az újonnan megcélzott határon túli magyarlakta területeken, hanem a külföldi piacokon is erősítik a szerepünket.

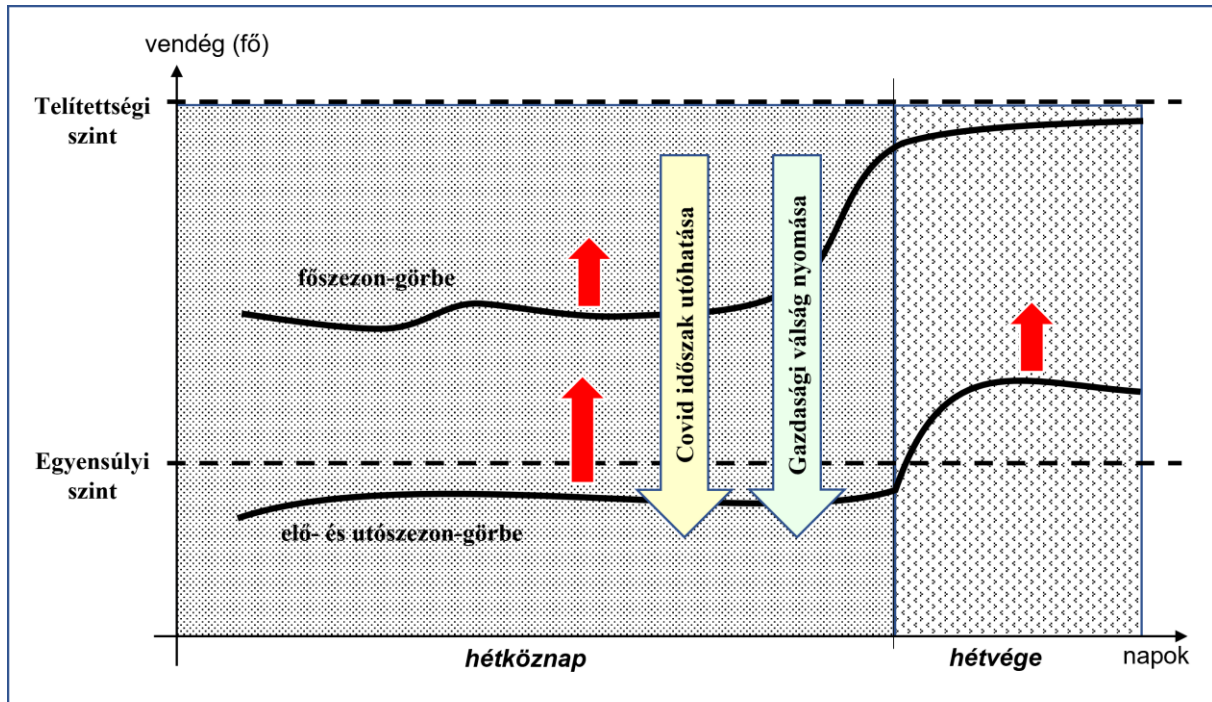
A gyógyászatnak a jövőben a jelenleginél is markánsabb pozíció jut, célunk, hogy az alkalmi kezelések helyett a hosszabb kúrára érkezők legyenek többségben. A további itt tartózkodás egészen más tartalmú ajánlati csomagokat kíván, amelyet igazán vonzó tartalommal csak a környéken működő más turisztikai szolgáltatókkal tudunk megtölteni.

5. RACIONALITÁS ÉS EMÓCIÓ

A pandémia idején (annak közvetlen emberi hatásain túl) a járványügyi és az arra adott szabályozási-gazdasági válaszok kiszámíthatatlansága jelentette a legnagyobb gondot. A problémamentes újraindítás esélyének fenntartása mellett kellett a gazdálkodás egyensúlyát megtartani. Nem volt egyszerű feladat. A helyzetünk az idén ugyan normalizálódni látszik, de a folyamatok ma már egészen más piaci környezetben zajlanak; a piac szereplőinek kapcsolata és reagálása megváltozott, a korábban sikeres marketingmódszerek nem vagy korántsem akkora hatékonysággal működnek. A látókörünkben lévő fürdők mindegyike igyekszik az önmaga által legjobbnak tartott stratégiát bevetni. Bár figyelünk a környezetünkben zajló folyamatokra, és a sikeres kezdeményezéseket átvesszük, lényegében mi is a magunk útját követjük. Azt látjuk ugyanis, hogy a jelenlegi válság közepette mindenkire érvényes generálszavatossággal bíró recept nem létezik.

A 2022. évi teljesítményeken egyszerre több tényező együttes hatása érzékelhető: a Covid időszak utóhatásai óvatosabbá tették az emberek többségét, a világgazdasági recesszió pedig általában (de szegmensenként és országonként, sőt országrészenként egyenlőtlen mértékben) rányomta, illetve rányomja bélyegét a turizmusra. Az idei év adatait sajnos nem lehet bázisévhez viszonyítottan értékelni, hiszen a covidos időszak erre nem alkalmas, így szignifikáns változásokat, tendenciákat sem fedezhetünk fel, vagy azokban nem lehetünk biztosak. Az azonban mégis látszik, hogy az elő- és utószezonban, valamint a főszezonban, a hétköznapokon és a hétvégén mért vendégforgalom közötti különbség a mi esetünkben továbbra is jelentős.

2. ábra: A Flexum-marketing feladata



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: A 2. ábrán Covid időszak és a gazdasági recesszió vendégforgalomra gyakorolt negatív nyomása látható. Kiemelt marketingfeladat, hogy a jelenleginél egyenletesebb kapacitáskihasználás érdekében (a szezonok és a hét napjai közötti különbségeket mérséklendő) kell növelni a látogatószámot, végsősorban a bevételeket.

Bár az idei vendégforgalmunk várhatóan eléri a 250 ezer főt — és ezzel elégedettek is lehetünk —, az emberek pénzköltési hajlandósága némiképpen visszafogott. Az Aqua Hotelt és az Aquasol Resortot többségében külföldiek keresik fel, így a fajlagos vendégéjszakák száma 2021-hez képest növekedett. Örvedetes az is, hogy noha a Thermal Hotel vendégforgalma fele-fele arányban oszlik meg a belföldi és a külföldi turisták között, átlagosan itt is növekedtek a fajlagos értékek, akárcsak az egy főre eső gyógyászati bevételek. A mérsékelt pénzköltési hajlandóság és a fajlagos bevételek növekedése közötti ellentmondásnak az a magyarázata, hogy az emberek egyrészt a korábbiakhoz képest egészségteudatosabbak, másrészt a fürdés, úszás sokak esetében az életvitel szerves részévé vált.

A fürdővendégek létszámának éves alakulását mutató jelleggörbékéből [2. ábra] adódik az alapfeladatunk: ellensúlyozni a Covid és a recesszió negatív nyomását, az elő- és az utószezon forgalmát (látogatószámban és forintban) közelíteni a főszezonéhoz, akárcsak a hétközit a hétvégihez. A jövőre nézve – a növekvő költségek ellentételezése és a fizetőképes kereslet lassú mérséklődése miatti bevételkiesés kompenzálásának nem lehet egyedüli forrása az áremelés, mivel így a vendégkör egy részét elveszítjük, és ad abszurdum az eredeti szándéktól eltérően akár kisebb bevételt is könyvelhetünk el. Célravezetőbbnek tartjuk, ha ehelyett új piaci szegmenseket keresünk, továbbá bővítjük szolgáltatásaink tartalmát, és a korábbinál is vonzóbb (célcsoportokra szabott) csomagajánlatokat állítunk össze.

Az aktuális események és akciók hirdetése mellett fokozzuk a sajtón keresztüli interaktivitásunkat, azaz a racionális információközlésen és tájékoztatáson túl növeljük az emocionális töltetet, így például

retrofénykép-gyűjtést indítottunk, régi képeken szereplő személyeket kerestünk, nyilvános élménysétákat, lakossági „study tour-okat” vezetünk, a világhálón interjúkat és élményfotókat jelentetünk meg, a rászorult családoknak, embereknek támogató-segélyező szervezeteken keresztül ingyenes belépőket ajándékozunk, ismert helyi személyiségeket szerepeltetünk a reklámfotóinkon.

A sajtó érzékenységi küszöbét nem csak szenzációval, bulvár hírral lehet átlépni, hanem a periodikák sajátosságaihoz igazodóan megfogalmazott sajtóközleményekkel is, hiszen sok minden tálalás kérdése. Tudatosan törekszünk ezért olyan programok szervezésére, amiből „spontán” sajtóhír születhet.

Az általunk igen tág tartalommal értelmezett társadalmisításban komoly szinergiákat látunk, amely már rövidtávon is új erőforrásokat jelent, nekünk éppen úgy, mint a partnereinknek. Szakmai kapcsolatot építünk a győri Széchenyi István Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszékével, *és tervezzük a helyi középfokú oktatási intézménnyel is a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolat kialakítását.*

A „Flexum Félix” kabala közeljövőben szándékolt bevezetése egyszerre racionalitás és emóció. A gyermekek megnyerése mellett (rajtuk keresztül) elérjük a szülőket és a nagyszülőket is, nem beszélve arról, hogy ezzel erősödik a Flexum Thermal & Spa imázsa.

A szisztematikus benchmarking szakmai eredményeit jól lehet hasznosítani a munkánkban, hiszen nem szégyen tanulni a jobbtól, de okulni is lehet mások tapasztalataiból. Az így kialakított szakmai, szakmaközi emberi kapcsolatok pedig újabb szinergiát jelentenek.

6. A JÖVŐ ELŐRE VAN

A vég nélküli napi küzdelem felemésztí a belső energiákat. A kényszerű megtorpanások ellenére, a gazdasági nehézségeink közepette is látni kell, hogy merre is haladunk. A Flexum vállalatcsoport jövővezérelten működik, egyszerre mutat magabiztosságot a piac felé és erősíti a belső kohéziót. Ez nem azt jelenti, hogy nálunk nincsenek vargabetűk, de ezt minden esetben belső ügyként kezeljük.

A 2021-ben befejezett közel 2 milliárd forintos fejlesztéshez kapcsolódóan (ha mára már szűkültek is a pénzügyi források) tovább folyik a szolgáltatások bővítése, a jövő év elején átadjuk a sokak által várt szaunavilágot. Elkészültek a Flexum Flow tervei: a leendő „wellnesspalotában” többemeletnyi magasságban, eltolt szintű medencék mellett, között egzotikus sétányok, belső pihenőparkok valósulnak meg. Hosszabb időtávra is van jövőképünk, hiszen a közelmúltban megvásárolt egy hektáros telken létesülő sportpályák és egy majdani négycsillagos szálloda új élményszerzési lehetőségek előtt tárja szélesre a kaput. Igaz, hogy ez az elképzelés ma még akár a Flexum Dream nevet is viselhetné, de nincs kétségünk abban, hogy megvalósul. Ezen dolgozunk.

Nem feledjük, és nem is engedjük elfelejtődni, hogy fürdőkomplexumunk a gyógyvízre épül, így tovább erősítjük a terület gyógyászati jellegét. Idén elindítottuk a gyógyhelyé nyilvánítás akkreditációs folyamatát, és egyik hotelünk gyógyszállóvá való minősítésének előkészületeit. (Itt utalnék vissza a 4. fejezet utolsó bekezdésében foglaltakra.)

A meghatározó posztokon stabil munkatársi gárdával dolgozunk, ami a mai világban külön erősségnek számít. Szeretnénk, ha ez így is maradna, így külön figyelmet fordítunk a belső kommunikációra és a dolgozók megbecsülésére. A tulajdonos által idén alapított Flexum-díj célja, hogy a 7 szolgáltatási egységben legjobban teljesítő munkatársak, valamint az együttműködő partnerek közül az eredményességünkhöz leginkább hozzájáruló személyek legyenek megjutalmazva.

ÖSSZEGRZÉS

A halogénionokban bővelkedő alkálihidrogénes gyógyvizünk 53 éve a természetes egészség forrása. Az elmúlt évtizedek beruházásai jó alapot teremtettek ahhoz, hogy a közelmúltban befejezett fejlesztés révén, valamint a következő évekre tervezett kapacitás- és szolgáltatásbővítéssel még színvonalasabb fürdőintézménnyé váljunk. Célunk, hogy egyszerre legyünk a megújulás és az élmény forrása. Amikor a pénzügyi erőforrások (objektív okok miatt) megcsappannak, ott a kreativitásé kell, hogy legyen a főszerep. Egy vállalkozás – így a Flexum vállalatcsoport is – jellegéből adódóan profitra törekszik, s ténykedését a társadalmi érzékenység fokozása mellett a jelenlegi helyzetben a piackihívó marketingstratégia, a szinergiakapcsolatok építése és a belső vállalati kohézió erősítése határozza meg.

A konferenciának az „Új turizmus? – Lehetőségek és kihívások” címet adták a szervezők, ami szerintünk igen találó, ugyanis az elmúlt évek történéseinek tükrében a nemzetközi és a belföldi turizmus már sohasem lesz a régi. Az új viszonyok között az a piaci szereplő találja meg biztos helyét, amelyik nem kivár, hanem építkezik. A mai gazdasági helyzet és a megváltozott társadalmi környezet új kihívásokat jelent. Új kihívásokat, de egyben új lehetőségeket is. És mi élni fogunk ezzel!

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Darabos F. – Happ É. – Husz A. – Printz-Markó E. (2008): *Mosonmagyaróvár és Kistérsége Idegenforgalmi Stratégiája 2008-2013*. Mosonmagyaróvár, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, 190 p.
- Darabos F. – Happ É. – Husz A. – Printz-Markó E. – Ponácz Gy.M. (2008): *Mosonmagyaróvár Idegenforgalmi Stratégiája és Idegenforgalmi Operatív Programja 2008-2013*, Mosonmagyaróvár, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, 215 p.
- Darabos F. – Husz A. – Markó E. – Sárközi I. (2006): *Mosonmagyaróvár és Kistérsége Idegenforgalmi Konceptiója 2007-2013*. Mosonmagyaróvár, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar (2006), 211 p.
- Darabos F. – Printz-Markó E. (2009): Mosonmagyaróvár természeti kincse és öröksége a gyógyvíz, és kapcsolódása a turizmushoz. In: Aubert, A; Berki, M (szerk.) *Örökség és turizmus*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, pp. 234
- Enzsöl I. (2011): A mosonmagyaróvári termálfürdő rövid története. *Moson Megyei Műhely*, 2011/1., XIV.évf., pp. 43-54
- Hojeska Á. E. (2023): Tudástranszfer a fürdővárosokban. In: Szabó, Zoltán (szerk.) *Fürdővárosok kooperációja Magyarországon*. Gyomaendrőd, Magyarország: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 156-159.

Hojcska Á. E. – Szabó Z. – Gyurkó Á. – Bujdosó Z. (2022): A fürdőgyógyászati kezeléstípusok felhasználói attitűdjének vizsgálata a Covid-19 után Magyarországon. In: Szabó, Zoltán; Hojcska, Ágnes Erzsébet; Muhi, Béla; Bujdosó, Zoltán (szerk.) *Fürdővárosok kihívásai*. Gyomaendrőd, Magyarország: Magyar Fürdővárosok Szövetsége pp. 32-62.

Husz A. (2007): A turizmus helyzete a „Nyugat kapujában” – Mosonmagyaróváron. In: Nagy, Aladár; Kozciszky, György; Erős, Adrienn; Havriló, Attila; Galbács, Péter (szerk.) *XXVIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia: Doktorandusz Konferencia*, Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, p. 65

Ivancsóné Horváth Zs. – Printz-Markó E. – Darabos F. (2017): Wellness generációk – Generációk a wellnessben. In: Reisinger, Adrienn; Kecskés, Petra (szerk.) *"Ifjúság - jövőképek": Kautz Gyula Emlékkonferencia 2016. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete*, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, pp. 1-13.

Keller V. – Printz-Markó E. (2020): A marketinginnovációk szerepe a termál- és gyógyfürdők (spa) szektorában. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 16: 4-6, pp. 285-297., DOI: 10.24307/psz.2020.1021

Markó B. – Péter P. (1997): Győr-Moson-Sopron megye fürdőgyógyászati adottságai és jelentősége a gyógyidegenforgalom terén. *Balneológia–Gyógyfürdőügy–Gyógyidegenforgalom*, XVIII. évfolyam, 1–2. szám, pp. 56–66

Nemes N. – Happ É. (2023): A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban. *Turizmus Bulletin*, 23: 1, pp. 34-43., DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.4>

Printz-Markó E. (2011): Egészségturizmus az osztrák-magyar határ mentén: Gesundheitstourismus an der österreichischen-ungarischen Grenze. In: Albert, Tóth Attila; Darabos, Ferenc (szerk.) *Nemzetközi turisztikai elemzések osztrák-magyar viszonylatban: Internationale Tourismusanalyse am Beispiel Österreich und Ungarn*, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem (NYME), pp. 70-76.

Printz-Markó E. (2008): Mikroelemek hatása a mosonmagyaróvári gyógyvízben. *Acta Agronomica Óváriensis*, 50,1, pp. 183–189.

Printz-Markó E. – Albert Tóth A. (2018): Az egészségturizmus fogalomrendszerének modellezése kiválasztott nyugat-dunántúli fürdőtelepülések mintáján keresztül. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 14: 1-3, pp. 205-220., DOI: 10.24307/psz.2018.0816

Printz-Markó E. – Darabos F. – Ivancsóné Horváth Zs. (2016): A wellnessturizmus trendjei, aktuális kihívásai Magyarországon. In: Csillag, Sára (szerk.) *Alkalmazott tudományok III. fóruma: Konferenciakötet*, Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE), pp. 627-646.

Printz-Markó E. – Keller V. (2020): Marketing innovációk szerepe kiválasztott Győr-Moson-Sopron megyei fürdők példáján keresztül. In: Albert, Tóth Attila; Happ, Éva; Printz-Markó, Erzsébet; Kupi, Marcell; Török, Nikolett (szerk.) *Multidiszciplinaritás a turizmusban: X. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, pp. 34-49.

Printz-Markó E. – Molnar E. I. – Keller V. (2022): A magyar spa szektor (termál- és gyógyfürdők) legújabb kora, avagy új spa turizmus a Covid-19 és az energiaválság árnyékában. In: Szabó, Zoltán; Hojcska, Ágnes Erzsébet; Muhi, Béla; Bujdosó, Zoltán (szerk.) *Fürdővárosok kihívásai*, Gyomaendrőd, Magyarország: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 81-96.

Szabó Z. (2023.a): A fürdőturizmus térbeli mintázata és befolyásoló tényezői. *Magyar Fürdővárosok Szövetsége Tudományos Szeminárium*, Cserkeszlő, 2023. május 19., pp. 1-15.

Szabó Zoltán (2023.b): A regionális fürdőturizmus mechanizmusának fejlesztési lehetőségei. *Magyar Fürdővárosok Szövetsége Tudományos Szeminárium*, Cserkeszlő, 2023. május 19., pp. 1-13.

Tóth Z. (2016): Adalékok a magyarországi egészségturisztikai fejlesztések telephelyválasztásához. In: Csillag, Sára (szerk.) *Alkalmazott Tudományok Fóruma III: Absztraktkötet* Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE), p. 45

Vargáné Csobán K. – Könyves E. – Godáné Sörös A. – Pető K. (2020): *Magyarország/Nagy-Magyarország turisztikai erőforrásai - balneológiai értéktár*. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem

Online felületek:

Interjúk, érdekességek, aktualitások a Flexum Thermal&Spa életéből. Blog.

<https://flexumthermal.hu/blog/>, 2023.01.31.

1 jeggyel 2 helyre. A víz és a tudomány találkozása. Programok. <https://flexumthermal.hu/1-jeggyel-2-helyre/>, 2023.01.31.



Regionalitás és turizmusfejlesztés
Regionality and Tourism Development



The future of air traffic after the pandemic

A légi közlekedés jövője a pandémia után

Remenyik Bulcsú¹ – Vetró Richárd² – Balogh Andrej³

Abstract

According to Tourism cycle theory we researched, descending and rising waves show cyclicity, which oscillates more and more in time and depth. All of these factors mentioned before affect the relationship between the intermediary sector, tourism and transport. It is noticeable that aviation was transformed during recessions but it always came out of trouble stronger. The coronavirus pandemic affected aviation the most among the means of transport, in our research we sought the answer to how aviation and railway industries are trying to survive this crisis, what changes the pandemic has brought to aviation and on railway. Our further goal was to determine why the issue of psychological sustainability is important to travelers.

Keywords: green, Covid-19, responsible transportation, sustainable development, responsible investment, green investment in aviation, green investment into rail transportation, green-rail and tourism.

Absztrakt

Az általunk kutatott turisztikai cikluselmélet szerint a le- és felszálló hullámok ciklikusságot mutatnak és időben és mélységeiben egyre jobban kilengenek. Mindez kihat a közvetítő szektor, a turizmus és közlekedés kapcsolatára is. Megfigyelhető, hogy a recessziók során a turizmus és közlekedés viszonya átalakul, a koronavírus világjárvány a közlekedési eszközök közül a légiközlekedést érintette a legjobban, kutatásunkban arra kerestük a választ, hogyan próbálja ezt a válságot átvészelni a légiipar, milyen változásokat hozott a pandémia a légi- és vasúti közlekedésben. További célunk volt annak a meghatározása, miért fontos az utazók számára a pszichológiai fenntarthatóság kérdése.

Kulcsszavak: zöld légitársaságok, Covid-19, felelős légi közlekedés, fenntartható fejlődés.

¹ Dr. Remenyik Bulcsú PhD., tszv. egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, remenyik.bulcsu@unithe.hu

² Vetró Richárd PhD hallgató, Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, richard.vetro@webmail.hu

³ Balogh Andrej PhD hallgató, Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, andrej.balogh@gmail.com

INTRODUCTION

The coronavirus pandemic has deviated from previous tourism cycles in terms of economic sustainability (Remenyik et. al. 2020), and individual European Member States (unlike before) have come to the aid of transport companies. In the field of building more sustainable transport, MÁV has implemented a lot of innovations:

In long-distance transport, the high quality of on-board services is increasingly important. Therefore, the railway company built almost 100 IC wagons in the country:

45 second-class multi-purpose cars (barrier-free, suitable for bicycle transport).

35 first-class cars (premium, quiet part, bistro).

12 second-class one-dimensional cars.

All of them have Wi-Fi, electrical outlets, on-board visual and acoustic passenger information, as well as extra-sized windows. In recent years, significant improvements have been made to the railway lines. The pipeline running on the south shore of the lake was rebuilt, the busiest section of the line running on the north shore was electrified.

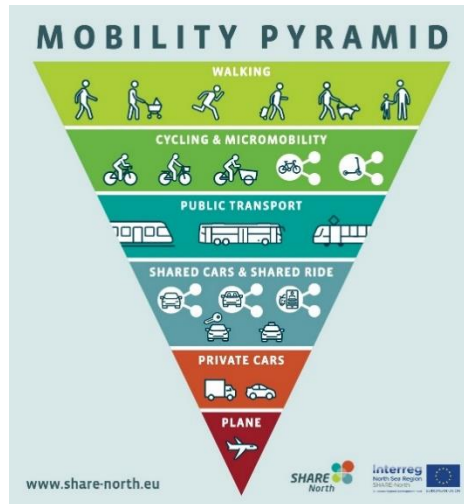
The main line leading to Lake Balaton has also been completely rebuilt, and more and more modern trains, locomotives and IC wagons are arriving at Lake Balaton. In recent years, therefore, the number and capacity of trains during the pre- and high-season have been increased. Furthermore, in winter, the railway company still typically runs hourly to Lake Balaton. Developments in recent years have resulted in a steady increase in the number of passengers, in the summer of 2022, about 3 million passengers used the railway leading to the lake. In recent years, we have completely reorganized the on-board catering connected to the IC and EC network of MÁV. Both types of cars were among the first to appear in the summer traffic of Lake Balaton. Dining cars offer a full menu, seasonal food and a wide selection of drinks. Bistro carts offer simple street food, coffee and refreshments.

In the premium class, the ticket price also includes a warm drink. For example, two to three thousand children travel to the Erzsébet Camp in Zánka in the state on special railway trains every week (1000-1200 people per train). It would also be important to develop, in a coordinated way, the bus and ship network connected to international trains. Cycling is one of the healthiest forms of active and slow tourism. The size of the railway vehicles makes it easy to transport bicycles. It is much easier to put the bike on the train than to attach it to the box of the car or put it in the car. It is also much easier to get to the nearest railway station by bicycle than on foot, which reduces the local competitive disadvantage of the railways.

In the field of sustainable transport, the Hungarian State Railways-Volán Group has made major developments in order to put them in the green lane in the mobility pyramid. Aviation has the worst indicators in all respects (Figure 1).

Figure 1 Mobility pyramid

1. ábra: Mobilitás piramis

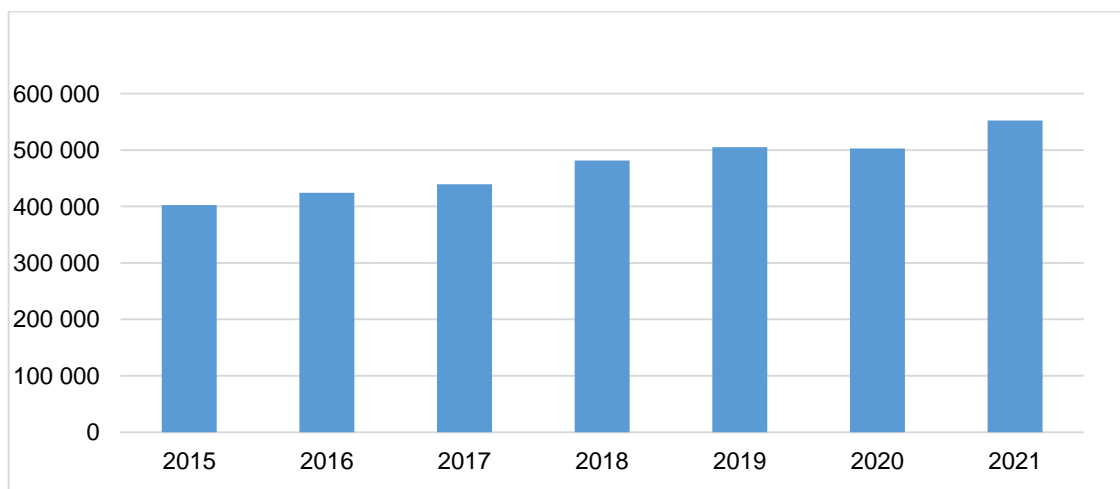


Source: www.share-north.eu

In the field of sustainable tourism, the support of shared transport is also spreading, therefore the railway bicycle transport of MÁV-START is increasing every year, in 2022 more than 700,000 bicycles were delivered (Figure 2). There is also a growing demand for international bicycle transport, and passenger cars can be transported on night trains.

Figure 2 The development of bicycle transport on the lines of MÁV

2. ábra A kerékpárszállítás alakulása a MÁV vonalain



Source: www.mav-strat.hu



Emissions from the rail sector have become nine times lower than those from aviation. As part of the Green Railways campaign, line tickets show the CO₂ emissions saved during rail travel. Rail is therefore currently one of the best solutions for achieving the goals of the European Green Deal. The Kajla programme for primary school children has become part of a large-scale domestic tourism demand growth and education campaign. The aim of the action is to discover the wonders of Hungary together with their parents and a Hungarian vizsla puppy, Kajla. The campaign aims to win over travellers for MÁV from an early age. The SEA←YOU campaign promoted MÁV-START's roads to well-known Adriatic resorts (Split, Fiume, Koper), thus targeting the younger generations.

The international long-distance network operated by the company is one of the most extensive in Europe.

1. EVOLUTION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AVIATION AND TOURISM IN TERMS OF SUSTAINABILITY

In 2017, excessive mass tourism in the postmodern era noticeably levelled development, with a record increase in the number of air passengers. Demand (+7.6%) grew faster than capacity (6.3%), with trends continuing in 2018 (6.5%-6.1%) and 2019 (4.2%-3.4%). Flight occupancy (82.6%) increased by 0.7% year-on-year. In 2017, 57% of tourists travelled by plane, their share increased by another 1% point in 2018 and again by 1% point in 2019 (ICAO 2020). During the pandemic, flights and passenger numbers declined, with global air traffic declining significantly.

Within a century, civil aviation has grown into an industry, directly employing 11.3 million skilled workers worldwide, indirectly providing jobs for 18 million people, including many suppliers, administration employees, various companies, aircraft parts manufacturers (Jászberényi et al. 2018).

Aviation has already suffered several setbacks, but the year 2020-21 was the most significant of them so far, according to IATA (2020) data, revenue per passenger-kilometer fell from 671 billion to 47 billion. By the end of the year, passenger-kilometres in all regions are expected to fall by between 62-73% overall compared to 2019 (IATA 2020). According to ICAO (2020) measurements, the number of air passengers exceeded 4.5 billion in 2019, while by 2020 it was only close to 1.8 billion, by 2021 it could reach 2.8 billion.

According to the data of September 2020, the coronavirus pandemic has caused a loss of revenue of about 140 billion euros to the main players of the aviation industry (HUNGAROCNTROL 2020).

In Europe, the decrease was 78% in all destinations during the period under review, due to relaxations in the area of exits during the summer months (compared to other large regions).

By November 2020, state subsidies to airlines had reached \$173 billion, of which \$105 billion came in the form of loans, loan guarantees and capital injections. Wage subsidies amounted to

46 billion, tax reliefs almost 23 billion and 20 billion dollars worth of assistance also received from suppliers (EUROSTAT 2020). The previously non-existent subsidies are expected to lead to a complete rearrangement of the market, as the airline industry generates a profit of \$ 40 billion a year (Váradi 2021), the companies that are now indebted will have to repay the loan, thus putting them at a market disadvantage compared to Ryanair and Wizz Air, which follow the low-cost model. In the words of József Váradi, "this is like a bag with holes: I put it in at the top, it falls out at the bottom, it does not serve to operate more effectively after the pandemic, but to survive for certain political purposes and not to cause turbulence within a country".

From the point of view of sustainability, it can also be said that the governments of European countries are interested in creating social and environmental sustainability in aviation. From a social point of view, it has become absolutely necessary to reduce the noise level of machines landing at airports and to build sustainable airports. In the case of environmental factors, reducing CO₂ emissions has become the primary task.

According to IATA data, in 2019, the total CO₂ emissions of all commercial airlines were 915 million tons (mmt), and emissions increased by 32% between 2013 and 2018, not to mention noise pollution at airports and waste management.

When it comes to environmental factors, the European Union seeks to regulate air pollution in three areas. First, general air quality standards are defined, including maximum concentrations of air pollutants. This is based on the 'Ambient Air Quality Directive' (Wennberg 2019), which entered into force in 2008 and aims to minimise air pollution and thus cause as little harm to health and the environment as possible. Limit values have been set for the main air pollutants (such as sulphur dioxide, nitrogen dioxide and ozone, among others). The second area is the setting of limits on emissions by country. Road transport regulations are very detailed, but there are also restrictions on maritime vessels and non-road mobile vehicles.

The third segment is the creation of legislation on emission sources (this includes industrial or vehicle emission control and energy efficiency). The Clean Sky programme (2008-2030) announced by the European Union aims to reduce global atmospheric carbon dioxide emissions by one third and nitrogen oxides by 40% (CLEAN SKY 2020a). It is estimated that if all aircraft were replaced with the new types, there would be 170 million tonnes of CO₂, equivalent to the Netherlands' emissions in 2015, in global carbon dioxide emissions (Clean SKky 2020b).

By psychological sustainability we mean safe travel, should I dare to travel to the given destination if the Ministry of Foreign Affairs does not recommend traveling abroad during the pandemic. When dealing with the virus situation, confidence in safe travel must first be restored, initially with an emphasis on temperature checks at airports, keeping a distance and making masks mandatory. Then, when solving security issues, more and more attention was paid to minimizing the risks of the epidemic: since then, biometric, contactless check-in is possible, and companies have built partitions between the seats at their terminals at the airport. At Emirates, passengers are offered a favorable testing option after presenting their tickets and the company provides free COVID-19 coverage to their passengers (Emirates 2020b).

The answer to our first research question is that by responsible aviation we mean that the airline industry is trying to take economic, social, environmental and psychological sustainability into account in its developments.

However, a serious problem for the future is that carbon emissions could double by 2040, according to Eurocontrol's analysis, to reach 301 million tonnes in our European airspace (Eurocontrol 2020). As early as 2018, international organizations called on airlines to reduce emissions, and since then the flygskam movement has been spreading. Flight shame originated in Sweden, and today it can be said that more and more companies, in addition to the Swedes, are lining up behind the cause of restraining flight. During the pandemic, the greening movement of airlines came in response to the flygskam challenge (Financial Times 2020). The emergence of new aircraft types has played a major role in the "greening" of airlines, among them the Airbus A320neo stands out, which has nitrogen oxide emissions and noise pollution by 50% and fuel consumption 20% lower than that of the previous generation models (Wizzair 2020b). Several airlines (e.g. Wizz Air) have promised to add the possibility for passengers to calculate their ecological footprint by entering their flight as a new service on their websites. If they want to reduce their footprint, they can support one of Wizz Air's two carbon reduction programmes, receiving an online certificate to "neutralise" emissions. As a further innovation, from November 2020, it is possible to use WIZZ Ride through the company's application, which provides taxi and private transfer services (Wizzair 2020c).

The green transformation of aviation means airlines reducing emissions of polluting gases, reducing their energy consumption and participating in environmental projects, principles that IATA already listed as one of the most important objectives for the future in 2009 (IATA 2009). The term green is not considered appropriate by everyone, because a relatively large number of studies have been carried out to show the harmful effects caused by aviation (Stern 2007). However, SPARACO highlights the fact that the new generation of aircraft engines from aircraft manufacturers will already work very efficiently and will achieve serious emission reductions in aviation after 2020 (SPARACO 2009). Efforts include testing biofuels, recycling lubricants/fuels and their proper disposal during maintenance, and providing voluntary carbon offsetting systems (Pereira 2011).

These efforts were justified both by intrinsic motivations, such as increased efficiency and other economic benefits, and by external pressures of new policies and regulations (Lynes-Dredge 2006). In recent years, there has been a growing tendency for companies to sell their products or services as green or in an environmentally friendly way as part of their social responsibility (Hagmann et al. 2015). The German environmental development organisation Atmosfair (2013) continuously assesses the environmental friendliness of different airlines and ranks them according to their carbon dioxide emissions (Atmosfair 2013). According to some surveys, passengers would also be willing to pay more (up to 10%) to redeem their carbon footprint (Kang et al. 2012).

An organisation called the GLOBAL CARBON PROJECT found that emissions fell by 2.4 billion tonnes in 2020 (Fleuti 2020). In Europe and the United States, the decrease was 12%, and in some countries in the region it is even more significant: Fleuti's research showed a 15% reduction in carbon dioxide emissions in France and a 13% drop in carbon dioxide emissions in the UK.

2. THE RISE TO PROMINENCE OF THE DISCOUNT MODEL IN AVIATION

The cycle theory of economic growth discusses the causes of the shift in the center of gravity of economic development. According to the K-waves, the development of the capitalist economy is a series of renewable, recurring periods every fifty years or so (Kondratyev 1980). Kondratyev's waves affect the entire world economy and do not remain only within the framework of the economy, but also have spill-over effects in politics, population growth, crime and even artistic and literary trends (Sipos 1997).

Cycle is usually characterized by asymmetry, which is manifested in the fact that the landing curve lasts longer and is deeper than its ascending branch. According to Kondratyev, capitalist economies are characterized by long waves, which usually span 50 years, but he considered a time interval deviation of up to 25 percent to be acceptable (Sipos 2002).

By 2020, the tourism industry, according to Kondratyev's theory, has risen to the level of the leading economic sectors, in the field of its development they will return cyclically, deepening, and in time the K-waves that take off and take off will disintegrate (Remenyik et al. 2020).

Aviation is a highly capital-intensive industry, aircraft and aviation infrastructure are expensive, it is difficult to manage cash flow, which is why aviation companies are going bust (Miskolczi et al. 2020).

In order to understand the crisis management of the discount model, we conducted an in-depth interview with József Váradi, CEO of Wizz Air. The big takeaway from the pandemic is that when dealing with the landing waves of tourism cycle theories, it is very important that airlines have adequate free-to-use cash. In order to alleviate the recession, Wizz Air had a high cash reserve, thanks to which it was able to weather the crisis more easily than its competitors (Váradi 2021). Wizz Air's strategic advantage was also seen in the fact that since the outbreak of the pandemic, the value of the company's shares crossed £50 for the first time in February 2021 after a £15 rise (in 2015, the company opened with a £11.50 price on the stock exchange). During the downward K-waves, investors are looking for companies in which it may be worthwhile to invest capital in the long run. For this reason, crisis situations are times when a company can gain a great competitive advantage over others. The investment was helped the most by the essence of the "low-cost model", as it was known in advance that low-cost airlines operating at low cost levels would end the recession with less losses. Further important element is the liquidity ratio of the company, it was possible to see from the outside that the position of the company is stable, its fleet is under constant expansion. This process actually means fleet rejuvenation, resulting in lower maintenance costs and greater passenger satisfaction. This improved the cost-effectiveness ratio compared to competitors. The airline's ability to establish new bases contributed to all this. Since the outbreak of the pandemic, Wizz Air's base network has been expanded with 16 new airports and 250 new routes, but not all of them are yet operational due to the restrictions in force (Wizzair 2020c). The largest investment of this kind was in the Middle East expansion series with the construction of the Abu Dhabi base.

During his presentation, József Váradi, CEO of Wizz Air, repeatedly emphasized that he did not want to use any state subsidies or loans, plus funds were obtained only through a long-term loan issued by the Bank of England and the issuance of a new bond. This additional resource is set aside as a reserve in case the disaster occurs that the company runs out of liquidity (VÁRADI 2021).

In addition to crisis management, it has become clear that economic sustainability can be achieved in the future with the development of digital tourism. The company currently operates on a digital platform, with their website visited by few hundred million people every year. Their entire network of contacts has also been digitized, among the marketing tools they mostly use are the elements of direct marketing. Through artificial intelligence and machine learning, there are five people in their pricing department, which significantly reduces their labor needs. Part of digitalisation is that they sell tickets via the internet, through their own website. In contrast, national airlines do the same through travel agencies, distribution systems, at a massive cost level. According to József Váradi, "traditional airlines operate in a so-called hub-and-spoke system: they collect passengers and then disperse them again through their own airport – the cost conditions of this model are different from our point-to-point system, that is, directly between two points, so we can operate in this way significantly cheaper".

In our research question, we were also curious about the reasons for the reduction of CO2 emissions of low-cost airlines, the spread of green marketing.

Low-cost airlines want to get rid of the low-cost indicator that is considered negative, green marketing gives them a positive image, which gives them a competitive advantage over national airlines. They also show a green image of themselves in passengers who have not even flown with them, but are interested in responsible air transport. The use of new types of machines consumes up to 50% less fuel compared to national airlines. By spreading digital tourism and green ideas, they mostly want to reach younger age groups, who make majority of their passengers.

We wanted to prove the results of the discount model in greening and our third research question with a calculation.

In our opinion, aviation should be reformed and supported, not any other means of transport built from scratch. Let's take a transcontinental trip as a basis, Wizz Air's A320 aircraft type has 186 seats, which translates to 174 passengers at 93.4% (2019) saturation. The average consumption of this aircraft type is 2200-2600 kg of kerosene per hour, so we calculated an average of 2400 kg / hour. A 4000-kilometer journey takes 7 hours and 30 minutes, so it takes $7.5 \times 2400 \text{ kg} = 18,000 \text{ kg}$ of fuel to make the journey. Roughly speaking, burning kerosene produces 3.15g of CO₂ per unit of fuel, i.e. $18,000,000 \text{ g} \times 3.15 \text{ g} = 56,700,000 \text{ grams}$ (56.7 tons) of carbon dioxide is produced, divided by the number of passengers (174 people) by the emission of harmful substances per passenger, which is equal to 326 kilograms. On a transcontinental road, there is no competitor to the means of transport.

For intracontinental travel, we chose the route Budapest-Warsaw, because the distance of 843 kilometers can be covered by train, car, bus and plane. By putting transport modes in descending order of emissions, the greatest emissions per passenger are the responsibility of those who sit alone in the car for such a long distance, which means almost 111 kg of carbon dioxide. This is followed by the lowest specific emissions of the passengers of the aircraft, which occurs in the case of Wizz Air A320 aircraft flying at high capacity utilisation. This figure is only 60% of the CO₂ emissions per capita of a car with one passenger. Bus passengers and cars with 2 people travelling follow the planes, with 60 kg and 55 kg of carbon dioxide

emissions per passenger, which is only about 3 kilograms less, those who travel this distance by train are "responsible" for 52 kg of CO₂ emissions. Of course, the lowest per capita carbon emissions are observed in low-consumption cars with 5 people, this figure is less than half of the per capita emissions of train passengers.

According to the calculations, it can be stated that for long-distance trips, a plane is a better choice not only in terms of speed, but also in terms of emissions. On journeys of less than 1000 km, rail and bus transport have less burden on the environment, but as a result of continuous developments and innovations, in the future, with air transport becoming even more sustainable, this ratio may change in favour of airlines. For short-haul journeys, high-speed trains have an advantage, the journey time of which, when compared to the combination of getting to the airport, flight time and getting to the city center of the destination, represents approximately the same time interval. However, of course, the flygskam movement is also right, according to Jardine's (2009) research, curbing international aviation would reduce carbon dioxide emissions by almost 2 tons per person.

Despite the increasing efforts of national airlines to 'go green', it is low-cost airlines that are more sustainable in terms of emissions, this is due to the operating model of these types of companies (Figure 3).

Figure 3 Reduction of CO₂ emissions at Wizz Air

3. ábra: CO₂ kibocsátás csökkenése a Wizz Air vállalatnál



Source: Wizz Air 2020

Wizz Air has identified as another smart solution to replace the heavier seats with lighter ones on their flights, to change the weight distribution on the new machines, and to invest in energy projects to offset the additional CO₂ emissions generated by the Eurobonus loyalty programme. They also see an opportunity to use biofuels, and their new Airbus A350s have become even more environmentally friendly: due to the extension of the wings, it is possible to generate the same buoyancy by burning less fuel. Due to the high competition, national airlines do not want to be left behind either, KLM promotes sustainability in aviation and offers environmentally friendly alternatives to travel (KLM 2020). The company plans to renew its fleet, resulting in fuel savings of 35-40% (such as Boeing's 747-787s). In their opinion, redesigning the flight path can reduce emissions by 10%. Furthermore, it is important to support long-distance aircraft with a Flying-V concept, which makes aircraft lighter due to the different aerodynamic shapes.

3. PSYCHOLOGICAL FACTORS, RESTORATION OF CONFIDENCE IN FLYING

The greening of airlines requires the purchase of new types of aircraft, therefore, first of all, confidence in aviation, as well as in travel, must be restored.

To examine travel confidence, we conducted a questionnaire survey. The greening of airlines requires the purchase of new types of aircraft, therefore, first of all, confidence in aviation, as well as in travel, must be restored. To examine travel confidence, we conducted a questionnaire survey with 215 respondents, the questionnaire was shared using Facebook, and all age groups were represented among the respondents. Of the respondents who participated in the completion, 70% were women and 30% were men.

During the questionnaire, it was possible to answer whether respondents in general felt it was important to organise their trips in the spirit of sustainability, to which 159 answered yes and 56 said no. For more than half of respondents (55%), it is very important to avoid crowded destinations in the future and instead choose a less frequented destination.

In the following questions, we analysed the transport of the future, with 49% of those surveyed clearly in favour of travelling by plane, 23% having a moderate attitude towards the issue, while 28% of respondents would like to use other alternative, more environmentally friendly solutions. According to our survey, if we compare the branches of transport in terms of infection, respondents are most afraid of public transport vehicles and carpooling (50-50%), with only a smaller (36%) of aviation being considered dangerous.

It became clear in the course of the research, that if we look at the future use of means of transport, then the respondents trust their own cars the most. In second place was aviation, followed by railways, then in the queue came shared transport, at the very end came the means of public transport. Respondents have basic confidence in shipping, but due to the current situation, they clearly refused to board a larger cruise ship. The rejection of public transport was associated with congested bus and metro services.

In our opinion, an important role in the future expansion of air transport is played by the protocol in the European aviation market, which requires the passenger to have a negative test before take-off and to have a new test prepared after landing. The use of the IATA Pass passport, introduced by the International Air Transport Association, further reduces the risks. Also, on board, air carriers provide passengers with various hygiene equipment during the flight. Despite all this, 47% of those surveyed said it would be necessary to introduce a Vaccine Passport and certify that all passengers are vaccinated. It is very difficult to do justice to this issue, vaccination does not mean that we are not infected, issuing a vaccine passport would make those who refuse to be vaccinated second-class citizens. However, 15% of respondents believe that none of these documents would be necessary, a negative test result would be enough to travel. This issue is partly contradicted by the fact that 125 people support the introduction of a vaccine passport, 90 people oppose it. So, there are at least 35 respondents who do not support the need for vaccination, yet still support the introduction of a vaccine passport.

On the issue of safe travel, 87% of passengers surveyed about safe travel said they were worried about catching the virus while traveling, 92% were afraid of being quarantined at the destination and 85% were afraid of getting there after returning home. It could be seen that against the background of the lack of travel, not only the fear generated by the virus, but also

the obligation to quarantine in a foreign country and the loss of work upon returning home is a huge deterrent. Countries that have imposed quarantine requirements have faced about the same number of setbacks as countries with a total travel ban.

The next factor in creating stability is the vaccination coverage of the population of a foreign destination, 32% of respondents are less interested, while 28% feel it is moderately important, and 40% of respondents would be very or completely influenced by the vaccination rate of the foreign destination country. For the next question, we were wondering if the vaccination of the respondent or his travel companion affects the intention to travel. Among respondents, the same number of people who care about their own vaccination coverage (41%) were the same as those who were less so (39%). The remaining 20% are neutral on the issue. Among the safety protocols, it is very important to follow hygiene standards (hand sanitizer stations, antibacterial-coated trays, etc.), however, it is still necessary to draw attention to the danger through information posters, public addresses. Trust is also strengthened by the placement of distancing stickers, chair bands and obtaining ACI and EASA accreditations. Half of respondents would be strongly influenced by the cleanliness and hygiene preparedness of airports and stations, while 28% felt less or not at all that this would hold back their travel. 48% of respondents would have little or no influence on the introduction of a digital passport, while a quarter would consider it important.

Unlike more comprehensive travel insurance packages, flexible flight and accommodation cancellations have an extremely high impact on travel intent. Almost half of those surveyed, exactly 46%, fully believe that flexible cancellation is a prerequisite for travel. Another 26% also strongly agree with this, and only 12% said it was not an influencing factor.

The issue of safe travel has always been part of sustainability, and the decline caused by the coronavirus has also provided an opportunity to understand the psychological segment. The 2018 issue of the Tourism Bulletin also addressed this topic, where it was stated that "safety plays a major role in making travel decisions" (Péter et al. 2018).

CONCLUSIONS

In conclusion, there is no alternative to flying in the longer term, and we have tried to prove this with calculations. From a social point of view, the accelerated world makes quick and easy approaches to destinations increasingly important. From an economic point of view, the aviation industry has grown into a serious sector and owns very valuable infrastructure. From a political point of view, however, green parties have become seriously stronger in Europe (Napi.hu 2021) and there is growing international cooperation to curb global warming carbon dioxide emissions. The main stakeholders in reducing companies' carbon dioxide emissions (due to greenhouse gas quotas and air pollution) are individual European countries and their capitals, and it is expected that the companies operating the airports will line up behind the movement. In European countries (e.g. Scandinavian countries) where both national airlines and airports are in state hands, it is considered more important to replace aviation with alternative forms of transport (most notably railways). In our opinion, the establishment of a state-run Budapest airport and national airline cannot be avoided in Hungary in the longer term either. It can be predicted that the airlines of the future will give a lot to maintain hygiene and a sense of security, coverage insurance, negative PCR and antigen testing options that avoid quarantine.

In our opinion, aviation will only return to 2019 traffic levels in years, with fewer leisure and professional tourists among those leaving. There is a lot of uncertainty about the return of business travellers, companies switched to video conferencing almost immediately, companies are unlikely to fully return to their previous frameworks due to the established infrastructure and cost-effectiveness.

Ottman (2011) suggested that airlines need to convince passengers that their efforts are "real" and reinforce "credibility" in their messages so that passengers pay more for green services. This seems to be the next step for them to profit from their green marketing. It is necessary to find a target group who are conscious of all areas of life and are willing to pay to compensate for the damage caused by travel (emissions). Which, in our opinion, varies from country to country and largely depends on the standard of living, lifestyle and upbringing.

REFERENCES

[Atmosfair](#) (2021)

<http://www.atmosfair.de/fileadmin/userupload/AirlineIndex/AirlineIndex2012DE.pdf>,
Letöltve: 2021. április 30.

Clean Sky (2021) *Aviation* <https://www.cleansky.eu/aviation-0>, Letöltve: 2021. április 28.

Clean Sky (2021) <https://www.cleansky.eu/innovative-technologies-0>, Letöltve: 2021. április 30.

[Emirates:](#)

<https://www.emirates.com/hu/hungarian/about-us/our-planet/reducing-emissions/>,

Letöltve: 2021. május 5.

Emirates (2021)

https://cdn.ek.aero/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2019.pdf, Letöltve: 2021. május

5. Eurostat (2021)

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200616-2>,

Letöltve: 2021. május 4.

Financial Times (2021) <https://www.ft.com/content/abc6355a-3801-4e32-a992-f55e475d4454>, Letöltve: 2021. május 3.

Fleuti, E.: <https://www.internationalairportreview.com/article/99310/sustainability-series-how-does-zurich-airport-protect-the-environment/>, Letöltve: 2021. május 2.

Hagmann at al. (2015) Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice. *Journal of Air Transport Management*. pp. 37-45.

HungaroControl (2021) <https://www.hungarocontrol.hu/tarsadalmi-felelossegvallalas>,
Letöltve: 2021. május 4.

IATA (2021) <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2009-12-02-01.aspx>,

Letöltve: 2021. május 3.

IATA (2021) <https://www.iata.org/en/about/>, Letöltve: 2021. május 4.

ICAO (2021) <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>, Letöltve: 2021. május 7.

Jászberényi M.-Munkácsy A.-Forman B. - Pintér Á. (2018) *Közlekedés, mobilitás, turizmus*.
Budapest: Akadémiai Kiadó.

[Kang, K. H. et al., \(2012\)](#) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *Hosp. Manag.* 31 (2), pp. 564-572.

KLM (2021) https://flyresponsibly.klm.com/gb_en#home, Letöltve: 2021. április 30.

Kondratyev N. D. (1980) A gazdasági fejlődés hosszú hullámai.

http://tti.btk.mta.hu/images/kiadvanyok/folyoiratok/tsz/tsz1980_2/kondratyev.pdf, Letöltve:
2021. április 29.

[Lynes, J. K. - Dredge, D. \(2006\)](#) Going Green: motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian airlines. *J. Sustain. Tour.*, 14 (2), pp. 116-138.

Miskolczi M.-Jászberényi M.-Tóth D. (2021) Technology-Enhanced Airport Services-Attractiveness from the Travellers' Perspective. *Sustainability*, 13(2), 705.

Napi.hu (2021) <https://www.napi.hu/nemzetkozi-gazdasag/nemetorszag-valasztas-kancellar-csu-cdu-zoldek-annalena-baerbock.727805.html> Letöltve: 2021. május 11.

Ottman, J. A. (2011) *The New Rules of Green Marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield.

Remenyik B.-Horváth D.-Vasa L. (2020) Relationships between cycle theories, sustainable tourism, and the effects of the COVID-19 in Hungary, *Economic Annals-XXI*, 185: (9-10) pp. 79-90.

Remenyik, B. et al. (2021) Overtourism in Budapest, *Regional Statistics*, 11: (3) pp. 1-19.

Pereira, E. (2011) Green and growing. *Air Transp. World*, 48 (10) (2011), p. 58.

Sipos, B. (1997) Empirical research of long-term cycles". *Statisztikai Szemle*, 75: 1. ksz. pp. 119-128., Budapest

Sipos, B. (2002) „Analysis of long-term tendencies in the world economy and Hungary”. *Statisztikai Szemle*, 80: Klsz pp. 86-102.

Sparaco, P. (2009) Travails of going Green. *Aviat. Week & Space Technol.*, 171 (16), p. 83.

[Stern, N. H. \(2007\)](#) *The Economics of Climate Change: the Stern Review*. Cambridge University Press, Cambridge.

Váradi, J.(2021) <https://www.facebook.com/watch/?v=262129608645408>, Letöltve: 2021. április 30.

Váradi, J. (2021) https://hvg.hu/kkv/20210713_varadi_interju, Letöltve: 2021. július 14.

WizzAir (2021)

<https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/investor-relations/investors/traffic-statistics>, Letöltve: 2021. április 30.

[WizzAir \(2021\)](#)

<https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalatasok/bemutakozas/fenntarthatosag#wizz-care>, Letöltve: 2021. április 30.

WizzAir (2021)

<https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalatasok/investor-relations/investors/information-dashboard>, Letöltve: 2021. április 30.

WizzAir (2021)

<https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/investor-relations/investors/traffic-statistics>, Letöltve: 2021. április 30.

WizzAir (2021)

<https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalatasok/bemutakozas/fenntarthatosag#wizz-care>, Letöltve: 2021. április 30.

WizzAir (2021)

<https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalatasok/investor-relations/investors/information-dashboard>, Letöltve: 2021. április 30.

Wennberg, L., (2019) Our ambition is high: Running the most climate – smart airport in the world. *Journal of Airport Management*, 13. évfolyam, pp. 167-173.

A Szigetköz horgász imázsa

The angling image of Szigetköz

Ivancsóné Horváth Zsuzsanna¹ – Kupi Marcell²

Absztrakt

A horgászturizmus Magyarországon az egyre növekvő horgászlétszám ellenére még kiaknázatlan terület. Különösen igaz ez a Szigetközre, ahol általánosan igaz, hogy a turizmus jelenleg csak pontszerűen szervezett. A munkában a szakirodalom áttekintése után a primer kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, a Szigetköz horgászimázsának tekintetében végzett kérdőíves megkérdezés alapján. Az eredmények bizonyítják a horgászturizmus szezonhosszabbító voltát, képet adnak a Szigetköz horgászok általi megítéléséről, a problémákról. A dolgozat végén javaslatok kerülnek megfogalmazásra a Szigetköz horgászturizmusának fejlesztésével kapcsolatban.

Kulcsszavak: Szigetköz, horgászturizmus, imázs

Abstract

Despite the growing number of anglers, angling tourism in Hungary is still an untapped area. This is particularly true for the Szigetköz, where it is generally true that tourism is currently organised only in a piecemeal way. After reviewing the literature, the paper presents the results of primary research based on a questionnaire survey on the angling image of the Szigetköz. The results prove the season-extending character of angling tourism and give an idea of the perception of the Szigetköz by anglers and the problems. At the end of the paper, recommendations are made for the development of angling tourism in the Szigetköz.

Keywords: Szigetköz, anglingtourism, image

BEVEZETÉS

A horgászat napjainkban egyre népszerűbb szabadidős tevékenység Magyarországon, 2022-ben már meghaladta a 870.000 főt a regisztrált horgászok száma (Dérer, 2022). A Covid 19 alatt az egyik olyan szabadidős tevékenység volt, melyet csekély korlátozással lehetett végezni a lezárások ellenére. A népszerűsége mellett azonban nem szabad elfeledkeznünk nemzetgazdasági hasznáról sem. Brainerd (2010) a rekreációs horgászat fontos pozitív társadalmi, gazdasági és környezeti hatásairól ír. Hoitsy et al. (2012) pedig a horgászturizmust komplex iparágként tekinti. Magyarországon a gazdasági potenciál még kiaknázatlan, de számos országban már bizonyították jelentőségét (Ivancsó-Horváth - Ercsey, 2016). Az ír turizmusban, komoly gazdasági súllyal rendelkezik a vidéki és a tengerparti területeken, és képes különleges élményt nyújtani a tengerentúli és a hazai horgászok számára is (Fáilte Ireland, 2013). Az European Angling Alliance 2022-ben arról írt, hogy Spanyolországban a rekreációs fogások igaz, hogy csak 5%-t teszik ki az összes halfogásnak, de az általa generált bevétel elérte a kereskedelmi halászati ágazat adott évben termelt értékének 87%-át, (azaz 16-szorosát) hal kilogrammonként (European Angling Alliance, 2022).

¹ Ivancsóné Dr. Horváth Zsuzsanna PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, KGYK, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, ivancso.zsuzsa@sze.hu

² Dr. Kupi Marcell PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, KGYK Turizmus és Vendéglátás Tanszék, kupi.marcell@sze.hu, Tudományos munkatárs, ELKH KRTK Regionális Kutatások Intézete, Nyugat-magyarországi Tudományos Osztály, kupi.marcell@krtk.hu

A Szigetköz természeti adottságai megfelelő helyszínt biztosítanak a természetes körülmények között horgászni kívánó turistáknak. Az elhelyezkedése miatt különösen kedvelt célpontja a külföldi, különösen az osztrák és szlovák horgászoknak, de még messze nincs kihasználva a benne rejlő pontenciál. A szigetközi horgászturizmus fejlesztésének célja a Szigetköz idilli környezetében a horgászok számának növelése fenntartható módon, s ezzel a falusi szálláshelyek és a kempingek kihasználtságának javítása és számos új munkahely teremtése.

Munkánkban kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk a Szigetköz horgászok általi megítélését. Az eredményeket leíró statisztikával elemeztük. A tanulmány végén a horgászturizmus fejlesztésével kapcsolatos javaslatokat fogalmaztunk meg.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

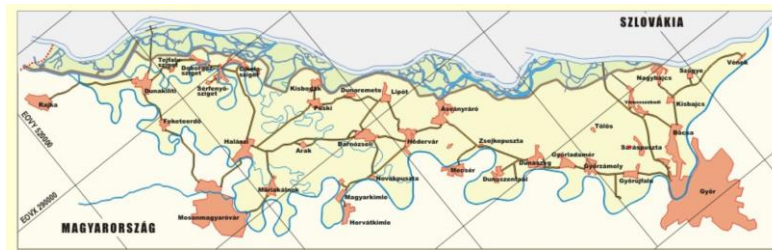
1.1 A SZIGETKÖZ TURIZMUSA

Szigetköznek nevezzük a (Nagy-)Duna és a Mosoni-Duna között elterülő területet, mely Magyarország észak-nyugati sarkában, a Nyugat-Dunántúl északi részén, a Kisalföldön helyezkedik el. A Szigetköz-Csallóköz területéhez hasonló fonatos mellékágrendszerrel rendelkező ártéri rész nemzetközi viszonylatban a Duna mentén ma már nagyon kevés található. A síkságra érkező Duna lerakott hordalékával rendszeresen elrekesztette saját útját, ilyenkor új irányba keresett lefolyást. Így az elmúlt évezredek alatt nagyon gyakori volt a medervándorlás, a zátonyok, szigetek között ezernyi mellékág alakult ki 375 km²-en. (Alexay, 1982 in: Husz et al., 2019)

Kiemelten gazdag a szigetközi vízfolyások halfaunája. Minden olyan halfaj előfordul, amely a Duna magyarországi szakaszán őshonos. A vízterület halfaunáját 60 faj alkotja, ami a magyarországi faunalista 75%-a. A Duna főágában a 60 fajból 55-öt, míg a hullámtéri ágrendszerekben 51-et, a mentett oldali vizekben 37-et és a Mosoni-Dunában 48-at találhatunk meg. (A Szigetköz vízi élőlény együttese és állatvilága, n.é.) Számos közösségi jelentőségű faj is előfordul, így jellemző a vágócsík, a botos kölönte, halványfoltú küllő, a selymes durbincs, a széles durbincs, a dunai galóca, a szivárványos ökle, a törpecsík és a magyar bucó előfordulása (Rakonczay, 1996).

A különböző források különbözőképpen határozzák meg a Szigetköz határait, és ez által az ott található települések számát. A Szigetközi Tájvédelmi Körzet – Kezelési terve 33 települést határoz meg (1. ábra). Mi a munkánkban a Pannontáj–Sokoró Közhasznú Egyesület által a Szigetköz Natúrpark Egyesület részére készített tanulmány (2018) meghatározását vettük alapul egy kiegészítéssel: a tanulmány szerint 26 település tartozik a térségbe, azonban a tanulmány nem sorolja ide Győrt. Mivel Győr egy része is a Mosoni-Duna és a Duna közötti területen terül el, Győr egyik városrésze földrajzilag már a Szigetköz része, és a város folyószakaszai is horgászhatóak folyóvízi területi jeggyel - így ezzel a kiegészítéssel mi 27 települést határoztunk meg (Happ - Albert-Tóth, 2017).

1. ábra: A Szigetköz átnézetes térképe



Forrás: Szigetközi Tájvédelmi Körzet – Kezelési terv

2018-ban elkészült a Szigetköz desztináció turisztikai stratégiája, majd 2020-ban a Desztinációfejlesztési stratégia a Szigetköz-Győr–Pannonhalma turisztikai térség vonatkozásában (DARILLA Bt., 2021).

Számos fejlesztés valósult meg 2000 és 2020 között, melyek egyrészt a szigetközi mentett oldali és hullámtéri vízpótló rendszer ökológiai célú továbbfejlesztését, a Mosoni-Duna és Lajta folyó térségi vízgazdálkodási rehabilitációját jelentették, melyeknek eredményeként az alsó-szigetközi medrekben folyamatos vízáramlás jött létre, a Felső- és Alsó-Szigetközben mind a hullámtéren, mind a mentett oldalon üzemelő vízpótló rendszer és az élővilág számára átjárható kapcsolat jött létre a mentett oldal és a befogadó Mosoni-Duna vízterei között (Szilbekné Molnár K. – Balázné Lampert Zs., 2015). Másrészt a meglévő turisztikai kínálat javítására irányultak és jelentősen hozzájárultak a Szigetköz a vendégforgalmi mutatók javulásához. 2017-ben vízi- és horgászturizmus fejlesztése zajlott az Alsó-Szigetközben, Vámosszabadi, Nagybajcs és Vének településeken, TOP-1.2.1. pályázati forrásból (Husz et al., 2019).

A Szigetközben 2010 és 2019 között a vendégéjszakák száma 163.407-ről 271.025-re emelkedett, ami 1,6-szoros növekedés; a vendégszám pedig közel megduplázódott – 167.209 főre nőtt (1. táblázat). Az átlagos tartózkodási idő a Szigetközben 1,6 nap. A Szigetközben a külföldi vendégek és vendégéjszakák aránya felülmúlja a belföldit (az időszak végén: 73%, illetve 68,3%). A vendégszám terén az időszak elején kétszeres a többlet, az időszak végén 2,7 szerez a többlet szintén a külföldiek javára (DARILLA Bt., 2021).

1. táblázat: A Szigetköz és térsége településeinek rangsora a vendégéjszakák száma alapján

Település neve, 2018.	Vendégéjszakák száma 2018.	Vendégéjszakák száma 2019.
Mosonmagyaróvár 1. ↑	118 775	136 197
Hegyeshalom 2. ↑	67 946	76 471
Lipót 3. ↑	43 754	44 645
Dunakiliti 4. ↑	19 081	20 511
Dunasziget 5. ↓	17 710	9 846
Levél 6. ↑	6 768	7 279
Jánossomorja 7. ↑	5908	6 394
Rajka 8. ↓	4485	3 662
Hédervár 9. ↓	2960	2 510
Halászi 10. ↑	1455	2 192
Nagybajcs 11. ↑	958	2 051
Lébény 12. ↑	1 514	1 546
Kisbodak 13. ↑	1 122	1 350
Kimle 14. ↑	726	771
Dunaszeg 15. ↑	n.a.	552
Mecsér 16. ↓	1 300	175
Öttevény 17. ↓	493	133
Kunsziget 18. ↑	3	8
Vámosszabadi 19. ↓	254	0
Máriakálnok 20. ↓	19	0
Összesen	295 231	316 293

Forrás: Kisfaludy 2030 Turisztikai fejlesztő Nonprofit ZRt in: DARILLA Bt. 2019

A 2018-2019-es KSH statisztikákat megvizsgálva megállapítható, hogy bár a Szigetköz fejlődő térség, de országos viszonylatban még nem képviselteti magát jelentős arányban (az összes, 30.913.573 mért vendégéjszakához képest évi aránya mindössze 0,76%) (Husz et al., 2019).

A Szigetköz regisztrált, interneten is fellelhető szállásait összegyűjtve és megvizsgálva kiderül, hogy a térségben a legjellemzőbb szálláshely igénybevétel az üdülőházak (29,31%) és a kempingek (22,41%) használata. Ez nem meglepő a térség adottságait, természetközeli élménykínálatát, valamint a kis települések infrastruktúráját figyelembe véve. Jellemző forma még a panzió (17,4%), de szép számban képviseltetik magukat a különböző minőségű hotelek (15,36%) is – jóllehet azok csak a nagyobb városokban. Bár az egyéb szállások (~magán szállások) hányada nem jelentős (mindössze 12,07%), mindennek ellenére azon kevesek között is több megtalálható a nemzetközi AirBnB-n is. Legkevesbé a közösségi szálláshely (3,45%) elterjedt (Husz et al., 2019). A beruházások ellenére a szálláshely-kapacitás mennyisége és minősége a térségben nem kielégítő, a színvonal, minőség fejlesztése elengedhetetlen, és a területi koncentrációt oldó szálláshely-fejlesztések is indokoltak.

Összességében elmondható, hogy a korábbi adatokhoz képest Szigetköz turizmusa nagyon lassan növekvő tendenciát mutat.

1.2 A HORGÁSZAT ÁTALAKULÁSA

A horgászat célja az idők során teljesen megváltozott. Míg korábban táplálékszerző tevékenység volt, addig az 1900-as években egyre inkább előtérbe került a szabadidős tevékenység/rekreáció jellege, napjainkra pedig egyre erősebben jelentkezik az általa megvalósuló horgászturizmus (Ivancsóné Horváth – Ercsey, 2017).

A horgászat és a horgászturizmus fejlődésében a 2013. év végén megjelent új ágazati törvény fordulópontra jelentett, mivel a korábbi szabályozásokhoz képest, új alapokra helyezte a halgazdálkodást és halvédelmet. A 2013. évi CII. törvény 2016. január 1-jétől megtiltja az

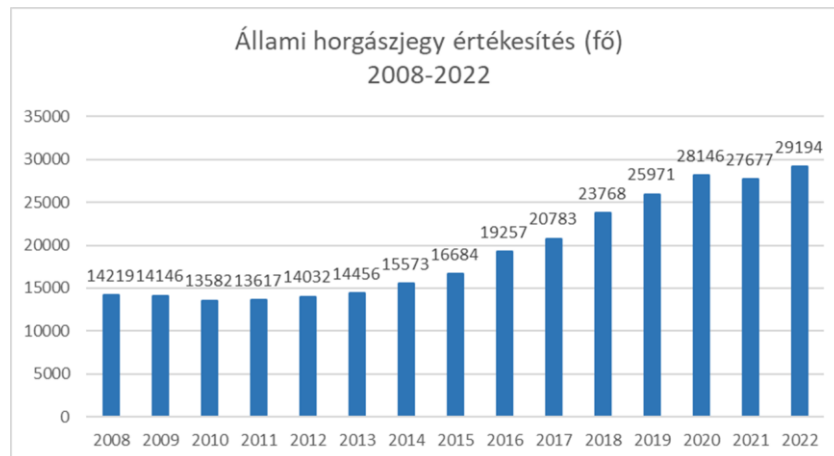
ország területén a kereskedelmi célú halászati tevékenység végzését a sport és rekreációs célú horgászat feltételeinek javítása céljából. A 2015-ben megjelent 90/2015. (XII.22.) FM rendelet pedig rögzíti, hogy a Magyar Országos Horgász Szövetség (továbbiakban MOHOSZ) hasznosítja a horgászatra és horgászturizmusra alkalmas állami tulajdonban lévő – összességében 120 ezer hektárt kitevő – vízterületek egészét 2016. január 1-től. (BA-Logisztika Tanácsadó Kft., 2018) Ezzel egyidejűleg kezdődött a Magyar Országos Horgász Szövetség átalakítása, mely szintén komoly lendületet adott a változásoknak. Azóta tart a horgászok számának rohamos emelkedése. 2016-ban alig volt több mint 400.000 fő, mára azonban a regisztrált horgászok száma meghaladja a 870.000-t. A folyamatos fejlődésben nagy szerepet játszik a MOHOSZ által meghozott intézkedések sora, így 2017-ben az országos területi jegyrendszer bevezetése, mely a jelentősebb természetes vizek teljes lefedettségét biztosította. Ezáltal a Duna és Tisza teljes szakaszán, a Velencei tavon, a Tisza tavon és a Balatonon egy területi jegy kiváltása elegendő lett. Ezzel egyidejűleg elindult a HORGASZJEGY.HU oldal, ahol a horgászok online tudták megvásárolni a területi jegyeket. Ennek szerepét 2019-től egy komplex horgász és horgászszerkezeti informatikai szakrendszer (HORINFO) vette át. A rendszer segítségével kényelmesen, akár otthonról, online módon megvásárolhatók a horgászrendszerhez csatlakozott halgazdálkodók területi jegyei, információt kaphatunk a horgászvizekről, összehasonlíthatjuk az árakat, horgászrendeket, horgászati lehetőségeket. A rendszer fejlesztése folyamatos, 2022 végén megtörtént a horgászvizek legfontosabb ismertetőivel való feltöltés, mely a horgászok jobb tájékozódását, hiteles információhoz jutását segíti majd. Mivel minden horgásznak kötelezően regisztrálnia kellett a HORINFO szakrendszerbe, így megnyílt egy közvetlen kommunikáció lehetősége is a horgászokkal. Ez jó lehetőséget biztosít a marketingkommunikáció erősítésére. A jövőben az oldal lehetőséget biztosít különböző szolgáltatóknak is (szállásadóknak, éttermeknek, horgásztúra vezetőknek, stb.), hogy szolgáltatásaikat közvetlen a horgászoknak ajánlják és értékesítsék (Ivancsóné Horváth – Dérer, 2023).

A Covid-19 alatt a horgászat népszerűsége egész Európában robbanásszerűen növekedett, mint szabadterben, biztonságosan végezhető rekreációs tevékenység (EAA, 2022), nem volt ez másként Magyarországon sem. A világjárvány tanulságai mellett érdemes megemlíteni, hogy a horgászat gyakorlása bizonyítottan hozzájárul az egészségben eltöltött életevek számának növekedéséhez is, s e ténynek társadalmi értéke (egészségnyereség nemzetgazdasági hatásai), jelentősége van.

2021. végén 134.653 ha vízterületen gazdálkodtak a MOHOSZ tagszervezetei és a speciális jogállású tagok. A Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetsége (továbbiakban Szövetség) több mint 4300 hektáron gazdálkodik, ebből a Szigetközi-ágrendszer 1045 ha-t, a Duna folyam Győr-Moson-Sopron vármegyei szakasza 1281 ha-t, a Mosoni-Duna 553,4 ha-t tesz ki.

A Szövetség horgászlétszáma évről évre dinamikusan növekszik (2. ábra). 2022-ben meghaladta a 29.000 főt, ez a szám a megyében kiadott állami jegyekre vonatkozik, nem tartalmazza a más megyékből idelátogatókat és a turista horgászjeggyel horgászókat.

2. ábra: Állami horgászjegyek értékesítése Győr-Moson-Sopron vármegyében
2008-2022



Forrás: Saját szerkesztés a Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron megyei Szövetsége adatközlése alapján, 2022

A 2. ábrán jól látszik, hogy a Covid alatt jelentős horgászlétszám gyarapodás következett be. Sajnos, ugyanez az időszak nagy mértékben visszavetette a külföldi horgász érkezéseket, a határok és a szálláshelyek lezárása miatt (3. ábra).

3. ábra: Állami horgászjegyek értékesítése külföldi horgászok részére Győr-Moson-Sopron vármegyében 2008-2022



Forrás: Saját szerkesztés a Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron megyei Szövetsége adatközlése alapján, 2022

A Szigetközi-ágrendszer a Szövetség alhaszonbérletében lévő területek közül kiemelkedik. Az éves területi jegy eladás döntő hányada erre a területre összpontosul. A telepítések 33%, a fogások 34%-a is az Ágrendszerben realizálódik. A horgászok jelenlétét jóléti fejlesztésekkel, erősebb marketing tevékenységgel lehetne növelni. A turisztikai fejlesztések azonban a Szigetközben sokkal nehezebben kivitelezhetőek, mint más területeken, részben a tulajdonviszonyok, részben a természetvédelmi szabályok miatt. A terület vonzereje pont a természetességben van.

A terület évekig szenvedte a bösi vízlépcső megépítését. A vízügyi beavatkozásokkal számos „zárást” hoztak létre, ezekkel oldották meg a víz megtartását, így rehabilitálva a

természetet. Ezeknek a beruházásoknak azonban a negatív hatásai is érezhetők a halak vándorlása szempontjából, hiába kerültek kialakításra mesterséges halátjárók, hallépcsők. Fontos a folyamatos haltelepítés, mert csak így biztosítható a halbőség és ezzel a minél kedvezőbb fogási esélyek az ide látogató horgászturistáknak és helybéli horgászoknak.

A telepítések mellett a horgászturizmushoz alapvető követelmény a megközelíthetőség és az információval való ellátás. A megközelíthetőség részben adott, az Észak-Dunántúli Vízügyi Igazgatóság töltéshasználati engedélyeket ad ki a töltésen való közlekedéshez. Azonban az Ágrendszer vadregényes volta miatt így is a területnek csak egy kis része horgászható meg a partról, a nagyobb részhez csónakhasználatára van szükség. Számos sólya található a csónakok vízre bocsátásához, azonban kiépített kikötő alig. Bár a Szövetség évek óta tervezi a legkedveltebb helyeken kikötők építését, a terület tulajdonviszonyai eddig ezt megakadályozták, bár a tervek is elkészültek. Jelenleg csak Ásványrárón rendelkezik a Szövetség kikötővel, de idegen csónakokat csak nagyon korlátozottan lehet ott elhelyezni.

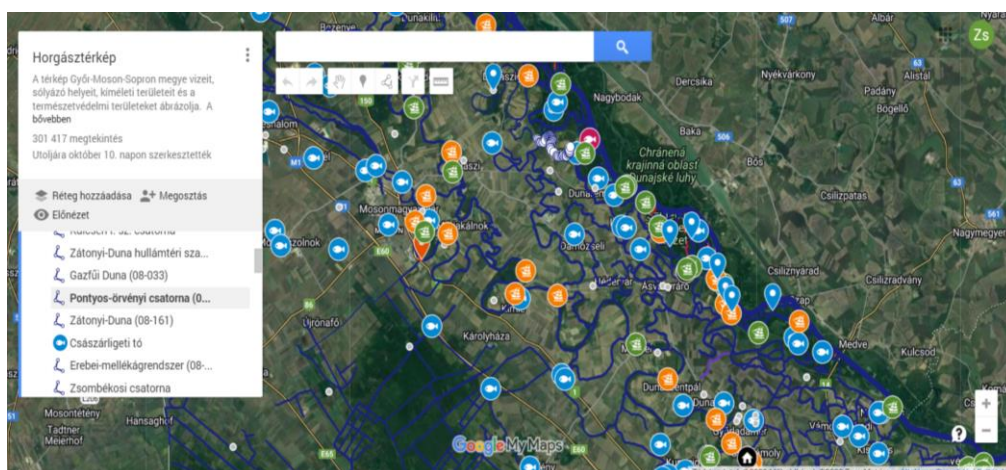
Megközelíthetőség mellett rendkívül fontos, az Ágrendszer nehezen átlátható, 1.045 hektáros területének megismertetése a horgászokkal. 2020-ban egy éves fejlesztő munkával elkészült egy online megyei horgásztérkép, mely a tájékozódáson kívül, egyéb a horgászathoz szükséges információt is tartalmaz, így a védett/tiltott területeket, a sólyázó helyeket, a megyében működő egyesületeket és azok horgászvízeit, valamint a horgászrend és a horgászjegyváltás online elérhetőségét (4. ábra). A térkép nagyon népszerű a horgászok körében, két év alatt már több mint 321.000 fő tekintette meg. A horgászati lehetőségek bemutatásához 2021 őszén előbb elkészült egy papíralapú füzet, majd nem sokkal később egy drónvideó is, mely bepillantást ad Szigetköz páratlan szépségű világába.

A Szigetköz szívében található a megyei szövetség tanyaháza, mely több felújításon, korszerűsítésen esett át az elmúlt 3 évben, de a Szigetközben számos magán szálláshely és kemping is elérhető.

A horgászatban a turizmus szűk szegmense vesz részt, ám a vidékfejlesztésben nagy szerepe van. A horgászat négy évszakos szabadidős tevékenység, így képes meghosszabbítani a szezont a turizmus szolgáltatóknak, amit a kis szigetközi településeken jól ki lehetne aknázni.

A természetes vizek mellett számos kavicsbánya tó is található a területen, melyek horgászegyesületi kezelésben vannak, valamint több magánkézben lévő tavat is horgásztóvá alakítottak.

4. ábra: A megyei Szövetség horgásztérképe



Forrás: <http://www.horgaszovgyor.hu/megyei-horgaszterkep/>

További fejlesztésekkel a cél a Szigetköz idilli környezetében horgászturista paradicsom létrehozása, ezzel a falusi szálláshelyek és a campingek kihasználtságának javítása és számos új munkahely teremtése. A horgászturizmus további kiaknázatlan lehetőségeket rejt a térségben. A terület nagy része védett vagy fokozottan védett természetvédelmi terület, ezért a vízi- és horgászturizmus fejlesztése csak nagy körültekintéssel valósítható meg. Napjainkra a fenntarthatóság az európai turizmuspolitika egyik fő kérdésévé vált (Vargáné Csobán–Bauerné Gáthy, 2009a; Vargáné Csobán–Bauerné Gáthy, 2009b; Raffay, 2022.) Szigetközben sem lehet elképzelni másként a horgászturizmus fejlesztését. „Tudományos alapon végzett ésszerű gazdálkodással az ember és természeti környezete (szinte) teljes mértékben és tartósan összeférhetővé tehető! Ennek a horgászturizmusnál is alapvetésnek kell(ene) lennie.” (Dérer, 2015) A horgászturizmus fejlesztése a fenntartható turizmus mind a három pillérét erősíteni tudja, így a gazdasági, társadalmi és környezeti elemet is. A három pillérre való építkezés, a turizmus fenntartható fejlesztési stratégiáiban is megjelenik. A turisztikai szervezetek a modell alapján próbálják a gazdasági fenntarthatóság mellett a társadalmi és környezeti fenntartható fejlődést is beépíteni a stratégiájukba (Happ - Bolla, 2022). Az új munkahelyek létrejöttével megakadályozza az elvándorlást, bevételt teremt a helyi közösségeknek, felértékelődik a szaktudás és a nyelvismeret. Magával vonja a helyi vállalkozások, az önkormányzatok és a lakosság közötti kapcsolat erősödését és a turisztikai infrastruktúra és szuprastruktúra fejlesztését, figyelve a természeti értékekre. Kockázati tényezőként azonban mindenképp meg kell említeni a megnövekedő turistaforgalommal járó megnövekedő hulladék mennyiségének problémáját a védett természeti környezetben, a növények és állatok zavarását és az árak emelkedését, ami hátrányosan érinti a helyi lakosokat.

2. A SZIGETKÖZ HORGÁSZ IMÁZSÁNAK VIZSGÁLATA KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉSEL

2.1 KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásunkat kérdőíves megkérdezéssel végeztük, a lekérdezés 2020-2021-ben történt. A kérdőívet részben online módon, közösségi oldalak horgászcsoportjaiban, valamint hólabda módszerrel horgász ismerősökön keresztül terjesztettük, részben papír alapon helyi horgász egyesületek segítségével kérdeztük le. Végül összesen 355 értékelhető kérdőív került kitöltésre. A minta bár nem reprezentatív, méretét tekintve megfelelőnek mondható, mert a vízterületre jegyet váltók közel 5%-a töltötte ki a kérdőívünket.

A válaszokat az adattisztítás után SPSS programmal elemeztük.

2.2 A MINTA BEMUTATÁSA

A kérdőívünket 355 fő töltötte ki. Mintánk nem reprezentatív. A válaszadók demográfiai adatainak megoszlását a 2. táblázat foglalja össze. A válaszadók 94,33%-a férfi volt, 5,67%-a nő. A nők kissé alulreprezentáltak a mintában, mivel a MOHOSZ 2020-as korfáján 9,3% az arányuk, 2022-re pedig már 12,5%. (Dérer, 2022, Pecaverzum, 2022)

A MOHOSZ által elkészített korfa demonstrálja, hogy a sztereotípiákkal ellentétben a horgászok korfája nem előregező, a legnagyobb arányban a 35-55 éves korosztály horgászik. Mi az életkorokat nyitott kérdéssel kérdeztük meg, majd a válaszokat generációk szerint átkódoltuk. Mintánk jelentős részét az Y és az X generáció tette ki, ami szintén összhangban van a valós korfával.

A végzettség tekintetében a legnagyobb arányban az érettségizettek (39,03%) és a szakmunkások (37,89%) töltötték ki a kérdőívet, de csaknem negyedüknek (21,08%) volt felsőfokú végzettsége.

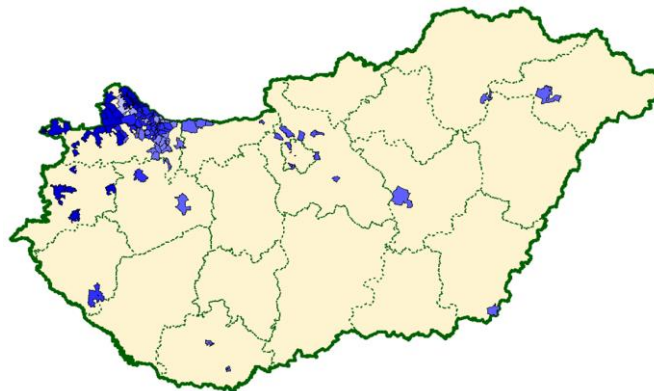
2. táblázat: A minta bemutatása

Nem	
Férfi	94,33%
Nő	5,67%
Átlag életkor	
	40,75
Generációk	
Alfa	0,00%
Z-generáció	13,00%
Y-generáció	39,01%
X-generáció	36,84%
Baby-Boomer	11,15%
Végzettség	
Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános	1,99%
Szakmunkásképző	37,89%
Érettségi (szakközépiskola, gimnázium)	39,03%
Főiskola, egyetem	21,08%
Foglalkozás	
Fizikai foglalkozású alkalmazott	41,36%
Szellemi foglalkozású alkalmazott	17,85%
Alkalmazásban álló felső vezető	6,52%
Vállalkozó	15,58%
Nyugdíjas	7,93%
Tanuló	4,25%
Egyéb	6,52%
Jövedelmi helyzet	
Jövedelmemből jól megélelem, félre is tudok rakni	55,65%
Jövedelmemből kijövök, de félre nem tudok rakni	38,10%
Nehezen jövök ki a havi jövedelmemből	5,36%
Jövedelem nem fedezi a havi szükségleteimet	0,89%
Lakhely	

Forrás: Saját kutatás

A kitöltők többsége Győr-Moson-Sopron vármegyében lakik, de akadtak az ország távolabbi pontjairól is kitöltők (5. ábra), de arányuk csekély, mivel olyan horgászcsoportokat választottunk, amelyek kapcsolatban vannak a Szigetközzel is.

5. ábra: A kitöltők megoszlása lakhelyük szerint



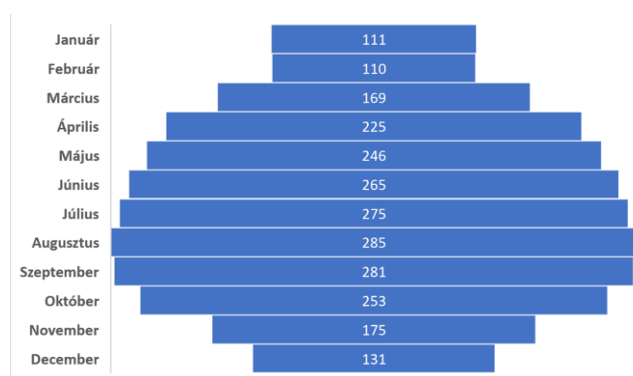
Forrás: Saját kutatás

Utolsóként a válaszadó jövedelmi helyzetére kérdeztünk rá. A 2. táblázat szerint 55, 65%-uk a jövedelméből jól kijön, félre is tud rakni, 38,1%-uk a jövedelméből kijön, de félre nem tud tenni, 5,36%-uk nehezen jön ki a jövedelméből és 0,89% úgy nyilatkozott, hogy a jövedelme nem fedezi a havi szükségleteit.

2.3 A KUTATÁS FŐBB EREDMÉNYEI

Kutatásunkban elsőként azt vizsgáltuk meg, hogy mely időszakokban járnak horgászni a Szigetközbe a válaszadók. Mint az a 6. ábrán látható a horgászat képes meghosszabbítani a szezont, hiszen bár a legtöbben a nyaralási főszezonzban horgásznak (július-augusztus), de ettől alig maradnak el az április-május és a szeptember-október hónapok, a válaszadók egyharmada pedig a késő őszi, a téli és a kora tavaszi hónapokban is horgászik. Ezekben a hónapokban a több napos horgászatra érkezők mindenképp szállást vesznek ki, mivel a folyamatos éjszakai vízparti tartózkodáshoz már meglehetősen hideg van.

6. ábra: Egyes hónapokban a megkérdezettek közül hányan horgásztak a Szigetközben (fő)



Forrás: Saját kutatás

Rákérdeztünk arra is, hogy a megyében hol szoktak horgászni. A 7. ábrán jól látszik, hogy a legjellemzőbb horgász helyszín a Szigetközi-ágrendszer és a Duna szigetközi szakasza. Emellett még a Mosoni-Duna Mosonmagyaróvár környéki részét említették sokan és egyéb megyei vizek közül a Marcal és a Rába szerepelt jól. A válaszok megoszlását a 7. ábrán mutatjuk be.

tájékoztatás javítására, valamint kis füzet formában 10.000 db horgászrend kerül kinyomtatásra évente, hogy minden horgász megismerhesse a helyi horgászati szabályokat a törvények, rendeletek böngészése nélkül is. Már nem csak magyar, hanem angol és német nyelven is olvasható a horgászrend és rövidesen szlovákul is elérhető lesz. Egy sólya megújult és egy pedig tervezés alatt áll. Bár, ezen a téren és a part rendezettsége terén van a legnagyobb gond, mivel a Szövetség csak a halgazdálkodási jogot birtokolja, a területet nem.

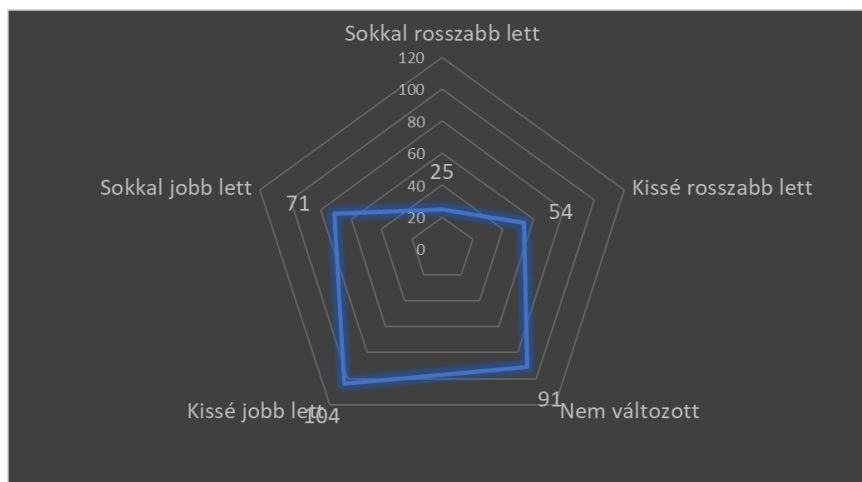
3. táblázat: A szigetközi horgászattal kapcsolatos körülmények értékelése

Állítás	Átlagérték	Szórás
Nyugalom	4,15	1,11
Vízminőség	4,07	0,85
Vendégszeretet	4,00	1,04
Csali, felszerelés vásárlási lehetőség	3,77	1,13
Közbiztonság	3,69	1,11
Horgászjegy váltási lehetőség	3,68	1,18
Szállás lehetőség	3,45	1,05
Halfogási lehetőség mennyiség tekintetében	3,42	1,07
Árak	3,40	1,04
Horgászhelyek száma	3,39	1,24
Horgászboltok száma	3,37	1,28
Part megközelíthetősége	3,34	1,15
Halfogási lehetőség vágyott halfaj tekintetében	3,32	1,16
Halfogási lehetőség halak méretének tekintetében	3,29	1,09
Horgászjegy ára	3,24	1,17
Parkolási lehetőség	3,18	1,13
Horgászhelyek rendezettsége	3,15	1,19
Haltelepítés gyakorisága	3,14	1,16
Tájékoztatás	3,09	1,23
Csónak elhelyezés lehetősége	3,00	1,28
Halászati hasznosító munkája	2,88	1,16
Csónakbérlet lehetősége	2,82	1,28
Halórzés minősége	2,76	1,38
Sólyázás	2,69	1,30

Forrás: Saját kutatás

Kutatásunkban kíváncsiak voltunk arra is, hogy hogyan ítélik meg a horgászok a változásokat, hiszen mind a vízügyi beavatkozások, mind a halgazdálkodási hasznosító változása (2016-ig a Győri Előre Halászati Zrt. gazdálkodott az Ágrenszerben) változásokat okoztak a horgászati lehetőségekben. A válaszokat pókháló diagramon ábrázoltuk. Mint a 9. ábrán látható van még tennivaló a szigetközi horgászat imázsának javításán, mivel a válaszok többsége a nem változott vagy kissé javult kategóriába esett (a kettőt együtt 195 válaszadó jelölte meg), bár 71 fő nagyon pozitívan nyilatkozott, hisz szerintük sokkal jobb lett a helyzet.

