

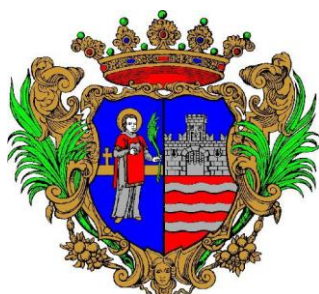
**Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar  
Turizmus Tanszék**

*„Változó világ, változó turizmus”*

## **XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet**

**Fő támogatóink:**

**Győr Megyei Jogú Város**



**Szerkesztők:**

Albert Tóth Attila

Happ Éva

Printz-Markó Erzsébet

2021

**Kiadó: Széchenyi István Egyetem**

**Kiadás helye: Széchenyi István Egyetem, Győr**

**ISBN 978-615-5837-87-6**



## Tartalomjegyzék

|   |            |
|---|------------|
| <b>Előszó</b> .....   | <b>6.</b>  |
| <b>Az egészségturizmus spektruma, szinergiahatások</b> .....  | <b>7.</b>  |
| <b>Amberg Nóra – Gyenge Balázs:</b>   |            |
| Gyógyvizek rekreációs szerepe a hazai turizmusban – Egy elméleti<br>gyógyfürdő / balneo (spa) kozmetikum fogyasztói magatartás modell<br>bemutatása ..... | 8.         |
| <b>Farkas Gergely:</b>  |            |
| A szolgáltatásminőség vizsgálata a Szent Gellért Gyógyfürdőben .....  | 22.        |
| <b>Hojcska Ágnes Erzsébet:</b>  |            |
| A fürdőgyógyászati kezelések spektruma az<br>egészségturizmusban a COVID-19 előtt .....   | 33.        |
| <b>Szőke Tünde Mónika:</b>  |            |
| Változó fürdővilág .....  | 42.        |
| <b>Varga Zoltán – Csákvári Tímea:</b>   |            |
| Dentálturizmus és a COVID-19 .....  | 59.        |
| <b>Husz Anikó:</b>  |            |
| Kerékpárral a Szigetközben .....  | 72.        |
| <b>A turizmustervezés új dimenziói</b> .....  | <b>89.</b> |
| <b>Darabos Ferenc:</b>  |            |
| A rurális terek szerepe hazánk átalakuló turizmusában.....  | 90.        |
| <b>Hideg Éva:</b>   |            |
| A jövőkutatás szerepe a turizmus stratégiájának formálásában .....  | 101.       |



**Kundi Viktória:**

- A Koronavírus járvány árnyékában -  
Hosszú távú alternatíva-e a belföldi turizmus? ..... 112.

**Albert Tóth Attila:**

- A koronavírus helyzet hatásai a szállodaiparban..... 123.

**Új trendek a turizmus marketingben..... 136.**

**Huszka Péter – Huszka Péter Barnabás:**

- Vásárlási-utazási motivációk változása a Covid járvány idején ..... 137.

**Czinege Fruzsina:**

- Panaszmenedzsment a budapesti négycsillagos szállodák körében ..... 147.

**Kulturális élmény- és értékteremtés ..... 160.**

**Kundi Viktória:**

- Az idegenvezetői munka jelentősége napjaink turizmusában..... 161.

**Tóth Tímea Zsófia:**

- A filmturisztikai desztinációk versenyképességi faktorai..... 171.

**Ásványi Katalin – Fehér Zsuzsanna – Jászberényi Melinda:**

- A családbarát kastélyok értelmezési keretrendszere..... 183.

**Jászberényi Melinda – Kökény László – Márkus Zita:**

- A fesztiválok szerepe és hatása -  
A Z generáció körében népszerű fesztiválok elemzése..... 192.



**Remenyik Bulcsú – Feketéné Benkó Kata – Szabó Lajos:**

A világörökségi jelölések hatásai  
a magyarországi vallási turizmus fejlődésére ..... 202.

**Horváth Ádám – Gyenge Balázs:**

A filmfogyasztáshoz kötődő trendek és  
ellentrendek megjelenése a fogyasztói magatartásban ..... 218.

**A gasztronómia kihívásai ..... 232.**

**Varga Zoltán – Csákvári Tímea – Palkovics Krisztina:**

A gasztronómia kihívásai -  
Ahogy a korona hullámok a gasztronómiát sodorják ..... 233.

**Kőmíves Csaba – Tóth Péter:**

Munkavállalói attitűd vizsgálat a vendéglátásban  
Győr-Moson-Sopron megyében ..... 242.

**Csapody Bence – Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda:**

Fenntartható válságkezelés a vendéglátásban – Milyen átalakulások  
várhatók a gasztronómiában a COVID-19 járvány után?..... 258.

**Hámori Antal:**

Vendéglátás és etika..... 266.

**Remenyik Bulcsú – Vetró Richárd – Horváth Dániel:**

A magyarországi turizmus-vendéglátás jelene és jövője ..... 286.

**Angler Kinga:**

Hal- és vadételek főszerepben? -  
Egy szekszárdi fesztivál tapasztalatai ..... 294.

**Karakasné Morvay Klára:**

A körkörös gazdaság lehetőségeinek értelmezése  
a szállodai üzemeltetésben - Alapok..... 309.



**Idegen nyelvű publikációk ..... 322.**

**Pécsek Brigitta:**

The transformation of the  
Budapest Fiumei Road Cemetery into staycation ..... 323.

**Pallás Edith:**

Weinmarketing – Kommunikation im Internet ..... 337.

**Vajda Katalin – Mihály Dzsesszika – Printz-Markó Erzsébet –  
Keller Veronika:**

Opportunities in herbal tourism in Hungary ..... 344.

**Ásványi Katalin – Hager Chacker:**

Guest's perception about CSR in hotels ..... 354.

## **Előszó**

### **a „Változó világ, változó turizmus”**

#### **XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmánykötetéhez.**

**Kedves Olvasó, Tisztelt Érdeklődő!**

A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának Turizmus Tanszéke minden évben megrendezi nemzetközi turizmus konferenciáját, amelyet az időközben kialakult koronavírus helyzet következtében, a biztonsági előírásokat figyelembe véve, 2020. novemberében nem lehetett a hagyományos módon, személyes jelenléttel megtartani. A XI. Nemzetközi Turizmus Konferenciára regisztrált résztvevők számára lehetőséget biztosítottunk a konferenciára tervezett előadásuk publikációjának megjelentetésére a konferencia lektorált tanulmánykötetében.

A beérkezett tanulmányok lektorálása és a lektorok javaslatai alapján a szerkesztő bizottság 29 tanulmányt fogadott el, amelyeket a konferenciára eredetileg tervezett szekciók címei szerint rendezett témakörökbe a tanulmánykötetben.

A tanulmányok sokszínűek, számos nézőpontból közelítenek egy-egy feldolgozott témát a turizmus területéről, így valóban összhangban vannak a „változó világ, változó turizmus” címmel, amelyet a konferencia címének eredetileg is választottunk.

Köszönjük szépen a támogatást 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 tanulmánykötet megjelenését. Végül, de nem utolsó sorban, köszönjük szerzőinknek a színvonalas publikációkat, nélkülük nem jöhetett volna létre a tanulmánykötet.

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



## **Az egészségturizmus spektruma, szinergiahatások**



## **Gyógyvizek rekreációs szerepe a hazai turizmusban Egy elméleti gyógyfürdő/balneo (spa) kozmetikum fogyasztói magatartás modell bemutatása**

### **The recreational role of medicinal waters in Hungarian tourism Presentation of a theoretical balneo (spa) cosmetics consumer behaviour model**

Amberg Nóra<sup>1</sup> – Gyenge Balázs<sup>2</sup>

#### **Absztrakt**

A tanulmány témája a hazai gyógyhatású vizek és gyógyhatású víz alapú kozmetikumok szépségápolásra gyakorolt hatása a hazai turizmusban a fogyasztói/vásárlói választások tükrében. A tanulmány célja annak feltárása, hogy a fogyasztók/vásárlók milyen okokból, milyen tényezők hatására döntenek a hazai gyógyvizek és gyógyvíz alapú kozmetikumok kipróbálása és igénybevétele/használata mellett. A tanulmány módszertanát tekintve irodalom feldolgozás és szekunder kutatás, amely során a főbb budapesti gyógyfürdők közhasznú adatai kerülnek elemzésre. Elvart eredményekként a gyógyvizek és gyógyvíz alapú kozmetikumok igénybevételére ható faktorok, illetve egy saját modell kerülnek feltárára és bemutatásra.

**Kulcsszavak:** balneo, gyógyvíz, hazai, kozmetikum, rekreáció

#### **Abstract**

The topic of the study is the effect of Hungarian medicinal waters and medicinal water-based cosmetics on beauty care in Hungarian tourism in the light of consumer/buyer choices. The aim of the study is to explore the reasons and factors that influence consumers/buyers to try and use domestic medicinal waters and medicinal water-based cosmetics. Regarding the methodology of the study, literature processing and secondary research, during which the public benefit data of the main spas in Budapest are analysed. As expected results, the factors influencing the use of medicinal waters and medicinal water-based cosmetics, as well as our own model will be explored and presented.

**Keywords:** balneo, medicinal water, domestic, cosmetics, recreation

## **BEVEZETÉS**

A tanulmány témája aktuális, mivel a gyógyvizek rekreációban betöltött szerepe Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerül a fizikum rekreációjában, regenerációjában, illetve a bőr egészségének és szépségének a helyreállításában (Bender, 2008, László, n.a., Balneoportál, 2018, Shutt 2002). A hazai gyógyfürdők közül a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt-hez (BGYH) tartozó gyógyfürdők fürdőtevékenységei kerültek részletesebben vizsgálat alá.

---

<sup>1</sup> Amberg Nóra, PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [nora.amberg@gmail.com](mailto:nora.amberg@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Gyenge Balázs, egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [gyenge.balazs.mark@uni-mate.hu](mailto:gyenge.balazs.mark@uni-mate.hu)





A tanulmány legfőbb tudományos problémája annak a feltárása, hogy mely tényezők hatására döntenek a fogyasztók a gyógyfürdők és a balneo kozmetikumok igénybevétele/megvásárlása vagy kipróbálása mellett, különös tekintettel a rekreáció szerepére. A tanulmány célkitűzései a következő pontokban foglalhatóak össze:

1. Annak bemutatása, hogyan jelenik meg a wellness szépségre gyakorolt hatása a gyógyfürdők rekreációs szolgáltatásaiban és kezeléseiben.

2. A hazai gyógyvizek jelentőségének és regionális felosztásának bemutatása a hazai turizmusban.

3. A balneo (spa) kozmetikumok megismertetése, kiemelten kezelve a Budapest Spa termékcsaládot.

4. A gyógyvízzel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartás rendszerének leírása, különös tekintettel a balneoterápiákra és a balneo kozmetikumokra ható főbb trendekre, illetve a balneoterápiák igénybevételére és a spa kozmetikumok fogyasztására/vásárlására ható tényezőkre.

5. A Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt-hez (BGYH) tartozó gyógyfürdőkkel kapcsolatos közhasznú adatok bemutatása és elemzése.

6. A gyógyvizek és a gyógyvíz alapú kozmetikumok igénybevételének és vásárlásának magyarázatára felhasználható fogyasztói magatartás modellek (forrásmodellek) összegzése, továbbá ez alapján saját modell kialakítása.

Az elméleti modell megalkotása a szekunder kutatás és az irodalom feldolgozása során megismert különböző forrásmodellek alapján történt, a kutatás jelenlegi fázisában primer (kvalitatív) adatfelvételi eredményeket nem tartalmaz.

A tanulmány felépítés a bevezetés, az irodalmi áttekintés (gyógyfürdők, balneo/spa kozmetikumok, BGYH adatok, a témához kapcsolódó trendek és tényezők) és a saját elméleti modell bemutatásának logikai sorrendjében történt.

## 1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A víz sokféleképpen tesz jót az ember számára, például a fogyasztásával, a létfontosságú hidratálással, az otthoni fürdözéssel, a hidroterápiával, mert megnyugtató hatással van a pszichére is (Ivens, 2018). A fürdő nagyon fontos szerepet játszik az egész testápolásban, mivel a tisztálkodáson kívül a fürdőnek élénkítő vagy nyugtató hatása is van. A gyógyfürdők vonatkozásában a testápolás egyenlő az egészségápolással (Romváry–Gerő, 1985).

### 1.1. WELLNESS SZOLGÁLTATÁSOK ÉS KEZELÉSEK SZÉPSÉGRE GYAKOROLT REKREÁCIÓS HATÁSA A GYÓGYFÜRDŐKBEN

A fürdőzés egy nagyon régi szokás, amely mind a testet, mind a lelket frissíti (Heim (szerk.), 2008). A (gyógy)víz külsőleg kedvező hatást gyakorol testre és lélekre, mivel ellazít, megnyugtató (Shutt, 2002). A balneoterápia a betegségek gyógyításán kívül felfrissülésre is alkalmas (Shutt, 2002, Weiß, 2007, Czető-Pauer, 2013). „*Az üdülés különösen kedvelt helye a vizek partja, mert az erdő csendjét, friss levegőjét és sétalehetőségeit a fürdés és a különféle vízi sportok örömeivel toldja meg. Nem elhanyagolható a vizek nyújtotta esztétikai élmény sem, az a hatás, amit a tájba illeszkedő s állandóan változó, környezetével harmonikus egységet alkotó vízfelület tesz a pihenni, felüldülni vágyó emberre*” (Szalai 1987, 251 p.).

Különböző wellness szolgáltatások, - akár holisztikus szemléletben is – vehetőek igénybe annak érdekében, hogy a víz rekreációs hatása élvezhető legyen. Ilyen szolgáltatások például a fürdők, a szaunák és gőzfürdők, pakolások, masszázások, a kozmetikai kezelések (Heim (szerk.),

2008, Brown–White, 2008). A fürdés a kozmetika egyik alapja is (Kunze, 1973). Szaunázáskor például nemcsak az inhaláció egyik formájával lehet élni, ha illóolajok is alkalmazásra kerülnek, hanem az egész testet is éri a bőrön áthatolva az olajok jótékony hatása (Biegelbauer, 1990, Tisserand, 1990). A tisztasághoz, frissességhez hozzájárul a vízzel, szappannal való mosakodáson kívül a mosakodó krémek, habok, zselék, a gyógynövényes vagy babaszappanok használata is (Fási, 2009). A Kneipp-kúra<sup>3</sup> otthon is alkalmazható, mint természetes bőrszépítő és regeneráló gyógymód (Fási, Koronczai, 1996).

## **1.2. A HAZAI GYÓGYVIZEK JELENTŐSÉGE ÉS REGIONÁLIS FELOSZTÁSA**

Magyarország rendkívül kedvező geotermikus adottságokkal rendelkezik (Bender, 2008), mivel területének 80%-a alatt található termál- és gyógyvíz (Mihály, 2019), melyen 279-féle ásványvíz, 278 gyógyvíz, 115 gyógyfürdő, 5 gyógybarlang, 37 gyógyhely, 5-féle gyógyiszap és egy mofetta (Mátraderecske) található (Trendriport, 2019, Mofetta, n.a.). 36 speciális fürdője van (radioaktív, sós-brómos-karbonátos, kénes-savas, jódos vizet tartalmazó). Kiváló hidrogeológiai helyzete a Pannon-tenger maradványának köszönhető. Kénben gazdag ásványvíz Harkányban, Mezőkövesden, Balfon és Csisztapusztán található. Konyhasó legnagyobb mennyiségben a Sárvári és a Tamási ásványvízből nyerhető (Czető-Pauer 2013).

Földrajzi régiók a hazai gyógyvizek elérhetőségében a Nyugat-Dunántúl (például Sopron, Sárvár), Közép-Dunántúl (például Balaton, Hévíz, Zalakaros), Dél-Dunántúl (például Harkány), Észak-Magyarország (például Parádsasvár), Budapest, Közép-Magyarország, Észak-Alföld (például Hajdúszoboszló) és Dél-Alföld (például Gyula) (Heim (Szerk.), 2008, Fröhlich, 1991, Rákóczi, et al. 2002).

Budapest különleges helyzetben van abban a tekintetben, hogy kis területre koncentrálódva - elsősorban a Duna jobb partja mentén - számos gyógyfürdőnek ad otthont. Ezek a gyógyfürdők viszonylag közel találhatóak egymáshoz (néhány száz métertől 1-2 km távolságig, ezért külön a gyógyfürdők éghajlatában nincs jelentős eltérés. A speciális városklíma a közös jellemzőjük. (A városklíma sajátos, emberi tevékenység által befolyásolt mezoklíma) (Rákóczi et al., 2002). Budapest fürdőváros, mivel 15 olyan fürdője van, amelyek a BGYH-hoz tartoznak, úgymint a Gellért, a Széchenyi, a Lukács, a Rudas, a Király, a Dandár és a Rác. Strandfürdők a Dagály, a Csillaghegy, a Palatinus, a Paskál és a Pesterzsébeti fürdő. Strandok a Csepel, a Római és a Pünkösdfürdő (BGYH, 2020, BGYH, n.a.).

## **1.3. A BALNEO (SPA) KOZMETIKUMOK BEMUTATÁSA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A BUDAPEST SPA TERMÉKCSALÁDRA**

A Spa Kezelések és Termékek (n.a.) alapján a spa kozmetikumok professzionálisan (szolgáltatóknál, például gyógyfürdők, kozmetikai szalonok) és otthon is felhasználhatóak. A balneo kozmetikumok hatásai, például frissítő, relaxáló, energizáló, regeneráló (László (szerk.), n.a.). Fürdőkészítmények a fürdősók, a fürdőtabletták, a fürdőolajok, a habfürdők és a tusfürdők (Hajdú (szerk.), 1993). Spa márkák például a Sara Beauty Spa természetes kozmetikumok (Sara Beauty Spa & Wellness A Természet Kényeztetése, n.a.), az Omorovicza, mint a magyar fürdőkultúra nagykövetei (Omorovicza Budapest, n.a.), a Kaviczky hévízi iszapból készült kozmetikumok (Kaviczky Prémium Testnek És Léleknek, n.a.). Az Omorovicza fejlesztette ki a Healing Concentrate rendszert, amely lehetővé teszi a budapesti gyógyvizekből származó ásványi anyagok optimális felszívódását az epidermisz (felhám) mélyebb rétegeiben, hogy simább, fiatalosabb bőrt lehessen elérni (Omorovicza Budapest, n.a.).