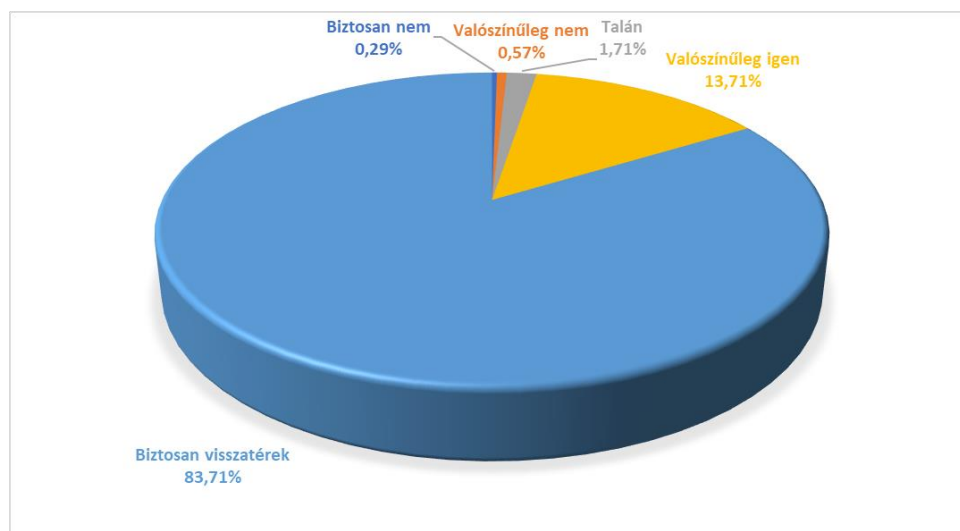
9. ábra: A Szigetköz megítélésének változása



Forrás: Saját kutatás

Az elégedettség mérésénél is ugyanez az eredmény köszön vissza. A válaszadóknak pusztán 11,49%-a volt teljes mértékben elégedett a szigetközi horgászattal, 45,11%-a többnyire elégedett volt, 32,18% semleges választ adott, 11,21% pedig többnyire nem vagy egyáltalán nem volt elégedett az itt eltöltött horgászatával. A jó hír, hogy a fenti eredmények ellenére 83,71% nyilatkozott úgy, hogy biztosan visszatér horgászni a Szigetközbe (10. ábra).

10. ábra: Visszatér-e Szigetközbe horgászni?



Forrás: Saját kutatás

ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK

A szakirodalmi áttekintésben elsőként bemutattuk a Szigetközt, mint horgászturisztikai desztinációt. Ismertettük magát a horgászattal kapcsolatos feltételek változását, így a jogszabályi környezet változását, mely a horgászszervezeti átalakulással együtt komoly lehetőséget teremtett a horgászat, mint rekreációs tevékenység nagyléptékű fejlődésére. A horgászturizmus komoly potenciált képvisel a vidéki területek számára, mint ezt több külföldi példa bizonyítja.

Munkánkban kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk a horgászok véleményét a szigetközi horgászataikkal kapcsolatosan.

Megállapítottuk, hogy a horgászat képes meghosszabbítani a turisztikai szezont az adott térségben, mivel nem kizárólag a nyári időszakra korlátozódik. A Szigetköz teljes területe kedvelt színtere a horgásztúráknak. Az elégedettség mérés kapcsán kiderült, hogy vannak még problémák, melyeket a megyei szövetségnek, mint halgazdálkodónak meg kell oldania, de a horgászok többsége, ha teheti, visszatér a Szigetközbe horgászni.

Fontos, hogy – mint minden turisztikai desztináció esetén – tovább javuljon a horgászhelyek megközelíthetősége, a parti horgászhelyek rendezettsége. Szükséges előrelépni a kikötők létesítésében és bérelhető csónakokat kihelyezni. Ezekben a terület gazdáival és a természetvédelmi hatósággal kell egyeztetéseket folytatni. A horgászokat még több információval szükséges ellátni, melyek a horgászat mellett a turizmust is segítik. A természetes vizeken nagy szükség lenne „guide”-okra, horgásztúra vezetőkre, – mint azt Raffay, (2022) tanulmányában is javasolja –, akik ismerve az adott természetes vizet, a horgászokat a megfelelő horgászhelyekre tudnák kalauzolni, így növelve a fogás esélyét, mivel a horgászturisták is, mint a turisták általában, minél rövidebb idő alatt minél több élményt szeretnének. (Raffay, 2022)

Még szorosabb kapcsolatot kell kiépíteni a jövőben a szigetközi települések vezetőivel, szállásadóival.

Mindemellett persze folytatni kell a telepítések és a halgazdálkodás egyéb területein a munkát, hogy még inkább érzékelhető legyen a változás a 2016 előtti időszakhoz képest.

IRODALOMJEGYZÉK

Alexay Z. (1982): Szigetköz, ember és táj, Gondolat Könyvkiadó Budapest, p.187.

A Szigetköz vízi élőlény együttese és állatvilága, n.é.:

http://www.szigetkoz.biz/honlap/vizielovilagesallatvilag_7.htm (Letöltve: 2023.01.13)

BA-Logisztika Tanácsadó Kft. (2018): A horgászat országos viszonyai, piaci pozíciói, valamint fejlődési irányai, tanulmány

Brainerd, S. (2010): European charter on recreational fishing and biodiversity, Strasbourg, Standing Committee 30th meeting Strasbourg, 6-9 December 2010

DARILLA Bt. (2021): A Szigetköz Turizmusért Egyesület „TDM” stratégia aktualizálása 2020-2025 https://szigetkozportal.hu/uploads/files/88234600_1625135407.pdf

Dérer I. (2015.) Száraz elmélet vs. vizes gyakorlat: a hazai horgászturizmus fejlesztésének lehetőségei NYME XIX. Apáczai-napok Konferencia - „Falusi-, Vízi- és Horgászturizmus” Szimpózium– Előadás, Győr, 2015.10.22.

Dérer, I. (2022): Kötelező egyesületi tagság vs. közösség, közérdek és közfeladat, *Ügyvezetői értekezlet anyaga*

European Angling Alliance, EAA (2022): It is high time to include Marine Recreational Fisheries in the Common Fisheries Policy, in: <https://www.eaa-europe.org/positions/common-fisheries-policy-2022.html> (letöltve: 2022.12.17.)

Fáilte Ireland (2013): A new strategy for Irish angling tourism - Make it work for you April 6th, 2012 Angling Strategy Brochure.pdf

Happ E. – Albert Tóth A. (2017): Opportunities of an Industrial City in the Leisure Tourism, *World Academy of Science Engineering and Technology* 11:10 pp. 2365-2373., 9 p.

Happ, É. – Bolla, V. (2022): A Theoretical Model for the Implementation of Social Sustainability in the Synthesis of Tourism, Disability Studies, and Special-Needs Education. *Sustainability*, 14(3), 1700. <https://doi.org/10.3390/su14031700>

Hoitsy Gy. – Woynarovich A. – Moth-Poulsen, T. (2012): *Guide to trout farming based angling tourism*, The FAO Regional Office for Europe and Central Asia, Budapest

Husz A. – Happ É. – Ivancsóné Horváth Zs. – Kupi M. (2019): Célcsoport elemzés a Szigetközben – tanulmány Győr, Magyarország, Universitas-Győr Nonprofit Kft.

Ivancsóné Horváth Zs. – Dérer I. (2023): A horgászturizmus térhódítása Magyarországon, avagy Vidékfejlesztés horgászturizmussal megjelenés alatt

Ivancsó-Horváth Zs. – Ercsey I. (2016) [A regional-based analysis of angling tourism](#), *International Leisure Review* 5 (1), 71-98

Ivancsóné Horváth Zs. – Ercsey I. (2017): Horgászturizmus, mint transzformáció In: Lőrincz, Ildikó (szerk.) XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia. "Semper Reformare". Tanulmánykötet Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, pp. 517-526., 10 p.

Kisfaludy 2030 Turisztikai fejlesztő Nonprofit ZRt.: Előzetes megvalósíthatósági tanulmány (EMT) Flexum Thermal & Spa 78 p

Pannontáj–Sokoró Közhasznú Egyesület (2018): Natúrparki megalapozó szakmai háttér tanulmány

Pecaverzum, (2022. április 2): <https://pecaverzum.hu/aktualis/megdolt-a-horgaszokkal-kapcsolatos-egyik-sztereotipia> (letöltve: 2023.01.20.)

Raffay, Z. (2022): A horgászturizmus pozíciójának erősítése Magyarország turizmusában, *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2022. VII. évfolyam 1. szám, DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.07.

Rakonczay Z. (1996) - Szigetköztől az Órségig Szerkesztette: Rakonczay Zoltán Mezőgazda Kiadó 1996. p 96-102.

Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron megyei Szövetsége adatközlése, (2022): Állami horgászjegyek értékesítése Győr-Moson-Sopron vármegyében 2008-2022

Szigetközi Tájvédelmi Körzet – Kezelési terv: <http://www.szigetkoz.biz/TK/TKujanyag/2leiras.htm> (letöltve: 2023.01.20.)

Szilbekné Molnár K. – Balázné Lampert Zs. (2015): Síkvidéki víztöbbletek és vízhiányok kezelése 3. szekció Szigetközi mentett oldali és hullámtéri vízpótló rendszer ökológiai célú továbbfejlesztése című projekt eredményei Mentett oldal; <https://docplayer.hu/18533612->

[Szigetközi-mentett-oldali-es-hullamteri-vizpotlo-rendszer-okologiai-celu-tovabbfejlesztese-cimu-projekt-eredmenyei-mentett-oldal.html](#) (letöltve: 2023.01.20.)

Vargáné Csobán K.– Bauerné Gáthy A. (2009a): Long-term government responses to sustainable tourism development: principles and strategies Abstract - Applied Studies in Agribusiness and Commerce 2009: 3-4 pp. 89-92., 4 p. (2009a)

Vargáné Csobán K.– Bauerné Gáthy A. (2009b) An analysis of the Strategies for sustainable development based on the Principles of sustainable tourism In: Nábrádi, András; Lazány, János; Fenyves, Veronika (szerk.) AVA Congress 4. International Congress on the Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics. Book of abstracts Debrecen, Magyarország: Agroinform Kiadó (2009) 152 p. p. 1 Paper: 17

<http://www.horgszovgyor.hu/megyei-horgaszterkep/>

Advanced technology's role in the hospitality industry's hiring process

Nirmeen Elmohandes¹ - Katalin Csobán²

Abstract

Organizations and businesses do everything they can to use advanced technology to create new products and services. Businesses can change their business models and find new ways to work thanks to advanced technology, including the hospitality industry. People agree that new technology has had a tremendous impact on human resource tasks like recruiting, training, evaluating, and, most importantly, getting rid of tasks that are done repeatedly. Some research has been done on industry 4.0 and HR functions. However, there is little scientific knowledge about how it affects hiring people and what kinds of technology are best for this, especially in the hospitality context. So, this literature paper aims to explain how new technologies have changed the recruitment process in the hospitality sector. This study draws on research found in databases like Science Direct, Google Scholar, Scopus, and Emerald Insight to illustrate how industry 4.0 might improve the hospitality industry's hiring practices. Articles published between 2012 and 2022 were reviewed to compile this literature paper. According to this paper's results, the hotel industry is at the forefront of those embracing new technologies to improve the recruitment process. There are five primary advanced technology elements that influence the hospitality recruitment process. A thorough analysis is required to direct decision-makers and improve service design by highlighting real-world and potential advantages and the extent to which job hopefuls utilize this advanced technology to apply for jobs.

Keywords: Traditional recruitment, Advanced recruitment, Industry 4.0 recruitment, Gamification recruitment, Hospitality AI recruitment.

INTRODUCTION

Every moment, new technology brings about drastic changes. It is undeniable that technology influences every sphere of our lives and generally facilitates them. These technological changes are constantly generating hot topics and debates. The ability of hospitality establishments to attract and recruit outstanding individuals is, without a doubt, one of the most significant sources of competitive advantage. Competitors are aware of this, so they devote many resources to recruitment. However, because there is such a large pool of qualified applicants on the market, businesses are faced with a significant challenge: figuring out how to enhance their recruitment and selection processes to eradicate unsuitable applications and prevent the loss of valuable resources. Technological advances have enabled businesses to develop new recruitment tools in the past few decades. Some of these tools are based on the internet (for example, computerized databases, online interviews, and online personality tests), which is called online advanced recruitment. More recently, tools based on social networks (such as LinkedIn) have been developed, and these are referred to as "social recruitment." (Okolie & Irabor, 2017; Van Esch *et al.*, 2019, Ardelin, 2020; Buil *et al.*, 2020).

¹ Nirmeen Elmohandes, PhD student, University of Debrecen, Elmohandes.Nirmeen@econ.unideb.hu

² Vargáné Dr. Csobán Katalin PhD, University of Debrecen, vargane.csoban.katalin@econ.unideb.hu

Ibrahim and Hassan (2019) and Rahman *et al.* (2020) have drawn attention to the fact that in the next few years, candidate hiring will witness an explosion and growth. Recently, the concept of recruitment has changed dramatically in the industry 4.0 epoch as submitting hardcopy CVs has been replaced by online forms available via job portals. Consequently, it is undeniable that each new technological element changes many things in different sectors. The researcher has noticed a paucity of research on the impact of advanced technology on the recruitment process in the 21st century in the hospitality, including artificial intelligence (AI), robots, cyber-physical systems, big data analytics, the internet of things (IoT)... ETC. This literature review paper outlines the advanced recruitment process based on new technologies, its pros, and cons, and compares traditional and advanced recruitment in the hospitality sectors.

1. LITERATURE REVIEW

1.1 INDUSTRY 4.0 BACKGROUND

Industry 4.0 is the digitization of industry based on high-tech developments and improvements like the internet of things (IoT), virtual reality (VR), cloud computing, big data analytics, artificial intelligence (AI), and cyber-physical systems (CPS) (Zaidin *et al.*, 2018; Milojević *et al.*, 2022). Previous studies have demonstrated significant advantages of industry 4.0, such as promoting business performance, cost mapping, product quality improvements, increased connectivity, customer satisfaction, and timesaving (Haseeb *et al.*, 2019; Sony *et al.*, 2021; Elmohandes & Csobán, 2022). When it comes to advanced technologies' downsides, uncertain future profits, the fact that not all consumers prefer to pay extra money based on new features, knowledge about advanced technology, implementation time, and costs are the most highlighted drawbacks (Fitsilis *et al.*, 2018; Sadangharn, 2021; Sony *et al.*, 2021). Lin *et al.* (2020), Lin and Mattila (2021), Nam *et al.* (2021), Sony *et al.* (2021) and Milošević *et al.* (2022) listed the most important factors for successfully implementing advanced technology, such as organisational strategy, administrative support, employee engagement, smart products and services, operational, economic, environmental, and social factors, and change management.

1.2 MEANING AND SIGNIFICANCE OF THE TERM "RECRUITMENT"

According to Lewis (1985), recruitment is one of HRM's primary functions to attract a pool of qualified applicants interested in the open post. At the same time, Kaharuddin *et al.* (2018) and Ween (2020) define recruiting as the process by which businesses find and hire new employees. The efficiency and success of any given business can be attributed to the methods used in the recruitment process. The correct personnel choice, corporate success, and personal quality of life depend on an efficient recruitment procedure.

Advanced recruitment is synonymous with AI recruitment, recruitment automation, and cyber recruiting, amongst other possible names. The use of the internet in the recruitment of potential

employees for open positions in businesses is referred to as internet-based recruitment. Advanced recruitment refers to integrating and using internet technology in the recruiting process, and it is intended to increase the procedure's overall competency (Okolie & Irabor, 2017; Jayabalan *et al.*, 2019; D'Silva, 2020). More than ninety-five percent of companies had upgraded to more cutting-edge hiring methods. Traditional recruitment components remain necessary despite the common belief that modern recruitment is superior (Kaharuddin *et al.*, 2018).

1.3 TRADITIONAL RECRUITMENT VS ADVANCED RECRUITMENT

In this epoch, job applicants can apply for jobs in two different ways. The conventional route involves searching for openings through physical means like newspapers and advertisements and sending a hard copy of their resume to the business. This method includes five main steps, starting with vacancy specifying, limiting job descriptions and required skills, identifying the pool of applicants, shortlisting, and hiring (Oswal *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2020; Ween, 2020). Second, in the case of the advanced recruitment method, applicants can locate the job description through the company's website or via email, which then directs them to upload a CV to be checked. Once the first phase of the recruitment process is passed, a video interview invitation will be sent; if not, a polite rejection email will be received (Kaharuddin *et al.*, 2018; Rahman *et al.*, 2020).

Table 1. Shifting from classic to cutting-edge recruitment techniques

Recruitment step	Traditional recruitment	Advanced recruitment
Attracting applicants	It is unsupported by technology such as advertisements, newspapers, the services of employment agencies, radio and television broadcasts, letters, and word of mouth and flyers.	Utilize the organization's reputation in conjunction with technology to encourage the most significant number of potential applicants to submit their applications through the website or platform.
Applicants' sorting out and processing	This stage takes place during a paper-based test designed to narrow down the pool of applicants.	Construct a uniform, high-tech, sophisticated online exam to shortlist qualified applicants.
Initiate communication with applicants	Job seekers receive a phone call and an invitation to an in-person interview (physically).	The automated hiring management system is crucial to get in touch with potential new hires before another organization backs them.
Deal closing and selection	Setting up a meeting and making the final selection is based on this meeting.	Set up the meeting using one of the advanced meeting applications like Zoom, Webex, Etc., and select the candidates based on the evaluation.

Adopted from Joy and Assistant (2017) and Kaharuddin *et al.* (2018).

1.4 ADVANCES IN RECRUITMENT: PROS AND CONS

There are a lot of pros and cons to the advanced recruitment process, and the pros outweigh the cons making it an excellent option for both recruiters and job searchers. The following table summarises the benefits and downsides mentioned by many authors (Sołek-Borowska & Wilczewska, 2018; Ibrahim & Hassan, 2019; Jayabalan *et al.*, 2019; Vedapradha *et al.*, 2019; Rahman *et al.*, 2020; Pandya & Al Janahi, 2021; Pillai *et al.*, 2022; James *et al.*, 2022).

Table 2. Features and drawbacks of advanced recruitment

Features	Drawbacks
Cost-reduction and timesaving	Poor relationship (Lack of connection with prospective employees).
Enhance company image (Improve the way the organization is seen by potential employees).	Hacking of sensitive data
Attracting candidates widely and faster (The candidate pool is being drawn in from far and wide).	Uncertainty in decision-making mainly depends on data rather than the human approach.
Effectively analyze massive data, which is necessarily based on establishing particular features or filters.	The process of weeding out unqualified and surplus candidates takes up a significant amount of time.
Appropriate in cases where there is a pressing need to fill positions.	Significant start-up, operating, and upgrading expenses across all sectors.
Help jobseekers get in touch with prospective employers regardless of location or schedule.	
Interviews are held in a way that removes any potential for prejudice.	

Adopted from (Sołek-Borowska & Wilczewska, 2018; Ibrahim & Hassan, 2019; Jayabalan *et al.*, 2019; Vedapradha *et al.*, 2019; Rahman *et al.*, 2020; Pandya & Al Janahi, 2021; Pillai *et al.*, 2022; James *et al.*, 2022).

2. METHODS

A comprehensive literature review was chosen to gain a detailed understanding of the vital role of industry 4.0 elements in the recruitment process in the hospitality sector based on online databases and journal articles. The research has been conducted using the following online databases; Elsevier (Science Direct), Scopus, Emerald Insight, and google scholar over the 2017-2022 timeframe. Due to the topic's novelty, it was difficult to discover relevant literature on this subject in the hotel industry, and the researcher expanded their search to include literature from business and management as a broader discipline. This paper's objectives consisted of

1. contributing to a deeper understanding of advanced technology changes in a recruitment HR function in business and management focusing on the hospitality sector,

2. Understanding which elements of advanced technologies can contribute to the advanced recruitment process in this industry,
3. Providing a detailed analysis of the function of each element of industry 4.0 in the recruitment process.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 CUTTING-EDGE ELEMENTS FOR ADVANCED HIRING PROCESSES

Technologies including chatbots, big data analytics, Artificial intelligence (AI), Virtual Reality (VR), cloud computing, the Internet of Things (IoT), and cyber-physical systems (CPS) are cornerstones of the fourth industrial revolution, often known as Industry 4.0. (Pillai *et al.*, 2022). As this review paper sets out to do, we have compiled the following table, drawing from a number of sources, to outline the many forms of cutting-edge technologies that are used into the advanced recruitment procedures.

Table 3. Advanced technology elements that share in the recruitment process effectively

Author	Advanced technology component	Its potential applications in the hiring procedure
Gupta <i>et al.</i> (2018), Upadhyay and Khandelwal (2018), Ibrahim and Hassan, (2019), Ween (2020) and Pandya and Al Janahi (2021).	Artificial intelligence (AI)	<ul style="list-style-type: none"> • The AI employs a filter function to narrow the pool of candidates to a manageable number based on predetermined parameters and then contacts those people individually with a message. • It can analyze body language and facial expressions in video interviews to aid recruiters in making swift, well-informed selection decisions.
Ibrahim and Hassan (2019), Vedapradha <i>et al.</i> (2019), Oswal <i>et al.</i> (2020) and Pandya and Al Janahi (2021).	Chatbots	<ul style="list-style-type: none"> • Because of chatbots, recruitment has gone global and has a much more personal, real-time feel. Some businesses use it as part of the interview process. • Many industries now employ chatbots to sift through applications and extract relevant data to help them find the best candidates for open

		positions.
Ibrahim and Hassan (2019).	Internet of Things (IoT).	<ul style="list-style-type: none"> • Video interviews can now be conducted with this component to save time and money.
James <i>et al.</i> (2022)	Big Data Analytics (BDA)	<ul style="list-style-type: none"> • The use of big data analytics to screen resumes and simply determine who is not qualified for a job vacancy will help remove bias in the hiring process.
Joy and Assistant (2017); Buil <i>et al.</i> (2020) and Souza <i>et al.</i> (2020)	Gamification	<ul style="list-style-type: none"> • "Turning something into a game" is the procedure that uses the elements typical of video games to achieve a goal that exists in the real world. • The elimination of candidates happens considerably more quickly, and the process evaluates the candidates' time management, creativity, original thinking, Etc. • Candidates were provided a fun environment to learn about their work principles and improve their performance through a simulation of the actual job. • Gamification helps reveal the candidate's actual behaviour and talents, and it can do this in a fun and engaging way. • Hotels like Marriott have used gamification to attract younger workers by making the recruitment process more fun and engaging by using "My Marriott Hotel" successfully. Another case is "Wasabi Restaurant Waiter by Knack"

CONCLUSION

The primary objective of this paper is to fill a void in the current literature review by discussing how industry 4.0 influences the hospitality industry's approach to hiring new staff. Moreover, discussing which components of cutting-edge technology are most applicable to improving the recruitment process in the hospitality industry. There is a growing interest in, but still a dearth of literature on, how advanced recruitment impacts employers' and jobseekers' interactions with one another in the hospitality sector. This research paper's findings on a large body of literature reveal significant shifts in how the business and service sectors hire new employees. Table 3 shows that five key components of Industry 4.0 can contribute to the hiring process; this makes sense, given that the benefits of adopting it exceed the drawbacks presented in table 2. Practically, it highlights the benefits of technological advancement and instructs hospitality business actors on implementing one of the human resource management roles inspired by Industry 4.0. Secondly, updating a manual for business stakeholders that explains the function of various forms of cutting-edge technology in the hiring procedure. Finally, a step-by-step guide for newly established hospitality businesses that explains how the influence of current technology can be seen in the recruitment process, how these benefits may be used to improve the quality of work, and how to select the most qualified candidates.

ACKNOWLEDGEMENT

The researcher (Nirmeen Elmohandes) was fully supported by a scholarship under the joint executive programme between the Egyptian Missions Sector, Ministry of higher education, Egypt and the Hungaricum Stipendium, Hungary.

REFERENCES

- Ardelin, L. U. M. I. (2020). The impact of digitalisation on human resources development. *Prizren Social Science Journal*, 4(3), 39-46. DOI:10.32936/PPSJ.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2020). Understanding applicants' reactions to gamified recruitment. *Journal of Business Research*, 110, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.041>
- D'Silva, C. (2020). A study on increase in e-recruitment and selection process. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(8), 205-213.
- Elmohandes, N., & Csobán, K. (2022). Industrial 4.0 Revolution: Can it Positively Step into a Sustainable Hospitality?. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 16(2). <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2022/2/4>.
- Fitsilis, P., Tsoutsas, P., & Gerogiannis, V. (2018). Industry 4.0: Required personnel competences. *Industry 4.0*, 3(3), 130-133.

- Gupta, P., Fernandes, S. F., & Jain, M. (2018). Automation in recruitment: a new frontier. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 8(2), 118-125. <https://doi.org/10.1057/s41266-018-0042-x>
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Ślusarczyk, B., & Jermsttiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A solution towards technology challenges of sustainable business performance. *Social Sciences*, 8(5), 154. doi:10.3390/socsci8050154.
- Ibrahim, W. M. R. W., & Hassan, R. (2019). Recruitment trends in the era of industry 4.0 using artificial intelligence: pro and cons. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 1(1), 16-21.
- James, A. T., Kumar, G., Tayal, P., Chauhan, A., Wadhawa, C., & Panchal, J. (2022). Analysis of human resource management challenges in implementation of industry 4.0 in Indian automobile industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121483. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121483>
- Jayabalan, N., Zafir, M. M., Jenny, M. L. D. S., Nor, A. A. R., & Muhammad, A. A. (2019). E-recruitment technology adoption among generation z job-seekers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 1880-1888. DOI: 10.35940/ijeat.B3065.129219.
- Joy, M. M., & Assistant, J. (2017). An investigation into gamification as a tool for enhancing recruitment process. *Ideal Research*, 3(1), 56-65.
- Kaharuddin, I. W., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). Analyzing Employees' Perception of Traditional and Modern Recruitment. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.6.4.2018.21664>
- Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 530-549. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1685053>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2021). The value of service robots from the hotel guest's perspective: a mixed-method approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102876>
- Milošević, I., Arsić, S., Glogovac, M., Rakić, A., & Ruso, J. (2022). Industry 4.0: Limitation or benefit for success?. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 85-98. DOI: 10.5937/sjm17-36413.
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Prospects and challenges. *Electronic Markets*, 31(3), 553-574. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3>
- Okolie, U. C., & Irabor, I. E. (2017). E-recruitment: practices, opportunities and challenges. *European Journal of Business and Management*, 9(11), 116-122.
- Oswal, N., Khaleeli, M., & Alarmoti, A. (2020). Recruitment in the era of industry 4.0: Use of artificial intelligence in recruitment and its impact. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 39-47.

- Pandya, B., & Al Janahi, M. M. (2021). The intervention of artificial intelligence in the recruitment function in UAE's hospitality industry. *Transnational Marketing Journal*, 9(1), 89-105.
- Pillai, R., Yadav, S., Sivathanu, B., Kaushik, N., & Goel, P. (2022). Use of 4.0 (I4. 0) technology in HRM: a pathway toward SHRM 4.0 and HR performance. *foresight*, 24(6), 708-727. DOI 10.1108/FS-06-2021-0128.
- Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., & Nwagbara, U. (2020). The role of social media in e-recruitment process: Empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/jeim-12-2019-0382>
- Sadangharn, P. (2021). A Multidimensional Analysis of Robotic Deployment in Thai Hotels. *International Journal of Social Robotics*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12369-021-00833-2>
- Sołek-Borowska, C., & Wilczewska, M. (2018). New technologies in the recruitment process. *Economics and Culture*, 15(2), 25-33. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0017>
- Sony, M., Antony, J., Mc Dermott, O., & Garza-Reyes, J. A. (2021). An empirical examination of benefits, challenges, and critical success factors of industry 4.0 in manufacturing and service sector. *Technology in Society*, 67, 101754. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101754>
- Souza, V. S., de Vasconcelos Marques, S. R. B., & Veríssimo, M. (2020). How can gamification contribute to achieve SDGs?: Exploring the opportunities and challenges of ecogamification for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. DOI 10.1108/JHTT-05-2019-0081.
- Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2018). Applying artificial intelligence: Implications for recruitment. *Strategic HR Review*. DOI 10.1108/SHR-07-2018-0051.
- Van Esch, P., Black, J. S., & Ferolie, J. (2019). Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection. *Computers in Human Behavior*, 90, 215-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.009>
- Vedapradha, R., Hariharan, R., & Shivakami, R. (2019). Artificial intelligence: A technological prototype in recruitment. *Journal of Service Science and Management*, 12(03), 382. <https://doi.org/10.4236/jssm.2019.123026>
- Ween, F. (2020). *How Artificial Intelligence May Impact Traditional Recruitment in the War for Talents* (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
- Zaidin, N. H. M., Diah, M. N. M., Yee, P. H., & Sorooshian, S. (2018). Quality management in industry 4.0 era. *Journal of Management and Science*, 8(2), 82-91. DOI: 10.26524/jms.2018.17.

A Szigetköz turizmus stratégiája a fejlesztések, a stakeholderek és a weboldal nyújtotta marketingeszközök segítségével

Tourism strategy of Szigetköz area in terms of development, role of stakeholders and website marketing tools

Horváth Ágnes¹

Absztrakt

A Mosoni-Duna és az Öreg-Duna által körbezárt terület Európa egyetlen szárazföldi deltája, amit 1920 óta egy országhatár választ ketté. A magyarországi rész a Szigetköz, ami a szlovák határon Csallóközben folytatódik tovább. A tanulmány célja, hogy a jelen állásponban folyó projektek ismeretében megvizsgáljuk a fejlesztéseket, ezek hatásait, a jövőbeni célokat és az azok tekintetében kialakuló turisztikai vonzerőket, célokat. A tanulmányomban egyrészt vizsgálom a döntéshozó szervek felelősségét, a különböző stakeholderek szerepét és érdekeit. Alapul vettem a Turizmus 2.0-ben kijelölt DMSZ szervezetek alakulásának lehetőségét. Az e-turizmus-ban nagy szerepe van a desztinációk által üzemeltett weboldalnak, így másrészt az egyes szervezetek által üzemeltetett weboldalakat hasonlítom össze, mint a desztinációs menedzsment egyik eszközét.

Kulcsszavak: turisztikai termékfejlesztések, weboldal, desztináció, desztinációs menedzsment, stakeholderek

Abstract

The area between the Mosoni-Danube and the Old- Danube is the only dry land delta in Europe thus a natural phenomenon. Since 1920 is divided by a border. On the Hungarian part is called Szigetköz, on the Slovakian part is called Csallóköz. Due to its natural value it should be developed as sustainable as possible. In this study I have examined the recent and presently going on development project, the success of those as well as the therefore developing touristic attractions and the plans related to these. On one hand I investigate the bodies responsible and the interest and role of each stakeholder. I took it into account that the tourism strategic document has given the opportunity of founding destination management organizations. For the ever growing e-tourism it is important to have websites run by different stakeholders, on the other hand I analyzed the content and effectiveness of those as well, knowing those play vital part in destination management.

Keywords: tourism product development, website, destination management, stakeholders

¹ Horváth Ágnes, PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, agneshorvath2028@gmail.com

BEVEZETÉS

A Szigetköz a Mosoni-Duna és az Öreg-Duna által körbehatárolt terület, amely a szlovákiai oldalon Csallóközben folytatódik tovább. Nemcsak egy természetes fenomén, hiszen Európa egyetlen szárazföldi deltája, hanem 1920 óta, 2 ország tulajdona. Ugyanúgy, mint Tokaj esetében, a földrajzi egységet ember alkotta határ szabja ketté. (Hardi, Kupi, Ocskay, & Szemerédy, 2021) Ez a fajta egységtelen egység megmutatkozott az 1992-ben épült Bős (Gabčíkovo) – nagymarosi Vízlépcsőrendszer területén épült erőmű létesítésével. A projektet Magyarország nem támogatta, ennek ellenére megépült. Az Öreg- Duna vízszintjének drasztikus csökkenése és a szigetközi mellékágak kiszáradása szintén hatalmas változást idézett elő a térség állat és növényvilágában, ugyanakkor felhívta a figyelmet sérülékenységére. Ennek eredményeképpen 2000-ben elkezdődött a Szigetköz Natúrpark előkészítése, ami aztán 2015-ben vett nagy lendületet, végül 2018-ban realizálódott.

A tanulmány célja, hogy megvizsgálja, a fejlesztések tekintetében bekapcsolható-e a Szigetköz a Győr és Pannonhalma desztinációs fejlesztéseinek vérkeringésébe. A Turizmus 2.0 stratégia szerint az újonnan meghatározott desztinációs menedzsment szervezetek- továbbiakban DMSZ- milyen perspektívákkal rendelkeznek. Végül pedig, ezek tekintetében az értékesítést illetően milyen weboldal marketinggel válhatnak láthatóvá a világhálón.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. NATÚRPARKOK JELENTŐSÉGE A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ESZKÖZEKÉNT

A Szigetköz Natúrpark létrejöttét és a Szigetköz védelmét, mint oly sok más példát egy olyan intézkedés-fejlesztés előzte meg, ami veszélye sodorta a terület növény és állatvilágát. Az emberi tevékenység megváltoztatja természeti környezetünket, és szélsőséges esetekben még a biológiai sokféleség kimerüléséhez is vezethet. (Ole'sniewicz, Pytel, Markiewicz-Patkowska, R. Szromek, & Jandová, 2020) Éppen ezért a már az egyébként érzékeny területet, ami emberi tevékenység beavatkozása után még érzékenyebbé vált, a megfelelő menedzsmenttel lehet csak turisztikai célokra használni. A fenntartható fejlődés egyik meghatározása olyan strukturális változás a társadalomban, hogy az sem fizikailag sem társadalmilag nem él vissza a helyi közösséggel, ugyanakkor megfelelő megélhetést hoz számára, óvja és védi a környezetet. (Paunovic & Jovanovic, 2017.) A fenntartható turizmusban a VICE modell-látogató, helyi közösség- környezet és a turizmusban dolgozók is előnyöket élveznek a másik kizsákmányolása nélkül. (Lengyel, 2008). A fenntarthatóságnak ugyanakkor meg kell felelnie a gazdasági, környezetvédelmi és társadalmi szempontból is. Környezetvédelmi szempontból a Natúrparkok élő és állatvilágának sokszínűsége függ az odalátogató turisták mennyiségétől és az ő általuk okozott hatásoktól. Az egyik legnagyobb kihívás, amiben a natúrparkok érintettek az, hogy a megnövekedett turisztikai kereslet kielégítésére hogyan tudják megőrizni eredeti értékeiket mind környezetvédelmi, mind társadalmi-gazdasági szempontból. (Mihanyar, Rahman, & Aminudin, 2015.) A megfelelő menedzsment közreműködésével ez harmóniába hozható. Társadalmi szempontból, ahogy a Szigetköz esetében is fontos, hogy a természeti értékek mellett a környékre jellemző hagyományok ne vesszenek el, sőt, a megfelelő marketinggel ismertté váljanak. 2016-ban a szigetközi ecetes hal bekerült a meyerikumok közé, ezzel is

erősítve értékét. Gazdasági szempontból pedig a marketing és termékfejlesztés terén az esetlegesen Győr-Pannonhalma térséggel való összekapcsolás mindenképpen előnyöket élvezne különösen szálláshely fejlesztés tekintetében.

1.2. A DESZTINÁCIÓS MARKETING ÉS SZERVEZETE SZEREPE

A mai turizmus eddig soha nem látott mértékben kitéve a gyorsan változó trendeknek és turisztikai kereslet oldaláról. Ennek ékes példája volt a COVID-19 óta kialakult helyzet a világban és a turizmus terén is. Az országhatárok lezárásával megnőtt a belföldi desztinációk iránti kereslet, majd a távolságtartás miatt a szabadtéri, aktív turizmus vált jelentőssé. A desztináció turisztikai terméke a következő elemekből áll: természeti látnivalók, különleges antropogén jellemzők, érdekes aktuális események, turisztikai fogadó létesítmények és turisztikai kultúra. (Lončarić, Bašan, & Marković, 2013.) Szigetköz bővelkedik természeti látnivalókkal, így a megnőtt, aktív turizmus iránti kereslet számára ideális desztináció. A desztinációk menedzselésére jöttek létre a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek, amiknek az egyik feladata a desztinációs márkáépítés. (Lengyel, 2008) A már működő, mosonmagyaróvári székhelyű Szigetköz-Turizmusáért Egyesület TDM szervezet is a Szigetköz Natúrpark tagja, számos helyi önkormányzat mellett. Ez az egyesület a Lengyel által meghatározott feltételek mellett működik. A legújabb Turizmus 2.0 stratégia szerint a TDM szervezetek mellett Desztinációs Menedzsment Szervezetek (továbbiakban DMSZ-k) is kiírásra kerültek, amiknek elsődleges feladata az adott desztináció értékesítése lesz. (Elbe, Hallén, & Axelsson, 2009.) szerint „A DMSZ-ek elsődleges szerepe az általuk menedzselt desztinációk marketingje.” Ennek pedig a jelen világban az egyik legfontosabb eszköze az internet adta lehetőségek, elsődlegesen a desztinációs weboldal. „Az internet a végső döntéshozó eszköz a gazdag, a szegény, az időhiányban szenvedő és a modern utazó számára” (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2011.) Az online utazási irodák mellett, amik jutalékos rendszerben dolgoznak, számos olyan weboldal létezik, ami organikus módon irányítja a turistát a DMO weboldalra. Ilyen például a Tripadvisor, ami annak ellenére, hogy manapság már rendelkezik foglalási rendszerrel, elsődlegesen a turisták által írt értékelésekre alapoz. (Almaimoni, et al., 2018.) Amennyiben egy adott turisztikai termék, legyen az szállás, vagy idegenvezető, egyéb attrakció, egy éven keresztül tudja nyújtani a „kiváló” értékelést, kiválósági díjban részesül, ami elsősorban a turisták bizalmának az erősítésére szolgál.

2. MÓDSZERTAN

Az általam vizsgált, tanulmányomban leírt elsődleges szempont a következő kutatási kérdések köré épült:

1. Fenntarthatóak-e a jelenleg folyó fejlesztések és milyen módon kapcsolhatók össze a Szigetköz és a Győr-Pannonhalma turisztikai térség fejlesztéseivel?
2. Milyen partneri kapcsolatok segítik a Szigetköz és Győr-Pannonhalma térséget abban, hogy egységes desztinációként lehessen menedzselni?
3. Milyen perspektívája van a most alakuló DMSZ-nek?
4. Milyen weboldalfejlesztésekkel lehet a desztinációt sikeressé tenni, adott esetben a világháló vérkeringésébe bekapcsolni?

Ezen kutatási kérdések megválaszolásához a következő kutatási módszereket alkalmaztam:

- Szekunder kutatásban felhasználtam a KSH által közzétett vendégszám, vendégéjszaka számadatokat, Győr, Szigetköz tekintetében
- Primer kutatásban interjút készítettem Dr. Pető Péterrel, a Szigetköz Natúrpark Egyesület elnökével
- Interjút készítettem Rózsavölgyi Lászlóval, az Oktatási, Kulturális, Sport és Turisztikai Bizottság elnökével
- Interjút készítettem Németh Tamással, az Arrabona EGTC igazgatójával

A tanulmányomban elsősorban a Szigetköz termékfejlesztését az Arrabona EGTC, a Szigetköz Natúrpark Egyesület és a Szigetköz-Turizmusáért Egyesület TDM és Győr szempontjából közelítettem meg. A megépült Insula Magna projektnek köszönhetően most már van elég víz a Duna mellékágaiban, Szigetközben és a Mosoni-Duna is ismét hajózhatóvá vált, olyan lehetőségeket nyitott meg, hogy a Szigetköz aktív turizmusával a kajak és kenusok Győrben is eltöltenek elég időt, hogy növeljék a vendégéjszakák számát, ezzel is ellensúlyozva az üzleti turizmus által nem kihasznált napokat. Másik lehetőségként a Duna szálloda hajóinak vendégeit is be lehetne hozni Győrbe, ami nem esetlegesen a vendégéjszakákban, hanem az általuk elköltött pénzben és a szolgáltatások igénybevételében mutatkozna be. Ahhoz azonban, hogy a turizmus egyes szereplői összekapcsolódjanak, partnerségre van szükség. A tanulmányban most nem vizsgálom a magánszektor közreműködését, hanem a Szigetköz Natúrpark Egyesületre, aminek tagja a Szigetköz-Turizmusáért Egyesület TDM és az Arrabona EGTC szervezetre koncentrálok. Véleményem szerint, ha létrejön egy egységes, szoros partneri kapcsolat, akkor a régiót egységesen, esetlegesen egy arculattal, egy weboldallal lehetne működtetni, ezért megvizsgáltam a két szervezet által működtetett weboldalakat is.

3. A SZIGETKÖZ NATÚRPARK BEMUTATÁSA

A Szigetköz Natúrpark a Magyar Natúrpark Szövetség tagja, ami 2011 óta megújult formában látja el feladatait, a magyarországi natúrparkok pedig névhasználati címmel tagjai a szövetségnek. 8 natúrpark alapította 2005-ben, ami mára két másikkal, köztük a Szigetköz Natúrparkkal bővült. A Szigetköz Natúrparkot a Szigetköz Natúrpark Egyesület működteti.

Ezen kívül a Szigetköz- Turizmusáért Egyesület TDM is tagja. Ez azért fontos, mert az általam említett TDM szervezetnek Győr város is tagja, és a kutatás egyik része, hogy mennyire lehet a Szigetközt és Győr-Pannonhalma turisztikai térséget összekapcsolni fejlesztések és esetlegesen webmarketing esetén. Ennek a kapcsolati rendszernek fontos szereplője lehet a jövőben a most alakuló DMSZ-ek.

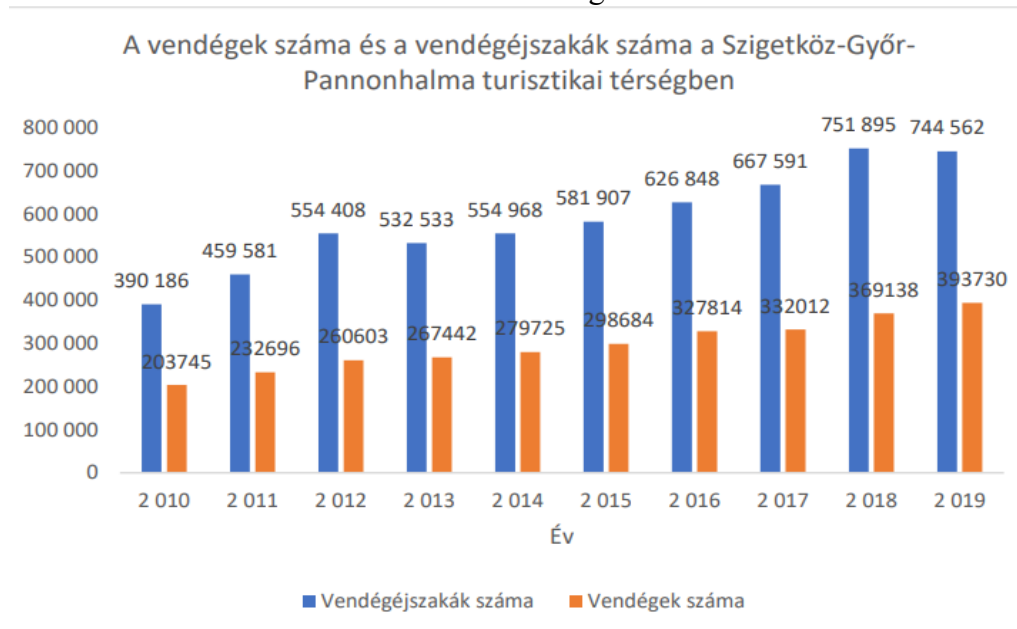
Egy új ágazatirányítási szint kerül létrehozásra, amely olyan DMSZ áll, amelyek térségi végrehajtó egységei a Stratégiának, ezen belül főként a desztinációs termék fejlesztésének felelősei. Cél, hogy az MTÜ a DMSZ-ek működtetését egy, a tulajdonosi joggyakorlása alá tartozó gazdasági társaság útján lássa el a jövőben. (Minisztérium, 2021.)

Ez a szervezeti rendszer most van alakulóban, ezért fontos kérdés, hogy ők hogy tudnak bekapcsolódni a jelenlegi szervezeti rendszerbe.

3.1. A SZIGETKÖZ KERESLET-KÍNÁLAT ELEMZÉSE

A Szigetköz vendégéjszakái és vendégei számához a A Szigetköz Turizmusért Egyesület „TDM” 2020-2025 stratégiáját vettem alapul:

1. táblázat: A vendégek száma és a vendégéjszakák száma a Szigetköz-Győr-Pannonhalma turisztikai térségben



Forrás: A Szigetköz Turizmusáért Egyesület “TDM” stratégia 2020-2025

A táblázat mutatja, hogy az elmúlt 10 évben a vendégéjszakák száma növekvő tendenciát mutat. Ez elsősorban Győr üzleti turizmusának köszönhető, amit a Szigetközzel való partneri kapcsolatokban növelni lehetne azzal, hogy nemcsak üzleti motivációból keresik fel Győrt és környékét, továbbá Győr mellett Pannonhalmát és Szigetközt is felkeressék adott esetben több napra.

2. táblázat: TOP 8 település és Pannonhalma vendégéjszakák száma alapján (2019. évi adatok)

	Kereskedelmi szálláshelyek forgalma Település	Átlagos tartózkodási idő (éj)	Vendégéjszakák száma
1.	Győr	2,1	452 142
2.	Nagymegyer	n.a.	354 274
3.	Mosonmagyaróvár	1,9	136 197
4.	Dunaszerdahely	n.a.	111 044
5.	Hegyeshalom	1,1	76 461
6.	Bós	n.a.	50 563
7.	Lipót	2,3	44 645
8.	Dunakiliti	2,2	20 511
	Pannonhalma		9581

Forrás: Flexum Thermal & Spa, KSH, Csallóköz TDM

Forrás: A Szigetköz Turizmusáért Egyesület “TDM” stratégia 2020-2025

Az egyes településeken eltöltött vendégéjszakák tekintetében az átlag két vendégéjszaka. Az általam készített interjú alapján ez Győr esetében az üzleti turizmus által, elsősorban a hét első felében realizálódnak. A térség közös marketingjével és a megfelelő partneri kapcsolatokkal növelhető lenne a szabadidő turizmus, ami általában pont az üzleti turizmus által nem igénybevett, hét végei napokon töltené fel a szállásokat.

3.2. A SZIGETKÖZ TERÜLETI LEHATÁROLÁSÁNAK SAJÁTOSSÁGAI

A Szigetköz Turizmusáért Egyesület TDM szervezethez tartozó települések: Mosonmagyaróvár, Dunakiliti, Halászi, Hédervár, Jánossomorja, Kimle, Lébény, Lipót, Rajka, Levél, Dunasziget, Kunsziget, Mezősér, Hegyeshalom, Nagybajcs, Dunaszeg, Vámoszabadi, Öttevény, Máriakálnok, Győr.

A Kormány 429/2020. (IX. 14.) rendelete alapján a stratégiában érintett Győr-Pannonhalma turisztikai térséghez tartozó települések (az aláhúzott települések egyúttal a Szigetköz Turizmusáért Egyesület TDM tagjai):

Abda, Ásványráró, Dunakiliti, Dunaszeg, Dunasziget, Gönyű, Győr, Györladamér, Győrújbarát, Halászi, Hédervár, Hegyeshalom, Ikrény, Kimle, Kunsziget, Lébény, Lipót, Mosonmagyaróvár, Nyúl, Pannonhalma, Rajka.

A két lehatárolásnál a Szigetköz 8 települése nem szerepel a Győr-Pannonhalma turisztikai térségben, az interjú alapján, amit készítettem, a Minisztérium ígéretet tett arra, hogy ez átdolgozásra kerül és belefoglaltatik a többi település is.

4. A PRIMER KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

4.1. A SWOT ANALÍZIS ÉS EREDMÉNYEINEK ISMERTETŐJE

Az aktuális kínálati fejlesztések ismertetéséhez egy SWOT analízist készítettem:

3. táblázat: Aktuális kínálati fejlesztések SWOT analízis a 3 interjú alapján

<p>Erősségek: természeti érték</p> <p>Jó minőségű infrastruktúra a kerékpár turizmus és a vízi turizmus területén</p> <p>Insula Magna</p> <p>Környezeti nevelés</p>	<p>Gyengeségek:</p> <p>Kevés a vendégéjszakák száma</p> <p>Függőség a külföldi turistáktól</p> <p>A turisztikai termékek összekapcsolása</p> <p>Kevés a branding</p> <p>Szálláshelyek minősége</p> <p>Weboldal kezeléséhez és fenntartásához a munkaerő drága</p> <p>A weboldal fejlesztések magas költsége</p>
<p>Lehetőségek:</p> <p>Weboldal szigetkozportal.hu, cultractive.eu információ, termékek, gyűjtőoldalak</p> <p>Google lista</p> <p>Európa turisztikai térképén az aktív turizmus fellegváraként való megjelenés</p> <p>Határon túli közös összefogás további kihasználása</p>	<p>Veszélyek:</p> <p>A fejlesztésekhez szükséges források esetleges hiánya- válságmenedzsment</p> <p>Turisztikai termékek összekapcsolása</p> <p>Komplex turisztikai termék szervezése</p>

Forrás: saját készítés

A SWOT analízisből az alábbi következtetéseket tudom megnevezni. A Szigetköz nagy erőssége, hogy bővelkedik természeti értékben és az esetlegesen arra épülő aktív turizmus lehetőségeiben. Kiváló adottságokkal rendelkeznek, hogy mind a vízi turizmus területén kajak-kenu iránt érdeklődő turistákat vonzzon. Itt a vendégéjszakák növelésében Győr ott tudna bekapcsolódni, hogy egyrészt olyan sporteseményeket szervez, amiket ide is ki lehetne terjeszteni. Másrészt pedig a Győrben meglévő szálláshelyeket lehetne feltölteni azokkal, akik igénybe veszik a Szigetköz aktív sportolási lehetőségeit. Ezzel egy időben fejleszteni lehetne a Szigetköz egyik gyenge pontját, a szálláshelyeket. Sok turista ugyanis rendelkezik olyan jövedelemmel, aki igénybe veszi az aktív turizmus adta lehetőségeket, de nem alkalmas nomád életmódra, főleg a senior turisták. Nekik kényelmes, színvonalas szálláshely kell és olyan éttermek, ahol élvezheti a fáradságos nap utáni finom ételeket. Az alábbi ábrán a Győrrel összekapcsolható turisztikai termékeket szemléltetem.

4. táblázat: Aktuális kínálati fejlesztések összevetése- saját készítésű táblázat a 3 interjú alapján

Győr kínálat, fejlesztések				
Turisztikai termék	Vízi turizmus	Gyógy- és wellness turizmus	Kulturális turizmus	Kerékpár és sport turizmus
Meglévő	Mosoni-Duna torkolati műtárgy, a Mosoni Duna hajózható	teljesen átépül a Rába Quelle Gyógy-, Termál- és Élményfürdő	megújul a Győri Színház, hangversenyterem és konferenciaközpont	Győr-Pannonhalma, Győr- Abda kerékpárút, kiváló infrastruktúra, Sporteseményekhez kiváló olimpiai park, tenispályák megvannak
Fejlesztendő	Kikötő létesítése a Dunakapu téren és a vízi folyosó meghatározása a kajak kenu és a kisebb motoros, utasszállító hajók számára Intermodális kikötő létesítése, ahol biztonságban otthagyhajta a vízi járművet is körülnézhet a városban	Wellness szálloda esetleges létrehozása	Kikötő a kulturális negyedbe	Sokorópátka bevonása a kerékpárutakba még fejlesztendő Sportesemények a válságmenedzsment után

Forrás: saját készítésű táblázat a 3 interjú alapján

A primer kutatások alapján az együttműködési lehetőségek a következőképpen alakulnak: A Győri Fürdő fejlesztése remélhetőleg megnöveli a gyógy- és wellness célból idelátogató turistát. A Szigetköz számukra a természeti látnivalók megtekintésével lehetne másodlagos turisztikai motiváció. A vízi turizmus tekintetében Győr kétféleképpen kapcsolódhatna be:

- A színvonalas sportesemények szervezésével, azok után, hogy hajózható a Mosoni-Duna, a Szigetközre is ki lehet terjeszteni a sporteseményen résztvevő helyszíneket. A nyitó és záró eseményre pedig igénybe lehetne venni a győri, kialakuló Kulturális Negyed adta lehetőségeket
- Az egyébként vízi sportokat űző turisták Szigetközben is, Győrben is eltölthetnének vendégéjszakákat- erre mindkét helyszínnek kikötők, intermodális kikötő létesítése lenne az egyik eszköz

Kerékpáros turizmus pedig nemcsak Szigetköz és Győr bevonásával, de Pannonhalma bekapcsolásával további lehetőségeket tartogat. Mindegyik helyszínnek kiépített kerékpár útja van, ami például Pannonhalma esetében a jövőben a Balatonig tud menni.

4.2. AZ ÁLTALAM VIZSGÁLT SZERVEZETEK ÉS AZ ÁLTALUK ÜZEMELTETETT WEBOLDALLAL ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A Szigetköz Natúrparkot a Szigetköz Natúrpark Egyesület üzemelteti, aminek tagjai elsősorban az általa lehatárolt térségnek, az önkormányzatainak egy része, természetes személyek és egyesületek alkotják. Az egyesületnek a Szigetköz- Turizmusáért Egyesület TDM is tagja, aminek pedig Győr Város Önkormányzata a tagja. Tehát partneri kapcsolatokat tekintve az egyes szervezetek egymásnak tagjai, így közösen tudnak az esetleges web marketingben fellépni.

A Szigetköz Natúrpark Egyesület weboldala a szigetkozportal.hu, ami rengeteg hasznos információt tartalmaz a környék turisztikai kínálatáról. Az általam készített interjú rávilágított arra, hogy naprakész információval azért nincs ellátva, mert jelenleg hiányzik az arra fordított humán erőforrás. A Szigetköz- Turizmusáért Egyesület TDM szervezetbe belépő Győr a jövőben, a megfelelő források biztosításával ezt esetlegesen megoldhatja.

Az Arrabona EGTC szintén egy nagyrészt önkormányzatok által alkotott, alulról felfelé építkezett társulás. Ahogy az előbbi szervezet, a TDM szervezet ők is pályázatírással foglalkoznak, így működésüket pénzügyileg biztosítani tudják, mivel alapvetően olyan tevékenységet is folytathatnak, amiből a fenntartásukhoz kívánt pénzügyi forrásokat elő tudják teremteni.

Az Arrabona EGTC által üzemeltetett weboldal a cultractive.eu. A weboldal naprakész, interaktív információkkal rendelkezik, amellet, hogy túra lehetőségeket kínál. A foglalásra nincs lehetőség, de az általuk kínált tematikus utak jelenleg önállóan is elvégezhetőek. A jövőben az esetleges partneri kapcsolatok egyik lehetősége egy helyi idegenvezetővel, vagy utazási irodával együttműködve esetleg idegenvezetővel is igénybe vehető.

A Turizmus 2.0. stratégiában említésre került desztinációs menedzsment szervezetek a tanulmány készítése alatt még nem kerültek kiépítésre, nagyjából részben a COVID-19 vírus okozta válsághelyzet miatt.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmányban megvizsgáltam, hogy fenntarthatóak-e a jelenleg folyó fejlesztések és milyen módon kapcsolhatók össze a Szigetköz és a Győr-Pannonhalma turisztikai térség fejlesztéseivel? Arra a következtetésre jutottam, hogy egyrészt a fejlesztésekkel kapcsolható össze, hiszen például a vízi turizmus esetében a Szigetköz és Győr is érdekelt. Amennyiben a kikötők és szálláshelyek is fejlesztésre kerülnek, a vendégéjszakák száma növelhető lesz.

A partnerségi kapcsolatok tekintetében az általam megvizsgált szervezetek véleményem szerint weboldal marketingben tudnának hatékonyan együttműködni, amik egyes lehetőségeit az alábbiakban szemléltetem.

Mivel a turizmus stratégiában említett DMSZ szervezetek még nem kerültek kiépítésre a tanulmány írásának az ideje alatt, ezért a fent említett szervezetek lehetnek a közös, internet desztinációs marketing fejlesztői. Ennek számos módja van, aminek egyes lehetőségeit szeretném az alábbiakban ismertetni.

Egy ingyenes, és rendkívül látogatott weboldal, amire érdemes feliratkozni a Tripadvisor. Jobban működne, hanem a hely lenne kihangsúlyozva, hanem a turisztikai termékek, mint például aktív turizmus. Ide azonban csak olyan weboldallal lehet, ami angolul is megvan. Fontos a többi nyelv is, hiszen a régióban vitathatatlan a német nyelv és a német turisták jelentősége, de amennyiben célirányosan, bizonyos turisztikai termékre keresünk célközönséget, akkor az angol nyelvű weboldal a kulcsa ennek, hiszen azt a legtöbb nemzet érti.

Másik fontos dolog a SEO, vagyis a Search Engine Optimalisation kérdése. A google a világon vezető szerepet tölt be a weboldalak láthatóságában. Ezért súlyos összegeket fizetnek a nagyvállalatok. Úgy tartja a mondás: ha nem vagy az első oldalon, nem létezel. Amennyiben le szeretnék tesztelni egy turisztikai desztinációt, beírjuk a google weboldalán a kulcsszót és legelőször minimum 3-4 fizetett hirdetés jelenik meg. Ezáltal még kevesebb a hely azon weboldalak számára, amik nem tudják megfizetni a SEO-t és fizetett hirdetésként vannak jelen. Ők nem fizetnek hirdetésért, kevesen tudják, de ők organikusán irányítanak forgalmat a weboldalukra. Ennek többféle eszköze létezik, ami költséghatékony és realisabb például a desztinációs menedzsmentek számára. Egyik ilyen eszköz a google lista létrehozása. Ingyenes és értékelésen alapul. Kettős előnye van: egyrészt a lista maga külön a lap tetején jelenik meg, másrészt a weboldalra is irányítja a forgalmat. Ehhez pusztán az szükséges, hogy szegmentálni kell a desztináció turisztikai termékeit és jó minőségű, jó tartalommal ellátott weboldalak jöjjenek létre.

IRODALOMJEGYZÉK

- A Szigetköz Turizmusért Egyesület „TDM” stratégia aktualizálása 2020-2025. (2021.). Győr: Darilla Bt.
- Almaimoni, H., Altuwajri, N., Asiry, F., Aldossary, S., Alsmadi, M., Al-Marashdeh, I., . . . Alrajh, D. (2018.). Developing and Implementing WEB-based Online Destination Information Management System for Tourism. *International Journal of Applied Engineering Research ISSN 0973-4562 Volume 13, Number 10*, pp. 7541-7550 .
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (2011.). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, pp. 158–172.
- Elbe, J., Hallén, L., & Axelsson, B. (2009.). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International journal of tourism research, Vol. 11, No. 3*, pp.283–296.
- Győr megyei jogú város gazdaságfejlesztésének programja 2020-2025. (dátum nélk.). Győr: Győr megyei jogú város önkormányzata.
- Hardi, T., Kupi, M., Ocskay, G., & Szemerédy, E. (2021). Examining Cross-Border Cultural Tourism as an Indicator of Territorial Integration across the Slovak–Hungarian Border. *Sustainability 2021*, 13.
- Kézai, P. K., Dömötör, M., & Fekete, D. (2022). Sustainable and Innovative Cross-Border Regional Development with Focus on Tourism in the Danube Basin—A Case-Study of Szigetköz and Csallóköz (Žitný Ostrov). *Sustainability 14(12)*, pp. 1-19.
- Lengyel, M. (2008). *TDM működési kézikönyv*. Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, pp. 18.
- Lončarić, D., Bašan, L., & Marković, M. G. (2013.). Importance of DMO websites in tourist destination selection. *23rd CROMAR Congress* (old.: pp.373-385.). *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*.
- Mihanyar, P., Rahman, S. A., & Aminudin, N. (2015.). Investigating the Effect of National Park Sustainability on National Park Behavioral Intention: Kinabalu National Park. *FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015* (old.: pp.284-291.). *Procedia Economics and Finance 37*.
- Mihanyar, P., Rahman, S. A., & Aminudin, N. (2016). Investigating the Effect of National Park Sustainability on National Park Behavioral Intention: Kinabalu National Park. *Procedia Economics and Finance 37.*, pp. 284 – 291 .
- Mikhaylova, A. A., Wendt, J. A., Hvalej, D. V., Bógdał-Brzezińska, A., & Mikhaylov, A. S. (2022.). Impact of Cross-Border Tourism on the Sustainable Development of Rural

Areas in the Russian–Polish and Russian–Kazakh Borderlands. *Sustainability* 14, 2409, pp. 1-31.

Minisztérium, I. (2021.). Indokolások Tára. *Magyar Közlöny*, 124 szám, pp. 1537.

Oleśniewicz, P., Pytel, S., Markiewicz-Patkowska, J., R. Szromek, A., & Jandová, S. (2020). A Model of the Sustainable Management of the Natural Environment in National Parks—A Case Study of National Parks in Poland. *Sustainability*, 1-28.

Paunovic, I., & Jovanovic, V. (2017.). Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study. *Sustainability* 2017, 9, 226, pp.1-15.

Studzieniecki, T., & Mazurek, T. (2007). How to promote a cross-border region as a tourism destination – the case study of the bug Euroregion. *Tourism Review*, Vol 62, No 1/2007, pp.34-38.

Turizmus 2.0 Stratégia (2021). Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség.

Internetes források:

<https://provertes.hu/index.php/szervezet/naturparkok-magyarorszagon/683-szigetkoz-naturpark>

<https://naturparkok.hu/szovetseg/>

<https://szigetkoz-naturpark.hu>

<https://arrabona.eu/>

https://www.facebook.com/arrabonaegtc/?locale=hu_HU

<https://budapest.cesci-net.eu/strategy-arrabona-egtc/>

https://tud.sze.hu/images/%C3%9ANKP/2016-2017/17_%C3%9ANKP%20k%C3%B6tet_Fekete%20D.%20117-125.pdf

<https://www.cultractive.eu/>

Szezonális szállodaüzemelés télen – nyáron

Seasonal Hotel Operation in winter - summer

Albert Tóth Attila¹

Absztrakt

A tanulmány a legfontosabb mutatószámok segítségével a szezonális szállodaüzemelés főbb sajátosságaival foglalkozik, bemutatja az Európai Unió turizmusának szezonális jellemzőit.

Néhány ország mutatóinak kapcsán példát kaphatunk a jelentős szezonális eltéréseket mutató és a viszonylag kiegyenlített turizmussal rendelkező országokra.

A magyarországi szállodaipar szezonális sajátosságai kapcsán a szállodai kapacitásokból lehet kiindulni. A Balatonnál a legmagasabb a szezonálisan működő szállodák száma, és szobakapacitása, ami az egész magyarországi szállodaipart és turizmust alapvetően meghatározza.

Budapesten nem jellemző a szezonálisan működtetett szálloda, de a vendégek a fővárosban és az egész országban is a turisztikai főszezonban, nyáron veszik igénybe leginkább a szállodákat.

Az Európai Unió turizmusának átlagos szezonálitási görbéjéhez hasonló a magyarországi szezonálitási görbe alakja, az EU-ban és nálunk is a július és az augusztus hónapok jelentik a turisztikai főszezon csúcsidejét.

Kulcsszavak: szezonálitás, szálloda, turisztikai főszezon

Abstract

The study deals with the main characteristics of seasonal hotel operation and presents the seasonal characteristics of tourism in the European Union.

In connection with the indicators of some countries, we can find examples of countries with significant seasonal differences and relatively balanced tourism.

Regarding the seasonal characteristics of the Hungarian hotel industry, hotel capacities can be used as a starting point.

Lake Balaton has the highest number of seasonally operating hotels and room capacity, which fundamentally determines the entire Hungarian hotel industry and tourism.

Seasonally operated hotels are not typical in Budapest, but guests in the capital and throughout the country use hotels mostly during the main tourist season, in the summer.

The shape of the seasonality curve in Hungary is similar to the average seasonality curve of European Union tourism, and in the EU and in our country, the months of July and August represent the peak period of the main tourist season.

Key words: seasonality, hotel, main tourist season

¹ Dr. Albert Tóth Attila PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, albert.toth.attila@sze.hu

BEVEZETŐ

A szezonális szállodaüzemeltetésnek évszázados hagyományai vannak, a mai értelemben vett modern szállodai par kialakulása óta. Számos nemzetközi és hazai példa, jól bevált gyakorlat van a nyáron, a télen, és a nyári és a téli főszezonban egyaránt szezonálisan működő szállodákra.

A szezonálisan üzemelő szállodákról hazánkban elsősorban a balatoni szállodák egy része, főként a fűtési rendszer nélkül tervezett régebbi építésű szállodák jutnak eszünkbe, amelyek esetében szükségszerűség a téli zárva tartás, így eleve szezonális működésre alkalmasak. A mai modern hűtő-fűtő klímaberendezésekkel részben ugyan megoldható a fűtés egy rövid időszakra, főként a még hűvös tavaszi vagy a már hideg őszi napokon, de a teljes téli szezon így fűteni már nagyon gazdaságtalan lenne.

A mediterrán térség egy részében, a Földközi-tenger, az Adria és más tengerek mentén hasonló a helyzet, bár a kedvezőbb időjárás miatt egy kicsit hosszabb a turisztikai főszezon. Más a helyzet az Alpok országaiban (Gyuricza, 2008), Ausztriában, Liechtensteinben, Svájcban, de Olaszország és Franciaország Alpokhoz tartozó térségeiben is, ahol a téli síszezon számít az igazi turisztikai főszezonnak, itt a fűtési lehetőség alapfeltétele a téli szállodaüzemeltetésnek. Ausztriában és Svájcban vannak olyan hegyvidéki, kétszezonú turisztikai desztinációk, ahol a szállodák egy része két időszakban, télen és nyáron is várja a vendégeket, és közöttük tavasszal és ősszel zárnak be egy-egy rövid időszakra, amikor kevesebb lenne a vendég, ekkor szabadságot adják a dolgozókat, és végzik el a szükséges karbantartásokat, felújításokat.

A szállodás szakirodalom viszonylag rövid terjedelemben, általában a szállodatípusoknál (pl. üdülőszálloda, síszálloda, stb.) említi meg a szezonális üzemelést és ennek néhány sajátosságát Albert (2018); (Bártfai 2004, 2009); (Gee, 1996); (Györffy 2004); Jávör (1999, 2005, 2008); Mill (2001); Rubovszky (2009); Seitz (1997, 2000), (Vadas 2006).

A nem üdülőtérületen, hanem inkább városokban jellemző „ifjúsági szálló” (Youth hostel) többnyire a diákszállások, iskolai kollégiumok nyári szünidőben, kereskedelmi szálláshelyként működtetett változatai (Michalkó 2007, 219), amely a korábbi, 2009-ben hatályon kívül helyezett 45/1998. (VI.24.) IKIM rendelet szerint Magyarországon még önálló szálláshely kategória volt (Bártfai, 2009, 67).

A különleges szállodák között is vannak szezonálisan üzemelők, például a „jég hotelek”, melyeket minden év téli hónapjaiban jégből és hóból felépítenek, majd néhány hónap üzemelés után, a tél végével lerombolják és a jég és a hó a természet körforgásával visszakerül abba a folyóba, amelyből a jeget „kölcsönözték” a jégszálló megépítéséhez. Ilyen jégszállodák évről évre üzemelnek Kanadában, Svédországban, Finnországban, de már más országokban is, a legismertebb közülük a svédországi Jukkasjarvi-ban 1989-óta minden évben egy kicsit másként felépített ICE hotel (<https://www.icehotel.com/>).

Az éghajlati sajátosságok mellett, az utóbbi időben az egyre inkább jelentkező munkaerőhiány, a gazdasági nehézségek, az energiaárak jelentős emelkedésének hatására, sok eddig folyamatosan működő szálloda kényszerül ideiglenes bezárássra, ezzel megszakítva a korábbi teljes éves működésük hagyományát, és szükségszerűen a szezonálisan, de legalábbis az időszakosan működő szállodák számát gyarapítva ezzel.

A rövidebb üzemelési idő kevesebb vendég fogadását teszi lehetővé, ami alacsonyabb bevételeket jelent, és a dolgozók foglalkoztatását is kedvezőtlenül befolyásolja.

Érdemes tehát megkülönböztetni a szezonális és az időszakos szállodaüzemelést, ez utóbbinál valamilyen külső hatás, gazdasági megfontolás miatt, sokszor kényszerűségből választják az egyébként folyamatosan működő szállodák az időszakos üzemelést.

Erre rengeteg példa volt a közelmúltból a COVID időszak alatt, főleg a koronavírus első hullámának idején, 2020. tavaszán (Albert 2021).

1. AZ EURÓPAI UNIÓ TURISZTIKAI SZÁLLÁSHELYEINEK SZEZONÁLIS JELLEMZŐI

Európai Únió országai a kontinensen való területi elhelyezkedésüktől függően különböző földrajzi adottságokkal rendelkeznek, amelyek az adott országok legfontosabb turisztikai fogadóterületeinek turizmusát is alapvetően befolyásolják. A szezonális országoként eltérő, ezért érdemes áttekinteni az Európai Unió, és ezen belül néhány ország szezonális kapcsolatos főbb jellemzőit.

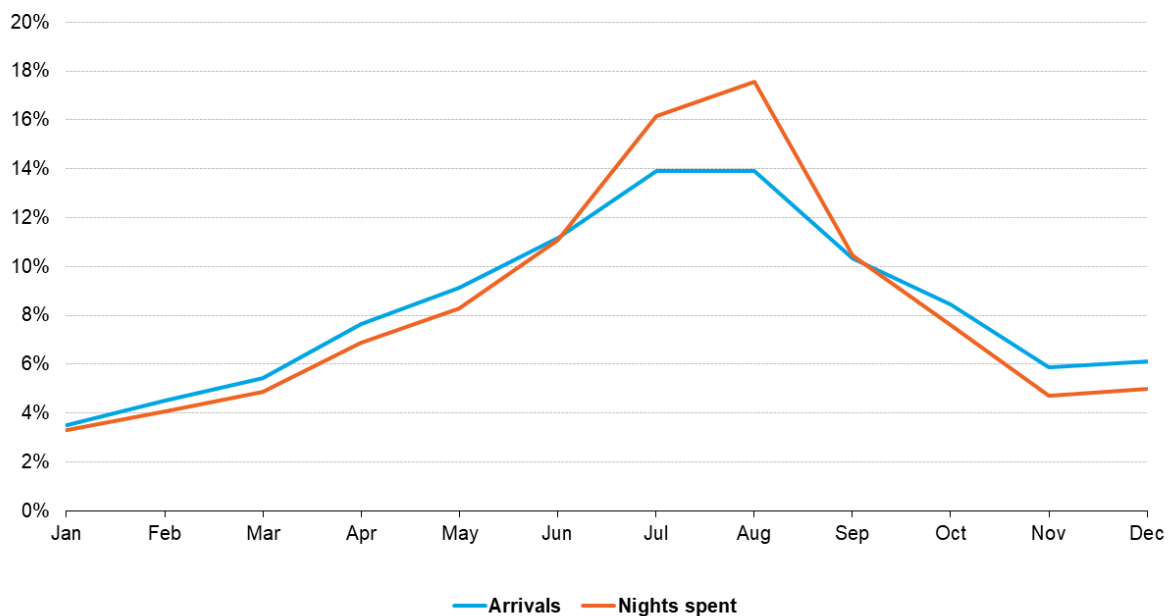
A fejezetben az Európai Unió statisztikai szervezete, az Eurostat által publikált hivatalos adatok és ábrák láthatók, magyar nyelvű felirattal és magyarázattal kiegészítve. Szezonális kapcsán az éves szintű szezonálisra vannak pontos statisztikai adatok havi bontásban, de negyedéves periódusokat is lehet vizsgálni, bár ezek nem teljesen esnek egybe mindegyik ország turisztikai elő-, utó-, vagy főszezonjával, viszont objektív összehasonlításra lehetőséget kínálnak.

Az 1-es ábra az Európai Unió turisztikai szálláshelyein a vendégérkezések és vendégéjszakák százalékos arányait mutatja havi bontásban a 2022-es évben. A turisztikai főszezon az EU-ban és Magyarországon is a nyár, a csúcsidezőszak a július és az augusztusi hónap, amely több tényező együttes hatása miatt alakult ki, többek között az éghajlati adottságok, a kedvező időjárás, a nyári iskolai szünidő, a cégek (főként termelő gyárak) dolgozóinak szabadságolása miatti leállásai, az egyes hatóságok, bíróságok és egyéb hivatalok időszakos nyári leállása, stb..

1. ábra:

Vendégek (érkezések) és vendégéjszakák számának százalékos részesedése havonta a turisztikai szálláshelyeken az EU-ban, 2022-ben

Monthly arrivals and nights spent in tourist accommodation, EU, 2022 (share in the entire year)



Source: Eurostat (online data code: tour_occ_nim, tour_occ_arm)

eurostat 

Forrás: Eurostat adatbázis.

Megjegyzés: **Kék vonal:** vendégérkezések %-os aránya, **Piros vonal:** vendégéjszakák %-os aránya.

A 2-es ábrán turisztikai szálláshelytípusonként láthatjuk az arányokat az EU-ban. A statisztikai szempontból egységesített három fő szálláshelytípus a „szállodák és hasonló szálláshelyek”, a „vendégházak és egyéb rövid idejű tartózkodásra szolgáló szálláshelyek”, valamint a „kempingek”.

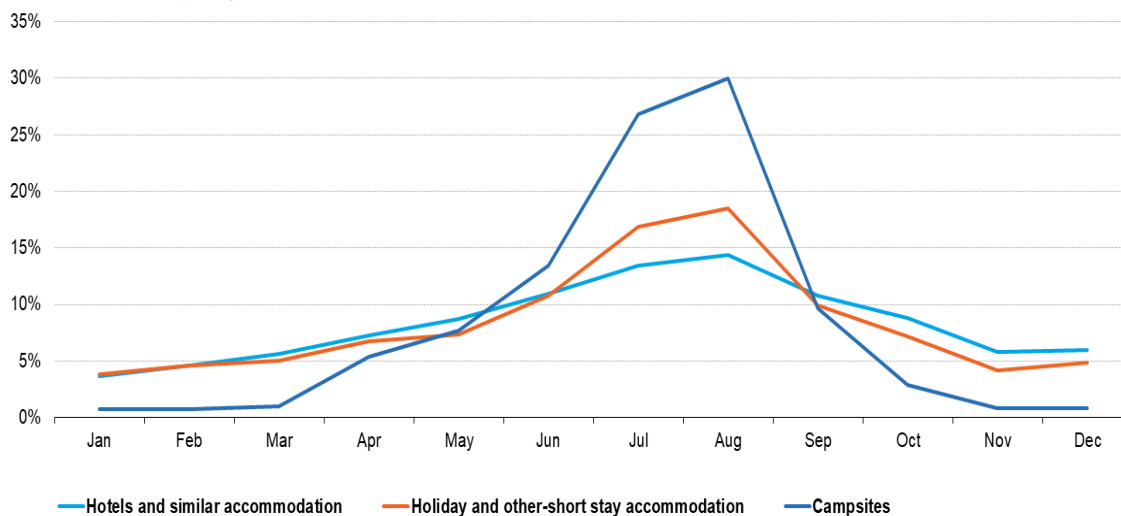
Ez utóbbi, a kemping kategória egyértelmű, mindenhol ugyanazt jelenti és eleve szezonálisan működő szálláshelytípus Európában. Nem meglepetés, hogy a legjelentősebb eltérések ebben a kategóriában tapasztalhatók, mert a kempingek jellemzően nem működnek a téli hónapokban, de tavasszal és ősszel is csak korlátozott időszak alatt üzemelnek a földrajzi és az időjárási körülmények miatt.

A többi szálláshely kategória a különböző országok eltérő jogszabályai miatt, nem pontosan ugyanolyan szálláshelytípust takar, ezért az összesíthetőség és összehasonlíthatóság miatt „gyűjtő kategóriák” egységesített adatait tudja publikálni az Eurostat.

Ilyen a fent magyarul „szállodák és hasonló szálláshelyek”-nek nevezett „Hotels and similar accomodation” amely Magyarországon a szállodák mellett a panziók adatait is tartalmazza. Ennek magyarországi megfelelőjét a KSH „szálloda típusú egységek” elnevezésként használja, de az adatbázisokban külön-külön is elérhetők a szállodák és a panziók legfontosabb adatai.

2. ábra: Vendégéjszakák számának százalékos részesedése havonta a turisztikai szálláshelytípusok szerint az EU-ban, 2022-ben

**Monthly nights spent in tourist accommodation, by type of accommodation, EU, 2022
(share in the entire year)**



Source: Eurostat (online data code: tour_occ_nim)

eurostat 

Forrás: Eurostat adatbázis

A tanulmány szempontjából a „szállodák és hasonló szálláshelyek” érdekesek elsősorban. A 2-es ábrán látható, hogy ehhez a szálláshelytípushoz tartozó szállodák és panziók vendégéjszakáinak arányai mutatják a legkisebb ingadozást az év során, míg a másik két kategória eltérései kiugróak, sokkal jelentősebb ezeknél a szezonális hatás, főleg a már említett kemping kategóriában.

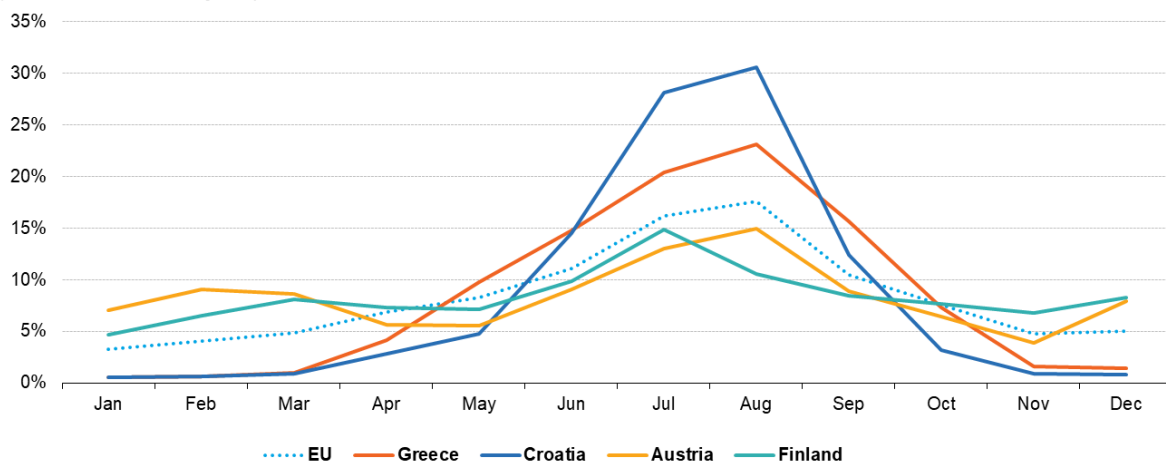
A 3-as ábra az EU összesített, és néhány kiválasztott ország (Görögország, Horvátország, Ausztria, Finnország) turisztikai szezonális hullámzásának sajátosságait mutatja az összes turisztikai szálláshelyen. A legnagyobb szezonális hullámzás a két „mediterrán”, tengerparttal is rendelkező ország, Horvátország és Görögország esetében látható. Horvátországban a legjelentősebb az eltérés, horvát turisztikai szakemberek szerint országuk turizmusának több mint kilencven százaléka az adriai tengerparton és a szigeteken bonyolódik (Albert, 2018), tehát erősen szezonális.

Görögországban egy kicsit mérsékeltebb a szezonális hullámzás, mint Horvátországban, de ez azt jelenti, hogy az év első három, és az év utolsó két hónapjában nagyon kevés a turista, alapvetően a nyári hónapok jelentik a főszezont, kicsit hosszabb elő- és utószezonnal, mint Horvátországban. Korábbi adatok és tapasztalatok alapján a Földközi-tenger térségében, a vízpartokra koncentrálódik a nemzetközi turizmus csaknem egyharmada, ez az arány Olaszországban és Spanyolországban mintegy hetven százalékra tehető (Martinez 2006, 47-48).

3. ábra:

Vendégéjszakák száma havonta a turisztikai szálláshelyeken az EU-ban és néhány országban (Görögország, Horvátország, Ausztria, Finnország) 2022-ben

Monthly nights spent in tourist accommodation, selected countries, 2022
(share in the entire year)



Source: Eurostat (online data code: tour_occ_nim)

eurostat 

Forrás: Eurostat adatbázis

Ausztriában tengerparttal ugyan nem, de két turisztikai főszezonnal viszont büszkélkedhetnek, így a szezonális ingadozások kevésbé kiugrók országos szinten. Közismert, hogy az országban vannak olyan tartományok (Tiro, Vorarlberg), ahol egyértelműen a téli szezon számít turisztikai főszezonnak, ami majdnem kiegyenlíti más tartományok nyári turisztikai főszezonjának eredményeit.

Finnország északi hűvös tájai, tengerpartjai és tóvidékei kevésbé járulnak hozzá a nyári főszezonhoz, ezért az ottani turizmus szezonális hatásai nem annyira feltűnőek, mint más országokban. Bár más okok miatt, de az ábrán látható görbe alakja hasonlóan mondható, mint amit Ausztriánál láthatunk.

Az 1-es táblázat a vendégéjszakák arányait mutatja negyedévenként az EU-ban, Magyarországon, a hazánkkal szomszédos tengerparttal rendelkező, és a tengerparttal nem rendelkező országokban, illetve néhány további országban. A negyedéves naptári felosztás az összehasonlíthatóság miatt jól alkalmazható, de nem teljesen követi minden ország turizmusának szezonálisitását. A turisztikai főszezon szinte minden országban a nyári hónapokra esik, ezen belül a július és az augusztusi hónapok a leginkább kiemelkedők, ezt a korábbi (1-es, 2-es, 3-as ábrák) görbéi is szemléletesen mutatják. A táblázat oszlopaiban **sárga** színnel ki lettek emelve a legmagasabb negyedéves arányok, **szürke** színnel a legalacsonyabb értékek.

1. táblázat:

Vendégéjszakák arányai szállodákban és hasonló szálláshelyeken az Európai Unió néhány országában 2022-ben, negyedéves bontásban

Országok	Szállodák és hasonló típusú szálláshelyek				
	Szállodák és hasonló típusú szálláshelyek részesedése az összes szálláshelytípuson belül (%)	Negyedéves megoszlás (%)			
		I. negyedév: (%) Január Február Március	II. negyedév: (%) Április Május Június	III. negyedév: (%) Július Augusztus Szeptember	IV. negyedév: (%) Október November December
EU összes országa	62	14	27	39	21
Magyarország	77	16	24	36	24
Magyarországgal szomszédos, tengerparttal rendelkező EU országok					
Horvátország	26	5	28	57	11
Szlovénia	48	16	27	37	20
Románia	82	14	22	42	22
Magyarországgal szomszédos, tengerparttal nem rendelkező EU országok					
Ausztria	71	24	23	34	19
Szlovákia	74	16	24	37	23
Magyarországgal szomszédos, tengerparttal nem rendelkező, nem EU ország					
Szerbia	46	20	26	31	24
Tengerparttal rendelkező EU országok					
Görögország	77	2	31	56	11
Spanyolország	71	13	28	39	20
Franciaország	48	17	27	33	23
Olaszország	61	12	26	45	17
Tengerparttal nem rendelkező EU ország					
Csehország	75	17	25	35	23

Forrás: Eurostat adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: Az adatok az Eurostat adatbázisban a kerekítések miatt nem minden sorban adják ki pontosan a száz százalékot

Az 1-es táblázat számmal kifejezett értékei is alátámasztják a 3-as ábránál leírtakat, mely szerint a legnagyobb szezonális hullámmás Horvátországban és Görögországban tapasztalható, ezekben az országokban vannak a legalacsonyabb értékek az I. negyedévben, és a legmagasabbak a III. negyedévben. Az első negyedév legmagasabb értéke Ausztriában mutatható ki, a téli szezonnak köszönhetően. Érdekes, hogy a táblázatban Magyarország és Szerbia IV. negyedéves adata a legmagasabb, bár a táblázatban található néhány más ország turizmusa is hasonló eredményeket mutat.

2. A MAGYAR SZÁLLODAIPAR SZEZONÁLIS JELLEMZŐI

A magyarországi turizmus és szállodaipar szezonális elemzéséhez érdemes kiindulni az üzemelő szállodák számából és azok kapacitásaiból. Az üzemelő szállodák kapacitásai meghatározzák a fogadható vendégek számát, az eltölthető vendégéjszakák számát, és minden további mutatószámot. A publikációnak terjedelmi okok miatt nem célja az összes szállodai mutatószám elemzése, a szezonális szállodaüzemelés értékeléséhez a kapacitások és az EU-s adatokhoz hasonlóan a vendégéjszakák megmutatják a legfontosabb jellemzőket.

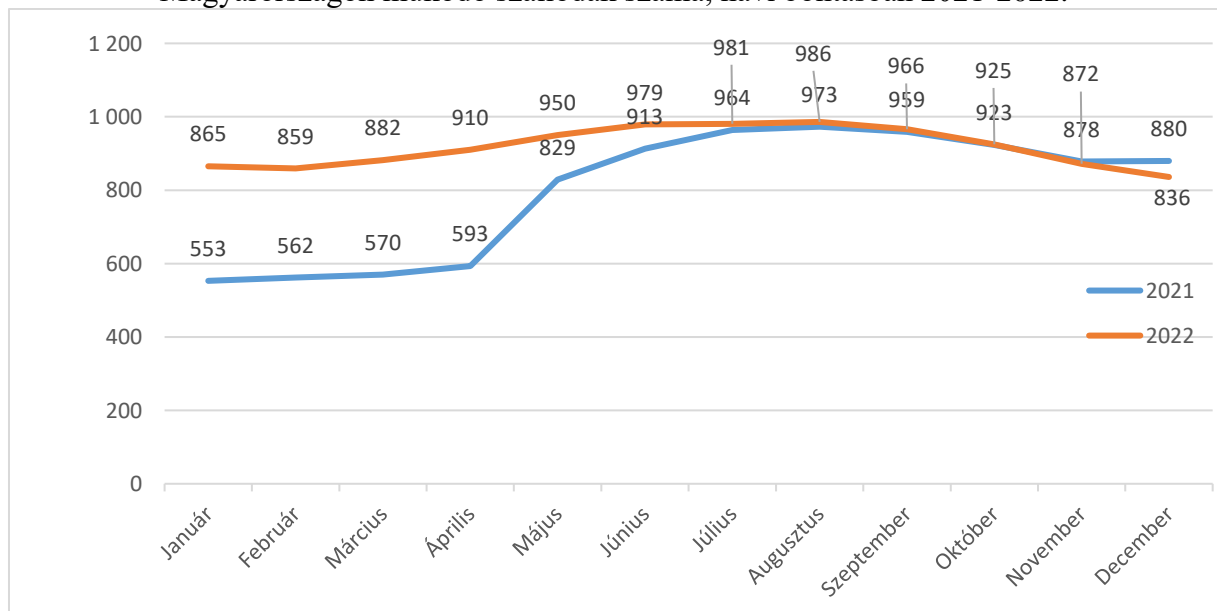
A 4-es ábra a Magyarországon üzemelő szállodai egységek számát mutatja havi bontásban a 2021-es és a 2022-es évben. Az ábrán jól látható, hogy a 2021-es év elején, amely még a COVID által erősen érintett volt, jelentősen kevesebb szálloda üzemelt, mint a 2022-es év azonos időszakában. Egészen ápriliséig havonta mintegy 300 szálloda a különbség (!), százalékos mértékben kifejezve 63-65 %-a volt csak a működő szállodák aránya a 2022-es évhez képest, pedig ezek a szállodák is fogadhattak volna vendégeket, de inkább a zárva tartás mellett döntöttek.