<sup>3</sup> A Sebastian Kneipp neve által fémjelzett hidroterápia (Fási, Koronczai, 1996).

A BGYH gyógyfürdőiben elérhetőek különböző otthon is felhasználható spa kozmetikumok, amelyek a termálvizek esszenciáját tartalmazzák. A gyógyvízből készült Budapest Spas termékcsalád nagy tisztaságú alap- és hatóanyagait a natúrkozmetikumokra vonatkozó ajánlások figyelembevételével fejlesztették ki (Balneo, 2018). A gyógyfürdők spa kozmetikumai a Budapest Spas Tusfürdő, Sampon, Massázskrém, Gift Pack és Kézműves Szappan (Széchenyi, Gellért, Rudas) (Budapest Spas Shop, 2020). A BGYH Zrt. által üzemeltetett gyógyfürdőkben végzett wellness (professzionális) szolgáltatások a gyógyfürdőben kapható balneo kozmetikumokkal történik. A masszázsok lehetnek klasszikus (frissítő, aroma), prémium és páros masszázsok (Wellness Szolgáltatások, 2020).

## **1.4. A GYÓGYVÍZZEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS RENDSZERE**

### *1.4.1. A BALNEOTERÁPIÁKRA ÉS A BALNEO KOZMETIKUMOKRA HATÓ FŐBB TRENDEK*

Jelenleg a gyógyvíz alapú terápiákkal és kozmetikumokkal kapcsolatban több jelentős tendencia hatása érzékelhető, amelyek a következőkben kerülnek bemutatásra.

- Globálisan növekvő érdeklődés a természet gyógytényezői iránt, mivel világszerte terjednek a gyógyfürdői és vízgyógyászati kezelések (Fröhlich, 1991).
- Az egészség szerepe felértékelődik, az egészségtudatosság az egészség és a wellness kapcsolatában is megjelenik (Dickinson-Carsky, 2013, Papp, 2020, Zappelli et al., 2016).
- A wellness az új szabadidős tevékenység/egészségközpontúság, mivel napjainkban egyre tudatosabban figyelünk a testünkre, ezért egyre több fogyasztó érzi magát felelősnek az egészségéért, mivel többet is tesznek érte (Weiß, 2007).
- A medical wellness, mint a legújabb trendek egyike az egészségturizmusban. A lazító, kényeztető szolgáltatások mellett egészségügyi és orvosi kezeléseket is kínál, ezért teljes lehet a testi-lelki feltöltődés (Egészséges Pihenés, 2011).
- Általános trend a Testmozgás: Wellness, amely a testi-lelki fittség hatásának elvárása a termékekkel szemben (Töröcsik, 2003).
- Az egészség és wellness altrendjei például a vitalitás, a frissesség, a természetesség és tisztaság, a hatékonyság és a hatásosság (In-Cosmetics Global, 2019).
- A wellness a legújabb divat. A turisztikai üzletág is felfedezte már a wellnesst, mint divatirányzatot. A szállodák nagyobb hányada kínál a vendégek számára wellness lehetőségeket, amelyek felüdülést és nyugalmat biztosítanak számukra (Weiß, 2007).
- A balneo kozmetikumok, mint életstílus. A Bio Creative Labs-nál az a cél, hogy olyan kozmetikai termékeket hozzanak létre, amelyek a „létezés, törődés, szeretet” hármas szabályrendszerét követik, amely egy életstílus, egy mantra, de legfőképpen a harmónia állapota (BCL Spa, n.a.).

Összefoglalásképpen elmondható, hogy a fent felsorolt trendek alapjaiban befolyásolják a különböző gyógyvizek adta lehetőségek és spa kozmetikumok iránti fokozott keresletet.

#### 1.4.2. A BALNEOTERÁPIÁK IGÉNYBEVÉTELÉRE ÉS A BALNEO KOZMETIKUMOK FOGYASZTÁSÁRA ÉS VÁSÁRLÁSÁRA HATÓ TÉNYEZŐK

A gyógyvizek és a gyógyvíz alapú kozmetikumok fogyasztói magatartást befolyásoló – a kutatás szempontjából hangsúlyos – tényezőket az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A balneoterápiák igénybevételére és a balneo kozmetikumok fogyasztására és vásárlására ható tényezők összefoglalása

Table 1 Summary of factors influencing the use of balneotherapies and the consumption and purchase of balneo cosmetics

| Tényezőcsoport                   | Tényezők   | A vizsgálathoz adaptált tényezők  |
|----------------------------------|--|---|
| <b>Biológiai</b>                 | Érzékszervi érzékelés, észlelés  | A gyógyfürdők rekreációs hatása, a balneo kozmetikumokkal kapcsolatos érzékszervi tapasztalat<br>Észlelt fogyasztói hatékonyság |
| <b>Közgazdasági, demográfiai</b> | Jövedelem, ár, fogyasztói szokások/preferencia   | Preferált balneo kozmetikumok/wellness szolgáltatások   |
| <b>Pszichológiai</b>             | Emóció, motiváció, attitűd, magatartás<br>Termékinformációk, -tulajdonságok                | Attitűd, gyógyfürdő wellness tulajdonságok  |
| <b>Társadalmi, szociológiai</b>  | Eltérő csoportok, csoporthatás   | Más fogyasztói vélemények<br>Tudás, információ  |
| <b>Kulturális, antropológiai</b> | Szerepek, normák<br>Életstílus, személyiség<br>Hiedelmek, attitűdök, szimbólumok, érzelmek | Életstílus, életmód<br>Személyiség, egyéniség<br>Attitűd  |

Forrás: Saját szerkesztés, saját példák a további vizsgálatokhoz (2020) Lehota, (2001) alapján

A fogyasztói és vásárlói magatartást befolyásoló faktorok meghatározott kapcsolatban állnak egymással állandó struktúrát alkotva, amely a vásárlói, illetve fogyasztói magatartási modell (Lehota, 2001).

#### 1.5. A GYÓGYFÜRDŐKKEL KAPCSOLATOS KÖZHASZNÚ ADATOK

A gyógyászat vendégforgalmon belüli aránya, ahogy az elmúlt 10 évben is, tovább csökkent. Az elmúlt három évben kisebb mértékű volt ez a csökkenés, az arány a *wellness forgalom dinamikus bővülése* miatt romlott tovább (1. ábra) (BGYH, 2020).

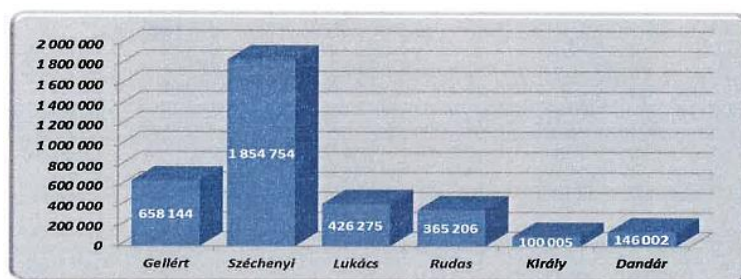
1. ábra: Uszoda-wellness és gyógyászati üzletág vendégforgalom (2007-2019)  
Figure 1 Swimming pool-wellness and medical business guest traffic (2007-2019)



Forrás: BGYH (2020)

A Széchenyi fürdő stratégiai jelentőségét jól mutatja, hogy a vendégforgalma meghaladja a másik öt állandó gyógyfürdő teljes vendégszámát (uszoda-wellness, gyógyászat) (2. ábra), amely elsősorban a külföldi vendégek forgalmára épít. A Széchenyi fürdő kiemelt látogatottságú, az 1. helyet foglalja el a budapesti fürdők kedveltségi rangsorában 2017-ben is (1.595.334 fő) (Termalonline.hu, 2018). 2019-ben a Széchenyi fürdő látogatottsága 1.854.754 főre emelkedett (BGYH, 2020).

2. ábra: Állandó fürdők összforgalma a 2019. évben (fő)  
Figure 2 Total turnover of permanent baths in 2019 (persons)



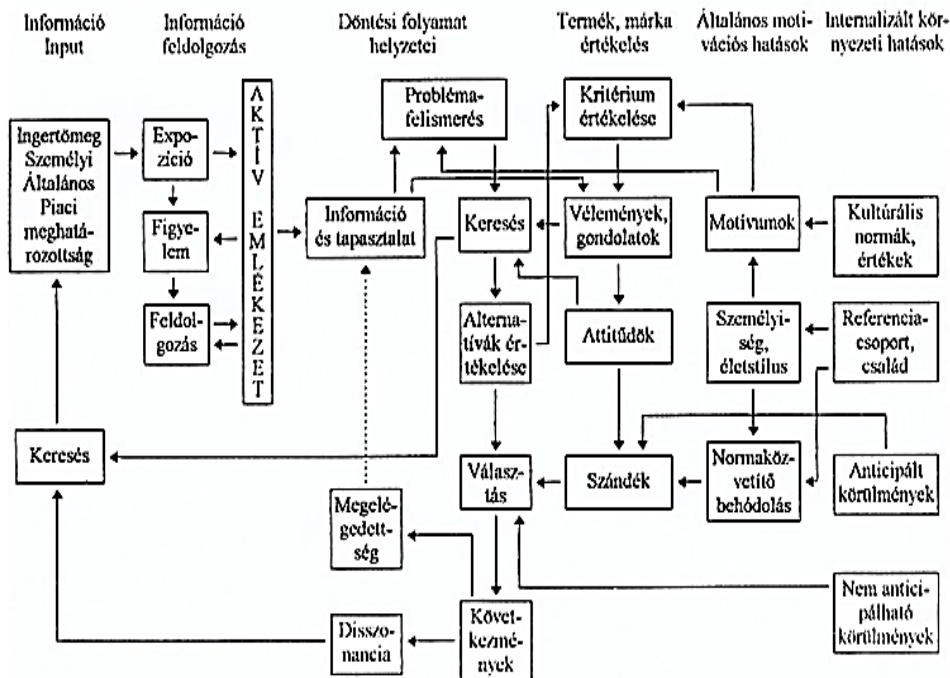
Forrás: BGYH (2020)

A gyógyfürdők és a főváros turisztikai vonzereje töretlen. A vendégéjszakák száma alapján minden évben a leglátogatottabb 10 település között szerepelt Budapest. A budapesti szálláshelyeken 2008 óta 4,6 millióval nőtt az eltöltött vendégéjszakák száma, ezért 2019-ben már meghaladta a 10,7 millió éjszakát. A fővárosba turisztikai céllal elsősorban külföldiek érkeznek, mivel a külföldi vendégéjszakák minden évben az összes eltöltött éjszaka közel 9/10-ét teszik ki (MTI, 2020).

## 1.6. A GYÓGYVIZEK ÉS GYÓGYVÍZ ALAPÚ KOZMETIKUMOK IGÉNYBEVÉTELÉNEK/VÁSÁRLÁSÁNAK MAGYARÁZATÁHOZ FELHASZNÁLT FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLEK

A saját elméleti modell felépítéséhez (1.7.) felhasznált fogyasztói magatartás modellek az Engel–Blackwell-féle teljes fogyasztói magatartás modell (3. ábra), a Dembkowski–Hanmer-Lloyd környezettudatos fogyasztás modellje (4. ábra) és a Meikirch-modell (5. ábra).

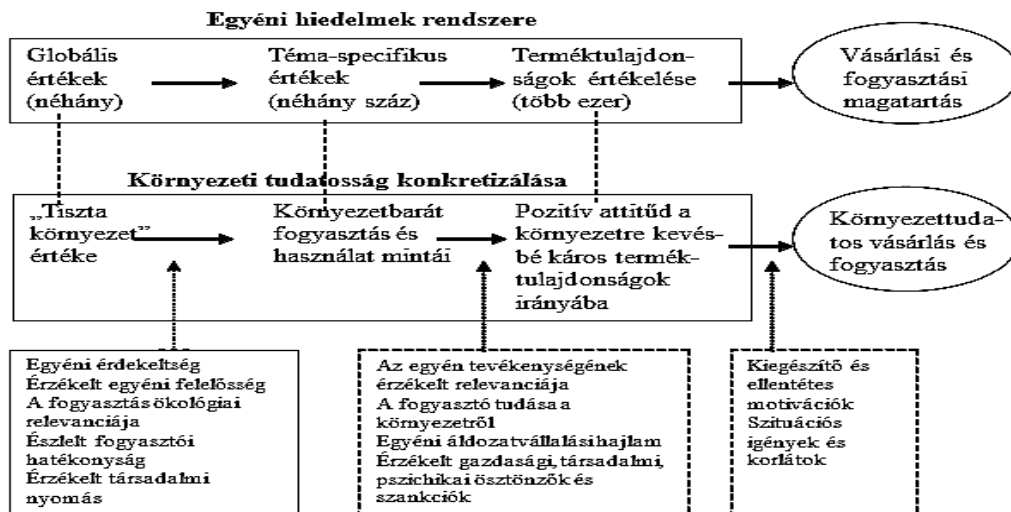
3. ábra: A fogyasztói magatartás Engel–Blackwell-féle magyarázó modellje  
Figure 3 Engel–Blackwell explanatory model of consumer behaviour



Forrás: Engel et al. (1973) p. 128. In: Lehota (2001), Bauer, Berács (1998)

A saját elméleti modell fejlesztésének folyamatában azért volt fontos az Engel–Kollat–Blackwell-féle megközelítés, mert teljes körűen mutatja be a fogyasztói/vásárlói magatartás döntési folyamatát (3. ábra).

4. ábra: Dembkowski–Hanmer-Lloyd környezettudatos fogyasztás modellje  
Figure 4 Dembkowski–Hanmer-Lloyd model of environmentally conscious consumption



Forrás: Dembkowski–Hanmer-Lloyd (1994) In: Majláth (2009)

A saját elméleti modell fejlesztésének folyamatában azért volt meghatározó a Dembkowski–Hanmer-Lloyd-féle megközelítés, mert értékeli a terméktulajdonosságokat, illetve az egyéni érdekltség, az észlelt fogyasztói hatékonyság tényezőit és a situációs igényeket is bemutatja, mint faktorokat (4. ábra).

5. ábra: Meikirch-modell  
Figure 5 Meikirch model



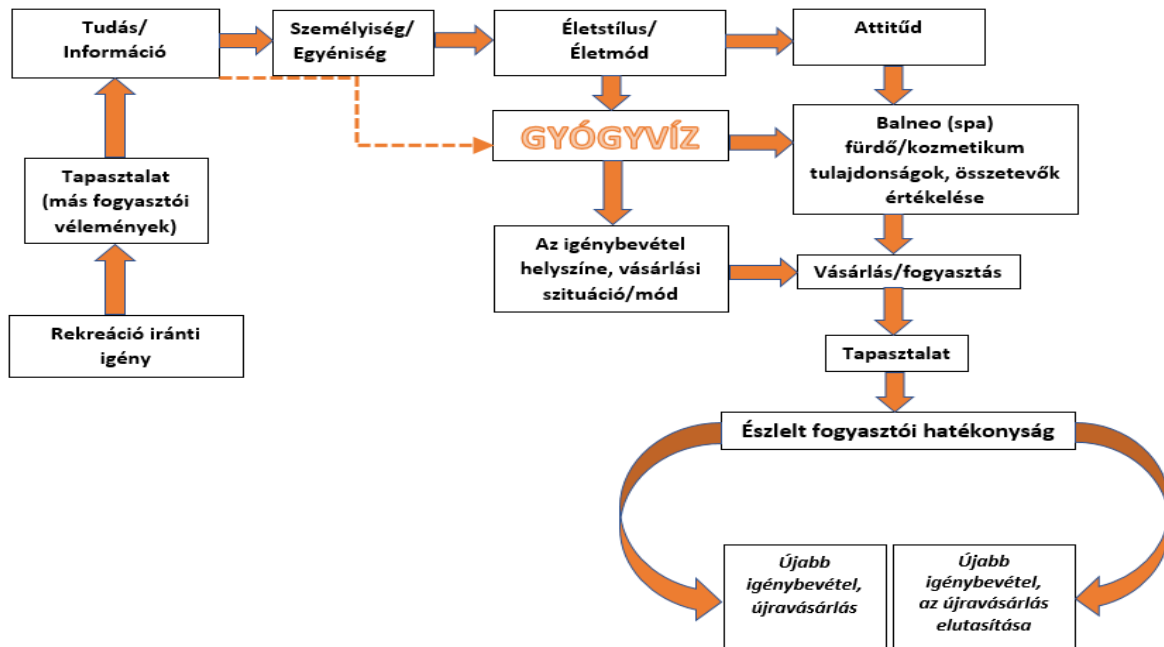
Forrás: Bircher–Eckhart (2016), Kiss (2018), Notarnicola et al. (2019)

A saját elméleti modell fejlesztésének folyamatában azért bírt jelentőséggel a Meikirch-modell, mert az egészség a jóllét állapota, amely az egyéni képességek, az életút során keletkező kihívások, valamint a társadalmi és környezeti befolyásoló tényezők közötti kölcsönhatások eredménye. Ez utóbbi része a rekreáció is (5. ábra).