Ezek még a koronavírus helyzet okozta bizonytalanságot tükrözték, amely az egész 2021-es évi előszezonra jellemző volt, de a főszezon kezdetére, júniusra már csaknem valamennyi rendelkezésre álló szálloda kinyitott. Innentől kezdve júliustól novemberig csaknem azonos a működő szállodák száma mind a két évben, viszont 2022 decemberében több mint 40 szállodával kevesebb szálloda üzemelt a 2021-es évhez képest.

A fő ok az elszabadult energiaárak okozta további bizonytalanság miatti tulajdonosi döntésekben keresendő. Ezek a bezáró szállodák nem akarták vállalni a várhatóan magas fűtési költségeket, a téli időszakra jellemző alacsonyabb vendégszám mellett.

4. ábra:

Magyarországon működő szállodák száma, havi bontásban 2021-2022.



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A tanulmány végleges verziójának leadásakor rendelkezésre álló 2023-as év eleji adatok szerint januárban 50, februárban 81, márciusban 37 szállodával működött kevesebb az országban, mint az előző 2022-es év azonos időszakában (KSH 2023-as adatok alapján). Ez főként az energia helyzetnek köszönhetően alakult így, sok szálloda inkább az ideiglenes bezárást választotta.

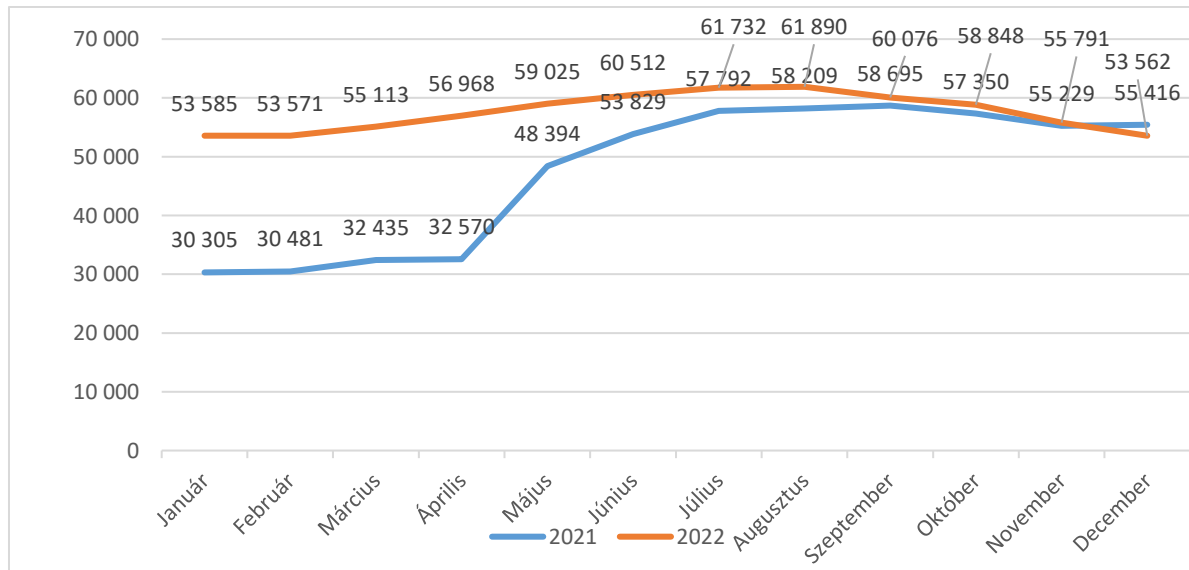
Az 5-ös ábra az előző 4-es ábra logikai folytatása, a működő szállodák kiadható szobáinak számát, tehát a rendelkezésre álló szobakapacitást mutatja.

A görbe alakja hasonló, mint az előző 4-es ábrán volt, a különbség az első négy hónapban mintegy 23 000 kiadható szállodai szoba, ez azt jelenti, hogy a 2022-es szállodai szobakapacitásnak csak az 56-58%-a várta a vendégeket a 2021-es év első négy hónapjában.

A 2022-es év végén decemberben viszont a már említett okok miatt 1854 szobával kevesebb szoba volt kiadható, mint 2021 decemberében.

5. ábra:

Magyarországon működő szállodák szobakapacitása (kiadható szobák száma) havi bontásban 2021-2022.



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

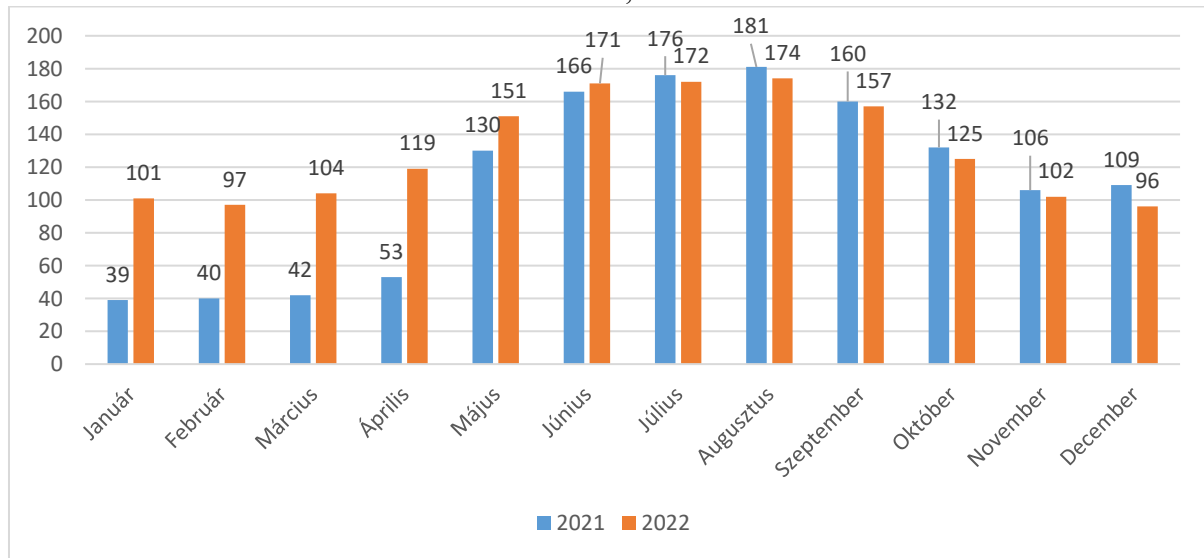
A már rendelkezésre álló 2023-as év elejei adatok szerint januárban 864, februárban 3872, márciusban 691 szállodai szobával kevesebb üzemelt az országban, mint az előző 2022-es év azonos időszakában (KSH 2023-as adatok alapján).

Nézzük meg a Balaton régió szállodai adatait, ez a szezonális hatásoknak leginkább kitett turisztikai desztináció Magyarországon.

A 6-os ábrán nem csak a 2021-es és a 2022-es évek közötti eltéréseket szemlélteti, hanem azt is mutatja, hogy 181 szálloda működött a Balatonnál 2021 augusztusban, ami a rendelkezésre álló szállodák számát jelenti, és ebből csak negyven körüli szálloda üzemelt még az év első három hónapjában. A különbség nagyon sok, mintegy 140 szálloda, tehát ennyi szálloda még akár működhetett volna is, ha technikailag alkalmas a téli üzemelésre, lenne hozzá személyzet, és a legfontosabb, kereslet lett volna a szállodákra, igény lenne a működésükre a téli hónapokban is. Viszont ez még a COVID hatása alatti év volt, az év elején volt lehetőség kérni a koronavírus elleni védőoltást, és a magyar lakosság azon része, akik beoltatták magukat, az első oltást tavasszal, a másodikat már inkább a nyári hónapokban kaphatták meg. Tehát ez is jelentősen befolyásolta, inkább torzította a 2021-es év adatait, sokkal nagyobb volt az ingadozás, mint normál időszakokban. A következő évben 2022-ben már különösebb korlátozás és visszatartó hatások nélkül lehetett utazni, ez meg is látszik a működő szállodák számán, az év első három hónapjában már száz közeli szálloda üzemelt az előző év azonos időszakában tapasztalt negyven körüli egységhez képest.

6. ábra:

A Balatoni régióban üzemelő szállodák (egységek) száma havi bontásban, 2021 - 2022

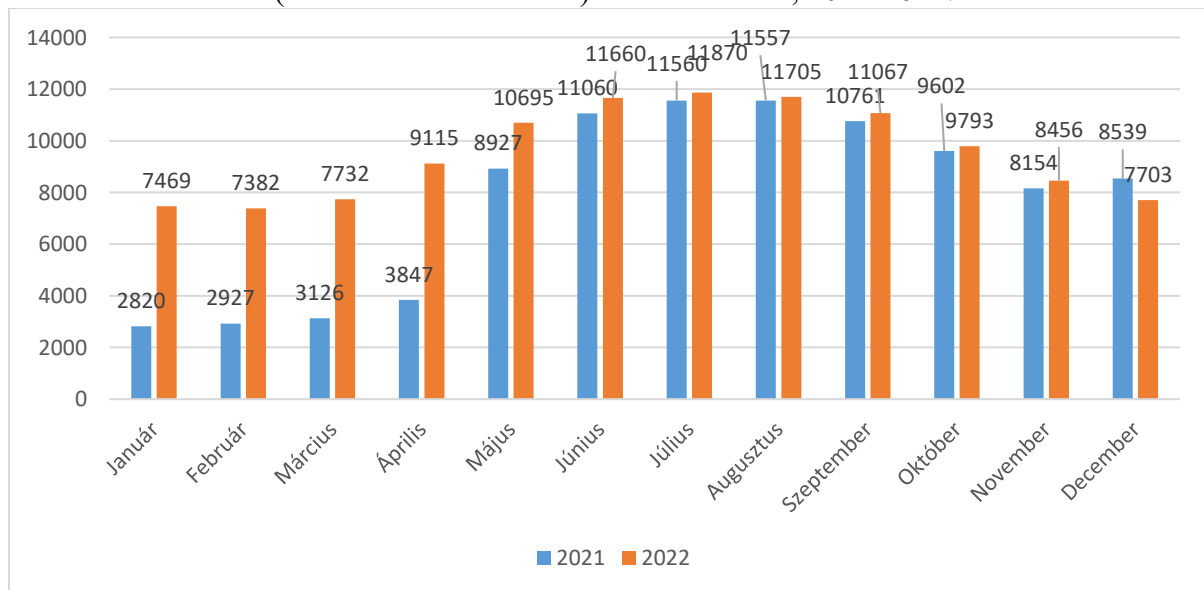


Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, saját szerkesztés

Az üzemelő szállodai egységek száma mellett nézzük meg a szállodák kiadható szobakapacitását is. A 7-es ábra hasonló képet mutat, mint az előző, 6-os ábra. Az üzemelő téli és nyári kapacitások között a 2022-es évben mintegy 4000 szállodai szoba volt, ami hatalmas különbség, főleg ha belegondolunk, hogy ezek a szállodák folyamatos egész éves üzemelés mellett naponta mintegy nyolcezer vendéggel többet fogadhattak volna a téli hónapokban is, ha üzemelnek, és ha van rá kereslet. A Balatonnál tehát jelentős kihasználatlan szállodai kapacitás van, vagy lenne, ha a korábban felsorolt néhány feltétel együttesen teljesülne.

7. ábra:

A Balatoni régióban üzemelő szállodák szobakapacitása (kiadható szobák száma) havi bontásban, 2021-2022.

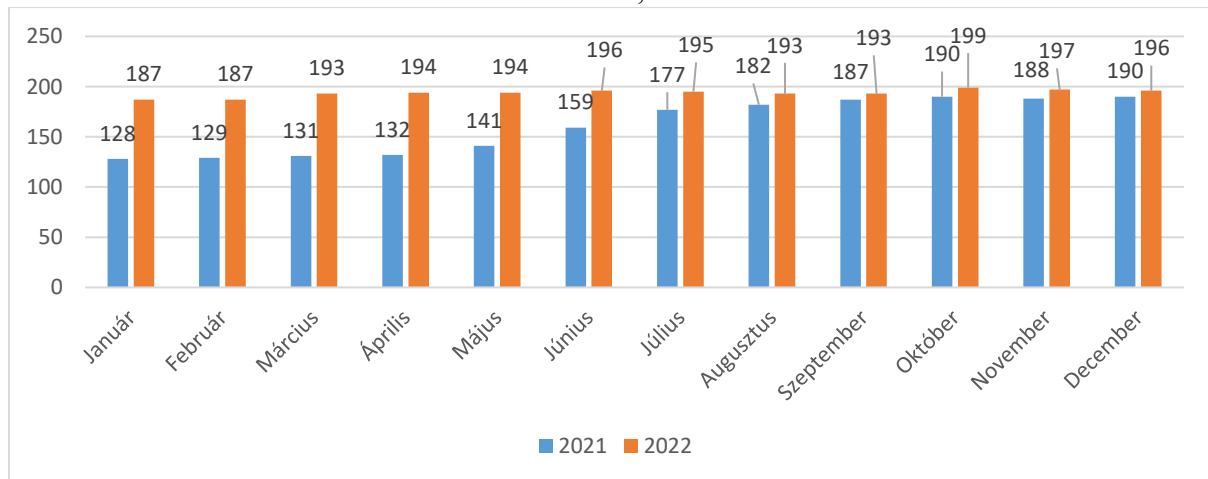


Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, saját szerkesztés

A budapesti szállodák általában folyamatosan működnek az egész évben, nem jellemző a szezonális szállodaüzemelés a fővárosban. A 8-as ábra 2022-es adatai ezt alátámasztják, a mintegy tíz szállodányi különbség a téli és a nyári hónapok üzemelő szállodáinak száma között betudható „természetes” jellegű eltérésnek (pl. felújítás, átépítés, tulajdonosváltás, stb.), de ezek nem tekinthetők szezonális okoknak.

8. ábra

Budapesten üzemelő szállodák (egységek) száma havi bontásban, 2021-2022

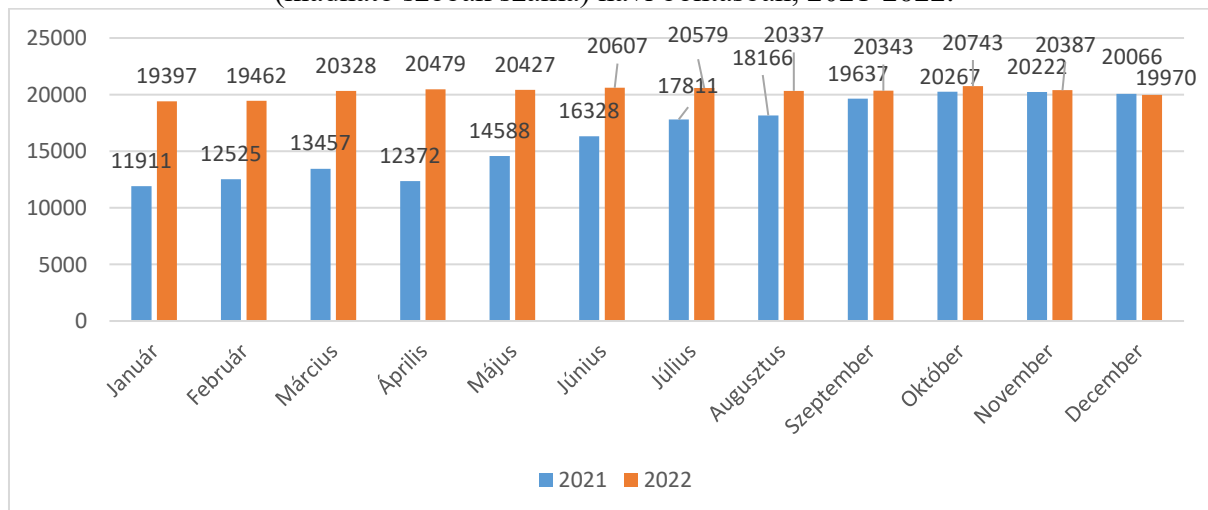


Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, saját szerkesztés

A kiadható szobák tekintetében mintegy ezer szobás különbség van a téli és a nyári hónapok között 2022-ban (9. ábra), ami folytatva a 8-as ábrához tartozó gondolatot, nem tekinthető soknak a bő 20 ezres szállodai szobakapacitáshoz képest, ez is mintegy 5%-os eltérést jelent. Működő szállodákban, ha a folyamatos üzemelés mellett a szobák egy részét felújítják, tehát emiatt ezek nem kiadhatók, akkor ezt lejelenthetik és kivehetik a rendelkezésre álló kapacitásból („out of inventory”) a felújítás idejére, így ezek az éppen nem kiadható szobák nem fognak belekerülni az adott hónapok összesített kapacitás adataiba.

9. ábra

Budapesten üzemelő szállodák szobakapacitása (kiadható szobák száma) havi bontásban, 2021-2022.



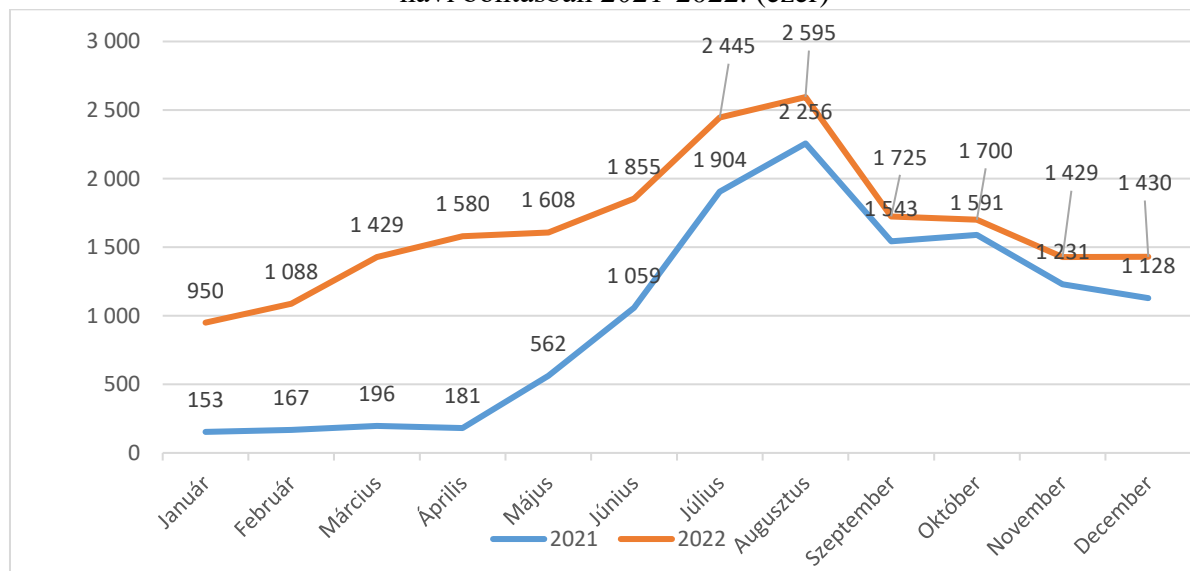
Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, saját szerkesztés

Végül, de nem utolsósorban nézzük meg a szállodákban eltöltött vendégéjszakák alakulását havi bontásban, országos szinten a 2021-es és a 2022-es évben.

A 10. ábra mutatja, hogy a 2021-es év első fele még a pandémiás időszak jegyében telt, ezért ilyen alacsonyok a szállodai vendégéjszaka számok. A görbe alakja júniustól már hasonlít a 2022-es évre, csak még jóval alacsonyabb szinten van. 2022-ben már januárban is megközelítette az egy milliót a vendégéjszaka szám, és utána mindig a millió fölött volt.

10. ábra:

Vendégéjszakák száma a magyarországi szállodákban
havi bontásban 2021-2022. (ezer)

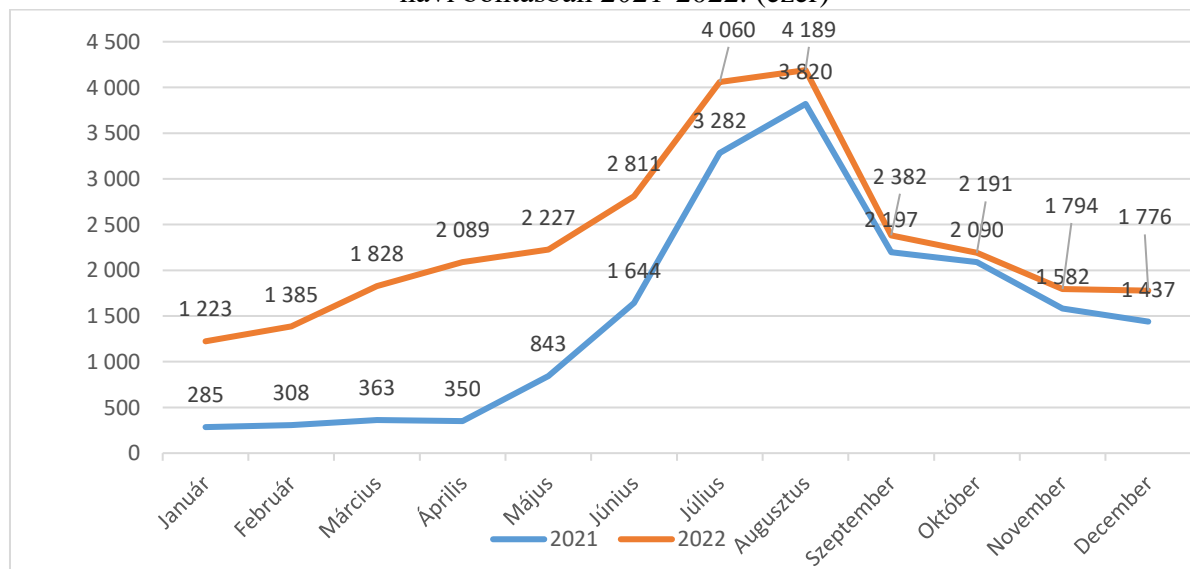


Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Viszonyításként a 11-es ábrán az összes kereskedelmi szálláshely vendégéjszaka számai szerepelnek. Az Európai Unió szálláshely statisztikáihoz hasonló a 2022-es magyarországi görbe alakja, legalábbis nem mutat jelentős eltéréseket, pedig nekünk nincsenek tengerpartjaink, jelentős hegyeink, amelyek a szezonális hatásokat felerősíthetnék.

11. ábra:

Vendégéjszakák száma a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken
havi bontásban 2021-2022. (ezer)



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS

A turizmus szezonális jellege miatt a szezonális szállodaüzemeltetés is régóta bevett gyakorlat, elsősorban az üdülőterületeken, vagy más olyan turisztikai desztinációkban, ahol főként az éghajlat, az időjárás miatt nem lehet vagy nem érdemes egész éven át nyitva tartani a szállodákat, megfelelő kereslet hiányában.

Ezekhez kénytelenek alkalmazkodni a megépített szállodák, amelyek rendelkezésre állhatnának egész éven át, amennyiben a téli szezonra is fel vannak készítve, fűtési lehetőséggel.

Az Európai Unió országaiban mindenhol vannak szezonálisan működő szállodák, a legmagasabb arányban Horvátországban és Görögországban, ahol főként a tengerparti üdülturizmus jellemző. Néhány más országban, például Ausztriában sokkal kiegyenlítettebb az országos szintű turizmus, mert vannak olyan régiók, ahol a téli síszezon számít főszezonnak.

Magyarországon is jelentős a turizmus szezonális jellege, ahogy a legtöbb országban, nálunk is a nyári hónapokra, a nyári iskolai szünet idejére esik a főszezon csúcsideje a július és az augusztus hónapokra.

A Balatonnál érezhető leginkább a szezonális jelleg, a legtöbb szezonálisan működő szálloda itt található az országban, amelyek egy része még nem is lenne alkalmas az egész éven át tartó folyamatos üzemelésre.

A fővárosban nem jellemző a szezonális szállodaüzemeltetés, de a turisztikai főszezonban van itt is a legnagyobb kereslet a szállodai szolgáltatásokra.

IRODALOMJEGYZÉK

Albert Tóth Attila (2018): A szállodaipar fejlődésének területi dimenziói.

Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.

Albert Tóth Attila (2021): A koronavírus helyzet hatásai a szállodaiparban.

„Változó világ, változó turizmus”: XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia; Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, pp. 123-135.

Bártfai Endre (2004): Szállodai alapismeretek.

Budapesti Gazdasági Főiskola, főiskolai jegyzet: FI – 06 01/2001.

Bártfai Endre (2009): Szállodai alapismeretek és Szállodai alapismeretek mellékletek.

Budapesti Gazdasági Főiskola, főiskolai jegyzet: FI 06 01 – 02/10.

Eurostat adatbázis: Seasonality in the tourist accommodation sector

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector

Gee, Y. C. (1996): Resort Development and Management. Educational Institute, American Hotel & Lodging Association, Lansing

Győrffy Anna (2004): Szállodatan I. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest

Gyuricza László (2008): A turizmus nemzetközi földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs

ICE HOTEL (Jukkasjarvi, Svédország) honlapja: <https://www.icehotel.com/>

Jávor Júlia (1999): Szállodai ismeretek. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest

Jávor Júlia (2005 és 2008): Korszerű szállásszolgáltatás. Képzőművészeti Kiadó, Budapest

KSH (Központi Statisztikai Hivatal): Stadat, adatsorok 2021-2022

KSH (Központi Statisztikai Hivatal): Tájékoztatósi adatbázis, adatsorok 2021-2022

Martinez, José Luis (2006): A turizmus területi erőforrásai I. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Michalkó Gábor (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs

Mill, R. C. (2001): Resorts management and Operation. John Wiley & Sons Inc. New York-Toronto

Rubovszky András – Szigeti Andor – Walkó Miklós (2009): A magyar vendéglátás és turizmus újkori története. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest

Seitz, Georg (1997): Hotelmanagement. Springer Verlag, Berlin

Seitz, Georg (2000): Hotelmendzsmnt. Springer Orvosi Kiadó, Budapest

Vadas Gábor (2006): Szálláshelyek, szállodák. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. és Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest



Válság és Marketing



Költségrobbanás hatása a szállodaiparra

Explosion of costs in the hotel industry

Dr. Szalók Csilla¹- Dr. Tóth Zoltán²- Karakasné Dr. Morvay Klára³

Absztrakt

A koronavírus-járvány 2020 februárjában egy növekvő turisztikai teljesítményt állított meg. Mélyebb elemzések eredményeként azonban a változás igényének jelei már érzékelhetőek voltak korábban is a hazai turizmusban. A koronavírus időszaka alatt az évtizedes javuló (szakmai és pénzügyi) teljesítmény mellett is felszínre törő problémák erőteljesebben láthatóvá váltak.

Ugyanakkor: a 2022. évi kedvezőtlen világgazdasági tendenciák következtében, az energiaárak és más költségnemek drasztikus növekedése, ismét nehéz helyzetbe hozta az egyébként is működési gondokkal küzdő magyarországi szállodaipart. A tanulmány korábbi elemzésekre is alapozva, néhány összefüggést szeretne felvillantani a szálláshelyi alágazatot érintően a költségkontroll - jövedelmezőség - pénzügyi életképesség témakörben.

Kulcsszavak: Covid-19, szállodaipar, költségkontroll, jövedelmezőség, válságkezelés

Abstract

The coronavirus outbreak in February 2020 halted a growing tourism performance. However, as a result of deeper analysis, signs of the need for change were already evident in domestic tourism. Even with decades of improving performance (professional and financial), the problems that emerged during the period of the coronavirus became more visible.

At the same time, the general global economic recession following February 2022, together with a dramatic increase in energy prices and other costs, has again put the already struggling Hungarian hotel industry in a difficult position. Building on previous analyses, the paper aims to highlight some of the interrelationships between cost control - profitability - financial viability in the hotel sub-sector.

Keywords: Covid-19, hotel industry, cost control, profitability, crisis management

¹ Dr. Szalók Csilla PhD, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, szalok.csilla@uni-bge.hu

² Dr. Tóth Zoltán PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, toth.zoltan@uni-bge.hu

³ Karakasné Dr. Morvay Klára PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, karkasnemorvay.klara@uni-bge.hu

BEVEZETÉS

A nemzetközi turizmus lendületes fejlődése a 2000-es évek óta kétszer időlegesen megtorpant, 2001-ben és 2007/2008-ban. A terrorcselekmények és a gazdasági világválság hatására bekövetkezett visszaesés gyorsan visszaállt. 2012-re a nemzetközi turistaérkezések száma már elérte az 1 milliárd főt, 2020-ig a növekedés töretlen volt. A turizmus fejlődését a globális válságok mellett helyi válságok is nehezítik, a turizmus vállalkozásainak a globális kihívások mellett speciális kihívásokkal is meg kell küzdeniük. Hazánkban például a Duna 2013-as budapesti áradása jelentős fennakadásokat okozott a turizmusban (Szalók-Juhász 2021).

A 2020-as koronavírus járvány olyan globális válság, amely valamennyi turizmusban működő vállalkozást kíméletlenül sújtott. A válságmenedzselés alig kezdődött el, következett az orosz-ukrán háború és az azt követő világgazdasági recesszió. Annak megvilágítása érdekében, hogy vállalkozásaink milyen kilábalási megoldásokkal élhetnek, differenciált elemzések szükségesek; vannak speciális fejlődési jellemzők a szállodai, vendéglátó, utazási irodai vagy rendezvényszervező vállalkozásaink körében. A tanulmány, a magyarországi szállodaipar 2010 és 2020 közötti helyzetének mélyebb elemzésével, a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ág (I szektor) évtized végi pénzügyi helyzetének felvillantásával, majd a 2020-2022-es évek hazai folyamatainak hatásvizsgálatával a szakmai tisztánlátáshoz kíván hozzájárulni. A költségnövekedés üzemgazdasági-pénzügyi hatásmechanizmusának elemzése a szállodaipari válságkezelési lehetőségek körét árnyalja.

1. A MAGYAR SZÁLLODAIPAR HELYZETE A 2010-ES ÉVTIZED ELEJÉN. A JAVULÁS JELEI AZ ÉVTIZED VÉGÉRE.

A magyarországi szállodaipar pénzügyi helyzete a 2008-2009-es évek válságidőszakát követően nem volt problémamentes, amint az itt csatolt (KSH-kiadványból átvett) 1. tábla adataiból is látható. A szakágazati szereplőket együttesen nézve, főbb jellemzőként elmondható, hogy a több, mint 800 vizsgált szállodánál a ráfordítások erőteljes koncentrációja mellett lényegesen nem javultak a bevételek; a fennálló pénzügyi kötelezettség-állomány úgyszintén magas koncentrációt mutat; alacsony a működési (üzemi) eredményképződés, romló a likviditás, és ezzel együtt a forgótőke-ellátottság is problémás. E tényezők külön-külön is, de főleg együttesen megjelenve súlyos pénzügyi feszültségekről árulkodnak a vizsgált rendszeren belül. Az itt felhasznált adatok további feldolgozása eredményeképpen még árnyaltabb kép rajzolódhat elénk a szállodák pénzügyi helyzetéről.

1. táblázat: Szállodai szolgáltatás szakágazatba sorolt vállalkozások gazdálkodásának adatai
Magyarországon, 2008-2010

Mutatók/Évek	2008	2009	2010
Vállalkozások száma, db	834	851	856
Ebből: Nyereséges, db	455	401	466
Értékesítés nettó árbevétele, millió Ft	178 013	159 150	166 221
Egyéb bevételek, millió Ft	9 419	4 437	10 974
Ráfordítások összesen, millió Ft (*1)	185 032	176 534	175 688
Ebből:			
Anyagjellegű ráfordítások, millió Ft	104 379	96 610	100 767
Személyi jellegű ráfordítások, millió Ft	52 894	49 815	48 257
A személyi jellegű ráfordítások aránya, %	28,6	28,2	27,5
Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye, millió Ft	2 759	-12 270	361
Árbevétel-arányos üzemi (üzleti) eredmény, %	1,5	-7,7	0,2
Adózás előtti eredmény, millió Ft	-16 347	-28 417	-16 697
Adófizetési kötelezettség, millió Ft	668	418	366
Adózott eredmény, millió Ft	-17 015	-28 835	-17 063
Tőkearányos eredmény, % (*2)	-10,8	-18,1	-10,3
Hosszú lejáratú kötelezettségek, millió Ft	235 905	201 284	186 667
Eladósodottsági mutató, % (*3)	60,4	63,0	58,1
Rövid távú likviditási mutató (*4)	0,9	0,4	0,4
Befizetendő áfa, millió Ft	15 678	12 175	10 789

Forrás: NAV 2008-2010. évi társaságiadó-bevallások adatai.

Kereskedelmi szálláshellyel rendelkező, a társasági adó hatálya alá tartozó, statisztikai főtevékenységük szerint a szállodai szolgáltatás (TEÁOR '08 5510) szakágazatba sorolt vállalkozások gazdaságának adatai

Megjegyzések:

*1: Ráfordítások összesen: Anyagi jellegű ráfordítások+ Személyi jellegű ráfordítások+ Értéksökkenési leírás+ Egyéb ráfordítás.

*2: Tőkearányos eredmény, % = (Adózott eredmény/ Saját tőke) *100.

3: Eladósodottsági mutató, % = (Rövid+ Hosszú lejáratú kötelezettségek) / Eszközök összesen 100.

*4: Rövid távú (1 éven belüli) likviditási mutató = Forgóeszközök összesen/ Rövid lejáratú kötelezettségek összesen.

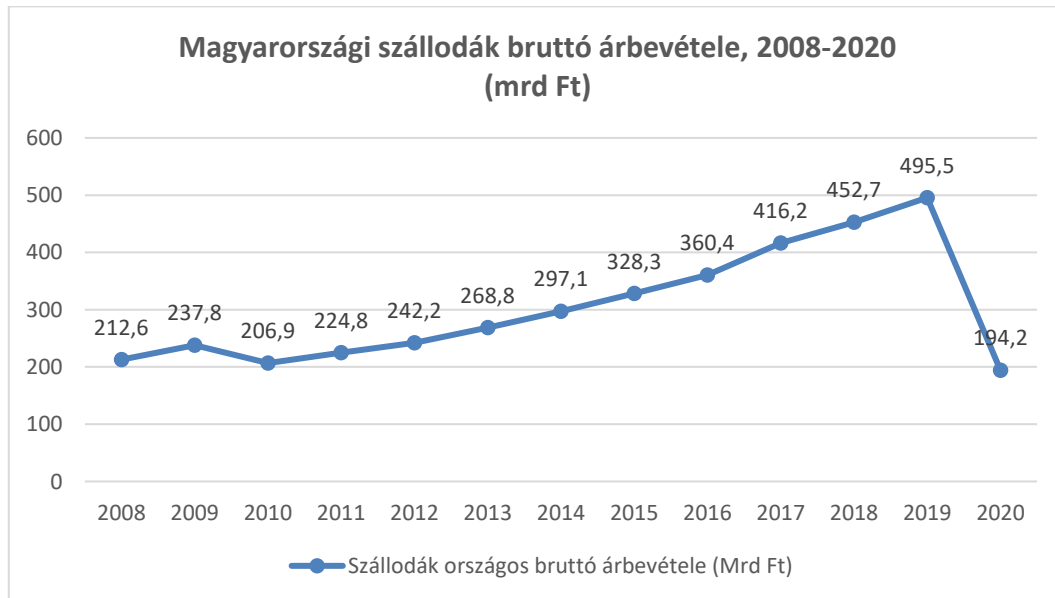
2. táblázat: Az értékesítés nettó árbevétele kategóriánként

Mutatók/Árbevétel- kategóriák	Az értékesítés nettó árbevétele kategóriacsoportonként						
	Összesen	ezen belül:					
		1 Mrd Ft felett	500-999 millió Ft között	250-499 millió Ft között	100-249 millió Ft között	50-99 millió Ft között	49 millió Ft és kevesebb
Vállalkozások száma, db	856	27	23	45	92	119	550
Ebből: Nyereséges, db	466	18	18	29	62	80	259
Értékesítés nettó árbevétele, millió Ft	166 221	101 447	16 280	16 042	15 246	8 467	8 738
Egyéb bevételek, millió Ft	10 974	7 718	497	505	560	462	1 232
Ráfordítások összesen, millió Ft	175 688	108 181	15 098	16 049	16 412	8 856	11 090
Anyagjellegű ráfordítások, millió Ft	100 767	60 120	9 656	10 056	9 870	5 351	5 714
Személyi jellegű ráfordítások, millió Ft	48 257	31 349	3 457	4 042	4 213	2 463	2 733
Üzemi tevékenység eredménye, millió Ft	361	1 137	899	225	-757	-7	-1 136
Adózás előtti eredmény, millió Ft	-16 697	-12 796	226	-382	-1 273	-1 014	-1 458
Adófizetési kötelezettség, millió Ft	366	61	65	98	57	36	49
Adózott eredmény, millió Ft	-17 063	-12 857	161	-480	-1 330	-1 050	-1 507
Hosszú lejáratú kötelezettségek, millió Ft	186 667	106 721	26 637	14 133	18 872	6 808	13 496
Rövid lejáratú kötelezettségek, millió Ft	120 571	86 258	6 201	6 923	7 910	4 570	8 709

Forrás: saját szerkesztés, KSH „Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről” c. dokumentum, 56. oldal

Mindamellett fontos kiemelni, hogy a 2010-es évtized kedvező folyamatai eredményeként, a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma és a folyó áron számított árbevételi teljesítménye (ezen belül, különösen a szállodák teljesítménye) számottevően javult.

1. ábra:



Forrás: saját szerkesztés, adatok forrása KSH

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó árbevételei szállodatípusonként (2022.04.06.);
Letöltve: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0023.html (Utolsó letöltés: 2023.01.30.)

E javulás hatása természetesen a pénzügyi teljesítménymutatók alakulásában is tetten érhető, de két körülményre továbbra is fel kell hívni a figyelmet:

- a szállodai üzemek működési eredményének, jövedelmezőségének várakozásoktól elmaradó alakulására (MSZÉSZ 2015. évi szakmai jelentése)
- a rendszerszinten fennálló, kisebb és nagyobb üzemeket egyaránt jellemző, de az árbevétel – ráfordítás – pénzügyi kötelezettség koncentrációja miatt nem mindenütt egyformán megjelenő, nagyfokú pénzügyi sebezhetőség ténye.

2. RÖVID KITEKINTÉS A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS VENDÉGLÁTÁS NEMZETGAZDASÁGI ÁG ÉVTIZED VÉGI PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNYÉRE

Néhány megállapítás az ágazat 2010. és 2017.közötti időszak pénzügyi teljesítményének alakulásáról a teljesség igénye nélkül, az alábbiakban összegezhető:

- A szálláshely-ágazat árbevételi kapacitása egy ágazati szereplőre számítva, valamelyest javult a hét év során: 31-ről 57 millió forintra.

- A finanszírozási *tőkeszerkezet* kedvező irányba változott e hét évben: a külső források aránya 68%-ról 56%-ra mérséklődött.
- A *rövid lejáratú kötelezettségek* aránya a teljes kötelezettségből 46%, nem mutatott érdemi változást.
- Az I szektoros ágazati szereplők *forgótőke* ellátottsága sokat javult a jelzett időszakban, de még 2017-ben is negatív.
- Mind a likviditási *gyorsráta*, mind a *pénzhányad* mutató jelentős javulást mutat 2017-re, előbbi közel kétszerese, utóbbi bő 2,5-szeresére nőtt. Értékük továbbra is problematikus pénzügyi helyzetet tükrözött.
- Számottevő a javulás az *egy vállalatra jutó kötelezettség-állomány összegében*. 2017-ben az I szektorban ez 41 millió forint, az árbevétel 72%-ának megfelelő összeg, 2010-ben ugyanez a ráta 111% volt.
- A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazat *teljes ágazati kötelezettségállománya* (adóssága, 2017- ben), az MNB egyik tanulmánya (MNB 2019) szerint *818 milliárd forint* volt, ennek a nemzetgazdaság egészén belüli részaránya 1,8%.
- Az ágazati adósságállomány bő 230 milliárd forinttal magasabb 2017-ben, mint az ugyanazon évre kimutatott ágazati bruttó hozzáadott érték (585 milliárd); ez utóbbi mutató komoly éves javulással, 2018-ra érte el a 690 milliárdot. Az *ágazati eladósodás mértéke* az adott évi (2017) bruttó hozzáadott érték százalékában kifejezve: ~ 140%.
(Tóth Z. 2020)

3. A 2020-2022-ES IDŐSZAK FOLYAMATAI

A koronavírus-járvány sokrétű negatív hatásai ismertek (pl. népegészségi állapot romlása, gazdasági teljesítmény drasztikus visszaesése, eladósodás mértékének növekedése). Turisztikai vetületben a frekvenciát hazai fogadóterületek, köztük a főváros, Budapest is olyan mértékű szálláshelyi árbevétel-elmaradást könyvelhetett el 2020-21-ben a 2019. évi teljesítményhez képest, melyhez hasonló visszaesésre csak háborús időkben van/lehet példa.

E körülmény a szálláshelyi és vendéglátó üzemek amúgy is kifeszített pénzügyi teherbíróképességét tovább sújtotta. A 2021. év vendégforgalmi és pénzügyi teljesítménye a 2019. évitől (területenként ugyan változóan) 50-60%-os elmaradást mutatott. A fő vesztes a Főváros, melynek vendégforgalmi visszaesése (2021-ben) a 2019. évihez képest mintegy négyötödös volt.

A 2022-es év rendelkezésre álló (2022. decemberig) időszakos adatai pedig arról győzhetnek meg bennünket, hogy a válság után érzékelhető, részben külföldi vendégforgalmi fellendülés ellenére is, a kereskedelmi szálláshelyek árbevétele egészében nézve (szállásdíjak + vendéglátás árbevétele + egyéb bevételek) a vendégéjszakák számánál kissé jobban csökkent a 2019. év hasonló adatahoz képest. Mindeközben a folyó áron számított szállásdíjak 2022-ben alig (-3%) mérsékeltebbek a bázisévi (2019) értékhez képest. A három évre számított szálláshelyi árnövekedés (szállásdíj/vendégéjszaka alapon) pedig mintegy 16- 17%-os.

A vendéglátó bevételek kétszámjegyű csökkenése mellett főként az egyéb szolgáltatásokból származó árbevétel drasztikus csökkenése emelendő ki a mostani év (2022) egyik szomorú pénzügyi lenyomataként. Mindezen tényekből hazai turizmusunk számos, időben tartós, esetleg erősödő jellemzőjére is következtetni lehet.

A 2022. év egyik szomorú ténye vendégforgalmunk volumenére, szakmai üzemünk bevételeképződésére, ill. jövedelmezőségére gyakorolt közvetlen hatása szempontjából a megelőző (2021.) év egészében a 2020-as bázis hatszorosára, majd a 2022. évben tovább a

bázisévi érték 8-10-szeresére emelkedő energiahordozó- (földgáz-) árrobbanás. Ehhez hozzá kell vegyük egyes alapvető élelmianyagok éves alapon vizsgált többszörös (két-háromszoros) árnövekedését, valamint a szektorban alkalmazottak munkabérének 2019. évi nominális bérszintet valamelyest meghaladó tényét. E három költségtényező együttes hatása a költségek és ráfordítások egésze, ezen keresztül a jövedelmezőség alakulása szempontjából meghatározó jelentőségű. Negyedikként ide kell még vegyük a fennálló hitelek utáni kamatfizetési kötelezettség alakulását (hitelezési kamatszint), melynek emelkedése egyelőre még nem szabadult rá a magyar gazdaság szereplőire, benne a turizmusgazdaság itt vizsgált szegmensére, de vélhetően ez nem marad örökké így.

4. A KÖLTSÉGNÖVEKEDÉS ÜZEMGAZDASÁGI – PÉNZÜGYI HATÁS-MECHANIZMUSA

Számításokkal igazolható, hogy a felhasznált erőforrások drágulása a jelenleginél jóval erőteljesebb (*többszörös!*) *realizált* szálláshelyi kínálati *átlagár* növekedéssel lenne csak valamelyest kezelhető, határozott költségkontroll mellett. Logikusan végig gondolva egy példán keresztül, - akár külön-külön, akár együtt vizsgálva is az itt említett egyes költségelemek (ill. erőforrások bekerülési árának) drasztikus növekedésével szükségszerűen együtt járó pénzügyi következményeket, - az alábbiak jelezhetők:

- Kiindulásként: alapul veszünk egy közel 450 millió forintos nettó árbevételi kapacitású, 90%-os árrésszintű, 36%-os bérhányadú, a pénzügyi költségek nélkül számítva egészében 58%-os költségszint mellett működő, továbbá: 32%-os üzemgazdasági bruttó üzemelési eredmény szintű és 22%-os működési költségszintű szálláshelyi vállalkozást.
- Az említett pénzügyi teljesítményi jellemzők figyelemre érdemes és nem kedvező irányú változáson mennek keresztül abban az esetben, ha: 1) az energiaköltség-növekedés drasztikus (6x), 10%-os induló árbevétel-arányos energiaköltség-szintet feltételezve, és 2) az élömunka költségei (személyi jellegű ráfordítások) pedig 50%-kal megemelkednek; ez utóbbinál csökkentett mértékű szociális hozzájárulási adót véve alapul.
- A példában vizsgált árbevételi adatok nem változtathatók könnyedén, így azokat változatlanok (!) feltételezve, továbbá a vendéglátás értékesítési önköltségét sem megnövelve (!), a módosított példa árrésszintje ugyancsak 90% lenne. Ugyanakkor: a bérhányad 48%-ra növekedne, a pénzügyi költségek nélkül számított költségszint 120% lenne, a bruttó működési eredmény szint (GOP%) pedig -30%-ra csökkenne. (Tóth, Z. 2022a)

Több hazai szakmai körülmény és ok is abba az irányba mutat, hogy a fentebb jelzett szükséges áremelkedési mérték jelenleg idehaza teljességgel kivitelezhetetlen, még részlegesen sem nagy a mozgástér. „Az itt röviden megadott helyzetértékelés ágazati pénzügyi következményei - mérvadó üzemgazdasági és közgazdasági alapokon állva, - előre megadhatók.” (Tóth, Z. 2022b)

5. VÁLSÁGKEZELÉSI LEHETŐSÉGEK A MAGYAR TURIZMUSBAN

A szállodai vállalkozások, ahogy a turizmusban működő valamennyi vállalkozás, erősen ki vannak téve váratlan eseményeknek, mind globálisan, mind lokálisan. Természeti katasztrófák, egészségügyi veszélyek, terrortámadások egyre gyakrabban és hirtelen csapnak le, jelentős károkat okozva. (Jiang-Wen,2020) Ezek a váratlan kihívások arra készítették szállodáinkat is, hogy egyre intenzívebben és hatékonyabban készüljenek fel a problémák leküzdésére, a túlélésre. A SARS-járvány után egyre jelentősebbé vált a válságkezelés kutatása a turizmusban, ezen belül a szállodai szektorban is. (Leung-Lam,2004) Israeli – Reichel részletesebb bontását felhasználva, az alábbi hat csoportba sorolhatjuk a lehetséges válságkezelési intézkedések körét. (Israeli – Reichel, 2003)

- költségek csökkentése (költségtömeg, ill. költségszint; kiemelten a munkabéreköltség felújítások esetében),
- árcsökkentés,
- termék-, ill. szolgáltatás-diverzifikáció,
- új piaci keresleti szegmensek megnyerése,
- hitellel kapcsolatos fizetési könnyítések,
- adókedvezmények.

Az itt említett hat intézkedéscsoport mindegyikéhez kapcsolódva kerülhet összegyűjtésre a lehetséges válságintézkedések köre; alább kiemelésre kerül néhány lényegesnek gondolt összefüggés a hazai realitásokra építve.

- A jelenlegi (2022) helyzetben, amikor - ahogy fentebb láthattuk, - számos költségtényező áralakulása a mértéken felüli drágulás irányába mutat, s az értékesítési árbevétel növelése útjában is súlyos korlátok állhatnak, nem tűnik reálisnak a költségtömeg csökkentésének lehetőségét alapul vennünk. Sem az említett egyik (munkabér), sem a másik (felújítások) esetben. Még a költségszint kontrollja is problémásnak tűnik, hiszen az üzemelési-működési költségnövekmény messze meghaladja az elérhető/remélhető árbevétel-növekedést.
- Az érzékeny hazai turisztikai piacon, alapul véve 1) a kialakult és jellemző kereskedelmi szálláshelyi átlagárszinteket, melyek nemzetközi összevetésben meglehetősen alacsonyak, továbbá: 2) „válságmenetes” időszakban is gondot jelent a szálláshelyek jövedelmezőségének javítása, nem utolsósorban az alacsony realizált forint-árszintek miatt, s 3) mindez egy drasztikus erőforrás-drágulás idején és meglévő effektív keresleti korlátok mellett még nehezebb; - nemigen tűnik mozgástér az árak csökkentése irányában.
- A termék-, ill. szolgáltatás-diverzifikáció és az új piaci keresleti szegmensek megnyerése, mint válságintézkedés, érthető, de a jelen helyzetben (üzemi szintű jövedelmezőségi gondok, egyéb szolgáltatási bevételek markáns csökkenése, földrajzilag erőteljesen behatárolt hazai vonzáskörzet, ill. több okból is a lakossági/belföldi turisztikai kereslet lefulladásának veszélye) kevésbé tűnik kivitelezhetőnek, illetve eredményesnek. Röviden úgy is mondhatjuk: „inkább vinné a pénzt,semmint hozná”.

- A hitellel kapcsolatos fizetési könnyítések és az adókedvezmények témaköréhez: a hitelező pénzügyintézeteket a meg-megújított időbeli hatályú hatósági „kamatplafon” máreaddig is komolyan és nem-kedvezően érintette, nem valószínű, hogy további engedményekre önként rábíráhatók lennének, nem függetlenül a magyarországi gazdasági szereplők (benne a turizmusgazdaság szereplői) értékteremtés-arányosan egyébként igen magas eladósodottsági szintjétől. A hitelek bedőlése ugyanakkor nem lehet cél.
- A nyújtható adókedvezmények ügyében a költségvetés mozgástere erősen behatárolt, ez látszik idén a további járulékcsökkentés lehetőségének kormányzati elutasításán is. A kialakuló súlyos gazdasági válság, a 20-24 ezermilliárdos központi költségvetési alrendszeri főösszegek biztosíthatósága (előző azidei évre várható bevételi, utóbbi a kiadási főösszeg; 20%-nál magasabb hivatalos fogyasztói árindex mellett!), továbbá: a korábról és a közelmúltból is felhalmozott magas államháztartási adósságállomány lefaragásának szüksége, s a költségvetésbe be nem folyó jelentős külső tételek hazai megfinanszírozásának kötelme (uniós támogatások), nemigen teszik valószínűvé az állami pénzügyi döntéshozók adókedvezmények irányában megnyilvánuló további engedékenységet.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEGZÉS

A 2020-2021-es COVID terhes éveknek következtében szállodaipart a 2022-es energia válság legyengült állapotban talált, amit az adatok jól mutatnak. Az utazási kedv azonban még jobban felerősödött, az utazás lehetőségének visszatérése óriási lökést adhat turizmusunknak. Látható, hogy vállalkozásaink egyre jobban kezelik a válságokat, megtanulják működésükkel összhangban, kreatívan változtatni a stratégiájuknak megfelelő alkalmazkodási megoldásokat. (Szalók,2022) A költséggazdálkodás fontossága, a hatékonyság növelése fontos nemzetgazdasági cél, egyre több új kreatív megoldás segíti a vállalkozások teljesítményének növelését. Vonatkozik ez az üzemeltetés valamennyi területére, a munkaerő alkalmazására, megtartására is. A COVID-19 okozta tartós visszaesés erőteljesebb válaszlépéseket követel a turizmuspolitikánktól. Azt a tanulmány is jól mutatja, hogy a turisztikai vállalkozásokon belül a szállodavállalkozások számára is nélkülözhetetlen a gazdasági helyzetük javítását szolgáló intézkedések, intézkedéscsomag kialakítása. A válsághelyzet kezelése szorosabb együttműködést kíván valamennyi szereplőtől.

Ezt a kormányzattal, befektetőkkel, üzemeltetőkkel közösen kell kialakítani, hogy turizmusunk versenyképes maradjon az egyre erősödő nemzetközi piacon. (Karakasné Morvay Klára 2021) Ez egyben egy újabb lehetőséget és szükségsszerűséget is kínál a fenntarthatóbb fejlődési célokhoz jobban igazított turisztikai rendszer kialakításához (Szalók 2022).

IRODALOMJEGYZÉK

Leung, P. – Lam, T. (2004): Crisis management during the SARS threat: a case study of the Metropole hotel in Hong Kong, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3 (1),

KSH (2012): „Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről” c. dokumentum

MNB (2019): A NEM PÉNZÜGYI VÁLLALATOK PÉNZÜGYI SZÁMLÁI, MIKRO-ÉSMAKROSTATISZTIKAI ADATOK” c. kiadvány (www.mnb.hu, 2019)

MSZÉSZ (2015): Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) 2015. május 4-i keltezésű szakmai jelentése a magyar szállodaipar teljesítményének értékeléséről, 2000-2014.

Israeli-AA, Reichel-A (2003): Válságmenedzselési módszerek az izraeli szállodaiparban. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 22, pp. 353–372.

Jiang,Y.-Wen,J (2020): Effects of COVID-19 on hotel marketing and management:a perspective article,*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.32 No.8.,

Tóth, Z. (2020): Esszé a magyar turizmus és szállodaipar válságtűrő képességéről – 2020 tavaszán

Tóth, Z.(2021): Kommentár turizmusgazdaságunk 2020. évi pénzügyi teljesítményéhez

Szalók Csilla - Juhász-Dóra Katalin (2022):

Alkalmazkodási lehetőségek és kényszerek a hazai szállodaiparban.

In: Albert-Tóth A. - Happ É. - Printz- Markó E. (szerk.): „*Folytatás vagy újrakezdés a turizmusban*” XII. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 32-45. ISBN 978-615-6443-06-9

Tóth, Z. (2022a): A költségárrobbanás üzemgazdasági következményeiről

Tóth, Z. (2022b): Pénzügyi kockázatok a magyar turizmusban: elemzés kereskedelmi szálláshelyvendégforgalmunk 2022. évi évközi teljesítményéről

Szalók Csilla (2022): A COVID-19 világjárvány hatása az Európai Unió turizmuspolitikájára.

In: Bánhegyi M. - Fekete-Frojimovics Zs. - Hámori, A. (szerk.):

Gazdaság és gasztronómia. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem. 301 p. pp. 259-270. ISBN: 978-615-6342-26-3

Karakasné Morvay Klára (2021):

A körkörös gazdaság lehetőségeinek értelmezése a szállodai üzemeltetésben - Alapok

In: Albert Tóth A. - Happ É. - Printz-Markó E. (szerk.): „*Változó világ, változó turizmus*” XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 309-321. ISBN 978-615-5837-87-6

Rendezvények Magyarországon Covid előtt és után

Events in Hungary before and after Covid

Palkovics Krisztina¹ – Dr. Varga Zoltán²

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy átfogó képet nyújtson a rendezvényipiac helyzetéről 2020-ban a Covid-19 járvány, 2021-22-es tervekre vonatkozóan a pandémia hazai és nemzetközi alakulásának hatásaira. A piac megismerését, helyzetének feltérképezését primer és szekunder kutatás keretében végeztük el, melynek során kérdőíves felmérést bonyolítottunk le a rendezvényszektorban dolgozók körében. Az eredmények azt mutatják, hogy a világjárvány a megjelenésekor azonnali hatállyal és bizonytalan időre jelentősen megváltoztatta, átalakította a rendezvények piacát. A rendezvényiparban dolgozók jövedelmezőségi helyzete szinte lehetetlenné vált, dönteniük kellett, szembenéznek-e a bizonytalansággal, átvészelik ezt a végeláthatatlan időszakot, mely az energia veszélyhelyzet hatására ma is tart.

Kulcsszavak: Covid-19., pandémia, rendezvény, válság

Abstract

The purpose of the study is to provide a comprehensive picture of the situation of the event market in 2020 with regard to the Covid-19 epidemic and the effects of the domestic and international development of the pandemic on the 2021-22 plans. We got to know the market and map its situation in the framework of primary and secondary research, during which we conducted a questionnaire survey among people working in the event sector. The results show that the pandemic significantly changed and transformed the events market with immediate effect and for an uncertain period of time. The profitability situation of those working in the event industry became almost impossible, they had to decide whether they would face the uncertainty and survive this endless period, which is still going on today as a result of the energy crisis.

Keywords: Covid-19., pandemic, event, crisis

¹ Palkovics Krisztina, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészségtudományi Doktori Iskola, palkovics.krisztina@pte.hu

² Dr. Varga Zoltán, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészségbiztosítási Intézet, Zalaegerszegi Képzési Központ, zoltan.varga@etk.pte.hu

BEVEZETÉS

Elemzésünk célja felmérni és feltárni a Covid-19 koronavírus járvány és annak megfékezésére hozott intézkedések hatásait a rendezvényipiacra. Vizsgálatunk kiterjedt arra, milyen döntéseket kellett meghozniuk a szektorban dolgozóknak, akiknek megszűnt munkájuk, bevételi forrásuk. A vírus okozta válság olyan kihívások elé állította a gazdasági szereplőket, amire a 2008-as gazdasági világválság óta vagy talán még akkor sem volt részünk. Egy teljesen ismeretlen helyzettel kellett szembenéznie a gazdaságnak és az iparágnak.

Elemzésünk során primer és szekunder kutatást is végeztünk. Szekunder kutatáshoz szakcikkeket, folyóiratokat, könyveket vettünk alapul a fesztivál-, rendezvényszervezés témakörében, illetve a Covid-19 vírus okozta gazdasági hatás aktualitását tekintve, valamint a Központi Statisztikai Hivatal által közölt adatokból és a Magyar Rendezvényszervezők és –szolgáltatók Szövetsége felméréseiből végeztünk elemzést. Primer kutatásunkban a rendezvényiparban dolgozók körében végeztünk kérdőíves kutatást.

1. RENDEZVÉNYEK

Rendezvények nem csak fesztiválok lehetnek, sőt, minden fesztivál rendezvény, de nem minden rendezvény fesztivál. A rendezvényeknek számos fajtája lehetséges, mint például egy konferencia, csapatépítés, esküvő, koncert, báli rendezvény, stb...

Bármilyen rendezvényről is legyen szó, mindig szükség van egy rendezvényszervezőre, aki koordinálja az eseményt, és aki számára a legfontosabb, hogy élménydús rendezvényt szervezzon.

A rendezvényszervezés a Nemzetközi Kommunikációs Hivatalról és a kormányzati kommunikációs beszerzések központosított közbeszerzési rendszeréről szóló 162/2020. (IV.30.) Kormányrendelet szerint olyan eseti vagy rendszeres előre meghatározott célból (így különösen társadalmi, tudományos, szakmai, kulturális, sport) adott helyen és időben tartott esemény (továbbiakban: rendezvény) tervezése, előkészítése, koordinációja és megvalósítása során felmerülő feladat így különösen rendezvénykonceptió kialakítás, helyszínbiztosítás, rendezvénytechnika (hang-, világítás-, színpad-, video- és vizuáltechnika, televízió- és biztonságtechnika) és hozzá kapcsolódó háttérszolgáltatás, rendezvénytechnikai eszközök, catering, programok, előadók, szállás, szállítás biztosítása. A fogalmat tekintve igyekeztünk elemzésünkben e tevékenységi körökkel foglalkozni.

A fesztivál kifejezés a latin *festivus*, *fiesta*, *festa* szavakból alakult ki, eredetileg ünnepi játékokat, ünnepi előadássorozatot jelent. Amióta világ a világ, mindig is voltak rendezvények, ahol az emberek összejöttek, hogy osztozzanak az esemény élményén (Varga, 2017). Ahogy Szabó János *A fesztiváljelenség* című könyvében leírja, „az ünnep mindig is jelen volt a történelemben, szinte az összes korban, minden társadalomban kimutatható az ünnep iránti igény” (Szabó, 2014).

Ez ma is igaz, hisz sokak számára fontos egy ilyen rendezvényen való részvétel. Az emberek számára vonzóak a fesztiválok, melyek által örömet élhetnek át, felszabadulnak, „kint hagyják a valóságot”, boldogságérzetet kapnak. A fesztivál szó hallatán legtöbbször a zenei fesztiválokra gondolnak, a fogalom ennél azonban sokkal többet takar.

A fesztiválturizmus a kulturális turizmus egy speciális terméke, melyet Csapó-Matesz úgy határoz meg, hogy magában foglal minden olyan turisztikai szegmenst, amely nem a tömegturizmust növeli (Csapó-Matesz, 2007). Donka – Sztrunga azt mondja, hogy kulturális turizmus a rendezvények, fesztiválok, koncertek látogatása (Donka-Sztrunga, 2008).

A fesztiválturizmus iránt megnőtt a kereslet, mivel a fesztiválhangulat olyan nem mindennapi élményt ad, mely fontos motivációvá vált az utazási döntések meghozatalában (Zátori, 2016), valamint élénkítik a települések kulturális kínálatát, ezáltal hozzájárulnak a látogatottság és ismertség növekedéséhez (Kazár, 2014). A fesztiválok a közvetlen bevételeik által a helyi gazdaságra is kedvező hatást gyakorolnak (Jászberényi, 2016), a nagyobb méretű fesztiválok üzleti célúak, nem a kulturális értékekre fektetnek hangsúlyt, a gazdasági folyamatokra fejtenek ki pozitív hatást (Sulyok-Sziva, 2009). A fesztiválok sokfélék lehetnek, de a legnépszerűbbek a zenei fesztiválok, turisták millióit vonzzák (Hudson és társai, 2015).

„A fesztiválok nagyszámú közönség előtt zajlanak, rangos előadóművészekkel, fesztivált rendeznek a filmek, zeneművek, színművek, valamint együttesek előadói törekvéseinek széles körű bemutatására...A fesztiválok kedvező lehetőséget nyújtanak a művészeti és kulturális tapasztalatcserére...” (D. Mónus és társai, 1983). Magyarországon azonban nincs semmilyen szabályozás arra vonatkozóan, hogy mekkora látogatói létszám, mekkora terület, illetve milyen időtartam esetén nevezünk egy rendezvényt fesztiválnak.

2. COVID-19 ÉS HATÁSAI

A 2019. év végén Kínában kitört Covid-19 járvány 2020. március elejére világméretűvé vált, és a hazai gazdasági társadalmi folyamatokban is óriási zavarokat okozott. A járvány, illetve az annak megfékezésére tett óvintézkedések hatására szinte teljesen leállt a légi közlekedés, visszaesett a turizmus, számos munkahely megszüntette a munkavégzést. Az Eurostat adatbázisa alapján Európai Unióban 2,6 %-kal csökkent a gazdaság teljesítménye, ami a 2008-as pénzügyi és gazdasági világválság óta nem volt. A magyar gazdaság 2013 óta növekedést tudhatott magáénak, ennek üteme 2018-2019-ben Magyarországon volt a legmagasabb az Európai Unió országai közül. A KSH által közölt adatok alapján 2020. I. negyedévében a GDP volumene 2 %-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest. 2020. április végén még 1,8 millió regisztrált vállalkozás volt, ami 1,5%-kal haladta meg az egy évvel korábbi adatokat, ez a szám azonban márciust követően mérséklődött, ekkor már csak az egyéni vállalkozók száma emelkedett, a társas vállalkozások száma csökkent. Május végén már 105 ezer egyéni vállalkozó szüneteltette a tevékenységét (Palkovics és társai, 2020).

Az országok korlátozó intézkedéseket hoztak, amelyek vagy megtiltották, vagy korlátozták az utazásokat. Becslések szerint 2020 tavaszán a Föld népességének 90%-át érintette valamilyen utazási vagy mozgási korlátozás (Gössling és társai, 2021). Ilyen korlátozás volt a határok lezárása, a kijárási tilalom, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, kulturális intézmények, szórakozóhelyek részletes és teljes bezárása, rendezvények tartásának tilalma.

A 2008-as gazdasági válság hatását vizsgálta Tóth Géza és Dávid Lóránt Észak-Magyarországon, ahol a válság hatása lassabban jelentkezett. A Magyar Turizmus Zrt. a turisztikai ágazatra történő hatását vizsgálta egész Magyarország gazdaságát illetően, mely során megállapították, hogy 2008 novembere a szállodaipar megelőző évtizedének egyik legrosszabb hónapja volt, melyet 2009-ben újabb csökkenés követett és csak ezután kezdett ismét növekedni és 2011-ben zártak végül jó eredménnyel a szállodák (Tóth - Dávid, 2010; Magyar Turizmus Zrt. 2013).

Zenker és Kock (2020) egyértelműen megfogalmazta, hogy a Covid-19 járvány mély nyomokat hagyhat a turisták gondolkodásában és érzéseiben, és megváltoztathatja a turisták utazási módját, mely több annál, hogy az utazók és foglalások száma csökkenést mutat (Zenker-Kock, 2020).

A munkavállalói oldalról nézve komoly kihívást fog jelenteni az is, hogy többen kiábrándultak a turizmusból: 2020 tavasza óta más iparágban helyezkedtek el, és nem is kívánnak visszatérni egy olyan területre, amely ilyen mértékű kiszolgáltatottságról tett tanúbizonyságot 2020-ban (Kovács és társai, 2021). A válságkezelési stratégia szempontjából a szervezetek nagyjából két csoportra oszthatók. Egy jelentősebb csoportot képviselnek azok, akik átmeneti időszakként tekintenek a pandémia okozta lezárásokra, és a fenntartást, túlélést tekintik célnak, míg a szervezetek kisebb csoportja lehetőségként próbálja megélni az időszakot és új stratégiát kidolgozva, a kommunikációs csatornákat fejlesztve és képzéseket támogatva újrapozicionálja a desztinációt (Nod és társai, 2021).

A Covid-19 bebizonyította, hogy ha az embereket nagymértékben érinti a világjárvány, a kormányoknak be kell avatkozniuk. (Qiu, 2020) El kell érni, hogy az egyének bízzanak a kormányzati intézkedések szakszerűségében és hatásosságában. Az egyének közötti megfelelő távolságot biztosító megoldások, a fertőtlenítés és a személyi higiénia lehetőségei biztosítása, nem csak egészségügyi intézményekben való alkalmazása a világjárvány utáni szolgáltatói feladatok követelménye. (Felkai, 2021) Ugyanakkor, ezt a jelenlegi válsághelyzetet úgy is felfoghatjuk, mint egy lehetőséget a fenntarthatóbb turizmus kereteinek kialakítására (Neumanné - Fehérvölgyi, 2020).

2020. márciusában, az első hullám során a Kormány úgy rendelkezett, hogy zárt helyen 100 főnél több személy, nem zárt helyen pedig 500 főnél több személy részvételével rendezvény tartása tilos. A második hullámban a Kormány 484/2020. (XI.10.) rendeletével kimondta, hogy az éttermek vendéget nem fogadhatnak, vendégnek csak az étel elvitele céljából lehet tartózkodni, valamint a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkezett vendégeket fogadhatnak, és mindennemű rendezvény megtartása tilos (www.magyarokozlony.hu).

Ahogy azt Stubnya is kimutatta a 2021-es minimálbér-emeléssel kapcsolatos tárgyalási helyzetről szóló cikkében, a 2020. III. negyedéves GDP-adatok alapján a magyar gazdaság

kettészakadt, néhány iparág visszatért a válság előtti szintre, mások pedig az első félév megrázkódtatásait sem heverték még ki (Stubnya, 2021).

A koronavírus járvány egyik nagy áldozata a magyar gazdaságban a rendezvényipar, a rendezvényszervezők, és azok a vállalkozók, akik őket kiszolgálják. A turizmus, vendéglátás és a rendezvényszektor azonnal érezte a vírus megjelenését és a vírus megfékezésére hozott intézkedések hatását, mint a kijárási korlátozás, rendezvénytilalom, melyek azonnali leállást eredményeztek. Az elmúlt éveket tekintve a turizmus folyamatos fejlődést mutatott, és ez napok alatt szűnt meg teljesen, sorra kerültek lemondásra a nemzetközi és helyi rendezvények, konferenciák, vásárok. A KSH adatai szerint 2019-hez képest 2020-ban 59%-kal csökkent a művészeti események száma, 59,28%-kal a népművészeti eseményeké, 61,5%-kal csökkent a szórakoztató rendezvények száma és 57,36%-kal volt kevesebb közösségi rendezvény. A művészeti események látogatói az előző év 60%-át érték csak el, népművészeti rendezvények esetén ez csak 51% volt. A szórakoztató és közösségi rendezvények esetében a látogatottság az 50%-ot sem érte el a korábbi koronavírus járvány nélküli évhez képest, szórakoztató rendezvények esetében 46,83%, közösségi rendezvények esetén pedig 41,08 % volt a látogatottság (www.ksh.hu).

A fesztiválok szerepe a turisztikai és a kulturális ágazatban jelentős. A fesztiválok egy része lokális és regionális jelentőséggel is bír. A minőségi szórakoztatás és közösségteremtés mellett az előadóművészek, művészeti csoportok, az infrastruktúrát szolgáltató vállalkozók – az árusok, vendéglátósok, szállásadók – jelentős adógeneráló tényezőt is jelentenek a rendezvények megvalósulásakor a normál, korlátozásmentes időkben. A fesztiválok együttes költségvetése több milliárd forint, bevételeikkel hozzájárulnak a nemzeti jövedelemhez, továbbá több ezer embernek biztosítanak munkát. A világjárvány miatt a fesztiválok nagy százaléka elmaradt, a szervezők többsége a bizonytalanság miatt kezdetben más időpontban való megrendezésen gondolkodott. A fesztiválévad részleges vagy teljes elmaradása a közreműködők, szervezők, vállalkozók és alvállalkozók megélhetésének ellehetetlenülését vonta maga után.

A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ), a magyarországi fesztiválok legnagyobb szakmai szervezete megalakította Covid-19 Fesztivál Válságkezelő Munkacsoportját, melynek célkitűzései között szerepelt, hogy folyamatos kutatást végezzen, pontos adatokat szolgáltatson a döntéshozóknak, segítse a fesztiválok kieső bevételei miatti munkaadói és munkavállalói károk felmérését. Szorgalmazták egy „fesztivál vis maior alap” létrehozását, amely az elmaradt és későbbi időpontra áttett fesztiválokat érintené, fix költségeiknek, elmaradt jegybevételeiknek százalékosan megállapított kormányzati átvállalásával. A céljaik között van továbbá, hogy a munkacsoport informálódjon, egyeztessen a jelenlegi kormányzati pénzügyi források helyzetéről (www.fesztivalszovetseg.hu).

A MaReSz (Magyar Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége) képviseli a rendezvényszervezők és az iparág érdekeit, feladata és kötelessége minden olyan állami, üzleti és civil kezdeményezés és erőfeszítés támogatása, amelynek célja, hogy hazánk rendezvénybarát ország legyen és növekedjen Magyarország szerepe és jelentősége a nemzetközi rendezvénypiacon. A vírus okozta helyzetben fő céljuk a hazai rendezvényipar és a turizmus megmentése. Ennek érdekében a Magyar Kormányhoz javaslatokat nyújtottak be, melyek a vállalkozások túléléséhez és a munkahelyek megmentéséhez segítséget nyújtó intézkedéseket tanácsoltak. 2021 februárjában, majd 2022 áprilisában készítettek egy felmérést

a rendezvényiparág helyzetéről. Az eredményeket aggasztónak találták. A 2020-as események 80%-át kényszerültek lemondani, az élő események kevesebb, mint 20%-át tudták online térben pótolni, melyek jövedelmezősége jóval alacsonyabb volt így. A válaszadók körülbelül fele 80%-os árbevétel kiesésről számolt be, negyedük nem tudta igénybevenni a járulékkedvezményeket vagy bértámogatást. Kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a szektorban tevékenykedők azért nem jutottak hozzá a forrásokhoz, mert tevékenységi körük vagy alakulásának időpontjuk nem felelt meg a pályázati feltételeknek. A rendezvényszervező cégek több mint harmada új szolgáltatási ágban kereste a megélhetés lehetőségét (www.maresz.hu).

3. MÓDSZER

A kutatás egy kvantitatív, leíró jellegű kutatás, melynek során kérdőíves felmérést végeztünk a rendezvényszektorban dolgozók körében. A kérdőívet a közösségi média felületein osztottuk meg, mint a „Rendezvényszervezők”, „Koncert és Rendezvény” csoportban, valamint felvettük a kapcsolatot a Magyarországi Rendezvényszervezők és –szolgáltatók Szövetségével, akik partnereik elérhetőségével járultak hozzá kérdőíves felmérésünkhöz. Ezen kívül személyes ismeretség lévén sikerült néhány budapesti színpad- fény és hangtechnikával foglalkozó vállalkozóhoz eljuttatni a kérdőívet. Az adatgyűjtés 2021. március 23. és április 30. között zajlott a rendezvény és turizmus szektorban dolgozók körében. A válaszadóknak 45 kérdésre kellett válaszolni, először szociodemográfiai adatokat kellett megadniuk, majd a munkahelyet, vállalkozást érintő adatokat (székhely, vállalkozás kora, nagysága, tevékenységi köre). Ezt követően a munkakörülményekben történt változásokra, végül a koronavírus járvány miatt kialakult helyzet okozta hatásokra és jövőbeli tervekre kérdeztünk rá. Utolsó kérdésként megadtuk a lehetőséget, hogy a válaszadók saját szavaikkal leírják, milyen lehetőségeket látnak a jelenlegi helyzetükben a 2021-es év végéig. 2020. és 2021. évre vonatkozóan a MaReSZ felméréseinek adatait elemeztük, ahol a Covid-19 hatására is bekövetkező változások megállapítására a 2019. év megfelelő időszakának adatait vettük alapul. Az adatok elemzéséhez a Microsoft Office Excel szoftvert használtuk.

4. EREDMÉNYEK

4.1. 2020. ÉVRE VONATKOZÓAN

A kérdőívet 48 fő (magánszemély és vállalkozás) töltötte ki. A kutatásban résztvevők 58,3 %-nál a vállalkozás székhelye Budapesten, további 8,3% Pest megyében található, míg a többi megoszlik az ország megyéi között. A válaszadók 54,2%-a több mint 10 éve foglalkozik rendezvényekkel, 6-10 éve 18,5 %, 3-5 év között 16,7%, 10% pedig az elmúlt 1-2 évben került a szektorba. A vizsgált szektor 37,5% egyéni vállalkozóként, 31,3% 2-5 fős, valamint 18,8% 6-20 fős vállalkozásban végzi tevékenységét.

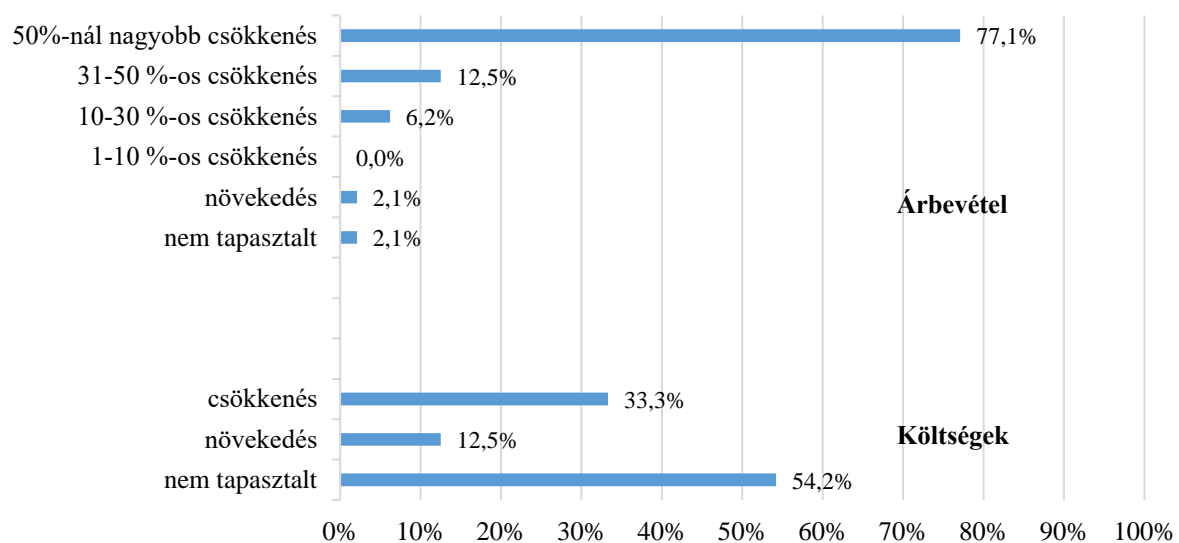
A válaszadókat vizsgáltuk abból a szempontból is, hogy a rendezvény szakmán belül milyen ágazatban dolgoznak. A válaszadók több opciót is megjelölhettek. Célzottan a bevételek arányát tekintve kérdeztük a tevékenységi kört, hiszen sokan vannak, akik fő tevékenységi körüktől eltérően dolgoznak a rendezvényszakmában. A válaszokból kiderül, hogy a

válaszadók többsége rendezvényszervezéssel (54,2%), illetve a rendezvények alapját képező színpad-, fény-, és hangtechnikával (39,6%) foglalkozik.

A megkérdezetteknek 95,8 %-a azt válaszolta, hogy a koronavírus járvány hatására változás történt a munkakörülményeiben, munkaerőpiaci helyzetében, ennek következtében 43,5% új tevékenységet, vállalkozást indított, vagy más vállalkozás tagja lett, 30,4% a vállalkozását vagy tevékenységét szüneteltette. 39,1% válaszolta azt, hogy otthonában, otthonról dolgozott, de nekik korábban is volt lehetőségük otthon dolgozni. Ezen válaszadók azonban mind a rendezvényszervezés tevékenységi körében dolgoztak, s többen közülük más tevékenységi körben vészték át ezt az időszakot. Home Office tekintetében a megkérdezettek 45,8 % azt nyilatkozta, hogy az otthoni munkavégzés egyáltalán nem megoldható a vállalkozásánál, vagy csak kis mértékben (25%) a tevékenységük jellege miatt. Leglényegesebb változásnak azt jelölték a megkérdezettek, hogy a vállalkozásukból származó jövedelmük változott (jelentősen csökkent vagy megszűnt) és új vállalkozási tevékenységet, vállalkozást indítottak. Ennek oka, hogy elvesztették munkájukat, vagy előző munkájukból származó jövedelmük nem biztosította megélhetésüket. 78,3% kevesebbet dolgozott. 21,7% többet dolgozott ugyan, mely azt jelentette, hogy több napot és napi szinten több órát, de ők mind új tevékenységet vagy vállalkozást indítottak, melynek következtében több munkát kellett kifejtteni az újrakezdéshez.

A jövedelmezőségi helyzet vonatkozásában (1. ábra) a megkérdezettek 77,1%-a 50%-nál nagyobb csökkenést tapasztalt az árbevételében, további 12,5% volt, aki 31-51% közötti visszaesést tapasztalt. Mindösszesen 1 megkérdezett volt, aki egyáltalán nem tapasztalt változást árbevételében, és 1, aki növekedést tapasztalt. Az árbevételben történt csökkenéssel ellentétben azonban a vállalkozás fenntartásának költségeiben 54,2%-a a válaszadóknak nem tapasztalt változást, 12% inkább növekedést tapasztalt és 33,3% volt az, aki csökkenést észlelt. Megvizsgálva a csökkenést tapasztaltak körét, ők azok, akik vállalkozásukat szüneteltették, illetve otthonukban történő munkavégzésre tudtak áttérni.

1. ábra: Árbevételben és költségekben tapasztalt változások 2020-ban



Forrás: Saját szerkesztés, saját felmérés alapján

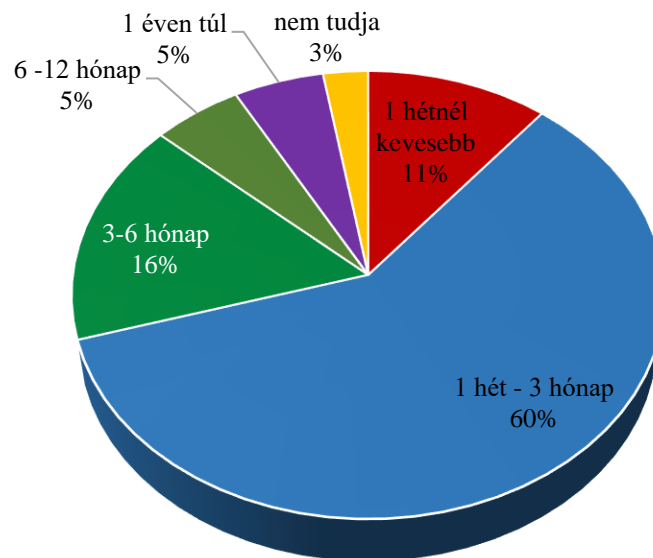
A Magyar Kormány felismerve a szektorban dolgozók nehéz helyzetét bértámogatással, járulékok elengedésével igyekezett a rendszer megsegítésére. Az egyéni vállalkozók a KATA járulék elengedésével tudtak élni pár hónap időtartamra, a nagyobb létszámú vállalkozások pedig a járulékok, esetlegesen bérleti díjak fizetése alól mentesültek. A többség (62,2%) sajnos nem tudott élni semmilyen állami támogatással vagy engedménnyel, mivel nem felelt meg a követelményeknek (fő tevékenységi köre nem felelt meg a pályázatnak, vagy később alakult, mint ahogy az a feltételben szerepelt).

Jövőbeli terveikre vonatkozóan a vállalkozások mindösszesen 25%-a nyilatkozta azt, hogy 6 hónapnál tovább fenn tudná tartani a vállalkozását az áprilisi szabályozások keretei között, ha a piaci feltételek nem változnak. További 14,6 % volt, aki úgy tartja, hogy 3-6 hónapig képes fenntartani a vállalkozását, 16,7 % már csak 2-3 hónapig, míg a maradék 43,7 % 2 hónapig bírná csak, melyből 22,9 % mindösszesen 1 hónapig bírná az adott feltételek mellett. A megkérdezés időpontjában a vállalkozások 44,7%-ánál nem okozott likviditási problémát a koronavírus miatti helyzet, 19,1 illetve 14,9 %-nál 1 illetve 1-3 hónap fizetési késedelem jelentkezett, de sajnos akadt olyan is (8,5%), akinél 12 hónapnál hosszabb a késedelem.

Arra a kérdésre, hogy „Mennyi ideig tudná fenntartani a fizetőképességét, ha nem lenne a vállalatnak árbevétele?” nagyon megoszlottak a válaszok (2. ábra).

2. ábra: Fizetőképesség fenntarthatóságának ideje árbevétel hiányában 2020-ban

Mennyi ideig tudná fenntartani a fizetőképességét, ha nem lenne a vállalatnak árbevétele?



Forrás: Saját szerkesztés saját felmérés alapján

A válaszadók fele legfeljebb 3 hónapig tudná csak fenntartani a vállalkozását, de jelentős, 17,8% válaszolta azt, hogy ők 6 hónapon túl is fenn tudnának maradni, de akadt olyan is (8,9 %), aki 1 hétnél is kevesebb ideig képes erre. Ennek megoldására 57,4% szerencsére a tartalékait használná fel, azonban 23,4% már hitel vagy tagi kölcsön felvételére szorulna, illetve

(19,2 %) részmunkaidő bevezetésére, vagy létszámleépítésre kényszerülne, de 27,7 % egyáltalán semmilyen lehetősége nem lát arra, hogy az árbevétel csökkenést megoldja. Ennek következményeként sokan nem fognak tudni eleget tenni kötelezettségeiknek. Legtöbben azt választották, hogy ebben az esetben a munkabért (41,3%), az adókat és járulékokat (34,8%), a meglévő hiteltartozásuk törlesztőrészeit (32,6%), illetve a közüzemi számlákat, vagy szállítói számlákat nem fogják tudni fizetni. Mindannyian egyetértettek abban, hogy ebben a szektorban a jelenlegi helyzetben nincs semmilyen lehetőségük, mint várni járvány végét és a rendezvények megnyitását. Az árbevétel csökkenése, a korlátozások, bizonytalanság ellenére mindösszesen a válaszadók 12,1 %-a nem óhajt visszatérni a szakmába, a többi vagy el sem hagyta azt, vagy teljesen (36,4%) illetve részlegesen (33,3%) visszatérne, amint lesz lehetőségük, mindezt úgy, hogy 54,5 % úgy látja, hogy a járvány lecsengését követően csak 1 év elteltével fogják a járvány előtti utolsó időszakuk árbevételi szintjét újból elérni, 9,1% pedig úgy gondolja, hogy soha nem fogja azt a szintet elérni.

Utolsó nyitott kérdésre, hogy „Milyen kilátásai vannak év végéig?” saját szavaikkal fogalmazták meg a válaszadók, de jelentéstartalma a válaszoknak ugyanaz, bizonytalanság, reménytelenség, illetve reménykedés a vírus elmúlására és a korlátozások feloldására.

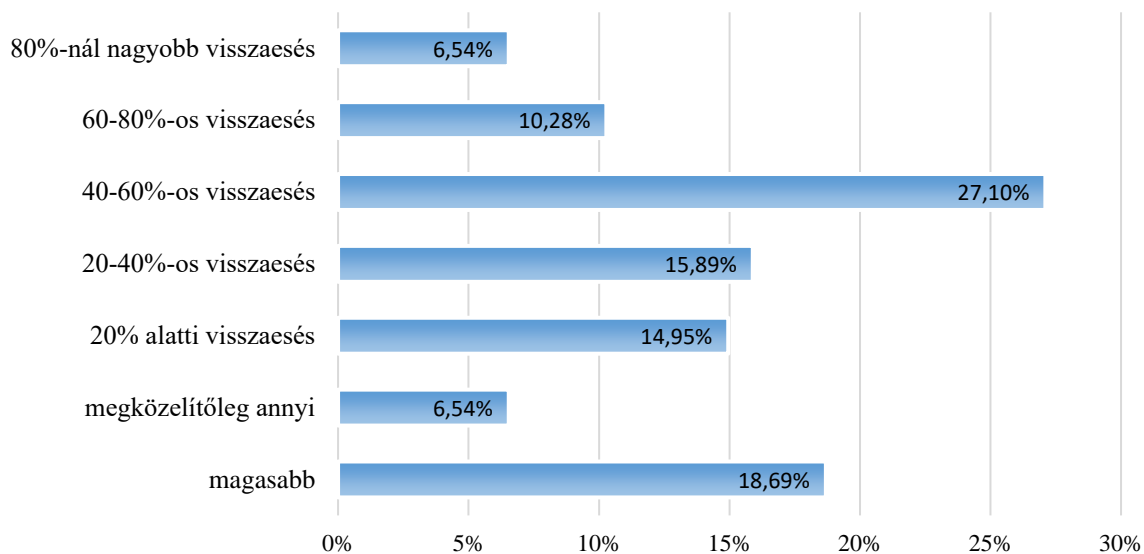
4.2. 2021. ÉVRE VONATKOZÓAN

A MaReSZ 2022. áprilisában történt felmérését 2021-es évre vonatkozóan közel 150 cég töltötte ki, melynek harmadát rendezvényhelyszínek tették ki és közel 20%-ban cateringesek is részt vettek benne. (Magyarországi Rendezvényszervezők és- Szolgáltatók Szövetsége, 2022)

E szerint a felmérés szerint a 2021-es év - habár 2021. első felében még rendezvények tartása tilos volt - jobb teljesítményt hozott, mint 2020., bár ez még közel sem közelíti a 2019-es eredményeket, hisz a cégek többségére (39,3%) a stagnálás volt jellemző ebben az évben.

Árbevételeket tekintve (3. ábra) legnagyobb arányban azok a cégek szerepeltek, akik 2019-hez képest 40-60%-kal alacsonyabb árbevételt értek el, őket követték a 20-40%-kal alacsonyabb árbevételt kimutatók. A résztvevő cégek 18,7%-a magasabb árbevételt ért el, mint a 2019-ben, s míg a 2020-as évre vonatkozóan a válaszadók fele számolt be 80%-nál is nagyobb visszaesésről a 2019-es évhez képest, 2021-re ez a súlyos árbevétel visszaesés már csupán a kitöltők 6,5%-át érintette.

3. ábra: Az árbevétel alakulása 2021-ben 2019-hez képest



Forrás: Saját szerkesztés a MaReSz Rendezvénypiaci felmérés 2022. alapján

A rendezvények számát tekintve a kutatás alapján 2021-ben a 2019-es év rendezvényvolumenének átlagosan 50-60 %-a valósult meg, az akkori foglalásokat tekintve 2022-re a 2019-es foglalások 60-80%-át realizálták még 2021-ben.

Összességében a 2021-es év már javulást mutatott a 2020-as év eredményeihez képest mind árbevétel, mind rendezvényszámok tekintetében, de ezek messze elmaradtak a 2019-es év eredményeihez képest, illetve nem mindegy azoknak minősége sem. Bár a rendezvények száma jól alakult, ugyanakkor azok mérete inkább a kisebb rendezvényeket, valamint a 2020-ban nem megvalósult esküvők, rendezvények pótlását jelentette.

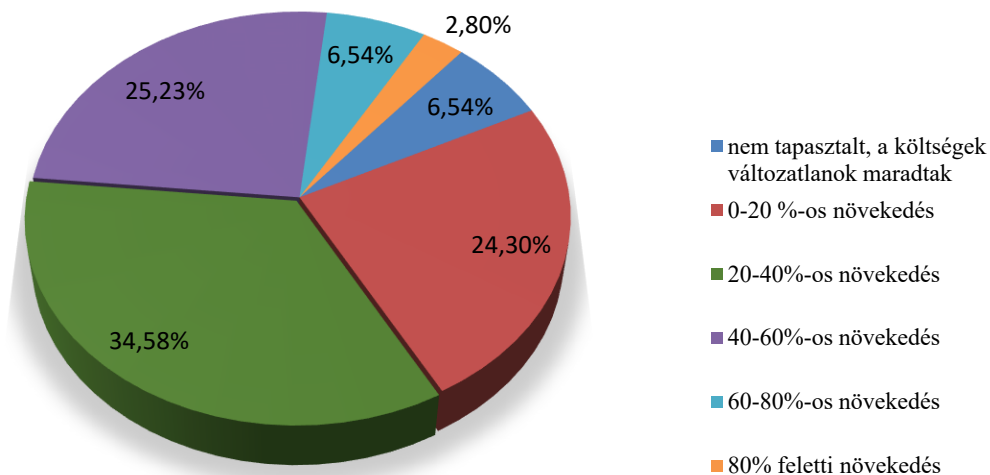
Míg a 2020 és 2021-es kutatásokban a többség azt nyilatkozta, hogy az online megoldások velünk maradnak, ezzel szemben 2021-ben a válaszadók háromnegyede már úgy nyilatkozott, hogy a 2022-re tervezett rendezvényeinek 80-100 % kizárólag offline esemény lesz és a hibrid rendezvények nem lesznek jellemzőek.

A munkaerőállomány a legtöbb cégnél 2021-ben már nem csökkent olyan mértékben, mint a pandémia első évében, de a kutatásban részt vevő cégek több mint 30%-a még így is 20-40%-os állománycsökkenésről számolt be. A munkaerőhiány a cégek több mint 60%-nál fordult elő. A munkaerőállomány csökkenése leginkább a rendezvényhelyszíneket és technikai szektort érintette, de a rendezvényügynökségek és vendéglátással foglalkozókat is nagyban érintette. A munkaerőhiány miatt leggyakrabban (57%) a feladatokat a meglévő munkatársak között osztották szét. Emellett jellemző volt még a gyakornokok alkalmazása (30,8%), illetve a korábbi kollégák visszavétele is (28%). Több esetben alkalmaztak freelancereket is a munkaerőhiány kiküszöbölésére.

A Covid helyzet számos munkakör számára biztosított otthoni munkavégzést, mely után a dolgozók a rugalmas munkaidőt és ezzel együtt a home office lehetőséget is előtérbe helyezték (43,9%; 37,4%). Ez azonban a technikai szektorban nem alkalmazható, hisz egy színpadot nem lehet sem otthonról felépíteni, sem rugalmas munkaidőben, annak szigorú határideje van. További motivációs eszközökként megjelentek még az egyéb juttatások (35,5%), a képzési lehetőségek biztosítása (22,4%) és a munkavállalói élmény növelése is (23,4%).

A szakmának nem csupán a munkaerőhiánnyal és a korlátozásokkal kellett megküzdenie, hanem másokhoz hasonlóan a növekvő árakkal mind a nyersanyag, eszköz és munkaerőköltségek terén (4. ábra).

4. ábra: Fenntartási költségekből tapasztalt változások 2021-ben



Forrás: Saját szerkesztés a MaReSz Rendezvénypiaci felmérés 2022. alapján

A legszignifikánsabb nyersanyagáremelkedés a gasztronómiai és kiállításkivitelezői szegmensben valamint a rendezvényhelyszíneknél volt tapasztalható. Az árak és költségek emelkedése nem csak a cégekre hat, hiszen a megrendelőktől ezáltal ugyanazon szolgáltatásért magasabb összeget kell elkérni, hogy a meghatározott profit százalékot tartani tudják a cégek. A megrendelők azonban nehezen fogadják el a magasabb árakat a rendezvények megvalósulása érdekében.

ÖSSZEGZÉS

A vizsgált adatok megerősítették, hogy a rendezvényszektorban dolgozók helyzete kétségkívül óriási nehézséggel telt meg a koronavírus járvány megjelenésekor azonnali hatállyal és bizonytalan időre. Saját felmérésünk 2020-ra vonatkozóan 2021. április 30. napjáig tartott, akkor még tilos volt rendezvényt tartani, a szállodák nem fogadhattak csak üzleti célból vendégeket, sportrendezvények is csak nézők nélkül kerülhettek megtartásra. Ilyen körülmények között a kutatás arra mutatott rá, hogy a rendezvényiparban dolgozók jövedelmezőségi helyzete rendkívül nehézkessé, szinte lehetetlenné vált, többségük kénytelen volt ezt az időszakot más tevékenységi körben átvészelni, hogy családja fenntartását, megélhetését biztosítani tudja. Otthon történő munkavégzésre ebben a szektorban nincs lehetőség a tevékenység jellege szerint, hisz mit ér egy színpad, egy hangosítás, egy megvilágítás, ha nincs előadóművész, nincs nézőközönség. Nem azért, mert nem érdeklődnek az emberek a rendezvények iránt, hanem mert nem lehet. Ezt mondja ki a törvény. 2020-ban az események 80%-a került lemondásra, hisz az év során épp a rendezvények megindulásakor, március 11-én kezdődött a rendkívüli helyzet.

2021. március 27-től kezdődően a Magyar Kormány a védelmi intézkedések feloldásába kezdett 6 fokozatban. Az első rendezvényszektort is érintő változás az április 26-i Kormány Rendelet volt, melyben már kitértek a sport és kulturális rendezvényekre, melyeken este 11 óráig a koronavírus ellen védett személyek és a felügyeletük alatt lévő kiskorúak részt vehettek. A magán- és családi rendezvényekre vonatkozó tilalom azonban érvényben maradt. A leglényegesebb változást a feloldások ötödik fokozata hozta május 21-én. Ekkor szüntették meg a kijárási tilalmat, az üzletek kötelező zárási idejét, a kötelező közterületi maszkhasználatot. Kimondták, hogy magán- és családi rendezvény legfeljebb 50 fő, lakodalom pedig akár legfeljebb 200 fő részvételével korlátozás nélkül, zárt téri rendezvény csak védettségi igazolvánnyal rendelkezőknek tartható, egyéb szabadtéri rendezvény legfeljebb 500 fő részvételével korlátozás nélkül, 500 fő felett csak koronavírus ellen védett személyek jelenlétével, zenés-táncos rendezvény pedig csak védettségi igazolvánnyal rendelkezőknek rendezhető. A hatodik fokozat során pedig kimondták, hogy a kulturális esemény nem minősül rendezvénynek, ha az előadó-művészet valamely ágának fellépése céljából megtartott esemény az e művészet céljára rendelt helyszínen kerül megtartásra, előre megváltott ülőhelyre szóló jegy ellenében látogatható és a néző az előadás időtartama alatt az előre megváltott ülőhelyén köteles tartózkodni.

A Magyar Turisztikai Ügynökség 2021. július 27. napján arról tett közzé tájékoztatást, hogy a kormány elfogadta a Közösségi Élet Újraindításáért Felelős Operatív Törzs javaslatát, és 5 milliárd forint támogatást biztosítanak könnyűzenei rendezvények megvalósítására. Az ügynökség közreműködésével augusztus és október között a nagyvárosokban 40 nagykoncert, a kisebb településeken 216 fesztiválkoncert, a kisebb falvakban 100 falunap valósulhat meg így a nyár folyamán. A kormány célja ezzel, hogy támogassa az újraindítást és a koronavírus-járvány által leginkább sújtott előadóművészeti és rendezvényszektort, hisz a zenei

rendezvények nagyban hozzájárulnak a turizmus fejlesztéséhez és sok embernek adnak munkát ([Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021](#)).

Ahogy azt Tóth - Dávid (2010), valamint a Magyar Turizmus Zrt. (2013) a gazdasági válság hatásának vizsgálatakor megállapította, hogy Magyarországon a gazdasági válság lassan jelentkezett, és a válságot követő harmadik évben már jó eredménnyel zártak a szállodák. Ezzel ellentétben a Covid-19 hatása azonnal jelentkezett a magyar turizmus eredményeiben is. Remélhetőleg a kialakult vírushelyzet hatására bekövetkezett visszaesés is a gazdasági válsághoz hasonlóan hamar megszűnik, újra növekedést tudhat magáénak a turisztikai ágazat és nem mér rá újabb súlyos csapásokat a jelenleg is zajló energiaválság.

IRODALOMJEGYZÉK

Csapó J. – Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában, *Földrajzi értesítő*, 56 (3-4). 291-301. o.

Donka A. – Sztrunga E. (2008): *Turizmus alapismeretek*, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

D. Mónus E. – Erdős E. – Pék A. – Petneki J. – Szabolcs O. – Varga L. (1983): *Iffúsági Kis-Lexion*, Kossuth Könyvkiadó, 43. o.

Felkai P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*, XXI. évf. 1. sz., 44-49., DOI: <https://doi.org/10.14267/turbull.2021v21n1.5>

Gössling, S. – Scott, D. – Hall, M. C. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hudson S. – Roth M. – Madden T. – Hudson R. (2015): The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, *Tourism Management*, 47. 68-76. o., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Jászberényi M. (2016): A fesztiválok gazdasági hatása, In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.) *Fesztiválturizmus*, Akadémia Kiadó, Budapest, 34-44. o., DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Kazár K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére, In: Hetési E.- Révész B. (szerk.) „Marketing megújulás” *Marketing oktatók Klubja 20. Konferenciája*, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged - <https://eco.u-szeged.hu/kutatas-tudomany/tudomanyos-kozlemenyek/marketing-megujulas> (Megtekintés ideje: 2021. augusztus 6.)

Kovács L. – Keller K. – Tóth-Kaszás N. – Szőke V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások, TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok VI. évfolyam 2. szám, DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01

Magyar Turizmus Zrt. (2013): Utazások a válság után - az európai turizmus alakulása 2008 és 2013 között-. *Turizmus Bulletin*, XV. évf. 2. sz., 53-57.

Neumanné V.I. – Fehérvölgyi B. (2021): A Covid-19 hatása a turizmusra és a klímaváltozásra, In: Mezőfi N. – Németh K. – Péter E. – Püspök K. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet*, Pannon Egyetem, Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ, 205-220.,

Nod G. – Mókusné P. A. – Aubert A. (2021): Kispadra ültetett desztináció menedzsment a pandémia félidejében(?), in *Turizmus Bulletin*, XXI. évf. 2. sz., pp. 43-54., DOI: <https://doi.org/10.14267/turbull.2021v21n2.5>

Palkovics K. – Csákvári T. – Varga Z. (2020.): A Covid-19 hatása a turisztikai ágazatra, In: Csákvári T. – Ágoston I. – Varga Z. (szerk.) *IV. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia és Utazás Kiállítás Tanulmánykötet*, Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, Pécs, 111-124. o.

Qiu J. (2020): Pandemic risk: Impact, modeling, and transfer, in *Risk Manag Insur Review*, DOI: 10.1111/rmir.12160

Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái, *Turizmus Bulletin*, 13 (3). 3-13. o.

Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség*, Kultinex Nonprofit Kft. 25-28. o.

Tóth G. - Dávid L. (2010): A gazdasági-pénzügyi válság hatása az Észak-Magyarország régió turizmusára a szállásdíjbevételek és az alkalmazásban állók száma alapján. *Turizmus Bulletin*, XIV. évf. 1-2. szám, 60-63.

Varga P.: *Rendezvénybiblia*, Rendezvénybiblia Kft., 2017.

Zátori A. (2016): *A fesztiválturizmus elméleti aspektusai*, In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 15-33. o., DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Zenker S. – Kock F. (2020): The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda, in *Tourism Management*, Volume 81., DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

Internetes források:

Központi Statisztikai Hivatal (2021): Közművelődési intézmények és rendezvények, https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0011.html Letöltve: 2021.08.08.

Magyar Fesztivál Szövetség (2021): MTI Közlemény, <http://fesztivalszovetseg.hu/mti-kozlemeny/> Letöltve: 2021.08.08.

Magyarországi Rendezvényszervezők és- Szolgáltatók Szövetsége (2021): Rendezvénypiaci felmérés
http://www.maresz.hu/uploads/documents/MaReSz_Felm%C3%A9r%C3%A9s_a_rendezv%C3%A9nyszakma_helyzet%C3%A9r%C5%91_2021.pdf Letöltve: 2021.08.05.

Magyarországi Rendezvényszervezők és- Szolgáltatók Szövetsége (2022): MaReSz Rendezvénypiaci felmérés 2022,
https://www.maresz.hu/uploads/documents/MaReSz_Rendezvenypiaci_felmeres_2022.pdf
Letöltve: 2022.09.10.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): Országszerte 356 koncert- és rendezvénysorozat valósulhat meg, <https://mtu.gov.hu/cikkek/orszagszerte-356-koncert-es-rendezvenysorozat-valosulhat-meg-2423> Letöltve: 2021.08.06.

Stubnya, B. (2021): Már a februári minimálbér-emelést is veszélyezteti a tárgyalási patthelyzet, (Online), 2021. január 05., <https://g7.hu/vallalat/20210120/mar-a-februari-minimalber-emelest-is-veszelyezteti-a-targyalasi-patthelyzet/> Letöltve: 2021. február 08.

Jogszabályok:

162/2020. (IV.30.) Kormány rendelet a Nemzetközi Kommunikációs Hivatalról és a kormányzati kommunikációs beszerzések központosított közbeszerzési rendszeréről

484/2020. (XI.10.) Kormány rendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről

144/2021. (III.27.) Kormány rendelet a védelmi intézkedések lépcsőzetes feloldásának fokozatáról

194/2021. (IV.26.) Kormány rendelet a védelmi intézkedések lépcsőzetes feloldásának harmadik fokozatára tekintettel a vészhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedéseket szabályozó kormányrendeletek módosításáról

264/2021. (V.21.) Kormány rendelet a védelmi intézkedések lépcsőzetes feloldásának ötödik fokozatára tekintettel a vészhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedéseket szabályozó kormányrendeletek módosításáról

Változott-e valami a pandémiás helyzet következtében gondolkodásmódunkban és szabadidő eltöltési szokásainkban?

Has anything changed in our way of thinking and leisure habits as a result of the pandemic situation

Huszka Péter¹ –Huszka Fanni Dorina²

Absztrakt

Szabadidő eltöltési szokásaink életmódunknak, mindennapjainknak egy olyan eleme, amely közvetlenül befolyásolja egészségünket, és hatással van mindennapi életünkre is. A szabadidő ésszerű eltöltése, és az ehhez kapcsolódó gasztronómiai „élmény” és szokások az egyik legkorábban kialakuló magatartásformák, amelyekben a személyes motivációk mellett nagy szerepe jut a családnak, de azoknak a külső tényezőknek is, amelyek körülvesznek bennünket, mint például a Covid járvány vagy a 2022-ben tapasztalható élelmiszer árrobbanás.

Napjainkban elsősorban az energiaválság miatt a fizetőképes kereslet visszaesése van kibontakozóban, a vállalatok számára így elengedhetetlen a fogyasztói igények változásának pontos ismerete, például magasabb ár-érték arány hangsúlyozása.

Jelen tanulmány feltárja néhány közösségi, gazdasági és turisztikai döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai-statisztikai programot használtuk.

Kulcsszavak: szabadidő, turisztikai, táplálkozás, gazdaság, fogyasztási szokások

Abstract

Our leisure habits are an element of our lifestyle and everyday life that directly affects our health and affects our everyday life as well. The reasonable use of free time and the associated gastronomic "experience" and habits are one of the earliest forms of behavior in which, in addition to personal motivations, the family plays a big role, but also the external factors that surround us, such as the Covid epidemic or Food price explosion in 2022.

Nowadays, mainly due to the energy crisis, there is a decline in solvent demand, so it is essential for companies to have an accurate knowledge of the changes in consumer needs, for example emphasizing a higher price-value ratio.

The present study reveals the relationships that changed or could have changed during the epidemic period and as a result of the beginning energy crisis with regard to some community, economic, gastronomic and tourism decisions. The SPSS mathematical-statistical program was used to evaluate the data.

Keywords: leisure, tourism, nutrition, economy, consumption habits

¹ Dr. Huszka Péter PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, huszkap@sze.hu

² Huszka Fanni Dorina, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

BEVEZETÉS

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát (NTS2030) 2017-ben fogadták el, akkor amikor még senki sem látta, láthatta előre azokat a világrengető eseményeket, amelyek az azt követő öt évben bekövetkeztek. 2019 végén, mint az köztudomású, megjelent a Covid-19 vírus, ami világméretű járványt robbantott ki. Mindez alapjaiban rengette meg a világot, a gazdaságot és a turisztikai szektort is.

2022 tavaszán pedig kirobbant az Orosz-Ukrán háború, és részben ennek következtében kialakult egy energiaválság és egy a korábbi években nem tapasztalt nagymértékű infláció és a hiánytól való félelem. A fentiekben bemutatott váratlan események rávilágítanak a hosszú távú stratégiák gyenge pontjaira, mert hiába a gondosan megtervezett marketingtevékenység, a körütekintő szemlélet, ha egy előre nem látható világjárvány vagy egy háborús konfliktus keresztülhúz minden addig megtervezett és gondosan felépített tervezési folyamatot.

Az előzőekben bemutatott gondolatok tükrében kijelenthető, ha „képet szeretnénk kapni” a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásokról (pl. mikor, hova és miért utazik valaki) és jövőbeli tendenciákról, szükséges ismernünk azokat az okokat, amelyek hatással vannak a fogyasztóra. Ezen okok közé tartoznak többek között a társadalmi, szociológiai (lakhely, kultúra, vallás), közgazdasági (jövedelmi helyzet, ár), pszichológiai (motiváció) és biológiai (egészség) tényezők (Lehota, 2001,).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia természetesen épít azokra a nagy volumenű turisztikai fejlesztésekre, amelyek a XXI. század második évtizedében megvalósultak hazánkban. Mindezek „biztos alapot jelentenek a további építkezéshez, valamint Magyarország pozíciójának megerősítéséhez úgy, hogy a járványválság következtében kiélesedett, országok közötti versenyhelyzetben Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai célpontjává léphessen elő TURIZMUS 2.0 (2021).”

Visszatérve a pandémiás helyzetre, illetve annak következményeire, megállapítható, hogy a járvány rávilágított a vendéglátóipari munkahelyek kiszolgáltatottságára, és előtérbe kerültek mélyen rejlő problémák is, mint arra Gössling és munkatársai (2021) rávilágítottak, mint például a rossz munkaszervezés és annak következménye. A turizmus és vendéglátóipar helyzete már a járványhelyzet előtt kritikus ponthoz érkezett, ugyanis világszerte kihívást jelentett a szakképzett alkalmazottak megtartásának problémája (Richardson, 2009). A munkavállalók munkához való pozitív hozzáállása nélkül pedig szinte lehetetlen elérni a vendégek elégedettségét és lojalitását (Baum et al., 2020).

Mint látható, a járványnak számtalan hatása volt, van a turizmus területén (természetesen a gazdasági élet egyéb területén is), és sajnálatos módon a 2022-es világgazdasági krízis csak erősíti ezen problémák meglétét.

Hazánkban a turizmus gazdasági jelentősége a rendszerváltás éveitől kezdődően felértékelődött. Felismerték, hogy hatékonyan szolgálja a lakosság életkörülményeinek javulását (Huszka-Ercsey, 2014), valamint egyre inkább szerves része a nemzetközi, nemzeti politikai és gazdasági folyamatoknak. Mindez egy olyan komplex rendszer, mint a vásárlási magatartás bonyolult modellje. A vásárlói magatartás komplexitására mutattak rá Ivancsóné-Kömíves (2016), Keller – Huszka (2021) is publikációjukban.

Természetesen az is tény, hogy a szabadidő sokoldalú és hasznos eltöltésére egyre nagyobb igény mutatkozik, különösen igaz ez, hogy a járványhelyzet bezártsága után sokan ki akartak törni a bezártságból, a hétköznapi monoton ritmusából és - mint ahogy azt már többen megállapították - tulajdonképpen ez az igény a turizmus egyik legfőbb hajtómotorja (Huszka – Huszka 2019). Némiképpen hasonlóan, Berke (2010) is az életstílusok szerepét hangsúlyozza és kitér azok hatására és személyiség formáló hatására.

A turizmus az utazás, a pihenés, az élményszerzés, a fizikai és szellemi megújulás mellett lehetővé teszi újabb és újabb emberi kapcsolatok kialakulását és mintegy értéknövelt szolgáltatást nyújtva pozitív hatással van az emberek szubjektív életminőségére is, mint arra Ercsey 2017-ben publikált cikkében is rámutatott.

Mindezek fényében jelen publikáció 224 ember válaszáinak tükrében feltárja néhány közösségi, gazdasági és turisztikai döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai-statisztikai programot használtuk.

A kutatás során nem törekedtünk a reprezentativitásra. Ennek ellenére azt gondoljuk, hogy a bemutatott eredmények hasznosak lehetnek a turisztikai desztinációkkal foglalkozó szakemberek számára.

Nemzetközi szinten számos kutatás foglalkozott, foglalkozik ezeknek a hatásoknak a kimutatásával, értékelésével, illetve a folyamatok minél részletesebb elemzésével, megértésével. Vizsgálatunkkal mi is szeretnénk ehhez a „hazai adatokat mintegy hozzáadni”.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A hazai turizmus a számok tükrében

Mint arra már utaltunk, a 2020-as év mind a hazai gazdaság, mind a hazai turisztikai szektor jelentős visszaesését eredményezte (KSH, 2020). Az azt követő évben a statisztikai adatok azt jelezték, hogy hazánkban 2021 tavaszán „újból megindult” a turisztikai szektor növekedése. Jól jelzi ezt az, hogy 2021 harmadik negyedében 4,6 millió alkalommal utaztak külföldre hazánk állampolgárai. 2021 július és szeptember között 32 százalékkal többször, mint a járvány által érintett, 2020-as időszakban (igaz ez a 2019-es harmadik negyedéhez viszonyítva így is 40 százalékkal alacsonyabb). A legtöbben Ausztriába, Szlovákiába és Horvátországba látogattak. A külföldre utazó magyarok folyó áron 226 milliárdot, fejenként és naponta átlagosan 16 200 forintot költöttek, ami több mint negyedével meghaladta az egy évvel korábbit” (KSH, 2021). Az UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex 2022 szeptemberi kiadásában megjelent adatok szerint 2022 január-júliusa közötti időszakban a nemzetközi turizmus a pandémia előtti szint közel 60%-át érte el. Ez azért volt „lehetséges”, mert egy év alatt a nemzetközi turisták száma csaknem megháromszorozódott (+172%) a 2022 január-júliusi időszakban a 2021-es év azonos időszakához képest. A folyamatos fellendülés a nemzetközi utazások iránti erős keresletet tükrözi.

Az utazási korlátozások enyhülése vagy feloldása egyre több országban szintén hozzájárult az eredmények javulásához. Becslések szerint 2022 júniusában és júliusában összesen 207 millió nemzetközi érkezést regisztráltak, ami több mint kétszerese az előző év azonos két hónapjában tapasztalt számnak.

Ha a fellendülés mértékét kontinens szinten vizsgáljuk, akkor megfigyelhető, hogy a vizsgált időszakban Európa és a Közel-Kelet mutatta a leggyorsabb fellendülést. Európa (+190%) csaknem háromszor annyi nemzetközi érkezést fogadott, mint 2021 első hét hónapjában, míg a Közel-Keleten (+287%) csaknem négyszeresére nőtt az érkezések száma 2022 január-júliusában az előző év azonos időszakához képest.

Szakértők szerint a kihívásokkal teli gazdasági környezet, beleértve a magas inflációt és az olajárak kiugrását, amelyet az ukrajnai háború is súlyosbított, továbbra is a turizmus fellendülésének fő tényezője.

A szakértők mintegy 61%-a úgy látja, hogy 2024-ben vagy később a nemzetközi érkezések potenciálisan visszatérhetnek a 2019-es szintre, míg a 2023-ban a pandémia előtti szintre való

visszatérést jelzők száma csökkent (27%) a májusi felméréshez képest (48%) (<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng>).

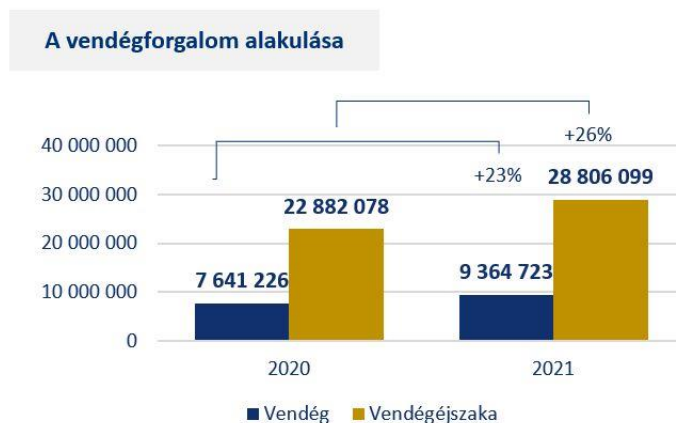
A Magyar Turisztikai Ügynökség adatai szerint a hazai szálláshelyeken 2020-ban az összesített adatok alapján 8 millió vendég 22,7 millió vendégéjszakát töltött el. Mindez az egy évvel korábbi 43 millió vendégéjszakával szemben. A vendégek 79 százaléka belföldi volt.

Mielőtt a legfrissebb 2021-es adatokat ismertetnénk – már most előre jelezve, hogy azok érdemi javulást mutatnak, különösen a belföldi turizmus esetében, hiszen 2021-nyarán már teljesen helyreállt a belföldi turizmus – szükséges megemlíteni egy módszertani változást. Ezen ok miatt a következőkben az összehasonlítás csak korlátozottan értelmezhető, mivel a KSH a jövőben a Magyar Turisztikai Ügynökség által üzemeltetett Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai alapján közli a havi szálláshely statisztikáit (<https://mfor.hu>, 2022).

A 2021-es adatok az eltöltött vendégéjszakák számának tekintetben pozitív irányú elmozdulást mutatott, amint arra a KSH 2022-es adatai is rámutattak. Igaz ugyan, hogy az utolsó „békeévnék tekinthető” 2019-hez képest számos tekintetben van még lemaradás, de egyes mutatók megközelítik, vagy elérik a két évvel ezelőttiakat. A vidék után a fővárosban is felpeszdlülni látszik a forgalom. A SZÉP-kártya szerepe a hazai turizmusban továbbra is kiemelkedő fontossággal bír, az arról való szálláshely költségek mértéke dinamikusan emelkedett. A számok tükrében ez azt jelenti, 9,4 millió vendég 28,8 millió vendégéjszakát töltött el hazánkban. Mindez 2020-hoz viszonyítva a vendégek számában 23, a vendégéjszakák számában pedig 26 százalékos növekedést jelent (1. ábra). „A vendégek háromnegyede belföldről érkezett, az átlagos tartózkodási idő 3,1 nap, a napi fajlagos költség fejéknént megközelítőleg 13 ezer forint.” A vendégéjszakák országos megoszlásának tekintetében Budapest az országos szám egyötödét adta. A fővárosban csakúgy, mint 2020-ban a külföldi vendégek adták ezen érték kétharmadát. Csak érdekességképpen a külföldiek aránya 2019-ben ennél jóval számottevőbb volt és 90 százalékot ért el. 2021-ben a realizált 94,7 milliárd forint összbevétel több mint duplája a 2020-as szálláshelyi árbevételének (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (2022)).

1. ábra: A magyarországi vendégforgalom alakulása 2020-ban és 2021-ben

Magyarország



Forrás: Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ

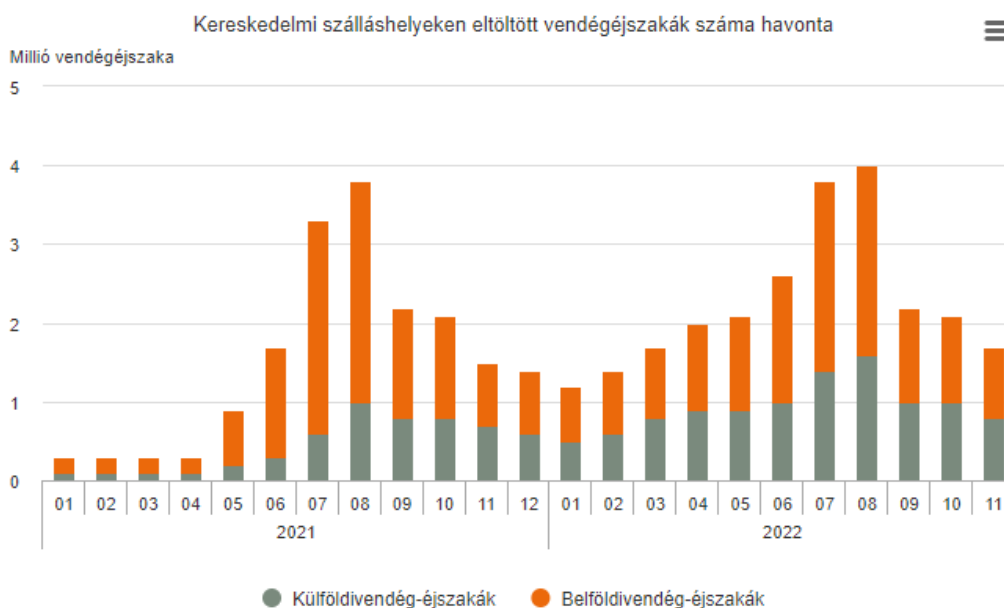
Kitekintve a külföldiek által hazánkban eltöltött vendégéjszakákra, a 2022-es év (igaz csak részlegesen rendelkezésre álló adatok szerint) még elmarad a 2019. évi értéktől (KSH, 2023).. Az Ügynökség adatai arra is rávilágítanak, hogy amíg vidéken a belföldi vendégek voltak többségben addig, a külföldiek kevésbé „látogatták” a vidéki desztinációkat (eleve jóval kevesebb külföldi látogatott el hazánkba). Ők Budapestre utaztak a legszívesebben.

A 2021-es év gazdasági értelemben már pozitív jeleket tükrözött vissza, és a GDP növekedése elérte a 7,1 százalékot. Mindez és persze sokak félelme a külföldi utazás veszélyeitől és sokszor bonyolultságától eredményezte, hogy a 2021-es év a belföldi utazások sikerévének tekinthető (origo, 2022).

Hasonlóan pozitív kilátásokat prognosztizáltak a 2022-es évre is a kutatások, mint az majd a későbbiekben ismertetésre kerül. Ugyanakkor az év tele volt bizonytalansággal is. 2022-ben, különösen annak a második felében (a rendelkezésre álló adatok szerint) mind a hazai, mind az euroövezet makrogazdasági kilátásai romlottak. A kirobbanó háború, a részben ennek következtében fellépő energiaválság, a magas infláció, a bizonytalanság, a világgazdaság lassulása visszafogják a befektetéseket, és már 2022 harmadik negyedévében megfigyelhető a GDP-növekedésének lassulása. A magyar GDP 2022 harmadik negyedévében ugyan 4,1 százalékkal nőtt egy év alatt, de az előző három hónaphoz képest már 0,4-del csökkent. Ezzel 2022 tavasza után ismét mínuszba került a kibocsátás negyedéves bázison. Mindez és napjaink brutális élelmiszerár inflációja hatással van utazási szokásainkra is. Bázis alapon ugyan még növekedést mutat a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma, de a tendencia összességében csökkenő (2. ábra). A legfrissebb adatok azt mutatják, hogy 2022 novemberében 7,8%-kal nőtt a vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2021 azonos hónapjához képest, de a 2019-es értéktől 21%-kal elmaradt.

2. ábra: A vendégéjszakák száma havonta a kereskedelmi szálláshelyeken

Novemberben 7,8%-kal nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2021 novemberéhez képest



Forrás: KSH, Heti Monitor (2023)

<https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html>

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID-19) járvány, illetve annak következményeitől való félelem, illetve a 2022-ben tapasztalható élelmiszer árrobbanás és az energiaválság miatt fellépő fizetőképes kereslet visszaesése jelentősen módosította szabadidő eltöltési és utazási szokásainkat. Jelen tanulmányban primer kutatás keretében (ha csak helyi szinten is) e kérdések megválaszolására teszünk kísérletet.

A felmérés során a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk, az adatok jellege szerint megkülönböztethető szekunder és primer információgyűjtést. A primer kutatás során kvantitatív kutatást végeztünk (személyesen) standardizált kérdőívek segítségével.

Jelen tanulmány feltárja néhány közösségi, gazdasági és turisztikai döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak.

Kérdőíves felmérésünket 224 embert töltötte ki egy online kutatás keretében, a megkérdezés 2022 májusában történt.

A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 18.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Az utazási motivációk vizsgálata

Már 2021 nyarán fellélegzett a hazai turisztikai szektor, mert ha csak korlátozott mértékben, de visszatért a hazai lakosság utazási kedve. Egy a portfólió által közzétett kutatás szerint 2022-ben az utazók átlagosan négy utat terveztek és 39%-kal többet szándékoznak utazásra költeni, mint 2019-ben. A válaszadók 25 százaléka valószínűbbnek tartja, hogy 2022-ben belföldön pihen majd. A tanulmány rámutat arra, hogy a tudatos utazás lehet 2022 meghatározó trendje. A megkérdezettek 66%-a ugyanis egyetértett azzal, hogy „a nyaralás során az egyik legfontosabb célom, hogy növeljem mentális jóllétem és magam mögött hagyjam a stresszt” (Pénzcentrum.hu, 2022). A különböző vállalkozások más-más eszközökkel próbálják vendégeiket meggyőzni arról, hogy „őket válasszák, hogy ők a legjobbak”. E tekintetben Csapai és munkatársainak 2018-ban publikált eredményei a turisztikai szektorban is jól alkalmazhatónak tűnik.

Mindezen ismeretek birtokában nézzük meg, hogy kutatásunk hasonló eredményekhez vezetett-e. Mint mindenhez pénz kell, különösen igaz ez akkor, amikor a megélhetési költségek jelentősen megnövekedtek és az inflációs kilátások is magasak voltak. A kutatás kezdetén ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy válaszadóink szerint mekkora nettó jövedelem szükséges ma Magyarországon (3. ábra). „Ön szerint körülbelül mekkora az a minimum HAVI (nettó) jövedelem ma Magyarországon, amely 1 ember megélhetéséhez szükséges? (Minden kiadást beleszámolva!)” – volt a kérdés.

3. ábra: A jövedelmek nagyságának megítélése

Korosztály	Minimálisan szükséges havi nettó jövedelem	Korosztály	Elegendő jövedelem
16-29 évesek – viszonylag magas értékek	230-350 ezer forint	16-29 évesek	minimum: 320 ezer forint maximum: 650 ezer forint
30-45 évesek – nagy szórás	rendkívül eltérő válaszok	30-45 évesek	minimum: 450 ezer forint maximum: 600 ezer forint
46-64 évesek	250-300 ezer forint	46-64 évesek	minimum: 250 ezer forint maximum: 400 ezer forint

Forrás: Saját szerkesztés

A jövedelmek nagyságának ismerete azért is fontos, mert nyilvánvalóan van összefüggés a jövedelmi helyzet és például a szabadidő eltöltési szokások között. A válaszok alapján megállapítható, hogy átlagosan 233 658 forint nettó jövedelmet tartanak elegendőnek a megkérdezettek ahhoz, hogy minimálisan meg tudjanak élni. Ez az átlag meglehetősen alacsonynak tűnik, ismerve a hazai viszonyokat. A vizsgálat idején nettó 276 ezer volt a mediánbér, míg a nettó átlagjövedelem 342 ezer forint volt (Napi.hu, 2022).

A harmadik ábra adatai azt mutatják, hogy a hazai realitáshoz legközelebb a 46-64 éves korosztály tagjai állnak, ők ugyanis 250-300 ezer forint nettó átlagkeresetet tartanak minimálisan elegendőnek. Azt is kijelenthetjük az ábra adatai alapján, hogy a fiatalok egy része több pénzt tartanak szükségesnek a biztos megélhetésre, mint az idősebb korosztály tagjai. Az elegendőnek tartott jövedelmek tekintetében már lényegesen nagyobb nominális értéket tapasztalhatunk és jobban tükrözhetik „azt a vágyat”, amit a hazai lakosság szükségesnek vél egy gondtalan megélhetéshez. Itt a különbségek is kisebbek.

A 16-45 éves korosztály „középtéren” gyakorlatilag nettó 500 ezer forint meglétet tartja szükségesnek egy gondtalan megélhetéshez. Az ettől idősebb korcsoport talán közelebb állva a hazai realitáshoz döntően 350-400 ezer forintot tart szükségesnek. Ha a jövedelmi elképzeléseket összevetjük az utazási szokásokkal, akkor azt a nem meglepő eredményt mutatja a felmérés (4. ábra), hogy azok, akik magasabb jövedelmet tartanak szükségesnek a megélhetéshez érezhető módon inkább terveztek nyárra többnapos utazást, mint nem.

A 450-600 ezer forintot elegendő jövedelmet tartók ugyanis döntően (66%) utazást terveztek és a bizonytalanok aránya is alacsony. A 320-450 ezer forintot elegendő jövedelmet tartók körében érezhetőbben alacsonyabb azok aránya, akik utazást terveztek. Az e jövedelmet elegendőnek tartók körében az utazási szándék elutasítása 42 százalékot tett ki. Az adatok elemzése arra is rávilágított, hogy akik nem terveztek utazást saját jövedelmi helyzetüket átlagosnak vagy átlag alattinak gondolták.

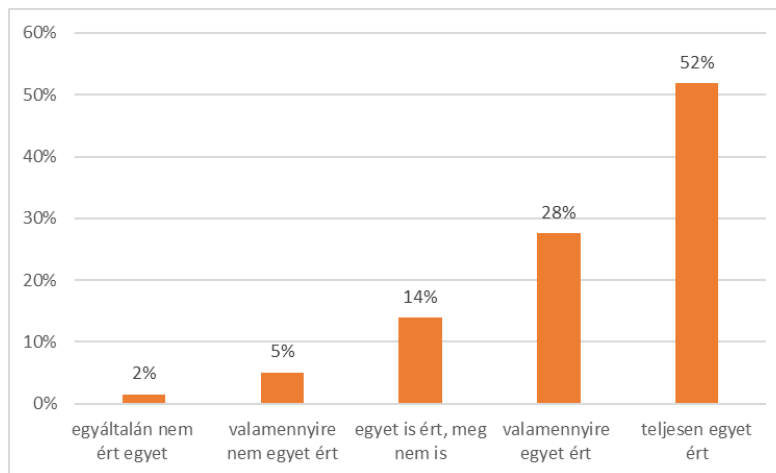
4. ábra: Nyáron többnapos belföldi utazást tervezek és a jövedelmi elképzelések keresztábrás elemzése

		Elegendő jövedelem	
		320-450 ezer forint	450-600 ezer forint
Többnapos belföldi utazást tervezek (%)	egyáltalán nem ért egyet valamennyire nem ért egyedül	15	10
	egyedül is ért, meg nem is valamennyire egyedül ért	27	12
	egyedül is ért, meg nem is valamennyire egyedül ért	21	12
	egyedül is ért, meg nem is valamennyire egyedül ért	17	32
	teljesen egyedül ért	20	34
Total		100	100

Forrás: Saját szerkesztés

A felmérés kitért arra is, hogy mit gondolnak a válaszadók arról, hogy a járvány növelte-e a jövedelmi különbségeket. A válaszok tükrében megállapítható (5. ábra), hogy a válaszadók döntő többségének álláspontja szerint a járvány következtében nőtték a jövedelmi különbségek. Csak 7 százalék volt azok aránya, akik szerint ez nem igaz, és a kérdés tekintetében bizonytalanok aránya is minimális.

5. ábra: A járvány növelte a jövedelmi különbségeket kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása.



Forrás: Saját szerkesztés

ÖSSZEFOGLALÁS

Szabadidő eltöltési szokásaink életmódunknak, mindennapjainknak egy olyan eleme, amely közvetlenül befolyásolja egészségünket, és hatással van mindennapi életünkre is. Napjainkban a Covid járvány után vagy a 2022-ben tapasztalható élelmiszer árrobbanás illetve az energiaválság miatt a fizetőképes kereslet visszaesése van kibontakozóban, a vállalatok számára így elengedhetetlen a fogyasztói igények változásának pontos ismerete (így a turisztikai szektor szereplőinek is).

Jelen tanulmány feltárja néhány közösségi, gazdasági és turisztikai döntés tekintetében azokat az összefüggéseket, amelyek a járvány időszakában és a kezdődő energiaválság következtében megváltoztak, megváltozhattak. Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai-statisztikai programot használtuk.

Az adatok rávilágítottak arra, hogy azok, akik magasabb jövedelmet tartanak szükségesnek a megélhetéshez érezhető módon inkább terveztek nyárra többnapos utazást, mint nem. A 450-600 ezer forintot elegendő jövedelmet tartók ugyanis döntően (66%) utazást terveztek és a bizonytalanok aránya is alacsony volt.

A felmérés kitért arra is, hogy mit gondolnak a válaszadók arról, hogy a járvány növelte-e a jövedelmi különbségeket. A válaszok tükrében magállapítható, hogy a válaszadók döntő többségének álláspontja szerint a járvány következtében nőttek a jövedelmi különbségek hazánkban.

IRODALOMJEGYZÉK

Baum, T.–Mooney, S. K. K.–Robinson–R. N. S.–Solnet, D. (2020): COVID-19's impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2813–2829. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0314>

Berke Sz. (2010): Az életkerék és a TLS életstílusmodell szerepe a személyes hatékonyságban., In: Lifelong, Learning Magyarország Alapítvány (szerk.) Tanulás, tudás, gazdasági sikerek avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében, Lifelong Learning Magyarország Alapítvány (2010) pp. 357-359.

Ercsey I. (2017): The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness* 1804-171X 1804-1728 9 3 51-66, 3273343

Csapai Gyopár E, Szentgróti Szabó G, Berke Sz (2018): Factors influencing the success in companies in Hungary based on managerial opinions by focus group interviews – Best practices and time management, In: Petr, Mikuš; Martin, Cenek; Martin, Štěřba (szerk.) Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing 2018, Masaryk University pp. 39-47.

Gössling, S. – Scott, D. – Hall, C.M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1: 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Huszka P., Ercsey I. (2014) : Fialatok egészsége az életminőség és a fogyasztói magatartás tükrében Táplálkozásmarketing 1 1-2 pp 87-95.

Huszka P. – Huszka P. B. (2019): *Vásársárlási-utazási motivációk egy nyaralás során X.* Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmánykötet, Széchenyi István Egyetem, Győr.

Ivancsóné, H. Zs, – Kőmíves Cs. (2016): Hogyan szeretjük a halat?: avagy kérdőíves megkérdezés a halfogyasztásról In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „Turizmus és innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Győr, Széchenyi István Egyetem, 308-318.

Keller V., Huszka P.: (2021) Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírus-járvány második hullámában. *Gazdálkodás* 65, 2. pp. 158-171.

KSH (2021): Nemzetközi utazások, 2021. III.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nku/20213/index.html>. Letöltve: 2023. január 29.

KSH (2023): Heti Monitor, <https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html>: Letöltve: 2023. január 29.

Lehota, J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): TURIZMUS 2.0 Budapest

Mfor (2022): Elemző: szépek a turisztikai számok, de vannak kockázatok. </cikkek/turizmus/elemzo-szepek-a-turisztikai-szamok-de-vannak-kockazatok.html> Letöltve: 2023. 01. 09.

Napi.hu (2022): 276 ezer forint a nettó magyar medián bér. <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/ksh-atlagkereset-brutto-ber-median-fizetes-statisztika-2022-majus.756727.html>). Letöltve: 2023. január 29.

Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (2022): Jelentősen javultak 2021-ben a hazai turisztikai adatok <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/ntak-jelentosen-javultak-2021-ben-a-hazai-turisztikai-adatok-1179466>

Origo (2022): *A vártnál kedvezőbben alakultak Magyarország 2021-es főbb fiskális, gazdasági mutatói.* <https://www.origo.hu/gazdasag/20220329-ksh-elnokhelyettes-gazdasag-mutatok.html>. Letöltve: 2023. január 9.

Pénzcentrum (2022): Így utazunk idén nyáron: a szakértők szerint 2022-ben felpörög a külföldi és a belföldi turizmus is. <https://www.penzcentrum.hu/utazas/20220203/igy-utazunk-iden-nyaron-a-szakertok-szerint-2022-ben-felporog-a-kulhoni-es-a-belfoldi-turizmus-is-1121672>). Letöltve: 2023. január 29.

Richardson, S. (2009): Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382–388. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.006>

UNWTO (2022): World Tourism Barometer and Statistical Annex Letöltve: 2023. 01. 09.

A generációs marketing változásainak szemléltetése a wellness szállodák nemzetközi vonatkozásában

Illustrating changes in generational marketing regarding the international context of wellness hotels

Németh Dorián¹

Absztrakt:

A tanulmány egyrészt a jelen generációit hivatott bemutatni biológiai, szociálpszichológiai és turisztikai preferenciáik szempontjából. Másrészt említést tesz keresleti és kínálati oldali elemzésükről a turizmusban és humánpolitikai aktualitásokról is szól Magyarország és a Nyugat-Európa vonatkozásában. Célja, egyben eredménye, hogy ismerteti a fennálló válságok okozta problémákat, feltárja a jövő kutatási és fejlesztési direktíváit mindezt tanulságok, tények ábrázolásán keresztül. Módszertana empirikus kutatás nyomtatott és internetes kutatások bevonásával.

Kulcsszavak: generációk, generációs marketing, turisztikai preferenciák, humán erőforrás menedzsment, külföldi munkavállalás, fluktuáció, bevándorlás, kivándorlás

Abstract:

On the one hand, the study is intended to introduce the present generations in terms of their biological, socio-psychological and touristic preferences. On the other hand, it also mentions their demand and supply side analysis in tourism, human policy and in current affairs in relation to Hungary and the Western European regions. Its purpose, and at the same time its result, is to explain the problems caused by the existing crises, to reveal the research and development directives for the future, all through the representation of lessons by own experiences and facts of some written literature. The methodology of the study was empirical research involving printed literatures and internet researches.

Keywords: generations, generational marketing, tourist preferences, human resource management, employment abroad, fluctuation, immigration, emigration

BEVEZETÉS

A turizmusmarketing területén gyakran felfedezhető, hogy nagy kihívás és kutatási potenciál rejlik abban, hogy a mai fiataloknak minél sikeresebben el tudjuk adni a turisztikai termékünket és mi az egyes generációk preferenciája. Immár közel sem elég, ha szakmailag magasan képzettek, felkészültek vagyunk, hanem az is fontos, hogy értsünk a nyelvükön és képesek legyünk a megfelelő eszközökkel elérni őket. Gazdasági, turisztikai, szakmai követelmény, hogy sajátos igényünk legyen a technológiai és egyben a szakmai fejlődés követésére munkánkban, legyen az a szektor bármely területén is. Tanulmányom első felében definiálom a ma élő generációkat ismerveik, megoszlásuk, turisztikai preferenciáik alapján, majd empirikus módon készült elemzésem olvasható, melynek célja a mai világ munkaügyi helyzetének és a különböző korosztályok motivációinak felderítése az aktuális válságok, humánpolitikai viszonyok vonatkozásában.

¹ Németh Dorián MA, Széchenyi István Egyetem, nemethdorian1122@gmail.com

1. A MAI GENERÁCIÓK SAJÁTOSSÁGAI

Az elsődleges vizsgálendő szempont a generáció, vagyis a nemzedék fogalmának definiálása. „A hagyományos, biológiai meghatározás szerint a generáció „a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot” jelöli, mely kb. 20-25 évet ölel fel.”² Szociológiai megközelítésben pedig a generáció olyan emberek csoportja, akik egyazon korszakban születtek és azok, akiket egyedi történések, a világban történő folyamatok és trendek formáltak és kötnek össze. 1925-től egészen napjainkig foglalkoznak kutatók a generációk jellemzőivel, csoportosításukkal, változásaikkal, azt viszont nagyon fontos hozzátenni, hogy a generációk határainak felosztása a mai napig vita tárgya. A fejezetben legidősebbtől a legfiatalabb nemzedékig haladva olvasható jellemzésük.

1.1. A VETERÁN GENERÁCIÓ

A ma élő legidősebb generációt veterán generáció néven említik. 1925 és 1942 között születtek. Jellemző rájuk a visszafogott, óvatos viselkedés, nagyon fontosak nekik a családi értékek és nehézséget okoz nekik a mai, digitális társadalom, a végletekig felgyorsult világ megértése, elfogadása. Alternatív módon nevezhetjük őket csendes vagy építő generációnak is. Ennek a generációnak a legfontosabb a nyugalom, a béke és a családi harmónia volt. Életük jelentős részében a szocializmus és a világháborúk okozta családi traumák feldolgozásával kellett megbirkózniuk. Részükre magától értetődő volt, hogy az iskolás éveik utáni munkájuk egyben az az állás lesz, melyből nyugdíjba fognak menni. A mostani X és Y generáció úgy tűnik, hogy nem igazán tudja őket kezelni.³

Szakmai szinten fogalmazva a magyar marketing szakma mintha abba is hagyta volna a feléjük való nyitást. Ennek a generációnak a frusztrációját órákig, napokig kellett magában tartania, amíg feldolgozhatta, továbbadhatta másnak. Gondolok itt a telefonálás körülményeinek és a posta miatti lassú kommunikációra. Ez ma teljesen máshogy történik.

1.2. A BABY BOOMEREK GENERÁCIÓJA

A következő generáció a Baby Boomerek, avagy idealisták, azaz próféták csoportja. Ők 1943 és 1960 között születtek, a háborúk után. A név abból fakad, hogy a második világháború után az újszülöttek száma jelentősen megugrott. Csak az USA-ban 77 millió gyermek született, ami így a lakosság 40%-t tette ki hirtelen. Az volt a motiváció, hogy a háború és a nagy gazdasági világválság után most már virágzó világnak kell jönnie, ami az ötvenes évek második feléig (ezen generáció fiatalkoráig) igaz is volt. Fiatalkorukat leginkább a civil mozgalmak határozták meg. Jellemző volt rájuk a lázadás, a szabályok elleni fellépés. Példaként említhető a hippikorszak, a vietnámi háború elleni mozgalmak, az ő szimbólumaik, jelmondatuk. Igényük volt a sokoldalúságra, az elmélyített tudásra a szakmájukban. Magas költés jellemző rájuk. Az amerikai lakosság ma 20%-át ők teszik ki és most vannak abban a korban, hogy a nyugdíjukat tervezik, ami egyszerre kihívást is jelent számukra. Nagy számuk miatt nagy befolyással bírnak a gazdaság egészére.⁴

² Kozmár Zita (2017). Új köznevelés (Oktatás-Nevelés), Generációelméletek fejezet, *Digitális jövőkép (2017/8-9)*, <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmletek>, megtekintve: 2020.10.28

³ Steigerwald Krisztián (2014). Milyen a ma élő hat generáció? *Üzlet & Pszichológia (2014/6)*, https://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521 megtekintve: 2020.10.25

⁴ Jim Chappelow (2020). *What is a Baby Boomer?* https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp, megtekintve: 2020.10.23

1.3. AZ X GENERÁCIÓ

A Nomádok vagy Reaktívak, avagy a Digitális bevándorlók- az X generáció 1961–1981 között születtek fiatalkorukban viszonylag békében és jólétben élhettek. Tudatos, kontrollált, a megoldásokat kereső, megbízható viselkedés jellemzi őket. Nagyon igényesek szakmájukra és a magasan képzettség, a magas végzettségek jellemzők rájuk. Fő motivációjuk a tőke, a ranglétrán való feljebb jutás, a státusz, a pozíció. Számuk szerint ők kevesebben születtek, mint a Millenniumiak vagy a Boomerek, ők most vannak költési ciklusuk csúcsán, nagyon jó pozícióból várják a mai világ kihívásait. Az átlagos költés 25-30%-át ők adják hozzá a gazdasághoz (Goldman Sachs- 2016). A gyermekeikre ők többet fordítanak anyagilag, mint a Boomerek, bár maga az élet is és így az oktatás is jóval drágább lett az évek alatt. Többet költenek ingatlanra, szórakozásra. Befektetési, megtakarítási és pénzköltési hozzáállásuk is megfontoltabb, óvatosabb, okosabb, hiszen ők két válságot is átéltek (2000-2001 és 2007-2008). Költési szokásaik nagy hatással lehetnek az elkövetkező tíz-húsz év gazdaságára előre tekintve.⁵

1.4. AZ Y GENERÁCIÓ

A Hősök, a Civilek, a Millenniumiak, vagyis az Y generáció az 1982–1995 közötti évek szülöttei, akik fiatalkorukat immár a 2001. szeptember 11. utáni válságidőszakban töltik. Jellemző rájuk a kreativitás, a magabiztosság. Energikusak és tehetségesek, a munka és a tanulás terén pedig a korábbi generációkhoz képest eltérő viselkedést mutatnak. Köszönhető ez annak is, hogy ők már együtt nőtek fel a modern technikai fejlődésével, a technológia ebben az időszakban került olyan szintre, hogy a mindennapokat, az életet megkönnyítsék, érdemes legyen őket megismerni, elsajátítani kezelésüket. Ennek okán ennek a generációnak az információéhsége is nagy, a kitért világ miatt a multikulturális környezet kezelése laza hozzáállással bonyolódik le és képesek a multitaskingra: egy idejűleg több tevékenység végzésére is. Motiválja őket a velük egy idős csoportok döntései, szívesen és jól dolgoznak csapatban, mégis negatívumként hozható fel velük kapcsolatban, hogy néha kiszámíthatatlan, céltalan, lusta, narcisztikus viselkedés is megmutatkozhat náluk.⁶

1.5. A Z GENERÁCIÓ

A Z generáció, másnéven a Művészek, a Netgeneráció, a Digitális bennszülöttek, az Alkalmazkodók azok, akik a terrorizmus válságidőszakában, a világméretű válságok és a klímaváltozás idején születtek 1996 és 2010 között. Ők már az internet és a social media oldalak aktív létezése mellett nőtek fel, köztük az idősebbek 2020-2022 között már diplomáztak és beléptek a munka világába. Jellemző rájuk a bátorság, nem kételkednek képességeikben és korlátaikban, gyakorlati szemlélet jellemzi őket.⁷

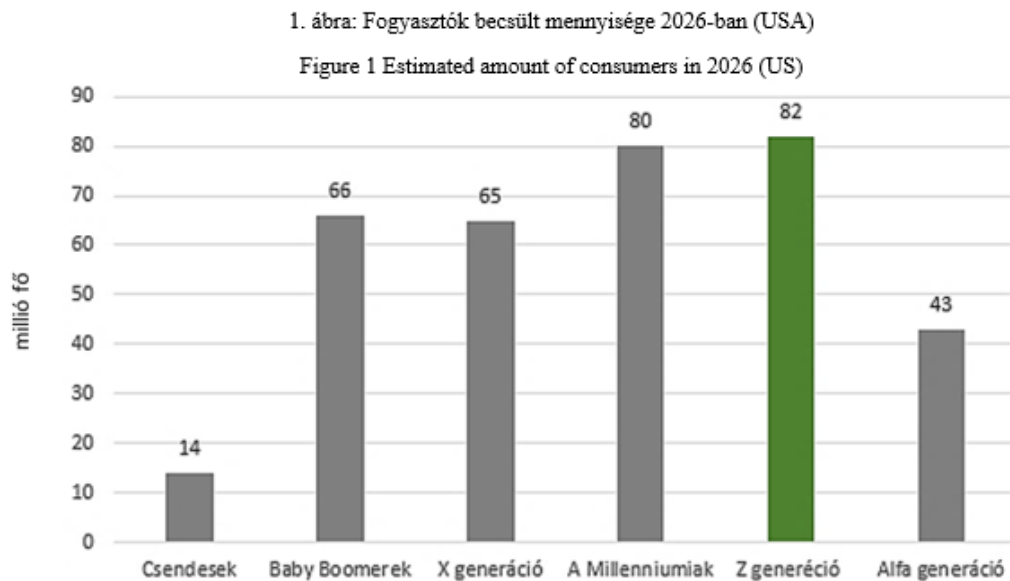
A.T. Kearney következő diagramja azt hivatott bizonyítani, hogy 2026-ra a Z generáció lesz a legnagyobb költésű a jelenlegi generációk között, továbbá elmondható róluk, hogy motivációs elemeik közé tartozik az, hogy ők már „beleszülettek” az internet világába, mely teljesen átalakította az emberi kapcsolatokat és a kommunikációt. Az online világ kiszélesíti énjük határait, és átalakítja identitásukat is.

⁵ Scott Gall (2016). *Why You Need to Know About Gen-X*, https://www.youtube.com/watch?v=3eu6vUF_brc, megtekintve 2020.09.29

⁶ Douglas Main (2017). *Who Are the Millennials?* <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>, megtekintve: 2020.10.26

⁷ Michael Dimock (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, megtekintve: 2020.10.26

Az offline vagy „való” világban konfliktuskezelési készségük hiányos (pl. indulatkezelési nehézségek, agresszió, a tekintélyhez való megváltozott viszony).⁸



Forrás: A.T. Kearney, (2017), Consumers @ 250 Report,
<https://www.businessinsider.com/generation-z>, letöltve: 2020.10.26

Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy bár egy jó ideig még a hatvanéves kor feletti építő, a forradalmakat megvalósító Baby Boomer, a lázadó X és a közösségből kivonuló Y generáció befolyásolja a világ alakulását és népesíti be a munkahelyeket, a világ működésébe hamarosan belép a legújabb generáció, amely – mint általában – az eddigiéktől eltérő értékrenddel rendelkezik. Ők a ma gyermekei és tanulói, valamint ők a holnap munkavállalói és vezetői (Tari, 2013).

1.6. AZ ALFA GENERÁCIÓ

Az úgy nevezett alfa generáció a 2010 után születettek korosztálya, róluk sajnos még nagyon kevés információ áll rendelkezésre. „Az elnevezést tekintve Mark McCrindle ausztrál demográfus és csapata által, 2005-ben végzett országos felmérése adta az eddigi leginkább elterjedt választ: „Generation Alpha”, vagyis alfa generáció. Az elnevezést azzal indokolják, miszerint különböző tudományágak a latin ábécé és az arab számok „felhasználása” után gyakran a görög betűkhöz folyamodnak.”⁹ Úgyis emlegetik őket, mint „új csendes” generáció, mert közösségi és családi tekintetben viselkedésükre az idősebbekhez hasonlítva csendesebbek, visszafogottabbak, bár egyes képviselőjüknél az agresszió erősödése is megfigyelhető.

Az ő generációjuk akár az eddigi legmagasabban képzettek csoportja is lehet majd. Jóslatok szólnak még arról is, hogy nagy átlagban ők tehetősebbek, magasabb költésűek, gazdagabbak lesznek. Sajnos nem csak pozitív ismervük lesz majd nekik, ugyanis a gyors technológia adta szokások miatt türelmetlenebbek is lesznek. A legtöbb eddigi feltételezés természetesen csak találgatás, mert ez a korosztály még csak gyermeki korban van, a személyiségük valódi jegyeinek megmutatkozása inkább kamasz, fiatal felnőtt korukra lesz majd tehető. Mindazonáltal szakmai szinten nagyon is érdemes őket figyelni, mert a jövő gazdaságában ők

⁸ Kozmár Zita (2017). Új köznevelés (Oktatás-Nevelés), Generációelméletek fejezet, *Digitális jövőkép* (2017/8-9), <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmletek>, megtekintve: 2020.10.28

⁹ Nagy Ádám, Kölcsey Attila, (2017). *Mit takar az alfa generáció?*

http://metszetek.unideb.hu/files/metszetek_201703_02.pdf, megtekintve: 2020.11.17

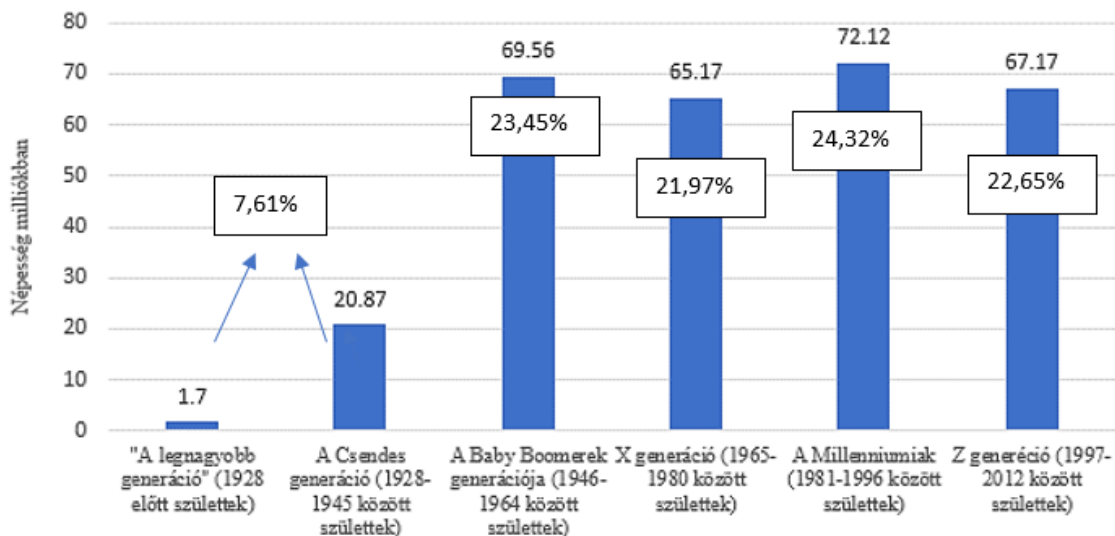
lesznek az egyik legnagyobb hasáb képviselői az átlagos költést tekintve.¹⁰ Mindennapjaink kultúrájának immár alapvető tulajdonsága az azonnaliság, a globalizált, uniformizált tartalmak rögtön történő értelmezése, illetve a tömeges kultúrában használatos szimbólumok folyamatos elterjedése és azoknak használata. Ezeket a legújabb generációk pedig természetesnek is vesznek. Viszont a számítógép, a digitális eszközök, valamint az internet elterjedése az elmúlt kb. 20 év alatt mentális és kulturális sokkok sorozatát is okozta, amihez a korábbi generációk, az idősebbek csak lassan vagy egyáltalán nem is képesek alkalmazkodni. Ebből az olvasható ki, hogy az egyes generációknak nemcsak mások a tapasztalataik az életben, de mintha egy másik nyelvet is beszélnének. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy meg se érthetik egymást.

2. A GENERÁCIÓK MEGOSZLÁSAI

A következő fejezetben szekunder adatok nyomán megtudható, hogy az említett generációk milyen társadalmi megoszlásban találhatók meg a világban. A levonható következtetéseket két példán keresztül lehet bizonyítani. Egyrészt, mint a világ egyik vezető nagyhatalmának, az USA-nak az etnográfiai jellemzőit, másrészt hasonló adatok alapján hazánk adatait is érdemes összevetni. A generációk különböző definíciói, értelmezésük és felosztásuk okán a legrégebi és legújabb generációkat alkalmasint egyesítettem a könnyebb magyarázat és kutatási célom elérésének érdekében. Az USA lakosságának felosztását a következő grafikonnal magyarázhatjuk a statista.com szerint.

2. ábra: Az USA lakosságának generációk szerinti felosztása (2019)

Figure 2 Distribution of the US population by generation (2019)



Forrás: statista.com, saját szerkesztés, letöltve: 2020.10.26,
<https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

A grafikonról leolvasható, hogy az Egyesült Államok népessége stagnáló tendenciát mutat. Bár a legidősebb generáció, a GI-ok és a Csendesek elenyésző százalékban oszlanak meg, a többi korosztály nagyon egyforma értékeken képviselteti magát az ország demográfiájában. A korábban általam írt megfigyelhető jelenség- hogy a marketing területén se koncentrálnak az idősebbekre- éppen az ő számuknak tudható be, hiszen nagyobb közönség felé sokkal érdekesebb értékesíteni, promotálni, reklámozni, marketingelni. Arról a tényről nem is beszélve, hogy a korosztály nem is kívánja befogadni a legújabb technológiákat és költésük is

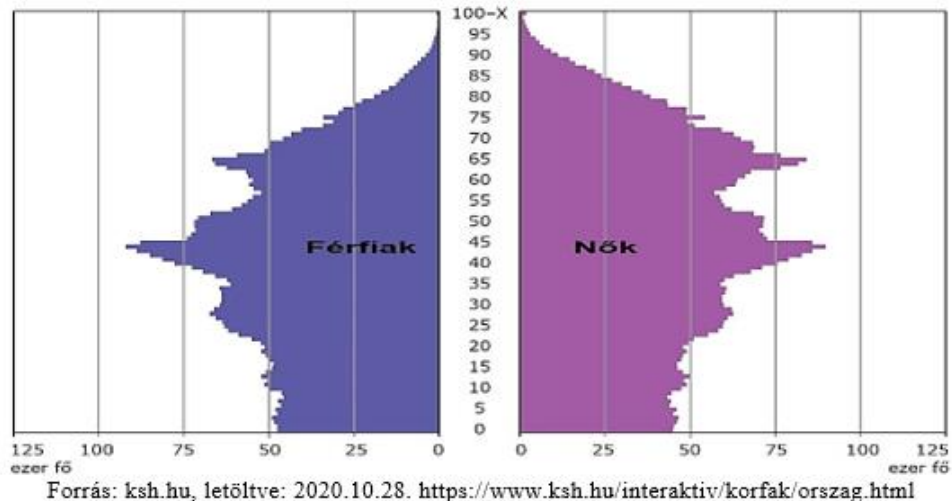
¹⁰ Joe Pinsker (2020). *The Atlantic- Oh No, They've Come Up With Another Generation Label*, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>, megtekintve: 2020.10.27

alacsonynak mondható. Az alfa generáció jellemzésekor kilátásba helyezett adatok alapján is leszűrhető, hogy a fiatalabb és a legújabb generációra érdemes koncentrálni marketing akcióinkkal, mert ők azok, akiket a leghatásosabban érhetünk el a legújabb technológiák lehetőségeit kihasználva és költségükben is ők lesznek azok a potenciális vásárlók, akiknek a turizmus jövőjét illetően is döntő szerep fog jutni.

A kutatás szempontjából azért volt fontos az USA-beli helyzet rövid elemzése, mert azon trendek határozzák meg a világ többi részének irányvonalait is, így Magyarországit is. A következő korfa Magyarország 2020. évi népességét hivatott bemutatni.

3. ábra: Magyarország népességének korfája (2020)

Figure 3 The age of Hungary's population (2020)

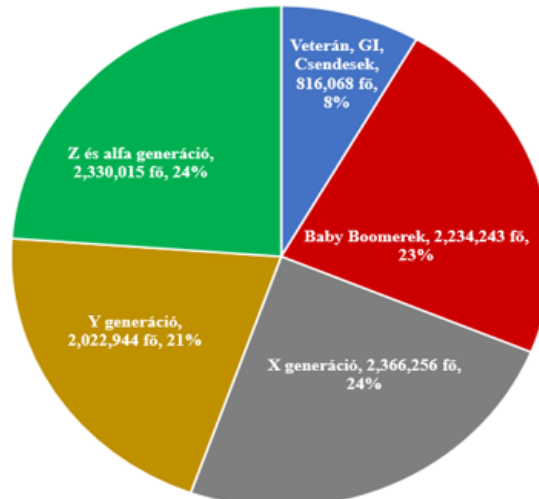


A KSH interaktív népességi korfája alapján tehát el tudtam készíteni országunk lakosságának jelenlegi generációinak tortadiagrammját (4. ábra), melyben a két legidősebb és a két legfiatalabb generációk összevonásával, a következő megoszlásban realizálódik az egyes nemzedékek megoszlása.

A kördiagramról leolvasható, hogy százalékosan összehasonlítva a generációk megoszlását a népesség teljes egészében a korosztályok nagyon hasonlóan oszlanak meg a két országban. Ezzel az is bizonyítható, hogy az USA-beli tendencia nálunk is megfigyelhető, tehát a generációs marketinggel foglalkozó magyar származású kutatók eredményei is és a külföldieké is egy irányba haladnak a téma kutatásának közelmúltbeli és jövőbeli trendjeit illetően.

4. ábra: Magyarország generációinak megoszlása (2020)

Figure 4 Generational distribution of Hungary (2020)



Saját szerkesztés. Forrás: ksh.hu, letöltve: 2020.10.28.
<https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

3. A GENERÁCIÓK SZAKMAI JELLEMZÉSE KERESLETI ÉS KÍNÁLATI OLDALRÓL

A következőkben az egyes generációk turisztikai elemzésével foglalkozom keresleti és kínálati oldalról. Happ már 2008-ban foglalkozott a wellness turizmus célcsoportjainak elemzésével.¹¹ Konzisztensen felépítve, a legidősebb generációval kezdődik az elemzés. Tekintettel, hogy az idősebb korosztályoknak a turizmusban való megjelenése az életminőségre és az étellel való elégedettségre is nagy hatással van, velük kezdődik az elemzés, majd az Y és Z generációk következnek, a fejezet pedig a legfiatalabbak vizsgálatával zárul.

3.1. A VETERÁN ÉS A BABY BOOMER GENERÁCIÓK TURISZTIKAI PREFERENCIÁI

Saját szakmai tapasztalataimat külső forrásokkal összemérve elmondható, hogy a veterán korosztály immár sajnos azt a generációt képviseli, akik koruknál fogva fogyó tendenciát mutatnak, a piacon vagy kis mértékben jelentkeznek már vagy maximum az egyel fiatalabb korosztály stílusjegyei figyelhető meg esetükben a szállodaiiparban.

A turizmus szempontjából pedig egy releváns kérdés az, hogy az idősek attitűdje és másokhoz való viszonyulása mennyiben befolyásolja egy kapcsolat vagy éppen konfliktus megteremtését vagy annak célszerű elkerülését egy rendezvény, egy szállodai ellátás, utazás vagy nyaralás alatt. Ezen sztereotip gondolkodást mutató réteg tagjai ugyanis igenis nagy mértékben hathatnak az érintkezés elkerülésének szándékára mind a fiatal, mind az idős fogyasztók esetében. Az idősebbeknél az előítéleteket elsődlegesen a bizalom, a közös érdeklődés esetleges hiánya, a fiatalok esetében pedig a motívum a korkülönbség miatti kerülés

¹¹ Happ Éva, (2008), Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda? In: Lőrincz, Ildikó (szerk.) XI. Apáczai Napok 2007 - Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányok: Értékkörzés és értékteremtés, 844 p. pp. 500-509., Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr

preferenciája és a közvetlen interakciótól való tartás magyarázza. Ezáltal a turisztikai szolgáltatóknak többet kellett és kell majd tenniük azért, hogy a generációk együttélése, egymás melletti pihenése és így kapcsolatuk is gyümölcsözőbb lehessen és az ezzel kapcsolatos akciók is minden korosztály esetében a turisztikai, avagy a vendégélmény növelését eredményezhesse.

A Széchenyi István Egyetem 2020-ban végzett közvéleménykutatásából kiderül, hogy az online turisztikai tevékenységek megítélésénél az életkor jelentősen befolyásolta az egyes válaszokat. A statisztikai elemzéseknél kimutatható volt, hogy egyes szolgáltatásoknál a személyes kontaktus jelentőségét eltérően ítélik meg a különböző életkorú válaszadók. Az ajánlatkérés és a szolgáltatás igénybevétele két olyan tényező, melyek esetében egyértelműen az idősebb generációknak fontos a személyes kapcsolat. Az Y és Z generáció által támasztott igényeknek megfelelően a személyes kontaktus számukra a tájékoztatásnál a legfontosabb, de ugyancsak elengedhetetlen az értékesítésnél és a problémakezelésnél is.¹²

A korábbi szekcióban leírt jövőbeli népeségi jóslatok és megfigyeléseim alapján arra következtethetünk nemzetközi szinten a szakmában, hogy az idősebbé válás nem feltétlen tartja vissza az idősebbeket az utazástól. Nekik is vannak olyan igényeik, amik húsz-huszonöt évvel ezelőtt voltak az akkori legidősebb generációknak, csak a megváltozott fogyasztói magatartásnak és igényeknek köszönhetően a gyógyturista, mint turisztikai szegmens sajnos összezsugorodott. Ezért érdemes a szolgáltatóknak az idősebbekre, mint elkülönítendő csoportot kezelni a szakmában, ami nagyon sok kutatót, szakembert is megihletett már a szakmában korábban is.¹³ Ez a motívum volt észlelhető egy általam korábban tanulmányozott eset kapcsán is. A Danubius Hotel csoport az elmúlt években azt teremtette meg, hogy szállodáit hangzatos és egyetértést sugalló nevekkel átnevezte, részben két divízióra osztva a láncot: az „Ensana Thermal” elnevezés a termál/gyógyvizet kereső vendégek részére és szimplán „Danubius Hotel” előnév a wellness, sportot, aktív kikapcsolódást kereső vendégek számára, ami egyszerre a vállalat klasszikus elnevezése is, csak utónevek nélkül.

Konkrét példa erre a büki Danubius szálloda. Az elmúlt tíz évben a svájci, osztrák és német gyógyvendégeinek a száma folyamatosan csökkenőben volt. Ez amiatt történt, mert a több 10 vagy 20 éve a szállodába járó idősebb hölgyek és urak végleg megöregedtek, már hosszabb útra nem mertek vállalkozni, vagy sajnos akár el is távoztak már az élők sorából, a szegmens utánpótlása pedig egyre csekélyebbé vált akkoriban, ami pedig az erős piaci és gazdasági változásoknak volt köszönhető. Annak érdekében, hogy versenyben tudjon maradni a szálloda a szomszédos konkurenciával, muszáj volt egy új piaci szegmens elérését megcélozni inkább. Elsősorban a gyermekes családokra gondoltak itt, továbbá a cseh vendégek által keltett hirtelen nagy keresletet is érdemes volt kiaknázni, így törekedni kellett ezen csoport igényeinek minél szélesebb körű kielégítésére. A büki szálloda 2009. április 1-re tervezte a szállodai termék újrapozicionálásának alkalmazását. Az, hogy az átalakulás egyes lépései addig nem valósultak meg teljes mértékben, egy másik kérdéskörhöz tartozik már, de az időpontot elhalasztották és 2010-re és azóta család barát, all-inclusive szállodaként üzemel a hotel a mai napig. Emiatt a példa miatt bizonyíthatom így több, mint tíz év elteltével most, hogy végbementek a változások minden téren: ez volt a jó döntés és ez korábban is megfigyelhető volt már a piacon nemzetközi szinten is. Az idősebb generációknak tehát olyan jellegű pihenés kell- csendességük révén- amivel nem zavarják benne majd más turisták. Így alakult ki a divíziókra való osztásnak az ideálja és működik is hiánytalanul immár két éve például a sárvári Ensana Hotelben. A koronavírus 2020. évbeni káraitól nem számoltam be ez alkalommal, mint faktor, de természetesen sajnos ebben az évben az is nagy szerepet játszik, hogy az idősök utazási

¹² Happ Éva, Ivancsóné Horváth Zsuzsanna, Kupi Marcell (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponitú feltáró elemzése a magyar turisták körében, *Turizmus Bulletin* 20, 2 pp. 4-13., 10p.

¹³ Ian Patterson, Adela Balderas, (2018). *Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature*, pp. 8-12, <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>

hajlandósága nagy mértékben csökkent, így még a bezárások hatásai előtt is már érezhető volt egyfajta gazdasági világválság előszele is.

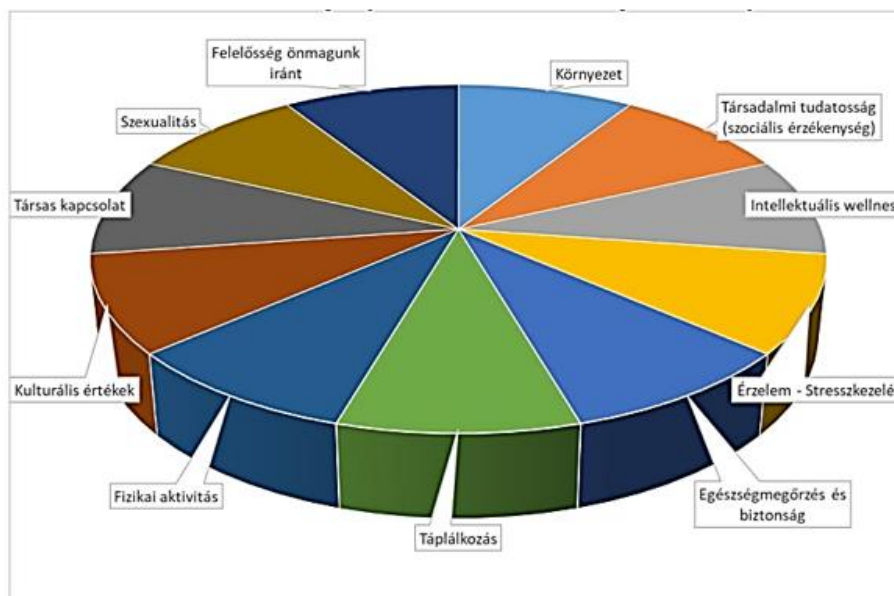
3.2. AZ Y ÉS A Z GENERÁCIÓK TURISZTIKAI PREFERENCIÁI

Az Y és a vele korban részben metszetben álló Z generáció turisztikai preferenciáiról egy az Széchenyi István Egyetem által 2017-ben készített nemzetközi tanulmányt, mint szekunder forrást használtam fel. A két generációt azért kezeltem egy kutatás alatt, mert míg a Millenniumiaknak már lehetnek egyéni preferenciáik, az egy szinttel fiatalabb generáció még testvéreiket és szüleiket követik és attitűdjükben is nagyon hasonló jegyeket mutatnak, hiszen tőlük vesznek példát, úgy cselekenek, viselkednek, amit és ahogyan látnak tőlük.

A szóban forgó kutatásban négy fókuszcsoporthos interjút szerveztek meg 2017. március 10. és április 10. között, melyen magyar, osztrák és szlovák fiatalok vettek részt. A kutatásból kiderült, hogy bizonyos kérdések nehezebben, vagy máshogy értelmezhetők az európai fiatalok számára, mint Amerikában. A kutatásban a wellness életmóddal kapcsolatos attitűdökre vonatkozó kérdések tekintetében a következő 8 alcsoportban kerültek meghatározásra Hettler (1980) és Stewart at al. (2000) alapján. Ezek: fizikai aktivitás, táplálkozás, egészségmegőrzés és biztonság, társadalom és környezettudatosság, érzelmi tudatosság és szexualitás, intellektuális wellness, foglalkozás és tanulás, spirituális értékek. 18 ország hallgatói vettek részt a tanulmányban, 208 magyar és 187 külföldi hallgató. A válaszadók átlagéletkora 23,00 év volt (+/- 5,188).¹⁴ Az eredmények a következő diagrammon szemléltethetők.

5. ábra: A fiatalok turisztikai preferenciái 1.

Figure 5 Preferences of young people in Tourism 1.



Forrás: Ivancsóné Horváth Zsuzsanna, Printz-Markó Erzsébet, (2017), X. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet, pp. 57. Letöltve: 2020.11.15

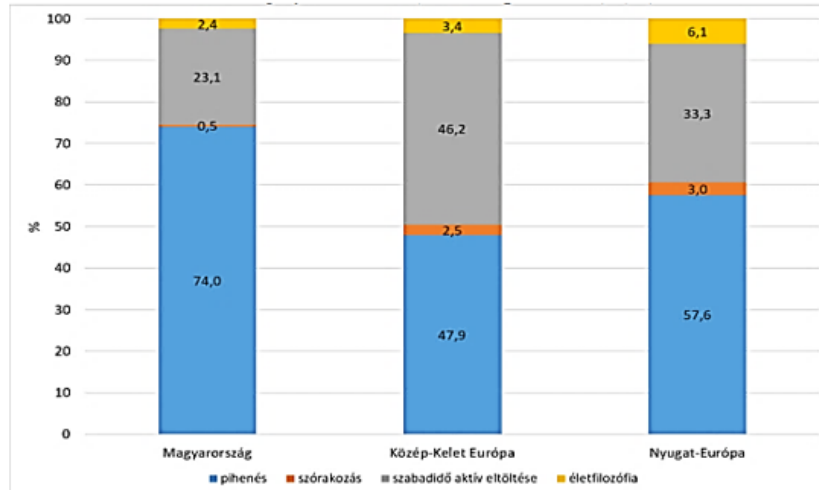
A nagyon egyforma megoszlást látva érdekes megfigyelni az ábra alapján, hogy a fiatalok – bármennyire is nagy trend manapság az egészséges életmód és az egészség megőrzésére, a wellnessre mégis csak, mint egy szimpla pihenési vagy nyaralási lehetőségként gondolnak (Ivancsóné- Printz-Markó, 2017). A preferenciáik sokszínűségéből lesűrhető, hogy a jövőben a turizmusban tovább fog színesedni a lehetőségek tárháza, mert ami keresleti oldalon megjelenik, azt a szállodáknak, szállásadóknak szinte muszáj követniük annak érdekében, hogy versenyképesek maradhassanak a piacon.

¹⁴ Ivancsóné Horváth Zsuzsanna, Printz-Markó Erzsébet, (2017). Területi különbségek európai fiatalok wellness életmódjában, X. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet, Széchenyi István Egyetem, Győr

Mindazon által fontos kiemelni, hogy a különböző országok fiataljai mégsem teljesen egységesen gondolnak a wellnessre, ami a kutatás következő ábráján látható.

6. ábra: A fiatalok turisztikai preferenciái 2.

Figure 6 Preferences of young people in Tourism 2.



Forrás: Ivancsóné Horváth Zsuzsanna, Printz-Markó Erzsébet, (2017), X. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet, pp. 59. Letöltve: 2020.11.15

A leginkább figyelemre méltó különbség, ami leolvasható az ábráról az az, hogy nemzetközi szinten nagy a kontraszt a pihenés és a szabadidő aktív eltöltésének vélekedési rátája között. A korábbiakat kiegészítve elmondható, hogy a jelenleginél egy tudatosabb, nem a divatot vagy az aktuális trendeket követő, inkább a hagyományos értelemben vett wellness alapelvein nyugvó kommunikációval kéne egy egészségesebb, fizikailag aktívabb, a prevencióra, egészségi állapot felmérésre, a stressz kezelésére, illetve a szellemi és a lelki egyensúlyra nagy hangsúlyt fektető programot készíteni, amiben természetesen a turisztikai piaci szereplők is aktív részt vállalhatnak. Leginkább a magyarok, immár kevésbé az osztrákok és a németek veszik igénybe leginkább a fürdők szolgáltatásait, mint kikapcsolódás, pedig a gyógyvíz nem csak a fizikai, hanem a szellemi és mentális kikapcsolódásban is segít. A szabadidő hasznosnak vélt eltöltésére azonban inkább a passzív kikapcsolódás jellemző. Annak érdekében, hogy ezeken lehessen változtatni, fiatal korban nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az egészséges életmódra már a nevelés terén is, de ez már egy szociálpszichológiai kérdés.

3.3. AZ ALFA GENERÁCIÓ TURISZTIKAI PREFERENCIÁI

A tanulmány elején leírtakat, az alfa generációt alapvetően jellemzően Christine Michel Carter, a Forbes Women magazin rovatvezető cikkében, a Forbes weboldalán található publikációban írt bővebben. (Christine Michel Carter, 2016). A cikkben őt, a jövő generációira vonatkozó tulajdonságot jósol meg a szerző, amelyek szintén kísértetiesen hasonlítanak a Z generációról elmondott jellemzőkhöz is. Ezen jellemzők tehát a következők:

- Egy vállalkozóbb szellemű generáció lesz.
- Még inkább járatosabbak lesznek a technológiában, nem ismerik majd a közösségi oldalak nélküli életet.
- Főleg online vásárolnak majd, kevesebb emberi kapcsolatuk lesz.
- Nagymértékben befolyásolja majd őket X és Y generációbeli szüleik hatása, sokáig „dédelgetik” majd őket.

– Jobban iskolázottak, önállóbbak, a jövőre és a kihívásokra felkészültebbek lesznek.¹⁵

A felsorolás tökéletesen felvázolja az új, jelenleg gyermekkorban lévő generációt. Valóban érdemes észrevenni, hogy az idősebb generációk mekkora hatással vannak rájuk, valóban átadják nekik preferenciáikat, hiszen azt tanulják meg, amit látnak az idősebbektől és azt majd ők maguknak vegyítik is fogják azokat a jövőben saját elképzeléseikkel, sajátos ízlésüket kialakítandó. Jelen állás szerint a turizmusban, mivel a családbarát szállodák nagyon népszerűek és éppen a gyermekekre koncentrálnak, a szolgáltatások népszerűsítésekor és promotálásakor érdemes a gyermekeknek tetsző termékeket és szolgáltatásokat marketingelni, mert amit a fiatalabbak preferálnak, megtetszik neki, azt az idősebbektől, testvéreiktől, illetve a felmenőktől, azt szeretné később kérni és megkapni. Jelen esetben gondolhatunk egy animációs programra, egy élményre a medencékben, a szálloda szépségeire, értékeire, az ételek magas minőségére vagy egy fakultatív program élményeire is. A pszichológia ebben az esetben is működik és így már egy fokkal könnyebb kapcsolatot értékesíteni a szülőknek és testvéreknek mindazt, amit az adott vállalkozás, cég eladni szeretne nekik.

4. MUNKAÜGYI JELEN- ÉS JÖVŐKÉP

A korábban említett vállalat többek között önön gyengeségeinél is, de más egyéb külső és belső externáliák hatásánál fogva is, melyekről korábbi diplomamunkámban, a vonatkozó SWOT-analízisből¹⁶ vontam le olyan következtetéseket szakmánk jövőjét illetően is, egyfajta jövőképként is használhatók. A választás amiatt lett bizonyíthatóan helytálló, mert a szállodacsoport volumenénél fogva egy erős piacformáló potenciállal rendelkezik, amit érdemes tovább kutatni és figyelemmel kísérni. Mindezt vegyítve az alap témával, a generációs önmarketing, avagy személyes marketing vonatkozásában kutattam.