## 2. SAJÁT GYÓGFÜRDŐ/BALNEO (SPA) KOZMETIKUM FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELL

Az 1.6-ban bemutatott forrásmodellek alapján lett kialakítva a saját gyógyfürdő/balneo (spa) kozmetikum fogyasztói magatartás modell (saját elméleti modell) a 6. ábrán.

6. ábra: Saját gyógyfürdő/balneo (spa) kozmetikum fogyasztói magatartás modell  
Figure 6 Own balneo (spa) cosmetics consumer behaviour model



Forrás: Saját kutatás (2020)

A saját elméleti modell tényezőire a forrásmodellek (3-5. ábra) a 2. táblázatban összefoglalt faktor beazonosítások alapján hatottak.

2. táblázat: A forrásmodellek és a saját elméleti modell tényezői közötti kapcsolat  
Table 2 Relationship between source models and factors in the own theoretical model

| Engel-Blackwell tényezője                    | Dembkowski-Hanmer Lloyd tényezője                                | Meikirch-modell  | A saját modell vonatkozó tényezője      |
|--|--|--|---|
| <b>Információ input, Probléma felismerés</b> | Globális értékek (néhány), téma-specifikus értékek (néhány száz) | Az élet folyamán jelentkező szükségletek és kihívások (a vízhez való hozzáférés) | Rekreáció iránti igény                  |
| <b>Referencia csoport, család</b>            | Környezetbarát fogyasztás és használat mintái                    | Társadalmi meghatározó tényezők (egyén közvetlen környezete, közösségi élet)     | Tapasztalat (más fogyasztói vélemények) |
| <b>Információ, Információ input</b>          | A fogyasztó tudása a környezetről                                | Az élet folyamán jelentkező szükségletek és                                      | Tudás/Információ                        |



| Engel-Blackwell tényezője                                 | Dembkowski-Hanmer Lloyd tényezője          | Meikirch-modell   | A saját modell vonatkozó tényezője                               |
|---|--|---|--|
|   |  | kihívások (a vízhez való hozzáférés)                            |  |
| <b>Személyiség</b>  | Egyéni hiedelmek                           | Szerzett potenciál, az ember képes változtatni a személyiségén. | Személyiség/Egyéniség  |
| <b>Életstílus</b>   |  | Biológiai potenciál, az egészséges életmód gyakorlása           | Életstílus/Életmód   |
| <b>Attitűd</b>  | Pozitív attitűd                            | -   | Attitűd  |
| <b>Alternatívák értékelése</b>                            | Terméktulajdonságok értékelése (több ezer) | -   | Szolgáltatás és terméktulajdonság/összetevő jellemzők értékelése |
| <b>Anticipált és nem anticipálható körülmények</b>        | Szituációs igények és korlátok             | -   | Az igénybevétel helyszíne, vásárlási szituáció, mód              |
| <b>Választás</b>  | Vásárlási és fogyasztói magatartás         | -   | Vásárlás/fogyasztás  |
| <b>Információ és tapasztalat</b>                          | A fogyasztó tudása a környezetről, -       | Környezeti tényező - bioszféra - rekreáció                      | Tapasztalat  |
| <b>Következmények (megelégedettség vagy disszonancia)</b> | Észlelt fogyasztói hatékonyság             | -   | Észlelt fogyasztói hatékonyság                                   |
| <b>Keresés</b>  | -  | -   | Újabb igénybevétel, újvásárlás, illetve ennek az elutasítása     |

Forrás: Saját kutatás az 1.6-ban bemutatott forrásmodellek (3-5. ábra) alapján (2020)

A saját elméleti modell kiindulópontja a rekreáció iránti igény, vagyis a probléma, szükséglet, vágy, igény, ami miatt a fogyasztó igénybe veszi a balneoterápiát, illetve megvásárolja és használja a balneo kozmetikumokat. Más fogyasztói vélemények tanulmányozása előzetes tapasztalatokhoz vezet. Ilyen véleményeket például különböző közösségi oldalakon, gyártók, drogériák honlapjain lehet olvasni, hogy közelebb kerüljön a fogyasztó a balneo kozmetikumokhoz, a gyógyfürdők balneo és wellness szolgáltatásaihoz. A tudás, információ egy része ezekből a tapasztalatokból származik, másik része ezeknek a szolgáltatásoknak/termékeknek a tanulmányozásából eredhet. Az életmód/életstílus a fogyasztó egyéni életvitele, az, hogy hogyan, milyen értékek mellett éli az életét, és, hogy ebben milyen szerepe van a spa terápiáknak és kozmetikumoknak. Erre a tényezőre hat a személyisége és az egyénisége is, az egyéni választásai. A balneo kozmetikumokkal/terápiákkal kapcsolatos attitűd, az egészségtudat, az ökológiai tudat alakítása már gyermekkorban kezdődik (Fröhlich, 1991). A kiválasztott balneoterápia és –kozmetikumok jellemzőit tanulmányozza, értékeli a fogyasztó, továbbá az igénybevétel/ vásárlás helyszínét, a szituációs körülményeket, módját is. Vásárlásai során saját tapasztalatokat gyűjt, amely forrása lehet az ismételt gyógyfürdő igénybevételnek/balneo kozmetikum vásárlásnak és használatnak. Az ismételt vásárlás/fogyasztás és igénybevétel attól függ, hogy megfelelő volt-e az adott kozmetikum/terápia a fogyasztó számára, amely a kezelés/termékhasználat hatékonyságából fakad, vagyis az észlelt, megtapasztalt fogyasztói hatékonyságból (6. ábra).

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja a hazai gyógyvizek szerepének bemutatása, különös tekintettel a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt-hez tartozó gyógyfürdőkre. A célunk elérése érdekében bemutattuk a kapcsolódó szakirodalmat. Főbb eredmények a gyógyvizek és a gyógyvíz alapú kozmetikumok fogyasztására, vásárlására irányuló tényezők beazonosítása, melyek egy saját elméleti modellben lettek összegezve. A jövőbeli kutatási irányok vonatkozásában tervezzük - kb. 10 fő részvételével - egyéni interjúk készítését a gyógyfürdők rekreációs szerepével, illetve a balneo kozmetikumok vásárlásával és használatával kapcsolatban, továbbá egy kiterjesztett (2-300 fős) online megkérdezést is ugyanebben a témában.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-20-3-II. KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



## IRODALOMJEGYZÉK

Bauer A.–Berács J. (1998) *Marketing*. AULA, Budapest. 620 p.

Bender T. (2008) *Gyógyfürdőzés és egyéb fizioterápiás gyógymódok*. SpringMed, Budapest. 139 p.

Biegelbauer P. (1990) *Gyógyító illatok. Aromaterápia*. Bioenergetic, Budapest. 94 p.

Bircher, J.–Eckhart, G.H. (2016) Understanding the nature of health: New perspectives for medicine and public health. Improved wellbeing at lower costs. *F1000Research*. pp. 1–18. <https://meikirch-modell.ch/wp-content/uploads/2016/11/2016-5-Understanding-the-nature-of-health.pdf> Doi: 10.12688/f1000research.7849.1 Downloaded: 27.11.2020.

Brown, D.W.–White, S. (2008) *Alternatív gyógymódok*. GABO, [www.gabo.hu](http://www.gabo.hu). 224 p.

Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. (BGYH) (n.a.) *Budapest fürdőváros*. 28 p.

Dembkowski, S. H.–Lloyd, S.(1994) The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 10, 7, pp. 593-603. Online megjelenés: 2010. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307>. Downloaded: 05.08. 2020.

Dickinson, R. A.–Carsky M. L. (2005) The Consumer as Economic Voter. In: Harison, R.–Newholm, T.–Shaw, D. (eds.): *The Ethical Consumer*. Sage Publications, London. p. 280.

Egészséges Pihenés (2011) In: *Élj egészségesen* ajándék kisfüzet (Nők Lapja Psziché szerk.). Budapest: Sanoma Media, Budapest. 82 p.

Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1973) *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, New York. p. 689

Fási K. (2009) *A természetes szépségápolás kézikönyve*. Vagabund. 208 p.

Fási K.–Koronczai M. (1996) *Házi kozmetika*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest 184 p.

Fröhlich L. (1991) *Gyógyfürdőről fürdőzőknek*. Medicina, Budapest. 94 p.

Hajdú I. (Szerk.) (1993) *Kozmetikai kézikönyv*, 3 Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 398 p.

Heim P. (Szerk.) (2008) *Wellness enciklopédia 1*. EHCC, Tata. 200 p.

In-Cosmetics Global - In-Cosmetics Group (2019) *Trends in cosmetics*. <https://www.in-cosmetics.com/Pages/Standard.aspx?id=296084&yourrefid=id-1564998742>. Downloaded: 10.08.2019.

Ivens, S. (2018) *Erdőterápia. Sinrin-joku, avagy zöld út a boldogsághoz*. Libri, Budapest. 258 p.

Kiss B. (2018) *Népegészségügyi fejlesztések Európai Unió forrásokból*. Miskolci egyetem. Egészségügyi Kar. Egészségügyi szervező alapszak. Egészségturizmus szervező szakirány. Szakdolgozat. 82 p.

Kunze, O.–R. (1973) *A szépség iskolája*. Medicina, Budapest. 301 p.

László K. (Szerk.) (n.a.): Otthoni Spa. In: *Elle Hotel és Spa útikalauz*. Márk L. (szerk.) (n.a.) A 29 legjobb szálloda és kozmetika itthonról és külföldről. k.n, Budapest. 38 p.

Lehota J. (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 328 p.

Majláth M. (2009) *A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Budapest. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/420/> Letöltve: 2020.10.02.

Mihály Sz. (2019) A víz is lehet sokféle. *LikeBalaton*, 1, 2, 10. p.

Notarnicola, I.–Stievano, A.–Pulimeno, A.M.L.–Rocco, G. (2019) Systems Thinking, Complex Adaptive Systems and Health: An Overview on New Perspectives for Nursing Education. *Book Methodologies and Intelligent Systems for Technology Enhanced Learning, 8th International Conference*. Project: Systems thinking in nursing. pp. 1–13. (20) (PDF) Systems Thinking, Complex Adaptive Systems and Health: An Overview on New Perspectives for Nursing Education (researchgate.net). [Doi:10.1007/978-3-319-98872-6\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-319-98872-6_34). Downloaded: 27.11.2020.

Papp T. (2020) Az FMCG 8 globális megatrendje. Mi minden mozgatja a piacot? *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 2, 3, 42–44.

Romváry V., Gerő G. (1985) *Modern test- és szépségápolás*. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás Natura-Medicina, Budapest 394 p.

Shutt, K. (2002) *Víz - a szépség és a jó közérzet forrása*. Holló és Tsa, Kaposvár 96 p.

Szalai Gy. (1987) *Ember és víz*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. 287 p.

T  
isserand, M. (1990) *Aromaterápia nőknek. Szépítő és gyógyító növényi olajok*. Sanitas, Szeged 123 p.

Törőcsik M. (2003) *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv, Budapest 349 p.

Trendriport (2019) *Trendriport 2019/1. A hazai fürdőáztat teljesítményének vizsgálata a 2017. és 2018. évek vonatkozásában*. <https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2019/04/furdok-trendriport-2018-evrol.pdf> Letöltve: 2020.10.02.

Weiß, J. (2007) *Szauna*. Bocsoda, Debrecen 79 p.

Zappelli, C.–Barbulova, A.–Apone, F.–Colucci, G. (2016) Effective Active Ingredients Obtained through Biotechnology. *Cosmetics*, 3, 4, 39 pp. 1–7. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3040039> Downloaded: 21.10.2020

### **Internetes források:**

Balneoportál spatermékek készültek budapesti gyógyvizekből – Balneo (2018) <http://balneoportal.hu/hirek/spatermekek-keszultek-budapesti-gyogyvizekbol> Letöltve: 2020.08.11.

BCL Spa (Nátúrkozmetikumok Komplettestápoláshoz) (n.a.). <http://bclspa.hu/> Letöltve: 2020.09.02.

Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. - Közérdekű adatok (BGYH) (2020). <http://www.budapestgyogyfurdoi.hu/kozerdeku-adatok> Letöltve: 2020.09.04.

Budapest Spas Shop (2020) Spa kozmetikumok. <http://www.szechenyifurdo.hu/budapest-spas-shop> Letöltve: 2020.09.04.



Czető-Pauer K. (2013) Balneoterápia a gyógyvizekben. <https://spatrendonline.hu/spa-wellness/wellness/balneoterapia-a-gyogyvizekben> Letöltve: 2020.09.08.

Kaviczky Prémium Testnek És Léleknek (n.a.). <https://kaviczky.hu/> Letöltve: 2020.07.06.  
Mofetta (Mátraderecske) (n.a.) <https://www.mofetta.info/mofetta> Letöltve: 2020.07.14.

MTI (2020), Turizmus.com (2020) A turizmus hírforrása, KSH: töretlen a gyógyfürdők és a főváros turisztikai vonzereje. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/ksh-toretlen-a-gyogyfurdok-es-a-fovaros-turisztikai-vonzereje-1170840> Letöltve: 2020.07.26.

Omorovicza Budapest (n.a.) <https://www.omorovicza.hu/> Letöltve: 2020.07.06.  
Spa Kezelések És Termékek (n.a.). <https://spa.lap.hu/> Letöltve: 2020.07.09.

Wellness Szolgáltatások (2020) <http://www.szechenyifurdo.hu/wellness-szolgalattasok>  
Letöltve: 2020.10.13.

---

## A szolgáltatásminőség vizsgálata a Szent Gellért Gyógyfürdőben

### Examination of service quality in St. Gellért Spa

Farkas Gergely<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Budapest turizmusát nagyban meghatározzák a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. által működtetett történelmi gyógyfürdők, amelyek 2019-ben ötmillió vendéget fogadtak. Tanulmányomban mélyinterjúk eredményeire építve vizsgálom a szolgáltatásminőség fontosságát a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda példáján keresztül. A technikai és személyi feltételek áttekintése mellett megvizsgálom a hazai és külföldi versenytársak szerepét a fürdő szolgáltatásainak fejlesztésében, fogyasztói oldalról áttekintem a lojalitás kialakulásának feltételeit, majd bemutatom a fürdőben végzett vendégelégedettségi felmérések módszereit és eredményeit.

#### Kulcsszavak

gyógyfürdő, Szent Gellért Gyógyfürdő, egészségturizmus, szolgáltatásminőség, lojalitás

#### Abstract

The tourism of Budapest has been defined by the historical baths of Budapest Spas cPlc. as they were visited by 5 million people in 2019. In my study, I examine the importance of service quality in case of Szent Gellért Spa, using the results of in-depth interviews. Beside of reviewing the technical and personal conditions, I examine how the domestic and foreign competitors develop the services of the bath, how can loyalty be formed from the customer side, in fine I present all the methods and results of the customer satisfaction surveys have been taken in the bath.

#### Keywords

spa, St. Gellért Spa, health tourism, service quality, loyalty

## BEVEZETÉS

A szolgáltatók és a vevők közötti kapcsolat a modern korban teljesen új értelmet nyert a fogyasztói társadalom viselkedéskultúrájának megváltozása miatt. A turisták elvárásai nőttek és új területekre (például környezettudatosság) is kiterjedtek (Magyar-Keller, 2017). Az elérhetőség, a rugalmasság, az autentikusság, a vendégorientáltság, az azonnali fogyaszthatóság egy sikeres turisztikai vállalkozás legfontosabb jellemzői, amely a piacon előnyt jelent, viszont a széles választási lehetőségek miatt sokkal nehezebb hosszútávú kapcsolatokat kialakítani a vevők és a szolgáltatók között. A helyzetet tovább nehezíti az értékelőoldal megjelenése, a vendégek valós visszajelzései a turisztikai szolgáltatók marketingjét jelentősen befolyásolják. A fogyasztó percek alatt értesülhet az adott szolgáltatás minőségéről és a vezetőség kommunikációjáról a vendégek irányába, amely segíti a döntéshozatalban. Ennek következtében a vállalkozások számára létfontosságú szolgáltatásaik minőségének biztosítása, illetve az ebből adódó a pozitív imázs kialakítása és fenntartása.

A kialakult fogyasztói magatartást figyelembe véve a kutatás fő célja, hogy ismertesse a szolgáltatásminőség fontosságát a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda példáján keresztül, külön kiemelve a fogyasztói visszajelzések hatását, illetve a lojalitás kialakulásának feltételeit. Budapest turizmusát alapjaiban meghatározó turisztikai vállalkozásról van szó, hiszen 2019-

---

<sup>1</sup> Farkas Gergely, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [gergelyf1@gmail.com](mailto:gergelyf1@gmail.com)

ben a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. által üzemeltetett gyógyfürdők forgalma megközelítette az 5 millió főt (budapestinfo.hu).

## 1. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÁTTEKINTÉSE

Kenesei és Kolos (2007) a vevő elvárásai és tapasztalatai közötti eltérésként definiálta a szolgáltatásminőséget, azt állítva, hogy minél inkább felülmúlja a tapasztalat az elvárásokat, annál magasabb minőséget érzékel a fogyasztó. Ez a definíció nem követeli meg a fogyasztótól az objektív esztétikát (drágább termék esetén jobb minőség), de erősen szubjektív a meghatározás, illetve további tényezőket von be a képletbe.