A COVID 19- és a 2022-es háborús válság hatásaként elmondható, hogy a mindennapi, látszólag megoldhatatlan munkahelyi és munkaügyi problémák stresszt szülő képessége a különböző dolgozói kedvezmények, engedmények, bérrendezések ellenére is céges szinten évi 13-15%-os fluktuációval jár. A legnagyobb fluktuációs rátával rendelkező részleg a housekeeping, azon belül is a szobatarítók pozíciója, a recepció és csak utána jön a food & beverage részleg, elsődlegesen a pincérekkel, majd a szakácsokkal. A 2020. évi koronavírus járvány kitörése miatt ez a ráta nyilvánvalóan megnőtt és 2021. március 31-gyel vállalati szinten 350-370 munkavállalót bocsátottak el, ezen felül 50-55 fő még próbaidőn lévő foglalkoztatottnak is fel kellett mondani a szerződését. A 2020. évi nyári szezon után pedig egy önkéntes felmondási hullám volt jellemző a szállodákra, mert a már csökkentett bért kapó dolgozókat még állásidőre is kellett helyezni az addigi bérük 50%-ának megfelelő összegért. Rengeteg Y és a Z generációs dolgozóra volt ez jellemző. Fontos még kiemelni, hogy az ipar ezen ágazata, a szállodaipar egyre kevésbé népszerű, mert más ágazatokban valószínűleg magasabb munkabér is elérhető egy olyan hivatással, amivel nem kell három műszakban, hétvégén is dolgozni. Arról a faktorról nem is beszélve, hogy egy nagy cég ilyen kedvezményekkel, juttatásokkal kell, hogy számoljon, míg egy kisebb vendéglátóipari egység könnyebben tud csak anyagilag jutalmazni. Ennek hátterében a minimálbérrel való bejelentés és az utána következő feketén végzett tevékenységek állnak, így nem ritka, hogy egy kisebb munkahelyen a dolgozók megkaphatják az ausztriai munkabéreknek megfelelő magas, mégis

¹⁵ Christine Michel Carter, (2016). The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials, <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=62e396013623> megtekintve: 2020.11.17

¹⁶ Németh Dorián, (2021). *A generációs marketing változásainak szemléltetése a Danubius Hotel csoport nemzetközi vonatkozásában*, pp. 38-42, Széchenyi István Egyetem, Győr

magyar pénzben kifizetett bért is. Saját tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy a szakmában a magyar bérek két és félszeresét lehet külföldön megkeresni 2023-ban. Ehhez azonban szükséges hozzátenni, hogy az osztrák mentalitás fényében mindez az itthoni munkamennyiség hozzávetőlegesen négyszeresével jár. Továbbá a fiatalabb generációk arra még nem gondolnak feltétlenül, hogy a hazai munkaügyi bejelentés egy napon fontos lesz majd munkaviszonyuk, nyugdíjuk meghatározásakor. Egy nagy cégnek már csakis mérete miatti kiemelt szerepe miatt sincs lehetősége olyan illegális módszerek alkalmazását, mint az alkalmazottak be nem- vagy pontatlan bejelentése. A turizmusban, így természetesen a Danubius csoportnál is fellépő fluktuáció gazdasági hatásairól elmondhatjuk, hogy mind belföldi, mind nemzetközi viszonylatban nagy befolyással vannak az ország internacionális megítélésére. Belföldi viszonylatban elmondható, hogy ahol van fluktuáció, ott fejlődésre való törekvésnek is kell lennie előbb vagy utóbb, hiszen minden munkaadónak érdekében áll, hogy egy munkavállaló minél tovább a cégnél maradjon, hogy minél több helyi tapasztalattal rendelkezzen az adott munkahelyen és ne kelljen bizonyos időközönként egy új munkaerőt betanítani, előlről kezdeni az oktatást. Ugyanis az az addig ott maradt alkalmazottakra nézve is negatív hatást kelt, mert ők a betanítás idővesztése miatt saját tevékenységük elvégzésében hátrányba kerülnek, ellenben újra és újra ugyanazt a szakmai tudást szükséges átadniuk az újabb munkavállalóknak mindezt sok esetben hozzáadott anyagi juttatás nélkül. Ez olyan láncreakciót indíthat el, ami miatt lehet, hogy a régi, bár idősebb, mégis megbízhatóbb munkavállalók is előbb- utóbb elhagyják a munkahelyüket, mert sikertelennek kezdik látni törekvéseiket. Akár még az az érzés is előtérbe kerülhet bennük, hogy lehet, hogy ők nem végzik jól a munkájukat, nem jól tanítanak be, vajon miattuk nem maradnak a fiatalok? Fontos ugyan a vérfrissítés is egy bizonyos mértékig, hogy fiatalítsunk például egy gárdán, de a turizmus erre egyáltalán nem jó kísérleti alany. Amennyiben viszont túl sok „mozgolódás” van a munkaerő piacon, az önéletrajzok lehet, hogy elkezdnek elértéktelenedni is a munkaadók szemében, mert egy vezető gondolatában az játszódik le a kiválasztás első fázisaiban, hogy adott pályázó miért váltott vajon több ízben pályát, munkahelyet? Vajon az még nem érte el az önmegvalósítás szintjét vagy esetleg a korábbi munkaadók nem bántak korrekt módon a munkavállalóval? Kiben, miben kereshető a hiba? Az ilyen gondolatmenetek miatt viszont nem csak a döntés lesz nehezebb, hanem megfelelő dolgozót is egyre nehezebb találni a szakmában, mert sokan a komolytalanság első benyomását tudják így tenni az új munkaadók szemében. A gyakori munkahelyváltás, mint magatartás tapasztalataim szerint az X generációtól fiatalabbakra jellemző leginkább.

Mindemellett megjelenik az a tény is, miszerint minden jobban képzett, nyelveket jól beszélő szakember- generációtól függetlenül- készül külföldön munkát keresni, ahol magasabb munkabér érhető el egyazon beosztásért, vagy akár vezetői felelősség nélkül is. A fiataloknak már nem a biztos, nyugdíjas korrig meggartható munkaviszony megléte szükséges, hanem a szabadság, a függetlenség, az anyagi jólét. Itt találkozunk tehát a belföldi hatás a külföldivel, amik így akár együtt is kezelhetők, mert nem lehet őket feltétlenül szétválasztani.

Példaként a következő esetet érdemes megfigyelni. A külföldi (például osztrák vagy német) munkaadó alkalmazza a magyar munkavállalót az adott ország minimálbéréért. Az indok az, hogy a bevándorlónak ez jótétemény, mert az otthoni viszonyokhoz képest dupla, tripla munkabért kaphat. Van ennek a jelenségnek viszont egy olyan külföldi vonzata, ami a külföldinek belföldiként hat: a saját országában nem talál munkát az adott ország saját állampolgára (már amennyiben mutatkozik még hajlandóság adott szakmában dolgozniuk a munkabérek leszorított állapotának okán), mert a munkaadó nettó 500-1000 Eurót megspórol azon, hogy inkább a külföldieket alkalmazza, kialakítva ezzel egy olyan munkaerőpiaci láncreakciót, aminek negatív munkaügyi és gazdasági hatásai lesznek. A turizmustól eltekintve ez a jelenség (legyen ez utóbbi osztrák-magyar példa mintáján) a többi iparágban is

megjelent már, de a Magyarországra érkező vendégmunkások küldő országai a mi országunkhoz képest hátrányosabb gazdasági helyzetű országok- konkrétizálva Románia, Ukrajna és újabban a Fülöp-szigetek.¹⁷

ÖSSZEGLÉS

A tanulmány célja egyrészt a ma élő nemzedékek jellegzetességeinek, turisztikai preferenciáinak kutatása volt, másrészt ezen generációk a munka világában való megjelenésének viselkedései megnyilvánulásainak elmélkedése volt. A tanulmány módszere empirikus kutatás volt: saját tapasztalatok, megfigyelések összevetése korábbi kutatások eredményeivel. Összegezve, levonva a következtetést a tanulmányban leírtakkal kapcsolatban a bérek leszorítása miatt a turizmus, mint szektor egyre kevésbé lesz népszerű a munkavállalók körében. Elméleti dimenzióban értelmezve adott országban a forgó tőke is így kevesebb lesz, hiszen kevesebb pénzből kevesebbet költenek majd a fogyasztók, szűkülni kezdenek a vásárlói kosarak is először az idősebb generációknál, majd a fiatalabbaknál is. Mindez megmutatkozik majd az ország teljes nettó kibocsátásán is, hiszen ez a hatás így minden iparágba be fog gyűrűzni. Ennek eredményeképpen csökken a GDP, lassul a gazdasági növekedés, stagnáló gazdasági modell fog kialakulni, ami még egy járvány általi világválságtól eltekintve is romba döntheti gazdaságilag, földrajzilag kifizetett, túlzottan is globalizált világunkat. Az általam leírtak bizony közvetlenül hozzá is járulnak ezen tényezők begyűrűződéséhez egy friss háborús helyzet kialakulásával nem is kalkulálva szomszédságunkban, ami tovább súlyosbíthatja a gazdaság globális értelemben vett helyzetét. Megfigyelve ezen hatásokat érdekes lehet a jövőben, egy politikai vagy emberi erőforrás témájú tanulmányban a válsághelyzetek akarattal való fenntartásának gazdaságpolitikai hatásairól vagy a munkaerőpiacon fellépő változások okairól is kutatni akár.

IRODALOMJEGYZÉK

Happ Éva (2008): Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda? In: *Lőrincz, Ildikó (szerk.) XI. Apáczai Napok 2007 - Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányok: Értékközlés és értékteremtés*, 844 p. pp. 500-509., Nyugat-magyarországi Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Győr

Happ Éva - Ivancsóné Horváth Zsuzsanna - Kupi Marcell (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponitú feltáró elemzése a magyar turisták körében, *Turizmus Bulletin* 20, 2 pp. 4-13., 10p.

Ivancsóné Horváth Zsuzsanna - Printz-Markó Erzsébet (2017): Területi különbségek európai fiatalok wellness életmódjában, *X. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet*, Széchenyi István Egyetem, Győr

Németh Dorián (2021): *A generációs marketing változásainak szemléltetése a Danubius Hotel csoport nemzetközi vonatkozásában*, pp. 38-42, pp 45-47, Széchenyi István Egyetem, Győr

¹⁷ Németh Dorián, (2021). *A generációs marketing változásainak szemléltetése a Danubius Hotel csoport nemzetközi vonatkozásában*, pp. 45-47, Széchenyi István Egyetem, Győr

Internetes források:

Christine Michel Carter, (2016): *The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials*, <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=62e396013623> megtekintve: 2020.11.17

Douglas Main (2017): *Who Are the Millennials?* <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>, megtekintve: 2020.10.26

Ian Patterson, Adela Balderas (2018): *Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature*, pp. 8-12, <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>

Jim Chappelow (2020): *What is a Baby Boomer?* https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp, megtekintve: 2020.10.23

Joe Pinsker (2020): *The Atlantic- Oh No, They've Come Up With Another Generation Label*, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>, megtekintve: 2020.10.27

Kozmár Zita (2017): Új köznevelés (Oktatás-Nevelés), Generációelméletek fejezet, *Digitális jövőkép (2017/8-9)*, <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>, megtekintve: 2020.10.28

Kearney A. T. (2017): *Consumers @ 250 Report*, <https://www.businessinsider.com/generation-z>, letöltve: 2020.10.26

Michael Dimock (2019): *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, megtekintve: 2020.10.26

Nagy Ádám, Kölcsey Attila, (2017): *Mit takar az alfa generáció?* http://metszetek.unideb.hu/files/metszetek_201703_02.pdf, megtekintve: 2020.11.17

Scott Gall (2016): *Why You Need to Know About Gen-X*, https://www.youtube.com/watch?v=3eu6vUF_brc, megtekintve 2020.09.29

Steigerwald Krisztián (2014): *Milyen a ma élő hat generáció? Üzlet & Pszichológia (2014/6)*, <https://kulturaonline.hu/milyen-a-ma-elo-hat-generacio-3521>, megtekintve: 2020.10.25

Dr Tari Annamária (2013): *Y és Z generációk*, <https://www.youtube.com/watch?v=26bhcVOLukQ>, megtekintve: 2020.10.30

A digitális turizmus eszköztáráról

Digital tourism tools

Kupi Marcell¹

Absztrakt

A digitális technológiák és eszközök számos területen forradalmasítják az életünket, ideértve az utazási és turisztikai iparágat is. A digitális turizmus egy olyan körkörös folyamat, amely az okoseszközök és az internet alapján működik. Az információkeresést követően a foglalás és az utazás során számos digitális eszköz, technológia és szolgáltatás használható. Az utazás utáni fázisban pedig az eWOM (elektronikus szájról szájra terjedő reklám) fontos szerepet játszik, amely hatással van mások döntéseire is. A digitális turizmus eszköztára magában foglalja a szálláshelyek és az utazásszervezők honlapjait, az online foglalási rendszereket, a közösségi média platformokat, a mobilalkalmazásokat és a virtuális valóság technológiákat. Tanulmányomban az ehhez tartozó eszköztárat vizsgálom szakirodalmi feltérképezés során.

Kulcsszavak: digitális turizmus, digitális eszközök, turizmus és digitalizáció, eWOM

Abstract

Digital technologies and tools are revolutionising our lives in many areas, including the travel and tourism industry. Digital tourism is a circular process based on smart devices and the internet. From information search to booking and travel, a range of digital tools, technologies and services can be used. And in the post-travel phase, eWOM (electronic word of mouth) plays an important role, influencing the decisions of others. Digital tourism tools include accommodation and tour operator websites, online booking systems, social media platforms, mobile apps and virtual reality technologies. In my study, I explore the corresponding toolbox through a literature review.

Keywords: digital tourism, digital tools, tourism and digitalisation, eWOM

BEVEZETÉS

Az utazási és turisztikai iparág folyamatosan alkalmazkodik az új technológiákhoz és eszközökhöz. A digitális eszközök széles skálája segíti az utazókat a tervezési és döntéshozatali folyamatokban, valamint az utazás során is számos előnyt kínál (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017). A digitális turizmus egyre inkább elterjedt, és az utazók jelentős része már digitális eszközöket használ az utazás előkészítéséhez és az utazás során. Az egyre növekvő internetes hozzáférés és a mobil eszközök terjedése lehetővé teszi az utazók számára, hogy bármikor és bárhol hozzáférjenek az utazási információkhoz és szolgáltatásokhoz (Buhalis & Amaranggana, 2014). Az online foglalási rendszerek fejlődése szintén jelentős előrelépés az utazási és turisztikai iparágban, amely megkönnyíti az utazók számára a szállások és szolgáltatások foglalását (Gretzel & Yoo, 2008). A digitális eszközök használata nem csak az utazók, hanem a turisztikai szolgáltatók számára is előnyös lehet, mivel lehetővé teszi a hatékonyabb üzleti működést és az ügyfélkapcsolatok javítását (Sigala, 2012).

¹ Dr. Kupi Marcell PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, kupi.marcell@sze.hu Tudományos munkatárs, ELKH KRTK Regionális Kutatások Intézete, Nyugat-magyarországi Tudományos Osztály, kupi.marcell@krtk.hu

1. A PARADIGMAVÁLTÁS

A kilencvenes évek végétől jelentős hardver-és szoftverfejlesztések indultak meg, beleértve a feldolgozási képességek masszív javulását, lehetővé téve a számítógépek számára, hogy komplex algoritmusokat kezeljenek folyamatosan növekvő számítási sebességgel (Beekman, 2003). Az internet és az információs és kommunikációs technológiák (továbbiakban: IKT) lehetővé tették a vállalatok számára, hogy ügyfélkörüket kiterjesztve költséghatékonyan lefedjék a globális lakosságot. A turizmussal kapcsolatos iparágak, például a légitársaságok és a szállodaláncok immár hozzá tudtak férni a nemzetközi ügyfelekhez (Buhalis & Inversini, 2014). A fejlődés során a folyamatok, részlegek és funkciók közötti átjárhatóság lehetővé tette a vállalkozások számára a munkaerőköltségek csökkentését, a hatékonyság növelését, a reagálóképesség fokozását és a megalapozottabb döntések meghozatalát. Az adatok és folyamatok elektronikus összekapcsolásával és megosztásával a szervezetek kooperálni kezdtek egymással, annak érdekében, hogy egymást kiegészítő szolgáltatásokat hozzanak létre, ezáltal bővítve a hatókörüket és üzleti kapcsolati hálózatukat. Az internet lehetővé tette a multimédiás alkalmazások elterjedését, például szöveges adatok, grafikák, képek, videók és hangok terjesztését. Az olyan keresőmotorok, mint a Google és a Yahoo pedig szinte korlátlan lehetőséget kezdtek szolgáltatni az emberek számára, hogy bármit megtaláljanak, beleértve az úticélok, szolgáltatásleírásokat és a termékinformációkat is. Fokozatosan kialakult egy elektronikus piac, és a vállalkozások olyan online platformokon keresztül kezdtek kommunikálni az ügyfelekkel és a partnerekkel, melyen keresztül immár közvetlenül értékesítettek. Új közvetítők is megjelentek, hogy kihasználják az internet adta lehetőségeket, és dinamikus csomagolással egyesítsék a termékeket (Buhalis & O'Connor, 2006). Persze a turisztikai vállalkozások is felismerték a technológiák jelentőségét a saját területükön, és elismerték, hogy online jelenlétük megléte a siker előfeltétele (Inversini et al., 2011). A magam részéről kulcsfontosságúnak gondolom ebből az alaptételből kiindulva azt a gondolatot, mely a nézeteim szerint a mai napig is érvényes: az online térben való jelenlét egy vállalkozás számára immáron rég nem stratégiai előny, hanem stratégiai szükségszerűség.

A modernkori utazás sajátosságai nem pusztán a kínálatban, de természetesen a keresletben is megmutatkoztak. Buhalis és O'Connor (2005) írásukban pontos képet festenek arról, hogy a technológiai fejlesztések nagymértékben megváltoztatták az idegenforgalmat azáltal, hogy forradalmasították az információgyűjtést és a kommunikációt. A technológia fejlődése megtörte a turisták hagyományos társadalmi csoportjait azáltal, hogy dinamikus online kommunikációs csatornákat biztosított.

Buhalis (2014) és Jansson (2018) egyetértenek abban, hogy a közösségi média megjelenése és az okostelefonok terjedése újradimenzionálták a turizmust, de hatásait a turistákra Frith (2017), Månsson (2011), Tribe és Mkonon (2017), van der Hoeven (2017) is igyekezett nyomon követni. Írásaik alapján is láthatóvá válik, hogy a közösségi médián keresztül (legyen szó akár az olyan népszerű platformokról, mint a Facebook, a Flickr és az Instagram, vagy akár csak az idegenforgalom bizonyos helyeire vagy alfajaira összpontosító utazási blogok) az emberek azonnal követni, megosztani, értékelni kezdték a különböző típusú tartalmakat a média riportoktól és reklámanyagoktól kezdve a privát fotókig és videókig. A közösségi média platformok egyre nagyobb hatással lettek a webhelyek kialakítására és felépítésére, kapcsolódni kezdtek olyan kereskedelmi szolgáltatásokhoz is, mint a foglalási rendszerek, szállodák, utazásszervezők, valamint a szállás-, szállítási és egyéb vendéglátó-ipari szolgáltatások megosztási webhelyei, amelyek működése egyre inkább a felhasználók által létrehozott tartalomtól és értékelésektől függ. Erre példa valószínűleg a TripAdvisor, amely a közösségi média és az idegenforgalmi ágazat között helyezkedik el (Jansson, 2018).

A digitális technológiák szárnyalása, a blogok és más közösségi médiaplatformok fejlődése megkönnyítette az összes felhasználó interakcióját, valamint az online utazási közösségek és a közösségi hálózatok forradalmasították a kommunikációt az egyszerű termelő-fogyasztó kommunikációtól a sokkal összetettebb fogyasztó-fogyasztó, fogyasztó-termelő, valamint a sok-sok, egy-egy interakcióig (Buhalis, 2020). A technológia forradalmasította a teljes értékesítési csatornát, ami által lehetővé tette a megbízók és a fogyasztók közötti közvetlen kommunikációt és tranzakciókat, valamint új közvetítők sokaságának megjelenésével színesítette azt (Buhalis & Licata, 2002). Az értékelő oldalak, mint például a TripAdvisor és a Yelp, lehetővé tették a fogyasztók számára, hogy online kifejezzék véleményüket², ami befolyásolja a hírnevet, a márkaépítést és az üzleti teljesítményt (Inversini & Buhalis, 2009).

A párhuzam a keresleti és kínálati oldal között látható, számos kutató is hasonló véleményre jutott azzal kapcsolatban, hogy a közösségi média dominálta kulturális paradigmaváltás egybeesik az új, online szerveződő kereskedelmi stratégiával, amely arra ösztönzi az embereket, hogy idejüket és kreativitásukat online fektessék be, ezáltal – saját fogyasztóikkal együtt alakítva – létrejött napjainkra a megosztás és figyelem alapú piac.

2. A DIGITÁLIS TURIZMUS

A turizmus és a digitalizáció összefonódása tehát napjainkra világossá és megkérdőjelezhetetlenné vált, e két komponens kapcsolatát pedig a digitális turizmus fogalmaként értelmezhetjük.

Az egyik legátfogóbb – és a turizmuskutatók között talán legelfogadottabb – definíciót Buhalisnak (2003) köszönhetjük. Eszerint az e-turizmus a turizmus, az utazás, a vendéglátás és a vendéglátóipar valamennyi folyamatának és értékláncának digitalizálását tükrözi (Buhalis, 2003). Taktikai szinten magában foglalja az e-kereskedelmet, továbbá az információs-kommunikációs technológiákat (IKT) a turisztikai szervezetek hatékonyságának és eredményességének maximalizálására alkalmazza. Stratégiai szinten az e-turizmus forradalmasítja az összes üzleti folyamatot, a teljes értékláncot, valamint a turisztikai szervezetek stratégiai kapcsolatait az összes érdekelt féllel. Az e-turizmus koncepciója magában foglalja az összes üzleti funkciót (e-kereskedelem és e-marketing, e-finanszírozás és e-számvitel, e-HRM, e-beszerezés, e-K+F és e-termelés), valamint az e-stratégiát, az e-tervezést és az e-menedzsmentet a turisztikai ágazat valamennyi alágazatában, beleértve a turizmust, az utazást, a közlekedést, a szabadidős tevékenységeket, a vendéglátást, a megbízókat, a közvetítőket és a közszféra szervezeteit. Az e-turizmus tehát három különálló tudományágat, nevezetesen az üzleti menedzsmentet, az információs rendszereket és menedzsmentet, valamint a turizmust foglalja össze (Egger & Buhalis, 2008).

Buhalis (2020) tanulmányában a technológiát és az eszközrendszer felhasználását kutatva több nagy korszakát különbözteti meg a digitális turizmusnak. Amennyiben a korai GDS rendszerek időszakát nem tekintjük³, úgy három korszakot különböztethetünk meg:

² ezt a szaknyelvet e-WOM néven ismeri

³ melyet ugyan írásában Buhalis (2020) részletez, ám ez egészen az 1960-as évektől az 1990-es évekig tart, melyben a turista még nem volt közvetlen része a digitális turizmusnak, csak a szolgáltató adatbázisán keresztül, tehát közvetve

- Az internetes hálózat eTurizmus korszaka (1990-2005): a szolgáltatók számára ez a korszak lehetővé tette, hogy jelenlétüket weboldalak és e-kereskedelem révén fejlesszék, a felhasználó számára pedig a Google és a Yahoo keresőmotorok forradalmasították az online információkeresést.
- A Web 2.0 korszaka (2005-2015): A blogok és más közösségi médiaplatformok fejlődése megkönnyítette az összes felhasználó interakcióját, az online utazási közösségek és a közösségi hálózatok pedig forradalmasították a kommunikációt.
- A szemantikus web korszaka (2015 -): A korszak jellemzője, hogy a különböző adatkészletekből származó nagyméretű adatok összekapcsolása és integrálása javítja az adatkezelést, ösztönzi a kreativitást és az innovációt, és segíti az együttműködést a közösségi hálón keresztül. Az okostelefonok és a mobileszközök megváltoztatták az emberek kommunikációjának és interakciójának módját, közvetítve a turisztikai élményt. Buhalis (2020) itt megemlíti a dolgok internetét, az ötödik generációs mobilhálózatok elterjedését, a rádiófrekvenciás azonosítást, mobil eszközök jelentőségét, 3D nyomtatást, kriptovalutákat, érzékelő- és jelzőhálózatokat, pervazív számítástechnika, valamint a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás által támogatott fokozott elemzési képességeket (Buhalis, 2020).

Természetesen mindezek csak összegzések Buhalis (2020) munkájából, melyben az egyes korszakok technológiai hátterét vizsgálja, ám véleményem szerint fontos a technológia eredményezte elemeket röviden külön is bemutatni, lévén egyrésztől jobban megérthető általa a digitális turista viselkedése, illetve a digitális turizmus jelentősége, mindezek által pedig a digitális turizmus bonyolódása napjainkban.

3. A DIGITÁLIS TURIZMUS TECHNOLÓGIÁJA ÉS ESZKÖZRENDSZERE

A paradigmaváltás alapvetéseit figyelve, magát az eszközrendszert vizsgálva 8 fő eszköz nevezhető meg jelenleg a digitális turizmus bonyolódása kapcsán.

3.1. KERESŐMOTOROK

A digitális turizmus szempontjából fontos, hogy az információ-technológia kezdeti időszakában⁴ folyamatosan nőtt az információ iránti kereslet és kínálat az interneten, amely persze számos internetes tartalomszolgáltató megjelenését eredményezte: létfontosságúvá váltak azok a keresőmotorok, amelyek hatékonyan tudják a felhasználókat releváns információkkal ellátni. Különböző internetes keresőszolgáltatások alakultak ki az internetes felhasználók által keresett információk széles körére reagálva (Kwak et al., 2021).

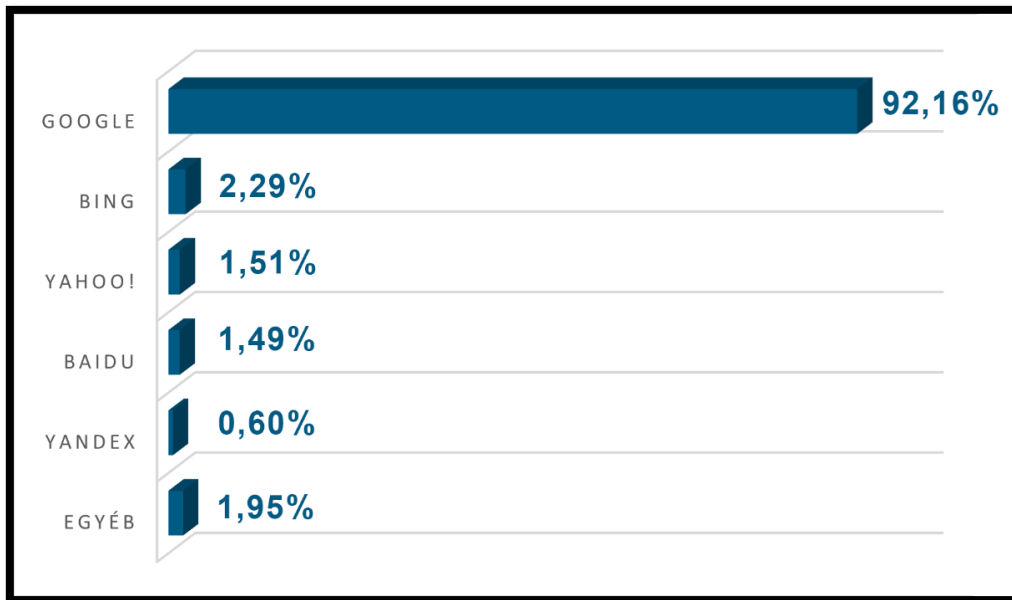
Természetesen a keresőmotorok is régi múltra tekintenek vissza, az elsők között tartjuk számon a Who's user search-t, ám az első igazán népszerű kereső a Yahoo! kereső volt. A Yahoo! 1994-ben indult el, eredeti funkcióit tekintve egy webkönyvtár volt, ami 1995-ben egy keresési funkcióval bővült, amely lehetővé tette a felhasználók számára, hogy keressenek (Oppitz &

⁴ melyet Buhalis (2020) felosztását figyelembe véve inntől fogva az internetes hálózat eTurizmus korszakának kezdeteként tekintem (1990)

Tomsu, 2018). Garry B. Shelly (2011) és több internetkutató is ezt a dátumot nevezi meg az internet egy új korszakaként, illetve a mai formában használt keresőmotorok megszületéseként.

Hiába azonban a Yahoo! kezdeti sikere és úttörő mivolta, a Google alig pár éven belül megelőzte népszerűségében, és ez a népszerűség a Statcounter 2021-es adatai⁵ alapján a mai napig fennáll.

1. ábra - A keresőmotorok népszerűsége világszerte 2021. májusi adatok alapján



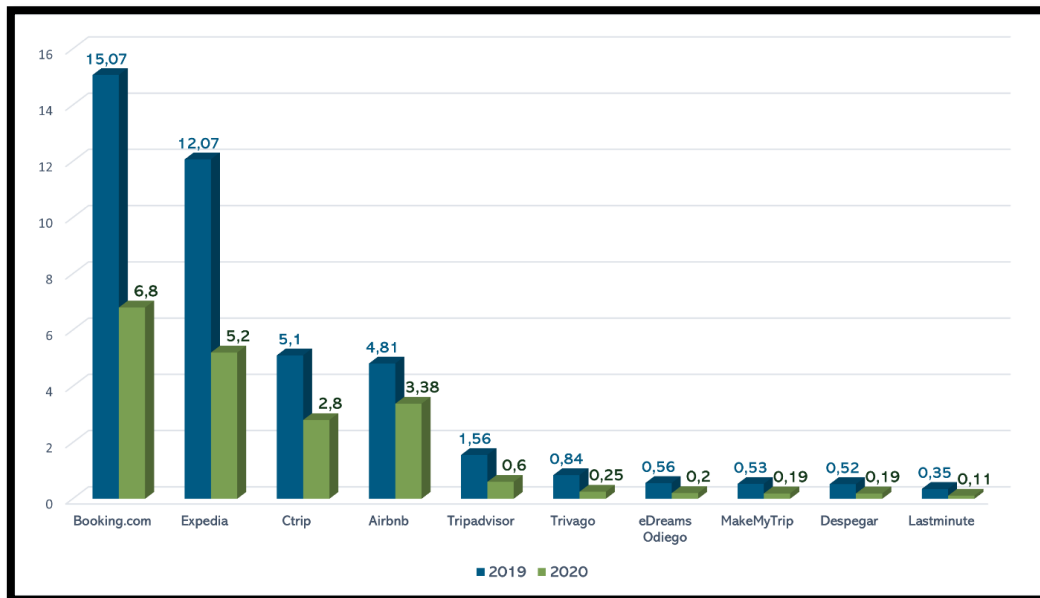
Forrás: Statcounter (2021) adatai alapján saját szerkesztésű ábra

3.2. ONLINE UTAZÁSI IRODÁK

Az információs és kommunikációs technológia fejlődésével egyre több olyan online utazási iroda (OTA) jelent meg az interneten, mint az Expedia vagy a Ctrip. Ezeknek az online utazási irodáknak közös vonása, hogy nem rendelkeznek saját szálláshely szolgáltatással, hanem olyan weboldalakat alakítottak ki, amelyek nagy mennyiségű szállodai információval, árösszehasonlítással, kedvezménnyel és áttekintő megjegyzéssel vonzzák az ügyfeleket (Lorenzo et al., 2020). Tehát az online utazási irodák tipikus kétoldalú piacként szolgálnak, ahol a turisták a szállodák szobakínálatát tekinthetik át és foglalhatnak, a szálláshely szolgáltatók pedig előnyeiket élvezik az online utazási irodák által közvetített ügyfeleknek - mivel a keresleti oldalon számos ügyfél online utazási irodákon keresztül keres információt és foglal szállást (Guang-Xin & Bi, 2021). Az első utazási irodák között az 1994-ben indított Trawelweb.com oldalt, illetve az 1996-ban indított Expedia oldalt tartjuk számon. Sikerük azóta is megkérdőjelezhetetlen, sőt, Mantovani et al. (2017) írja, hogy az Európai Unióban a szállodai online foglalások többsége online utazási irodáktól származik (Andrea, et al., 2017).

⁵ az adatok térképes formában is szemléltetésre kerültek, melyet a disszertáció III. fejezete is szemléltet

2. ábra - Világszerte vezető online utazási irodák (OTA-k) a bevételek alapján 2019-ben és 2020-ban (milliárd dollárban)



Forrás: Statista adatok alapján saját szerkesztésű ábra

3.3. BLOGOK, FÓRUMOK ÉS VLOGOK

A blogok és fórumok a világhálón közzétett vita- vagy információs közegek, amelyek gyakran informális napló stílusú szöveges bejegyzésekből állnak. A kereskedelmi blogok legkorábbi példánya a Ty, Inc. által 1995-ben került létrehozásra (Bissonnette, 2015), ám ez már üzleti modellt képviselt a korábbi online naplókra építkezve. Justin Hall tevékenységét 1994-ben kezdte meg személyes blogolás formájában (Harmanci, 2005.).

A TravelBlog.org egy ingyenes online szolgáltatásként jött létre 2002-ben, amely lehetővé tette a felhasználók számára az utazással kapcsolatos blogok létrehozását és megosztását (TRAVELBLOG.ORG, 2013).

A blog vizuális változata, a vlog. Az utazási vlogok olyan turista által létrehozott videókra vonatkoznak, amelyek nyilvánosan megtekinthetők online, gyakran a közösségi oldalakon keresztül; ezek a videók általában az alkotók utazási élményét mutatják be (Xu, et al., 2021). Napjainkban a vlogolás összefonódott az influencer tevékenységekkel.

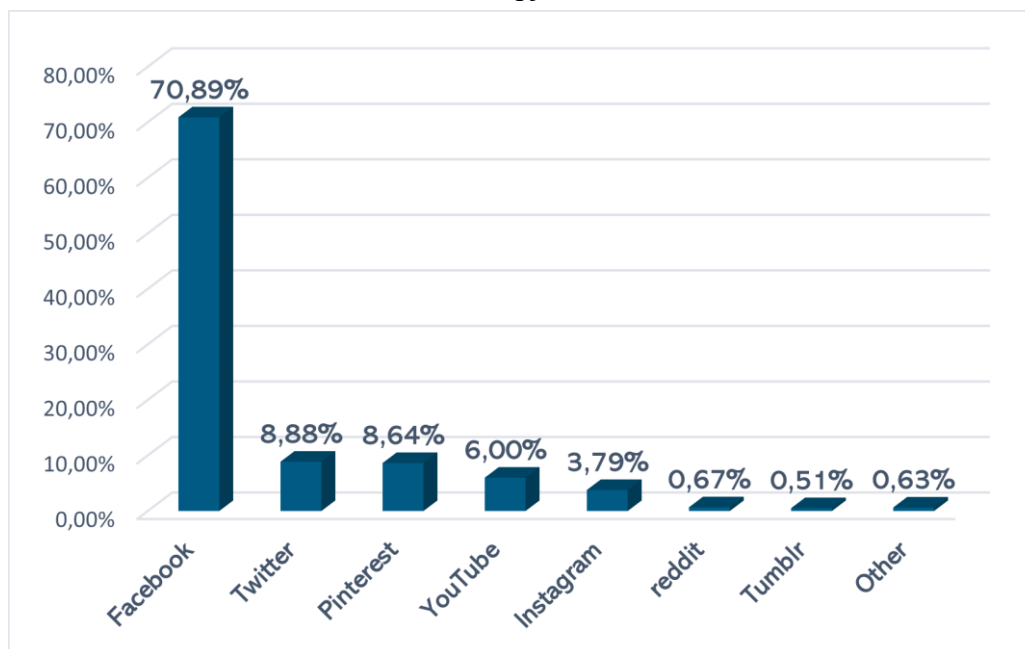
A vlogolás kezdeti tevékenyége 2000-ben egy blogposzt kísérette videón indult meg, ám a vlogolás lényegi népszerűsége 2005 elején nyerte el igazi létjogosultságát a YouTube megalapításával (Alexander, 2018). Napjainkban a vlogokat néző emberek 56%-a tekinti meg az utazási tartalommal kapcsolatos videóbejegyzéseket (YOUGOVAMERICA, 2018).

3.4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A közösségi média kapcsán fontos megemlíteni, hogy a Facebook-ot 2004-ben alapították, 2010-re már félmilliárd felhasználóval rendelkezett (Jansson, 2018). Természetesen a Facebook, a TikTok, a WeChat, az Instagram a QZone a Weibo a Twitter a Tumblr a Baidu

Tieba és a LinkedIn előtt⁶ is létezett már a közösségi média, ám a Facebook jelentőségét, és globális áttörését, és főként az általa elindított folyamatok befolyását a turizmusra nem vitathatjuk, lévén – miként azt az alábbi ábra is mutatja - ez a mai napig a legnépszerűbb platform.

3. ábra - A közösségi oldalak népszerűsége világszerte 2021. májusi adatok alapján



Forrás: Statista adatok alapján saját szerkesztésű ábra

Fontos ugyanakkor a közösségi média egy társult jelenségét kifejezni, amely az eWOM. Az elektronikus szájreklám (eWOM) a digitális korban teljesen megváltoztatta a fogyasztók információfogyasztási szokásait, és mind az akadémikusok, mind a gyakorlati szakemberek figyelmét egyre inkább felkelti. A „szájról szájra” (WOM – word of mouth) fogalmából eredő eWOM a termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról szóló bármilyen, internet által közvetített informális kommunikációra utal, függetlenül az információvalenciától. A turizmus területén az ügyfelek egyre inkább támaszkodnak az eWOM-ra, hogy információt keressenek a szolgáltatókról és megosszák személyes tapasztalataikat a szolgáltatással való találkozásokról

⁶ azért ezek a közösségi médiák kerültek megemlítésre, mert ezek rendelkeznek 100 milliónál nagyobb regisztrációs bázissal

Az iparági jelentések szerint az utazók 94% -a állítja, hogy a vélemények fontos döntési tényezőként játszanak szerepet a szállás kiválasztásakor, és az ügyfelek 80%-a online véleményt hagy, ha erre felkérlik őket (Liu, et al., 2021).

Az eWOM tehát kiemelten fontos jelenség, melyet nem csak Kwok et al. (2017) és Mauri et al. (2018) támasztanak alá, de Grotte (2011) is megemlíti munkájában, hogy az eWOM a szállodaiiparban sokkalta erősebb jelentőséggel bír, mint a fizikai termékek esetén.

3.5. KÉSZPÉNZMENTES FIZETÉS

A készpénz nélküli fizetéseket olyan fizetési tranzakciókként definiáljuk, amelyeket digitális fizetési eszközök és digitális interfészek segítségével hajtanak végre, jellemzően telekommunikációt és internetet érintve, ami a fizikai készpénz csökkenő felhasználását vagy elmozdulását eredményezi (Ng et al., 2021). A turizmus és a technológia egyik olyan területe, amely az érdeklődés középpontjába került, a készpénzmentes fizetési rendszer volt. A technológia fejlődése, mint például a rádiófrekvenciás azonosítás (RFID) és a közeli térbeli kommunikáció (NFC) lehetővé tette a fizetés megkönnyítését, így zökkenőmentes élményt nyújt a turisták számára (Wulandari, 2017). Miként a közösségi média leírása esetén is tettem, úgy a készpénzmentes fizetés esetén is megemlítem, hogy ezen elem technikai megjelenése szintén az 1990-es évekre tehető, ugyanakkor elterjedésének időpontjaként számos helyen 2010-et említik. Ennek oka egyrészt, hogy a PayPal ekkor érte el a több, mint 100 milliós felhasználói bázist, másrészt, hogy a 2007-es okostelefonok tömeges megjelenése a piacon ekkorra érett meg olyan szintre, hogy a felhasználók annak minél több eszközét fel tudták használni mindennapjaikban – pl. NFC (Sheffield, 2015).

3.6. INTERAKTÍV (KÉPI) ELEMEEK

A turisztikai interaktív képek, térképek, vagy üzleti hirdetések képi információi fontosak a turizmus népszerűsítése szempontjából. Egyrészt mind a korábbi kutatási eredmények, mind az anekdotikus bizonyítékok arra utalnak, hogy a nagyobb képi információk kedvezőbb válaszokat eredményeznek a turisztikai termékekre (Amar et al., 2017). Ez a hatás egyrészt azért következik be, mert a gazdag képi információk lehetővé teszik az idegenforgalmi fogyasztók számára, hogy gyakorlatilag olyan úti célba szállítsák magukat, ahol még soha nem voltak, és támogatja a konkrét érzékszervi tapasztalatok kialakulását is. Másrészt az információs és kommunikációs technológiák megkönnyítik egy turisztikai termék vizuális bemutatását, mely nem mellesleg kevésbé költséges az idegenforgalmi szektor szereplői számára (Au, Buhalis, & Law, 2014). Következésképpen az idegenforgalmi szektor sikeresen alkalmazza az interaktív elemeket különböző online platformokon, melyek átadják turisztikai termékeik képi gazdagságát (Jia, Ouyang, & Guo, 2021), például

- Saját képek (akár statikus, akár animált)
- Interaktív térképek (~ webes leképezés): A webes leképezés a földrajzi információs rendszerek (GIS) által az interneten szállított térképek felhasználásának folyamata. Az online térképet egyszerre szolgáltatják és használják, így a webes leképezés nem csupán webes térképészet, hanem szolgáltatás, amelynek segítségével a fogyasztók kiválaszthatják, mit fog mutatni a térkép (Parker et al., 2013). Az igazi globális áttörést ez esetben a Google Maps és Google Earth jelentette 2005-ben (Peterson, 2014).
- Digital display advertising: A digitális képi hirdetések az internetes weboldalakon, alkalmazásokban vagy a közösségi médiában megjelenő grafikus, szöveges, képi, flash,

video és audio bannerek vagy más reklámformátumok, melyeknek fő célja általános hirdetések és márkaüzenetek eljuttatása a webhely látogatóinak. A digitális képi hirdetések szintén régi múltra tekintenek vissza, de igazi létjogosultságukat az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan nyerték el, 2010-ben (EMARKETER, 2015).

- Háromdimenziós technológiák (pl. virtuális túra): egy létező hely szimulációja, amely általában videókból vagy állóképekből áll. Használhat más multimédiás elemeket is, például hanghatásokat, zenét, narrációt és szöveget. Az ilyen virtuális túráknak köszönhetjük a távtúra kifejezést is. Az eredete a „virtuális séta”, melyre 1994-ben található az első példa egy virtuális múzeumi túra kereteiben (Higgins, Main, & Lang, 1996).
- Kiterjesztett valóság (AR): a valós környezet interaktív tapasztalata, ahol a valós világban megtalálható tárgyakat számítógéppel generált percepciós információk javítják. Az utazók az AR használatával valós idejű információk kijelzőket érhetnek el a helyről, annak jellemzőiről, valamint az előző látogatók által nyújtott megjegyzésekről vagy tartalomról (Saenz, 2009). A fogyasztóknak köszönhetően 2015-ben kezdett igazán nagy népszerűségnek örvendeni, mikor is a Microsoft bemutatta a Hololens-et (Hempel, 2015).
- Virtuális valóság (VR): egy szimulált élmény, amely hasonló lehet a valós világhoz vagy teljesen eltérhet attól. Népszerűségéről 2015-től fogva beszélhetünk, melyet az Oculus Rift, a Playstation és a Google technológiája hozott el (Goode, 2019).

3.7. LOW-COST ELEMEEK

Az alacsony költségű utazások a globalizáció és a digitalizáció felgyorsult ütemének hatására létrejött gazdasági környezet terméke. A piacon megfigyelhető lett a digitalizáció növekedésével arányosan csökkenő márkakerő, aminek következményében az árak és a márkán belüli differenciálhatóság csökkenése kimutatható. A low-cost, és a turizmusban társult gazdasági formái, így például a sharing economy digitális értelemben új értelmet 2010 magasságában nyert. Mindezek a turizmus számos területén megmutatkoznak, így például a szálláskínálat esetén (hostellekkel, és a piacvezető, Airbnb-vel az élen), a légi fuvarozásban (a digitalizációra építő fapados légitársaságok esetén 2012-ben volt megfigyelhető nagy ugrás) és a szárazföldi közlekedésben (például a 2015-ben már népszerű Flixbusz és Uber) is (Kupi et al., 2018).

3.8. MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

A közegészségügyi vészhelyzet bekövetkezése felgyorsította a technológiák, különösen a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazását. A személyközi kapcsolattartás hiányát vagy a szociális kapcsolatok alacsony szintjét a szolgáltató ipar számára megoldásnak tekintették (Elavarasan & Pugazhendhi, 2020). Erre a célra AI technológiákat alkalmaztak. Az elmúlt néhány évben a mesterséges intelligencia növekedése tapasztalható a vendéglátó és idegenforgalmi vállalkozásokban. A munkaerőköltség-csökkentés és a szolgáltatás-hatékonyság javításának előnyei miatt az intelligens technológiákat átültették a vendéglátóiparba és az idegenforgalmi iparba, az olyan alaptechnológiákból, mint a dolgok internete (IoT) a nagy mennyiségű, nagy sebességgel változó és nagyon változatos adatok (bigdata), a felhőalapú számítás, a beszédfelismerés és az arcfelismerés különféle alkalmazásokhoz, például a közösségi médiához, a virtuális valósághoz (VR) / a kibővített valósághoz (AR), az intelligens szolgáltatóasztalokhoz és a szolgáltató robotokhoz. A mesterséges intelligencia gyökerei talán minden más felsorolt elemnél messzebbre nyúlnak

vissza⁷, s bár modern világunkban is alkalmazták már a turizmusban (pl. chatbotok formájában), de a szakirodalmat áttekintve vitathatatlan, hogy ezeknek a technológiáknak a használata igazán a COVID-19 járvány során terjedt el (Li et al., 2021).

A mesterséges intelligencia és a big data kapcsolata rendkívül fontos a turizmus területén is. A turisztikai kutatók kiemelten elismerik a big data transzformációs potenciálját, és nagy érdeklődéssel követik nyomon az emberi viselkedés és kereskedelem több dimenziójának adatpontokká történő átalakításának lehetőségét, lévén a turizmust rutinszerűen kvantitatív módon mérik. A turisztikai tanulmányok nagy adatkutatói rendszeresen arra törekcsenek, hogy számos forrásból rendelkezésre álló hatalmas információgyűjteményeket elemezzenek. A nagymennyiségű adatok óriási vonzereje az a képesség, hogy korrelációkat hozzon létre, amelyek azonosítják az üzletileg kihasználható kapcsolatokat, vizsgálják az idegenforgalmi igényeket, valamint a szállodai és a légi utazási szektorban fontosabb mintákat (Young & Pan, 2018).

4. A DIGITÁLIS TURIZMUS TECHNOLÓGIAI ESZKÖZRENDSZERE

Buhalis (2020) munkáján, a szakirodalmi szerzők írásain, továbbá az egyes elemeken is jól látható, hogy miként illeszkednek bele a digitális turizmus szolgáltatási rendszerébe. Ennek értelmében – a turizmus általános motivációin túllendülve - a szolgáltatási rendszer első pontja egy *technológiai eszköz* (pl. személyi számítógép, laptop, tablet, GPS, okostelefon, egyéb okos eszköz stb.), amelyen keresztül a felhasználó egy *közvetítői platformra* érkezik (pl. weblapok, applikációk, szoftverek stb.), majd az *elemek* (pl. keresőmotorok, OTA-k, közösségi média) igénybevétele történik meg konkrét *digitális szolgáltatások* formájában (pl. Google, Booking.com, Facebook stb.), és amely elemekhez többnyire egy *jelenség* is (pl. gyors információigény, eWOM, árdifferenciálás stb.) társul.

Amint az látható, a digitális turizmus elemei közül számtalan szinte a megjelenésétől fogva azonnali sikernek vagy töretlen használatnak örvendett (pl. OTA-k), ám több olyan is fellelhető, ami nem azonnal terjedt el a digitális turizmusban, igazi létjogosultságára vagy népszerűségére várni kellett (pl. készpénzmentes fizetés).

Ennek értelmében a digitális turizmus életútját a szolgáltatási elemek valós alkalmazásának (~a nagyközönség általi igénybevétele) megfelelően az alábbi ábrán szemléltetem:

⁷ elvégre az AI gondolata az emberiség gondolkodásától kezdve fennáll

4. ábra - A digitális turizmus szakaszai a szolgáltatási elemek valós alkalmazása alapján



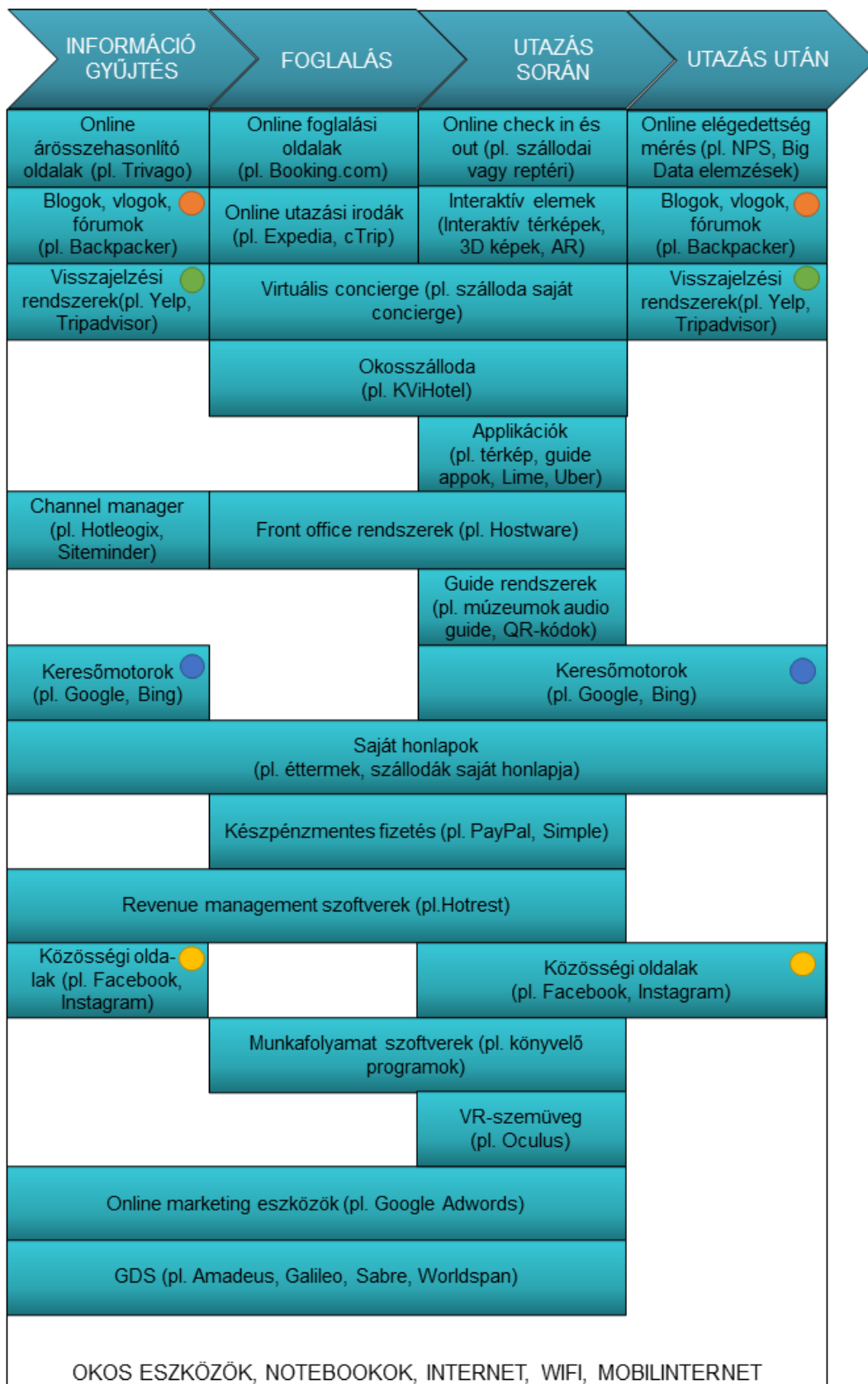
Forrás: saját szerkesztés

Az ábra kiválóan mutatja, hogy a digitális turizmus kezdetét (szolgáltatási elemek valós alkalmazása alapján) 1994-re tehetjük. 2010-ben a technológia fejlődése, a paradigmaváltás, valamint a mobiltelefonok elterjedése eredményezte a következő szakaszt, mely egyben fellendülése is volt, és egyben megágyazott a következő generációs technológiákra építő szakasznak.

A fentebb összegyűjtött szakirodalmi feltérképezés alapján a digitális turizmus technológiáját és eszközszerét a 2. ábrán foglalom össze. Jól látható, hogy a technológia és eszközszer alapja egyrészt az okoseszközök és az internet, másrészt pedig az információkeresés, a foglalás, az utazás során végzett tevékenységek és az utazási utáni tevékenységek. Ez egy körkörös rendszer, hiszen az információgyűjtést a foglalások követik, majd az utazás során történik a legtöbb digitális eszköz, technológia és szolgáltatás igénybevétele, az utazás után pedig visszacsatolás történik, ahol az eWOM nyer létjogosultságot, ami természetesen mások számára kereshető információvá válik, ami alapján foglalnak és így tovább. A modell szemlélteti továbbá, hogy több eszköz és technológia átfedéssel szerepel, mivel példának okáért egy szálláshely direkt honlapján keresztül mind a négy felsorolt lépés „elvégezhető”. Ugyanígy szerepelnek néhány esetben olyan eszközök, mint például a keresőmotorok, melyek egyedül egy utazási folyamatban (a foglalásban) nem szerepelnek⁸.

⁸ A könnyebb értelmezhetőség érdekében ezen elemeket és eszközöket egyazon sorban jelölöm, azonos színekkel ellátva.

5. ábra - Digitális eszközök, technológiák a turizmusban



Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS

A fentieket összegezve, a digitális turizmus alapvetően átalakította az utazási ipart, és számos lehetőséget kínál az utazók számára, hogy élvezhetőbb és könnyebben szervezhetővé tegyék az utazásukat. Az okoseszközök és az internet lehetővé teszi, hogy az utazók szinte bárhol, bármikor elérjék az információt, amire szükségük van az utazásukhoz. Az utazási folyamat minden szakaszában számos digitális eszközt és szolgáltatást használhatnak, mint például online utazási irodákat, foglalási oldalakat, mobil alkalmazásokat, helymeghatározó szolgáltatásokat, valamint online utazási értékeléseket.

A digitális turizmus lehetőséget kínál az utazóknak arra, hogy rugalmasabban és hatékonyabban szervezzék meg az utazásaikat, miközben megteremti az alapot az egyre személyre szabottabb és testreszabottabb utazási élményekhez is. Azonban fontos kiemelni, hogy az utazási iparban a személyes élmények és a kapcsolatépítés továbbra is fontos szerepet játszik, és a digitális eszközök azonban felgyorsítják és kiegészítik az utazási élményt.

Az eWOM jelentősége továbbra is növekszik, és az utazók számára egyre fontosabbá válik az online értékelések és vélemények figyelembe vétele az utazási döntések meghozatala során. Az utazási vállalatoknak kiemelkedő figyelmet kell fordítaniuk az online jelenlétükre és az online értékelések kezelésére, mivel ezek nagy hatással vannak az utazók döntéseire és az üzleti eredményekre is.

Az utazási iparban még mindig rengeteg lehetőség van a digitális technológiák és eszközök további kiaknázására, például az intelligens utazási asszisztensek, a virtuális valóság és a mesterséges intelligencia területén. Az utazási vállalatoknak kiemelten fontos, hogy lépést tartsanak a digitális fejlesztésekkel, és alkalmazzák az új technológiákat annak érdekében, hogy még jobb és testreszabottabb utazási élményt kínálhassanak.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alexander, J. (2018. 04. 23). *Polygon.com*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás:
Polygon.com/culture: <https://www.polygon.com/2018/4/23/17272402/first-youtube-video-anniversary-13-jawed-karim>
- Beekman, G. (2003). *Computer Confluence: Exploring tomorrow's Technology*. New Jersey: Practice Hall.
- Bissonnette, Z. (2015). *The Great Beanie Baby Bubble: Mass Delusion and the Dark Side of Cute*. Penguin.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2017). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In E. P. (Ed.), *Information and communication technologies in tourism* (old.: 377-389). Springer.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, &

- C. Longhi, *Tourism management, marketing, and development* (old.: 15-40). New York: Palgrave Macmillan.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 207-220. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000851?casa_token=L BdMbG_IsbIAAAAAA:QvNvqnBcxEr61hJDyS2IeSacBLQUZrKQkeOvM8diaPnZR9 F9bErTJI-vV8uaMGM0hI9yXk510A
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2006). Information communication technology revolutionizing tourism. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism management dynamics* (old.: 196-209.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Cieślík, E. (2021). Towards the industry 4.0: Have ICT services improved the position of Central and Eastern Europe in global production linkages? *Manufacturing Letters* 28, 11-16. Letöltés dátuma: 2021. 08. 03, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213846321000080?casa_token=sj vVzKc6NdUAAAAA:FDO_bmG1iFBdTq_iWAn7-gpuozEL90I1ojSYda62SzpqVF1QymiU1UtdgOFBLwVSw5GegpntPQ
- Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.
- Elavarasan, R. M., & Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: a review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. *Science of The Total Environment*, 138858.
- EMARKETER. (2015. 03. 26). Letöltés dátuma: 2021. 05. 22., forrás: <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Twitter-Will-Take-33-Share-of-US-Digital-Display-Market-by-2017/1012274>
- Goode, L. (2019. 05. 01). *wired*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.wired.com/story/what-is-xr/>
- Gretzel, U. &. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Grotte, J. (2011). *Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során*. Győr: Ph. D. disszertáció. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: https://rgdi.sze.hu/files/Ertekezések,%20tezisek/GJ_disszertacio_full2011.pdf
- Guang-Xin, G., & Bi, J.-W. (2021). Hotel booking through online travel agency: Optimal Stackelberg strategies under customer-centric payment service. *Annals of Tourism Research*, 103074. Letöltés dátuma: 2021. 05. 21, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302188#bb0085>
- Harmanci, R. (2005.. 02. 20.). *Sfgate*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: Sfgate news: <https://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>
- Hempel, J. (2015. 01. 22). *wired*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.wired.com/2015/01/microsoft-nadella/>

- Higgins, T., Main, P., & Lang, J. (1996). *Imaging the Past - Electronic Imaging and Computer Graphics in Museums and Archaeology*. London: British Museum. Forrás: EXRENDA.
- Inversini, A., & Buhalis, D. (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. *Information and Communication technologies in tourism 2009*, 381-392.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 101-110. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738318300057#b9005>
- Jia, Y., Ouyang, J., & Guo, Q. (2021). When rich pictorial information backfires: The interactive effects of pictures and psychological distance on evaluations of tourism products. *Tourism Management*, 104315.
- Oppitz, M., & Tomsu, P. (2018). *Inventing the cloud century*. Cham: Springer.
- Peterson, M. (2014). *Mapping in the Cloud*. Guilford Publications.
- Saenz, A. (2009. 11. 19). *singularityhub*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://singularityhub.com/2009/11/19/augmented-reality-does-time-travel-tourism/>
- Sheffield, H. (2015. 05. 21). *INDEPENDENT*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.independent.co.uk/>:
<https://www.independent.co.uk/news/business/news/uk-moves-towards-cashless-society-10267215.html>
- Sigala, M. (2012). Social media and the transformation of tourism hospitality and tourism industries. *Tourism and Hospitality Management*, 18(3), 237-244.
- TRAVELBLOG.ORG*. (2013. 02.). Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: [Travelblog.org: https://www.travelblog.org/about.html](https://www.travelblog.org/about.html)
- Wulandari, N. (2017). Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 1550-1553.
- Xiang, Z. D. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- YOUNGOVAMERICA*. (2018. 11. 30). Letöltés dátuma: 2021. 05 22., forrás: [today.yougov.com: https://today.yougov.com/topics/technology/articles-reports/2018/12/12/vlog-watching-more-popular-among-minorities](https://today.yougov.com/topics/technology/articles-reports/2018/12/12/vlog-watching-more-popular-among-minorities)
- Young, P., & Pan, B. (2018). Identifying the next non-stop flying market with a big data approach. *Tourism Management*, 411-421.



Kulturális értékeink és örökségeink a turizmusban



Interaktív interpretáció a kastélyturizmusban

Interactive interpretation in castle tourism

Vargáné Csobán Katalin¹ – Molnár Anna Erzsébet²

Absztrakt

A Nemzeti Kastélyprogram célja, hogy a hazai kastélyokat olyan turisztikai termékcsomagokba integrálja, amelyek lendületet adnak egy térség turizmusának, társadalmi és gazdasági előnyökkel járnak, így a korszerű műemlékhasználat jó példái lehetnek. Tanulmányunkban három kastély kínálatát vetettük össze annak érdekében, hogy meghatározzuk az interpretáció gyakorlatának főbb módszereit helyszíni megfigyelések és internetes tartalomelemzés által. Megállapítottuk, hogy a felújított épületekben egyedi tematikájú kiállításokat alakítottak ki, amelyekben az interaktivitás és a multimédiás eszközök használata fontos szerepet kap. A múzeumpedagógiai gyakorlat innovatív átalakítása révén az interpretáció középpontjába az élményteremtés, az egész életen át tartó (szórakozva) tanulás támogatása került.

Kulcsszavak: interpretáció, kastélyturizmus, digitális eszközök, történetmesélés

Abstract

The aim of the National Castle Programme is to integrate the Hungarian castles into tourism products which could stimulate the tourism of a region and exert positive social and economic impacts, thus they may become good examples for modern use of castles. In our study we compared the tourism supply of three castles in order to determine the main methods of interpretation based on on-site observations and the content analysis of their webpages. We concluded that unique thematic exhibitions were set up in the renovated buildings, in which interactivity and multimedia tools play a central role. By the innovative development of museum education, supporting experience creation and lifelong learning have become the focal points interpretation.

Keywords: interpretation, castle tourism, digital tools, storytelling

BEVEZETÉS

A kastélyok történelmi örökségünk egyedi és különleges értékei, melyek hozzájárulhatnak hazánk turisztikai vonzerejének növeléséhez is. A XXI. század átalakuló fogyasztói szokásai, a képzett és tapasztalt turisták megjelenése, a természeti és kulturális értékekre irányuló figyelem élénkítése jelentős lendületet adott az örökségturizmus fejlődésének (Puczkó–Rácz, 2005), amely olyan utazásokat jelent, ahol a motiváció egy adott közösség, ország, régió múltjának, történelmének megismerése (McNulty–Koff, 2014). A kastélyturizmus szervesen kapcsolódik az örökségturizmushoz (Gonda, 2014), ahol „a termék maga a kastély, a hozzá kapcsolódó komplex szolgáltatásokkal együtt” (Husz, 2007).

Az élménykeresés fogyasztói trendje nagymértékben hozzájárult a látogatóbarát, interaktív, a szórakozást és megismerést egyaránt biztosító műemlékek, múzeumok térnyeréséhez. Folyamatosan nő a kereslet az autentikus, egyedi élményeket nyújtó turisztikai termékek iránt, amelyek akár önálló utazási motivációt is jelenthetnek (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021). A XXI. század átalakuló fogyasztási szokásainak és az új keresleti trendeknek megfelelően egyre

¹ Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin, Ph.D. egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, vargane.csoban.katalin@econ.unideb.hu

² Molnár Anna Erzsébet, turizmus-vendéglátás szakos B.Sc. hallgató, Debreceni Egyetem, molnar.anna.erzsebet@gmail.com

szélesebb körben érzékelhető az a törekvés, amely szerint a közművelődési intézmények a kiállításokat és programokat igyekeznek újszerűen bemutatni, a látogatókat pedig minél inkább bevonni az élményteremtésbe (Kulcsár–Bodrogai, 2021).

Habár az élménygazdaság térhódítása egyértelmű, az élményközpontú menedzsmentszemlélet gyakorlati megvalósításának módszereivel kapcsolatban viszonylag kevés hazai tanulmány született. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy, miként valósítják meg az interaktív, élményközpontú bemutatás követelményét néhány kiválasztott hazai kastélyban. További célunk, hogy a példák alapján beazonosítsunk „jó gyakorlatokat” az örökségi értékek turisztikai szempontú fejlesztése és hasznosítása terén. A vizsgálatban szereplő három kastély: a füzérradványi Károlyi-kastély, az edelényi L’Huillier-Coburg-kastély, és a szabadkígyósi Wenckheim-kastély a Nemzeti Kastélyprogramnak köszönhetően a közelmúltban megújult, a renoválás mellett turisztikai kínálatuk jelentősen átalakult, gazdagodott. Tanulmányunkban a felsorolt helyszínek internetes honlapjain elérhető információk alapján vetettük össze a megújult műemlékek turisztikai kínálatának elemeit és jellemzőit, valamint helyszíni résztvevő megfigyeléseket végeztünk.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. A TÖRTÉNELMI KASTÉLYOK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

„Kastélynak az egykori főnemesség vidéki, parkos környezetben épített, nagyszabású, összetett alaprajzú és változatos, festői tömeghatású lakóépületét nevezzük” (Koppány, 1974). A kastélyok nemcsak lakóházként funkcionáltak, hanem az épület tulajdonosának vagyonát és társadalmi rangját is reprezentálták, valamint környezetük művészeti és kulturális központjai is voltak (Praznovszky, 2005). Azonban a második világháború pusztításainak következtében sok történelmi épület megsemmisült vagy súlyosan megrongálódott, a megmaradt falak között pedig katonai laktanyát, műhelyt, istállót rendeztek be, majd később raktárak, magtárak, szövetkezeti irodák kaptak helyet bennük. A méltatlan és hanyag bánásmód visszafordíthatatlan károkat okozott a magyarországi kastélyállományban. Az épületek sorsa végleg megpecsételődött, amikor államosították őket, tulajdonosaikat kiköltöztették, a hatalmas parkokat felparcellázták, a drága bútorokat, berendezési tárgyakat, könyvtárakat pedig széthordták (Nagy, 2013). A kastélyokat mint a régi feudális világ jelképeit az új rendszer pusztulásra ítélte. A legkisebb kárt azok az épületek szenvedték, amelyek közösségi funkciót tölthettek be (pl. szociális intézmények, gyermekotthonok, szanatóriumok, iskolák kaptak helyet bennük), így ugyanis többé-kevésbé karbantartották őket (Husz, 2007).

A kastélyhasznosítási törekvéseknek a rendszerváltás új lendületet adott (Kátay, 2009). Megindult a privatizáció, amelynek eredményeképp számos kastély került magánkézbe, bár a legjelentősebb kastélytulajdonos továbbra is az állam maradt (Lipták–Péter, 2017). Azonban a rendszerváltást követően sem rendeződött megnyugtatóan a műemléki épületek sorsa, a kastélyprivatizáció nem jelentett azonnali és megnyugtató megoldást a kastélyok modernkori hasznosítására (Fekete, 2019).

2014-ben ismét jelentős, ám ezúttal kedvező változás következett be a hazai kastélyok sorsát illetően, ugyanis elindult a Nemzeti Kastélyprogram, amely Európai Unió és magyar állami forrásokkal törekszik arra, hogy a kastélyokat felújítva, új funkciókkal gazdagítva alakítsa versenyképes turisztikai attrakciókká (Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram, 2022). Mindeközben a turizmusban jelentős paradigmaváltás következett be, a digitális technológiák elterjedésével előtérbe kerültek az innovatív technológiai megoldások az értékesítés, a kommunikáció és a turisztikai termékfejlesztés terén is (Ivancsóné Horváth et al., 2021). A felújításnál figyelembe kellett venni a műemlékvédelmi és az esztétikai szempontokat,

kombinálva azokat a modern kor igényeivel. A kastélyok turisztikai hasznosítása az örökségi értéket a társadalom széles rétegei számára elérhetővé teszi, ezért ez tekinthető a hasznosítás legideálisabb formájának. A kastélyokhoz leggyakrabban kapcsolódó turisztikai funkciók a szállásadás, vendéglátás, rendezvényhelyszín vagy kiállítóhely, amelyeket kombinálva komplex turisztikai termékek hozhatóak létre (Kovács, 2002).

1.2. A TURISZTIKAI INTERPRETÁCIÓ

Az épített örökség nem csupán tárgyi emlék, fizikai mivoltánál sokkal értékesebb szellemisége, amely a desztináció kultúráját és identitását őrzi (Lee–Chhabra, 2015). Az örökségérték és a turizmus az interpretáció eszközével kapcsolható össze. Az interpretáció jelentősége abban áll, hogy érthető, kreatív, innovatív módon, az érzelmekre hatva tárja fel a mély összefüggéseket és adja át az örökség megértéséhez szükséges ismereteket (Nuryanti, 1996). Ahhoz, hogy a turisztikai élmény maradandó legyen, szükség van a kínálat megújítására, oly módon, hogy létrejöjjön a turista és a programokat biztosító szolgáltató közös élményteremtése, mely során a szolgáltató feladata a fogyasztó bevonása az értékteremtésbe (Vargo–Lusch, 2018). Az interpretáció funkciója továbbá, hogy segítsen az egyénnek a látottakat az identitásához kapcsolni (Kulcsár–Bodrogai, 2021).

Az interpretációs eszközök egy része egyirányú kommunikációra alkalmas, ilyenek például a kiállított tárgyak, feliratok, „audio-guide”-ok, míg másik része kétirányú kommunikációt lehetővé tevő interaktív formák, mint például a vezetett látogatások, interaktív digitális eszközök (Puczkó–Rátz, 2017). A vezetett látogatások során a történelmi helyszínek esetében népszerűek a történelmi alakokat megidéző, kosztümös megszemélyesítések, valamint a történetmesélés módszere. A történetmesélés (angolul „storytelling”) többet nyújt a hagyományos ismeretátadásnál, hiszen nemcsak intellektuálisan, hanem érzelmileg is bevonja a látogatókat az élményteremtésbe. A történetmesélés során gyakran zajlik párbeszéd formában az előadás, amelynek témáját alkotják a történelmi helyszín fizikai jellemzői, a helyhez kapcsolódó személyek, események egy adott korszak kontextusába helyezve. A történetmesélő személyiségén és tehetségén múlik, hogy a tényszerű információkat miként ruházza fel képzeletbeli vonásokkal és hogyan tudja megteremteni a valóság illúzióját. Ugyanakkor a közös élményteremtéshez feltétlenül szükséges a látogató figyelme és szándéka a bekapcsolódásra (Doyle – Kelliher, 2023).

Az emberi kapcsolatokra épülő bemutatás mellett egyre inkább terjed a technológiai innovációk használata is; különösen az elmúlt két évtizedben vált népszerűvé az információs technológia alkalmazása a kulturális örökségértékek, az ún. immerzív technológiák (pl. a virtuális valóság, a kiterjesztett valóság, a 360 fokos filmek, stb.) előnye, hogy nemcsak hozzájárulnak az ismeretek közvetítéséhez, hanem szórakoztató formában teszik azt. Az új technológiai módszerekkel könnyen rekonstruálható egy történelmi épület korábbi formája, megeleveníthetők személyek, tárgyak, egyszersmind betartva a műemlékvédelem szabályait (De Paolis et al., 2022).

2. MÓDSZERTAN

A kastélyturizmus és az interpretáció különböző aspektusait érintő szakirodalmi forráselemzés után három, nemrég felújított kastélyt vizsgáltunk, amelyeket a műemlékhasznosítás kiemelkedő példái. Az épületekben helyet kapott kiállításokat interaktivitásuk, a digitális eszközhasználat és a modern múzeumpedagógiai gyakorlatok alapján értékeltük.

A kastélyok kiválasztásánál kutatásunkban a kelet-magyarországi régiók intézményeire fókuszáltunk, hiszen ezek a helyszínek a hátrányos helyzetű térségekben találhatóak, a kastélyok újszerű turisztikai hasznosítása pedig a közelmúlt fejlesztési törekvéseinek eredménye. A kastélyok mindegyike a Nemzeti Kastély- és Várprogram keretében újult meg, és a Nemzeti

Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. (továbbiakban NÖF Kft.) fenntartásában működik. A vizsgálatba bevont kastélyok az épített örökségek korszerű működtetésének jó példáit képviselik, hiszen a XXI. század technológiájának segítségével érdekes és innovatív tartalommal töltik meg az évszázados épületeket. Elemzésünk fő kritériumai a kiállításokon alkalmazott digitális és multimédiás eszközök használata, a régi értékekre épülő újszerű szolgáltatások és az interaktivitás voltak, amelyeket a vizsgált helyszínek internetes honlapjain elérhető információk, leírások, képek és videofelvételek alapján tártunk fel. A weboldalak tartalomelemzése mellett résztvevő megfigyelést alkalmaztuk primer kutatási módszerként. A helyszíni megfigyelések során a rendezvények és a kiállítások, állandó programok vizsgálata mellett hangsúlyt fektettünk a turisták viselkedésének, attitűdjeinek megfigyelésére is.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

3.1. A FÜZÉRRADVÁNYI KÁROLYI-KASTÉLY

A Zemplén egyik legszebb kastélya, a füzérradványi Károlyi-kastély egykor Magyarország egyik legbefolyásosabb főnemesi családjának birtokában volt. A neoreneszánsz épületegyüttes több évig tartó felújítás után nyerte el mai formáját, melynek forrását a Nemzeti Kastélyprogram biztosította. Először történelmi parkja újult meg, majd sor került a kastély épületének rekonstrukciós munkálataira is.

A turisztikai fejlesztés során egy gondosan kiválasztott tematika köré építve alakították ki a kiállítást a kastély termeiben. A kastély egykori tulajdonosai, Károlyi István és felesége, Windischgrätz Mária Magdolna kastélyszállóvá alakították át a Károlyiak birtokát, így az 1930-as évek végén egy különösen népszerű, csónakázótóval, golfpályával, sípályával körülvett szálláshelyet hoztak létre, ahol pezsgő társasági élet folyt. Jelenleg a kastélyban látogatható interaktív, „szabadulószobás” kiállítás erre a *századeleji kastélyszálló* tematikára épül.

A 100 hektáros park és a felújított kastély esküvőknek, céges rendezvényeknek és filmforgatásoknak is ideális helyszínt biztosít. A reprezentatív termek közösségi funkciót kaptak az épületben: rendezvénytermet, ajándékboltot, fogadóteret, kávézót alakítottak ki a látogatók számára. Az épület többi része kiállítóterem, ahol archív fotók alapján, de modern, interaktív eszközökkel mutatják be a Károlyi-család életét.

Az 1939 és 1949 között működő szálló reneszánsz hangulatát a Károlyi család eredeti műtárgyakkal alapozta meg, amelyeket külföldi útjaik során olasz és francia műkereskedőktől szereztek be az 1900-as évek elején. A kastély berendezése ma is ezt a miliót idézi meg a fennmaradt korabeli tárgyak és digitális eszközök segítségével. Az élményteremtés megvalósításához hozzájárul a kiállítások hangulata, a berendezési tárgyak segítségével megidézett letűnt világ. A látogatók számára újonnan megnyitott kastélyban jóval több eredeti bútor található, mint más hazai kastélyokban, köszönhetően a Károlyi-család vagyonmentésének. Azonban az egykori tulajdonosok igyekezete ellenére a kastélyt 1944-ben kifosztották, így számos bútort, berendezési tárgyat ma már csak digitális eszközök, installációk segítségével tudnak bemutatni. Az elveszett műtárgyak egy részét hasonló méretben megépítették, és fekete-fehér színekben helyezték el eredeti helyükön; az elkallódott festmények kópiáit pedig mozgóképként vetítik a falra.

Az interpretáció folyamata során mindvégig jellemző, hogy egyrészt a bemutatott valós tárgyakat digitális tartalmakkal kombinálják, másrészt a látogatókat aktív tevékenységekre ösztönzik, így például a Károlyi család tagjainak valós képére digitális eszközzel rámutatva a látogatók elolvashatják a képen látható személlyel kapcsolatos ismereteket. A valós és digitális tartalmak kombinálására ugyancsak jó példa az a lehetőség, hogy a kastélyban kiállított angol, korabeli autóba beszállhatnak a vendégek és egy digitális képernyő segítségével a vezetés élményét is átélhetik. A szálló egykori vendégeit kiszolgáló személyzetet szintén képek és digitális tartalmak segítségével idézik meg. Számos valós kiállítási tárgy is látható vitrinekben,

pl.: tányérok, poharak, leltárkönyv, illetve vadásztrófeák, fegyverek, dísztárgyak, az ezekkel kapcsolatos információk pedig digitálisan kivetítve olvashatók.

A kastélyban forgatott, Karády Katalin főszereplésével készült „Kisértés” című filmnek is emléket állítanak. Az alkotás részleteit és a színésznő filmben viselt ruháit meg lehet tekinteni a digitális kijelzőkön, ráadásul az eredeti szabásminta alapján újraalkotott ruhákat fel is lehet próbálni. Ugyancsak digitális kivetítőn lehet követni gróf Károlyi István 1930 júliusában tartott esküvőjét a korabeli filmhíradóból.

A történetmesélés („storytelling”) mint interpretációs módszer több formában is jelen van. Egyrészt a kastélyban kérhető tárlatvezetés, amelynek során a Károlyi-család történetét idézik fel a kastély munkatársai, de az egyéni látogatók számára egy önvezetéses módszeren alapuló programot is létrehozta. A vendégek egy fiktív gyilkosság történetét követve fedezhetik fel a kastélyt. A kerettörténet megismerése után, amely szerint 1944-ben a kastélyban megöltek egy műkincskereskedőt, a kastély termeiben egy-egy karakter mondja el, hogy véleménye szerint mi történt, közben pedig mesélnek a kastély történetéről, tárgyairól. A karakterek ismét nem valós, élő személyek, hanem digitális eszközökön (kijelzőkön és kivetítéseken) megidézett alakok. A történetmesélés módszerét a tárgyak bemutatása során is alkalmazzák a kastélyban, pl.: az ún. „Rákóczi-asztal” segítségével az asztalnál aláírt szatmári békekötés történetét idézik meg a tárlatvezetők, az egyik teremben látható eredeti padlódarab története által a készítőjéről mesélnek, a falakra festett karvaly pedig a Károlyi-család nevéhez köthető, így lehetőséget nyújt a családdal kapcsolatos ismeretek átadására (Füzérradvány, 2022).

3.2. AZ EDELÉNYI L’HUILIER-COBURG KASTÉLY

Az edelényi birtokon Jean-François L’Huillier 1716-ban kezdte el a kastély építését, amelyet felesége 1730-ban fejezett be. Unokájuk, Ludmilla és az ő második férje, Esterházy István gróf idején végezték a legjelentősebb átalakításokat a kastélyon, ekkor bízták meg a felvidéki Lieb Ferenc vándorfestőt hat szoba kifestésével. Az ő művészi munkájának eredményeként készült el 1770-ben a legnagyobb összefüggő magyarországi rokokó falképsorozat. Mintegy 60 évvel később, 1831-ben a német Szász-Coburg-Gotha hercegi családból származó Ferdinánd herceg, császári és királyi altábornagy gazdasági célból vásárolta meg az edelényi uradalmat, majd 1928-ban a kastély a magyar állam tulajdonába került. A II. világháború pusztítása nem kímélte az edelényi kastélyt sem, 1945-ben egy időre a szovjet parancsnokság költözött az épületbe. A háború végével pedig hivatalok és szolgálati lakások kaptak helyet az kastélyban egészen az 1980-as évekig.

A Bódva folyó szigetén álló, XVIII. századi kastély 2013-ban újult meg Európai Unió forrásból. A beruházás során a kastélyt látogatóbarát attrakcióvá tették, múzeumpedagógiai foglalkozásokat indítottak. A kastélyban látható állandó és időszakos kiállítások az interaktivitásra építenek, digitális eszközök és játékos feladatok segítségével élményszerűen mutatják be a kastélyt és egykori lakóinak életét, a rokokó falképek történetét, a barokk kor életmódját és gazdálkodását, az állami tulajdonlás kalandos funkcióváltásait. Az állandó kiállítás központi témája az a rokokó falképsorozat, amelyet a felvidéki vándorfestő, Lieb Ferenc alkotott. Az egykori tulajdonosok és a vándorfestő életét egy 3D-s kisjátékfilm vetítésével idézik meg a látogatók számára a kiállítás bevezetéseként. A filmben szereplő művészeti motívumok és korábbi lakók alakjai a kastély falain köszönnek vissza, melyekre a vezetett látogatás során játékos formában hívja fel a figyelmet a tárlatvezető. A történetmesélés módszere az edelényi kastélyban is jellemző, de ennek felelőse elsősorban a tárlatvezetést tartó múzeumi szakember. (Egyénileg, vezető nélkül a kastély nem is látogatható.) Az ő személyisége áthatja a kastély bemutatását, a 3D-s kisfilm és a digitális eszközök inkább kiegészítik, mint helyettesítik a tárlatvezető által tartott ismertetést. A vezetés hatását erősítik azok az alkalmak, melyek során barokk kosztümöt öltenek a kastély munkatársai, ezzel is megidézve a kor szellemét és fokozva az autentikus élményt. A ruhákat és a kiegészítőket a

látogatók is felpróbálhatják a kiállítás utolsó termében, és fotózhatnak a kisfilmben megismert hintázó hölgy szobrával (Edelény, 2022).

3.3. A SZABADKÍGYÓSI WENCKHEIM-KASTÉLY

A szabadkígyósi Wenckheim-kastély Ybl Miklós tervei alapján épült 1875 és 1879 között neoreneszánsz és eklektikus stílusban. Különlegessége, hogy annyi épülete van ahány évszak, annyi szobája, ahány hét, és annyi ablaka, ahány nap egy évben. A kastély építtetői gróf Wenckheim Frigyes nagybirtokos és felesége, gróf Wenckheim Krisztina voltak, akit az „ország leggazdagabb árvájaként” ismertek, hiszen szülei korai halála révén hatalmas vagyont örökölt. A házaspár sikeres gazdálkodást folytatott a birtokon, a gróf emellett ügyvédi és politikusi karriert is épített. A család hét gyermeket nevelt fel és élénk társasági életet élt, ennek megfelelően alakították ki a kastélyt és környezetét. A parkban kétméteres úszómedence, teniszpálya, valamint kifutópálya is volt a grófi család sportrepülője számára. A rezidenciát a kor legmodernebb technikai vívmányaival szerelték fel. Az épület körül gázlámpák világítottak, egy gőzgép a kastélytoronyba pumpálta fel a vizet, és onnan került a csővezetékekbe.

A II. világháború után a család arra kényszerült, hogy elhagyja a kastélyt, annak minden berendezését hátrahagyva. Ezek után a kastélyt kifosztották, értékeit elhurcolták, majd 1945-től egy mezőgazdasági középiskola kapott helyet benne. Az, hogy az épület állagát többé-kevésbé sikerült fenntartani, a benne működő iskola dolgozóinak volt köszönhető, ugyanakkor a nem rendeltetésszerű használat az épület általános romlásához vezetett.

A kastély műemléki helyreállítására 2019 és 2022 között került sor a Nemzeti Kastélyprogram keretében, a NÖF Kft. koordinálásában. Az építészeti rekonstrukción túl célul tűzték ki a turistafogadás feltételeinek javítását, egyedi turisztikai profil kialakítását, ezáltal a desztináció turisztikai vonzerejének növelését, hozzájárulva ezzel a térség gazdasági fellendüléséhez.

A kastély 2022 márciusában nyílt meg a látogatók előtt, és az épület nemcsak megújult, hanem egy interaktív kiállítással is gazdagodott. A *Vendégségben Wenckheiméknél* című tárlat a kastély korabeli működését és napirendjét állítja középpontba. A tárlatvezetés és a digitális eszközök segítségével mutatja be, hogyan éltek hajdan a grófi család tagjai és a kastély népes személyzete. A történetmesélés módszerét alkalmazva a látogatók a grófi család vendégeiként anekdotákon, hagyományokon és szokásokon keresztül ismerkedhetnek meg az arisztokraták fényűző világával. A csoportos tárlatvezetés során a látogatók vizitkártyát regisztrálnak, és az évszázados hagyomány szerint, ám már digitálisan írják be magukat a vendégkönyvbe. Ezután végigvezetik őket a kastély helyiségein és bemutatják lakóikat, funkciójukat. Az interaktivitás és a digitális eszközök kiemelt szerephez jutnak; többek között hologramok, mesélő festmények, érintőképernyős kijelzők, hanghatások és virtuális valóság hozza közelebb a múltat a látogatókhoz (Szabadkígyós, 2022).

3.4. AZ INTERPRETÁCIÓ MÓDSZEREINEK ÉRTÉKELÉSE

A vizsgált kastélyok színvonalas és egyedi szolgáltatásokat nyújtanak a látogatók számára, amelyek egyszerre szolgálják a szórakozást, a tanulást és az ismeretszerzést. A kiállítások a kastélyok egyedülálló értékeire építve, történelmi hitelességgel mutatják be az épületek történetét és az arisztokrácia életét, az autentikus hangulatot a modernitással vegyítve hoznak létre egyedi turisztikai terméket. A kastélyok fő élményigérete az időutazás a történelmi korokba. Arra törekszenek, hogy minden korosztály élvezze az ott eltöltött időt: a legkisebbeket gyerekprogramok és játszótér, az iskoláskorúakat múzeumpedagógiai foglalkozások várják. A felnőttek számára is szórakoztató egy-egy kiállítás, hiszen még a történelmet és az adott kor kultúrtörténetét jól ismerő látogatóknak is tudnak újat mondani, illetve új formában tálni az ismereteket. Az interaktív játékok és digitális eszközök gyerekek és felnőttek számára is jól használhatók, az egyszerűbb érintőképernyős kijelzőket a legkisebbek is tudják kezelni, az

animációs filmeket ők is megértik és élvezik. A látogatók mélyebb bevonásának, az élményben való elmerülés elősegítésének népszerű eszköze az animációs filmek vetítése, de jelentős szerep jut a kiállításokon az érintőképernyős kijelzőknek és a projektoroknak, hologramoknak is. A szabadkígyósi kastély előszeretettel alkalmaz hanghatásokat is, így például a fegyverropogás imitálásán túl pirotechnikai elemeket is használ, ugyanis a vizuális ingereken túl fontos, hogy a többi érzékszervre is hatást gyakoroljanak a nagyobb élmény érdekében. Interaktív játékokban sincs hiány, a gyermekeknek szóló játékos feladatokon és detektív játékokon át egészen a szabadulósobáig kínálnak programokat. Az interaktivitás másik fontos elemeként számos tárgyat ki lehet próbálni, kézbe venni, a replika bútorokon helyet foglalni, de népszerű program a jelmezes fényképezkedés is.

Összefoglalva megállapítható, hogy mindegyik örökségturisztikai helyszín egyedi adottságokkal, egyértelműen beazonosítható arculattal rendelkezik, azonban vizsgálatunk alapján szembetűnő, hogy a digitális eszközöket a szabadkígyósi kastély használja a legnagyobb mértékben és a legváltozatosabb formában. Habár hangsúlyozzuk az egyes épületek egyedi profilját, mégis példaértékű a mögöttük húzódó egységes és tudatos örökségmenedzsment, melynek feladatát a fenntartó, a NÖF Kft. látja el. Az 1. táblázatban mutatjuk be a vizsgált kastélyokban alkalmazott interpretációs módszerek összehasonlítását (1. táblázat).

1. táblázat: Az interpretáció formái a vizsgált kastélyokban
 Table 1: The forms of the investigated castles' tourism interpretation

	A FÜZÉRRADVÁNYI KÁROLYI-KASTÉLY	AZ EDELÉNYI L'HUILLIER - COBURG-KASTÉLY	A SZABADKÍGYÓSI WENCKHEIM-KASTÉLY
Immerzív technológiák, digitális eszközök	<ul style="list-style-type: none"> • digitális kijelző • érintőképernyő • sztereoszkóp • gömbkép • mozgóképes vetítés 	<ul style="list-style-type: none"> • 3D filmvetítő: kosztümös kisfilm • digitálisan falra vetített információk 	<ul style="list-style-type: none"> • vizitkártya • hologram • érintőképernyős kijelző • hanghatások • mozgásérzékelő • VR repülés
Interaktív játékok	<ul style="list-style-type: none"> • szabadulószoza • nyomozós játék, térképes keresés • kémsátor • kosztümök felpróbálása 	<ul style="list-style-type: none"> • jelmezek felpróbálása egy filmdíszletben • barokk kosztümös idegenvezetés • játékos feladatok múzeumpedagógiai foglalkozásokon és rendezvényeken 	<ul style="list-style-type: none"> • versolvasás a császárnak • üdvözlőlapp írása és küldése • restaurált képek digitális kifestése virtuális karakterek
Tárgyak használata	<ul style="list-style-type: none"> • korabeli újságok lapozgatása érintőképernyőn • foglalkoztató füzet • korabeli angol autó • forgatható padlódarab • Karády Katalin filmbéli ruháinak felpróbálása 	<ul style="list-style-type: none"> • fényképezkedés barokk kosztümökben, kiegészítőkkal 	<ul style="list-style-type: none"> • fényképezkedés jelmezben
Filmvetítések	<ul style="list-style-type: none"> • kollázs technikával készült animációs film • élőszereplős felvételek 	<ul style="list-style-type: none"> • 3D-s élőszereplős kisjátékfilm 	<ul style="list-style-type: none"> • mesélő, megelevenedő festmények (animációs film) • kisfilmek
Turisztikai szolgáltatások	<ul style="list-style-type: none"> • szállás • rendezvényhelyszín • fotózási helyszín • kávézó • ajándékbolt 	<ul style="list-style-type: none"> • rendezvényhelyszín • fotózási helyszín • kastélykert • kávézó • ajándékbolt 	<ul style="list-style-type: none"> • rendezvényhelyszín • fotózási helyszín • kávézó • ajándékbolt • kastélykert
Tematikus történetmesélés	<ul style="list-style-type: none"> • az 1930-as évekbeli kastélyszálló élete 	<ul style="list-style-type: none"> • Lieb Ferenc, az edelényi festő 	<ul style="list-style-type: none"> • vendégségben Wenckheiméknél
Tárlatvezetés formái	<ul style="list-style-type: none"> • élőszemélyes tárlatvezetők egyéni és csoportos túrák • audio guide • egyéni bejárás lehetősége 	<ul style="list-style-type: none"> • élőszemélyes tárlatvezetők egyéni és csoportos látogatóknak • egyéni bejárás nem lehetősége 	<ul style="list-style-type: none"> • élőszemélyes tárlatvezetők egyéni és csoportos látogatóknak • audio guide • egyéni bejárás lehetősége

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

ÖSSZEGZÉS

A vizsgált történelmi kastélyok turisztikai-kulturális hasznosításának célja mindegyik épület esetében az volt, hogy unikális turisztikai attrakció kialakításával hosszútávon biztosítsa a kastély művészeti és történelmi értékeinek fennmaradását, és új munkahelyek teremtésével elősegítse a térség fejlődését. Kiemelkedő fontossággal bírt továbbá a megfelelő múzeumpedagógiai és múzeumandragógiai foglalkozások szervezése is, amelyek a gyerekek és felnőttek szórakozva tanulását, készségfejlesztését segítik elő, és növelik a múzeumi környezetben eltöltött időt.

A vizsgálatba bevont kastélyok széles programkínálattal, múzeumpedagógiai foglalkozásokkal, felújított belső terekkel és parkkal, digitális és multimédiás eszközökkel fogadják a látogatókat. A kiállítások mindegyike a látogatók aktív részvételére épít, játékokon, feladatokon keresztül vonják be őket az élményteremtésbe. A kiállítások a száraz tények és adatok helyett a történetmesélés módszerével, digitális eszközök használatával mutatják be az arisztokrácia életét.

A kastélyokban alkalmazott digitális eszközök a szórakozva tanulást hivatottak segíteni. A látogatók szeretik megérinteni, kipróbálni a tárgyakat, bele akarnak helyezkedni a megismert történelmi személyek életébe, amelyet a digitális eszközök megkönnyíthetnek. A technológiai innovációk használata különösen előnyös a hazai kastélyokban, hiszen a történelmi épületek többségéből hiányoznak a korabeli berendezési tárgyak, bútorok, eszközök, amelyeket innovatív technológiai megoldásokkal, így például holografikus vetítésekkel, interaktív eszközökkel igyekeznek pótolni. A kastélyokban figyelembe kell venni műemlékvédelmi és esztétikai szempontokat is, így a korszerű vizuálkommunikációs technikák alkalmazása számos előnnyel jár. A holografikus vetítőfelület teljesen átlátszó, csak vetítés esetén látható, máskülönben észrevétlen. A projektorok üzemeltetése vezeték nélküli kapcsolattal valósítható meg, amely szintén figyelembe veszi a műemlékvédelmi szempontokat.

Az örökségattrakciók fennmaradásának kulcsa tehát a modern kor vívmányainak beemelése a múzeumi gyakorlatba, amelyet az örökségi érték tiszteletben tartásával, azt mintegy kiegészítve kell tenniük. Napjaink örökségattrakciói úgy lehetnek sikeresek, ha komplex élményt nyújtva, a történelmi tények ismertetésén túl kreatív interpretációs módszerekkel fenn tudják tartani a látogatók érdeklődését, egyszerre szórakoztatnak és ismereteket is közvetítenek. Az autentikus élmények, újszerű szolgáltatások biztosítása és az örökségek interaktív interpretációja jelenti a fő termékfejlesztési irányt a felújított kastélyok üzemeltetői számára.

IRODALOMJEGYZÉK

De Paolis L.T.–Chiarello S.–Gatto C.–Liaci S.–De Luca V. (2022): Virtual reality for the enhancement of cultural tangible and intangible heritage: The case study of the Castle of Corsano. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 27, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2022.e00238>.

Doyle, J.–Kelliher, F. (2023): Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>.

Fekete J. Cs. (2019): A magyarországi kastélyprivatizáció történelmi áttekintése és a magánkézbe került kastélyok fenntartásának lehetőségei az ezredforduló két évtizedében. *Architectura Hungariae*, 18, 4, 111–145.

- Gonda T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél-Dunántúlon. *Modern Geográfia*, 9, 3, 1–16.
- Husz M. (2007): *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Ivancsóné Horváth Zs.–Kupi M.–Happ É. (2021): Digital services of tourist areas In: Anon (szerk.) *12th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications: Proceedings* pp. 459–464.
- Kátay Á. (2009): Mit tanuljanak a kastélyszállók jövődő kastellánjai? In: Aubert A.–Berki M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 225–231.
- Koppány T. (1974): A castellumtól a kastélyig, *Művészettörténeti Értesítő*, 23, 4, 285–291.
- Kovács V. I. (2002): Kastélyok a turizmusban és az Európai Hagyományok Konzorcium munkája. *Turizmus Bulletin* 6, 4
- Kulcsár L.–Bodrogai L. A. (2021): Várak, kastélyok és a kulturális turizmus a Kárpát-medencében. In: Wirth G.–Köbli Á. (szerk.) *Huncastle III*. Edutus Egyetem, Budapest. 15–22.
- Lipták K.–Péter Zs. (2017) Kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2, 1, 55–64.
- Lee W.–Chhabra D. (2015): Heritage hotels and historic lodging: Perspectives on experimental marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism*, 10, 2, pp. 103–110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1051211>.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – Turizmus 2.0. https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf Letöltve: 2022.09.10.
- McNulty R.–Koff R. (2014): *Cultural heritage tourism*. Partners for Livable Communities, Washington
- Nagy A. (2013): *A kastélyhasznosítás regionális jellemzői Észak-Magyarországon, különös tekintettel a turizmusra*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram (2022) Múltunk jelen időben. <http://nkvp.hu/multunk-jelen-idoben/#palyazatok>. Letöltve: 2023. 01. 30.
- Nuryanti W. (1996): Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 2, pp. 249–260. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- Praznovszky H. (2005): A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 9, 3, 49–60.
- Puczkó L.–Rátz T. (2005): *A turizmus hatásai*. Aula, Budapest.
- Puczkó L.–Rátz T. (2017): *Az attrakciótól az élményig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vargo S.–Lusch R. (2018): *The SAGE handbook of service-dominant logic*. Sage, London. <https://doi.org/10.4135/9781526470355>.



Internetes források:

Edelény (2022): <https://edeleny-kastely.hu/kiallitasok>, a letöltés dátuma: 2022. 10. 30.

Füzerradvány (2022): <https://fuzerradvanyikastely.hu/>, a letöltés dátuma: 2022.10. 30.

Szabadkígyós (2022): <https://szabadkigyosikastely.hu/>, a letöltés dátuma: 2022.10.30.



Nemzeti értékeink a világörökség oltalmában

Hungary's sites of national value protected by the World Heritage status

Lenkey Gábor¹

Absztrakt

Magyarország páratlan szépségű ország, különösen igaz ez a világörökségi helyszíneire. Fővárosának egyedülálló panorámája, a hagyományos népi építészetével és falusi utcáival sétára hívogató Hollókő, az ezeréves Pannonhalmi apátság máig fennmaradt kincsei, a mesevilágot idéző aggteleki cseppkőbarlang csodás termei, a Hortobágy pusztai kultúrájának egyedisége, a pécsi ókeresztény emlékek titokzatosága, a tokaji bor páratlan zamata és a Fertő tavi kultúrtáj szépsége a maguk nemében páratlan kincsek. A tanulmány célja, hogy bemutassa, és ezáltal jobban megismertesse hazánk mind a nyolc világörökségi helyszínét, melyek nemcsak a turisztikai szektor számára elengedhetetlenül fontosak, de Magyarország természeti, épített és kulturális örökségeinek pótolhatatlan részei is.

Kulcsszavak: Magyarország világörökségi helyszínei, Magyarország szellemi világörökségei

Abstract

Hungary is a country of incomparable beauty, and this is especially true of its World Heritage Sites. The unique panorama of its capital; Hollókő with its traditional folk architecture and village streets inviting for a stroll; the treasures of the Millenary Benedictine Abbey of Pannonhalma; the wonderful chambers of the Aggtelek caves that evoke a fairytale world; the uniqueness of the Pusztas culture of Hortobágy; the mystery of the early Christian monuments in Pécs; the incomparable taste of Tokaj wines and the beauty of the Fertő Cultural Landscape are unique treasures of their kind. The aim of the study is to present and thus make people more familiar with all the eight World Heritage Sites of Hungary, which are not only essential for the tourism sector, but also irreplaceable parts of Hungary's natural, built and cultural heritage.

Keywords: World Heritage Sites of Hungary, Hungary's Intangible Cultural Heritages

BEVEZETÉS

A tanulmány célja, hogy bemutassa hazánk világörökségi helyszíneit és ezáltal is felhívja a figyelmet az országban rejlő megannyi természeti szépségre és kulturális kincsre. Szakirodalmi forrásokra támaszkodva vizsgálom meg, hogy egyes helyszínek hogy válhatnak világörökséggé, majd röviden bemutatom hazánk azon tájait, melyek már ezen cím büszke tulajdonosai. A jövőbeli helyszínek, vagyis a várományosi listán szereplők is nagy hangsúllyal bírnak, hisz közülük kerülhetnek ki Magyarország későbbi generációi számára is megőrzendő, nagy jelentőséggel bíró helyszínei. A szellemi örökségeinkben pedig a világhoz való viszonyulásunk, a kultúránk mutatkozik meg leginkább. Céлом még az is, hogy rávilágítsam a figyelmet arra is, hogy hazánkban immár több mint húsz éve nem kapott további helyszín világörökségi rangot, dacára megannyi csodálatos, felbecsülhetetlen értékünknek.

¹ Dr. Lenkey Gábor PhD, adjunktus, Nyíregyházi Egyetem, lenkey.gabor@nye.hu

Magyarország világviszonylatban is egyedülállónak számít, mivel természeti értékei számos ritkasággal bírnak, biodiverzitása a maga nevében páratlan. Épített örökségei történelmi időkből valók, melyek az emberek számára betekintést engednek az ország kultúrájába. Példaként szolgálnak erre gyönyörű történelmi városaink, szakrális épületeink, emlékhelyeink. Első világörökségeinket is egyedülálló épített örökségeinknek (Budapest épületegyüttese, Hollókő egyedülálló épületei) köszönhetjük.

1. A VILÁGÖRÖKSÉGGÉ VÁLÁS FOLYMATA

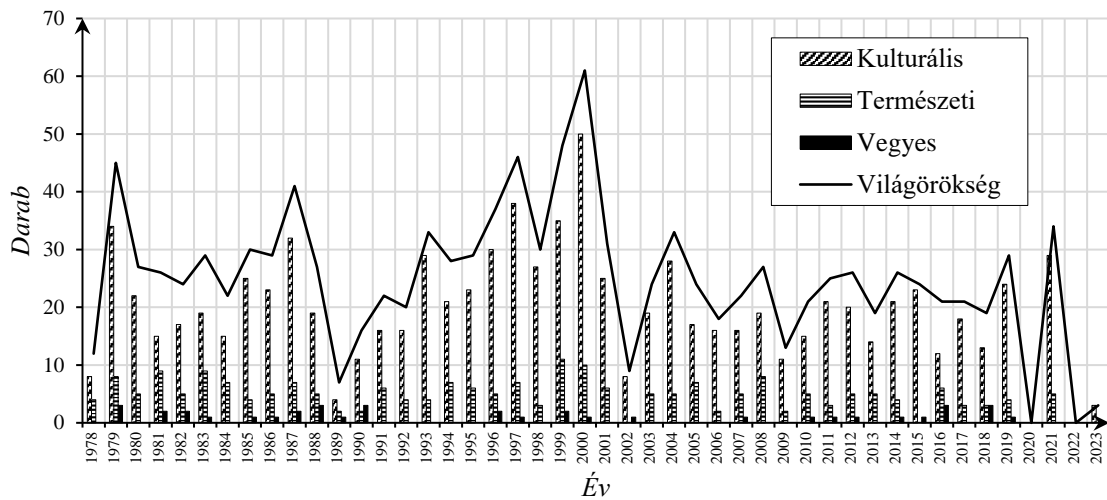
Az Egyesült Nemzetek Szervezetének legfőbb feladata a nemzetek közötti béke és biztonság fenntartása, együttműködések kialakítása, és az államok társadalmi- és gazdasági fejlődésének elősegítése.

A világszervezet munkáját és céljainak megvalósítását számos szakosított intézmény segíti, így például az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete (UNESCO), mely 1972-ben fogadta el a világ kulturális és természeti örökségének védelméről szóló dokumentumot. Ennek elsődleges céljai között kapott helyet az emberiség kiemelkedő és egyetemes jelentőségű közös értékeinek megőrzése és bemutatása a népek kölcsönös megismerésének és egymás elfogadásának előmozdítására, a béke szolgálatára (Fejérdy, 2017). Az Egyezményt elfogadó tagországok Világörökség Bizottságot hoztak létre az összefogás intézményesítésére. A Bizottság feladata nyilvántartani a világörökségi javak listáját és szükség esetén hatékony intézkedéseket hozni védelmükről (Nagy, 2003).

1978-ban az első 12 helyszín felvételével létrejött a Világörökség Jegyzék (Fejérdy – Tardy, 2014). Azok a kulturális és természeti értékek, melyek különös jelentőséggel bírnak az emberiség szempontjából, felkerülnek a Világörökség Listára. A lista az évek során folyamatosan bővül, a jelölést a tagország kezdeményezheti a Világörökség Bizottságnál, mely évente egyszer dönt a beérkezett jelölésekről. (Nagy et al., 1997). A részes államok először ún. Várományosi Listát állítanak össze, mely egy leltárhoz hasonlóan sorra veszi az emberiség örökségének legjelentősebb darabjait, és nyomon követi azok állapotát és sorsát. A Bizottság minden évben áttekinti a veszélyben lévő világörökségeket is, amelyeket olyan komoly és konkrét veszély fenyeget, mint például a teljes pusztulás vagy a lényegét érintő romlás, emiatt különleges erőfeszítést és azonnali intézkedéseket igényel (Husz, 2014).

Az Egyezmény nemzetközi szinten a mai napig a legjelentősebb eszköz, amelyet a népek közössége valaha is megalkotott egyetemes értékei védelmére. Aláírásával valamennyi részes állam kötelezettséget vállal, hogy a területén fekvő világörökségi helyszíneket óvja és megőrzi a későbbi generációk számára (Rubovszky et al., 2009). Az UNESCO Világörökségi Listán ma már 1.157 helyszín szerepel (1. ábra), melyből 900 kulturális, 218 pedig természeti kategóriában vált a világörökség részévé. További 39 helyszínt az úgynevezett „vegyes” kategóriába soroltak be, mivel ezek mind a kulturális, mind a természeti kategória kritériumainak megfeleltek.

1. ábra: A kiosztott világörökségi címek kategóriák szerint napjainkig



Forrás: <https://whc.unesco.org/en/list/> adatai alapján saját szerkesztés

2. MAGYARORSZÁG VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍNEI

Magyarország a Kárpát medencében, európai viszonylatban közepes méretű ország. 1955-ben nyert felvételt az Egyesült Nemzetek Szervezetébe, azonban az UNESCO munkájában Magyarország már az ENSZ-tagság elnyerése előtt is részt vett, ugyanis 1948 óta az ország tagja a Szervezetnek. 1985-ben csatlakozott az UNESCO Közgyűlése által 1972-ben Párizsban elfogadott Világörökségi Egyezményhez is, mely elsődleges célként az emberiség kiemelkedő értékkel bíró kulturális és természeti örökségének megőrzését és védelmét határozta meg.

Az UNESCO 1946-ban elfogadott Alkotmánya előírja nemzeti bizottságok működését, mely segíti munkáját. 2011-ben Magyarországon önálló törvény is született a világörökségekről, melynek célja egy átlátható, tervezhető szabályozás és finanszírozási rendszer létrehozása. A világörökségről szóló 2011. évi LXXVII. törvény értelmében világörökségi helyszín az UNESCO Világörökség Bizottsága határozata alapján a Világörökség Jegyzékbe felvett, világörökségi címmel rendelkező helyszín, amelyet a kulturális örökség, illetve a természet védelméről szóló jogszabályok alapján nyilvánítottak védetté, és ekként kulturális örökségi védelmet élvező terület, illetve védett természeti terület.

A Világörökség Bizottság 1987-ben párizsi ülésén hozott döntést az első két magyarországi helyszín felvételéről a Világörökségi Listára. Kulturális kategóriában 1987. december 11-én „Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed” és „Hollókő ófalu és környezete” kapta meg a kitüntetető címet.

2.1. BUDAPEST – A DUNA-PARTOK, A BUDAI VÁRNEGYED ÉS AZ ANDRÁSSY ÚT²

Magyarország fővárosa szerencsés körülmények között jött létre. A szélesen hömpölygő Duna két oldalán álló három település – Buda, Pest és Óbuda – 1873. évi egyesítése olyan metropolisz alapjait vetette meg, amelynek fő jellemzője a természet és az emberkéz alkotta művek szinte páratlan találkozása és harmóniája (Fejérdy – Tahi-Tóth, 2017).

A változatos morfológiai adottságú természeti környezet (Gellért-hegy, Budai hegyek, a Duna és szigetei, Pesti-síkság) valamint az itt élő társadalom egyedülálló találkozását és harmóniáját példázza nagyszabású mérnöki alkotásaival (hidak, rakpartok) és kiemelkedő középületeivel. A Margit hídtól a Szabadság hídig terjedő világörökségi terület a budai oldalon magába foglalja a Budai Várnegyedet a középkori szerkezetét máig őrző polgári városrészsel, a Mátyás-templommal és a Halászbástyával, valamint a Budavári Palotával. Ez utóbbi az ország egyik legjelentősebb kulturális központja, ugyanis épületeiben található a Budapesti Történeti Múzeum, az Országos Széchenyi Könyvtár és a Magyar Nemzeti Galéria is.

A pesti oldal egyik legmeghatározóbb épülete a Steindl Imre által tervezett impozáns, historizáló-neogót stílusban épült Parlament. Különös értéket képvisel a Magyar Tudományos Akadémia neoreneszánsz székháza, a Gresham palota, amely a magyarországi szecesszió egyik műremeke, a Pesti Vigadó, amely a magyar romantikus építészet egyik jelképe, valamint a Központi Vásárcsarnok, a magyarországi historizmus téglapítészetének egyik legszebb alkotása. A város panorámájának részei a Budát és Pestet összekötő hidak, melyekből négy tartozik a világörökségi területhez: a Margit híd, a Széchenyi Lánchíd, az Erzsébet híd és a Szabadság híd. Az Andrássy út és környezete a 19. század második felében megvalósult városfejlesztés egyik legkiemelkedőbb, komplex alkotása, városépítészeti együttese az urbanisztikai elveket magas szakmai és építészeti-művészeti színvonalon valósította meg, az akkor legkorszerűbb technikai megoldások alkalmazásával. Az 1872-ben megkezdett és 1885-ben ünnepélyesen átadott sugárút a Budapestből világvárost alkotó korszak eklektikus építészeti csúcspontja, a kor építészeti stílusainak galériája, melynek egyik ékköve az Ybl Miklós által tervezett Operaház. Külön figyelmet érdemel még a Párizsi Nagyáruház szecessziós épülete, a neoreneszánsz stílusban épült Zeneakadémia és a Kodály körönd épületei. Belső-Erzsébetváros egykor meghatározó zsidó közösségének emlékét számos épület őrzi, köztük a mór stílusban épült Dohány utcai Zsinagóga.

Az Andrássy út összeköti a dinamikus belvárost a Városliget zöldjével, ezt jól érzékelteti hármastagolása: széles belvárosi főútként indul, bérpalotákkal, majd fokozatosan tágul, lazul, zöldül, és villákkal szegélyezett fasorrá terebélyesedve torkollik a Hősök terének impozáns téregyüttesébe, melyet a Millenniumi emlékmű, a Szépművészeti Múzeum és a Múcsarnok fog közre. Az Andrássy út alatt ma is működik a kontinentális Európa első földalatti vasútja (Forster Központ, 2014).

2.2. HOLLÓKŐ ÓFALU ÉS KÖRNYEZETE

A világörökségek listáján Hollókő volt az első történeti falu, mivel ma már kevés olyan hagyományos falu van világszerte, amelyik szinte érintetlenül őrzi eredeti képét. A településen

² 2002-ben Budapesten a Világörökség Bizottság 26. ülésén határoztak arról, hogy a budapesti világörökségi helyszín kiegészítésre, bővítésre kerül, növelve ezzel a fővárosi helyszín kiterjedését: „Az Andrássy út és történelmi környezete”.

a népi építészet olyan magas színvonalra emelkedett, ami önmagában is rendkívüli érték, azonban ehhez társul az ember épített és természeti környezetének harmóniája (Román, 2003).

A palóc település Nógrád megyében, Budapesttől száz kilométerre észak-keletre, az Északi-Középhegységhez tartozó Cserehát hegységben fekszik, Szécsény és Pásztó között. A 17. században kialakított falu a hagyományos településforma, a tradicionális építészet és a 20. századi mezőgazdasági forradalmat megelőző falusi élet páratlan példája. Hollókő harmonikus szimbiózisban fejlődött a természettel és napjainkban sem vált szabadtéri múzeumná: mindmáig élő, lakott település, melynek hagyományőrző lakói az épületek egy részét jelenleg is rendeltetészerűen használják. A falu története a 18. századig nyúlik vissza, mivel a tatárjárás után épült fel a Szár-hegyen a vár. Hollókő egyutcás falutípust képvisel, melynek alapstruktúráját a központi útra merőlegesen, keskeny szalagtelkeken elhelyezkedő házak vonala jelenti. A falu középpontjában áll a kis fatornyos, zsindeletű templom, melyet 1889-ben építettek. A település közepén elhelyezkedő védett épületek többnyire földszintes, kontyolt nyeregtetős parasztházak (Varga, 2002).

A Bizottság 19. ülésén, melynek Berlin, Németország fővárosa adott otthont 1995. december 4-9. között határoztak arról, hogy egy újabb, ezúttal északi szomszédunkkal, Szlovákiával közös természeti világörökségi helyszín kapja meg a rangos elismerést. Magyarország és Szlovákia határvidékének barlangjai „*Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai*” címmel kerültek felvételre 1995. december 6-án a Világörökségi Listára, mely helyszíneken nemcsak egyedülálló természeti, de gazdag kultúrtörténeti értékeket is találhatunk.

2.3. AZ AGGTELEKI-KARSZT ÉS A SZLOVÁK-KARSZT BARLANGJAI ³

A Magyarország északkeleti és Szlovákia délkeleti határán elterülő Aggteleki- és Szlovák karszt természeti és kultúrtörténeti értékekben egyedülállóan gazdag. Körülbelül fél tucat olyan természeti örökség van, mely a határon átnyúlva két ország területén helyezkedik el, de olyan csak egy akad, ahol a védett terület a föld alatt lépi át az országhatárt. A magyar oldalon lévő Baradla-barlangot a földalatti Styx-folyó köti össze a szlovákiai Domica-barlanggal (Schmidt, 1999). Aggtelek már a XVIII. század elején az ország nevezetességei közé számított: a falu határában nyíló hatalmas barlang és annak különleges szépségű cseppkőalakzatai messzi földről vonzották, s vonzzák ma is ide a látogatókat (Székely, 2003). A 197,08 km²-es Aggteleki-karszt 1978 óta tájvédelmi körzet, 1985 óta nemzeti park, a 361,65 km²-es Szlovák-karszt pedig 1973 óta tájvédelmi körzet (Eberhardt, 2002). A terület szlovákiai részén jelenleg 1184 barlangot tartanak nyilván, a magyarországi területen pedig 280 barlang ismert (Gruber – Gaál, 2019). A földrajzilag egybefüggő Aggteleki- és Szlovák-karszt barlangjai formagazdagságukkal és képződményeik sokféleségével, sajátos élővilágukkal és régészeti-történeti emlékekkel a mérsékelt övi középhegységi karsztosodás felszín alatti világának egyik legösszetettebb értékegyüttesét alkotják (Székely, 2003).

1996. december 2-7. között került sor a Bizottság 20. ülésére a mexikói Méridában – Yucatán szövetségi állam fővárosában –, ahol egy újabb magyar helyszínnel bővíthetett a Világörökségek Listája. Ezúttal 1996. december 5-én „*Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete*” kulturális kategóriában kapta meg az elismerő címet, mely többek közt annak is köszönhető, hogy a Főapátság ekkor ünnepelte fennállásának ezredik évfordulóját.

³ 2000-ben az ausztráliai Cairnsben a Bizottság 24. ülésén született döntés arról, hogy „*Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai*” magyar-szlovák közös természeti helyszínt bővítsék ki Közép-Európa egyik leglátogatottabb jégbarlangjával a Dobsinai-jégbarlanggal (Dobšinská ľadová jaskyňa).

2.4. AZ EZERÉVES PANNONHALMI BENCÉS FŐAPÁTSÁG ÉS TERMÉSZETI KÖRNYEZETE

Pannonhalma a Kisalföld és a Dunántúli-középhegység találkozásánál fekszik, ahol több mint ezer éve, 996 óta koronázza Szent Márton hegyét bencés monostor. Szent István apja, Géza nagyfejedelem hívta be az országba Szent Benedek szerzeteseit, hogy szellemiségükkel segítsék a magyarság kereszténnyé válását (Hapák – Sólymos, 2008). A középkori Európa kultúrájának keleti hídfőállása szellemiségével ellenállt a századok viharainak, s lakói, a bencés szerzetesek áldozatos munkájával pótolhatatlan szerepet vállalt a magyar államiság létrejöttében és fennmaradásában (Nagy et al., 1997). A Mons Sacer Pannoniaen, Pannónia szent hegyén emelkedő monostor az európai és a magyar kultúra kiemelkedően fontos helye. A magyar államalapítás óta szolgál itt szerzetesi közösség, amely a magyar kultúrában mindig meghatározott szerepet töltött be (Nagy, 2003). A Pannonhalmi Bencés Főapátság múltja arról tanúskodik, hogy a kereszténység és a magyarság, az európai és a magyar művelődés egyik biztos támpontja volt (Bánhegyi, 2003). Szent Benedek „Ora et labora” iránymutatásának megfelelően imádkoztak, tanítottak és dolgoztak századokon át, és teszik manapság is ugyanazt a mai időknek megfelelően. Nemcsak történelmi szerepe kiemelkedő, hanem természeti környezetével együtt tájformáló építészeti-művészeti alkotásként is meghatározó jelentőségre tett szert (Fejérdy – Pottyondy, 2017).

1999. november 29 – december 4. között Észak-Afrikában az Atlasz-hegység lábánál, Marokkó negyedik legnagyobb városában Marrákesben tartotta az UNESCO Világ-örökség Bizottsága 23. ülését, ahol jóváhagyta Magyarország első nemzeti parkjának, a „*Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszta*” felvételét kulturális örökség kategóriában a Világörökségi Listára.

2.5. HORTOBÁGYI NEMZETI PARK – A PUSZTA

Majd száz esztendővel a Yellowstone – a világ legkorábbi nemzeti parkjának – alapítása után hozták létre Magyarországon elsőként a Hortobágyi Nemzeti Parkot (Nagy – Domina, 2000), mely rövid időn belül bioszféra-rezervátum lett, s felvételt nyert a nemzetközileg is elismert vízimadár-élőhelyek sorába (Ramsari Egyezmény). Nagy pillanat volt a Nemzeti Park életében, amikor az UNESCO a világörökség része megtisztelő címmel tüntette ki (Illés, 2019). A Bizottság két fontos kritérium alapján döntötte el a cím adományozását: A magyar Puszta egy nomádtársadalmak által formált kultúrtáj kivételes, fennmaradt példája; illetve a Hortobágyi Nemzeti Park a több ezer éves, hagyományos tájhasználat sértetlen és látható nyomait tartja fenn, az ember és a természet közötti harmonikus kapcsolatot példázza. A pusztát érintő természeti változásokban döntő szerepe van a tájat formáló őserőnek, a vizek munkájának. A Tisza 1846-ban megkezdett szabályozása az egész táj arculatát meghatározta, s a korábban is meglévő szikes területek további térnyeréséhez vezetett (Szilágyi – Aradi, 2017). A legeltető állattartás mellett – amely ma már a kipusztulással fenyegetett ősi domesztikált fajok megóvását is szolgálja –, a nemzeti park területe az itt honos növény- és állatvilág hatalmas tárháza is (Füzesiné, 2011).

A millennium évében, 2000-ben a Korall-tenger partján az ausztráliai Cairns városban – Észak-Queensland regionális központjában – a 24. ülés időszaka alatt, november 27 – december 2. között született döntés arról, hogy több másik helyszínnel együtt, 2000. november 30-án a magyarországi „*Pécs (Sopiana) ókeresztény temetője*” is felkerül a világörökségeket tartalmazó listára kulturális kategóriában.

2.6. PÉCS (SOPIANAE) ÓKERESZTÉNY TEMETŐJE

Pécs kétezer éves történelemmel büszkélkedő város, területe a római kor óta folyamatosan lakott. A korábban itt élő népek, az egymást követő, vagy éppen egymás mellett élő kultúrák kiemelkedő jelentőségű értékeket, épített és szellemi örökséget hagytak ránk. Különös helyet foglal el ezek között az ókeresztény, Kr. u. IV. századi emlékmű, amely a mai belváros északnyugati részén, a bazilika környékén maradt fenn, átvészelve a népvándorlás korának megpróbáltatásait, s a középkor viharait egyaránt. Pécs római kori elődje, Sopianae az itt haladó, észak-déli irányú fontos kereskedelmi utak találkozásánál, a Mecsek hegység déli lábánál alakult ki. Késő római, ókeresztény északi temetőjének egy része nyerte el a világörökségi címet. A kultúrtörténeti kincs minősítést az alapján kapta, hogy a sírkamrák és a mauzóleumok kiemelkedő bizonyítékai a késő Római Birodalomban élő keresztény közösségek hitének és erejének, továbbá hogy kiemelkedően jól és teljes körűen mutatják be az északi és nyugati római provinciák egyedülálló kora keresztény temetkezési művészetét és építészetét (Bezóky, 2013). A Pécssett létesített Cella Septichora Látogatóközpont a város római kori temetői építményeit mutatja be. Egy részüket festett, bibliai jelenetekkel és ókeresztény szimbólumokkal díszítették (Rappai, 2015). A földkerekség számos kultúrtörténeti helyszíne között most már Pécs is méltó helyet foglal el (Boros – Kalmár, 2003).

2001-ben tovább bővült a listán szereplő világörökségek száma, még hozzá egy újabb határon átnyúló helyszínnel, melyre ezúttal Magyarország Ausztriával pályázott közösen. 2001. december 11-16. között a Bizottság 25. ülésére Helsinkiben, Finnország fővárosában és egyben legnagyobb városában került sor. 2001. december 13-án a közös pályázat célba ért, mivel a „Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj” kulturális kategóriában megkapta a világörökségi címet.

2.7. FERTŐ / NEUSIEDLERSEE KULTÚRTÁJ

A Fertő tó térségében a történelem kezdete óta élt békében a természettel az ember. Történelmi, tájhasználati, gazdasági okok miatt itt nem kapott teret az intenzív földhasználat, a termőföld kizsákmányolása, ezzel a természeti értékek pusztítása. A Fertő tó magyar oldali területének nagy részét 1977-ben Tájvédelmi Körzetté nyilvánították. Ezt követő két év elmúltával, 1979-ben a Fertő tó teljes területében – tehát mind a magyar, mind az osztrák oldala – része lett az UNESCO Ember és Környezete programjának. 1989-ben újabb fontos lépcsőfok következett a természetvédelem folyamatában, a táj RAMSARI (a vízi élőlények védelmét szolgáló) övezetté lett nyilvánítva. 1991-ben megalakult a magyarországi Fertő tájat teljes mértékben magában foglaló Fertő tavi Nemzeti Park, 1992-ben az osztrák Nationalpark Neusiedler See – Seewinkel. 1994-ben pedig létrejött a határon átnyúló nemzeti park is, melyhez ugyanebben az évben csatlakozott a Hansági Tájvédelmi Körzet, így megváltozott a védett terület megnevezése is Fertő-Hanság Nemzeti Parkká. Alig tíz év telt el ezt követően, és az UNESCO világörökségi listájára kerüléssel a korona is felkerült a térség egyedi értékeinek elismerését, védelmét biztosító folyamatra (Dékány, 2011). Európa legnyugatibb sós vizű sztyeppejei tava különleges flóra- és faunaállománya, a tájhoz szervesen illeszkedő föld- és tájhasználati módja, valamint kultúrtörténeti értékei, kastélyai által emelkedik ki Földünk vidékei közül (Illés, 2019).

2002. június 24-29. között Budapesten tartotta 26. ülését a Világörökség Bizottság. Ekkor a méltán világhírű tokaji borvidék is csatlakozott a magyarországi kulturális helyszínek közé: „Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj” és ezzel vált teljessé a jelenlegi lista.

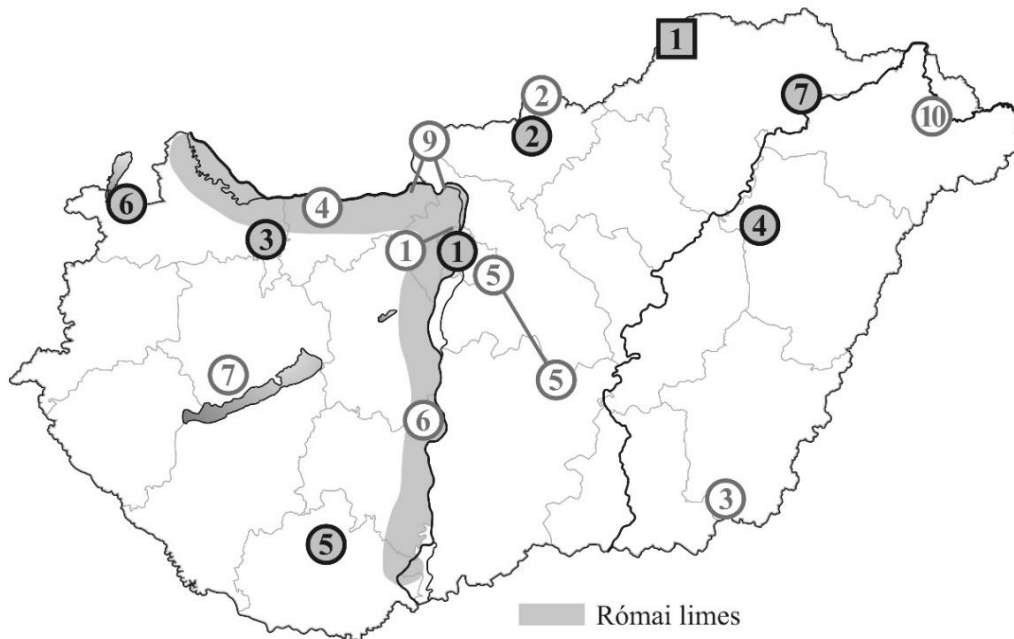


2.8. TOKAJ-HEGYALJAI TÖRTÉNELMI BORVIDÉK KULTÚRTÁJ

A Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék Magyarország északkeleti részén, a Bodrog folyó mentén húzódó, természeti és kulturális értékekben kiemelkedően gazdag Zempléni-hegység déli részén elhelyezkedő kultúrtáj. A világörökségi terület megegyezik az 1997. évi CXXI. törvényben lehatárolt tokaj-hegyaljai borvidék területével. A magterület kilenc település közigazgatási területére terjed ki, illetve része még a sátoraljaújhelyi Ungvári-pince, a sárospataki Rákóczi-pince, Hercegekút lankás domboldalának Kőporosi- és Gombos-hegyi-pincésora, továbbá a tolcsvai Oremus-pincesor és a Bormúzeum pincéje is. A védőzóna további 18 települést érint (Fejérdy – Tardy, 2014). Hazánknak ez a része ezeréves szőlőkultúrájú, gazdag földtörténeti örökségű, változatos talajú, páratlanul jó fekvésű tája. A borvidék igazi, európai jelentőségre emelkedő felvirágzása a XVI. század derekán kezdődött. Már ekkor rendeletek sora szabályozta a szőlőtermesztés, valamint a borkészítés belső rendjét, védelmét. Az 1737. évi rendelet a térséget – a világon elsőként – zárt borvidékké nyilvánította. A különleges éghajlati adottságnak köszönhető, hogy a *Botrytis cinerea* penészgomba aszúsodást okoz a gyümölcsön. Ez a leszüretelt szőlő olyan, különleges szelekcióját teszi lehetővé, amelyre a világon máshol nincs példa (Frankó – Máté, 2017).

Magyarország 2002 óta tehát nyolc világörökségi helyszínnel képviselteti magát a Világörökségi Listán, melyek reprezentálják kulturális és természeti kincseinek gazdagságát, továbbá 9 helyszín szerepel a várományos helyszínek listáján (2. ábra).

2. ábra: Magyarország világörökségi helyszínei és világörökségi várományos helyszínei



Világörökségi helyszínek

Kulturális (7)

- ① Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrásy út (1987, 2002)
- ② Hollókő ófalu és környezete (1987)
- ③ Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete (1996)
- ④ Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszták (1999)
- ⑤ Pécs (Sopiana) ókeresztény temetője (2000)
- ⑥ Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj (2001)
- ⑦ Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj (2002)

Természeti (1)

- ① Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai (1995, 2000)

Világörökségi várományos helyszínek

- ① A budai termálkarszt barlangrendszerei
- ② Ipolytarnóci őselőhely
- ③ A Mezőhegyesi Állami Ménesbirtok
- ④ A komáromi / komarnói erődrendszer a Duna és a Vág folyók összefolyásánál
- ⑤ Lechner Ödön művei
- ⑥ A Római Birodalom határai – a dunai limes magyarországi szakasza
- ⑦ Balaton-felvidéki kultúrtáj
- ⑧ Magyarországi tájházak hálózata (a térképen nem szerepel)
- ⑨ Esztergom és Visegrád középkori magyar királyi központok, valamint az egykori Pilisi királyi erdő területe
- ⑩ Felső-Tisza-vidéki fa harangtornyok

Forrás: saját szerkesztés, technikai szerkesztő: Bancsi Péter

Megjegyzés: Az ábrán még szerepel az azóta visszavont „A Római Birodalom határai – a dunai limes magyarországi szakasza” várományosi helyszín is.

3. MAGYARORSZÁG VILÁGÖRÖKSÉGI VÁROMÁNYOS HELYSZÍNEI

Magyarországi helyszín utoljára 2002-ben kapott világörökségi címet. Az azóta eltelt több mint húsz év során egyetlen hazai helyszín sem kapta meg ezt a kitüntető elismerést, pedig az ország több helyszínnel is szerepel a várományos helyszínek világörökségi listáján. Világörökségi várományos helyszínek tekintendő a kiemelkedő kulturális örökségi, illetve természeti értékei révén, az UNESCO Világörökség Központhoz bejelentett, a Világörökségi Várományos Helyszínek Jegyzékében szereplő helyszín, amelyet a kulturális örökség, illetve a természet védelméről szóló jogszabályok alapján nyilvánítottak védetté, és ekként kulturális örökségi védelmet élvező terület, illetve védett természeti terület (Csorba, 2017).

Az UNESCO Világörökségek hivatalos listáján Magyarország esetében a mai napig tizenegy világörökségi várományos helyszín szerepel, de mára ez valójában kilencre fogyatkozott. Ennek oka, hogy az „*Esztergom középkori erődítménye*” 1993-as jelölés része lett az „*Esztergom és Visegrád középkori magyar királyi központok, valamint az egykori Pilisi királyi erdő területe*” 2017-es előterjesztésnek, illetve a 2009 óta „*A római limes magyarországi szakasza – Ripa Pannonica*” néven szereplő pályázatból Magyarország 2019-ben kilépett.

Jelenleg tehát kilenc helyszín várja a megtisztelő cím elnyerését. Köztük szerepelnek Lechner Ödön művei, kinek alkotásai eltérnek a megszokott formavilágtól (Illés, 2019), munkáiban kereste az új, nemzeti stílus létrehozásának lehetőségét (Győr, 2017). Ide tartozik a Duna-kanyar történeti tája, mely a középkori királyi birtok és erdőterület egyedülállóan megmaradt példája (Tétényi, 2017). A lista része a Balaton-felvidéki kultúrtáj is, mely a Tihanyi-félsziget, a Tapolcai-medence, a Káli-medence és a Hévízi-tó természeti, illetve kulturális örökségi védetség alatt álló területeit foglalja magában (Tardy, 2017). Fontos elem a magyarországi tájházak hálózata is, mely a hagyományos népi építészet meg nem újuló kulturális erőforrása (Dobosyné, 2017). A 18. században a ló stratégiai fontosságú volt, melyet felismerve Mezőhegyesen tenyészközpont létesítettek (1784), mely napjainkban is a magyar lótenyésztés egyik legfontosabb központja (Nagy, 2003). A világörökségi várományos listára kiválasztott hét fa harangtorony kifejezően reprezentálja a Felső-Tisza-vidék fa toronyépítészetét (Nagy, 2017). A lista része még a Duna és a Duna-Vág találkozásánál kiépült védelmi erődrendszer, mely katonai emlék, technikatörténeti és építészeti érdekesség (Illés, 2019). Budapest nevezetességei között olyan kincs is található, amely mindmáig kizárólag a természet teremtő erejének köszönhető (budai termálkarszt barlangrendszere). Ehhez hasonlóval a világ egyetlen más fővárosa sem büszkélkedhet (Takácsné, 2017), így került fel a várományosi listára. Az Ipolytarnóci ősmaradványok természetvédelmi területét az ősvilág Pompejiének is nevezhetnénk. A több millió éves, világhírű kőületeket tartalmazó földtani alapszelvény bolygónk természeti örökségének része (Tardy – Szarvas, 2017).

4. MAGYAR SZELLEMI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGEK

Az UNESCO 2003-ban a Világörökség Egyezmény kiterjesztéseként fogadta el a Szellemi Kulturális Örökség Megőrzéséről szóló Egyezményt, melyhez azóta számos állam csatlakozott. A Magyar Parlament 2006-ban tette lehetővé az Egyezmény ratifikálását. Az UNESCO jegyzékében jelenleg nyolc magyarországi szellemi örökség szerepel. A Szellemi Kulturális Örökség Egyezmény célkitűzése a szellemi kulturális örökség megőrzése, az érintett közösségek szellemi örökségének tiszteletben tartása, az örökség jelentőségének tudatosítása helyi, nemzeti és nemzetközi szinten (Csonka-Takács, 2010).

Magyar vonatkozásban az Emberiség Szellemi Kulturális Örökségének Reprezentatív Listájára először 2009-ben került fel a Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás. 2012-ben a lista tovább bővült a matyó népművészettel. Ezt követően 17 másik országgal együtt 2016-ban a solymászat került a listára, mely tevékenység Eurázsia jelentős részén több ezer évre visszatekintő hagyomány, melynek a magyar solymászat is szerves részét képezi. Másik négy országgal közösen a listára 2018-ban került fel a kékfestés hagyománya is, mely egy rezerv eljárású dúcnyomást és az indigóval történő textilfestést jelent. 2022-től a magyar vonós zenekari hagyomány és másik hét országgal közösen a lipicai lótenyésztés hagyománya örökségelemek is a reprezentatív listán szerepelnek.

A Jó Megőrzési Gyakorlatok Regiszterében kapott helyet 2011-ben a Táncház-módszer, mint a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje. Az 1970-es években Budapesten kibontakozott mozgalom, a szellemi kulturális örökséget komplexen kínálja a ma embere számára. 2016-ban a regiszter tovább bővült a népzenei örökség Kodály koncepció szerinti megőrzésével, mely a magyar zeneszerző munkásságán alapul. A koncepció előmozdítja a helyi közösségek hagyományos zenei kultúrájának védelmét (<http://unesco.hu>).

ÖSSZEGZÉS

A világ kulturális és természeti örökségeinek védelméről szóló nemzetközi egyezmény (UNESCO) új lehetőséget jelent számos ország területén található természeti kincs és emberi alkotás fennmaradásához. Magyarország 1985-ben csatlakozott az Egyezményhez, mellyel felelősséget vállalt az ország területén leendő világörökségi helyszínek védelmére, melyhez később jogszabályi keretet is biztosított (2011. évi LXXVII. törvény).

1987 és 2002 között nyolc magyarországi helyszín kapta meg a világörökség kitüntető címet, melyek mindegyike felbecsülhetetlen értékei a magyarságnak. Egy-egy helyszín esetében a világörökségi cím elnyerése komoly nemzetközi figyelmet is jelent, s ezen területek így megnövekedett idegenforgalmi szerepkörrel is bírnak, mely által reprezentálni tudják hazánk kincseit, nemzeti kulturális és természeti értékeit az egész világ számára. A nyolc magyar világörökségi helyszín mellett, 2009 óta már a magyarság számos szellemi kulturális kincse és hagyománya is helyet kapott a világ közös szellemi kulturális örökségei között.

Azzal, hogy – reményeink szerint – a jövőben tovább bővül majd a világörökségi helyszínek száma hazánkban, további nemzeti örökségeink válhatnak az emberiség egyetemes örökségének részévé. Közös feladatunk és felelősségünk megőrizni és továbbadni ezen értékeinket.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bánhegyi B. M. (2003): *Az ezeréves Pannonhalmi bencés főapátság és közvetlen természeti környezete*, In: Gáspár, Zs. (szerk.): *Magyar világörökség*, Kiadó: Officina'96 Kiadó, Budapest, pp.80-97., ISBN 963-9464-33-3
- Bezóky A. (szerk.) (2013): *Világörökségi Helyszínek – Pécs*, Kiadó: Zsolnai Örökségkezelő Nonprofit Kft., Pécs, 43 p., ISBN: 978-963-89844-3-2
- Boros L. – Kalmár L. (2003): *A Pécsi Bazilika és a város ókeresztény emlékei*, Kiadó: Pécsi Direkt Kft., Pécs, 144 p., ISBN: 963-368-548-6
- Csonka-Takács E. (szerk.) (2010): *UNESCO Egyezmény a szellemi kultu-rális örökség megőrzéséről*, Kiadó: Szabadtéri Néprajzi Múzeum, 26 p.

- Csorba Gy. (2017): *Magyarországi világörökségi helyszínek*, In: Infojegyzet (2017/77), Kiadó: Országgyűlés Hivatala, Közgyűjteményi és Közművelődési Igazgatóság, Képviselői Információs Szolgálat, Budapest
- Dékány T. (2011): *A Fertő tó és vidéke – Világörökség*, Kiadó: Corvina Kiadó Kft., 32 p., ISBN: 978-963-13-5961-9
- Dobosyné A. A. (2017): *Továbbörökítő hagyományörzés – A Magyarországi Tájházak Hálózata*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.174-181., ISBN 978-963-89323-1-0
- Eberhardt, E. (2002): *Utazás térben és időben – Az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai*, In: *A világ kincsei – Az emberiség öröksége (A Világörökség részévé nyilvánított kulturális és természeti értékek 5.)*, Kiadó: Magyar Könyvklub, Budapest, pp.142-143., ISBN 963-547-620-5
- Fejérdy T. (2017): *A világörökség és Magyarország*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.17-20., ISBN 978-963-89323-1-0
- Fejérdy T. – Pottyondy Á. (2017): *Ezer év jelenidő – A Pannonhalmi Bencés Főapátság és környezete*, In: Tardy, J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*; Kiadó: Természet BÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp. 82-89., ISBN 978-963-89323-1-0
- Fejérdy T. – Tahi-Tóth I. (2017): *Budapest ékessége, az ország szíve – A Duna-partok, a Várnegyed és az Andrássy út*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.22-39., ISBN 978-963-89323-1-0
- Fejérdy T. – Tardy J. (2014): *A világörökség magyarországi kincsei*, Kiadó: Tóth Könyvkereskedés és Kiadó Kft., Debrecen, 136 p., ISBN 978-963-596-816-9
- Forster Központ kiadványa (2014): *Világörökségi helyszínek Magyarországon*, Kiadó: Forster Gyula Nemzeti Örökséggazdálkodási és Szolgáltatási Központ, Budapest, 24 p.
- Frankó Á. – Máthé Zs. (2017): *Aszút érlelő kultúrtáj – A Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.96-105., ISBN 978-963-89323-1-0
- Füzesiné Széll Sz. (szerk.) (2011): *Világörökségek enciklopédiája – Természeti és kulturális kincseink az UNESCO védelmében*, Kiadó: Kossuth Kiadó, Budapest, 528 p., ISBN 978-963-09-6595-8
- Gruber P. – Gaál L. (szerk.) (2019): *Világörökség – Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai*, Kiadó: Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság, Jósvalfő – Szlovák Barlangok Igazgatósága, Hodžova, 124 p., ISBN:978-615-80774-4-6
- Győr A. (2017): *Keleti ornamentika, magyar formakincs – Lechner Ödön művei*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.120-127., ISBN 978-963-89323-1-0
- Hapák J. – Sólymos Sz. (2008): *Pannonhalma*, Kiadó: Kossuth Kiadó, Budapest, 174 p., ISBN 978-963-09-5750-2
- Husz M. (2014): *A világörökség-paradigma alakulásáról*, In: *Tudásmenedzsment – A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Karának periodikája*, XV. évfolyam, 2. szám, Kiadó: PTE FEEK, Pécs, pp.143-157., ISSN 1586-0698
- Illés A. (2019): *Magyarország világörökségei*; Kiadó: Scolar Kiadó, Budapest, 160 p., ISBN 978-963-244-261-7

- Nagy É. – Buris L. – Domina I. (1997): *A világörökség I. - Az emberiség legféltettebb kulturális és természeti értékei*, Kiadó: Gulliver Könyvkiadó Kft., Budapest, 415 p. ISBN: 963-8466-63-4
- Nagy É. – Domina I. (2000): *A világörökség II. - Százegy gyöngyszem a világ kulturális és természeti örökségéből*, Kiadó: Gulliver Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 368 p. ISBN: 963-9232-11-4
- Nagy G. (2003): *Világörökségek Magyarországon*; Kiadó: Kossuth Kiadó Zrt., Budapest, 96 p., ISBN 963-09-4502-9, ISSN 1785-1866
- Nagy T. (2017): *Ácsolt remekművek – A Felső-Tisza-vidéki fa harangtoronyok*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.168-173., ISBN 978-963-89323-1-0
- Rappai Zs. (szerk.) (2015): *Világörökségek Magyarországon*, Kiadó: Kossuth Kiadó, Budapest, 75 p., ISBN: 978-963-09-8355-6
- Román A. (2003): *Hollókő*, In: Gáspár, Zs. (szerk.): *Magyar világörökség*, Kiadó: Officina '96 Kiadó, Budapest, pp.52-63., ISBN 963-9464-33-3
- Rubovszky A. – Szigeti A. – Walkó M. (2009): *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*, Kiadó: Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 360 p., ISBN 978-963-993-511-2
- Schmidt E. (ford.) (1999): *Az emberiség kincsei – Természeti örökségünk – Tájak és természeti értékek az UNESCO védelmében*, Kiadó: Magyar Könyvklub, Budapest, 251 p., ISBN 963-548-864-5
- Székely K. (szerk.) (2003): *Az Aggteleki-karszt barlangjai – Világörökség a föld mélyében*, Kiadó: Aggteleki Nemzeti Park, Jósvaló, 60 p., ISBN: 963-03-4904-3
- Szilágyi G. – Aradi Cs. (2017): *Az emberiség egyetemes értéke – Hortobágyi Nemzeti Park – A Puszta*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.70-81., ISBN 978-963-89323-1-0
- Takácsné-Bolner K. (2017): *Évmilliók hagyatéka – A budai termálkarszt barlangrendszerei*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.108-113., ISBN 978-963-89323-1-0
- Tardy J. (2017): *Vulkánok formálta dombság – A Balaton-felvidéki kultúrtáj*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.144-153., ISBN 978-963-89323-1-0
- Tardy J. – Szarvas I. (2017): *Letűnt korok képeskönyve – Az Ipolytarnóci ősléőhely*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: Természet BÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.114-119., ISBN 978-963-89323-1-0
- Tétényi É. E. (2017): *Középkori magyar királyi központok – Esztergom, Visegrád és egykori erdeik területe*, In: Tardy J. (szerk.): *Értéktörző Magyarország – Világörökségek, várományosok, nemzeti parkok*, Kiadó: TermészetBÚVÁR Alapítvány, Budapest, pp.154-159., ISBN 978-963-89323-1-0
- Varga K. (kiad.) (2002): *Világörökségünk – World Heritage Sites in Hungary*, Kiadó: Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Világörökség Magyar Nemzeti Bizottság Titkársága, 63 p.

**A hallgatói mobilitás, mint nemkonvencionális kulturális turizmus.
A külföldön való tanulás és a kultúrafogyasztás
kapcsolódási pontjai a Z generációban**

**Student mobility as unconventional cultural tourism.
The interconnections between studying abroad and cultural consumption in
Gen Z**

Gászné Bósz Bernadett¹ - Schultz Éva²

Absztrakt

Jelen kutatás célja a nemzetközi hallgatói mobilitás eddig kevésbé fókuszban levő – kulturális turisztikai – hatásának a vizsgálata. A szakirodalomban a tanulmányaikat ideiglenesen külföldön végző hallgatók körében az identitás, valamint a kompetenciák terén végbemenő, hosszú távú változások a leginkább hangsúlyosak. E folyamatok is kétségkívül fontosak a fiatal felnőttkor turisztikai attitűdje szempontjából, melyre kutatásunk irányul. A vizsgálat kvantitatív (online kérdőív) és kvalitatív (online fókuszcsoportos interjú) primer módszerrel, magyar hallgatói mintán történt. Az eredmények a mobilitás alatti aktív és sokszínű kultúrafogyasztást, valamint erős kulturális utazási motivációt mutatnak. Gyakorlati alkalmazásuk releváns támogatást nyújthat a fogadóintézmények és a programirodák számára.

Kulcsszavak: nemkonvencionális turizmus, kultúrafogyasztás, nemzetközi hallgatói mobilitás

Abstract

The purpose of this research is to examine the cultural tourism impact of international student mobility, which has so far received little attention. In the specialized literature, long-term changes in the field of identity and competences among students temporarily completing their studies abroad are the most emphasized. These processes are also undoubtedly important from the point of view of the touristic attitude of young adults, which is the focus of our research. The study was conducted using a quantitative (online questionnaire) and qualitative (online focus group interview) primary method, on a sample of Hungarian students. The results show active and diverse cultural consumption during mobility and a strong motivation for cultural travel. Their practical application can provide relevant support for host institutions and program offices.

Keywords: unconventional tourism, cultural consumption, international student mobility

BEVEZETÉS

Jelen tanulmány témája a nemzetközi hallgatói mobilitás alatti nemkonvencionális kulturális turizmus. Célunk megvizsgálni, milyen hatással bír a magyarországi egyetemisták nemzetközi mobilitási részvétele a tág értelemben vett kulturális turisztikai attitűdre. A téma feldolgozása indokolt, mivel viszonylagosan feltáratlan kutatási területről van szó: a hallgatói mobilitással foglalkozó nemzetközi és a hazai szakirodalom is meghatározóan az identitásra, a kompetenciákra, a munkaerőpiaci versenyképességre gyakorolt hatásokra koncentrált. A

¹Gászné Bósz Bernadett, PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, gasz.bernadett@gmail.com

²Schultz Éva, tanársegéd, BGE KVIK Turizmus Tanszék; PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, schultz.eva@uni-bge.hu

turisztikai szempont jellemzően kevésbé és akkor is inkább a desztinációk, valamint a gazdasági hatások szempontjából jelenik meg.

Problémafelvetésünk alapja, hogy a mobilitás keretében külföldön tanuló hallgató valójában a (hivatás)turista egy speciális fajtája, ám ebben a minőségében kevés figyelem irányul rá. Ugyanakkor a Z generáció a nemzetközi turisztikai kereslet fontos és sokat vizsgált szegmense. Feltételezésünk szerint egy hosszabb, hivatalosan tanulási célú külföldi tartózkodás előtt, alatt és után a kulturális turisztikai keresletet hagyományosan meghatározó tényezők igen fontos szerepet játszhatnak. Ebből következően kutatási kérdéseink az alábbiak:

K1. Milyen szerepet játszik a választott desztináció kultúrája a hallgatói mobilitás teljes időtartama alatt (utazás előtt, alatt és után)?

K2. A kulturális turisták mely attitűdjei jellemzők a hallgatói mobilitás résztvevőire?

A vizsgálat kvantitatív (online kérdőív) és kvalitatív (online fókuszcsoportos interjú) primer módszerrel, magyar hallgatói mintán történt.

A tanulmány felépítése a szakirodalmi háttérrel követően a módszertanra, a kutatási eredményekre, valamint a következtetésekre fókuszál. Az összegző fejezet a kutatás tervezett további iránya mellett a gyakorlati hasznosíthatóságra is kitér.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szekunder kutatás során feldolgozott tanulmányok többsége a felsőoktatási mobilitás hazai piacán kiemelt szerepet játszó, az Európai Unió által finanszírozott Erasmus+ programmal foglalkozik. Az 1987-ben Erasmus néven indult program fő céljai között a kulturális értelemben vett gyarapodás is megtalálható az oktatás és nyelvtudás fejlesztése mellett (European Commission, 1996). A szakirodalom 4 fő vizsgálati iránya a nemzetköziesítés kapcsán a tanulmányok eredményessége, a kompetenciák fejlődése, az értékek/attitűdök változása és a karrierlehetőség (Teichler, 2017). A szempontunkból fontos kultúrával/turizmussal kapcsolatos kutatások az „egyéb” kutatási kategóriába sorolhatók.

A turizmus rendszerében a felsőoktatási mobilitás hagyományosan az ifjúsági turizmus „oktatásturizmus” altermékeként és/vagy az ún. akadémiai turizmus részeként jelenik meg (Felipe et al., 2021). A hétköznapi és az örökségi kultúra egyaránt fontos szerepet játszik a célország kiválasztásakor, akárcsak a későbbi visszatérésben, illetve a desztináció másoknak való ajánlásában (Jamaludin et al., 2018). Egy város turisztikai értelemben vett kínálata és társadalmi élete hasonlóan – vagy inkább – meghatározó a hallgató döntésében, mint az egyeteme (Perez-Encinas et al., 2021). A választást erősen befolyásoló tényezők között a célország számos jellemzője – méret, árszínvonal, nyelv, éghajlat – is megjelenik a praktikus szempontok – a küldőterülettől való távolság, korábbi tapasztalatok a célterületen, a mobilitás várható haszna – mellett, ahogy általában a turista döntéshozatalában; a célterület jellege (tág értelemben vett kultúrája), valamint a mobilitás időtartama egyaránt fontos (González et al., 2011). A tudományos/képzési és a gazdasági célok jóval kisebb jelentőségűek a mobilitás előkészítő szakaszában az olyan, jellemzően turisztikai push faktoroknál, mint az önfejlesztés, a szabadidő-eltöltés új dimenziói, a hétköznapi rutinból való kiszakadás, és általában véve maga az utazás lehetősége. A célország kiválasztásakor a legfőbb pull faktorok szintén turisztikaiak (infrastruktúra, imázs, életmód, a kommercializáció szintje; Llewellyn-Smith et al., 2008). Fontos vonzerő-elem lehet a sport, a rekreációs és szórakozási lehetőségek, a fesztiválok, az éjszakai élet (Kim et al., 2006, idézi Lesjak et al., 2015).

A hallgatók jellemzően sokat utaznak mobilitásuk alatt, ami előnyösen hat az olyan transzverzális készségekre, mint az idő- és a pénzgazdálkodás, vagy az interkulturális kommunikáció (Felipe et al., 2021). A személyiségfejlődés és az autonómia megélése hagyja az utókövetéses vizsgálatok alapján egy mobilitás élményhalmazából a legmélyebb, transzformatív nyomot (Papatsiba, 2005; Mitchell 2012). Ez a Maslow-piramis Michalkó-féle

értelmezésében az önmegvalósítás szintje (pl. a kalandturizmus); a mobilitás ez alapján legkevésbé akadémiai, inkább kulturális és legfőképpen mentális utazásként értelmezhető (Papatsiba, 2005; Michalkó, 2016). Ugyanakkor az Erasmus+ program szerepe az európai identitás erősítésében nem mutatható ki egyértelműen; ennek oka részben, hogy a pályázók Európa-tudata már az utazás előtt is jellemzően erős (Sigalas 2009, Mitchell 2012). A fentiek ismeretében nem meglepő, hogy az Erasmus+ program legtöbb hallgatót fogadó országai meghatározóan Európa vezető turisztikai desztinációi: Spanyolország, Franciaország, Németország és Olaszország (Breznik–Skbrinjek, 2020).

2. MÓDSZERTAN

Feltáró jellegű, kétlépcsős empirikus kutatásunkat 2022. június és július havában végeztük célzott mintavétellel.

A kvantitatív kutatási szakaszban az online adatfelvételű kérdőív (n=170) terjesztése hólabda-módszerrel történt. A kérdőív 37 tartalmi és szocio-demográfiai jellemzőkre irányuló kérdésből állt és hat fő vizsgálati szempontra irányult, melyek a következők voltak: a mobilitási program jellemzői; a helyszín kiválasztásának szempontjai; a célország kulturális kínálatával kapcsolatos tapasztalatok; azok hatásai; azok motivációs szerepe a kulturális programokon és kulturális célú utazásokon való részvétel vonatkozásában; a kimaradás, a nem-fogyasztás okai. A kérdések többsége zárt volt, az attitűdvizsgálat eszközéül a hatfokozatú Likert-skálát alkalmaztuk.

A második, kvalitatív kutatási fázis félig strukturált fókuszcsoportos interjúja (n=6) az alanyok egy részének külföldi tartózkodása miatt szintén online platformon zajlott. Célunk a kérdőív eredményeinek háttérében álló tényezők alaposabb megismerése volt.

A minta a hallgatói mobilitásban korábban részt vett, illetve a vizsgálat ideje alatt részt vevő, magyar, nappali képzési formában tanuló egyetemi hallgatókból állt, akiket kapcsolati tőkénk révén értük el, így a gazdasági és műszaki képzésben résztvevők aránya meghatározó a mintán belül (58,3% és 38,6%). A mobilitás kerete változó, 26%-ban Erasmus+ program. A minta fele alapképzésben, 31% mester és doktori képzésben vett részt, 12% szakmai gyakorlatát töltötte külföldi intézményben. Ezt tükrözi a korosztályi összetétel is: a 18-23 év közöttiek aránya 42%; a 23 év felettieké 47%. A nemek aránya kiegyenlített. Jellemzően egy szemeszternyi időtartamban kapcsolódtak be a mobilitási programban, de magas, 42% a teljes képzést külföldön abszolváló hallgatók aránya.

Az adatelemzés leíró statisztikai módszertannal történt. A kutatás korlátai közül kiemelendő a minta nem reprezentatív, torzító mivolta és a kizárólag hazai szocializációs környezet alapján történő vizsgálat, így az eredmények alapján általános megállapítások nem vonhatók le.

3. EREDMÉNYEK

A következőkben bemutatott eredmények a teljes primer kutatásból következnek: a számszerűsített adatokat a kérdőíves felmérésből szűrtük le; az ezeket árnyaló magyarázatokat a fókuszcsoporttal folytatott, tisztázó jellegű interjú alapján fogalmaztuk meg.

3.1. MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK FONTOSSÁGI RANGSORA A MOBILITÁS HELYSZÍNÉNEK KIVÁLASZTÁSÁBAN

A K1 kutatási kérdésnek megfelelően elsőként az utazás előtti, a döntést befolyásoló tényezőket mértük fel: vajon a választott helyszín kulturális kínálat, széles értelemben vett kultúrája mennyiben befolyásoló tényező? Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

Az elsődleges szempontok a hosszútávú munkaerőpiaci versenyképesség erősítését szolgálják: az 1-4. és a 6-7. tényezők. Az e rangorból kiolvasható erős tudatosság valószínűleg a válaszadók életkorából és a magasabb képzési szakaszokban való részvételből következik. Az általános véleménynek, miszerint a fiatalok mindenekelőtt szórakozni, „bulizni” akarnak a külföldi képzés alatt, ellentmond az is, hogy a szórakozás csak a 8., az éjszakai élet pedig a 13. helyen áll a döntést befolyásoló tényezők között.

Bár a mobilitási programban való részvétel eleve feltételez egy biztos idegennyelv-tudást, az idegennyelvi készségek fejlesztése a legfontosabb célként jelenik meg. Több Erasmus-programot vizsgáló hatástanulmány kiemeli a résztvevők idegennyelvű kifejezőképességének, a szóbeli és írásbeli kommunikációjának jelentős fejlődését, ami a kapcsolatteremtési képesség javulásához és az önbizalom erősödéséhez is vezet (European Commission, 2019).

1. táblázat: A motivációs tényezők fontossági rangsora a mobilitás helyszínének kiválasztásában

RANGSOR	MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK	ÉRTÉKELÉS
1.	nyelvtanulás / idegennyelvi készségek fejlesztése	4,96
2.	önfejlesztés	4,88
3.	későbbi külföldi munkavállalási szándék	4,70
4.	tanulási / szakmai gyakorlatszerzési célok	4,65
5.	kiszakadás az eddig megszokott környezetből	4,47
6.	a fogadó egyetem / gyakorlati hely hírneve	4,46
7.	ismerkedés másokkal, kapcsolatépítés	4,18
8.	szórakozás	3,76
9.	a célország / város kultúrájának megismerése	3,70
10.	a célország / város árszínvonala, életminősége	3,59
11.	korábbi utazási tapasztalat	3,18
12.	a célország / város kulturális látnivalói	2,94
13.	a célország / város éjszakai élete	2,65
14.	a célország / város természeti értékei	2,58
15.	a célország / város éghajlata	2,06

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás kérdőíve alapján

Megjegyzés: Hatfokozatú Likert-skálán mérve, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 6=meghatározó fontosságú

A célterület kultúrája, kulturális kínálata a középmezőnyben található: megfontolandó, de nem döntő tényező. További, turisztikai döntést befolyásoló tényezők mint látnivalók, természeti értékek, éghajlat határozottan a rangsor végére kerültek, vagyis a mobilitási programban való részvételt nem a szabadidős turizmus döntési mechanizmusával közelítik meg – de amint a későbbiekben bemutatjuk, a tartózkodási idő alatt többször vesznek részt turisztikai aktivitásokban.

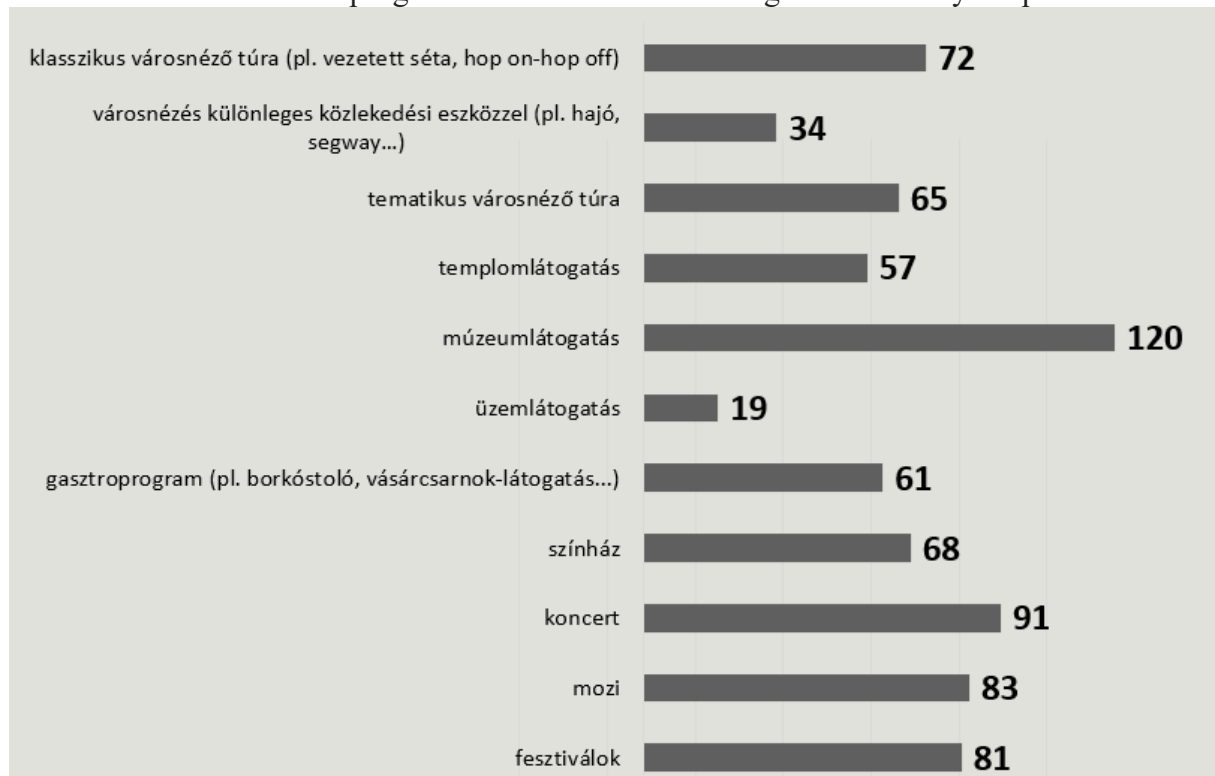
Az eszképzizmus, a mindennapokból való kiszakadás lehetősége erős, 4,47-re értékelt motiváció. A mindennapi térpályákról való letérés a turizmus egyik értelmezési formája (Michalkó, 2016). Az utazás és az eszképzista élményszerzés az „új”, a „más” megtapasztalásával összehasonlításra ad alkalmat, ezzel fejleszti az (interkulturális) toleranciát és empátiát, valamint segíti az önreflektív folyamatokat. Ezáltal az önfejlesztés eszköze is, ami egybecseng a versenyképesség tudatos erősítésének szándékával.

3.2. A HELYI INTÉZMÉNYI KULTÚRAFOGYASZTÁS A KÜLFÖLDI TANULÁS ALATT

A következő kérdések a mobilitási program időszakára vonatkoztak: bár a fogadó terület kultúrája nem játszik meghatározó szerepet a részvételi döntésben vagy a konkrét helyszín kiválasztásában, mégis milyen mértékben válik a hallgató kultúrafogasztóvá, illetve kulturális turistává a külföldi tartózkodás alatt?

Valamennyi válaszadó részt vett legalább egy alkalommal kulturális programon a célterületen. Az átlagos részvételi alkalom 4,36. A megjelölt kulturális programok típusait az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: Kulturális programokon való részvétel a fogadó intézmény településén



Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás kérdőíve alapján

A kulturális programokat a hallgató maga szervezte (88%), vagy a csoporttársak és barátok (63%) közös szervezésében valósult meg. A fogadó intézmény is aktív szerepet (41%) vállal a kulturális programszervezésben, illetve megnevezik a mobilitási programirodát (6%) is. A kulturális aktivitásokban elsősorban a mobilitási programból ismert diáktársakkal, barátokkal (97%) vesznek részt, illetve szívesen osztják meg élményeiket a látogatóba érkező családtagokkal, párral, barátokkal (51%). Jelentős, 28% az egyedül felfedező, szórakozók aránya is.

3.3. KULTURÁLIS CÉLÚ UTAZÁSOK A KÜLFÖLDI TANULÁS ALATT

A kulturális célú utazások tekintetében is nagyfokú aktivitás figyelhető meg. A válaszadók 63%-a indult útnak kifejezetten kulturális céllal a mobilitási program alatt a célországban. Az utazók 20%-a legalább egyszer, 10% 2-4 alkalommal és 70% több mint 5 alkalommal kelt útra. A jelentős többség, 83% legalább annyiszor vagy többször vett részt kulturális utazáson, mint otthon. A kulturális cél mindenekelőtt városnézés (90%); kulturális fesztiválon való részvétel (52%); egy konkrét attrakció (múzeum, örökségi helyszín, témapark) megtekintése (51%), illetve gasztronómiai program (bor-, sajtókóstoló, tematikus vacsoraest; 9%) formájában realizálódott. Az utazásszervezés és útitársak vonatkozásában hasonló eredményeket kaptunk, mint a kulturális programszervezés esetében: elsősorban saját szervezésben (90%) utaztak, továbbá megnevezték a mobilitási program irodáját (10%) is; az útitársak 70%-ban a mobilitási programból ismert diákok, barátok, valamint 40%-ban látogatóba érkező családtagok, párok, barátok voltak; egyedül 30% utazott. Legjellemzőbb közlekedési eszköz a vonat. Általában egynapos utazásokról van szó, a leghosszabb időtartam 4 nap volt az. Jellemző szállástípusok az ifjúsági szálláshely, valamint az Airbnb. Érdekes a megvásárolt turisztikai szolgáltatások aránya: bár az úticélok között kevésbé hangsúlyos, a helyszíni fogyasztást mégis meghatározó a gasztronómiai programon, különböző étel- és borkóstolókon való részvétel (62%). 2. helyen a klasszikus városnéző szolgáltatások, hangsúlyosan a „hop on-hop off” (51%) áll. A következő a zenés rendezvényre való jegyváltás (33%). Az átlagos napi költség: 50-75 € (44%), illetve 25-50 € (33%) között van. Ennek magas vagy alacsony mivolta önmagában nem ítélné meg, hiszen a költségi hajlandóság mértéke a desztinációtól, a desztináció átlagos árszínvonalától függ. Azt mindenesetre a válaszadók 84% kijelentette, hogy az ösztöndíj nem fedezi az utazási költségeket. Ennek ismeretében még jelentősebbnek tűnik a csaknem kétharmados utazási hajlandóság. Az utazó hallgatók 90%-a ajánlotta barátainak, rokonainak a felkeresett kulturális attrakciók meglátogatását, és kivétel nélkül valamennyien szándékoznak visszatérni a fogadóországba kulturális turisztikai céllal.

A nem-utazók aránya 36%. A társak hiánya nem visszatartó erő, látva az egyedül is útra kelő hallgatók jelentős számát, illetve a vállalhatatlan költségekre se hivatkoztak. Okként elsősorban a (számos tanulmányi kötelezettség mellett) kevés szabadidőt, valamint a távolságot és az érdektelenséget, az érdeklődés hiányát nevezték meg.

3.4. KULTURÁLIS HATÁSOK OKOZTA VÁLTOZÁSOK A MOBILITÁS ALATT

A következő kérdéscsoportban azt kívántuk feltárni, hogy a mobilitási program alatt megélt kulturális és egyéb élmények milyen változásokat indukáltak a célország kultúrájának, vonzerőinek értékelésben, illetve magában a hallgatóban.

A 2. táblázat a kulturális érdeklődés hangsúlyait és annak az adott desztinációban eltöltött idő alatt bekövetkezett változásait foglalja össze.

2. táblázat: A kulturális érdeklődés változása a mobilitási program alatt

	A célország kultúrájából mi érdekelte/érdeklí a leginkább az utazás előtt?		A célország kultúrájából mi érdeklí a leginkább a mobilitási program során tapasztaltak hatására?		
	JELÖLÉSEK SZÁMA	RANGSOROLÁS	JELÖLÉSEK SZÁMA	RANGSOROLÁS	VÁLTOZÁSOK
Történelem	8	8.	25	8.	↑ / -
Művészet	47	7.	52	4.	↑ / ↑
Gasztronómia	75	5.	34	6.	↓ / ↓
Nyelv	131	1.	71	2.	↓ / ↓
Néprajzi örökség	0	-	0	-	-
Természeti örökség	93	3.	53	3.	↓ / -
Ipari-technológiai innovációk	84	4.	33	7.	↓ / ↓
Hétköznapi élet	123	2.	72	1.	↓ / ↑
Céltelepülés miliője	66	6.	35	5.	↓ / ↑

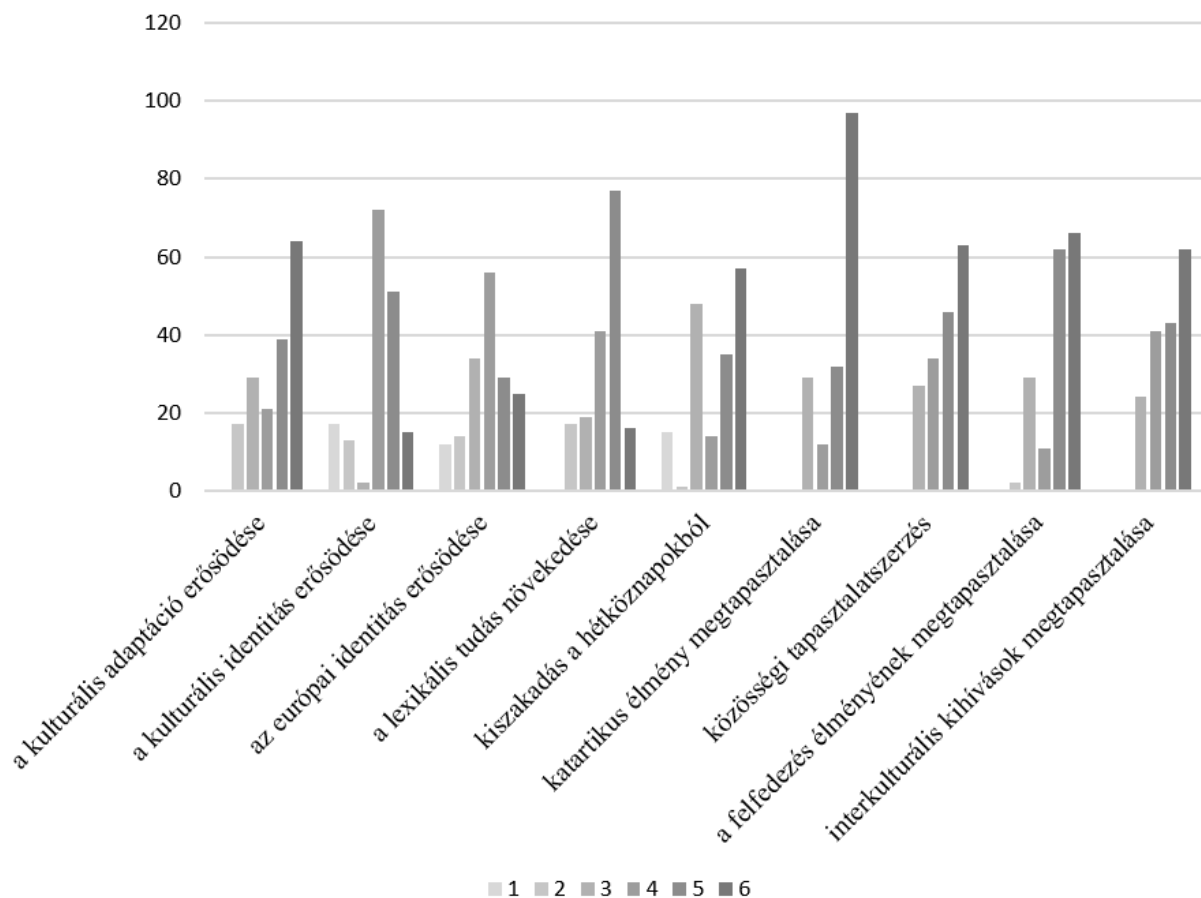
Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás kérdőíve alapján

A helyszínválasztás motivációs tényezőivel paralel módon a nyelv vonzza leginkább a hallgatókat adott desztinációba. Fontos a széles értelemben vett környezet, a közeg, ahol a mobilitás megvalósul: a mindennapi élet, a miliő, a természeti környezet és a fejlődés lehetőségét kínáló innovációs hatások. Ugyanakkor a kultúra ezen elemei a kiszakadásra mint viszonylag fontos motivációs tényezőre (az 1. táblázatban 5. helyen áll) is felelnek. Bár a klasszikus kulturális attrakciók mint művészet, történelem, örökség kevésbé érdekesek az utazás előtt, a hétköznapi élet mint vonzerő megfelel az egyik aktuális turisztikai trendnek, az ún. „like a local”-elvárásnak: nem turistaként meglátogatni, hanem a helyi társadalmi szövet részeként megélni a választott (turisztikai) desztinációt.

A mobilitási program alatt jelentős átrendeződés tapasztalható a kulturális érdeklődés tekintetében, amelyről elsősorban a jelölések számának változása tanúskodik a 2. táblázatban. Az utazás előtt hangsúlyos elemek kevésbé markánsan lesznek fontosak (a nyelvet csaknem 50%-kal kevesebb alkalommal említik); míg például a korábban alulértékelt művészet komoly figyelmet kap. Általában kiegyenlítettebbé válik az egyes kultúraszegmensek iránti érdeklődés. Azaz a desztináció egésze tesz benyomást a mobilitási program résztvevőjére.

Ezek a benyomások, tapasztaltok a mobilitási program lezárásakor, hazatérve is hatnak. A hallgatók saját értékelésük alapján az alábbi, a 2. ábrán bemutatott, hosszútávú változásokat tapasztalták:

2. ábra: A nemzetközi mobilitás hatását mutató főbb változások önreflektív értékelése



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás kérdőíve alapján

Megjegyzés: Hatfokozatú Likert-skálán mérve, ahol 1=egyáltalán nem jellemző; 6=alapvetően jellemző

Kiemelkedő a katartikus élmények és a felfedezés élmények megtapasztalása: olyan impressziók érik a mobilitási program alatt a hallgatót, amelyek egy más típusú utazás során nem elérhetőek. Láthatóan az eszképzizmus ígérete is teljesül. Fontos, a nemzetközi európai programok szándékával egybecsengő hozadék a közösségi tapasztalatszerzés, az interkulturális kihívások megtapasztalása és a kulturális adaptáció erősödése, amelyek mint jól használható „soft skill”-ek hozzájárulnak a mobilitási programba való bekapcsolódással megcélzott munkaerőpiaci versenyképesség erősítéséhez.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Mindkét kutatási kérdésünkre határozott és egyértelmű választ kaptunk.

K1: Milyen szerepet játszik a választott desztináció kultúrája a hallgatói mobilitás teljes időtartama alatt (utazás előtt, alatt és után)?

A kultúra bár nem döntésindukáló módon, de már a motivációs tényezők között is szerepel. Jelentősége pedig határozottan erősödik a külföldi tanulás során. A desztináció kultúrája általában és nem egyes szegmenseiben gyakorol hatást a hallgatóra. Visszatérésre sarkall. Nyitottabbá, kíváncsivá tesz hasonló lehetőségek és általában új térségek (kulturális) felfedezése iránt. A kultúrafogyasztás és a kulturális célú utazások többnyire gyakoribbak a

mobilitási programban, mint hazai környezetben és összetételükben, azaz a választott programok, megvásárolt szolgáltatások tekintetében „klasszikusabbak” (hagyományos városnézés; múzeumlátogatás). Hatásuk hosszabb távon érvényesül.

K2: A kulturális turisták mely attitűdjei jellemzők a hallgatói mobilitás résztvevőire?

Előzetes feltevésünk, miszerint a mobilitási program keretében külföldön tanuló hallgató értelmezhető a (hivatás)turista egy speciális típusaként, árnyalódott: a helyváltoztatás indítékai a tanulmányok folytatása, a szakmai fejlődés; nem szabadidejében és csak részben saját jövedelem felhasználásával utazik; szabadidős tevékenységeket is végez; a célterületen szolgáltatásokat vesz igénybe. E két utóbbi jelentős mértékben a helyi intézményi kultúrafogyasztásban és a kulturális utazások során realizálódnak. Emiatt a mobilitási programban résztvevő hallgatók mint kulturális turisták is vizsgálhatók. Két típust azonosítottunk a kategórián belül: a „klasszikus” városnéző turistát, illetve a váratlanul kulturális turistává váló látogatót a McKercher–Du Cros-féle tipológia szerint (idézi Jászberényi, 2014). Előbbi utazási döntésében a kultúra fontos, a kulturális élmény alacsony szintű; utóbbinál éppen fordítva: az utazási döntésben a kultúra kevésbé meghatározó, a kulturális élmény mélysége viszont magas. Jellemző az eszképista magatartás, ami a kiszakadás ígérletét aktív cselekvés által valósítja meg. Nem csupán „megnézni”, hanem „megélni” kívánják a választott desztinációt. A megélés, a benne élés által válik mélyé az (utazási) élmény és gyakorol hosszú távú hatást a mobilitás résztvevőire.

Az utazási költség magas vagy alacsony foka nem ítéhető meg a konkrét vonzerőtől és az adott desztináció árszínvonalától függetlenül. Az „olcsó utak”-sztereotípiát nem igazolódott be, a hallgatók többsége hajlandó az ösztöndíj szabta kereteken felül is áldozni a kulturális élményekre (szemben Lopez et al., 2016 kutatásával, mely szerint a mobilitásban részt vevők turisztikai költsége az átlagosnál alacsonyabb; inkább igazolva Csapó–M. Császár, 2021 eredményét, ahol a hazai mintájú vizsgálata alapján viszont magasabb). A legfontosabb különbségek a tartózkodás időtartamából és a finanszírozás módjából adódnak. Rövid idejű külföldi tartózkodás esetén a szakmai célok kevésbé fontosak (Lesjak et al., 2015). Saját finanszírozással megvalósuló kulturális programok és utazások estében tudatosabb kultúrafogyasztás jellemző.

ÖSSZEGLÉS

A kutatás egyértelmű és homogén eredményei igazolták azt a feltevést, hogy a nemzetközi mobilitási programokban résztvevő hallgatók kulturális érdeklődése, kultúrafogyasztási szokásai, kulturális turisztikai attitűdje nem csupán motivációs tényezőként méltó a figyelemre. A nem-kultúrafogyasztók alacsony aránya, az otthon szokásosnál többnyire gyakoribb aktivitások, a költségi hajlandóság, a kulturális érdeklődés diverzifikálódása a mobilitás alatt, a hosszú távon érvényesülő hatások mint a célterület iránti elköteleződés, és mindenekelőtt azok a személyiségváltozások, amelyek mind a hallgatók egyéni és mind a nemzetközi programok szervezőinek általános célkitűzéseire felelnek (versenyképesség, interkulturális tapasztalatok, kulturális adaptáció, tolerancia, identitás-erősödés stb.) – mindezek okán további vizsgálatra érdemes.

Kutatásunk gyakorlati hasznát a programszervezésben és turizmusban érdekelt felek élvezhetik olyan termékkínálat összeállításánál, amely egy speciális, érdekelt és érdeklődő, direkt módon elérhető látogatói szegmenst céloz meg. Ugyanakkor a programirodák, a fogadó és küldő intézmények kommunikációját, argumentációját is segítheti.

A vizsgálat folytatásaként a Magyarországon tanuló külföldi hallgatókkal kívánunk foglalkozni. Az eredeti kutatási kérdésekben az eltérésekre fókuszálunk: mennyiben tér el a kulturális érdeklődés és a kulturális turisztikai attitűd a magyar diákokétól, felismerhetők-e ország- vagy kultúraspecifikus jellegzetességek; illetve különösen izgalmas kérdés, hogy a

magyar kultúra mely elemei jelennek meg a külföldi diákok látóterében, mi az, ami vonzerőnek tekinthető. További lépésként a hosszútávú külföldi tanulmányt folytató hallgatók longitudinális vizsgálatát jelöltük meg.

IRODALOMJEGYZÉK

Breznik, K.–Skrbinjek, V. (2020) Erasmus student mobility flows. *European Journal of Education*, 55, 1, pp. 105-117. <https://doi.org/10.1111/ejed.12379>

Csapó J.–M. Császár Zs. (2021) A Magyarországon tanuló külföldi egyetemi hallgatók turisztikai fogyasztási szokásainak elsődleges elemzése. *Turizmus Bulletin*, XXI, 2, 15–23. DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n2.2

European Commission (1996) *The Obstacles to Transnational Mobility*. Green Paper. http://aei.pitt.edu/1226/1/education_mobility_obstacles_gp_COM_96_462.pdf Letöltve: 2022. 05. 28.

European Commission, Directorate - General for Education, Youth, Sport and Culture (2019) *Erasmus+ higher education impact study: final report*, Publications Office, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/162060> Letöltve: 2023. 01. 23.

Felipe, S.–Barbosa, B.–Amaral Santos, C.–Pinheiro, M. M. –Simões D.–Paiva Dias, G. (2021) Exchange Students' Views on Tourism: The Impact of First-Hand Experiences on Transversal Skills Development and Loyalty to the Host Destination. In: Cerdeira Bento, J.P., Martínez-Roget, F., Pereira, E.T., Rodríguez, X.A. (eds.): *Academic Tourism*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham., pp. 143-160. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57288-4_9

González, R. C.–Mesanza, B. R.–Mariel, P. (2011) The determinants of international student mobility flows: an empirical study on the Erasmus programme. *Higher Education*, 62, pp. 413-430. <https://doi.org/10.1007/s10734-010-9396-5>

Jamaludin N. L.–Sam, D. L.–Sandal, G. M. (2018) Destination motivation, cultural orientation, and adaptation: international students' destination-loyalty intention. *Journal of International Students*, 8, 1, pp. 38-65. DOI 10.5281/zenodo.110.1030

Jászberényi M. (2014) A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest, 11-22.