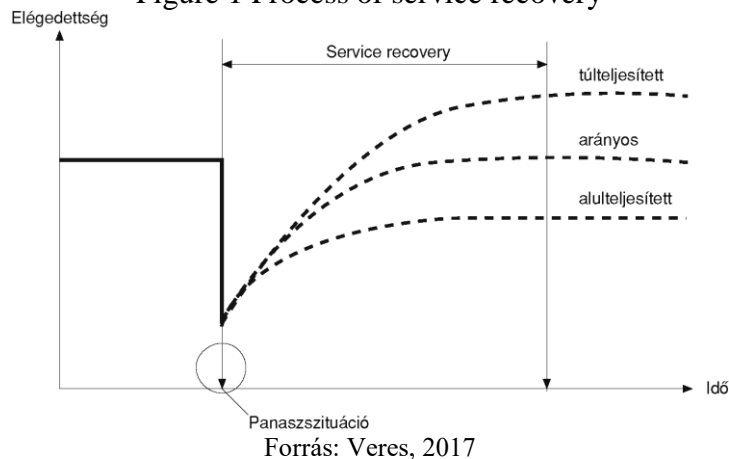
Grönroos (1984), modelljében a szolgáltatásminőség három tényezőjét határozta meg: a technikai és funkcionális minőséget, illetve az ezekből eredő imázst. Technikai minőség alatt azokat a technikai elemeket értjük, amelyek a szolgáltatás elfogyasztásának velejárói. Gyógyfürdők esetében jó példa az online foglalás vagy a chippel felszerelt vízálló karóra. A funkcionális minőség a fogyasztó szubjektív nézőpontját reprezentálja: a folyamat közben fellépő interakciók nagyban befolyásolják a vendég értékelését a szolgáltatásról. Gyakorlati példa az alkalmazottak magatartása, segítőkészsége, problémamegoldó készsége, szakértelme, illetve a vendéghez való viszonyulása.

Az imázs az előbbi két dimenzió végeredményeként jön létre, azt mutatja, hogy a fogyasztók hogyan látják a vállalatot és annak működését. A fürdők esetében az imázst az épület eklektikussága, a medencék stílusos, de egyedi kinézete, illetve a dolgozók szakértelme és vendégszeretete alkotja.

A szolgáltatásminőség mérésére alkalmas legelterjedtebb módszer a SERVQUAL skála használata, amely a service (szolgáltatás) és a quality (minőség) angol szavakból tevődik össze. Egy statikus modellről van szó, amely a szolgáltatásminőség dimenzióiból ötöt (empátia, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, kézzelfoghatóság) tartalmaz, alkalmazása egy kérdőív felmérésben történik (Heidrich, 2006). A fogyasztók az első két dimenzióra 5, a többire 4 kérdést kapnak (Veres, 2017), amelyeket egy Likert-skálán válaszolnak meg az „egyáltalán nem értek egyet” (1)-es értékeléstől a „teljesen egyetértek” (7)-es értékelésig. Problémát vet fel a kérdőív időigényessége, illetve a megkérdezetteket befolyásolhatja, hogy csak a szélsőértékek vannak pontosan definiálva (Karakasné-Rudolfné, 2014). Előfordulhat, hogy a fogyasztók az úgynevezett dupla skálát alkalmazva a 22 kérdést először az elvárásaikra, majd ugyanennyit a tapasztalataikra vonatkozóan fogalmazznak meg (Heidrich, 2006). A SERVQUAL kérdőív a szolgáltatók széles körében elterjedt, legtöbbször szállodák, légitársaságok, bankok, informatikai szolgáltatók használják, de specifikus kérdésekkel a gyógyfürdők körében is alkalmazható (Löke, 2019).

Turisztikai vállalkozás tanulmányozása révén nem szabad megfeledkeznünk azokról a szituációkról, amelyeknél a szolgáltatás minősége működés közben romlik, ezért szinte azonnal korrigálni kell. A szaknyelv service recovery-nek, vagyis szolgáltatási hibák kezelésének nevezi azt a folyamatot (1.ábra), amely során a panaszt tevő vendég úgynevezett minőségdefektust észlel az addig stabil minőségképben, az értékítélete alacsonyabb szintre kerül, és a megoldási folyamat időtartamától és eredményességétől függően idővel visszaáll a korábbi megítélés állapotába, de előfordulhat az is, hogy nem (Veres, 2017).

1. ábra: A service recovery folyamata  
Figure 1 Process of service recovery



A ki nem javított hiba általában az ügyfél elvesztését eredményezi, ugyanakkor előfordulhat, hogy nyerhetünk is vele. A service recovery paradox elmélete szerint a fogyasztóban kellemesebb, mélyebb emléket hagy a hiba kijavítása, mintha alapjáraton hibátlanul kapta volna a szolgáltatást. Ezáltal az alkalmi panaszokat lojalitásszerzési lehetőségnek is fel lehet fogni (Heidrich, 2006).

## 2. A VENDÉGELEGEDETTSÉG FOGALMA ÉS MÉRÉSE

Az elégedettség az előző fejezetben bemutatott egyszerű képletben alapszik: elvárások – tapasztalat egyenlet eredménye. A pozitív eredmény az elégedettséghez, a negatív eredmény az elégedetlenséghez vezet (Kenesei-Kolos, 2007). Az elégedettség és a szolgáltatásminőség szorosan összefüggő fogalmak tehát egy különbséggel: az elégedettség egy rövid távú, tranzakcióhoz köthető mutatószám, míg a szolgáltatásminőség egy attitűd, amely a vállalat hosszútávú megítélésén alapul (Kenesei-Cserdi, 2018). A fogyasztók az elvárásaikat a korábbi vásárlási tapasztalataikból, közeli ismerősök tanácsaiból, illetve a versenytársak ígéreteiből alakítják ki (Kotler-Keller, 2006). Marketing szempontból itt törekedni kell a profitmaximalizálás mellett az érzékeny egyensúlyra: a túl alacsonyra helyezett várakozás kevés vendéget vonz, a túl magasra emelt pedig csalódást kelt a vendégben (Michael-Anders, 2000). Költségek terén szintén egy kényes balansz megtalálása okoz problémát a különböző szolgáltatóknál: a vevők és a belső érintettek (munkavállalók, beszállítók, partnerek) elégedettsége egyaránt fontos a vállalat működésében, a többletköltség pedig automatikusan erőforrást vesz el a másik féltől. A vállalatnak tehát a vevőelégedettség maximalizálása mellett a belső elégedettséget is fenn kell tartania (Kotler-Keller, 2006).

A fogyasztók elégedettségi állapotának elérése és fenntartása az 1800-as évek végén kezdődött, amely azóta beágyazódott minden üzleti vállalkozás működési struktúrájába, és az ügyfelek megtartása lett hosszútávon az elsődleges cél. Ehhez elengedhetetlen az elégedettségi szint rendszeres vizsgálata, hiszen a méréseken keresztül a vállalkozó megfigyelheti terméke vagy szolgáltatása fogadtatását, megállapíthatja a produktum sikerességét a piacon, kijavíthatja az előforduló hibákat, majd optimalizálhatja az árakat (Némethné, 2000).

Számos alternatíva létezik a vállalat teljesítményének értékelésére. Jellemző a vevő elvesztési ráta monitoringja, amivel az elpártolás okát lehet kideríteni, kérdőívek alkalmazása, az álcázott vásárlók megbízása (Kotler-Keller, 2006). Kérdőíves felmérés esetén szintén vannak olyan mutatók, amelyekre érdemes fókuszálni: vevőelégedettség, elvárások, vevői érték, márka preferencia, újvásárlási és ajánlási hajlandóság, vásárlói visszatartás,



illetve a share of wallet, vagyis a vállalatra költött összeg (Keiningham-Cooil-Aksoy-Andreassen-Winer, 2007). Fontos, hogy ezek a kérdőívek a fogyasztó szempontjából könnyen értelmezhetőek, és kitölthetők legyenek: ezt az igényt ServQual modellen alapuló Likert skála 1-től 5-ös osztályzatig terjedő alkalmazása elégíti ki legjobban (Szabó, 2020). A szolgáltatók igyekeznek minél több fogyasztót megtartani, ezért lett fontos az elégedettség mérése mellett az erre épülő vevőmegtartó programok létrehozása.

### 3. A LOJALITÁS ÉS LOJALITÁSPROGRAMOK JELENTŐSÉGE

A Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszodát vizsgálva a visszatérő törzsvendégek kapcsán beszélhetünk erről a jelenségről. A lojalitás, más néven hűség, elköteleződést jelent egy adott márkával vagy szolgáltatóval szemben.

Gazdaságilag a vállalat szempontjából rengeteg jótékony hatása van a márkahűségnek: csökkenti a működési és akvizíciós költségeket, garantálja a jövedelemképzést, függetleníti a vállalatot a versenytársaktól, erősíti a jóllétet, ingyenes marketinget (szájreklámot) jelent, és az árérzékenység is csökken (Veres, 2017). A legfontosabb tehát, hogy a cégek felruházzák a vevőiket ezekkel a tulajdonságokkal, így könnyebbé téve a működésüket.

Többféle módszerrel befolyásolhatjuk a lojalitás kialakulását: fontos a szolgáltatáshoz szükséges hattértudás; a személyre szabott érték létrehozása; az ügyfél szükségleteinek feltárása; az állandó kapcsolat, párbeszéd az ügyfelekkel; illetve a pozitív élmény nyújtása (Heidrich, 2006). Lee és Kandampully (2003) teóriája ennél egyszerűbb alapokon fekszik: szerintük magas szintű szolgáltatásminőség és vevőelégedettség szükséges a lojalitás kialakulásához. Valóban egymásra épülő pontokról van szó, de a vevőelégedettség önmagában még nem elég a lojalitás kialakulásához, hiszen előfordulhat, hogy teljesül a vendéglégedettség, de nem alakul ki a lojalitás (pl. turisták esetében).

A vállalkozások a vevőmegtartó programok által is szeretnék elérni a fogyasztói lojalitást. Fontos kiemelni, hogy a vállalatoknak nem céljuk minden fogyasztót megtartani, ez bizonyos esetekben nem érdekük. Ilyen például a hosszútávon fizetőképtelen, vagy nem a célcsoporthoz tartozó vendég (Kenesei-Cserdi, 2018).

A hűségprogramok lényege, hogy a vásárlók lojalitását úgynevezett váltási költségként beleépítik a döntési folyamatokban. Elmondható, hogy a programok résztvevői bizonyos pénzügyi vagy szociális előnyben részesülnek (Kenesei-Cserdi, 2018). A programok típusait Horváth és Bauer (2013) három csoportra osztotta (2.ábra):

2. ábra: A lojalitásprogramok típusainak csoportjai  
Figure 2 Groups of the types of loyalty programmes

| Finanszírozás   | Időtartam   | Vevőmagatartási adatok   |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Egyszereplős</li> <li>Többszereplős (koalíciós vagy multi-merchant)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Egyszeri</li> <li>Időszakos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Beazonosítható</li> <li>Nem beazonosítható</li> </ul> |

Forrás: Saját szerkesztés Horváth és Bauer, 2013 alapján

A finanszírozás esetében a hűségprogram végrehajtóinak a számát értjük, időtartam szerint beszélhetünk egyszeri és időszakosan visszatérő kedvezményekről, illetve az akció sikerességét a rögzített vevőmagatartási adatok elemzésével állapítják meg. Utóbbi esetében a nagyvállalatok komplex, nagy tárolóhellyel rendelkező adatbázisokat tartanak fenn, technológiától függően különböző mennyiségű és minőségű adatokból értékelhetik a kampányt (Horváth-Bauer, 2013).

A programok hátránya, hogy nagyon költségesek, másolhatók, ezáltal nehéz a tartós versenyelőny kiépítése (Kenesei-Cserdi, 2018). Megtérülésük a tévhittel ellentétben nem garantált, alapos felkészültség, körültekintés és tervezés szükséges a pénzügyi veszteségek elkerüléséhez. A siker kulcsai a stratégiai szemléletmód, a tömegmegoldások kerülése, a profit alapon történő jutalmazás, illetve az erős pozicionálás (Horváth-Bauer, 2013).

A lojalitásprogramok mellett a vállalatnak ügyelnie kell arra, hogy a már meglévő vevők ne morzsolódjanak le. Ehhez szükséges a vevőmegtartási arány mérése, az elpártolás okainak a feltárása, a jobban menedzselhető ügyfelek meghatározása, illetve költségelemzés készítése. Ez utóbbi keretében a vállalatnak fel kell mérnie, hogy a vevőmegtartásra szánt költségek valóban egyensúlyban vannak-e a vevő hűségének élettartama alatti értékével. Gazdasági szempontból (ágazattól és a vállalkozás méretétől függően), ha az elpártolást 5%-kal csökkentjük, a nyereség körülbelül 25-85%-kal növelhető (Kotler-Keller, 2006). Szolgáltatások esetén a lemorzsolódás fő oka a gyenge minőség, így annak kijavítása és a fogyasztók visszaszerzése rendkívül költséges, és nem biztos, hogy mindig sikeres.

## 4. EMPIRIKUS KUTATÁS

A kutatás célja, hogy kvalitatív kutatás keretein belül ismertesse a szolgáltatásminőség fontosságát a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda esetében, illetve, hogy bemutassa a fogyasztói visszajelzések hatását a fürdő működésére. Kutatásom kvalitatív módszerrel készült, mélyinterjúk keretén belül. Ezek alapján a kutatási kérdések:

K1: Hogyan történik a szolgáltatásminőség ellenőrzése a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszodában?

K2: Hogyan hasznosítja a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda a vendégek visszajelzéseit a szolgáltatásai fejlesztése érdekében?

A minél hitelesebb kutatás elkészítéséhez nyolc interjúalany (1. táblázat) lett megkeresve a témában: kettő frontvonalis, hat vezetőségben dolgozó személy. Fontos kiemelni, hogy nem csak a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda dolgozói, hanem az intézményt üzemeltető Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. alkalmazottjai is fel lettek kérve a kutatásban való részvételre, mert a központban meghozott döntéseket a Szent Gellért Gyógyfürdőnek feltétel nélkül be kell tartania. Az interjúalanyok személyesen vettek részt az interjúban, kivéve Kiss Dórát, akit telefonon keresztül értem utol.

1. táblázat: Az interjúalanyok adatai  
Table 1 Details of the interviewees

| Név               | Képviselet intézmény                 | Pozíció                              |
|-------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Aranyossy Kristóf | Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda   | Fürdővezető helyettes                |
| Bánrévi Kinga     | Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda   | Fürdővezető helyettes                |
| Czinege Szilvia   | Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. | Értékesítési és marketing igazgató   |
| Haidekker Tamás   | Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda   | Fürdővezető                          |
| Hohner Vivien     | Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda   | Hostess                              |
| Jacsó József      | Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda   | Jegypénztáros                        |
| Kiss Dóra         | Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. | Marketing és ügyfélszolgálati vezető |
| Madarász András   | Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda   | Fürdővezető helyettes                |

Forrás: Saját szerkesztés saját felmérés alapján

## 5. EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

Presztízs szempontjából vállalaton belül a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda és a Rudas Gyógyfürdő tekinthetők a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda fürdő legnagyobb vetélytársainak, de a látogatottsági adatok alapján Paskál Gyógy- és Strandfürdő (444 926 fő) és Lukács Gyógyfürdő (426 275 fő) is már eléri a vizsgált fürdő éves látogatottságának kétharmadát, ami azért is figyelemreméltó, mert egyik fürdő sem ismert a külföldi turisták körében, kizárólag a magyar látogatókra építenek (termalonline.hu). A verseny már „házon belül” is nagyon szoros, a vezetőség szavaival élve „a fürdő nem megy magától”, mert elsősorban a vidéki élményfürdők komoly kihívóként szerepelnek a piacon. Ilyen intenzív forgalom és verseny mellett elengedhetetlen a minőség ellenőrzése és szinten tartása, hiszen a fogyasztók könnyen elpártolhatnak a fürdőtől.

### 5.1. A TECHNIKAI FELTÉTELEK ELLENŐRZÉSE

Az interjúalanyok között teljes egyetértés volt abban, hogy a fürdőnek alapvetően egy nagyon letisztult szolgáltatás rendszere van, kerülnek az „élményhegyeket”, hogy „az intézmény valóban gyógyászati és relaxációs helyszíneként funkcionáljon” (Czinege Szilvia, értékesítési és marketing igazgató). Technikai szempontból a 102 éves épület korlátokkal rendelkezik, az innováció terén nem is tudja felvenni a versenyt a konkurens fürdőkkel, azonban 2021-re ütemezve van a fürdő és a mellette található Danubius Hotel Gellért restaurálása, aminek



keretében korszerűsítik az uszoda kabinjait, burkolatát és szobrait. Az üzemképességet ezek a tényezők nem befolyásolják, csupán a modernizáció szempontjából fontos a renoválás.

A vezetők és a karbantartók minden reggel nyitás előtt megvizsgálják a technikai hátteret. A bejárás során ellenőrzik a medencék, gőzkabinok, szaunák megfelelő működését és hőmérsékletét, amit óránként megismételnek. Ezt követi a beléptető és kabinosztó rendszer ellenőrzése, amely a vendégek fogadásának nélkülözhetetlen eleme. Ha a nyitás előtti ellenőrzésnél technikai hibával szembesül a személyzet, akkor a hivatalos eljárás szerint a fürdő köteles tájékoztatni a vendégeit a probléma fennállásáról, ameddig a karbantartók meg nem szüntetik azt. A nap folyamán keletkező műszaki elégtelenségeket legtöbbször a frontvonalai alkalmazottak veszik észre, de előfordulhat, hogy a vendég segítőkészsége révén értesül a vezetőség a keletkezett problémáról. Ez megtörténhet szóban és írásban is, utóbbi eset kritikussabb: a vendégek általában az értékelőoldalakon kommentekben említik meg az őket ért kellemetlenségeket. A fürdővezető, illetve a fürdővezető helyettes munkakörébe tartozik a vélemények monitorozása, ezért azonnal megkezdődik a service recovery folyamata, és a hiba elhárítása után egy hivatalos válaszban kérnek elnézést az érintett ügyféltől, adott esetben kompenzációt felajánlva.