Lesjak, M.–Juvan, E.–Ineson, E. M.–Yap, M. H. T.–Podovšovnik Axelsson, E. (2015) Erasmus student motivation: Why and where to go? *Higher Education*, 70, pp. 845–865. DOI 10.1007/s10734-015-9871-0

Llewellyn-Smith, C.–McCabe, V. S. (2008) What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University. *International Journal of Tourism Research*, 10, 6, pp. 593-607 DOI: 10.1002/jtr.692

López, X. P.–Fernández, M. F.–Incera, A. C. (2016) The Economic Impact of International Students in a Regional Economy from a Tourism Perspective. *Tourism Economics*. 22, 1, pp. 125–140. DOI: 10.5367/te.2014.0414

Michalkó G. (2016) *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mitchell, K. (2012) Student mobility and European Identity: Erasmus Study as a civic experience? *Journal of Contemporary European Research*, 8, 4, pp. 490-518. DOI <https://doi.org/10.30950/jcer.v8i4.473>

Papatsiba, V. (2005) Student mobility in Europe: An academic, cultural and mental journey? Some conceptual reflections and empirical findings. In: Tight, M. (ed.): *International Relations (International Perspectives on Higher Education Research, Vol. 3)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 29-65. [https://doi.org/10.1016/S1479-3628\(05\)03003-0](https://doi.org/10.1016/S1479-3628(05)03003-0)

Perez-Encinas, A.–Rodríguez-Pomeda, J.–de Wit, H. (2021) Factors influencing student mobility: a comparative European study. *Studies in Higher Education*, 46, 12, pp. 2528-2541. DOI: 10.1080/03075079.2020.1725873

Sigalas, E. (2009) Does ERASMUS Student Mobility promote a European Identity? *The Constitutionalism Web-Papers p0036*, University of Hamburg, Faculty for Economics and Social Sciences, Department of Social Sciences, Institute of Political Science. <https://ideas.repec.org/p/erp/conweb/p0036.html> Letöltve: 2022. 05. 28.

Teichler, U. (2017) Internationalisation Trends in Higher Education and the Changing Role of International Student Mobility. *Journal of international Mobility*, 2017/1, 5, pp. 177-216. <https://doi.org/10.3917/jim.005.0179>

Ahány nyelv, annyi ház? Tartalmi eltérések a parlament különböző nyelvű idegenvezetései között

As many languages, that many houses? Dissimilarity in content in the audio tours of the hungarian parliament based on the language of choice

Lukács András¹

Absztrakt

Külföldi úticélok látogatva örömmel szoktuk fogadni, ha valamiféle magyar vonatkozásról szerzünk tudomást. Hasonlóan szokták értékelni a külföldi turisták is, ha Magyarországon járva a saját történelmükhöz, kultúrájukhoz kapcsolódó érdekességekre hívjuk fel a figyelmüket. Vajon hazánk talán legnépszerűbb fizetős látványossága, az Országház, milyen mértékig teszi meg ezt a „szívességet” a külföldi látogatóinak? A nemrégiben bevezetett audioguide-os idegenvezetések szövegeinek összehasonlítása fényt derít arra, hogy melyik nyelven milyen információtöbbletre, illetve mely információk hiányára számíthat a látogató. Az összehasonlítás eredménye követendő vagy éppen elrettentő példákkal szolgálhat a hasonló újításokban gondolkodó turisztikai látnivalók működtetői számára.

Kulcsszavak: Országház, Parlament, idegenvezetés, audioguide, idegen nyelv

Abstract

When visiting foreign destinations, Hungarians enjoy learning about anything related to Hungary or the Hungarians. Similarly, foreigners visiting Hungary also enjoy being informed about interesting details related to their own history and culture. To what extent does the probably most popular paid tourist attraction in Hungary, i.e. the Parliament building do this „favour” to its foreign visitors? Comparing the texts of the audioguides, which were introduced recently, can shed light on what extra information or lack of information is to be expected, depending on the choice of the language of the visit. The results can provide examples either to follow or to be avoided for those who operate or manage touristic attractions considering similar innovations.

Keywords: Parliament, visit, audioguide, foreign language

BEVEZETÉS

2022 nyara óta a hagyományosan magyar, angol, német, francia, olasz, spanyol és orosz nyelvű élő idegenvezetés mellett rendszeres audioguide-os idegenvezetést is kínál az Országház a külföldi vendégek számára (Aktuális információk, 2022).

A különböző nyelvű készülékekbe behallgatva hamar feltűnik, hogy – noha sem a látogatói útvonalban, sem a jegy árában nincs nyelv szerinti különbségtétel a látogatások között – a meghallgatható szövegek tartalmában mutatkoznak kisebb-nagyobb eltérések. A tartalmak különbözőségére jó okot adhat az a szándék, hogy – az élő idegenvezetésekhez hasonlóan – az audioguide-ok is szolgáljanak az adott nyelvközösség kultúrájához, történelméhez kapcsolódó többletinformációval, és ezáltal még érdekesebbé, még emlékezetesebbé tegyék az élményt a látogató számára.

¹ Dr. Lukács András PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, E-mail: lukacs.andras@uni-bge.hu

E tanulmány azt kívánja feltárni, hogy melyik nyelven milyen információtöbbletre, illetve mely információk hiányára számíthat a látogató annak függvényében, hogy milyen nyelven hallgatja meg a parlamenti vezetést. A kérdés megválaszolása az audioguide-os idegenvezetések szövegeinek összehasonlításával, tehát hallott szövegek alapján történik.

Bár az audioguide-ok nyelvi kínálata folyamatosan bővül (Aktuális információk, 2022), jelen kutatás csak az élő idegenvezetéseket kiváltó idegen nyelvű audioguide-ok vizsgálatával foglalkozik, az újabb nyelvek – egyelőre – nem képezik a kutatás tárgyát.

Az audioguide-ok szövegei sajnos nem publikusak, viszont parlamenti látogatás során bárki számára hozzáférhető, meghallgathatók, így a tanulmányban olvasható megfigyelések, észrevételek hitelessége ilyen módon ellenőrizhető.

TARTALMI ELTÉRÉSEK AZ AUDIOGUIDE-OK SZÖVEGEI KÖZÖTT

Az idegenvezetés útvonala a XVII-es városi lépcsőházat, a díszlépcsőházat, a kupolacsarnokot, a főrendiházi társalgót, a főrendiházi üléstermet, illetve az említett helyszíneket összekötő folyosókat foglalja magába, végül a látogatás befejezéséként a Neő Béla teremben az Országház történetét és az épület működését bemutató állandó kiállítással ismerkedhet meg a látogató (Látogatói útvonal, 2022). A kiállítóteremben azonban már idegenvezetés helyett rövid videók és egyéb információs felületek gondoskodnak a tájékoztatásról (Saját megfigyelés), így ezt a helyszínt nem érinti az audioguide-okra irányuló vizsgálat.

Az audioguide szövegének pontos hossza nyelvenként eltérő, átlagosan kb. fél óra. E tanulmány természetesen nem vállalkozik az útvonal során elhangzó összes információ bemutatására, hanem csak azokra az információelemekre összpontosít, amelyek különböznek a többi nyelven elhangzó szövegekhez képest. Sőt, terjedelmi okokra való tekintettel a különbözőségek közül is a teljesség igénye nélkül, csak néhány példára hívja fel a figyelmet, azonban ezzel a korlátozott számú példával is láttatni lehet, hogy mennyire valósítják meg az audioguide-ok az Országházban a, ha nem is személyre, de nyelvre, illetve kultúrára szabott idegenvezetést.

Az alábbiakban tehát olyan látnivalók kerülnek említésre, amelyeken keresztül be lehet mutatni, hogy milyen anomáliákkal tájékoztatnak az audioguide-ok az egyes nyelveken.

AZ ÚN. VÁROSI FOLYOSÓ

A főrendiház Kossuth tér felőli, ún. városi folyosóján mindegyik nyelven az innen látható érdekességekről tájékozódhat a látogató. A vizsgált hat audioguide közül egyetlenegy, a spanyol nyelvű szöveg viszont megemlíti az épület stílusát („se caracteriza por eclecticismo con elementos barrocos, neogóticos y renacimiento”), illetve az építészre ható külföldi példát („el parlamento británico”) is.

Tekintve, hogy sem az eklektikus, sem a többi (barokk, neogótikus, reneszánsz) stílus nem áll közelebb a spanyol ajkúak történelméhez, mint a más nyelvet beszélőkéhez, mint ahogy a brit parlamenthez sincs a spanyol ajkúaknak szorosabb közük a többieknél, semmi sem indokolja ezt a tartalmi eltérést a spanyol és a többi audioguide viszonylatában.

STEINDL IMRE BEMUTATÁSA A DÍSZLÉPCSŐHÁZBAN

Az építész neve mindegyik nyelven elhangzik.

Hogy kitanulta a kőművesmesterséget is, azt már csak angolul („was also trained in masonry”), franciául („apprit également le métier de maçon”) és oroszul („изучил каменную кладку”) hallgathatjuk meg.

Hogy műegyetemi tanár is volt, azt más csak a francia („il enseigna également à l'Université technique de Budapest”) és az orosz („он также преподавал в Будапештском Политехническом Университете”) audioguide közli, végül egyedül a franciából tudhatjuk meg, hogy milyen más épületeket is tervezett („le bâtiment de l'Université technique de Budapest situé sur le boulevard du Musée ou encore l'église catholique romaine d'Erzsébetváros”).

Hogy Steindl Imre fő műve az Országház, arra pedig csak az angol („the greatest project of his oeuvre”) és francia szöveg („l'œuvre historique de sa vie”) tér ki.

Az említett többletinformációk nem feltétlenül olyan nyelveken hangzanak el, amelyek anyanyelvi beszélői nagyobb érdeklődéssel fordulnának ezen információelemek iránt. A ma az ELTE által használt egykori műegyetemi épület a Múzeum körúton (Trefort-kerti Campus, 2023), vagy éppen a Rózsák terén található katolikus templom (Budapest-Erzsébetvárosi Árpád-házi Szent Erzsébet Plébánia, 2023) sem rendelkezik francia vonatkozással, az építész egyéb képzettsége, tevékenysége pedig egyformán érdekes lehet minden nemzet számára, tehát ezen információk nyelvek szerinti differenciálása nem tűnik indokoltnak.

Ugyanakkor a német nyelvű audioguide nem kevesebbet, hanem éppen többet említhetne az építéssel kapcsolatban, tekintve, hogy Steindl Imre Bécsben is tanult, ahol az ottani városháza tervezője, Friedrich Schmidt volt a mestere (Sisa, 2005, Török, 2016), ami az osztrák vendégek számára minden bizonnyal érdeklődésre számot tartó információ, még akkor is, ha esetleg maguktól is felismerik a hasonlóságokat a bécsi Rathaus és a magyar Parlament között.

Üdvözlendő viszont, hogy az angol szöveg a londoni mintát is említi („inspired by the Houses of Parliament in London”), bár a brit parlament ismertségét tekintve akár a többi nyelven is elhangozhatna az információ, mint ahogyan a spanyol audioguide, ha nem is itt, ezt szintén megteszi.

SZÉCHENYI ISTVÁN ALAKJA A DÍSZLÉPCSŐHÁZ EGYIK MENNYEZETKÉPÉN

A Magyarország megdicsőülését ábrázoló Lotz-festményen látható Széchenyi Istvánt szinte mindegyik audioguide megemlíti.

Egyetlen audioguide hallgat róla: az angol nyelvű. Ez a megkülönböztetés nem tűnik indokoltnak, hiszen az angol nyelvet választó vendégeket – közöttük például a magyar diaszpóra angol ajkú leszármazottjait – ugyanúgy érdekelheti a „legnagyobb magyar”, mint a bármely más nyelvet választó vendégeket.

A KIEGYEZÉS A DÍSZLÉPCSŐHÁZ MÁSIK MENNYEZETKÉPÉN

A Törvényhozás felmagasztalását ábrázoló Lotz-festmény központi női alakjáról mindegyik nyelven az hangzik el, hogy a kiegyezés törvényének szövegét vési fel az oszlopra: angolul („the words of the Compromise of 1867”), németül („den Gesetzestext des 1867 zustande gekommenen Ausgleichs”), franciául („le texte de la loi qui institutionnalisa la monarchie austro-hongroise”), olaszul („il testo del compromesso nato nel 1867”), spanyolul („el texto de la ley del Compromiso”) és oroszul („текст Австро-Венгерского соглашения”) is.

Valójában azonban a nőalak nem a kiegyezés szövegét vési fel, hanem, ahogyan az Országgyűlés Hivatalának saját kiadványában is olvasható, „a törvényeket, amelyeket a Történelem diktál neki” (Bojtos, 2016:8), pontosabban a törvények évszámát és nevét. A magyar történelem e kiemelt jelentőségű törvényei között, a legfelső sorban a kiegyezés évszáma és neve is szerepel ugyan, de maga a törvényszöveg nem.

Az audioguide-ok közül tehát itt mindegyik félretájékoztatja a látogatókat, ami azért is meglepő, mert az Országgyűlés Hivatala által kiadott könyv, amely esetleg forrásként

szolgálhatott (volna) az audioguide-ok szövegeinek elkészítéséhez, nem követi el az audioguide-ok hibáját.

A SZENT KORONA TETEJÉN FERDE A KERESZT (A KUPOLACSARNOKBAN)

Mindegyik audioguide kitér arra a kérdésre, hogy miért ferde a kereszt, és mindegyik nyelven elhangzik, hogy nem tudni biztosan, de valamilyen sérülés érhetette a századok során. Az angol nyelvű szöveg azonban megemlíti egy konkrét elméletet is, amely szerint a XVII. században valaki hanyagul zárta le a ládát, amelybe a Szent Koronát helyezték („in the 17th century someone carelessly closed the box, in which the crown was placed”). Ez a teória nem kapcsolódik semelyik angol nyelvű országhoz, így nem világos, hogy angolul miért, vagy miért csak angolul hangzik el. Kérdéses továbbá, hogy a szóban forgó elméletre miért pontatlanul utal az audioguide. A Pálffy Géza nevéhez fűződő, jól ismert elmélet (Pálffy, 2012) ugyanis nem a láda hanyag lezárására, hanem erőszakos felfeszítésére vezeti vissza a korona sérülését, mint ahogyan az Országgyűlés Hivatala által kiadott hivatalos kiadványban (Dúzsai-Széll, 2016) is olvasható („had to be forcefully pried open”).

Az audioguide-on hallható információ tehát sajnálatos módon itt sincs összhangban az Országgház látogatóközpontjában árusított, hivatalos kiadványban olvasható információval.

A SZENT KORONA AMERIKAI TÁVOLLÉTE

A Szent Korona hosszú, kalandos történetének széles körben ismert epizódja az az időszak, amikor a koronázási jelvényeket évtizedeken át az Egyesült Államokban őrizték, egészen 1978-ig (Bertényi, 1978).

Bár maga a történet bármely náció számára érdekes lehet, talán csak az angol nyelvű szövegtől várható el, hogy – az amerikai vonatkozásra tekintettel – megemlítsen. Az angol audioguide ezt meg is teszi. Az angolon kívül csak a spanyol szöveg tesz hasonlóképpen, amit talán azzal lehet indokolni, hogy az amerikai állampolgárok között jelentős számú a spanyol ajkú népesség is.

Míg azonban a spanyol szöveg politikailag korrekten fogalmazva a „szovjet rezsim” („régimen soviético”) megnevezéssel utal a Szent Koronára fenyegetést jelentő II. világháborús veszélyre, addig az angol szöveg az „oroszok kezét” („hands of the Russians”) jelöli meg a veszély forrásaként.

A történeti hűség szempontjából is kifogásolható megfogalmazás a diplomáciai érzék teljes hiányáról is tanúskodik, ami azért is kellemetlen, mert az angol nyelvű vezetést hallgató vendégek között könnyen előfordulhat nem anyanyelvi, így orosz látogató is. Úgy tűnik, hogy az angol nyelvű audioguide szövegének kialakításánál sajnos nem szolgált mintaként az Országgyűlési Hivatal kiadványa, ahol a sokkal szerencsésebb „in response to the Soviet advance” (a magyar változatban: „a szovjet hadsereg előretörése miatt”) (Moravetz, 2018:26) megfogalmazás olvasható.

SZENT ISTVÁN FELESÉGE ÉS II. ANDRÁS LEÁNYA

A kupolacsarnokban látható Szent István-szobor kapcsán egyedül a német szöveg említi meg, hogy István felesége Gizella bajor hercegnő volt („Seine Gemahlin war die bayerische Prinzessin Gisela.”). A német vonatkozásra tekintettel indokoltnak és üdvözlendőnek tűnik ez a többletinformáció.

Ugyanígy üdvözlendő a többletinformáció II. András szobránál, ahol szintén egyedül a német szöveg tér ki arra, hogy András Szent Erzsébet apja volt („der Vater der heiligen

Elisabeth von Thüringen”), hiszen Erzsébet a tübingiai tartománygrófhhoz ment feleségül, és ma is az egyik legnépszerűbb szent Németországban (Elisabeth von Thüringen: Die Patronin der Nächstenliebe, 2019).

AZ ARANYBULLÁRÓL

A kupolacsarnokban látható II. Andrást ábrázoló szobor kapcsán az angol és a német kivételével mindegyik audioguide megemlíti az Aranybullát.

Ez a diverzitás egyáltalán nem tűnik indokoltnak, sőt az angol nyelvű szöveg még inkább kitérhetne az okiratra a 7 évvel korábban kiadott Magna Chartával való hasonlóságok (Moravetz, 2020) miatt.

Érdekes módon a francia szöveg hívja fel inkább a figyelmet az angol vonatkozású párhuzamra („souvent comparée à la Magna Charta Libertatum du Royaume d’Angleterre”), míg a többi nyelvben ez nem jelenik meg.

Az olasz, spanyol és orosz szövegben viszont elhangzik az 1222-es évszám is, amely adattól a francia audioguide megfosztja a hallgatóit, míg az orosz nyelvű vezetés az Aranybulla számunkra jól ismert funkciójának magyarázatát hagyja ki, szemben a franciával („à réglementer les libertés de la noblesse”), az olasszal („che stabiliva i diritti della nobiltà”) és a spanyollal („que recogió el estatus y los derechos de la nobleza”), ahol ez az információ is szerepel.

NAGY LAJOS ALAKJA

A kupolacsarnokban látható Nagy Lajost ábrázoló szobor kapcsán csak két nyelv tér ki arra, hogy melyik uralkodócsaládhoz tartozik a király: a francia („de la Maison d’Anjou de Naples”) és az olasz („della casa d’Angiò”). Indokoltnak tűnik, hogy éppen ezen a nyelveken hangzik el ez a többletinformáció, hiszen az Anjou-ház francia eredetű, de itáliai ággal is rendelkező dinasztiaként tartjuk számon.

HUNYADI JÁNOS ALAKJA

A kupolacsarnokban látható, Hunyadi Jánost ábrázoló szobor kapcsán a kormányzóra az olasz kivételével mindegyik audioguide a törökök legyőzőjeként hivatkozik: az angol („famous for his defeat over the Ottoman army”), a német („der berühmten Sieger über die Osmanen”), a francia („victorieux dans de nombreuses batailles contre les Turcs”), a spanyol („famoso por sus victorias sobre los turcos”), és az orosz („победитель турок”) is.

Nem tűnik indokoltnak, hogy az olasz nyelvű vezetést hallgató vendég lemaradjon erről az alapvető információról. Az sem érthető, hogy a nándorfehérvári diadal és a déli harangszó összefüggésének kedves történetéről miért csak az egyik nyelv, a francia („L’angéus du midi des églises hongroises perpétue la mémoire de sa victoire remportée à Belgrade.”) emlékezik meg, ráadásul az is olyan módon, hogy a vendég nem feltétlenül érti meg, hogy miért védte meg Magyarország kormányzója „Szerbia fővárosát”.

MÁTYÁS KIRÁLY ALAKJA

A kupolacsarnokban látható Mátyás-szobor kapcsán a népszerű uralkodó bemutatásánál hatalmas anomáliák tapasztalhatók az audioguide-ok nyelvtől függően.

Németül és oroszul csak a neve hangzik el, ami különösen a német nyelv esetében sajnálatos, tekintettel Mátyás bécsi életének (és halálának) bécsi vonatkozásaira.

Az angol, francia, olasz és spanyol audioguide kitér Mátyás töretlen népszerűségére, „igazságos” hírnevére és a róla szóló mesékre is, amely információktól a német és orosz nyelvű szövegek hallgatóit sem indokolt megfosztani.

A Magyarországon Mátyás nevével szinte összeforrt reneszánsz említésére csak az angol („Renaissance”), a francia („Renaissance”) és az olasz szövegben („Rinascimento”) kerül sor, arról pedig, hogy Mátyásé volt a világ vagy Európa második legnagyobb könyvtára, csak az angol („the second largest library in the world at that time”) és az olasz („la seconda biblioteca piú grande d’Europa”) audioguide tájékoztat.

Az említett különbségtételek az információmennyiséget illetően nem indokoltak. Pozitívnak értékelhető viszont az, hogy az olasz audioguide szövegét hallgató vendég további ismeretekkel gazdagodik az Itáliához több szalon is kötődő királyunkkal kapcsolatban: megtudhatja, hogy Mátyás második felesége itáliai volt („la sua seconda moglie era Beatrice d’Aragona di Napoli”), és hogy a vele kötött házasságával kezdődött Magyarországon a kultúra és a művészetek virágzása („con il loro matrimonio é cominciata nel paese la fioritura della cultura e delle arti”). Szintén kedves gesztus az olaszok felé annak említése, hogy terjedelmét tekintve egyedül a Vatikán az, amelynek a könyvtára megelőzte Mátyásét, ugyanakkor ennek valószínűleg a többi nációnak számára is hírértéke lenne, tekintettel Róma ismertségére.

A SZOBROKON TÚLI MAGYAR TÖRTÉNELEM

A kupolacsarnok szobrai a – kor ízlése szerinti – legnagyobb uralkodóinkat ábrázolják (Kelecsényi, 2017), így bemutatásuk kiváló alkalmat kínál arra, hogy – néhány kiegészítő mondat segítségével – Magyarország történelmébe is némi betekintést nyerhessenek az Országházba látogató vendégek. Nem tűnik indokoltnak, hogy a vizsgált hat audioguide közül érdemben csak kettő, a német és a francia kecsegtessen ezzel a lehetőséggel, ráadásul ezek sem egyenlő mértékben.

Jóllehet a Mátyás utáni Magyarország hanyatlásáról és három részre szakadásáról – egyfajta bevezetőként az erdélyi fejedelmek szobrainak ismertetéséhez – mindegyik audioguide megemlékezik, az 1526-os mohácsi vész konkrétan csak a francia szövegben („la bataille désastreuse de Mohács en 1526”) hangzik el.

A török kiűzéséről a francián („les Turcs furent [...] expulsés”) kívül a német szöveg („wurden die Osmanen [...] vertrieben”) is említést tesz, és szintén csak a német és a francia audioguide említi a szabadságharc(ka)t („Freiheitskämpfe”, „guerre d’indépendance”) a kiegyezést („Ausgleich”, „Compromis”), a Monarchia végét („Österreich-Ungarn existierte bis 1918”, „la double monarchie austro-hongroise [...] subsista jusqu’à la fin de la Première Guerre mondiale en 1918”), illetve a Habsburg-ház trónfosztását, valamint a király száműzését („1921 wurde das Haus Habsburg endgültig entthront und der König verbannt”, „la déchéance de la dynastie des Habsbourg fut proclamée en 1921 et le roi fut exilé”).

E közös pontokon kívül a német szövegben az is elhangzik, hogy a török kiűzésével az országot újra egyesítették („Ende des 17. Jahrhunderts wurden die Osmanen mit einem gesamteuropäischen Feldzug endgültig aus Ungarn vertrieben und das Land wurde wieder vereinigt.”). Ez az információ azonban pontatlan, hiszen Erdélyt akkor még nem egyesítették újra Magyarországgal (Glatz, 1995, Romsics, 2017).

A némettel közös említéseken kívül a francia szöveg még számos történelmi eseményt említ: többek között Buda visszafoglalását („la reprise de Buda en 1686”), a XIV. Lajossal szövethető II. Rákóczi Ferenc szabadságharcát („la guerre d’indépendance de François II Rákóczi, allié de Louis XIV”), a ’48-as szabadságharcot („guerre d’indépendance”), annak leverését („écrasée par Vienne à l’aide de l’armée russe”), utolsó királyunk megkoronázását („le dernier roi de Hongrie couronné avec la Sainte Couronne fut Charles IV en 1916”) és a Trianoni békeszerződést („le traité de paix de Trianon”).

Noha az említett események között kétség kívül vannak francia vonatkozásúak (Buda visszafoglalásában való részvétel, Rákóczi támogatása, Trianon) is, mégis indokolatlannak tűnik, hogy ennyivel több történelmi információhoz jusson a frankofón látogató, mint a német ajkúak, vagy még inkább, mint az egyéb nyelvet választó vendégek, akik a szobrokhoz közvetlenül kapcsolódó információkon túl egyáltalán nem kapnak tájékoztatást a magyar történelemről.

URALKODÓHÁZAK CÍMEREI A FŐRENDIHÁZI ÜLÉSTEREMBEN

Az elnöki emelvény mögötti falon középen a Magyar Királyság középcímere látható, attól balra és jobbra pedig olyan dinasztiai címerei, amelyek Magyarországon (is) uralkodtak: az Árpád-házi, az Anjou-, a Hunyadi-, a Jagelló-, a Szapolyai- és a Habsburg–Lotaringiai címer.

Mindegyik audioguide felsorolja ezeket az uralkodóházakat, csak a német nyelvű nem, noha kulturálisan éppen ehhez a nyelvhez kapcsolódik leginkább az ország történelmében leghosszabb ideig uralkodó Habsburg-dinasztia, tehát semmi nem indokolja a felsorolás mellőzését ezen a nyelven.

Megjegyzendő továbbá, hogy az angol nyelvű audioguide „Habsburg–Lotharingia” névvel illeti e híres dinasztia, noha az angol nyelvben a „Habsburg–Lorraine” forma használatos.

Sajnálatos továbbá, hogy az olasz nyelvű audioguide a szavai szerint jobbról balra („da destra verso sinistra”) sorolja az uralkodóházak címereit, valójában azonban balról jobbra halad („la Casa Árpád, Angioina, Hunyadi, Jagelloni, Szapolya e la casa degli Absburgo–Lotaringia”). A történelemben jártas olasz vendégek ugyan könnyen észreveszik a hibát, a kevésbé tájékozottak viszont a szöveget hallgatva az Árpád-házi címet a Habsburgokéval, az Anjou-címet Szapolyaiéval, a Hunyadi-címet pedig a Jagellókéval azonosíthatják.

AZ ARANYBULLA KIHIRDETÉSÉT ÁBRÁZOLÓ FESTMÉNY

A már említett címerektől balra található falfestmény az Aranybulla kihirdetésének eseményét eleveníti meg. A festmény bemutatása vagy csak megemléke is indokoltá teszi az Aranybulla rövid ismertetését a külföldi vendégek számára. Ezt mindegyik audioguide meg is teszi, ám a tájékoztatás mértéke eltéréseket mutat az egyes nyelvek között.

Közös pont ugyan, hogy mindegyik szöveg szerint alkotmányjogilag fontos törvényről van szó, az évszámot azonban a francia szöveg már elmulasztja megemléteni. Nem világos, hogy miért éppen vagy miért csak a frankofón látogatótól tagadja meg az audioguide-os idegenvezetés ezt az információt. Ez a mulasztás azért is különös, mert korábban éppen franciául hangzott el a legtöbb történelmi évszám.

Az angol nyelvű szöveg a többihez képest annyiban nyújt még többet, hogy beszámol arról, hogy ez az első írott alkotmány Magyarországon és a második írott alkotmány az egész világon, az angol Magna Charta után („the first written constitution in Hungary, the second one in the world after the English Magna Charta Libertatum”). A német nyelvű szöveg pedig a szó eredetét illetően nyújt több információt, amennyiben azt is elárulja, hogy arany függőpecséttel ellátott oklevél volt az Aranybulla („eine Urkunde mit einem goldenen Hängesiegel”). Hasonló magyarázat francia és spanyol nyelven már a kupolacsarnokban elhangzott, II. András szobra kapcsán.

Megjegyzendő még, hogy az angol szöveg is utal az Aranybullával kapcsolatosan már a kupolacsarnokban elhangzott információkra („as we previously mentioned in the Dome Hall”), ami annyiban zavaró lehet, hogy valójában az angol audioguide – a franciától, olasztól, spanyoltól és oroszától eltérően – egyáltalán nem tesz említést az Aranybulláról a kupolacsarnokban.

ÖSSZEGZÉS

Az vizsgált nyelveken megszólaló audioguide-ok összehasonlító elemzése megerősítette, hogy mindegyik nyelven van csekélyebb vagy jelentősebb információ-többlet vagy éppen -hiány a többi nyelven elérhető audioguide-ok szövegeihez képest. Az angol, német, francia, olasz, spanyol és orosz nyelvű audioguide-ot használó látogatók esetében tehát a tanulmány címében szereplő, ismert közmondásainkra hajazó kérdés kijelentésre módosítható: „ahány nyelv, annyi Ház”, hiszen az audioguide nyelvtől függően más és más részletét ismerhetjük meg jobban a haza házának.

A tanulmány ebből a változatosságból kínált ízelítőt, amelyet az 1. táblázat tesz áttekinthetőbbé.

A táblázat az első oszlopban megjelölt témákhoz kapcsolva nyelvek szerint rendezi azokat a már említett információelemeket, amelyek esetében eltérés tapasztalható a különböző nyelvű szövegek között. Az áttekinthetőség kedvéért csak egy-egy – magyar nyelvű – kulcsszó utal az elhangzó információelemekre, míg azok mellőzését egy-egy mínuszjel érzékelteti. Dőlt betű és felkiáltójel jelöli a problémás információelemeket.

1. táblázat: Az audioguide-ok szövegeiben elhangzó információelemek különbségei nyelvek és témák szerinti bontásban

TÉMA	ANGOL	NÉMET	FRANCIA	OLASZ	SPANYOL	OROSZ
Steindl Imre	kőműves is	–	kőműves is	–	–	kőműves is
	–	–	műegyetemi tanár is	–	–	műegyetemi tanár is
	–	–	műegyetemi épülete, erzsébetvárosi temploma	–	–	–
	főműve az Országház	–	főműve az Országház	–	–	–
	Londoni inspiráció, stílus	–	–	–	–	–
Széchenyi-ábrázolás	–	Széchenyi-ábrázolás	Széchenyi-ábrázolás	Széchenyi-ábrázolás	Széchenyi-ábrázolás	Széchenyi-ábrázolás
törvények	<i>kiegyezés szövege (!)</i>	<i>kiegyezés szövege (!)</i>	<i>kiegyezés szövege (!)</i>	<i>kiegyezés szövege (!)</i>	<i>kiegyezés szövege (!)</i>	<i>kiegyezés szövege (!)</i>
ferde kereszt	talán a láda hanyag bezárása miatt (!)	–	–	–	–	–
Korona Amerikában	az oroszok keze előtt (!)	–	–	–	a szovjet rendszer előtt	–
Szent István	–	neje Gizella	–	–	–	–
II. András	–	Erzsébet apja	–	–	–	–
Aranybulla	–	–	Aranybulla	Aranybulla	Aranybulla	Aranybulla
	–	–	Magna Charta	–	–	–
	–	–	–	1222	1222	1222
	–	–	funkciója	funkciója	funkciója	–
Nagy Lajos	–	–	Anjou	Anjou	–	–
Hunyadi	törökverő	törökverő	törökverő	–	törökverő	törökverő

	–	–	<i>Belgrád (!)</i>	–	–	–
Mátyás	népszerű, igazságos, mesék	–	népszerű, igazságos, mesék	népszerű, igazságos, mesék	népszerű, igazságos, mesék	–
	reneszánsz könyvtára	–	reneszánsz	reneszánsz könyvtára	–	–
	–	–	–	Beatrice	–	–
	–	–	–	virágzás	–	–
	–	–	–	Vatikán	–	–
történelem a szobrokön túl	–	–	1526 Mohács	–	–	–
	–	török kiűzése	török kiűzése	–	–	–
	–	–	1686 Buda	–	–	–
	–	<i>országgye sítés (!)</i>	–	–	–	–
	–	szabadsághar cok	szabadsághar cok	–	–	–
	–	–	Rákóczi & XIV. Lajos	–	–	–
	–	–	1848	–	–	–
	–	1867 kiegyezés	1867 kiegyezés	–	–	–
	–	1918-ig OMM	1918-ig OMM	–	–	–
	–	–	1916 IV. Károly	–	–	–
	–	–	Trianon	–	–	–
–	1921 trónfosztás, száműzés	1921 trónfosztás, száműzés	–	–	–	
címerek	<i>felsorolva (kiejtési hibával!)</i>	–	felsorolva	<i>felsorolva (rossz sorrendben!)</i>	felsorolva	felsorolva
Aranybulla ismét	1222	1222	–	1222	1222	1222
	helyezés	–	–	–	–	–
	Magna Charta	–	–	–	–	–
	–	arany függőpecsét	–	–	–	–
	<i>korábban említve(!)</i>	–	korábban említve	korábban említve	korábban említve	korábban említve

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból, illetve magából a tanulmányból is kitűnik, hogy a tartalmi eltérések egy része indokolt, amennyiben az adott nyelvhez tartozó nyelvközösség számára releváns többletinformációt tartalmaz, ezáltal is növelve a látogatóra gyakorolt hatást. Nagy számban tapasztalhatók azonban olyan tartalmi eltérések is, amelyek mögött nincs átgondoltság, nincs koncepció: olyan eltérések, amelyek nem indokolhatók az egyes nyelvekhez kapcsolódó kulturális különbségekkel. Minthogy a belépőjegy ára nem függ az idegenvezetés nyelvétől, úgy a szolgáltatás minőségének, azaz az idegenvezetés információbőségének sem szabadna függenie ilyen mértékben a nyelv választástól. A szolgáltatás minőségének javítása érdekében tehát javasolható az indokolatlan eltérések megszüntetése, a nyelv- és kultúrafüggetlen információk összehangolása és csak az adott nyelvközösség számára valóban releváns többletinformáció megtartása.

A vizsgálat járulékos hozadékaként az is kiderült, hogy az audioguide-ok szövegeiben egyedi, illetve közös hibák, vagyis az egyik vagy mindegyik nyelven elhangzó téves

információk is előfordulnak, olyanok is, amelyek a tájékozottabb vagy éberebb látogatók számára könnyen észrevehetőek. Az ilyen hibák megengedhetetlenek, hiszen a tájékoztatás hitelességét ássák alá, rontják az Országház presztízsét, és ezáltal – kiemelt jelentőségű, szimbolikus épületről lévén szó – az egész ország imázsát. Ezek a hibák mindenképpen orvosolandók.

A fentiek fényében javasolt tehát a Parlamentben használatos audioguide-ok szövegeinek revidálása, újbóli, átgondoltabb és precízebb elkészítése, hogy az audioguide-os idegenvezetés is megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtson mindazoknak, akik értő szemmel kívánják megcsodálni az Országház szépségeit.

IRODALOMJEGYZÉK

Bertényi I. (1978): *A magyar korona története*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.

Bojtos A. (2016): *Az Országház falfestményei*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Csorba Cs. (1997): *Árpád népe*. Kulturtrade Kiadó, Budapest.

Dúzsi É. – Széll Sz. (2016): *Parliament: the authorized guide*. (ford. Edimart) Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Glatz F. (szerk.) (1995): *A magyarok krónikája*. Officina Nova, Budapest.

Kelecsényi K. Z. (2017): *Az Országház szobrai*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Moravetz O. (2018): *A magyar Szent Korona*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Moravetz O. (2020): *Az Aranybulla*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Moravetz O. (2018): *The Hungarian Holy Crown*. (ford. Hart A. – Sarkady K.) Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Pálffy G. (2012): Tévhitek a 16–17. századi magyar történelemről: Mindig ferde volt a Szent Korona keresztje? *Rubicon*, 28, 4–5, 60–61.

Romsics I. (2017): *Magyarország története*. Kossuth Kiadó, Budapest.

Sisa J. (2005): *Steindl Imre*. Holnap Kiadó, Budapest.

Török A. (2021): *A magyar Országház*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.



Internetes források:

Aktuális információk (2022): <https://www.parlament.hu/web/orszaghaz/aktualis>, Letöltve: 2022.07.01., 2022.12.13.

Budapest-Erzsébetvárosi Árpád-házi Szent Erzsébet Plébánia (2023): <https://www.esztergomi-ersekseg.hu/plebaniak/arpad-hazi-szent-erzsebet-plebania-budapest-erzsebetvaros>, Letöltve: 2023.01.04.

Elisabeth von Thüringen: Die Patronin der Nächstenliebe (2019): <https://www.katholisch.de/artikel/61-rosen-im-korb>, Letöltve: 2022.11.19.
Látogatói útvonal (2022) <https://www.parlament.hu/web/orszaghaz/latogatoi-utvonal>,
Letöltve: 2022.12.10.

Trefort-kerti Campus (2023): <https://www.elte.hu/content/trefort-kerti-campus.c3c.64?m=136>, Letöltve: 2023.01.04.

Egyéb, primer források:

Angol, német, francia, olasz, spanyol és orosz nyelvű audioguide készülékek (Meghallgathatók parlamenti látogatások során). Utolsó hozzáférés: 2023.01.06.



A múlt, a jelen és a jövő találkozása: FUTURA Élményközpont Mosonmagyaróváron

The meeting of the past, the present and the future: FUTURA Experience Center in Mosonmagyaróvár

Husz Anikó¹

Absztrakt

A tudományos játszóházak – science centerek – az élményalapú tanulás módszerével keltik fel látogatóik érdeklődését a különböző generációk számára. A bemutatásban kiemelt szerepet kap az interaktivitás és az életkori sajátosságokhoz igazodó tevékenység.

Tanulmányomban a mosonmagyaróvári FUTURA Interaktív Természettudományi Élményközpontot mutatom be, amelyben a múlt, a jelen és a jövő találkozik. Ez a tudományos játszóház egy 300 éves műemlék magtár épületében kapott helyet, ahol 4 szinten a 4 elemhez (tűz, víz, levegő, föld) kapcsolódó látványos kísérletek, játékok várják a látogatókat.

Kulcsszavak: science center, interaktivitás, élményalapú tanulás, fenntarthatóság, Futura

Abstract

Science centers use the method of experience-based learning to arouse the interest of their visitors for different generations. Interactivity and age-appropriate activities are a key feature of the presentation.

In my study, I present the FUTURA Interactive Natural Science Experience Center in Mosonmagyaróvár, where the past, present and future meet. This scientific playhouse is located in a 300-year-old historic granary building, where visitors can enjoy spectacular experiments and games related to the 4 elements (fire, water, air, earth) on 4 floors.

Keywords: science center, interactivity, experience-based learning, sustainability, Futura

BEVEZETÉS

A tudás hatalom, és ennek a megszerzése az információtranszfer. A tudást a család, az iskola és a környezet is közvetítheti. Ahhoz azonban, hogy az életben való boldoguláshoz szükséges kompetenciákat (komplex problémamegoldás, kreativitás) megszerezhessük, más impulzusokra, helyszínekre is szükségünk van.

A tudományos interaktív játszóházak és élményközpontok szinte észrevétlenül, játékos formában közvetítik az ismereteket. Ezek a „tudásközpontok” minden generáció igényeinek szeretnének megfelelni 0-99 éves korig. Szórakozva tanulni és „tudományos” élményhez juttatni – ez a fő céljuk.

A legtöbb science center – SC – egy újonnan létrehozott épületben kap helyet, hangsúlyozva ezzel a jelenhez való kötődését.

Az általam bemutatott tudományos játszóház ettől teljesen eltérve egy közel 300 éves felújított magtár épületében került kialakításra. Napjaink turisztikai trendjeinek megfelelően egy kiváló példája a fenntartható turizmus egyik szegmensének, amely a kulturális és helyi értékek megőrzésére helyezi a hangsúlyt.

A turizmus fenntartható fejlődése és fejlesztése öt aspektus alapján határozható meg: a környezetvédelem, a gazdaság, a társadalom, a kulturális értékek és a biztonság fenntarthatóságának szempontjai, amelyeket többek között az UNWTO és számos, a téma

¹ Husz Anikó, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, husz.aniko@sze.hu

kutatásával foglalkozó tanulmány, egyebek mellett a Magyar Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030) dokumentum is megfogalmaz:

- *természeti környezet megőrzése, minőségének fenntartása*
- *az egyensúly megteremtése az erőforrások felhasználása és a gazdasági előnyök kiaknázása között*
- *együtt-élő turizmus megteremtése a helyi lakossággal (a helyiek bevonásával és lehetőség szerint irányításával)*
- *kulturális örökség és hagyományok megőrzése*
- *biztonság fenntartása (Nemes – Happ, 2023)*

A mosonmagyaróvári Futura az említett 5 szempont mindegyikének megfelel, amelyet a későbbiekben részletesen kifejttek.

1. TUDOMÁNYOS ÉLMÉNYKÖZPONTOK, SCIENCE CENTEREK

Rákosi - Pongrácz (2022) szerint a science centerek a nem-formális tanulás új szinterei, amely intézmények fő célja, hogy az élményalapú tanulás módszerével keltsék fel látogatóik érdeklődését a tudományok világa iránt. Bár Észak-Amerikában és Nyugat-Európában jelentős múltra tekintenek vissza, mégis nehéz e sajátos intézménytípus kategorizálása. Az élményközpontok számos hasonlóságot mutatnak például a múzeumokkal: a 21. század igényeinek megfelelő, modern technológiát felhasználó és innovatív oktatásmódszertani megoldásokat kínáló múzeumok és egyéb nem-formális tanulási szinterek helyenként nehezen különböztethetők meg a science centerektől. Az élményközpontok a legfőbb attrakciójukat jelentő „interaktív játszótéren” és a szórakoztató természettudományos bemutatókon túl számos egyéb tevékenységgel alapozhatják meg a tudásalapú társadalom fejlesztését. Ezek közé tartoznak többek között az információs és kommunikációs technológiai (IKT) - eszközöket és robotikát bemutató foglalkozások, valamint a klasszikus munkaeszközöket és modern technológiai megoldásokat kínáló, digitális alkotóműhelyek.

A természettudományi és a műszaki múzeumokkal ellentétben a legtöbb tudományos élményközpontnak, science centernek nincsen olyan saját gyűjteménye, amelyről úgy gondoskodik, hogy a tudományos kutatást is szolgálja. Ezek az intézmények csak a kutatások eredményeit, azok folyamatát reprezentálják. Ebben a tekintetben a Nemzetközi Múzeumok Tanácsa (ICOM) meghatározása alapján ezek az intézmények nem múzeumok, hanem kiállítási központok.

1.1 TUDOMÁNYOS ÉLMÉNYKÖZPONTOK, SCIENCE CENTEREK MAGYARORSZÁGON

A **Csodák Palotája** volt az első science center, azaz interaktív tudományos játszóház Közép- és Kelet-Európában. 1993-ban alapította az Eötvös Loránd Fizikai Társulat és a Rubik Nemzetközi Alapítvány a Budapest Science Center Alapítványt, azzal a céllal, hogy hozzon létre egy úgynevezett „interaktív tudományos játszóházat”. A Csodák Palotája név Öveges Józseftől származik, aki már a hatvanas években, amikor még a nagy science centerek nem is léteztek, elképzelt egy ilyen intézményt, ahol interaktív módon ismerkedhetnek meg a látogatók – általa megcélzottan elsősorban a gyerekek – a tudomány „csodáival”, így el is nevezte az általa elképzelt intézményt Csodák Palotájának. 1995-ben a Vasas teniszcsarnokban volt egy 6 hetes kiállítás, amelyet 130.000 látogató nézett meg ez alatt az idő alatt, ez győzte meg a támogatókat arról, hogy van igény egy ilyen intézményre. Mivel azonban egy ilyen állandó intézmény működtetése egy alapítvány számára meglehetősen nehézkes, ezért a BSCA és Rubik Ernő, mint magánszemély alapították a Csodák Palotája KHT-t. Néhány év után a működés már nem volt megoldható a kezdeti forrásokból. Dr. Tamás István, mérnök,

közgazdász, az IBS rektora ekkor vált a társaság tagjává, és vállalta, hogy anyagilag és üzletvezetési szaktudásával is támogatja a továbbiakban az intézményt. A Csodák Palotája azóta önfenntartó.

2017-ben Óbudán a két helyszín összeköltözésével testet öltött egy világszínvonalú, többféle tudományágat felölelő, minden korosztálynak programot nyújtó science center. A Csopa egy 5000 m²-es tudományos szórakoztatóközpont, több mint 250 játékkal, előadóteremmel és laborral, 3 élményvetítővel, 4 szabadulósobával, rendezvénytermekkel, lombikból íható koktélokkal, biliárdfoci pályákkal, különleges csocsókkal és 27 interaktív asztallal. (Csopa)

2010-ben nyílt meg Győrben **Mobilis Interaktív Kiállítási Központ**, amely elsősorban a járművekre és közlekedésre fókuszáló tematikus science center. Az autó, mint központi témán keresztül mutatja be a természettudományos összefüggéseket, a műszaki technológiákat. Itt nemcsak a gyerekek, hanem a felnőttek számára is sok interaktív kipróbálható eszköz található (pl. versenyautószimulátor, közlekedési lámpa programozása, robotprogramozás). 2018 óta két újabb résszel bővült, megnyílt az élménypedagógiai módszerekkel támogatott Mobilis Diáklabor, valamint a robotika, informatika világát játékosan bemutató MobilITy Digitális Élményközpont. (Mobilis)

2012-ben nyitotta meg kapuit a **Futura Interaktív Természettudományi Élményközpont** Mosonmagyaróváron egy 300 éves műemléképületben.

A debreceni **Agóra Tudományos Élményközpont** 2015 óta működik a nagyerdei botanikus kert területén. Kiállítóterében a játékok mellett a vállalati partnerek által fejlesztett, egyedi attrakciók is várják a látogatókat az orvosbiológia, a botanika, a kémia, a fizika, a hidrobiológia, a környezettudomány, a csillagászat és a robotika tudományterületein (pl. zenélő villámok, Kinect Tetris, bársony hárfa, tükörlabirintus). (Agora)

A klasszikus science center funkciók mindegyikét nem hordozzák, ugyanakkor a fenti élményközpontok eszközparkjával és módszertanával számos rokon vonást mutatnak olyan intézmények, mint a Labor – Interaktív Varázstér (Pécs), a Szent-Györgyi Albert Agóra (Szeged), a Varázstorony (Eger), a Kemenes Vulkanpark (Celldömölk), a Pannon Csillagda (Bakonybél) és a Zselici Csillagpark (Zselickisfalud). (Rákosi – Pongrácz, 2022)

2. A MOSONMAGYARÓVÁRI FUTURA INTERAKTÍV TERMÉSZETTUDOMÁNYI ÉLMÉNYKÖZPONT BEMUTATÁSA

Már a honlap egyik mottója is arra utal, hogy itt minden korosztály jól érezheti magát: „A FUTURA az a hely, ahol előkerítheti gyermeki énjét, és éveket fiatalodhat pár perc alatt.”

Az élményközpont bemutatása személyes bejárás, valamint az intézmény vezetőjével készített interjú alapján került megfogalmazásra.

• *Kulturális örökség és hagyományok megőrzése*

A természettudományos komplexum elnevezése – FUTURA – már előrevetíthet a látogatókban egy olyan képzetet, hogy a jövő fog előttük megelevenedni, hiszen ez a szó a latin illetve a germán nyelvekben a *jövő időt, jövőt* jelenti. A kiállítók azonban más megfontolásból adták ezt a nevet. A 18. században építették fel a jelenlegi műemléképületet, mivel Mosonmagyaróvár Moson nevű városrésze a Mosoni-Duna partján fekszik és az egykori Habsburg Birodalom egyik legnagyobb kikötővárosa, a gabonakereskedelem központja volt. A legnagyobb gabonarakára 1751-ben épült (erről az egyik fagerendába vésett évszám tanúskodik) Mária Terézia uralkodása alatt. (Husz, 1984) Az épület közismert mai nevét 1939-ben kapta, amikor a 350 vagonnyi gabonát befogadni képes raktárépületet az Országos Futura Szövetkezet kibérelte. Az épület magtár funkcióját egészen az 1990-es évek elejéig megőrizte. (Bella et al., 2022) A FUTURA szó tehát egy ragadványnév, azonban a megjelenített digitális eszközök, technikai innovációk a jövőbe mutatnak.

A rehabilitációnál a cél egy olyan interaktív bemutató központ létrehozása volt, amely az épület eredeti jellegét megtartva egy hosszútávon fenntartható funkciónak ad helyet. A legfontosabb szempont az áramló térrendszer és a jellegzetes 4 szint magas fa tartószerkezet megőrzése volt. A szerkezeti adottságokból és a betelepülő funkció által megkívánt követelményekből alapvető koncepcionális ellentétek fakadhattak volna, azonban a hatósági szakemberek nyitottsága és az építészek elszántságának köszönhetően, egy leleményes megoldás született. A tűzrendészeti előírásokat kielégítve szintenként, az épület két végében, füstelvezető puffer zónákat helyeztek el. Az elkorhadt gerendavégek acél „protéziseket” kaptak. (Szabó, 2023)

Az épület a város tulajdonában volt, raktárépületként szolgált és az állapota folyamatosan romlott. A Mosoni Polgári Kör kezdeményezésére és a város idegenforgalmi stratégiájában megfogalmazott gondolatok alapján közös gondolkodás indult, és felmerült egy Csodák Palotájához hasonló intézménynek az ötlete. A tervezésre Lenzsér Péter Ybl-díjas építész kérték fel, aki a város szülötte és már gyermekként is foglalkoztatta ennek az épületnek a misztikuma. A kiállítás koncepcióját Egyed László, a Csodák Palotája akkori vezetője állította össze, ami aztán a megvalósítási fázisban átdolgozásra került a helyi szakemberek által.

• ***Az egyensúly megteremtése az erőforrások felhasználása és a gazdasági előnyök kiaknázása között***

A tervezés során fontos szempont volt, hogy a műemléképület a lehető legteljesebb mértékben maradjon meg eredeti állapotában, ezért a kiállítási terek a fő épületben kerültek kialakításra, míg a magtárban a kiegészítő funkciók és a 100 fős előadóterem a legkorszerűbb oktatástechnikai eszközökkel felszerelve kaptak helyet. A bővítést építészetileg úgy álmodta meg a tervező, hogy az ne rontsa el a műemléképület impozáns látványát (a Szent István király útról nem is látható), ugyanakkor funkcionálisan kötődjön ahhoz. A magtár alapvetően két traktusos, hossz tengelyes elrendezésű, ebbe illeszkednek a lépcsőkarok, a légtérkivágások, amelyek érdekes téri szituációkat eredményeznek a belső térben.

A kiegészítő funkciók új épülettömegekbe kerültek, amelyeket a magtár mögött építettek fel. A gabonasilók formai világát idéző, kifelé egységes tömbként megjelenő henger alakú építmények előadótermeknek, időszaki kiállításoknak, vizesblokkoknak és adminisztrációs egységeknek adnak helyet. A hengerek és a magtár épülete közötti összeköttetés ipari jellegű acél-üveg homlokzattal, minél átlátszóbb kialakítással készült, amely az anyagmozgatás egykori technológiáját idézi. A fűtési és hűtési rendszerek környezetkímélő módszerekkel, megújuló energia felhasználásával, a geotermikus energia hasznosításával, hőszivattyúk által kerülnek megvalósításra a fenntarthatóság szempontjait is figyelembe véve. (Movinnov), (Szabó, 2023)

1. ábra: A Futura „gabonasilói”



Forrás: Saját fotó 2023.

A magtár homlokzata az eredetinek megfelelően újjult meg. A belsőben kortárs építőanyagok egészítik ki a hagyományos elemeket. A gépészeti vezetékek szinte láthatatlan módon vannak jelen. A két henger lécezett faburkolatot kapott, a kukoricagórék világára utalva. A homlokzati síkok megmozgatása érdekes fény-árnyék játékokat eredményez, tovább erősítve az épületek tömegszerűségét. A távolról érkezők számára is egyértelművé válik az épületegyüttes a statikai kísérletező kedv emblematikus alkotásával, a *Tensegrity*-vel, amely egy rúdszerkezetű torony, húzott hajlékony huzalokból és nyomott rudakból megépítve. (Szabó, 2023)

2. ábra: FUTURA – az egykori gabonaraktár épülete



Forrás: Saját fotó 2023.

• ***Együtt-élő turizmus megteremtése a helyi lakossággal (a helyiek bevonásával és lehetőség szerint irányításával)***

A FUTURA Interaktív Természettudományi komplexumnak vallja magát, hiszen az egyes tudományágak nem külön-külön jelennek meg, hanem az egyes jelenségek valamely tudományághoz kapcsolódnak – fizika, biológia, kémia, földrajz –, és ezt a jelenséget játékos eszközökön keresztül és nem túlmagyarázva igyekeznek bemutatni. Nem az a céljuk, hogy itt tanuljanak az emberek, hanem csak az érdeklődés felkeltése. Utána, hogyha valakit érdekel, akkor nézzen utána. Bármilyen, ami itt található - játékeszközök, az előadások, a bemutatók -, azt a célt szolgálják, hogy látványosak, érdekesek legyenek és ízelítőt adjanak a tudományágakról.

A négy őselem – a Víz, a Föld, a Levegő és a Tűz – köré építi fel az attrakcióit, az épület kialakításából adódóan 4 szinten. Ehhez kapcsolódik még a *Szigetköz növény- és állatvilágát* bemutató interaktív kiállítótér is.

Víz szintje: Az eszközök olyan természeti jelenségeket mutatnak be, amelyekért valójában a Földet kellene körbekerülni: áramlatok, vízfolyások, víz alatti merülés és vizes élőhelyek.

Föld szintje: Látványosan szemléltetik a legfontosabb fizikai törvényeket, játékosan mutatják be a kőzet- és talajfajtákat, a szigetközi tájat, és itt kapott helyet beltéri játszótér, a *Pocok világ*.

Levegő szintje: A légköri, időjárási jelenségeket, a szél természetformáló munkáját, a szélenergia-működését vizsgálhatják meg a látogatók.

Tűz szintje: Optikai érdekességekkel, illúziókkal, fényjelenségekkel kapcsolatos eszközökkel várják a látogatókat. A kiállítás egyik különleges eleme a MiniSpaceWorld, melynek terepasztalain a történelmi Holdra szállások helyszínei és a jövő tervezett holdbázisai jelennek meg. (Futura)

Különleges az élményközpont kabalájának a választása is, ami egy szigetközi természeti értékhez kapcsolódik, a Pocok. A pocok a FUTURA kabalája, mivel a Szigetközben Lipóton a Holt-Dunában él a ritka és védett északi-pocok faj. A pocokhoz kapcsolódik a POCOK GO nevű keresőjáték is, hasonló, mint korábban a Pokémon Go. Az épületben több helyen,

eszközökön, játékokon található egy-egy pocok figura, és azt egy gyűjtő albumba a megfelelő helyre kell ragasztani. A pocok kaland végén a helyes megfejtők „pockos” ajándékot kapnak. A Föld szintjén alakították ki a Pocok-játszóteret, amelynek központi témája a talaj titokzatos, rejtett világa játszóhelyben megelevenedve. A hagyományos beltéri játszóházaktól eltérően a játszóhelyet natúr anyagokkal (fa, kötél), és természetes színekkel építették. (Futura Blog) Ez a ritka pocok a természetben is velünk él, megőrizzük élőhelyét és védjük, de ugyanakkor turisztikai attrakciót is teremtünk belőle, aminek élményét a látogatók magukkal visznek.

3. ábra: FUTURA attrakciói



Forrás: Saját fotók 2023.

A látogatók összetételét tekintve – az intézményvezető megállapításai alapján – kétharmad arányban családok keresik fel az élményközpontot és egyharmad arányban csoportos látogatóik vannak, akik többnyire osztálykirándulások keretében látogatnak el ide. Vonzáskörzetük elsősorban a Balaton vonalától északra fekvő települések, keleten a Duna vonaláig. Sokan érkeznek a szomszédos szlovák területekről is.

A helyi óvodákkal és iskolákkal jó a kapcsolatuk, számukra bérletes programokat ajánlanak. A kevésbé látogatott időszakokban (tavasz, ősz) különböző tematikus napokat rendeznek, amely köré felépítik a programjaikat. Mivel a 4 elem erre kiváló lehetőséget nyújt, a programok mindig változatosak.

Lehetőség van az élményközpont falai között születésnapok megünneplésére is. A szülőknek az időpontfoglaláson kívül semmi teendőjük nincs, hiszen az ár tartalmazza a helyszínbérlést, a programot, a szervezést, a dekorációt, a nyomtatott meghívót, az animátort, a rágcálnivalót, a menüt (pizza, melegszendvics vagy hot-dog), a tortát, üdítőt és az apró ajándékokat a születésnapon résztvevőknek. Több program közül lehet választani. Egy kisiskolás társaság számára a Pocok kaland, vagy a Születési7próba a legmegfelelőbb, de ha kamaszokról van szó, akkor a Pániklabor szabaduló játék a legjobb választás. (Futura Blog)

A múzeum minden nyitvatartási napon kínál legalább egy olyan élményelemet, amely 0–16 év közötti gyermekkel rendelkező családoknak élvezhető közös időtöltést biztosít.

1. táblázat: A FUTURA Élményközpont napi programja

	Program megnevezése	Helyszín
--	---------------------	----------

Időpont

	Program megnevezése	Helyszín
11.00	Planetáriumi előadás	III. emeleti planetárium
12.30	Science Show (Látványos kísérleti bemutató)	I. emeleti auditórium
13.15	Tesla Transzformátor bemutató	II. emeleti kiállítótér
14.00	Planetáriumi előadás	III. emeleti planetárium
15.00	Planetáriumi előadás	III. emeleti planetárium
16.00	Science Show (Látványos kísérleti bemutató)	I. emeleti auditórium
17.00	Planetáriumi előadás	III. emeleti planetárium
17.45	Tesla Transzformátor bemutató	II. emeleti kiállítótér

Forrás: <https://www.futuramoson.hu/futura/>

• **Biztonság fenntartása**

A belső terek biztonságosak, a szükséges játékokhoz védőfelszerelést, biztonsági megerősítéseket (öv, köté) alkalmaznak. A tudományos kísérletek demonstrálásához védőruhát használnak. Igyekeznek az eszközöket fertőtleníteni, tisztán tartani. Baleset esetén a megfelelő egészségügyi dobozzal rendelkeznek.

A Levegő szintjén (2. emelet) egy 6,5 méter mélységű szakadék adott, ahol egy ingatag függőhídon kell átkelni a vállalkozó szelleműeknek. A biztonság garantált, mivel egy beülő és rá rögzített tartóköté) a garancia, hogy ha esetleg a kliens elvétené a lépést, akkor sem zuhan a szakadék mélyébe. Az egyensúlyozásban egy felfüggesztett fa rúd van a segítségére.

4. ábra: Függőhíd a Futurában



Forrás: <https://i.ytimg.com/vi/VMQvSFDn8CA/maxresdefault.jpg>

Minden szinten található olyan helyek pl. a pocok játszótér vagy a színező asztalkák, ahol hosszabban időznek a gyermekek, ott a szülőknek kényelmes kanapékat helyeztek el. Amíg a gyerekek játszanak, színeznek, addig a szülők logikai játékokat oldhatnak meg. Tehát mindenki foglalkoztatva van. Az infrastruktúra kialakításakor odafigyeltek a családbarát szempontokra is. A múzeum bejárata, kiállításai és kiszolgáló egységei babakocsival és kerekesszékekkel is megközelíthetők, akadálymentesek, lift működik a szintek között. Van babakocsi tárolására alkalmas hely és pelenkázó, külön kisgyermekek számára kialakított mosdók.

ÖSSZEGZÉS

A FUTURA abban különbözik a többi science center-től, hogy itt a múlt, a jelen és jövő egyedülálló módon találkozik. Egy 18.századi épületben a mai kor igényeinek megfelelő kiállítástechnikával tanítja és szórakoztatja a jövő generációját. A vendégértékeléseknek a többsége is azt emeli ki, hogy maga az épület különleges és a belső kialakítása olyan hangulatot teremt, amelyhez hasonlót a többi magyar SC nem tud megadni.

A fenntarthatóság alapelvei több szinten is jelen vannak, hiszen a város megtartott egy épített örökséget a múltból, amit a jelen követelményeivel ruházott fel. Megtartotta az eredeti épület szerkezetét, de a fűtési és hűtési rendszereket környezetkímélő módszerekkel, megújuló energia felhasználásával alakították ki. A fenntarthatóság további alapja a tudatos tervezés, a környezettudatos és energiatakarékos megoldások alkalmazása, társadalmi szinten a munkahelymegtartás és munkahelyteremtés.

A tudományos játszótér egy olyan hely, ahol mindenki gyermek lehet. Egy hely, ami összehozza az embereket. Egy hely, ahol a tudomány népszerű. Egy hely, ahol a szórakozás tanulás és a tanulás játék. (CSOPA)

IRODALOMJEGYZÉK

Agóra: <https://www.agoradebrecen.hu/> Letöltve: 2023.01.15

Bella S. – Dimény G. – Dimény L. – Kalmár S. – Moldoványi G. – Székely Z. – Thullner I. – Tuba L. – Unger A. (2022): *Mosonmagyaróvár műemlékei*. Városvédő Egyesület.

Mosonmagyaróvár. pp.107-108.

https://mve1985.hu/images/muemlekes_kiadvany_2022/Mosonmagyarovar_muemlekek.pdf

Letöltve: 2023.04.06

Csopa.hu: *Történetünk*. <https://www.csopa.hu/csodak-palotajarol/tortenetunk> Letöltve: 2023.01.15

Futura. <https://www.futuramoson.hu/> Letöltve: 2023.01.06

Futura Blog. <http://futuramoson.blogspot.com/2020/01/hatalmas-buli-baratokkal.html>

Letöltve: 2023.01.06

Husz J. (1984): *Töredékek Moson múltjából II*. Mosoni Polgári Kör, Mosonmagyaróvár

Mobilis: <https://mobilis-gyor.hu/rolunk> Letöltve: 2023.01.15

Movinnov: *Az egykori mosoni gabonaraktár turisztikai hasznosítása*.

<http://movinnov.hu/?action=sidemenu&act=viewcnt&id=7> Letöltve: 2023.04.04

Nemes N. – Happ É. (2023): A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban. *Turizmus Bulletin XXIII.* évfolyam 1. szám – DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n1.4 Letöltve: 2023.04.04

NTS 2030 (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf, Letöltve: 2023. 02.15.

Rákosi Sz. – Pongrácz A. (2022): Science centerek tevékenységeinek vonzáskörzete és területfejlesztési hatásai. In: Makkos A. – Kecskés P. – Boldizsár B. (szerk.): *A múltból táplálkozó jövő – hagyomány és fejlődés*. XXV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp.18-28. <https://lib.sze.hu/downloadmanager/index/id/12262/m/9169> Letöltve: 2023.01.11

Szabó A. (2023): FUTURA Interaktív Természettudományi Élményközpont – Mosonmagyaróvár. *Hazai középületek*. BME Építészmérnöki Kar Középülettervezési Tanszék. <http://hazai.kozep.bme.hu/hu/futura-interaktiv-termeszettudomanyi-elmenykozpont-mosonmagyarovar/#> Letöltve: 2023.06.02

Személyes interjú Horváthné Pákozdi Emesével, a mosonmagyaróvári FUTURA Interaktív Természettudományi Élményközpont vezetőjével. 2023.01.12.



Gasztronómia és Egészségturizmus



Változó fürdővilág III.

The changing world of spas III.

Szóke Tünde Mónika¹

Absztrakt

A tanulmány célja a hazai fürdők változó helyzetének vizsgálata a Magyar Fürdőszövetség tagsága körében.

A vizsgálat tárgya a fürdők és a minősített gyógyhelyek esetében a COVID-19 hatása a rendelkezésre álló KSH adatok alapján. A korábbi kérdőíves kutatás megismétlésre került, kiegészítve a kibontakozó energiaválság fürdőkre gyakorolt hatásaival, illetve a fürdők erre adott válaszreakcióinak vizsgálatával. Az eredmények azt mutatják, hogy azon fürdők, akik alternatív megoldásokat is használnak, nagyobb korlátozások nélkül tudják folytatni tevékenységüket. Az idei év (2022) a válaszadók számára jó eredményeket hozott, így a vizsgált fürdők közel felében visszaállt a vendégszám és a bevétel a válság előtti időszakra. A következő időszak azonban további nehézségek elé állítja a fürdőket.

Kulcsszavak: COVID-19, fürdők, egészségturizmus, energiaválság

Abstract

The present study examines the changing situation of Hungarian spas among the members of the Hungarian Bath Association.

The study investigated the impact COVID-19 had on spas and qualified spas based on available KSH data. A previously employed questionnaire survey was supplemented and repeated to include the unfolding energy crisis to assess its impact on spas and determine how spas are responding.

Results reveal that spas using alternative energy solutions are continuing their activities without major constraints. This year (2022) has been good for respondents; nearly half of the surveyed spas have returned to pre-crisis guest numbers and revenues. However, the coming period presents spas with further challenges.

Keywords: COVID-19, spas, health tourism, energy crisis

BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtized fejlesztései után 2020-ra egy újabb világválsággal kellett szembesülnie fürdőeknek: pandémia a koronavírus miatt, melyet tovább erősített egyrészt a 2021. februárjában kirobban ukrán-orosz háború és a 2022-re kibontakozó energiaválság.

A Magyar Fürdőszövetség és a Dél-Alföldi Termálkaszter/Dél-Alföldi Termálfürdők Egyesülete segítségével három, nem reprezentatív kutatást végeztem 2020. decembere és 2022. novembere között a fürdők körében.

A gyógyhely minősítéssel rendelkező települések (41 db) és a kereskedelmi szálláshelyek (beleértve a gyógyszállodák) vendégforgalmi adatai 2019-2021 évre teljes egészében, 2022. évre az első 5 hónapra állnak rendelkezésre, így csak a három teljes év elemzése történik jelen tanulmányban. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatgyűjtése miatt megváltoztatta az adatgyűjtési metodikáját, így települési szintű adatokat 2022. júniusa óta nem közöl.

¹ Szóke Tünde Mónika, PHD hallgató, tanársegéd, Soproni Egyetem LKK ÖGI, szoke.tunde@uni-sopron.hu

1. RÖVID HELYZETELEMZÉS

A tanulmány első részében bemutattam az elmúlt 20 év legfontosabb, egészségturizmushoz kapcsolódó eredményeit, adatait, így ez most nem része a tanulmánynak. Az első két részben is vizsgáltam a koronavírus hatásait mind a gyógyszállodák, mind a fürdők gyógyhelyekkel rendelkező települések esetében, hiszen 2021-ben gyógyhely lett Tamási Gyógyfürdő területe és Berekfürdő, 2022-re a minősített gyógyhelyek száma 42-re nőtt, minősítést kapott Szentes és Hajdúböszörmény (a települések száma azonban csak 41, mert Sárvár két gyógyhellyel rendelkezik).

Tekintettel arra, hogy a KSH 2022. májusig közölt települési szintű adatokat, így ezen újabb települések vizsgálata és a 2022-es év nem került bele jelen tanulmányba, hiszen nincs teljes éves összehasonlítható adat.

A KSH 2010-től teszi nyilvánossá a fürdők adatait, az adatgyűjtést már az előtte lévő években megkezdte (1. táblázat).

5. táblázat: A fürdők legfontosabb adatai (2010-2021)

Fürdők adatai		Fürdők jellegük szerint			A fürdők napi legnagyobb befogadóképessége,	A medencék vízfelülete, m ²	A fürdők személyforgalma, ezer		A fürdők árbevétele, millió Ft
év	Területi egység szintje	állandóan üzemelő	idény-szerűen üzemelő	összesen			összesen	ebből: OEP támogatott	
2010	ország	260	130	390	518 753	396 690	29 489	2 777	33 004
2011	ország	300	162	462	563 859	420 945	32 023	2 309	38 255
2012	ország	390	196	586	783 432	530 759	35 439	2 607	79 565
2013	ország	394	190	584	864 703	584 522	38 394	2 454	90 850
2014	ország	386	175	561	887 605	589 945	37 911	2 770	126 651
2015	ország	386	164	550	886 773	591 545	40 241	2 371	144 382
2016	ország	397	167	564	880 273	596 876	41 096	2 332	155 951
2017	ország	380	149	529	860 803	587 686	41 363	2 186	173 437
2018	ország	371	138	509	854 670	583 307	41 777	2 254	179 790
2019	ország	348	125	473	867 262	580 999	42 051	2 119	182 138
2020	ország	324	97	421	792 070	532 478	19 182	1 016	93 019
2021	ország	322	106	428	797 708	559 990	22 413	428	120 401

Forrás: Saját szerkesztés a (KSH, 2022) adatai alapján

A koronavírus miatti bezárásoknak következtében a 2020-as év adatai egyrészt hiányosak, másrészt elszomorítóak. A **fürdők** 2020-ban elveszítették a vendégkörük 54,47%-át, és a bevételük 48,69%-át, az előző évhez viszonyítva. A 2021-es év növekedést hozott 2020-hoz képest, azonban a 2019-es adatokhoz képest a vendégforgalom 46,7%-kal, a bevétel 33,9%-kal volt kevesebb. 2020-2021-ben összesen 9 hónapot tartottak zárva a fürdők.

1.1 A KORONAVÍRUS TOVÁBBI HATÁSAI

A 2020-ban hazánkban is megjelent Covid19 vírus hatására az első hullámban márciusban, a másodikban novemberben bezárásra kényszerültek a szállodák (csak üzleti vendéget fogadhatnak), a vendéglátóhelyek (kiszállítás működik) és a fürdők is.

A vírus velünk maradt, bár nincsenek komolyabb korlátozások jelenleg (2023. január) a turizmus területén hazánkban.

A koronavírus hatásait vizsgálva a gyógyszállodák esetében 2020-ban – a hiányos adatszolgáltatás figyelembevételével – az előző évhez képest a vendégek száma 55%-kal csökkent (2. táblázat).

6. táblázat: Gyógy szállodák vendégszámai (2019-2021)

Gyógy szállodák adatai	Vendég (fő)			Változás 2020/2019 (%)	Változás 2021/2020(%)	Változás 2021/2019(%)
	2 019	2 020	2 021			
Január	57 676	65 088	1 203	13%	-98%	-98%
Február	63 215	65 976	1 688	4%	-97%	-97%
Március	65 303		2 170	-100%	0%	-97%
Április	65 041		1 835	-100%	0%	-97%
Május	64 019		20 943	-100%	0%	-67%
Június	63 372	16 411	38 864	-74%	137%	-39%
Július	79 366	52 561	62 845	-34%	20%	-21%
Augusztus	84 945	69 204	72 824	-19%	5%	-14%
Szeptember	63 387	31 890	54 955	-50%	72%	-13%
Október	77 428	33 700	61 292	-56%	82%	-21%
November	73 034		46 609	-100%	0%	-36%
December	65 897		42 520	-100%	0%	-35%
Összesen	822 683	367 395	407 748	-55%	11%	-50%

Forrás: Saját szerkesztés (KSH, 2022) adatok alapján

KSH megjegyzés: A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatkör 2020. március, április, május tárgyhónapokban nem frissült. Az országos összesen adatok eltérnek a havi adatok összegétől 2020-ban.

2021-ben a gyógy szállodák vendégszámaiban az előző évhez képest mindössze 11%-os növekedés, 2019-es évhez képest viszont 50%-os a csökkenés figyelhető meg.

A minősített gyógy szállodák száma jelenleg 42 (Budapest Főváros Kormányhivatala Népegészségügyi Főosztálya, 2023).

7. táblázat: Gyógy szállodák vendégéjszaka számai (2019-2021)

Gyógy szállodák adatai	Vendégéjszaka (éj)			Változás 2020/2019 (%)	Változás 2021/2020(%)	Változás 2021/2019(%)
	2 019	2 020	2 021			
Január	172 217	188 723	4 003	10%	-98%	-98%
Február	178 401	184 883	5 339	4%	-97%	-97%
Március	195 272		7 616	-100%	0%	-96%
Április	208 818		5 668	-100%	0%	-97%
Május	218 008		64 682	-100%	0%	-70%
Június	219 735	41 803	111 891	-81%	168%	-49%
Július	287 951	167 332	205 780	-42%	23%	-29%
Augusztus	311 549	228 609	244 846	-27%	7%	-21%
Szeptember	222 378	91 179	175 250	-59%	92%	-21%
Október	236 576	93 060	181 826	-61%	95%	-23%
November	214 350		134 274	-100%	0%	-37%
December	183 037		116 105	-100%	0%	-37%
Összesen	2 648 292	1 101 968	1 257 280	-58%	14%	-53%

Forrás: Saját szerkesztés (KSH, 2022) adatok alapján

KSH megjegyzés: A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatkör 2020. március, április, május tárgyhónapokban nem frissült. Az országos összesen adatok eltérnek a havi adatok összegétől 2020-ban.

A vendégéjszakák száma 2020-ban 58%-kal csökkent. 2021-ben az előző évhez képest 14%-os növekedés volt, azonban a 2019-es adatoknál 53%-kal még mindig kevesebb vendégéjszakát tölthettek el a vendégek gyógyszállodáinkban (3. táblázat).

Ezek elsődlegesen a külföldi vendégek drasztikus csökkenésének köszönhetőek. A vírus előtti évekről elmondható volt, hogy közel azonos bel- és külföldi vendég fordult meg a gyógyszállodákban, de a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje több, mint egy nappal meghaladta a belföldiekét. Ennek, a bezárás hónapjainak, valamint az ukrán-országi háborúnak a hatásait mutatják ezek a számok.

Azért, hogy egészségturizmus szempontjából még szembetűnőbb legyen a koronavírus hatása, a minősített gyógyhelyek kereskedelmi szálláshelyeinek főbb adatait összegyűjtve az alábbi táblázatok mutatják az elmúlt három évre (4. táblázat). 2021-ben Tamási és Berekfürdő megkapta a gyógyhely minősítést, így az adataikkal bővült a táblázat.

8. táblázat: 39 minősített gyógyhely vendégszámainak összegzése az országos adatokhoz viszonyítva (2019-2021)

Megnevezés	Vendég (fő)					
	2019	2020	2021	Változás 2020/2019	Változás 2021/2020	Változás 2021/2019
Kereskedelmi szálláshelyek adatai						
39 gyógyhely település mindösszesen teljes év	3 233 322	1 771 607	1 879 862	-45%	6%	-42%
Ország összesen teljes év	12 920 247	5 377 940	6 239 074	-58%	16%	-52%
39 település teljesítmény az országos adatokhoz viszonyítva (év összesen)	25%	33%	30%	-	-	-

Forrás: Saját szerkesztés (KSH, 2023) adatok alapján

KSH megjegyzés: A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatkör 2020. március, április, május tárgyhónapokban nem frissült.

2020-ban 45%-kal kevesebb vendég volt a gyógyhelyeken, mint 2019-ben. 2021-ben 6%-kal nőtt a vendégek száma az előző évhez képest és 42%-kal csökkent 2019 évhez képest. A gyógyszállodák (42 db) a kereskedelmi szálláshelyek (2.827 db) vendégforgalmának közel egyharmadát fogadták az elmúlt években (KSH, 2021).

9. táblázat: 39 minősített gyógyhely vendégéjszaka számainak összegzése az országos adatokhoz viszonyítva (2019-2021)

Megnevezés	Vendégéjszaka (éj)					
	2019	2020	2021	Változás 2020/2019	Változás 2021/2020	Változás 2021/2019
Kereskedelmi szálláshelyek adatai						
39 gyógyhely település mindösszesen teljes év	9 233 099	4 927 937	5 423 456	-47%	10%	-41%
Ország összesen teljes év	31 537 856	13 689 659	16 192 674	-57%	18%	-49%
39 település teljesítmény az országos adatokhoz viszonyítva (év összesen)	29%	36%	33%			

Forrás: Saját szerkesztés (KSH, 2023) adatok alapján

KSH megjegyzés: A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatkör 2020. március, április, május tárgyhónapokban nem frissült.

2020-ban 47%-kal kevesebb vendégéjszakát tölthettek a vendégek a gyógyhelyeken, mint 2019-ben. 2021-ben az előző évhez képest 10%-os növekedést realizáltak, de ez még mindig 41%-kal kevesebb, mint a 2019-es vendégéjszaka szám (5. táblázat).

Az látszik, hogy a gyógyhelyeken (-41%) az országos adatoknál (-49%) kisebb mértékű a csökkenés.

2021. év jobb volt, mint 2020. év, itt mindössze 4 hónapot (január-április) voltak zárva a szállodák, és a belföldi kereslet élénkült. A gyógyhelyeink, különösen a nagy múlttal és nagy

kapacitásokkal rendelkező gyógyhelyek számára a külföldi vendégek „ elvesztése ” nagy visszaesést hozott. Három olyan település van (Mátraderecske, Tapolca, Tamási), ahol az idei havi adatok nem állnak rendelkezésre, mert kevesebb, mint 3 ház működik/szolgáltat adatot a településen.

Míg 2019-ben a 40 minősített gyógyhely (39 településen) a vendégek 25%-át és a vendégéjszakák 29%-át fogadta, addig 2020-ban ez a két adat rendre 33 és 36%-ra nőtt, azaz a vendégek a vírus időszakában szívesen választottak gyógyhelyet pihenésük helyszínéül.

2021-ben azonban valamelyest csökkenetek ezek az értékek: 30 és 33%-ot teljesítettek a gyógyhelyek az országos adatokból.

10. táblázat: 39 minősített gyógyhelyen az átlagos tartózkodási idő (2019-2021), éj

Átlagos tartózkodási idő (39 gyógyhely település)	2019	2020	2021
Összes vendég	2,8	2,8	3,0
Külföldi vendég	3,7	3,6	3,7
Belföldi vendég	2,5	2,6	2,8

Forrás: Saját szerkesztés (KSH, 2023) adatok alapján

Érdekeség, hogy 2021-ben a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje nőtt. A táblázat a megszokott képet mutatja, a gyógyhelyeken magasabb az átlagos tartózkodási idő, mint az országos átlag (~2,5 nap), a külföldi vendégek jóval több időt töltenek el itt, kiugró értéket mutat Hévíz, Gyöngyös, Igal, Cserkeszőlő, Komárom, Tamási, Berekfürdő 5 éjszaka feletti értékkel. Belföldi vendégek esetében 7 településen volt csökkenés, 8 településen stagnált, 24 településen nőtt az átlagos tartózkodási idő. Ez utóbbi nem jellemző „békeidőben”, az elmúlt húsz év trendje a csökkenés volt (6. táblázat).

2. EMPIRIKUS KUTATÁS A HAZAI GYÓGYFÜRDŐK KÖRÉBEN

A fürdők jelenlegi helyzetének felméréséhez egy standardizált kérdőíves kutatás zajlott a hazai fürdők körében. A kutatás célja felmérni fürdők helyzetét a 2020-as, a 2021-es, majd a 2022-es évben, a már látható forgalmi, bevételi és költség adatok szempontjából, valamint megtudni a fürdővezetők megítélését a jelenlegi helyzetről, és várakozásaikat. Jelen tanulmány a 2022-es felmérés adatait tartalmazza, néhány esetben összehasonlítással a korábbi évek adataival. A terjedelmi korlátok miatt nem a teljes kutatást tartalmazza a tanulmány.

2.1 A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kérdőívet mindhárom évben a Magyar Fürdőszövetségen keresztül a teljes tagság, valamint a Dél-alföldi Termálklub teljes tagsága elektronikus levélben megkapta, ennek köszönhető, hogy a kitöltők nagy része dél-alföldi, így a minta nem reprezentatív, és a Dél-Alföld felülreprezentált.

A minta teljes nagysága a Fürdőszövetség aktuális tagsága, azaz 110/101/118 fürdő vagy fürdővel is rendelkező szálloda. A kitöltésre online **2020. december 16 és 30, 2021. október 25 és november 5, valamint 2022. október 17 és november 17.** között volt lehetőség. A tagságból 2020-ban mindössze **20 fürdő** (18%), 2021-ben **31 fürdő** (30,69%), 2022-ben **29 fürdő** (24,58%) vezetője válaszolt a kérdésekre. A kérdőív 2020-ban 19, 2021-ben 21 kérdést, 2022-ben 30 kérdést tartalmazott.

Kérdéscsoportok a kérdőívben:

- Fürdő azonosítás (elhelyezkedés, minősítések, tulajdonos),
- Szakmai kérdések:
 - humán erőforrás kérdései,
 - látogatottság, bevételek, kiadások,
 - Fürdővédelmi Akcióterv, kormányzati lépések (2020-21),
 - energiaárak, energiaválság hatásai (2022)
 - beruházások,
 - várakozások,
 - hazai fürdőhelyzet értékelése.

A 2022-es kutatáshoz az alábbi hipotézisek kerültek felállításra:

H1. A koronavírus miatti elbocsátások hatására a 2021/2022-es nyári szezonban nehézséget okozott képzett szakemberek felvétele.

H2. Az energiaválság hatására a fürdők szezonális nyitvatartásra állnak át.

H3. A fürdővezetők prognózisa szerint 2023-ig biztosan elhúzódik a válság előtti állapotok visszaállása.

A kutatás eredményeinek feldolgozása statisztikai függvények alkalmazásával (átlag, szórás), valamint viszonyszámok alkalmazásával történt.

A kérdőívet 2022-ben **29 fürdő vezetője töltötte ki**, régiók szerint a megoszlás: Dél-Alföld 27,58%, Észak-Alföld 24,14%, Nyugat-Dunántúl 20,69% Dél-Dunántúl 6,9%, Közép-Magyarország 13,79%, Budapest 3,45%, és Észak-Magyarország 3,45%.

A minősített gyógyhelyek száma 13, ebből dél-alföldi 2, észak-alföldi 4, nyugat-dunántúli 6 és észak-magyarországi 1. A 39 minősített gyógyhely településnek ez a 30,77%-a.

A válaszadók 72,41%-a gyógyfürdőt (és más besorolás is tartozik hozzá) működtet, 6,9%-6,9% a termálfürdők és az uszodák aránya, és 3,44% a strandok aránya.

Tulajdonosi megoszlás: 93,1% csak helyi önkormányzat, 3,44%-3,44% helyi önkormányzat és állam vagy magántulajdon.

2.2 A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Humán erőforrás

Minden évben, így 2022-ben is, elmondható, hogy nagyobb arányban (58-60%) a közepes méretű fürdők vettek részt a kutatásban.

2022-ben válaszoló fürdővezetők (n=29) is arra törekedtek, hogy minél több munkatársat meg tudjanak tartani a koronavírus ideje alatt. **A fürdők 55,17%-ában egyik hullámban sem történt elbocsátás, mindössze 13 fürdő (44,83%) volt érintett az elbocsátásokban.**

Ahogy látszik a 7. táblázatból, létszámleépítés az első hullámban 7 fürdőben, a másodikban 11, a harmadik hullámban 6, a negyedik hullámban 3, az ötödik hullámban 2 és a hatodik hullámban 1 fürdőben történt.

2022-ben a fürdők továbbra is igyekeztek megtartani a munkaerőt, tették ezt a bértámogatás igénybevételeivel, munkaidőbeosztás racionalizálásával, átcsoportosítással, átszervezéssel, csökkentett munkaidővel, a nyugdíjas munkatársak elbocsátásával, szabadságolással, és ebben az évben megjelentek már a továbbképzések, a tanfolyamok szervezése, és a csapatépítés is.

11. táblázat: Létszámleépítések mértéke a 6 koronavírus hullámban

Létszámleépítés, 2022 (n=29)						
Megnevezés	1. hullám (2020. tavasza)	2. hullám (2020. ősze - tele)	3. hullám (2021. tavasz)	4. hullám (2021. vége)	5. hullám (2022. tavasza)	6. hullám (2022. nyár)
1-20%	6	11	6	3	2	1
41-60%	1	0	0	0	0	0
nem volt létszám- leépítés	22	18	23	26	27	29
Összesen	29	29	29	29	29	29

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2021.

Látogatottság, bevételek, kiadások

A látogatottság vizsgálata során mindhárom kutatás eredményeit, valamint az országos adatokat vettem össze.

A 2020-ban vizsgált 20 fürdőben 2019-ben 4 631 852 vendéget fogadtak, ami 2020-ra 2 390 801-re csökkent. Ez 48%-os csökkenés. Az országos adat, a KSH adatai szerint, 54%-os csökkenés (8. táblázat).

12. táblázat: Látogatószámok a három felmérésben részt vevők körében és az országos adatok

Évszám	2019	2020	2021	2022
Látogatószám (fő - 20 fürdő, 2020)	4 631 852	2 390 801	n.a.	n.a.
Változás előző évhez képest		-48%		
Látogatószám (fő - 30/31 fürdő, 2021)	8 891 556	4 529 380	6 000 000	n.a.
Változás előző évhez képest		-49%	32%	
Változás 2019-hez képest			-33%	
Látogatószám (fő - 29 fürdő, 2022)	7 532 724	3 894 469	4 530 746	6 551 361
Változás előző évhez képest		-48%	16%	45%
Változás 2019-hez képest		-48%	-40%	-13%
Országos adatok	2019	2020	2021	2022
Látogatószám (fő)	42 051 000	19 182 000	22 413 000	n.a.
Változás előző évhez képest		-54%	17%	
Változás 2019-hez képest		-54%	-47%	

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2022.

Megjegyzés: 1 fürdő 2019-ben még nem működött.

A 2021-es év kapcsán két kutatásból láthatóak az adatok, amelyek az előző évhez képest ugyan mindkét esetben növekedést mutatnak (32 illetve 16%), de a 2019-es év adatainál 33 illetve 40%-kal kevesebb vendég látogatott a vizsgált fürdőkbe, az országos adat szerint még mindig 47%-kal kevesebb vendéget fogadtak a hazai fürdők 2021-ben, mint 2019-ben (9. táblázat).

A 2022-es becslést adatok még mindig nem érik el a 2019-es szintet a vizsgált fürdőkben.

13. táblázat: Látogatószám-, bevétel- és kiadásváltozás a három felmérésben részt vevők körében és az országos adatok

Évszám	2020	2021	2022
Látogatószám változás (20 fürdő, 2020)	-48%		
Látogatószám változás (31 fürdő, 2021)	-49%	32%	
Látogatószám változás (29 fürdő, 2022)	-48%	16%	45%
Országos adat (KSH)	-54%	17%	
Bevételváltozás (20 fürdő, 2020)	-46%		
Bevételváltozás (31 fürdő, 2021)	-42%	18%	
Bevételváltozás (29 fürdő, 2022)	-33%	4%	34%
Országos adat (KSH)	-49%	29%	
Kiadásváltozás (20 fürdő, 2020)	-19%		
Kiadásváltozás (31 fürdő, 2021)	-10,43%	10,27%	
Kiadásváltozás (29 fürdő, 2022)	-13,00%	8,00%	49,00%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2022.

A három vizsgálatban az látható a látogatószám kapcsán, hogy az országos szintnél 5-6%-kal kisebb volt a visszaesés 2020-ban, viszont a növekedés mértéke a duplája az országos adatnak. Ez leginkább annak köszönhető, hogy a kitöltésben a legismertebb, legnagyobb fürdőink részt vettek, a kisebb forgalmú, szezonális nyitvatartású pl. strandfürdők alacsonyabb arányban, mint az országos arány.

Valószínűleg ezzel magyarázható a **bevételek változásának** eltérése is az országos adatoktól, illetve 2021-ben még mindig nem lehetett árat emelni a fürdőkben, ez okozza a bevételek csökkenését a látogatószám növekedése ellenére, az átlagos 16%-os látogatószám növekedés csak átlagosan 4%-os bevételnövekedést generált. De igen biztató, hogy az előző évhez 2022-ben már átlagosan 34%-os bevételnövekedés társult (45%-os látogatószámnövekedés mellett).

A **kiadások** változására nincsenek országos adatok. Ami a táblázat idei felméréséből látszik, drasztikusan növekedtek a kiadások a fürdők körében, ami elsősorban az energiaárak változására vezethetők vissza.

A gáz és az elektromos áram árával kapcsolatos felmérés

Az idei évben a kérdések kiegészültek a gázakkal kapcsolatos változásokra vonatkozó kérdésekkel, amelyeket a 10. táblázat foglal össze.