## **5.2. SZEMÉLYI FELTÉTELEK ELLENŐRZÉSE**

A személyi feltételek ellenőrzése két részben történik. Az első rész az integrálás folyamata: már az állásinterjún megkezdődik az álláskeresők felmérése. A legerősebb kompetenciákkal rendelkező személyeket automatikusan a Széchenyi-Gellért-Rudas gyógyfürdők valamelyikébe irányítják, ahol az ottani vezetők döntenek el, hogy a jelölt a tudása mellett emberileg is illik-e az adott fürdő személyzetébe.

Az ellenőrzés második része a munkavégzés során történik. A vezetőség folyamatosan kontrollálja a személyzet teljesítményét, első kézből értesülnek minden történésről mert az alkalmazottak szerint „jobb bevallani, ha hibázunk, mintsem, hogy a vendégtől tudja meg a vezetőség” (Hohner Vivien hostess). A masszörök ellenőrzése eltér a többi pozícióétól, ugyanis a munkavállaláshoz minden masszörnek érvényes képesítéssel, vizsgával kell rendelkeznie, amit évente meg kell újítani. A vizsga elméleti és gyakorlati részből áll, tartalmazza a legújabb trendeket, technikákat, hogy mindig naprakész tudással fogadják vendégeiket. A személyzet többi tagját a vállalat próbavásárlókkal ellenőrzi. Az interjúkból kiderült, hogy egy nagyon hatékony módszerről van szó, mert a frontvonalai dolgozók nem tudják, hogy ki a próbavásárló, csak pár hónappal később értesülnek aznapki teljesítményükről.

## **5.3. LOJALITÁS KÉRDÉSE**

Minden budapesti gyógyfürdő rendelkezik törzsvendégekkel, akik gyógykezelés alatt állnak vagy kiváltották az éves bérletet. Az orvosi beutalóval érkező vendégek korlátozott időtartamban vehetik igénybe a fürdő szolgáltatásait, ami az ő esetükben a rehabilitációt jelenti, míg az éves bérletesek jelentős árkedvezményekben részesülnek, de egy összegben vagy részletre kell kifizetniük a 365 alkalmat.

A törzsvendégek az árkedvezmények mellett különleges bánásmódban részesülnek alkalmanként, ami leginkább a személyes kapcsolatokra vezethető vissza. Nem törvényszerű, hogy minden törzsvendég előnyt élvez az egyszeri látogatókkal szemben, ez leginkább azokra jellemző, akik belsőleges viszonyt tudtak kialakítani az évek alatt a személyzettel.

A fürdővezetők elmondása szerint körülbelül 30-50 főt tartanak számon törzsvendégként, akik a napi forgalom alig 10%-át teszik ki. Ha egy kisebb, kevésbé látogatott gyógyfürdőt vizsgálnánk, ez a szám jelentősen növekedne. Ez összhangban van a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. üzletpolitikájával, amely tudatosan kategorizálja a fürdőket, a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda a felső kategóriába tartozik. A Széchenyi, Gellért, Rudas fürdők

népszerűségükből, minőségükből és forgalmukból adódóan a külföldi vendégek felé nyitnak elsősorban, árakat rájuk optimalizálják, míg a kisebb fürdők, mint a Király, Lukács, Pesterzsébet, Csillaghegyi fürdő inkább a magyar közönség felé orientálódnak.

Budapest egyik ékköveként természetesen hiba lenne elhanyagolni a magyar vendégeket, ezért a cég 2012-ben létrehozta a Zsigmondy klubkártya programot. A program keretén belül a felhasználónak lehetősége nyílik egy négy órás fürdőlátogatásra az előbb említett három nagy fürdő valamelyikében, mindössze féláron. Kezdetben inkább kedvezményes belépőként, mintsem lojalitásprogramként definiálták vállalaton belül a Zsigmondy klubkártyát, de évről évre egyre többen újítják meg kiváltott kártyáikat, és egyre több magyar vendéget sikerült becsábítaniuk a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszodába.

#### **5.4. VENDÉGELEGEDETTSÉG MÉRÉSE**

A Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda, illetve a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. nem végez hivatalos vendégelégedettségi felméréseket, mert nem tartják etikusnak a vendégek zavarását, teljesen a felhasználókra bízzák az élménymegosztás lehetőségét a hivatalos platformok egyikén: az ötletláda, a vendégkönyv vagy az értékelőoldalak felületein.

Az ötletláda az információs pultnál található, ahová papír alapon a vendégek kötetlenül értékelhetnek. Célja a visszajelzéseken kívül a lehetőségek feltárása a fejlesztés szempontjából. A kihelyezett vendégkönyv egyik legnagyobb hátránya az elhelyezése: nem túl forgalmas helyen, az első emelet V.I.P. masszázs szobái előtt található, így jelentősen szűkül a bejegyzést írók köre, ez lehet az oka a a konstruktív, szignifikáns megjegyzések hiányának.

„Az egyszeri vendégek 90%-ban a Tripadvisoron vagy a Google Review-n hagynak értékelést, de külön kell kezelni a két felületet. A Tripadvisoron kommentekben fejtik ki a felhasználók a véleményüket, ezzel szemben a Google Review egy egyszerűbben kezelhető felület, mert a felhasználó nem kötelezett arra, hogy értékelését írásban is alátámassza, elég csupán az osztályzatot beküldenie. Egy forgalmas napon, nagyságrendileg a Tripadvisoron 10, a Google Review-n 20-25 értékelés érkezik.” (Aranyossy Kristóf, fürdővezető helyettes) A vezetőség igyekszik minden beérkezett üzenetre válaszolni, ami az imázst javítja és a fürdő pozitív megítélését tovább segíti, mert az oldal látogatói azt tapasztalják, hogy a szolgáltató számára fontos a vendégek visszajelzése.

A törzsvendégek esetében teljesen eltérő véleménynyilvánítási formákat tapasztaltak. A központ lehetőséget biztosít évente egyszer arra, hogy egy másfél órás fórum keretén belül a fürdővezetőség és a törzsvendégek elemezzék az adott évet. Először az adott fürdővezető tart egy tájékoztató előadást a következő évi tervekről, változásokról, szabályokról, majd ezt követi a szabad véleménynyilvánító beszélgetés.

A Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda hivatalosan nem vezet statisztikát arról, hogy hányan és miért pártoltak el a fürdőtől, de elmondásuk szerint a legtöbb esetben a túlszűfoltság miatt szakadt meg a kapcsolat. Az egyetlen hivatalos kérdőív a Zsigmondy kártyaprogram keretén belül létezik, amelyben arról érdeklődnek röviden, hogy az adott felhasználó miért nem újítja meg kártyáját. A leggyakoribb válaszok személyes okokra vezethetők vissza: elköltözés, kihasználatlanság, hosszabbítás elmulasztása.

## ÖSSZEGRZÉS

A tanulmány a szolgáltatásminőség témakörén belül arra kereste a választ, hogy hogyan tudja hasznosítani a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda a vendégek visszajelzéseit a szolgáltatásainak fejlesztése céljából, illetve hogyan történik a szolgáltatásminőség mérése.

A szakirodalmi áttekintés során kiderült, hogy a témához kapcsolódó alapfogalmakat, a szolgáltatásminőséget és a vendéglégedettséget nehéz definiálni, hiszen több tényező is hatással van a megítélésükre, de megállapítható, hogy a szolgáltató feladata biztosítani a technikai és funkcionális feltételeket, illetve a hozzájuk köthető imázst megteremteni (Grönroos, 1984).

Az empirikus kutatás során a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda, és az azt üzemeltető cég (Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt.) alkalmazottjai is fel lettek keresve, mert a beérkező panaszok hatással vannak mindkét vállalkozás megítélésére.

Az eredményeket figyelembevéve, a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda szolgáltatásában megfigyelhető egy-két hiányosság, amelyek pótlása javíthat a szolgáltatásminőségen. A fürdő szolgáltatásának színvonalát a technikai feltételek rontják, hiszen a rendelkezésre álló műszaki háttér elavultnak tekinthető az épület 102 éves múltja miatt, de a 2021-re tervezett felújítás megoldást jelenthet a problémára.

A lojalitás növelése érdekében szempontjából érdemes lenne a Zsigmondy klubkártya programot széleskörben meghirdetni. Nemzetközi viszonylatban nem tekinthetők drágának a belépők (az izlandi Blue Lagoon kétszer magasabb áron hirdeti belépőit, mint a Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda), de a magyar látogatók szempontjából nem fogyasztóbarát áron kínálják szolgáltatásaikat. A pandémia helyzet beláthatatlansága miatt az elkövetkezendő időszak fogyasztói jó eséllyel magyar állampolgárok lesznek, akikben a biztonságérzet megteremtésével és a kedvező árpolitikával könnyen kialakulhat a lojalitás.

A kutatásból kiderült, hogy a vezetőség nem híve a vendégek közvetlen megkérdezésének, de alkalmanként érdemes lenne elégedettségi felméréseket végezni, nagy hangsúlyt fektetve a fogyasztókban esetlegesen előforduló hiányérzetek megismerésére. Alternatívaként szolgálhat egy rövid kérdőív mellékelése a belépőjegyek mellé vagy érintőképernyők, tabletek kihelyezése az öltözőkabinok területén.

A vendégkönyv jelenlegi helye is nagy némi kívánnivalót maga után, áthelyezése egy jobban elérhető, forgalmasabb helyszínre értékes visszajelzéseket generálhat, de akár két helyen is meg lehetne teremteni a vélemény megfogalmazásának lehetőségét.

A fogyasztói visszajelzéseknek szignifikáns hatása van a fürdő működésére, ezt támasztja alá a lojális vendégek számára kialakított éves fórumok megtartása, és az értékelőoldalak monitorozása. A beérkezett megjegyzésekre szelektálás nélkül válaszol a fürdő, a megemlített szolgáltatásbéli hibákat kijavítják, és hivatalosan is elnézést kérnek a kellemetlenségekért az illetőtől, adott esetben további kompenzációt felajánlva.

## IRODALOMJEGYZÉK

Grönroos, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 6, pp. 19-29.

Heidrich B. (2006): *Szolgáltatás menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Horváth D. - Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.



Karakasné M. K. - Rudolfné K. M. (2014): A szállodai szolgáltatások minőségteremtése és mérése, azaz a GAP-modell alkalmazásának lehetősége a szállodai szolgáltatások minőségmérésében. *Közgazdász Fórum*, 17, 4-5, 115-135.

Keiningham, T. L. - Cooil, B. - Aksoy, L. - Andreassen, T. W. - Winer, J. (2007): The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Emerald Group Publishing Limited*, 17, 4, pp. 361-384.

Kenesei Zs. - Cserdi Zs. H. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémia Kiadó, Budapest.

Kenesei Zs. - Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.

Kiss K. – Török P. (2001): Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei. *Turizmus Bulletin*, 5, 3, 2-19.

Kotler, P. - Keller, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Lee, S.C. - Kandampully, J. (2003): Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Journal of Service Theory and Practice*, 13, 5, pp. 423-432.

Lőke Zs. (2019): A minőség–elégedettség–lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben. *Turizmus Bulletin*, 19, 2, 15-24.

Magyar M. - Keller K. (2016): *Egyetemi fesztiválok környezetbarát szempontok alapján történő vizsgálata*. In: Nagy Z. B. (szerk.) LVIII. Georgikon Napok: *Felmelegedés, ökolábnyom, élelmiszerbiztonság*. 2016.09.29-09.30. Keszthely, Pannon Egyetem Georgikon Kar, 227-235.

Michael, D. J. - Anders, G. (2000): *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. Jossey-Bass, San Francisco.

Naresh, K. M. – Simon, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Némethné P. K. (2000): A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. *Marketing & Menedzsment*, 34, 2, 45-51.

Szabó Z. (2020): Fürdőturisták elégedettségének vizsgálata ServQual modell alapján. *Gradus*, 7, 3, 25-32.

Veres Z. (2017): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest.



### **Internetes források:**

budapestinfo.hu (2020): <https://www.budapestinfo.hu/hu/rekordevet-zartak-a-budapesti-furdok> Letöltés dátuma: 2020. szeptember 28.

termalonline.hu (2020): <https://termalonline.hu/termal-hirek/budapesti-furdok-rangsor-2019>  
Letöltés dátuma: 2020. június 10.

termalonline.hu (2020): <https://termalonline.hu/furdok/budapest-gellert-gyogyfurdo> Letöltés dátuma: 2020. június 10.



## **A fürdőgyógyászati kezelések spektruma az egészségturizmusban a COVID-19 előtt**

### **Spectrum of the medical bath treatments in health tourism before COVID-19**

Hojcska Ágnes Erzsébet<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Magyarország egészségturizmusának bázisát az évszázados tapasztalatokon alapuló fürdőgyógyászati kezelések biztosítják. A természetes gyógytényezőkön alapuló eljárások hazánk számos gyógyfürdőjében vehetők igénybe a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő támogatásával és önfinanszírozott formában egyaránt, de különböző mértékben. A tanulmány célja bemutatni az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat nyilvántartásában szereplő gyógyfürdőkben NEAK támogatással és önfinanszírozottan igénybe vehető kezelések típusait és számait a 2019. év végén Magyarországon, a kirobbanó COVID-19 járvány előtti primer adatgyűjtés alapján.

Az eredmények azt mutatják, hogy Magyarországon 18 megyében, 98 gyógyfürdőben, 63 féle kezeléstípus, 1434 helyszínen vehető igénybe.

**Kulcsszavak:** fürdőgyógyászat, gyógyfürdő, gyógykezelés, Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK), önfinanszírozás

#### Abstract

The basis of Hungary's health tourism is provided by medical bath treatments based on centuries of experience. Procedures based on natural healing factors can be used in many spas in Hungary with the support of the National Health Insurance Fund and a self-financed form, but to different extents. Aim of study to present the examination of the type and number of self-financed and NEAK-supported treatments in spas registered by National Public Health and Medical Officer Service at the end of 2019 in Hungary, a based on primary data collection, before the exploding COVID-19 pandemic.

The results show that, in Hungary in 18 counties, in 98 spas, 63 types of treatment can be recourse in 1434 locations.

**Keywords:** bath medicine, medical bath, medical bath treatment, National Health Insurance Fund, self-financing

## **BEVEZETÉS**

---

<sup>1</sup> Hojcska Ágnes Erzsébet, okleveles fizioterapeuta MSc, Békés Megyei Központi Kórház, intézeti egészségügyi szakértő, Fürdővárosok Tudományos Kutatóintézet, [h.agnes.erzsebet@gmail.com](mailto:h.agnes.erzsebet@gmail.com)

A természeti erőforrások közül, a természetes gyógytényezőknek (Hojcska – Szabó, 2016) köszönhetően Magyarország nemzetközi viszonylatban elismert helyet foglal el (Szabó 2012). A 274 darab kútból vagy forrásból (Internet1) felszínre törő ásványvíz, 270 darab gyógyvíz (Internet2) alapját biztosítja hazánkban. A gyógyvízbázisra épülő fürdőgyógyászati kezelések biztosítják Magyarország egészségturizmusának alappillért (Szabó 2011b), részét képezve a turisztikai termékeknek (Bujdosó 2011). Az ország szinte minden területén elérhető fürdőgyógyászati intézmények számos gyógyászati ellátással állnak az elsősorban mozgásszervi betegségekben szenvedők szolgálatára. Az igénybe vehető kezelések önffinanszírozottan és a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) által támogatott formában érhetőek el a vendégek számára. A tanulmány célja bemutatni az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ) nyilvántartásában szereplő gyógyfürdőkben önffinanszírozottan és NEAK támogatással igénybe vehető kezelések típusait és számait a 2019. év végén, a COVID-19 járvány megjelenése előtti évben Magyarországon, primer adatgyűjtés alapján.

## 1. GYÓGYVIZEK ÉS GYÓGYFÜRDŐK

Magyarországon, az ÁNTSZ által nyilvántartott természetes gyógytényezők jogszabályi védelem alatt állnak (Jogszabály1). Ezek között szerepelnek a gyógyvizek is, melyeknek szigorú előírásoknak kell megfelelniük. A gyógyvízzé nyilvánításhoz bakteriológiai, vízföldtani és közegészségügyi kritériumoknak kell megfelelniük az ásványvizeknek, továbbá a víz gyógyhatását orvosi tanulmány eredményeivel is igazolni szükséges (Balogh et al., 2005; Falagas et al., 2009; Kulisch, 2014; Hojcska – Mayer, 2018). A vizsgálatok eredményeként igazoltan gyógyvíznek nevezhető az a természetes ásványvíz, melynek bizonyított gyógyhatása van. A gyógyvizeket összetételük alapján csoportosítjuk, mely alapján az alábbi gyógyvíztípusok találhatók meg hazánkban: sós vizek (kalcium-kloridos, magnézium-kloridos); szénsavas vizek (savanyú); alkalikus, vagy földes-meszes vizek (nátrium-hidrogénkarbonátos, kalcium-hidrogénkarbonátos, magnézium-hidrogénkarbonátos); jódos-, brómos vizek; vasas vizek; szulfátos, szulfidos vizek (kénes); radioaktív vizek. A vizek összetétele meghatározza a víz élettani hatásait és egyben gyógyhatását is, mely összefüggéseket Dr. Schulhof Ödön kiválóan csoportosította (Schulhof 1957; Szabó 2013).

1. táblázat: Gyógyvizek alkalmazhatósága betegségcsoportonként

Table 1 Applicability of medicinal waters by disease groups

| A gyógyvíz típusa, összetétel alapján | Alkalmazott betegségcsoportok  |
|---------------------------------------|--|
| Sós vizek                             | Nőgyógyászati, urológiai, bőrgyógyászati gyulladáso<br>megbetegedések  |
| Szénsavas vizek                       | Szív-, érrendszeri megbetegedések  |
| Alkalikus, vagy földes-meszes vizek   | Mozgásszervi és reumatológiai kórképek   |
| Jódos-, brómos vizek                  | Nőgyógyászati krónikus gyulladások   |
| Vasas vizek                           | Pajzsmirigy alulműködés, stresszoldás, alvászavar,<br>perifériás ízületi megbetegedések, nőgyógyászati és<br>urológiai gyulladások |
| Szulfátos, szulfidos vizek            | Bőrgyógyászati kórképek  |
| Radioaktív vizek                      | Gyulladáso reumatológiai kórképek, hormonzavarok,<br>anyagcsere betegségek   |

Forrás: Csermely 2001, Géher et al. 2014 alapján, saját szerkesztés

A minősített gyógyvizekre épül a hazai egészségturizmus alapját képező gyógyfürdő hálózat, melynek legjelentősebb szolgáltatásai a NEAK támogatással és önfinanszírozottan igénybe vehető fürdőgyógyászati kezelések (Szabó 2011a).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás szekunder adatait az ÁNTSZ nyilvántartásában szereplő hazai gyógyfürdők jegyzéke biztosította (a COVID-19 világjárvány megjelenés előtti utolsó adatokkal, 2019. október 10.), mely elemzésével meghatározásra került a gyógyfürdők száma megyénként.

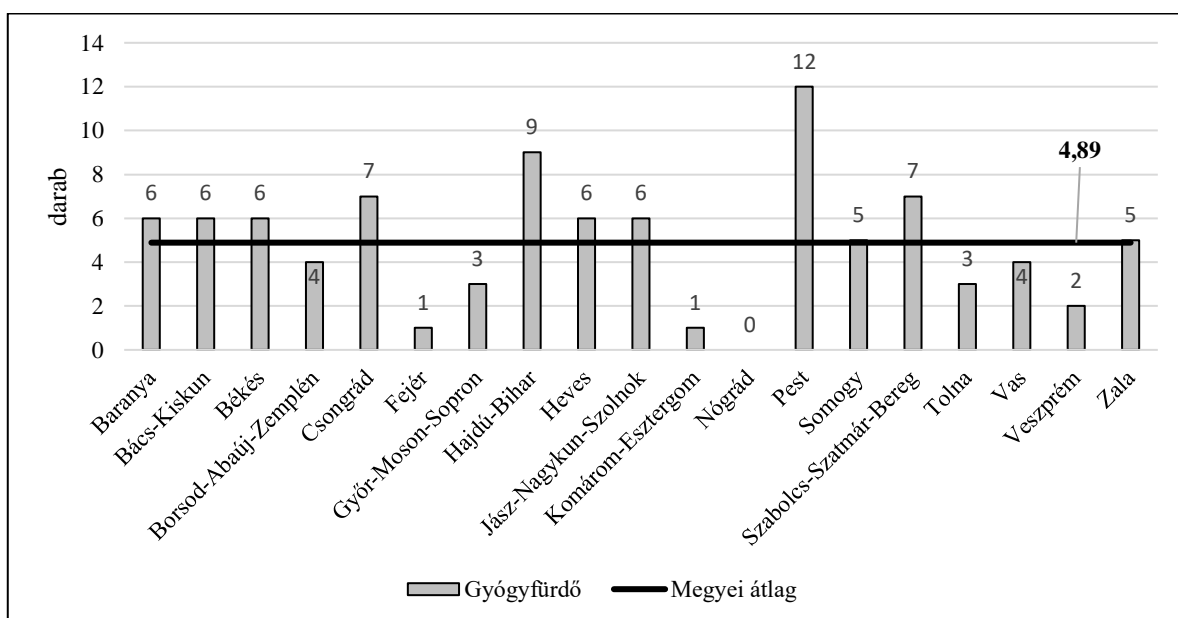
Ezt követően a primer kutatás elvégzésére 2019. október 11. és 2019. december 20. között, még a COVID-19 világjárvány megjelenése (a világon az első regisztrált esetet 2019. december 8-án, Magyarországon 2020. március 4-én jelentették be) előtt került sor, az ÁNTSZ nyilvántartásában szereplő 98 darab gyógyfürdő (Internet3) körében. A vizsgálatba a honlappal rendelkező gyógyfürdő kerültek bevonásra, melyek száma 93 darab. Ezen gyógyfürdők honlapjainak fürdőgyógyászati kezelésekre vonatkozó adatai kerültek legyűjtésre. Ezek között megtalálhatóak voltak a NEAK támogatással és az önfinanszírozottan igénybe vehető kezelési eljárások. A kutatási célok eléréséhez az eredmények feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel történt a gyógyfürdők és az elérhető gyógykezelések típusának és számának tekintetében (Babbie, 2008).

## 3. EREDMÉNYEK

### 3.1. GYÓGYFÜRDŐK MAGYARORSZÁG MEGYÉIBEN

Magyarországon az ÁNTSZ nyilvántartásában 98 darab gyógyfürdő szerepelt a vizsgálati időszak kezdetekor (Internet3). Ezen gyógyfürdő-intézmények honlapjainak felkeresése során megállapítást nyert, hogy a vizsgált időszakban elérhető honlappal 93 darab gyógyfürdő rendelkezik, melyek átlagát és megyénkénti számát az (1. ábra) szemlélteti.

1. ábra: Gyógyfürdők száma és megyei átlaga  
Figure 1 Number of spas and county average



Forrás: ÁNTSZ adatok alapján (Internet3), saját szerkesztés és számítás

Az eredmények azt mutatják, hogy Magyarországon Nógrád megye kivételével, minden megyében található az ÁNTSZ nyilvántartásában szereplő gyógyfürdő. Ezeknek a gyógyfürdő-intézményeknek a száma megyénként jelentős eltéréseket mutat. A legkevesebb (1 darab) gyógyfürdő Fejér és Komárom-Esztergom megyében található, ezt követi Veszprém megye (2 darab), majd Győr-Moson-Sopron megye (3 darab) gyógyfürdő-intézménnyel. A négy gyógyfürdővel rendelkező megyék közé Borsod-Abaúj-Zemplén és Vas megye tartozik, mely után Zala és Somogy megye következik (5 darab) a sorban gyógyfürdő-intézményszám szerint. Hat gyógyfürdő található Baranya, Bács-Kiskun, Békés, Heves és Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Csongrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében hét, Hajdú-Bihar megyében kilenc, Pest megyében pedig a legtöbb (12 darab) gyógyfürdő érhető el.

A gyógyfürdők számának megyei átlaga 4,89 darab a vizsgált időszakban. Ezt az átlagot nyolc megye (Borsod-Abaúj-Zemplén, Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Nógrád, Tolna, Vas, Veszprém) gyógyfürdőinek száma nem éri el a vizsgált időszakban, a többi megyében (Baranya, Bács-Kiskun, Békés, Csongrád, Hajdú-Bihar, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok, Pest, Somogy, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Zala) pedig meghaladja az átlagot a vizsgált gyógyfürdők száma. Az átlagtól pozitív irányba legnagyobb mértékben Pest megye gyógyfürdőszáma emelkedik ki, negatív irányba pedig Fejér és Komárom-Esztergom megye tér el (nem számolva, hogy Nógrád megyében nincs ÁNTSZ által nyilvántartott gyógyfürdő).

### 3.2. FÜRDŐGYÓGYÁSZATI KEZELÉSEK MAGYARORSZÁGON

Az ÁNTSZ nyilvántartásában szereplő gyógyfürdők fürdőgyógyászati szolgáltatásait leggyakrabban az egyre növekvő számú mozgásszervi kórképekben szenvedők (Hojcska 2017) veszik igénybe a NEAK támogatásával, vagy önfinanszírozott formában.

#### 3.2.1. NEAK TÁMOGATOTT FÜRDŐGYÓGYÁSZATI KEZELÉSEK

Magyarországon az egészségi állapot megőrzése és javítása érdekében az állampolgárok számára lehetőség van a NEAK szerződéssel rendelkező szolgáltatóknál fürdőgyógyászati ellátások igénybevételére egészségbiztosítási támogatással. Az érvényes szerződéssel rendelkező gyógyászati ellátást nyújtó szolgáltatóknál 11 féle gyógykezelés (nem minden szolgáltatónál vehető igénybe minden kezeléstípus) vehető igénybe (2. táblázat).

2. táblázat: A gyógyászati ellátások megnevezése és kódja  
Table 2 Name and code of medical bath treatments

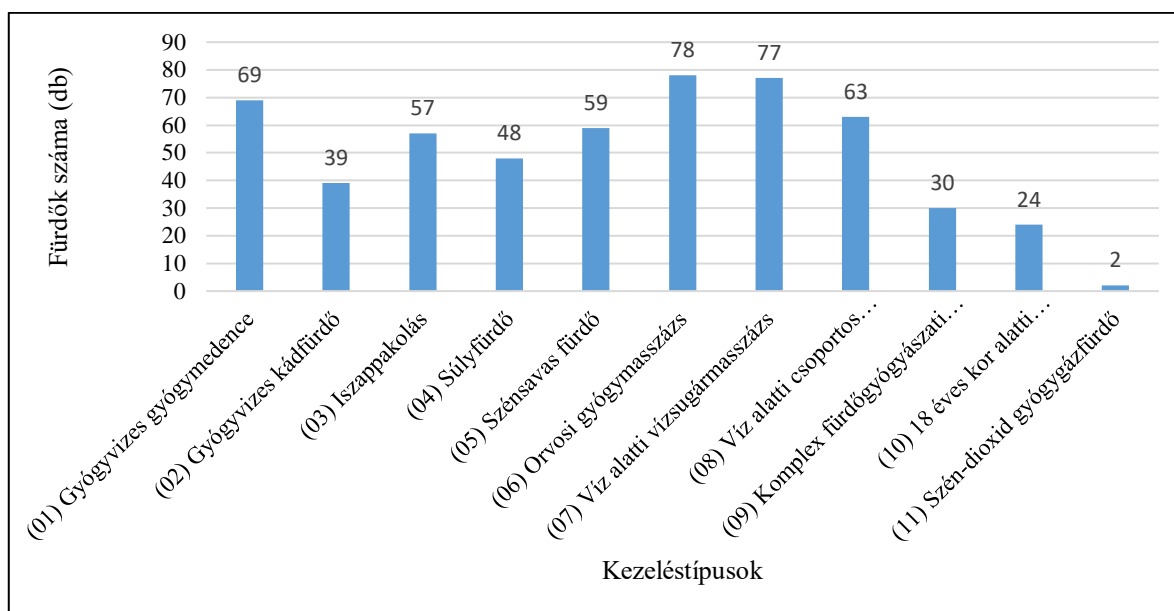
|  |
|--|
| (01) Gyógyvizes gyógymedence   |
| (02) Gyógyvizes kádfürdő   |
| (03) Iszappakolás  |
| (04) Súlyfürdő   |
| (05) Szénsavas fürdő   |
| (06) Orvosi gyögmasszázs   |
| (07) Víz alatti vízszugármasszázs  |
| (08) Víz alatti csoportos gyógytorna   |
| (09) Komplex fürdőgyógyászati ellátás  |
| (10) 18 éves kor alatti csoportos gyógyúszás, mint egyéb rehabilitációs célú gyógyászati ellátás |
| (11) Szén-dioxid gyógygázfürdő, mint egyéb természetes gyógytényezőn alapuló gyógyászati ellátás |

Forrás: 5/2004. alapján, saját szerkesztés

Az ellátások biztosításához a szolgáltatóknak több egészségügyi előírásnak és jogszabályi feltételnek kell eleget tenniük (Jogszabály2, Jogszabály3). A jogszabályoknak megfelelő gyógyfürdőkben a finanszírozott gyógyászati ellátások igénybevétele a hazai gyógyintézményekben leginkább kúraszerűen történik járóbeteg-szakellátás és gyógyfürdőellátás keretében. A NEAK által támogatott kúrák igénybevételére a betegeknek naptári évente két alkalommal van lehetőségük.

A tanulmány második céljának eléréséhez először a gyógyfürdők honlapjain a NEAK támogatott fürdőgyógyászati ellátások elérhetőségének mutatóit vizsgáltam kezeléstípusonként. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A fürdőgyógyászati kezelések típusának mennyisége NEAK támogatással  
Figure 2 Quantity of types of medical bath treatments with NEAK support



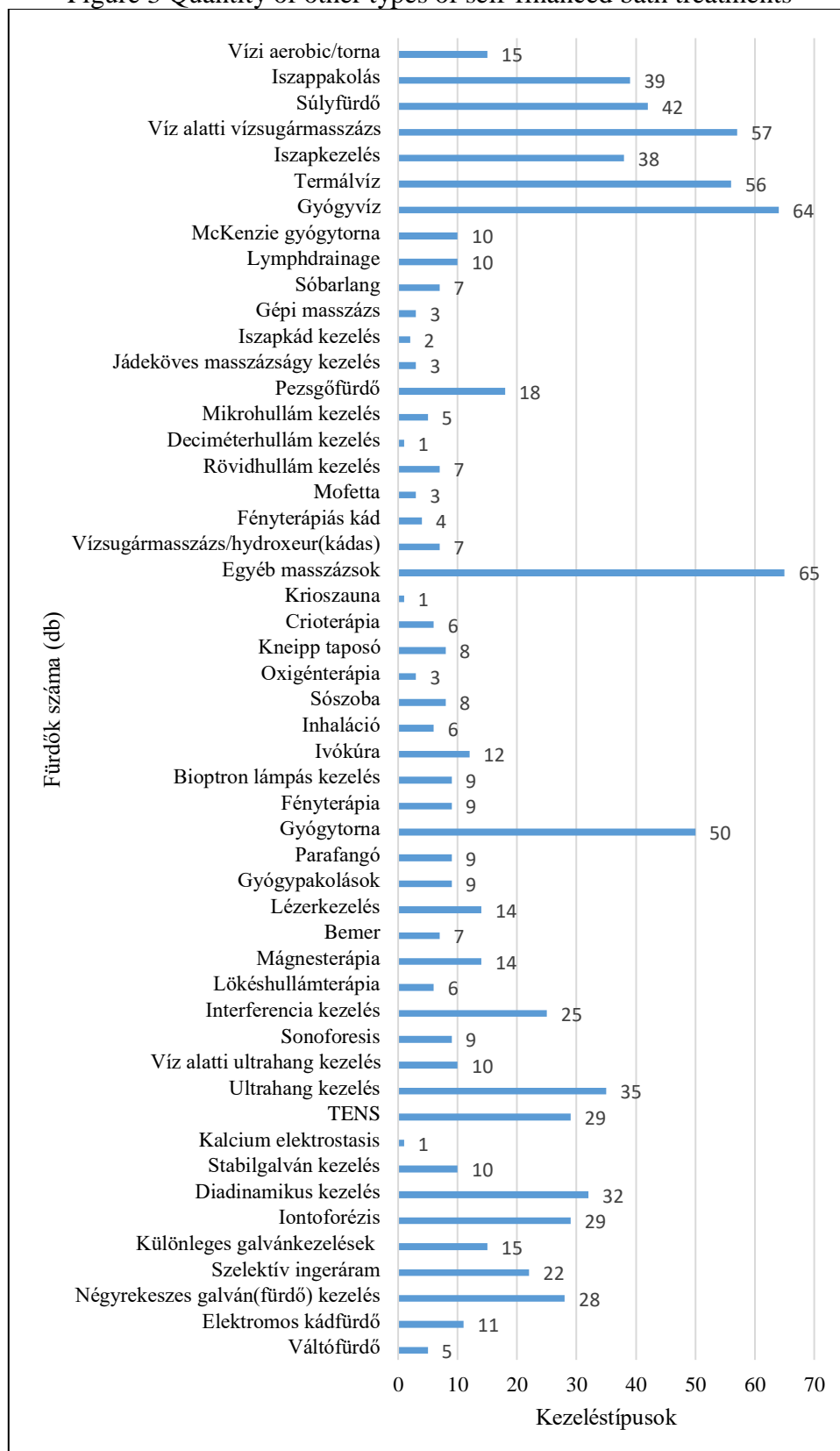
Forrás: A primer kutatás adatai alapján, saját szerkesztés és számítás

Az eredmények azt mutatják, hogy a 11 féle fürdőgyógyászati kezeléstípus hazánk 93 minősített gyógyfürdőjének 546 kezelési helyszínén vehető igénybe. A legkevesebb helyen (2 darab) a szén-dioxid gyógygázfürdő érhető el, majd ezt követi a 18 éves kor alatti csoportos gyógyúszás (24 darab), mely utóbbit csak a gyermekek vehetik igénybe. Komplex fürdőgyógyászati ellátást az országban 30 kezelési helyszínen nyújtanak, gyógyvizes kádfürdő kezelést 39, súlyfürdő kezelést pedig 48 kezelési helyszínen. Az iszappakolás kezelés 57 kezelési helyszínen, a szénsavas fürdő 59, a víz alatti csoportos gyógytorna 63, a gyógyvizes gyógymedence kezelés pedig 69 kezelési helyszínen érhető el a betegek számára. A két legmagasabb számban megtalálható kezelés a víz alatti vízszugármasszázs (77 kezelési helyszínen) és az orvosi gyögmasszázs (78 kezelési helyszínen) áll az érdeklődők rendelkezésére.

### 3.2.2. EGYÉB ÖNFINANSZÍROZOTT FÜRDŐGYÓGYÁSZATI KEZELÉSEK

A fürdőgyógyászati kezelések és más hidroterápiás és fizioterápiás eljárások önfinanszírozott formában is elérhetők a betegek számára a legtöbb gyógyfürdőben. Az ÁNTSZ nyilvántartásában szereplő gyógyfürdők honlapjait megvizsgálva azt az eredményt kaptam, hogy 52 féle kezeléstípus 888 kezelési helyszínen érhető el hazánk gyógyfürdőiben (3. ábra).