A 2022-ben a gázárak drasztikus emelkedést mutatnak a fürdőszektorban is. A felmérésben részt vevők 20,69%-a nem használ gázt, ami alapvetően alacsony arány tekintettel arra, hogy hazánk a termálvizek területén Európában nagyhatalomnak számít (a világon az első 5 ország között vagyunk), és többségében magas hőfokú termálvizeink vannak.

14. táblázat: Gázrakkal kapcsolatos költségek változása a fürdőkben (n=29)

Gázzal kapcsolatos költségek változása	
2022	2023
Átlagosan: +220%	+ 221%
6 fürdő nem használ gázt	6 fürdő nem használ gázt
1 fürdőnél határozott ár	1 fürdőnél határozott ár
1 fürdővezető jelentős mértékű növekedést jelölt meg	1 fürdővezető jelentős mértékű növekedést jelölt meg
legkevesebb: 0%.	legkevesebb: 0%.
legnagyobb: 1000%	legnagyobb: 900%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2022.

Ezen a területen átlagosan +220%-os növekedést jelöltek meg a fürdők 2022-ben, és további +221%-ot 2023-ra. Azonban a növekedés mértéke akár eléri a 800-1000%-os növekedést is egy-egy esetben.

15. táblázat: Villamos energiával kapcsolatos költségek változása a fürdőkben (n=29)

Villamos energiával kapcsolatos költségek változása	
2022	2023
Átlagosan: +128%	244%
	2 esetben nincs adat
1 fürdőnél határozott ár	1 fürdőnél határozott ár
1 fürdővezető jelentős mértékű növekedést jelölt meg	1 fürdővezető jelentős mértékű növekedést jelölt meg
legkevesebb: 0%.	legkevesebb: 0%.
legnagyobb: 409%	legnagyobb: 900%

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2022.

2022-ben a villamos energia árak a kutatásban részt vevő fürdők esetében átlagosan +128%-kal nőttek, 2023-ra ez további +244%-os növekedéssel bővül (11. táblázat). Ezek a drágulások sok esetben megnehezíthetik a fürdők fenntartását, nyitva tartását nemcsak hosszú, hanem rövid távon is.

Ahogy a 12. táblázatból látszik, a válaszadók 58,62%-a használ geotermikus energiát, 24,13%-a napenergiát, 3,4% kísérőgázt, gázhőmotort, de 20,69% nem használ semmilyen alternatív energiaforrást, ami az elmúlt 20 év beruházásainak mértéke mellett sajnos eléggé elszomorító.

16. táblázat: Alternatív energiahasználat a fürdőkben (db)

Alternatív energiahasználat (fürdő, db)	
Geotermikus energia	17 (58,62%)
Napenergia	7 (24,13%)
Kísérőgáz, gázhőmotor	1 (3,4%)
Nem használ semmit	6 (20,69%)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján, 2022.

Intézkedések az energiaválság kapcsán

A következő kérdések az intézkedésekre vonatkoztak, amelyeket az energiaválság miatt hoztak a fürdők 2022-ben, illetve terveznek hozni 2023-ban.

Volt olyan fürdő, ahol már a válság előtt megkezdtek egy energetikai projektet, melynek tervezési folyamata tart, mivel sikeresen pályáztak. Volt ahol a wellness részleg részleges szüneteltetésére volt szükség. Több helyen az üzemidő csökkentésére, a szabadtéri részlegek korábbi bezárására, részleges bezárásokra, szolgáltatások csökkentésére (főként a wellness- és medenceszolgáltatások, élményelemek esetében) került sor. Több olyan település is volt a válaszadók között, ahol a fürdőt, illetve a strandot be kellett zárni. Szintén több helyen csökkentett idejű nyitva tartásra került sor, ehhez csökkentett munkaidő és bérköltség járult, valamint energiatakarékosági intézkedések meghozatalát tették meg, megkeresték az energiapazarló pontokat, elektromos fűtőpanelek felszerelése történt meg, optimalizálták az üzemeltetési technológiákat, szerződéseket vizsgáltak felül.

Emellett a humán erőforrást is érintette az újabb válság, multifunkciós munkaköröket alakítottak ki, racionalizálták a munkaköröket.

Az energetikai beruházások között az alábbiak jelentek meg: villamos berendezések korszerűsítése, hőcserélők beépítése, energiatakarékos világítás, kazánok, szivattyúk működésének optimalizálása, medencetér lámpáinak LED-re cserélése a gyógyfürdőben, az esti világítás visszafogása, a medencék élményelemeinek időzítésének átszervezése, szezonálisan működő fűtött medencék korábbi zárása,

Két esetben nem volt szükség még intézkedésre, egy helyen felmérték a lehetőségeket, egy helyen költséghatékonyan, és a jelen helyzetben is nyereségesen működnek.

2023-ra a futó energetikai projektek lebonyolítását, alternatív energiaforrások használatát, kiépítését (geotermikus energia, napelem, metángáz), energetikai takarékosági intézkedések (pl. nyílászáró csere, hőszigetelés, kontroll a fogyasztás felett, gáz- és áramfogyasztás csökkentése) bevezetését tervezték.

Több esetben írták a fürdővezetők, hogy kényszerzárás lesz, amennyiben a gázár/villamos energia ára nem csökken. A fürdő bezárásának említése 6 esetben történt meg, a részleges zárás, szűkített nyitva tartás további 5 esetben. Ez a válaszadók 37,9%-a. Egy esetben szálláshely bezárást terveztek.

Továbbra is tervben van a szolgáltatások csökkentése (főként a wellness jellegű szolgáltatásoknál), további szigorítások, valamint akár létszámleépítés is.

Várakozások

A bevételek kapcsán 2020-ban optimistábbak voltak a fürdővezetők, a válaszadók 45%-a már 2021-re tette a vírus előtti állapotok visszaállását. A válaszadók további 50%-a 2022-re tervezi ezt (13. táblázat). A vendégszám kapcsán kevésbé voltak optimisták a válaszadók, a válaszadók 40%-a 2021-ben, 55%-a inkább a 2022-es évben bízik, és az eredmények visszaállását is inkább erre az időszakra teszik. Az eredmények kapcsán volt érzékelhető a legnagyobb pesszimizmus a válaszadók részéről, 20%-uk 2021-re, 65%-uk 2022-re, 15%-uk csak 2023-ra tervezi, hogy elérheti a vírus előtti eredményeket (13. táblázat).

17. táblázat: Fürdővezetők várakozásai a vírus előtti állapotok visszaállása tekintetében, 2020 (n=20)

Várakozások 2020 év végén	Bevétel	Eredmény	Vendégszám
2021 I. félév	5%	5%	5%
2021. II. félév	40%	15%	35%
2022. I. félév	30%	35%	20%
2022. II. félév	20%	30%	35%
2023 I. félév	5%	10%	5%
2023 II. félév	0%	5%	0%
Összesen	100%	100%	100%

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján, 2020.

2021 végére már pesszimiztábbakká váltak a fürdővezetők, 35%-uk bízott a látogatószám és a bevétel 2022. II. félévében történő visszaállására, 19%-uk ezt 2023. II. félévére tette (14. táblázat).

18. táblázat: Fürdővezetők várakozásai a vírus előtti állapotok visszaállása tekintetében, 2021 (n=31)

Várakozások 2021 év végén	Bevétel	Eredmény	Vendégszám
2021. II. félév	6%	6%	10%
2022. I. félév	13%	3%	3%
2022. II. félév	35%	23%	35%
2023. I. félév	3%	13%	10%
2023. II. félév	19%	26%	19%
2024. I. félév	10%	10%	6%
2024. II. félév	6%	13%	10%
2025.	3%	3%	6%
Később	3%	3%	0%
Összesen	100%	100%	100%

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján, 2021.

Az eredmény kapcsán a válaszadó fürdővezetők 23%-a érezte úgy, hogy 2022. II. félévére helyreáll, 26% csak 2023. II. félévére prognosztizálta azt (14. táblázat).

2022 végére egy kicsit átalakultak a várakozások (15. táblázat). A 2022-es nyár sokak számára meghozta azokat az eredményeket, amelyek a vírus kitörése előtt voltak, mind a bevétel (válaszadók 58%-a), mind az eredmény (41%), mind a vendégszám (38%) tekintetében. Azonban a válaszadók 30%-a 2024-re vagy későbbre prognosztizálja a bevételek visszaállását, 52% az eredmények visszaállását és 38% a vendégek számának a visszaállását is.

19. táblázat: Fürdővezetők várakozásai a vírus előtti állapotok visszaállása tekintetében, 2022 (n=29)

Várakozások 2022 év végén	Bevétel	Eredmény	Vendégszám
2021. I. félév	0%	0%	0%
2021. II. félév	10%	3%	7%
2022. I. félév	14%	7%	10%
2022. II. félév	34%	31%	21%
2023 I. félév	3%	0%	0%
2023 II. félév	7%	7%	14%
2024 I. félév	10%	0%	7%
2024 II. félév	3%	14%	10%
2025. év	7%	14%	10%
később	10%	24%	21%
Összesen	100%	100%	100%

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján, 2022.

Tehát az látható, hogy akik a válság ellenére meg tudták oldani a megfelelő munkatársakkal a nyári szezonban a működést, 2022-re elérték a 2019-es eredményeket. Az energiaválság hatásai (szűkített nyitva tartás, kevesebb szolgáltatás nyújtása) azonban a 2. félévben és a 2023-as évben tetőznek, amelyek bizonytalanná teszik több esetben a fürdők működését is.

Hazai fürdőhelyzet értékelése

A következő két kérdés a fürdővezetők véleményére, attitűdjére vonatkozott, egyrészt a fürdőágazat tekintetében, másrészt az általa vezetett fürdővel kapcsolatban, ezek eredményeit mutatják a 16. és 17. táblázatok.

20. táblázat: Fürdővezetők véleménye általánosságban a fürdőágazattal kapcsolatosan 2020/2021/2022 (n=20, n=31, n=29)

Fürdőágazat	Átlagérték 7-es skálán, 2020, n=20	Átlagérték 7-es skálán, 2021, n=31	Átlagérték 7-es skálán, 2022, n=29
1= egyáltalán nem értek egyet 7=teljes mértékben egyet értek vele.			
A válság időszaka alatt több beruházást kellett volna végrehajtani a fürdőkben.	5,6	5,6	5,5
Szemléletváltásra, új szolgáltatások bevezetésére van szükség a válság következtében kialakult helyzet megoldására	5,2	5,3	5,7
Az elmúlt 20 év fejlesztéseinek köszönhető az a siker, amit a szakma a vírus előtt elért.	5,1	4,8	5,3
Az első hullámban/ pandémia alatt elbocsátott alkalmazottak többsége más szektorban helyezkedett el.	4,3	5	5,5
A fürdőszakma állami beavatkozás nélkül is megmenthető.	2,7	1,6	1,9

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatások alapján, 2022.

A válaszadó fürdővezetők véleménye is alátámasztja azt mindhárom felmérésben, hogy a vírus ideje alatt (2021. márciustól napjainkig) szükség lett volna a beruházásokra (5,5), hiszen a korábbi évek fejlesztései (5,1/4,8/5,3) mind hozzájárultak ahhoz, hogy a vendégszámok folyamatosan növekedtek. Sajnos az is látszik az értékekből (2020 - 2,7, 2021 – 1,6, 2022 – 1,9), hogy szükséges lenne/lett volna az állami beavatkozásra. Ezt a megismételt felmérésekben már sokkal többen, és sokkal egyértelműbben kifejezték válaszukkal. Alapvetően jó irány, hogy egyre inkább érzékelik a fürdővezetők, hogy meg kell változni, meg kell újulni a jövő fürdőturistái igényeinek kielégítése céljából.

2022-re még azzal is többen értenek inkább egyet (5,5/7), hogy a felmondott és/vagy elküldött munkavállalók más szektorokban helyezkedtek el.

21. táblázat: Fürdővezetők véleménye saját fürdőjükkel kapcsolatosan 2020/2021/2022 (n=20, n=31, n=29)

Saját fürdő	Átlagérték 7-es skálán, 2020, n=20	Átlagérték 7-es skálán, 2021, n=31	Átlagérték 7-es skálán, 2022, n=29
1= egyáltalán nem értek egyet 7=teljes mértékben egyet értek vele.			
Szemléletváltásra, új szolgáltatások bevezetésére van szükség.	5,5	5,4	5,8
A zárva tartások időszaka alatt (2020 tavasz, 2020 ősz-tél, 2021 tavasz) több beruházást kellett volna végrehajtanunk.	5	5,3	5,1
A nyári időszakban nehézséget okozott képzett (vendéglátós, turisztikai, gyógyászati) szakembereket felvenni.	3,3	5,1	5,7
A vendégek megtartása érdekében 2020/2021 nyarán árat kellett csökkentenünk.	3	1,7	
2020/2021/2022-ben átálltunk a szezonális nyitvatartásra	2,7	1,6	1,8
2022/2023-tól az egész éves nyitvatartásról a szezonálisra áll át a fürdő		1,6	2
2021/2022/2023-ban véglegesen be kell zárunk a településünk fürdőjét	1,7	1,3	2
A gázárak emelkedése miatt le kell mondanunk a tervezett fejlesztésről.			4,6
Geotermikus energia felhasználásával tudunk spórolni a költségeken.			5,7
Szükséges lett volna geotermikus fejlesztést végrehajtani az elmúlt 20 évben			6,2

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatások alapján, 2022.

A fürdővezetők saját fürdőjükkel szemben is annyira kritikusak voltak fejlesztés tekintetében (5,0/5,3/5,1), mint az ágazat kapcsán. Ugyanolyan fontosnak érzékelik saját fürdőjükben a szemléletváltást és az új szolgáltatások bevezetését (5,5/5,4/5,8).

A fürdő bezárás kapcsán inkább optimisták voltak az elmúlt években a fürdővezetők, és elutasították ezt a felvetést, 2022-re azonban ez már fenyegetőbb lett, de ez nem a Covid19-nek, hanem az energiaválságnak köszönhető. Ugyanez látszik a szezonális üzemelésre történő átállás kapcsán is.

Az alkalmazottak más szektorban történő elhelyezkedése 2020-ban 6 esetben, 2021-ben 13 esetben, 2023-ban azonban csak 3 esetben nem releváns, így idénre látszik, hogy többeknek gondot okozott ez a probléma. 18 fürdővezető (a 29-ből) jelölt 7-es vagy 6-os értéket.

Javaslatok, kérések a fürdővezetők részéről

Végül, de nem utolsó sorban a fürdővezetők javaslatai minden évben a pályázati lehetőségekre, a 37/1996-os rendelet megújítására, a gyógyászati kezelések díjainak rendezésére, a likviditási alap és az 5%-os ÁFA azonnali bevezetésére vonatkoztak.

A 2021-es felmérésben azonban már megjelentek javaslatok a képzések korszerűsítésére, a befagyasztott áremelés eltörlésére, az energiaárak támogatására, alternatív energiaforrások támogatására, vízjáradék eltörlésére, bértámogatásra, nagyobb mértékű állami támogatásra.

2022-ben erőteljesen jelenik meg – a fentiekén kívül – a gáz, a távhő és az energia árának támogatása, a fürdők energetikai beruházásának állami támogatása,

Energetikai korszerűsítéshez szükség lenne támogatásra vagy 0%-os kölcsönre 10 éves lejáratúval. Érdekes lenne egy fürdős energiaközösség létrehozása független helyszínen napelemparkkal.

Kidolgozott szakmai anyag alapján a kamara bevonásával a duális képzés jelenlegi rendszerének felülvizsgálata is megjelenik a javaslatok között.

A fürdőkre vonatkozó energiaszerződések feltételeinek rendeleti szabályozása (bezárás esetén kilépési lehetőség fenntartása, előrefizetési kötelezettség megszüntetése, toleranciasáv bővítése).

Fontos lenne a GINOP Plusz és TOP Plusz gyógyfürdők energetikai célú fejlesztésére vonatkozó felhívások haladéktalan indítása, 100%-os támogatási intenzitás mellett.

A fürdők már több fórumon kérték a töltő-ürítő medence működtetés engedélyezését. Egy kormányrendelettel meg lehetne oldani, sok fürdőnek megoldást jelentene.

És továbbra is szükség van egy átfogó stratégia tervre az állam részéről a fürdők megmentésére.

2.3 KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás alapján a hipotézisek visszaigazolása:

H1. A koronavírus miatti elbocsátások hatására a 2022-es nyári szezonban nehézséget okozott képzett szakemberek felvétele.

Az elmúlt évek adatai egyre inkább alátámasztják a szektorban lévő munkaerőválságot. Míg 2020-ban (3,3) többnyire nem okozott a nyári időszakban pótolni az elbocsátott munkaerőt, vagy azokat, akik felmondtak, ez 2021-ben (5,5) és 2022-ben (5,7) már igen.

H2. Az energiaválság hatására a fürdők szezonális nyitva tartásra állnak át.

Ezt a hipotézist a kutatásom nem támasztja alá. Aminek az oka, hogy a minta nem reprezentatív. A válaszadók közül két fürdővezető értett teljes egészében egyet ezzel az állítással 2022-re, és 1 fürdővezető adott 6-os értéket 2023 kapcsán. Azonban a 2023-ra tervezett intézkedések között a fürdő bezárásának említése 6 esetben történt meg, a részleges zárás, szűkített nyitva tartás további 5 esetben. Ez a válaszadók 37,9%-a.

H3. A fürdővezetők prognózisa szerint 2023-ig biztosan elhúzódik a válság előtti állapotok visszaállása.

A válaszadók 58%-ának a bevételi adatai 2022-re visszaállnak/visszaálltak a 2019-es adatokra, 30% azonban csak 2024-re prognosztizálja ezt.

Eredmények tekintetében a válaszadók 41%-a már visszaállt a válság előtti értékekre, 52% azonban csak 2024. II. féléve utánra teszi ezt.

A látogatószámok esetében a válaszadók 38%-a már elérte a 2019-es szintet, 48% azonban csak 2024-ben, vagy utána fogja.

Tehát a hipotézis részben igazolódott be. A válaszadó fürdők kb. egyharmada mindhárom területen elérte már 2022-ben a 2019-es szintet, azonban a válaszadók több mint fele ezt 2024-re, vagy utána következő időszakra teszi.

ÖSSZEGZÉS

Az elmúlt évek, a pandémia, az ukrán-orsz háború, az energetikai válság olyan változásokat hozott a turizmusban, ezen belül is az egészségturizmusban, amelyhez alkalmazkodni kell, és előremutató lépéseket kell tenni. Ehhez a segítséget egyrészt megadja az egészségturizmusra vonatkozó stratégia, másrészt helyi szinten kell olyan döntéseket meghozni, amelyek segítségével a belföldi turizmus tovább erősíthető, ameddig kiszámíthatatlan a beutazó turizmus.

A **fürdők** a KSH adatai szerint 2020-ban elveszítették a vendégkörük 54,47%-át, és a bevételük 48,69%-át, 2021-re ezek az adatok (2019-re vonatkozó) 47% és 34,2%.

A **gyógy szállodák** 2020-ban 62%-kal, 2021-ben 53%-kal regisztráltak kevesebb vendégéjszakát, mint 2019-ben. A szállásdíjból származó bevételek 61%-kal és 39%-kal volt kevesebb, mint 2019-ben.

A **minősített gyógyhelyeken** 2020-ban 47%-kal csökkent a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma az előző évhez képest, ez az adat 2021-ben 41% 2019. évhez képest.

Országosan ez az adat rendre -57% 2020 évre, 2021-ben 59%-kal kevesebb, mint 2019-ben, tehát valamelyest jobban teljesítettek a gyógyhelyek, mint az országos átlag.

Továbbra is komoly problémában van az egészségturisztikai ágazat, viszont az állami beavatkozás irányítottan ezen a területen még csak részben történt meg, annak ellenére, hogy a Magyar Fürdőszövetség többször is megette a szükséges lépéseket.

Szükséges lenne bevezetni a fürdők esetében is az évek óta kért 5%-os ÁFÁ-t a jelenlegi 27% helyett. A gáz- és villamosenergia árak elszabadulás komoly terheket ró a szektorra, ebben is hasznos lenne valamilyen állami támogatás, akár „ársapka” kialakítása. Ennél azonban hosszabb távon oldaná meg a problémát a geotermikus energiahasznosítás minden fürdőnkben – ahol a termásvíz adottságai ezt megengedik. Emellett más alternatív energetikai megoldások (napenergia, metángáz hasznosítás) fejlesztésére is szükség van. A kialakult helyzet, és a szektor azon sajátossága miatt, hogy a fürdők kb. 90%-a önkormányzati tulajdonban van, ez állami támogatás, EU-s forrás bevonása nélkül gyakorlatilag megoldhatatlan feladat.

A felmérésből is kiderült, hogy számos fürdő dönthet úgy 2023-ban hogy bezár az energiaválság miatt, vagy csökkentett üzemidővel működik, és csökkentett szolgáltatásokkal. Ez a kereslet – és ezáltal a bevételek – visszaesését hozza majd magával, amely várhatóan további működésképtelenséghez vezet majd. A keresleti oldal is küzd az energiaválsággal, a diszkracionális jövedelem mértéke csökken.

A három év kutatása azt mutatja, hogy bár 2020-hoz képest van előrelépés a fürdőkben elért eredményekben, de még akár évek is kellenek ahhoz, hogy mindenütt visszaálljanak a vírus előtti adatok.



IRODALOMJEGYZÉK

Budapest Főváros Kormányhivatala Népegészségügyi Főosztálya. (2023. január 6). BFK országos nyilvántartása az engedélyezett gyógyszállókról. Letöltés dátuma: 2022. január 9, forrás: https://www.kormanyhivatal.hu/download/e/26/06000/6_Gyogyszallok_002.pdf

KSH (2021): Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása, tárgyév július 31-re vonatkozó adat. Letöltés dátuma: 2023. január 26, forrás: <https://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp>

KSH (2022): 6.4.5.7. A fürdők főbb jellemzői, forgalma és a fürdők által nyújtott szolgáltatások (2010–). Budapest. Letöltés dátuma: 2023. január 28, forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0032.html

KSH (2022): Gyógyszállók mutatói. Letöltés dátuma: 2023. január. 28, forrás: <https://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp>

KSH (2023): Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. Budapest. Letöltés dátuma: 2023. január 26, forrás: <https://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp>

A COVID-19 hatása a vendégvárók szemszögéből Győr-Moson-Sopron vármegyében

The impact of COVID-19 from point of view of the hosts' in Győr-Moson-Sopron county

Kömíves Csaba¹

Absztrakt

A COVID-19 járvány alapjaiban változtatta meg az egész világon (így Magyarországon is) a turizmust, és a hozzá szorosan kapcsolódó idegenforgalmat és vendéglátást. A tanulmány legfőbb célja az, hogy bemutassa a szolgáltató szektor (vendéglátás) működését a járvány időszaka alatt és az azt követő időszakban. Kvalitatív kutatás keretében kerül elemzésre a vendéglátó tulajdonosok és/vagy üzletvezetők véleménye a pandémia alatt és utána kialakult helyzetről. A tanulmány legfontosabb kutatási kérdései: vajon mennyire segítette a magyar állam intézkedéseivel a krízishelyzetben a vendéglátó üzlet tulajdonosokat, és a jelenlegi kutatás mennyire támasztja alá a korábbi 2021. évben történt saját kvantitatív kutatás eredményeit az ételrendeléseik kapcsán. A strukturált interjúk felvétele 2022. szeptember 1. és 2022. szeptember 30. között zajlott (N=20). A mintavételi keret Győr-Moson-Sopron megyei melegkonyhás vendéglátó üzletei (éttermek, vendéglők) tulajdonosai/és vagy vezetői közül kerültek kiválasztásra. A publikáció legfontosabb megállapítása az, hogy a vendéglátók pozitívnak értékelték a magyar kormány segítő csomagjait, valamennyien egyet értettek abban, hogy ezek az intézkedések működésüket nagymértékben pozitívan befolyásolták, ezáltal nem dőltek be.

Kulcsszavak: COVID-19, interjú, vendéglátás,

Abstract

The COVID-19 epidemic has fundamentally changed tourism all over the world (including in Hungary) and the closely related tourism and hospitality industry. The purpose of the study is to present the operation of the service sector (hospitality) during the epidemic period and in the subsequent period. In the framework of qualitative research, the opinions of hospitality owners and/or business managers on the situation during and after the pandemic will be analyzed. The most important research questions of the study: how important are the measures taken by the Hungarian state for catering business owners in the crisis situation, and how much does the current research support the results of the previous quantitative research done in 2021 regarding their food orders. The structured interviews took place between September 1, 2022 and September 30, 2022 (N=20). The sampling frame was selected from the owners/or managers of catering businesses in Győr-Moson-Sopron county.

The most important finding of this paper is that the hosts evaluated the Hungarian government's assistance packages positively, and they all agreed that their operation was largely due to these measures.

Keywords: COVID-19, hospitality industry, interview

BEVEZETÉS

A COVID-19-es világjárvány a turizmus szektort érintette leginkább az egész világon, így Magyarországon is. Turizmus nélkül nem beszélhetünk sem idegenforgalomról, sem vendéglátásról. Az ágazatot kiegészítő intézkedések (Áfa csökkentés, veszteségek csökkentése²), mind a magyar kormány, mind a különböző civil szervezetek részéről (például Magyar Nemzeti

¹ Dr. Kömíves Csaba PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István egyetem, komives.csaba@sze.hu

² <https://www.mngsz.eu/index.php/hu/javaslataink/item/158-szakmankat-kepviselo-szakmai-szervezetek-kozos-javaslatai>. A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

Gasztronómiai Szövetség) történtek, de az üzletek (vendéglátók is) bezárásával óriási bevételektől estek el a tulajdonosok, aminek egyenes következménye a csődközeli/csőd állapot.

Hazánkban a vendéglátó üzletek többsége családi KKV vállalkozások kereti között működnek, így azok tartalékai lassan felemésződtek. Az on-line rendelések azonban a vendéglátó üzletek fennmaradásukat tudták biztosítani, hiszen így a vendégek pontosan tudják, hol található meg az adott vállalkozást (<https://www.lavu.com/surviving-covid-19-5-ways-catering-businesses-can-survive-social-distancing>).

A tanulmány azokra a kérdésekre keresi a válaszokat, hogy vajon

- volt-e a tulajdonosoknak likviditási nehézségeik,
- rendelkeztek-e elegendő tartalékkal a fennmaradáshoz,
- hogyan kellett átszervezniük a vendéglátó üzleteik működését az üzletek bezárása miatt,
- meg tudták-e tartani alkalmazottjaikat.

A tanulmány a pandémia hatását vizsgálja a vendéglátás ágazatra vonatkozóan. A szakirodalmi háttér és a fogalmak konceptualizálása után bemutatásra kerül az empirikus kutatás módszertana és a vonatkozó kvalitatív kutatás kiértékelése.

1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A Magyar Értelmező Kéziszótár a következő meghatározást adja a turizmusra, „fn sajtó 1. Turista jellegű idegenforgalom. 2. ritk. Turisztika, természetjárás” (Juhász, et al., 2006:1414). A turizmus egyidős velünk, emberekkel, hiszen a rokonlátogatások már őskorban is voltak, az emberek meglátogatták a rokonaikat, barátaikat, az ókorban pedig az olimpiai játékokra is elkísérték az ismerősök, rokonok a versenyzőket. A középkorban a céhlegények azért utaztak el otthonaikból, hogy messze földön élő mesterektől tanulják meg a szakmát. A szakrális helyeket, mint például Róma, Jeruzsálem, Lourds, Angkor, Mekka, hitük miatt keresték fel az emberek, mind a természeti, vagy épített örökségek miatt. A turizmus egyik fontos eleme a turista, napjainkban a tudatosság is megjelenik benne. Happ úgy értelmezi a „tudatos turistát, aki „... a turisztikai szolgáltatások elsődleges felhasználója, tisztában van az őt megillető alapvető jogokkal és kötelezettségekkel, ez hozzájárul a minőségi színvonal emeléséhez. Ez a szemlélet összhangban van a Turisztikai Világszervezet Globális Etikai Kódexében megfogalmazott elvárásokkal” (Happ, 2014:96).

A vendéglátás fogalmát a hazai szakirodalom sokféleképpen határozza meg; például Csizmadia 1996, Burkáné 1999, Endrődy – Veres 2005, Martos, et al. 2007. A 2005. évi CLXIV. törvény így fogalmazza meg: „kész- vagy helyben készített ételek, italok jellemzően helyben fogyasztás céljából történő forgalmazása, ideértve az azzal összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenységet is; továbbá munkahelyen, valamint az oktatási és nevelési intézményekben bármely formában üzletszerűen történő étkeztetés infrastruktúrával kell rendelkeznie (https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV).

„A vendéglátás olyan sajátos kereskedelmi tevékenység, amelynek keretében helyi lakosságot és a turizmusban résztvevőket látják el étellel, itallal és különböző szolgáltatásokkal” (Volesszák, 2008:26). Szűkebb értelemben a kereskedelem sajátos ágazata, amelyben a beszerzett javakból szolgáltatás és szakmai tudástranszfer útján új érték teremődik. Tágabb értelemben gyűjtő fogalom, melynek során a vendéglátó üzlet komplex szolgáltatásokat nyújt a hozzá érkező vendégek számára, kívánságaiknak legmagasabb szinten eleget téve; úgymint ital-étel-egyéb szolgáltatások kapcsán (Kömíves, 2020).

Turisztikai szempontból: „A táplálkozás hedonista szintje a gasztronómia, amely a társadalom többségének életében meghaladja az ételek hétköznapi fogyasztásakor átélt örömeit, így az étel-és italfogyasztás körülményeit, azok ízvilágát tekintve valamiféle extra élvezet következik be” (Michalkó, 2012:101). A COVID-19 időszak alatt egy speciális helyzet alakult ki a magyar társadalom életében. Az embereknek le kellett mondaniuk a speciális környezetről, felértékelődtek az éttermek és egyéb gasztronómiai szolgáltatók ételküldő szolgáltatásai.

A gasztronómia elsődleges létfenntartó szerepe került előtérbe, amely az alapszükségleteket elégíti ki. A turizmus ugyanakkor alapvető hatást váltott ki történeti fejlődése során az újkortól pl. a gyorsbűfék széleskörű elterjedése vonatkozásában (Lengyel, 1994:17). A fenti szolgáltatók egyúttal a hétköznapi étkezések színterévé is váltak.

A koronavírus nem az emberre jellemző kórokozó, eddig az állatok körében fordult elő inkább. A mostani járványt okozó új koronavírus 2019. év decemberében került azonosításra Kínában, amely vírustörzs addig ismeretlen volt. A vírus okozta megbetegedések hivatalos neve COVID-19. Hazánkban a járvány első hulláma 2020. év márciusa és 2020. év június hónap között zajlott. 2020. év március 16-án a kormány lezárta Magyarország határait a személyforgalom előtt, és betiltotta a rendezvények megtartását (<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orban-lezarjak-magyarorszag-hatarait-szemelyforgalom-elott-betiltjak-rendezvenyeket>). Ebben az időszakban került sor többek között a vendéglátó egységek és üzletek nyitva tartásának korlátozására is (<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kihirdette-az-ujabb-rendkivuli-es-csoportosulasokat-korlatozo-intezkedeseket>).

A második hullám³ 2020. év júniusától kitartott az év végéig (határozás, a vendéglátóegységek újabb bezárásai, fertőzések számának drasztikus emelkedése), a legfertőzöttebb terület Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala megye. A legkevésbé fertőzött megyék Tolna, Somogy és Baranya. 2021. év január végétől kezdődött a harmadik hullám, amely július elejéig tartott. Ebben az időintervallumban a vendéglátás szerepe megváltozott, a hangsúly az alapétkezésre (ebéd) tevődött át, mindazok számára, akik a munkahelyeken, vagy home office-ban dolgoztak. 2021. év júniusában javultak a járványügyi adatok, az átoltottság következtében 2021. július 7-én véget ért a járvány harmadik hulláma (<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orszagos-tisztifoorvos-veget-ert-jarvany-harmadik-hullama>).

A COVID-19 negyedik hullámában (indiai delta) 2021. december 15-i adatok alapján a beoltottak száma 6194221 fő, közülük 5906701 fő már a második oltását is megkapta, 3028149 pedig már a harmadik oltást is. Az aktív fertőzöttek száma 165202 főre csökkent. Ettől a naptól kezdve megkezdődött az 5-11 éves gyermekek oltása a kórházi oltópontokon (<https://koronavirus.gov.hu/hirek>). A negyedik hullám hasonlóságot mutat a második hullámhoz, az esetszámok most a legmagasabbak, de a kórházak leterheltsége mégsem nagyobb, mint a második hullám idején.

Ez annak köszönhető, hogy az oltottak is elkaphatják a vírust, de nem kerülnek kórházba (<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20211203/koronavirus-megerkeztek-a-pentek-reggeli-magyar-adatok-tul-vagyunk-a-4-hullam-csucsan-514252>).

³ A második hullám elején a 20-29 éves korosztály volt a veszélyeztetett csoport, majd a 10-19 éves korosztály. Az első hullámban inkább az idősek voltak veszélyeztetve (<https://www.pharmindex-online.hu/koronavirus/hirek-cikkek/koronavirus-orszagos-tisztifoorvos-a-masodik-hullam-sokkal-eroteljesebb>). A letöltés ideje: 2021.12.18.

2022. év január 3-i állapot szerint a beoltottak száma 6266 483 fő, közülük 5982104 fő már a második, 3178228 fő pedig már a megerősítő harmadik oltását is felvette hazánkban is megjelent az omikron mutált vírus, amely a járvány ötödik hullámát jelenti (<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/6-millio-266-ezer-beoltott-5865-az-uj-fertozott-es-elhunyt-248-beteg>).

A koronavírus nem tűnt el napjainkban sem Magyarországon, sem a világon. A szakemberek nem zárják ki a hatodik hullám 2022. évi nyári bekövetkezését. 2022. augusztus 10-i adatok alapján a beoltottak száma 6 414 563 fő oltatta be magát, közülük 6 201 022 fő a második, 3 890 728 fő a harmadik, 324 187 fő már a negyedik oltását is felvette (<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/6-millio-415-ezer-beoltott-18-078-az-uj-fertozott-es-elhunyt-80-beteg>).

A járvány gyökeresen megváltoztatta étkezési szokásainkat, főleg a gyermekek táplálkozása változott nagy mértékben a karantén ideje alatt (<https://mobilszures.hu/2020/12/etkezési-szokasok-a-pandemia-alatt/>). Az emberek biztonságuk érdekében vásárlási lázba kezdtek a tartós élelmiszerekért, ezek felhalmozása a legnagyobb mértékben a liszt felvásárlását érintette, de baromfihúsból és tésztafélékből is jelentősen többet vásároltunk (Huszka, et al 2020).

Magyarországon 2020 tavaszán megjelent COVID-19 pánikot keltett a vásárlásban és a választás szabadságát ismét felváltotta a fogyasztói kiszolgáltatottság, mint a rendszerváltás előtt (Huszka, et al.2022). A táplálkozás azért is nagyon fontos, mert „A szervezetbe megfelelő mennyiségben és minőségben bejutó táplálék nem csak energiát szolgáltat az életfolyamatokhoz, hanem fokozza az immunrendszer aktivitását, a kórokozók leküzdését, segíti a betegség átvészelését, gyorsítja a rekonvaleszcenciát (Ábel, et al. 2020:15). Tapasztalható azonban pozitív változás is, a NÉBIH kutatási eredményei szerint a járvány óta figyelünk a kalóriabevitelre, több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztunk, és kevesebb étel kerül a szervezetünkbe, mint korábban (https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/karantenkutatas_2.0.pdf/).

Az alábbi 1. számú táblázat a járvány hullámonként mutatja be a magyar kormányzati intézkedéseket.

1. táblázat: A járvány hullámainak vizsgálata

Hullám	Időtartalom	Vírus	Intézkedések
1.	2020.03.04 – 2020.06.20	Vuhani (eredeti)	<ul style="list-style-type: none"> Operatív Törzs megalakulása a koronavírus elleni védekezésére, egyetemek, felsőoktatási intézmények bezárása, vészhelyzet kihirdetése hazánkban, fertőzött országokból nem engednek be embereket, határzárlat, rendezvények betiltása, üzletek nyitvatartásának korlátozása, szájmász kötelező használata, hitelmoratórium, közterhek módosítása, kijárási tilalom, üzletek újra nyitva tarthatnak, szabadtéri rendezvények megengedettek szigorú szabályozás mellett, vészhelyzet megszűnik 2022. 06.16-án.

Hullám	Időtartalom	Vírus	Intézkedések
2.	2020.06.21 – 2021.01.26	Vuhani	<ul style="list-style-type: none"> • A magyar gazdaság és a munkahelyek védelme a prioritás, • részletes járványügyi intézkedési protokollt kaptak az iskolák, • maszk viselésének ellenőrzése a tömegközlekedési eszközökön, • teljeskörű látogatási tilalom elrendelése a kórházakban, • hitelmoratórium meghosszabbítása újabb hat hónappal 2020.09.19, • újabb támogatást biztosított a kormány a turizmusnak (2020.11.11), • ingyenes internet a digitális oktatásban, • idősek vásárlási sávjának visszaállítása, majd december 12-én törlésre kerül, • szálláshely-szolgáltatás – elmaradt foglalások utáni 80% támogatás, • a kormány 2021.január végéig meghosszabbította 50%-os bértámogatást a turizmusban és a vendéglátásban (2020.12.08), • a vendéglátás és szabadidő ágazatban működő vállalkozások mellett a szálláshely-szolgáltatók és az utazásszervezők is mentesültek 2021. január⁴ végéig a munkáltatói adóterhek megfizetése alól, • első védőoltások 2020.12.18., • megszűnt a kijárási tilalom 2020.12.21.
3.	2021.01.27 – 2021.07.07	Alfa (brit)	<ul style="list-style-type: none"> • Bértámogatások kifizetése a vendéglátásban, • védettséget igazoló okmányt vezetett be a kormány, • iparüzési adó automatikusan feleződött, • a járvány megszűnése érdekében óvodabezárás, digitális oktatás az iskolákban, újabb szigorítások, • az ágazati bértámogatásban részesülők 60%-a vendéglátásban dolgozik, • Szép-kártya alszámlái közötti átjárás, • 2021.06.08-tól újabb könnyítések (védett felügyelete alatt 18 éven aluliak is részt vehettek pl. falunapon), • 12-15 közöttiek oltása 2021.07.11, • 2021. 06.30-tól újabb enyhítések (maszk használatának eltörlése 5,5 millió beoltott után), • előkészületek a delta-vírus ellen.
4.	2021.07.08 – 2021.12.30	Delta (indiai)	<ul style="list-style-type: none"> • Vészhelyzet meghosszabbítása, • 2021.11.20-tól ismét kötelező a szájmászk viselése a zárt terekben.
5.	2021.12.31 – 2022.06.13	Omikron (dél-afrikai)	<ul style="list-style-type: none"> • Élelmiszer árstop 2022.02.01-től (kristálycukor, a búzafinomliszt, a napraforgó-étolaj, a sertéscomb, a csirkemell és a 2,8 százalékos tehéntej).
6.	2022.06.14 -	Omikron (dél-afrikai)	

Forrás: <https://koronavirus.gov.hu/> alapján saját szerkesztés

⁴ Márciusban is jár a munkáltatói adómentesség a turizmus, a vendéglátás és a szabadidő ágazatban. Elérhető: <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/izer-norbert-marciusban-jar-munkaltatoi-adomentesség> A letöltés ideje: 2022. 08. 17.

2. COVID-19 HATÁSA A VENDÉGLÁTÓ ÜZLETEK ÜZEMELÉSÉRE GYŐR- MOSON-SOPRON VÁRMEGYÉBEN,

A KUTATÁS MÓDSZERTANA, FELTEVÉSEK

A téma alapos vizsgálatához strukturált interjúk kerültek elkészítésre a vendéglátó üzletek tulajdonosaival -és/vagy vezetőivel. Az interjúkra 2022. szeptember hónapban került sor telefonon történt egyeztetések után. Az interjúba bevont vendéglátó üzletek helyeit, tevékenységi köreit, tulajdonosi formáit, nettó árbevételeit a 2. számú táblázat mutatja be. 15 darab strukturált interjút készítettem, interjúalanyaim a diktafon használatát nem engedték meg, így a jegyzeteimet később vittem be a Microsoft Office Word szövegszerkesztő programjába. Az interjú kérdései három csoportra oszthatók. Az első egységben a pandémia előtti, majd a járvány alatti és végül a járvány utáni helyzetet vizsgáltam (bevétel, állományi létszám, munkaerő megtartása/elbocsátása). A második blokkban elemeztem a válaszadók véleményeit az üzletbezárásokkal, az Áfa csökkentéssel, a SZÉP-kártyák zsebeinek „átjárhatóságáról”, az iparüzési adómentességgel operatív tevékenységek átszervezésével kapcsolatban. A harmadik csoportban az interjúalanyok az üzleteik újra nyitása során kialakult attitűdjei, valamint vízióik kerültek górcső alá.

2. táblázat: A vizsgálatba bevont üzletek adatai

Sorszám	Vendéglátó üzlet típusa	Tulajdonosi forma	Az üzlet helye	Állományi létszám (fő)			Nettó bevételek M Ft		
				2019.	2020.	2021.	2019.	2020.	2021.
1.	Étterem	Kft	Falu	9	9	11	120	0	135
2.	Étterem	Kft	MJV	27	27	25	351	274	
3.	Étterem	Kft	MJV	12	10	11	119	94	125
4.	Étterem	Kft	MJV	24	25	34	294	171	123
5.	Étterem	Kft	MJV	14	14	14	288	106	149
6.	Étterem	Kft	Város	20	20	20	na	na	na
7.	Étterem	EV	Falu	2	2	2	22,3	14,8	21
8.	Étterem	Kft	Város	6	6	6	42	45	46
9.	Vendéglő	EV	Város	14	14	14	na	na	na
10.	Vendéglő	EV	Város	12	12	12	na	na	na
11.	Étterem	Kft	Falu	12	11	15	125	90	110
12.	Étterem	Kft	MJV	14	13	13	119	108	108
13.	Étterem	Kft	Falu	11	9	9	95	50	110
14.	Étterem	EV	Falu	14	14	14	na	na	na
15.	Étterem	Kft	Város	18	18	19	150	116	118

Forrás: saját kutatás

A COVID-19 járvány előtt három üzlet létszáma tíz fő alatti, hét üzletben tizenegy és tizenkilenc fő alkalmazott van, húsz fő feletti alkalmazotti létszám három vendéglátó üzletben található. A kis létszámú egységek éves forgalma kettő üzlet esetében 50 M Ft alatti, öt üzletnél átlagosan 120 M Ft. 250 M Ft-nál több bevétele három vendéglátó üzletnek volt. A bevételek elemzése során megállapítható, hogy az üzletek étlap szerinti forgalma, a napi menük értékesítése az egységek nettó forgalmainak 50%-át jelentette. A további 50% az üzletben

tartott társas rendezvényekből (esküvők, partik) és kitelepülésekből tevődött össze. Az ételek kiszállítása mellett fontos megemlíteni a vendégek által az üzletből történő ételek elvitelét is.

A pandémia alatt a vendéglátó üzletek többsége veszteségesen működött, átlagosan 20%-kal realizáltak kevesebb árbevételt, mint a bázis időszakban. Az alábbi 3. számú táblázat e változásait szemlélteti a járvány ideje alatt. Egy vendéglátóhely kivétel ez alól, ebben a vidéki étteremben 7%-os forgalom növekedést értek el. A legnagyobb volumenű forgalomcsökkenés a 4. és 9. számú éttermekben és 10. számú vendéglőben figyelhető meg. Előbbi vendégforgalma 42%-kal volt kevesebb a beszámolási időszakban, mint a bázis időszakában, utóbbié közel a felére esett vissza. Az üzletek többségében átlagosan 20-30%-os forgalom kiesés állapítható meg. Sok üzletvezető értett egyet abban, hogy a járvány kommunikációja nem volt megfelelő a lakosság felé, sok esetben a kormány szövivők „*ijesztegették*” az embereket. A pénzügyi helyzetükkel kapcsolatban három interjúalany esetében nem volt likviditási probléma, azonban az üzletek túlnyomó része csupán 1-2 hónapra elegendő tartalékkal rendelkeztek.

Az üzletek állományi létszámának vizsgálatkor megállapítható, hogy a vizsgált üzletek közül öt üzletben ugyanazzal a munkaerőszámmal működtek a vendéglátóhelyek, a pandémia alatt egy egységben csökkent a munkaerő létszáma. Nem került sor munkakörök, illetve a munkafolyamatok átszervezésére az 1., és a 7. számú üzletekben. Az ételek kiszállításához szükséges technikai háttér majdnem valamennyi üzletben megvolt, 1 egység futárokkal oldotta meg a kiszállítást, 4 üzletben nem volt, csak a vendég által elvitt készételekre volt lehetőség. Körbetartozás a járvány ideje alatt sem volt, a számlákat ugyanúgy kellett fizetniük a vendéglátósoknak, mint a pandémiát megelőző időszakban.

3. táblázat: A bevételek változása a pandémia alatt

Üzlet	Bevételek (M Ft)		V _a (%)	Változás mértéke %
	2019. év	2020. év		
1.	120	174	1,45	+45
2.	351	274	78,06	-22
3.	119	94	78,99	-21
4.	294	171	58,16	-42
5.	288	106	36,81	-63
6.	na	na	-	-
7.	22,3	14,8	66,37	-34
8.	42	45	107,14	+7
9.	na	na	50	-50
10.	na	na	40-50	-50
11.	125	90	72,0	-28
12.	119	108	90,7	-9,8
13.	95	50	55,5	-44,5
14.	na	na	30	-70
15.	150	116	77,3	-23

Forrás: saját kutatás

4. táblázat: A bevételek változása a pandémia utáni időszakban

Üzlet	Bevételek		V _d (%)	Változás mértéke %
	2020. év	2021. év		
1.	174	135	77,6	-22,4
2.	274	na	-	-
3.	94	125	133	+33
4.	171	123	71,9	-28,1
5.	106	149	140,1	+40,1
6.	na	na	-	-
7.	14,8	21	142	+42
8.	45	46	102	+2
9.	na	na	-	-
10.	na	na	-	-
11.	90	110	122	+22
12.	108	108	100	0
13.	50	110	220	+120
14.	na	na	-	-
15.	116	118	102	+2

Forrás: saját kutatás

5. táblázat: Összefoglaló

Üzlet	Munkaerő elbocsátása	Fizetetlen szabadság	Munka(kör) átszervezés	Technikai háttér (kiszállítás)	Tartalékok (hónap)	Szállítók (körbetartozás, fizetés)	Likviditási gondok
1.	Maradt a létszám	Nem volt	Nem került sor, mivel az üzlet bezárással került	Nem volt kiszállítás	Több év	Mindent fizettek	Nem volt
2.	Maradt a létszám	Nem volt	Igen	Megvolt	Három	Mindent fizettek	Nem volt
3.	Próbaidő alatt egy fő	Nyolc fő; három fő önként vállalt munkanélküli	Igen	Megvolt	Egy	Nem volt gond	A bezárás alatt egy hónapig
4.	Maradt a létszám	Nem volt	Igen	Megvolt (saját gépjármű és kerékpár)	Négy	Nem volt gond	Voltak
5.	Maradt a létszám	Nem volt	Igen	Megvolt	Több év	Nem volt gond	Nem volt
6.	Maradt a létszám	Nem volt	Igen	Megvolt	Kettő	Nem volt gond	Voltak
7.	Maradt a létszám	Nem volt	Nem	Nem volt kiszállítás	Több év	Nem volt gond	Nem volt
8.	Maradt a létszám	Nem volt	Nem	Futárokkal oldotta meg	Több hónap	Volt a fagyasztott termékek árai emelkedtek	Nem volt
9.	Maradt a létszám	Nem volt	Igen	Megvolt	Kettő (A tervezett fejlesztések, beruházások elmaradtak)	Nem volt gond	Voltak (üzemelési költségek)
10.	Maradt a létszám	Nem volt	Nem	Nem volt kiszállítás, elvitel csekély	Három	Nem volt gond	Nem volt
11.	Nem volt, egy fő önkényes felmondása a bizonytalanság miatt	Nem volt	Igen	Nem volt, rövid idő alatt megoldódott	Tizenkettő (a fejlesztésekre szánt összeget élték fel)	Nem volt gond	Nem volt
12.	Maradt a létszám	Kettő fő munkanélküli	Nem volt kiszállítás, elvitel szolgáltatás bővítése	Nem válaszolt	Több hónap	Nem volt gond	Nem volt
13.	Kettő fővel csökkent	Nem volt, rendes szabadságra küldték a munkavállalókat	Ideiglenes átszervezés	Nem válaszolt	Nincs adat	Nem volt gond	Nem volt
14.	Maradt a létszám	Nem volt	Igen	Nem volt kiszállítás, csak elvitel	Több hónap	Nem volt gond	Nem volt
15.	Maradt a létszám	4 fő, 1 fő önkényes felmondás	Igen	Nem volt technikai háttér, be kellett szerezniük az ételszállító gépjárművet, csomagolóanyagokat.	Egy	Nem volt gond	Nem volt

Forrás: saját kutatás

3. A COVID-19 HATÁSA A VENDÉGLÁTÓ ÜZLETEK ÜZEMELÉSÉRE GYŐR- MOSON-SOPRON VÁRMEGYÉBEN,

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A strukturált interjúk felvételére 2022. szeptember 1-e és 2022. szeptember 30-a között került sor. 15 darab interjú ált rendelkezésre az elemzéshez. Kettő kivételével (személyes találkozás) valamennyi interjúalany elektronikus válaszadást választotta. A kérdőívek eredményeinek alátámasztása érdekében strukturált interjúkat készítettem előre egyeztetett időpontban a vendéglátó üzletek vezetőivel. A beszélgetés elsöre sikerült (nem volt zavaró tényező, nem kellett másik időpontot választani), gördülékenyen ment. Az interjú kellemes légkörben zajlott, mindkettő másfél órás időintervallumban zajlódot le. A vizsgálatban bevont személyek (mintavételi keret) valamennyien vendéglátó üzletvezetők voltak.

A válaszadók mindegyike egyet ért azzal, hogy a Magyarország kormányának intézkedései nagymértékben segítettek a vendéglátó üzletek működését. A reprezentációs adó eltörlése a legtöbb egységet nem érintette, viszont az idegenforgalmi adó eltörlése, a SZÉP-kártyák zsebeinek átjárhatósága, az öt alapvető élelmiszer általános forgalmi adójának csökkentése egyértelműen segítette a vendéglátó ágazat további működését. A fizetési moratórium felfüggesztése valamennyi üzletvezető tetszését fejezte ki, csupán egy tulajdonos nem élt ezzel a lehetőséggel. Több vendéglátó üzletvezetője az iparüzési adó, a reprezentációs adó átmeneti eltörléséről és az turizmus fejlesztési adóból felszabaduló pénzüsszegeket bértámogatásba forgatták vissza.

Az egyik interjúalany arról számolt be, hogy a járvány ideje alatt valamennyi hitelét, mind a vállalkozói, mind a magán hitelét vissza tudta fizetni.

A primer kutatás szempontjából fontos és lényeges szempont volt, hogy az üzletek újra nyitásával valamennyi vendéglátó szakember pozitív dologként értékelte azt, a pandémia hatásai ezáltal jelentősen csökkentek.

Több vezető volt azon a véleményen, hogy a kormány támogatása a laikus nézőpontjából, bizonyára kielégítőnek tűnt, de akik átéltek, ez közel sem volt elegendő. A szomszédos országokban lévő kormányzati intézkedéseket hasonlítjuk össze a hazaiával, arra az eredményre jutunk, hogy a segítség pont annyira volt elegendő, hozzák a vendéglátó üzletek 0-ra hozzák a hónapokat.

Az adatfelvétel időpontjában, pedig olyan speciális helyzet adódott, amely most nem csak a vendéglátó szektornak, hanem mindenkinek nehézséget jelent. Az alapanyagok árai drasztikusan emelkednek napról-napra, emellett a rezsi árak is növekednek. Akik a pandémiát átvészelték, nem dőltek be, azok ebben a helyzetben ismét csődközeli, vagy csődbe mennek. A vállalkozók tartalékai teljesen elfogytak, sorba zárnak be szezonálisan (amíg kell fűteni), vagy végérvényesen, mint például 39 év üzemelés után a soproni Lóvér Szálloda, vagy a Győrött működő Benedetto Cukrászda, a Mackó Kuckó, a Kálvária Street, a Szürkebarát Étterem és az Erzsébet Liget Étterem. A vezetők teljes mértékben egyetértettek abban, hogy a kis vállalkozások 70%-a bezárnak, a multik pedig jelen helyzet túlélői lesznek.

A környező országok támogatás mértékének összehasonlításakor megállapítható, hogy Ausztriában az üzleti étkezési költségek, amelyeknél a reprezentációs komponens másodlagos, 50%-os adólevonást jelentettek. A „Kurzarbeit” nyugati szomszédunknál is megvolt, a tulajdonosoknak a bérek 10%-át kellett fizetniük, a 90% -ot pedig az állam vállalta magára.

ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓK, A KUTATÁS JÖVŐBENI IRÁNYAI

Jelen tanulmány célja az volt, hogy feltárja a vendéglátás szolgáltató szektor attitűdjét a pandémiát megelőző és az azt követő időszakban. Kvalitatív kutatás keretében került sor a téma vizsgálata.

Az empirikus kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy a COVID-19 időszak alatt a kis állományi létszámmal működő vendéglátó üzletek fluktuációs indexe 0, míg a húsz fő alatti vendéglátó üzletekben a legnagyobb mértékű a munkaerő-áramlása. A kutatás egyik fontos megállapítása az, hogy a munkaadóknak a pandémia után újból össze kellett hangolniuk a kiszállítás és a helyben fogyasztás lebonyolítását. *„Ez sok időt vett igénybe. Mindig előnyben részesítettük a helyben fogyasztókat”.*

A beosztottak megtartására való törekvés valamennyi vendéglátó üzletben sikeresen valósult meg, így a tulajdonosoknak/és vagy vezetőknek nem kellett az üzletek újranyitásakor állásokat meghirdetni és kiválasztani a legalkalmasabbat a jelöltek közül.

A pandémia alatt a vendéglátó üzletek bevételeinek drasztikus csökkenése miatt a gazdálkodó egységek likviditási helyzete nagymértékben romlott, időközben azok felérték a pénzügyi megtakarításaikat, amelyeket az üzletvezetők/tulajdonosok a fejlesztésekre fordíthattak volna.

A kutatás másik fontos megállapítása az, hogy a pandémia ideje alatt jelentősen változtak meg az üzletek szervezeti struktúrái, az operatív feladatok sok esetben átszervezésre kerültek, és csupán öt vendéglátóegységben nem került sor erre, ők ugyanis ők nem szállítottak ki ételeket, ezekben az üzletekben a prioritás az ételek elvitelén volt. A korábbi években ilyen kihívások nem voltak a vendéglátós szakemberek előtt, melynek során ilyen gyorsan kellett stratégiai döntéseket hozniuk.

A kiszállításhoz szükséges személyi és technikai erőforrások valamennyi üzletben rendelkezésre álltak.

A tanulmány egyik lényeges megállapítása az, hogy az elmúlt időszakban a vendégvárók nem értettek egyet a vendéglátó üzletek bezárásával, mikor a bevásárlóközpontok üzleteiben, a tömegközlekedésben "hőmpölygött" a tömeg. Véleményük szerint ez a vendéglátás ellehetetlenítéséről volt szó. Az ígért támogatások nagyon nehezen és késve érkeztek. A jövőt illetően valamennyi vendéglátó üzlet az energia és árkalkulációval, valamint munkaerővel küzd, és mindenki próbálkozik, ami szinte megoldhatatlan feladatnak tűnik számukra. Így megjelennek a nyitvatartás korlátozások és sajnos a bezárások. Egyre több vendég marad el a napi megélhetési költségek emelkedésével indokolva.

További kutatás lehetőségét rejti magában még ez a téma, hiszen a nyugat-dunántúli régió, továbbá fontos turisztikai térségek (Balaton, Budapest), és Magyarország további területei nem kerültek vizsgálat alá.

IRODALOMJEGYZÉK

Burkáné Sz. Á. (1999): *Vendéglátás és gazdálkodás szakiskolásoknak*. II. osztály. Budapest, Műszaki Kiadó.

Csizmadia L. (1996): *Értékesítés a vendéglátásban*. Budapest, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola. F-401. p. 4.

Endrődy G. – Veres P. (2005): *A vendéglátó üzleti tevékenység szervezése és gazdálkodása I*. Budapest, Duál Budapest Bt. pp.7–10.

Happ É. (2014): *Fenntartható turizmus és felelősségvállalás = Sustainable tourism and responsibility*, GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM (1) pp. 90–101.

Huszka P. – Huszka P. B. – Löre V. (2020): *A koronavírus-járvány és felvásárlási láz néhány összefüggésének vizsgálata Győrben*. Táplálkozásmarketing, 7, 1, 89–101.

Huszka, P. – Karácsony, P. – Juhász, T. (2022): *The coronavirus's effect on the decisions and habits of food purchases in Hungary*. JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES 15: 1 pp. 149-167.

Juhász J. –Szőke I. –O. Nagy G. – Kovalovszky M. (2006): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Negyedik változatlan kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Martos Gy. –Thurzó B. –Törő L. (2007): *Vendéglátósok Kézikönyve*. Hatodik átdolgozott kiadás. Raabe Kiadó Kft, Budapest.

Lengyel M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest. p. 297.

Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 266.

Sajtos L. –Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. p.26 – 27., p. 258.

Volesszák Z. (2008): *Érettségi felkészítő*. Vendéglátó-Idegenforgalmi alapismeretekből. Sopron. Sopron: VÉK084.

Internetes források:

Ábel K. et al., (2020): A magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: Táplálkozás, testmozgás és lélek. p.15. Letölthető: https://mstt.hu/wp-content/uploads/2020/12/TP_FK_jarvany_es_letmod_konyvPDF-1.pdf. A letöltés ideje: 2022. 08.30.

A COVID-19 első hulláma:

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orban-lezarjak-magyarorszag-hatarait-szemelyforgalom-elott-betiltjak-rendezvenyeket>. A letöltés ideje: 2022.08.23.

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kihirdette-az-ujabb-rendkivuli-es-csoportosulasokat-korlatozo-intezkedeseket>. A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

A COVID-19 második hulláma.

<https://www.pharminindex-online.hu/koronavirus/hirek-cikkek/koronavirus-orszagos-tisztifo orvos-a-masodik-hullam-sokkal-eroteljesebb>. A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

A COVID-19 harmadik hulláma.

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orszagos-tisztifo orvos-veget-ert-jarvany-harmadik-hullama>.

A letöltés ideje:2022. 08. 23.

A COVID-19 negyedik hulláma.

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20211203/koronavirus-megerkeztek-a-pentek-reggeli-magyar-adatok-tul-vagyunk-a-4-hullam-csucsan-514252>. A letöltés ideje: 2021. 12. 18.

<https://koronavirus.gov.hu/hirek>. A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

A COVID-19 ötödik hulláma.

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/6-millio-266-ezer-beoltott-5865-az-uj-fertozott-es-elhunyt-248-beteg> A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

Koronavírus adatok 2022. 08. 10-i állapot alapján.

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/6-millio-415-ezer-beoltott-18-078-az-uj-fertozott-es-elhunyt-80-beteg> A letöltés ideje: 2022. 08. 14.

A pandémia hatása az étkezési szokásokra.

<https://mobilszures.hu/2020/12/etkezesi-szokasok-a-pandemia-alatt/>. A letöltés ideje:2022. 08. 23.

Kómvés Cs, (2020): Az emberi erőforrás menedzsment fejlesztési lehetőségei a vendéglátásban Győr-Moson-Sopron megyében. Doktori értekezés. Sopron. Letölthető: http://doktori.uni-sopron.hu/734/1/disszertacio_Komives_Csaba_Jozsef.pdf.

Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség javaslatai.

<https://www.mngsz.eu/index.php/hu/javaslataink/item/158-szakmankat-kepviselo-szakmai-szervezetek-kozos-javaslati>. A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

NÉBIH kutatás.

https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/karantenkutatas_2.0.pdf/. A letöltés ideje:2022.08.23.

Országos Képzési Jegyzék.

https://www.nive.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=297. A letöltés ideje: 2022. 08. 23.



Surviving COVID-19: 5 Ways Catering Businesses Can Survive Social Distancing (2020).
<https://lavu.com/blog/surviving-covid-19-5-ways-catering-businesses-can-survive-social-distancing/> A letöltés ideje: 2022.10.14.

Jogsabály:

A vendéglátás fogalmi meghatározása.

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0500164.TV>. A letöltés ideje: 2022.10. 23.



Munkahelyi válságkezelés dolgozói szemmel egy empirikus magyar kutatás alapján

Workplace crisis management from the workers' perspective based on an empirical Hungarian research

Vajda Katalin¹ – Kocsisné Andrásik Ágota² –
Printz-Markó Erzsébet³ – Keller Veronika⁴

Absztrakt

A 2019-ben Kínából elinduló Covid-19 influenza vírus 2020-ra már Európára is kiterjedt. A pandémia traumatizálta az egész társadalmat, mivel minden embert érintett. A mentális egészséget több szempontból veszélyeztette a járvány, úgy mint a haláltól való félelem, az egzisztenciális biztonság elvesztése, a korlátozó intézkedésekhez való alkalmazkodás, a szociális izoláció. Tovább növelte a feszültséget, hogy az egészségügyi rendszer nem bírta a hirtelen keletkezett nagy leterhelést, az iskolák bezártak, ezzel újabb nyomás nehezedett a családokra. Tanulmányunkban a Covid-19 influenza vírus miatt kitört pandémia hatásait vizsgáltuk a mosonmagyaróvári Wahl Hungária Kft. üzem dolgozóinak körében. Kutatásunknak három célja volt. Elsősorban feltárni azt, hogyan kezelte a cég a válsághelyzetet, a dolgozók megítélése szerint. Másodsorban, hogy a dolgozók, milyen módon kezelték a hosszan tartó distressz helyzetet. Harmadsorban milyen megküzdési módokat választottak a feszültség leküzdésére. Kutatásunk eredményei kiemelten hasznosak lehetnek a munkáltatók számára.

Kulcsszavak: Covid-19, pandémia, válságkezelés, distressz, ventiláció

Abstract

The Covid-19 influenza virus having started from China has spread to Europe by 2020. The pandemic traumatized the entire society since it involved all people. The pandemic endangered the mental health from multiple aspects such as fear from death, loss of existential security, adaptation to restrictive measures, social isolation. The tension was further increased by the fact that the healthcare system could not cope with the suddenly increasing load, the schools were closed down, imposing additional pressure on the families. In our study we examined the effects of the pandemic caused by the Covid-19 influenza virus among the employees of Wahl Hungária Kft. in Mosonmagyaróvár. Our research had three objectives. Primarily to explore how the company handled the crisis according to the judgment of the employees. Secondarily how the employees handled the long-term distress situation. Third, what coping strategies were chosen to overcome the tension. The results of our research may be particularly useful for the employers.

Keywords: Covid-19, pandemic, crisis management, distress, ventilation

¹ Dr. Vajda Katalin PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, vajda.katalin@sze.hu

² Kocsisné Dr. Andrásik Ágota PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Statisztika, Pénzügy és Kontrolling Tanszék, andrasik.agota@sze.hu

³ Dr. Printz-Markó Erzsébet PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, printz-marko.erzsebet@sze.hu

⁴ Dr. Keller Veronika PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Vezetéstudományi és Marketing Tanszék, kellerv@sze.hu

BEVEZETÉS

A Covid-19 által okozott mentális problémákkal való foglalkozás kiemelt jelentőségű, mert azokat is érintette, akik nem estek át a betegségen. Jelentős különbségek figyelhetők meg abban, hogy a járvány kit hogyan érintett mentálisan. Egyes társadalmi rétegeket és csoportokat egyértelműen jobban sújtotta, mint másokat. (https://mta.hu/tudomany_hirei/a-covid-19-vilagjarvany-hatasa-a-mentalis-egeszsegre-111251)

A kórházban kezelt, stabil állapotú Covid-19 betegek körében végzett vizsgálat arról számol be, hogy a szintén a DASS-21 skála által mért pontszámok szerint a minta 84,9%-a súlyos stresszt, 97,1% nagyon súlyos szorongást, és 85% nagyon súlyos depressziós tüneteket élt meg. A nemek és életkor tekintetében nem volt különbség a tünetek súlyossága között. A magasabban képzett páciensek súlyosabb depressziós tünetet produkáltak, míg a biztosabb munkaviszonnyal rendelkezők kevésbé voltak depressziósok (Zandafir, 2020)

Tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy a kevésbé képzett, fizikai munkát végző dolgozókra, milyen hatással volt mentálisan a pandémia.

Az elméleti háttér tömör összegzését kvantitatív kutatásunk eredményeinek ismertetése követi. Tanulmányunk empirikus részében a kutatás céljaul tűztük az alábbi három kérdéskör feltérképezését:

1. Mentálisan mi viselte meg legjobban a dolgozókat;
2. Milyen megküzdési módokat alkalmaztak a stressz kezelésére, a szorongás oldására;
3. Mennyire voltak elégedettek a cégük válság kezelésével.

Kutatásunk eredményei kiemelten hasznosak lehetnek a munkáltatók számára.

1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A distressz, mint a szervezet egyik védekező mechanizmusa, tartós fennállása esetén károsan hat a szervezet egyensúlyára is. A PTSD (post-traumatic stress disorder) előfordulási aránya nőtt az elmúlt években a megjelent pandémia miatt. Az egészség mentális dimenziójára helyezve a hangsúlyt, csökkenthetők lennének a pandémia okozta káros hatások, neuropszichiátriai zavarok (Beke és Tömő, 2021).

A distressz két fő oka, a fenn említetteken kívül, hogy a Covid-19 vírus esetében egy láthatatlan ellenséggel, álltunk szemben, amelyre még a tudomány sem tudott, biztosan állást foglalni, a vírus és mutánsaival kapcsolatosan. A másik, hogy a járvány vége és kimenetele teljes bizonytalanságban tartotta az embereket.

Ezek miatt a hosszan elhúzódó distressz hatásnak kitett emberek különféle megküzdési módokat választottak a distressz kezelésére, a mentális nyomás csökkentésére.

A megküzdés típusai két csoportba sorolhatók, a problémaközpontú és az érzelemközpontú kategóriákba. A problémaközpontú stratégia során a stressz forrására figyel az egyén, és azt próbálja megoldani, míg az érzelemközpontú stratégia esetében a stresszor hatására kialakult érzelmi distresszt próbálja szabályozni. (Lazarus és Folkman, 1984).

Tanulmányunkban az érzelemközpontú stratégiákat vizsgáltuk. Nem foglalkoztunk a problémaközpontú megoldásokkal, a stresszorokkal, azaz a különböző összeesküvés elméletekkel a vírust illetően, illetve az oltást ellenzők és elfogadók csoportjaival.

A megküzdési stratégiák csoportosíthatók aszerint, hogy adaptívak vagy maladaptívak (Bartram és Gardner, 2008). Az adaptív stratégiák segítségével az egyén hatékonyan tud megküzdni a stresszel, és hosszú távon is jótékony hatást eredményeznek. Ezzel szemben a maladaptív stratégiák bár rövid távon csökkentik a stresszt, de hosszú távon káros hatást eredményezhetnek, pszichésen és fizikailag is. A maladaptív stratégiák közé tartozik a drog- és

alkoholfogyasztás, a halogatás, a helyettesítő viselkedések kényszeres használata (pl. számítógépes játék), a frusztráció/agresszió másokon történő kitöltése, a tagadás (Bartram és Gardner, 2008).

Magyarországon az 1997. évi egészségügyi törvény értelmében az egészség alapvető feltétele az egyén önmegvalósításának, életminőségének, amely döntő hatással van a családra, a munkára és az egész nemzetre. A törvény lehetővé teszi az egészség megőrzésével, fejlesztésével kapcsolatos lehetőségek megismerését. Kimondja, hogy minden ember a saját egészségi állapotáért tartozik felelősséggel a tőle elvárható módon (1997. évi CLIV. törvény). A vállalatok stratégiájukban is felismerték a humán erőforrás jó egészségi állapotának szükségességét a teljesítőképesség szempontjából. Ennek következtében egyre több vállalkozás célkitűzése között szerepel az egészséges életmód ösztönzése dolgozóik körében (Győri et al., 2015). Az egészség eléréséhez szükséges determinánsok mértéke változó. Jellemzően a genetikai tényezők 15-30%, az ellátás színvonala 10-15%, az életmóddal kapcsolatos tényezők 55-75% arányban vannak hatással az egyének egészségügyi állapotának milyenségére (Ádány, 2012).

A Global Wellness Institute az alábbi hét területet azonosította, amelyek szoros kapcsolatban és kölcsönhatásban állnak egymással.

1. Az egészséges táplálkozás
2. A fizikai aktivitás
3. Mentális Wellness
4. Hagyományos és kiegészítő orvoslás
5. Wellness az épített környezetben
6. Wellness a munkahelyen
7. Wellness a turizmusban (GWI, 2023).

Az új holisztikus megközelítéseknek köszönhetően új fogalmak - mint például a mindness és selfness - bontakoztak ki, amelyek új igényeket szolgálnak ki. Előbbi a szellemi jóllét, míg utóbbi a lelki egyensúly megteremtését, megtartását jelenti (Boros et al., 2011). Korunk irányzatainak középpontjában az egyén, azaz az individuum áll (Boros et al., 2012).

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2022-es jelentésének értelmében szerint a Covid-19 világjárvány első évében 25 %-kal nőtt a szorongás és depresszió globális előfordulása. Az MTA 2023-as jelentése szerint „a serdülők mentális betegségeinek 40%-a köthető szorongásos zavarokhoz, depresszióhoz, a 12–18 éves korosztály 10-13%-a szenved depresszióban. Emellett leginkább a szorongásos betegségek, a táplálkozási magatartás zavarai, a pszichoszomatikus zavarok, viselkedészavarok, az agresszió, a számítógép-függőség, a drog- és alkoholhasználat, az iskolai teljesítményzavarok veszélyeztetik a kiskorúakat. Az öngyilkosság a 15–29 évesek korcsoportjában a második vezető halálok Európában és hazánkban is”.

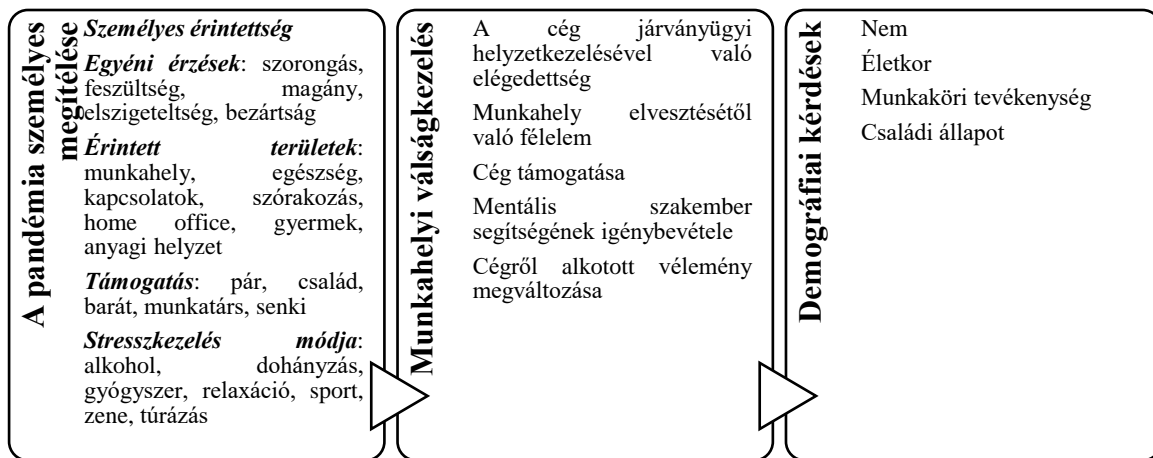
Témánk aktualitását adja, hogy napjainkban egyre meghatározóbb szerepet tölt be a spirituális és holisztikus szemlélet a turizmus és az egészségügy területén. Az egészségügy területén az orvos nemcsak a betegséget nézi, hanem komplexen, testi-lelki szinten górcső alá veszi a páciensét. A gyógykezelés fontos részét képezi a rehabilitáció, a pszichológiai segítségnyújtás és a szociális támogatás (Smith és Puczko, 2010). Ezt erősíti, hogy az utóbbi években a fogyasztói magatartás jelentősen változott, melyhez a Covid-19 pandémia is jelentősen hozzájárult (Hojcska et al., 2022).

2. MÓDSZERTAN

Kutatásunkat a hajvágó készülékeket gyártó mosonmagyaróvári Wahl Hungária Kft. üzem dolgozóinak körében bonyolítottuk le 2022. május 11. és május 20. között PAPI - paper and pencil módszerrel. Az összeszerelő gépsoron dolgozók 40 fős csoportokban vettek részt mentálhigiénés előadáson, mely a kérdőív kitöltésével zárult.

Fő kutatási kérdésünk a pandémiás helyzet megítélése volt egy cég dolgozóinak körében. A kérdőív 14 kérdésből állt, és három fő részre tagolódott: (1) a pandémia személyes megítélése, a (2) a munkahelyi válságkezelés, végezetül (3) a demográfiai kérdések. A kvantitatív kutatás mérőeszközeként szolgáló kérdőívben elsősorban nem metrikus, vagyis nominális mérési szintű skálákat alkalmaztunk. A *válsághelyzet személyes megítélése* során vizsgáltuk a személyes érintettséget, az egyéni érzéseket, valamint az érintett területeket, a támogató közeget, valamint a stresszkezelés módját. A *munkahelyi válságkezelés* kapcsán rákérdeztünk a dolgozók elégedettségére, a munkahely elvesztésétől való félelemre, a cég támogatására, a mentálhigiénés szakember iránti igényre, illetve a munkáltatóról alkotott vélemény megváltozására (1. ábra). Az eredmények interpretálása elsősorban egyváltozós statisztikai módszerek segítségével történik az említett két fő témakörhöz kapcsolódóan.

1. ábra: A kérdőív felépítése



Forrás: Saját összeállítás

3. EREDMÉNYEK

Az egyszeri keresztmetszeti kutatásnál a tervezett mintanagyság 200 fő volt. Az empirikus kutatás 2022 május 11-től zajlott hagyományos önkitöltős kérdőív (PAPI - paper and pencil módszer) formájában. A lekérdezésben a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Wahl Hungária Kft. segítségével. Végezetül 209 főt sikerült elérni, 30,6%-ban férfiakat, 67,5%-ban nőket. A minta közel fele 45 év alatti, de szép számmal vannak középkorúak is a kitöltők között. A kérdőívet többségében nők, 46-55 év közöttiek, fizikai dolgozók és kapcsolatban élők töltötték ki (1. táblázat).

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

Életkor:	18-25 év 10,5%	26-35 év 17,2%	36-45 év 20,6%	46-55 év 36,4%	56-65 év 15,3%
Munkaköri tevékenység:	fizikai 97,1%	szellemi 2,9%			
Családi állapot	egyedülálló	egyedülálló gyerekkel	kapcsolatban élő	kapcsolatban élő gyerekkel	
	23,4%	6,2%	51,7%	18,7%	

Forrás: Saját szerkesztés, n=209 fő

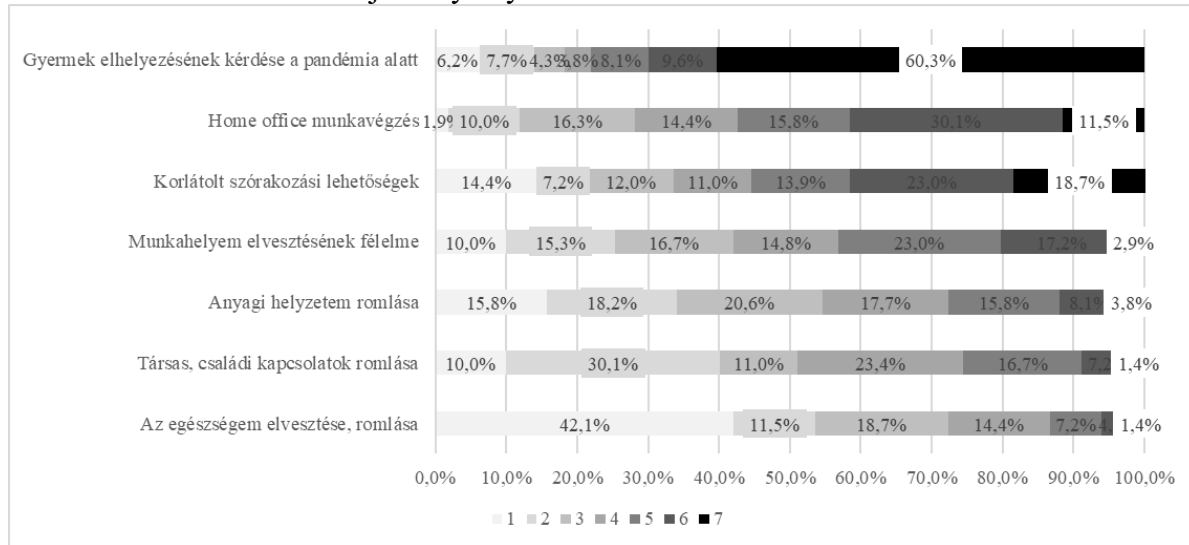
A pandémia személyes megítélése

A válaszadók mintegy harmadát (30,6%) személyesen is érintette a pandémia. A megkérdezettek 32,1%-a mondta, hogy a családját érintette. A vizsgált alanyok 12,4%-át személyesen nem, 3,3%-ának a családját nem, és 21,5%-ának sem őt, sem a családját nem érintette a Covid-19 betegség. Összességében kijelenthető, hogy valamilyen formában a többséget (62,7%) érintette a pandémia.

Vizsgáltuk, hogy milyen egyéni érzések voltak jellemzőek a dolgozókra. A vizsgált alanyok 40,2%-a említette a feszültséget, 21,1%-a a szorongást, 20,1%-a a bezártságot, 11,5% az elszigeteltséget, illetve 5,3% a magányosságot. A pandémiás helyzet negatívan hatott a munkavállalók jelentős részére, ami leginkább a szorongásban öltött testet, illetve a társas kapcsolatok hiánya, az egyedüllét is viszonylag több dolgozót megviselt. Ahogy Keller és Kóbor (2022) vizsgálatai is rámutattak a járvány harmadik hullámban a fiatal nők többsége közömbös volt a vírussal szemben, vagy egyáltalán nem félt, de sikerült azonosítaniuk egy szűk csoportot, aki kifejezetten szorongóvá váltak, vagyis testi tüneteket produkáltak a Covid szó hallatán.

Kutatásunk során azt is vizsgáltuk, hogy a járványhelyzet következtében mi viselte meg leginkább a dolgozókat. Ennél a kérdésnél 7 szempontot - munkahely, egészség, kapcsolatok, szórakozás, home office, gyermek, anyagi helyzet – kellett rangsorolni a kérdőívet kitöltőknek. A munkavállalókat leginkább az egészség romlása (medián: 2), a társas, családi kapcsolatok gyengülése (medián: 3), az anyagi helyzet visszaesése (medián: 3) a munkahely elvesztése (medián: 4), lekevesbé pedig a korlátolt szórakozási lehetőségek (medián: 5), az otthoni munkavégzés (medián: 5), valamint a gyermek elhelyezésének kérdése (medián: 7) aggasztotta (2. ábra). Korábban Printz-Markó et al. (2022) is kiemelték, hogy a pandémia jelentős változásokat okozott a tanulásban, a munkavégzésben és a szabadidő eltöltésben.

2. ábra: A járványhelyzet következtében kialakult félelmek

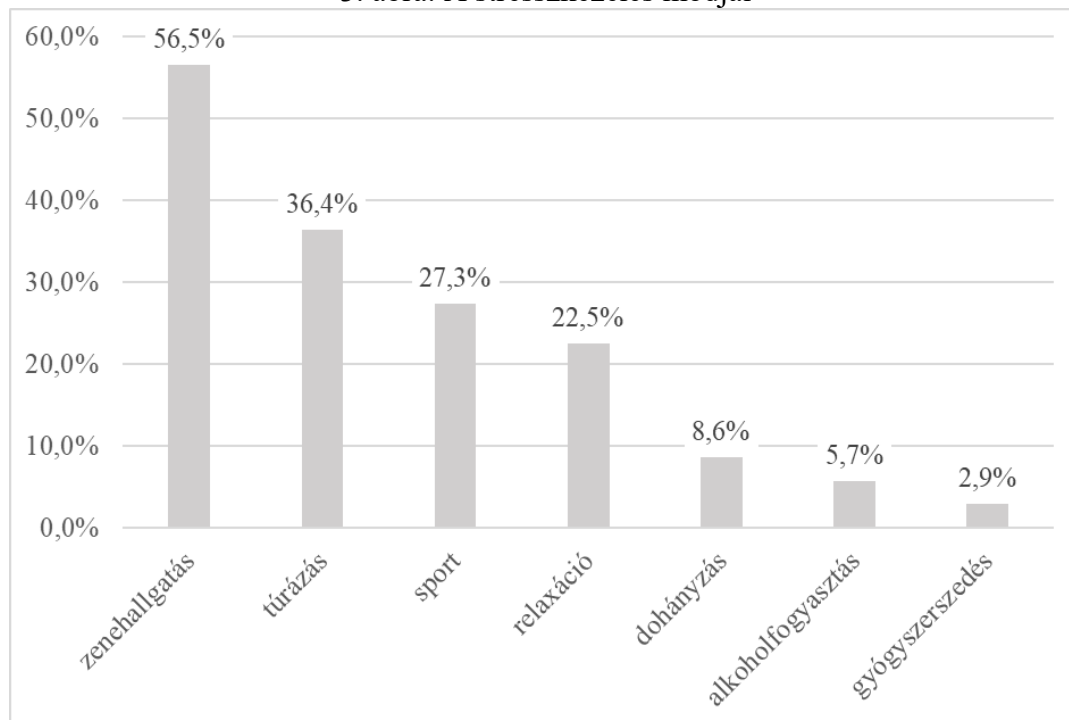


Forrás: Saját szerkesztés, n=209 fő

A kérdőívet kitöltők leginkább a családjukra (66,0%), a párjukra (51,7%), a barátaikra (23,9%) számíthattak a válsághelyzetbe. További lelki segítségnyújtást a munkatársak (11,0%) jelentették, viszonylag kevesen (5,7%) voltak, akiknek nem volt lelki támaszuk.

A pandémia leküzdésének módjára a válaszadók többsége leginkább a zenehallgatást (56,5%), a túrázást (36,4%) és a sportot (27,3%) és a relaxációt (22,5%) választották. A dohányzás (8,6%), az alkoholfogyasztás (5,7%), és a gyógyszerek szedése (2,9%) nem volt jellemző a munkavállalókra, de ez valószínűleg abból adódik, hogy a megkérdezettek többsége nő volt (3. ábra).

3. ábra: A stresszkezelés módjai



Forrás: Saját szerkesztés, n=209 fő

ÖSSZEGRZÉS

A fizikai létsík egyensúlyának felétele a kiegyensúlyozott mentális és lelki állapot. A lelki egészség elérése és megtartása a pandémiás időszak óta egyre nagyobb jelentősé. Ennek következtében a mentális egészségmegörzést célzó szolgáltatások igénybevétele iránt erősödik a kereslet. A fogyasztói társadalom egyre tudatosabb a test egészségmegörzése mellett a tartós munkaképesség fenntartására a prevenció segítségével. Jelen kutatásunkhoz kapcsolódóan ez utóbbit támogatja az általunk vizsgált helyszín is, amely munkavállalói számára ingyenes biztosítja egy mentálhigiénés szakember szolgáltatásait egyfajta „segítő beszélgetés” keretében. A Wahl Hungária Kft. dolgozói a Covid mentális hatásai kérdőívet - amelynek kitöltése PAPI, azaz paper and pencil módszerrel történt - 97,1%-ban fizikai állományban lévő dolgozók voltak. A legnagyobb félelmük a pandémia alatt a gyerek elhelyezés volt 61,7%, mivel az iskolák bezártak. A distressz kezelésére legtöbbször (59%) a zenehallgatást választották. A cég válságkezelésével 67% -ban elégedettek voltak, bár 43% azt érezte, hogy semmilyen segítséget nem kapott. 91 %-a kitöltőknek nem változott a véleménye a cégről a pandémia alatt.

A kutatásnál nem elhanyagolható annak a körülménynek a figyelembe vétele, hogy bár a kérdőív kitöltése anonim volt, de a dolgozók mindig fenntartással kezelik a cégről alkotott véleménynyilvánítást, nehogy következményei legyenek. Mintánk korlátozott, kutatásunk elsősorban elsődleges benyomások közvetítésére alkalmas.

Tanulmányunk egyfajta pilot elemzésnek is tekinthető, melynek jövőbeli iránya a nagyobb elemszámú hazai és nemzetközi vizsgálat elvégzése a hasonlóságokra és eltérésekre fókuszálva, esetleges jó gyakorlatok mélyebb feltárására. Kutatómunkánk tartalma munkáltatók, HR-szakemberek számára hasznosítható, egyfajta kiindulási pontnak tekinthető válságkezelési technikájuk és munkavállalóikkal való kapcsolat erősítéséhez.

IRODALOMJEGYZÉK

Ádány R. (2012) *Megelőző orvostan és népegészségtan*. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest

Bartram D.–Gardner D. (2008) Coping with stress. *Practice*, 30 (4), 228–231

Beke Sz. –Tömő Zs. (2021) Az egészség, mint fogalom és érték alakulása a járványügyi időszak tükrében. *Deliberationes*, 14 (2), 5-13. <https://doi.org/10.54230/Delib.2021.2.5>

Boros Sz. – Mondok A. – Várhelyi T. (2012) *Az egészségturizmus szolgáltatása és menedzsmentje* Szolnoki Főiskola, Szolnok

Boros Sz. – Printz-Markó E. – Priszinger K. (2011) *Egészségturizmus*. In: Michalkó, Gábor (szerk.) Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem, pp. 39-56.

Győri F. – Hézsóné Böröcz A. – Kiss G. – Lehmann-Dobó A. – Meszlényi-Lenhart E. – Balogh L. (2015) *Wellness, Sport- és Egészségturizmus*. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Szeged

Hojcska Á. E. – Szabó Z. – Gyurkó Á. – Bujdosó Z. (2022) A fürdőgyógyászati kezeléstípusok felhasználói attitűdjének vizsgálata a Covid-19 után Magyarországon. In: Szabó, Zoltán; Hojcska, Ágnes Erzsébet; Muhi, Béla; Bujdosó, Zoltán (szerk.) *Fürdővárosok kihívásai*. Gyomaendrőd, Magyarország: Magyar Fürdővárosok Szövetsége pp. 32-62.

Keller V.–Kóbor M. I. (2022) Közösségi médiahasználata a Covid-félelmek tükrében a Z generációs nők körében, *Tér, gazdaság, ember*, 2 (10), pp. 69-89

Global Wellness Institute (2023) *Wellness Policy Series: Wellness Policy Toolkit – Physical Activity*. Global Wellness Institute Empowering Wellness Worldwide.

Printz-Markó E.–Molnar E.I.–Keller V. (2022) A magyar spa szektor (termál- és gyógyfürdők) legújabb kora, avagy új spa turizmus a Covid-19 és az energiaválság árnyékában. In: Szabó Z.; Hojcska Á. E.; Muhi B.; Bujdosó Z. (szerk.) *Fürdővárosok kihívásai*. Gyomaendrőd, Magyarország: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 81-96.

Felkai P. (2022) *A járványok története*. Medicina könyvkiadó, Budapest

Lazarus R. S.–Folkman S. (1984) *Stress, appraisal, and coping*. Springer, New York

Smith M., – Puczkó L. (2010) *Egészségturizmus, gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Zandifar A.–Badrfam R.–Yazdani S.–Arzaghi S.M.–Rahimi F.–Ghasemi S. – Khamisabadi S.–Khonsari N.M.–Qorbani M. (2020) Prevalence and severity of depression, anxiety, stress and perceived stress in hospitalized patients with COVID-19. *Journal of Diabetes and Metabolic Disorders*. 19, pp. 1431–1438, doi:10.1007/s40200-020-00667-1

1997. évi CLIV. törvény az egészségügyről. (1997).
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700154.tv>

https://mta.hu/tudomany_hirei/a-covid-19-vilagjarvany-hatas-a-mentalis-egeszsegre-111251
2023. 01. 31.

MTA 2023-as jelentés. https://mta.hu/mta_hirei/a-gyermek-egeszsege-a-nemzet-jovokepessegenek-zaloga-jelentes-az-mta-elnoki-bizottsag-az-egeszsegert-rendezvenyerol-112846

https://panpeterstop.blog.hu/2023/01/13/fiatalok_mentalis_egeszseg