3. ábra: Az önfinanszírozott fürdőgyógyászati kezelési típusok mennyisége  
Figure 3 Quantity of other types of self-financed bath treatments



Forrás: A primer kutatás adatai alapján, saját szerkesztés és számítás

Ebből az 52 darab önfinanszírozott kezeléstípusból a legtöbb gyógyfürdőben a gyógyvíz és a termálvíz 64 kezelési helyszínen, mint fürdőzési lehetőség és az egyéb masszázások 64 kezelési helyszínen található meg. A legkevesebb kezelési helyszínen található meg 36 féle kezeléstípus (vízi aerobic/torna; jádeköves masszázás/kezelés; iszapkád kezelés; gépi masszázs; sóbarlang; lymphdrainage; McKenzie gyógytorna; vízszugármasszázs/hydroxaur (kádás); fényterápiás kád; mofetta; rövidhullám kezelés; deciméterhullám kezelés; mikrohullám kezelés; fényterápia; biopton lámpás kezelés; ivókúra; inhaláció; sószoba; oxigénterápia; Kneipp taposó; crioterápia; kriosauna), a legtöbb helyen pedig 16 féle kezeléstípus (pezsgőfürdő; egyéb masszázások; gyógytorna; interferencia kezelés; TENS; ultrahang kezelés; iontoforézis; diadinamikus kezelés; négyrekeszes galván(fürdő) kezelés; szelektív ingeráram kezelés; gyógyvíz; termálvíz; iszapkezelés; víz alatti vízszugármasszázs; súlyfürdő; iszappakolás) vehető igénybe hazánk gyógyfürdő-intézményeiben.

## ÖSSZEGLZÉS

Magyarország természeti adottságainak köszönhetően nemzetközi viszonylatban előkelő helyet foglal el a természeti erőforrások mennyisége alapján. Ezek között a természetes gyógytényezők között szerepelnek a hazai ásványvizek, melyek a gyógyvízbázis alapját képezik, létrehozva ezzel az egészségturizmus vezető termékeit a fürdőgyógyászati kezeléseket (Szabó 2017).

Jelen kutatás célja volt bemutatni az ÁNTSZ nyilvántartásában szereplő gyógyfürdőkben önfinanszírozottan és NEAK támogatással igénybe vehető kezelések típusait és számait a 2019. év végén Magyarországon, a megjelenő COVID-19 járvány előtti primer adatgyűjtés alapján. A kitűzött kutatási célokat sikerült megvalósítanom, melynek eredményei azt mutatják, hogy hazánkban Nógrád megye kivételével minden megyében található gyógyfürdő, melyek száma elég széles skálán mozog, 1-12 darab között változik. Az összes (98 darab) gyógyfürdőből megyénként átlagosan közel öt darab található hazánkban.

A 98 gyógyfürdőből 93 rendelkezett nyilvánosan elérhető honlappal, melyek vizsgálatával azt az eredményt kaptam, hogy a fürdőgyógyászati kezeléstípusok NEAK támogatással összesen 546 kezelési helyszínen érhető el. A legtöbb gyógyfürdőben leggyakrabban megtalálható kezeléstípus az orvosi gyögmasszázs kezelés, a víz alatti vízszugármasszázskezelés és a gyógyvízes gyógymedence kezelés.

Megvizsgálva a gyógyfürdőkben az egyéb önfinanszírozottan igénybe vehető fürdőgyógyászati kezeléstípusokat, azt az eredményt kaptam, hogy 52 féle kezeléstípus összesen 888 kezelési helyszínen érhető el hazánkban. A legtöbb gyógyfürdőben leggyakrabban megtalálhatók az „egyéb masszázások”, a gyógyvíz és a termálvíz, mint fürdőzési lehetőség, továbbá a víz alatti vízszugármasszázs és a gyógytorna.

Az eredmények alapján összességében megállapítható, hogy Magyarország gyógyfürdő és fürdőgyógyászati kezelés ellátottsága jelentős mértékű, de jelentős eltéréseket mutat 2019-ben, a COVID-19 világjárvány előtti időszakban. Ezek az eredmények további kutatások elvégzését teszik indokolttá a témában.

## IRODALOMJEGYZÉK

Babbie, E. (2008): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest. 744 p.

Balogh, Z. – Ördögh, J. – Gász, A. – Németh, L. – Bender, T. (2005): *The effectiveness of balneotherapy in chronic low back pain a randomised, single blind, follow- up study*. *Forsch Komplementarmed Klass Naturheilkd* (12) pp. 196-201.

Bujdosó, Z. – Kovács, T. (2011): *Észak-Magyarország*. In: In: Dávid, L. (szerk.) *Magyarország idegenforgalmi régiói*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp. 1-15.

Csermely, M. (2001): *Fizioterápia*. Medicina, Budapest. 222 p.

Falagas M.E. – Zarkadoulia, E. – Rafailidis, P. I. (2009): The therapeutic effect of balneotherapy: evaluation of the evidence from randomised controlled trials. Meta- analysis. *International Journal. Clinical Practice* (63) pp. 1068-1084.

Géher, P. – Kovács, Cs. – Nagy, K. (2014): *A gyógyvizek felosztása, élettani hatásai*. In: Bender, T. (szerk.): *Balneoterápia és hidroterápia*. Medicina, Budapest, pp. 33-46.

Hojcska, Á. E. – Szabó, Z. (2016): *Természetes gyógytényezők és fürdővárosi gyógyintézmények Magyarországon*. In: Szabó, Z. (szerk.) *Fürdővárosok környezete*. Túrkeve, pp. 48-74.

Hojcska, Á. E. (2017): *A mozgásszervi betegségek prevalenciája és gyógyítási lehetőségei fürdővárosi értékek felhasználásával: The musculoskeletal diseases prevalence and healing possibilities using of spa towns values*. In: Szabó, Z. (szerk.) *The values of spa towns*. Szentes, pp. 207-230.

Kulisch, Á. – Benkő, Á. – Bergmann, A. – Gyarmati, N. – Horváth, H. – Kráncz, Á. – Mándó, Zs. – Matán, Á. – Németh, A. – Szakál, E. – Szántó, D. – Szekeres, L. – Bender, T. (2014): Evaluation of the effect of Lake Hévíz thermal mineral water in patients with osteo-arthritis of the knee: a randomized, controlled, single-blind, follow-up study. *Eur J Phys Rehabil Med*. 50(4) pp. 373 – 381.

Mayer, Á. – Hojcska, Á. E. (2018): *A bizonyítékokon alapuló balneo- és hidroterápiás kezelések szerepe a térdarthrózis kezelésében*. In: Szabó, Z. (szerk.) *Fürdővárosok fejlődése*. Túrkeve, pp. 147-168.

Szabó, Z. (2011a): *Inanspruchnahme von Heilbad-Dienstleistungen im Lichte von Verbrauchererhebungen*. In: Darabos, F. (szerk.) „Kincs, ami van – fókuszban az egészségturizmus” : III. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 121-134.

Szabó, Z. (2011b): *Medical tourism and settlement development – as the leaders of local governments see it*. In: Darabos, F. (szerk.) „Kincs, ami van – fókuszban az egészségturizmus” : III. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 39-50.



Szabó, Z. (2012): *A special opportunity of the use of natural resources: sustainable bath-development through the eyes of mayors*. In: Darabos, F. (szerk.) *Kincseink védelmében: Fenntarthatóság és Környezettudatosság a turizmusban* Sopron, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 10-22

Z. Szabó – J. Kocsondi – Z. Lakner (2013): *Role of thermal-tourism in regional development - a case study from Hungarian side of the Hungarian-Croatian border: Uloga Termalnog Turizma u Regionalnom Razvoju - Studija Slucaja s Madarske Strane Madarsko-Hrvatske Granice. PODRAVINA: CASOPIS ZA MULTIDISCIPLINARNA ISTRAZIVANJA* 12(23) pp. 70-76.

Szabó, Z. (2017): *The development offer values of tourism in Hungary: Az egészségturizmus kínálati értékeinek fejlesztése Magyarországon*. In: Szabó, Zoltán (szerk.) *The values of spa towns*. Szentes, pp. 36-47.

### **Internetes források:**

Internet1: <http://efrirb.antsz.hu:7778/ogyfi/asvanyviz.jsp> Letöltve: 2020.12.20.

Internet2: <http://efrirb.antsz.hu:7778/ogyfi/gyogyviz.jsp> Letöltve: 2020.12.20.

Internet3:

[https://www.antsz.hu/felso\\_menu/ugyintezes/hatosagi\\_nyilvantartas/termeszetes\\_gyogytenyezok\\_nyt/gyogyfurdok.html](https://www.antsz.hu/felso_menu/ugyintezes/hatosagi_nyilvantartas/termeszetes_gyogytenyezok_nyt/gyogyfurdok.html) Letöltve: 2019.10.19.

### **Jogszabályok:**

Jogszabály1: 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről

Jogszabály2: 17/1997. (VI. 30.) NM rendelet (az orvosi rehabilitációs ellátás keretében történő gyógyfürdőellátások rendeléséről, a társadalombiztosítás által támogatott gyógyfürdőellátások kiszolgáltatásának szakmai követelményeiről, valamint az ellátásokhoz nyújtott támogatás elszámolásának rendjéről

Jogszabály3: 5/2004. (XI. 19.) EüM rendelet az orvosi rehabilitáció céljából társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető gyógyászati ellátásokról. Magyar Közlöny, (173) pp. 13542-13553. (többször módosított rendelet)

## Változó fürdővilág

### The changing world of spas

Szóke Tünde Mónika<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A tanulmány célja a hazai fürdők jelenleg dinamikusan változó helyzetének vizsgálata a 2000-es évek fejlesztéseitől kezdve napjainkig. Bemutatásra kerül a kínálati oldal változása a gyógyhelyek, wellness- és gyógyszállodák tekintetében, a keresleti oldal a rendelkezésre álló vendég- és vendégéjszaka adatok, valamint a fürdők összesített adatai alapján. A vizsgálat további tárgya a COVID-19 hatása a minősített gyógyhelyek forgalmára. A 2020. márciusában bekövetkező fürdőbezárások hatásait kérdőíves kutatás támasztja alá, a felmérés regionális és országos érdekvédelmi szervezetek bevonásával történt. A vizsgált fürdőkben a vendégszám átlagosan 48%-kal, a bevétel 46%-kal csökkent. A vírus előtti helyzet visszaállítását a fürdővezetők többsége 2022-re prognosztizálja.

**Kulcsszavak:** COVID-19, fürdők, egészségturizmus, Fürdővédelmi Akcióterv

#### Abstract

The aim of the study is to examine the currently dynamically changing situation of Hungarian spas from the developments of the 2000s to the present day. The change of the supply side in terms of spas, wellness and spa hotels is presented, the demand side on the basis of the available guest and guest night data, as well as the aggregated data of spas. Another subject of the study is the effect of COVID-19 on the turnover of certified health resorts. The effects of the spa closures in March 2020 are supported by questionnaire research in terms of number of guests, income and labor, and the survey was conducted with the involvement of regional and national advocacy organizations. In the examined baths, the number of guests decreased on average by 48% and the revenue by 46%. Most bathing managers predict a return to the pre-viral situation by 2022.

**Keywords:** COVID-19, Spas, Health Tourism, Spa Action Plan

---

<sup>1</sup> Szóke Tünde Mónika, PhD hallgató, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, [szoke.tunde.monika@phd.uni-sopron.hu](mailto:szoke.tunde.monika@phd.uni-sopron.hu)

## BEVEZETÉS

A fürdők világa dinamikus változáson ment át az elmúlt húsz évben, 2020-ig ez többnyire pozitív irányú volt, még ha a gazdasági világválság okozta visszaesést nézzük is, hiszen nem okozott ekkora kárt, mint a koronavírus. A 2020-as év az egyik legrosszabb év volt hosszú ideje a világ, és ezen belül a turizmus számára, így az egészségturisztikai vállalkozások is egytől egyig nehéz helyzetbe kerültek, mind a bezárások miatt, mind annak köszönhetően, hogy többségben nem piaci alapon működnek (önkormányzati fenntartású vállalkozások), így megtakarításaik, tartalékaik minimálisak vagy nincsenek. A Magyar Fürdőszövetség és a Dél-Alföldi Termálklastzer segítségével egy nem reprezentatív kutatást végeztem 2020. decemberében a fürdők körében, mely megerősítette az augusztusi fürdőszövetségi eredményeket. A fürdők elveszítették a vendégkörük és a bevételük felét az elmúlt évben. A minősített gyógyhelyeken 60%-ra csökkent a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma az év első 10 hónapjában, országosan ez az adat 46%. Komoly problémában van az egészségturisztikai ágazat, viszont az állami beavatkozás irányítottan ezen a területen még nem történt meg, ahogy a szálláshelyek és a vendéglátás területén, annak ellenére, hogy a Magyar Fürdőszövetség megtette a lépéseket.

### 1. RÖVID HELYZETELEMZÉS

A 2000 évek elején a Széchenyi Tervnek köszönhetően közel 100 egészségturisztikai fejlesztést hajtottak végre az országban, több mint 30 milliárd forint vissza nem térítendő támogatást kapott a terület, aminek következtében közel 80 milliárd forintnyi beruházást hajtottak végre (Mundruczó & Szennyesi, 2005). Ebben az időszakban elsődlegesen infrastruktúra fejlesztés zajlott, hiszen az ezredfordulóra már fenntarthatatlan állapotba kerültek fürdőink.

A fejlesztéseknek köszönhetően a korábbi termál- és gyógyturizmust (elnevezésben) felváltotta az egészségturizmus, megjelentek az új szolgáltatások, az élményfürdők, és egy új szálláshelytípus jelent meg a piacon: a wellness szállodák, melyből a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2004-ben 19 működő egységet tartott nyilván, ez 2012 végére (ameddig tartott a nyilvántartásuk) 164-re nőtt (Magyar Turizmus Zrt., 2013). Érdekesség, hogy jelenleg mindössze 9 minősített wellness szálloda van, a minősítés a Hotelstars Union-on belül zajlik, 63 szempont szerint (Hotelstars Union, 2021).

A KSH 2010-től teszi nyilvánossá a fürdők adatait, az adatgyűjtést már az előtte lévő években megkezdte (1. táblázat).

1. táblázat: A fürdők legfontosabb adatai (2010-2019)

Table 1: Key data on spas (2010-2019)

| Fürdők adatai |                         | Fürdők jellegük szerint |                       |          | A fürdők napi legnagyobb befogadóképessége | A medencék vízfelülete, m <sup>2</sup> | 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                        |

Forrás: Saját szerkesztés a (KSH, 2020) adatai alapján

Sajnos az előtte lévő évekre országos adatok nem állnak pontos statisztikai adatok rendelkezésre, de a nemzetközi jelentőségű fürdők esetében és a regionális klaszterek körében történtek adatgyűjtések, így például a Dél-Alföld esetében, melyek rögzítésre kerültek az Alföld Spa című könyvben (Albel & Tokaji, 2006, 54-56).

A táblázat adataiból látható, hogy egy dinamikusan fejlődő területről van szó, bár a legtöbb adatszolgáltató 2016-ban volt, mégis mind a látogatószámok, mind az árbevétel a következő években is folyamatosan növekedett. 2019-ben 42 milliót haladta meg a vendégszám (az adatszolgáltatók körében) és 182 milliárd Ft. fölötti árbevételt értek el.

Az Új Széchenyi Tervnek, illetve 2011-től a Gyógyító Magyarország programnak köszönhetően további fejlesztések valósultak meg a szektorban, főként a gyógyhelyek tekintetében. A Gyógyító Magyarország programban már az egészségipar fejlesztése jelenik meg, melynek két fő prioritása 1) Az egészségiparra épülő turizmus és a 2) Termál-egészségipar. (Új Széchenyi Terv, 2011, 46).

Többnyire átminősítések miatt, a 2000-es években a gyógyszállodák száma is folyamatosan változott. Jelenleg 39 gyógyszállodát tart nyilván a KSH, a legtöbb 2010-ben, 62 gyógyszálloda volt, ez 2012-re 30-ra csökkent.

Tehát a fürdők fejlesztését – a fenti stratégiák és a hozzájuk illeszkedő pályázati lehetőség következtében – szálláshelyfejlesztés követte. Ennek következtében a településkép is sok esetben megváltozott. A gyógyfürdők területét és/vagy annak környezetét elkezdtek fejleszteni, így 2012 óta egyre több települést minősítenek gyógyhelyé, addig 13 volt.

Az országban az első gyógyhelyi minősítést Miskolc-Lillafüred kapta meg 1935-ben, a legújabb (38.) gyógyhelyünk pedig Demjén (2018). (Budapest Főváros Kormányhivatala, 2021) A gyógyhelyek és a fürdők fejlesztése jelenleg is zajlik, közel 20 mrd Ft. támogatással (2. táblázat).

2. táblázat: Egészségturisztikai fejlesztések helyszínei (2018-2023)  
Table 2: Health tourism development sites (2018-2023)

| Gyógyhelyfejlesztés | Fürdőfejlesztés                            |
|---------------------|--|
| Bükfürdő            | Miskolc-Tapolca (Ellipsum<br>Élményfürdő), |
| Gyula               | Mezőcsát                                   |
| Kiskunhalas         | Hajdúszoboszló (Prémium Zóna),             |
| Mezőkövesd          | Cegléd                                     |
| Sopron              | Kapuvár                                    |
| Balatonfüred        | Győr                                       |
| Hévíz               | Szolnok                                    |
| Szigetvár           | Sárospatak                                 |
| Zalakaros           | Berettyóújfalú                             |
| Kehidakustány       | Visegrádon a lepencei fürdő                |
|                     | Makó                                       |
|                     | Lenti                                      |
|                     | Harkány                                    |

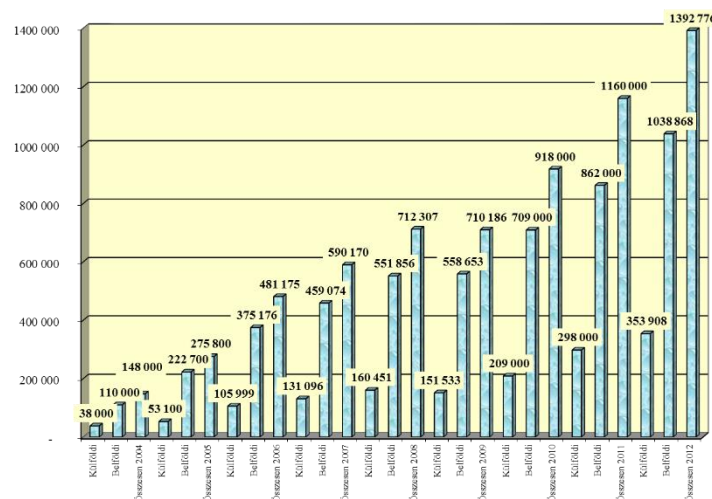
Forrás: Saját szerkesztés termalfurdo.hu, turizmus.com és turizmusonline.hu cikkek alapján

### 1.1 GAZDASÁGI VILÁGVÁLSÁG HATÁSA

Az első nagyobb visszaesést a 2008-2011-es gazdasági válság hozta, bár a specifikus adatok azt mutatták, hogy kevésbé érintette ezt a területét a turizmusnak a válság. A gyógy- és wellness szálláshelyek, valamint az akkor részben rendelkezésre álló fürdőstatistikák is stagnálást, majd növekedést mutattak.

1. ábra: Wellness vendégek száma külföldi-belföldi és összesen bontásban (2004-2012)

Figure 1: Number of wellness visitors by foreign - domestic and total (2004-2012)

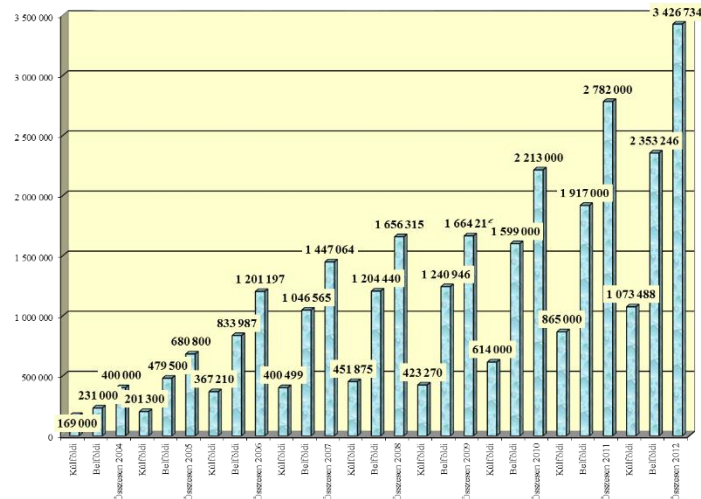


Forrás: Saját szerkesztés, KSH adatok alapján, 2004-2012

Miközben 2004 és 2012 között a kapacitások megnyolcszorozódtak, ugyanez volt tapasztalható a vendég- és vendégéjszakák számában is.

2. ábra: Wellness szállodák vendégéjszakák száma külföldi-belföldi és összesen bontásban, (2004-2012)

Figure 2: Number of overnight stays in wellness hotels, by foreign - domestic and total, (2004-2012)



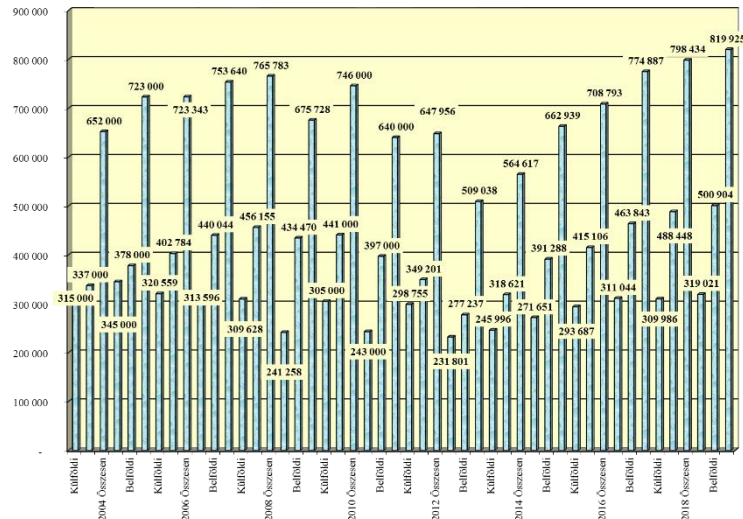
Forrás: Saját szerkesztés, KSH adatok alapján, 2004-2012

A gazdasági világválság hatását szinte alig érezték meg a wellness szállodák, minimális visszaesés volt tapasztalható 2009-ben, utána dinamikus növekedés. Ez főként annak volt köszönhető, hogy a wellness szállodák vendégköre elsősorban a belföldi vendég, és az Üdülési csekk, majd a SZÉP-kártya (2012. január) bevezetése is segítette ezen szállodák működését.

A gazdasági válság a gyógyszállodák esetében nehezebb regenerálódást hozott, de itt a forgalom alakulásában a házak számában bekövetkezett csökkenés (62-ről 30 darabra) is közrejátszott. A gyógyszállodák közel azonos arányban fogadnak belföldi és külföldi vendégeket.

3. ábra: Gyógyszállodák vendégszámai külföldi és belföldi bontásban (2004-2019)

Figure 3: Number of guests staying in spa hotels abroad and in Hungary (2004-2019)

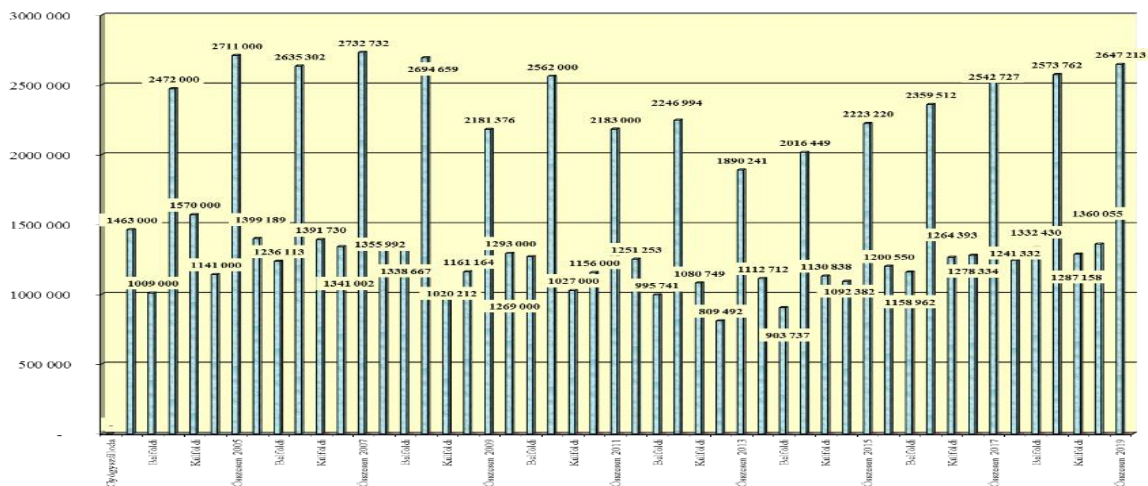


Forrás: Saját szerkesztés, KSH 2004-2020 adatai alapján

A két táblázat adatai egyértelműen alátámasztják az egészségturizmus fontosságát, hiszen a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák (KSH, 2019: 31.537.856) 8,4%-át a vendégek gyógyszállodákban töltik, miközben a szobák mindösszesen 5,68%-a, a férőhelyek 3,73%-a található itt. Tehát elmondható, hogy igen fontos bázisai a gyógyszállodák a hazai turizmusnak.

4. ábra: Gyógyszállodák vendégéjszaka számai külföldi és belföldi bontásban (2004-2019)

Figure 4: Overnight stays in spa hotels abroad and in Hungary (2004-2019)



Forrás: Saját szerkesztés, KSH 2004-2020 adatai alapján

2012-ben az egészségturizmushoz köthető szálláshelyek vendégéjszakaiknak száma 17%-a volt a kereskedelmi szálláshelyekének (KSH, 2012: 21.805.200 vendégéjszaka).

A gazdasági világválság hatására több szálláshely banki tulajdonba került, mivel nem tudta fizetni a korábbi évek fejlesztéséhez felvett – főként deviza alapú – hiteleket. Például a CIB

Bank külön weboldalt (Recovery-ingatlan.hu) hozott létre a turisztikai ingatlanok értékesítésére (Turizmus Online, 2016.).

## 1.2 KORONAVÍRUS HATÁSA

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.

3. táblázat: Gyógy szállodák vendég- és vendégéjszaka számai (2019-2020 (jan-okt.))

Table 3: Guest and overnight stays in spa hotels (2019-2020 (Jan-Oct))

| Gyógy szállodák adatai         | Vendég (fő) |         | Változás (%) | Vendégéjszaka (éj) |           | Változás (%) |
|--------------------------------|-------------|---------|--------------|--------------------|-----------|--------------|
|                                | 2 019       | 2 020   |              | 2 019              | 2 020     |              |
| <b>Január</b>                  | 57 676      | 65 088  | 113%         | 172 217            | 188 723   | 110%         |
| <b>Február</b>                 | 63 215      | 66 237  | 105%         | 178 401            | 186 308   | 104%         |
| <b>Március</b>                 | 65 303      |         | 0%           | 195 272            |           | 0%           |
| <b>Április</b>                 | 65 041      |         | 0%           | 208 818            |           | 0%           |
| <b>Május</b>                   | 64 019      |         | 0%           | 218 008            |           | 0%           |
| <b>Június</b>                  | 63 372      | 16 411  | 26%          | 219 735            | 41 803    | 19%          |
| <b>Július</b>                  | 79 366      | 55 375  | 70%          | 287 951            | 177 757   | 62%          |
| <b>Augusztus</b>               | 84 945      | 69 234  | 82%          | 311 549            | 229 817   | 74%          |
| <b>Szeptember</b>              | 63 387      | 31 405  | 50%          | 222 378            | 89 529    | 40%          |
| <b>Október</b>                 | 77 428      | 33 309  | 43%          | 236 576            | 92 001    | 39%          |
| <b>November</b>                | 73 034      |         | 0%           | 214 350            |           | 0%           |
| <b>December</b>                | 65 897      |         | 0%           | 183 037            |           | 0%           |
| <b>Összesen azonos időszak</b> | 683 752     | 337 059 | <b>49%</b>   | 2 250 905          | 1 005 938 | <b>45%</b>   |
| <b>Összesen</b>                | 822 683     | 337 059 | <b>41%</b>   | 2 648 292          | 1 005 938 | <b>38%</b>   |

Forrás: Saját szerkesztés KSH 2021 adatok alapján

KSH megjegyzés: A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatkör 2020. március, április, május tárgyhónapokban nem frissült.

A koronavírus hatásait vizsgálva a gyógy szállodák esetében – a hiányos adatszolgáltatás figyelembevétele mellett – az előző év azonos időszakához képest a vendégek száma 51%-kal, a vendégéjszakák száma 55%-kal csökkent. Tekintettel arra, hogy november 11. óta zárva vannak a szállodák, az éves összesen adatok nem valószínű sajnos, hogy sokat javulnak.

Azért, hogy egészségturizmus szempontjából még szembetűnőbb legyen a koronavírus hatása, a minősített gyógyhelyek kereskedelmi szálláshelyeinek főbb adatait összegyűjtve az alábbi táblázatok mutatják a két év azonos időszakát vizsgálva (január-október), és a teljes évet is, hiszen a novemberi zárás miatt itt is csak minimális lesz az eltérés.



4. táblázat: 37 minősített gyógyhely vendég- és vendégéjszaka számainak összegzése az országos adatokhoz viszonyítva (2019-2020)

Table 4: Summary of guest and overnight stays in 37 qualified spas compared to national data (2019-2020)

| Sorok | 37 gyógyhely település<br>Kereskedelmi szálláshelyek adatai  | Vendég (fő) |           |              | Vendégéjszaka (db) |            |              |
|-------|--|-------------|-----------|--------------|--------------------|------------|--------------|
|       |  | 2019        | 2020      | Változás (%) | 2019               | 2020       | Változás (%) |
| A.    | 37 gyógyhely település mindösszesen azonos időszak (jan-okt) | 2 744 578   | 1 656 228 | 60%          | 7 937 185          | 4 613 525  | 58%          |
| B.    | 37 gyógyhely település mindösszesen teljes év                | 3 195 020   | 1 656 228 | 52%          | 9 099 307          | 4 613 525  | 51%          |
| C.    | Ország összesen azonos időszak összesen (jan-okt)            | 11 102 527  | 5 070 027 | 46%          | 27 423 584         | 12 871 897 | 47%          |
| D.    | Ország összesen teljes év összesen                           | 12 920 247  | 5 070 027 | 39%          | 31 537 856         | 12 871 897 | 41%          |
| C/A%  | Teljesítménye a 37 településnek az                           | 25%         | 33%       | 132%         | 29%                | 36%        | 124%         |
| D/B%  | országos adatokhoz viszonyítva                               | 25%         | 33%       | 132%         | 29%                | 36%        | 124%         |

Forrás: Saját szerkesztés KSH 2021 adatok alapján

KSH megjegyzés: A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatkör 2020. március, április, május tárgyhónapokban nem frissült.

Míg 2019-ben a 38 minősített gyógyhely (37 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. Ezen települések kereskedelmi szálláshelyeinek látogatottsága az országos átlagnál magasabb volt.

### 1.3 A FÜRDŐK VÉDELME

2020-ban egyre inkább a nehézségekről szólnak a hírek a fürdőszakma kapcsán. Szeptemberre már felérték a tartalékokat a fürdők, a fenntartó önkormányzatok mentőcsomagjára pedig nem számíhattak, hiszen az önkormányzatok is kiveszik a részüket a válságkezelésben. 10-30%-os létszámleépítést tartottak várhatóan, ami a 18 ezer munkahelyből akár 6 ezer megszűnését jelentheti (Turizmus Online, 2020).

Míg a többi szakmai szövetség (MSZÉSZ, MUISZ, MARESZ, MABEUSZ, VIMOSZ) viszonylag időben (2020. április 2.) lépett, a Fürdőszövetség külön és később hozta nyilvánosságra a Fürdővédelmi Akciótervet, 2020. április 20-án. A főbb pontok a szakma megmentéséért, melyek illeszkednek a Kormány április 7-én bejelentett Gazdaságvédelmi Akciótervéhez:

#### I. Azonnali intézkedési javaslatok a munkahelyek megtartására

1. Likviditási hitel-, garancia- és tőkeprogramok elérhetősége a kkv-nak nem minősülő fürdők számára is.
2. Járulékcsökkentésből kimaradók bevonása (kötségvetési szervek számára is).
3. Hitelvisszafizetési moratórium (kötvény alapú kötelezettségekre is).

#### II. Intézkedési javaslatok a szektor újraindításához és fenntartható működéséhez

1. A fürdőszolgáltatások áfa-kulcsának azonnali csökkentése (5% + 4% turizmusfejlesztési hozzájárulás bevezetése 2020. július 1-től).
2. Társadalom-biztosítás (NEAK) fürdőgyógyászati térítési díjainak azonnali emelése 50%-kal (2012. óta nem emelték meg), valamint a fürdőorvosi vizsgálatok és utóvizsgálatok finanszírozása.
3. Gyógyfürdőkúrák bevezetése önálló SZÉP-kártya zsebként (egyhetes gyógyfürdőkúra).
4. Önálló Fürdőfejlesztési Program és Fürdőenergetikai Program indítása.

5. Vízkészletjárulék csak a tényleges felhasználásért legyen fizetendő (ez megvalósult).
6. Fürdőüzemeltetést szabályozó, 37/1996. (X.18.) NM. rendelet módosítása (hatályba léptetése a meglévő módosításnak (Boros, 2020.).

Sajnos a fentiekből eddig csak egy valósult meg (II/5). Bár a Fürdőszövetség szeptember végén újra kérte a kormánytól 2021 nyaráig egy 35 milliárd forint értékű likviditási alap létrehozását a fürdők megmentése érdekében (Turizmus.com, 2020.).

„A fürdők 2020-ban a bevételeik 40-70%-át biztosan elveszítik, és a szövetség által jelenleg ismert prognózisok ennek a trendnek a folytatódását vetítik előre 2021 első félévére (Turizmus.com, 2020.).” Fürdőszövetség szeptember elején készített egy reprezentatív felmérést, mely szerint az első 8 hónapban 52%-kal esett vissza a látogatottság, a bevételek 36,8%-kal csökkentek, július-augusztusban 26%-kal volt kevesebb látogató, mint egy évvel korábban és a bevételek ekkor 20%-kal csökkentek. (Szebeni, 2020.).

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) részéről megerősítették, hogy 2021-2027-es uniós tervezési ciklusban a fürdő fejlesztései lesznek az egyik fő terület, így átfogó fürdőfejlesztési program (energetikai és szolgáltatási fejlesztések) indul, jelentős keretösszeggel (Szántó, 2020.). Emellett elindul a fürdők NTAK rendszerbe történő integrálása is. Eközben az MTÜ-nél zajlik a 2018-ban elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 felülvizsgálata is (Turizmus Online, 2020. ).

## 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 évben, a már látható forgalmi, bevételi és költség adatok szempontjából, valamint vizsgálni a Magyar Fürdőszövetség Akciótervének és a kormányzati beavatkozásoknak a szükségességét.

### 2.1 KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kérdőívet a Magyar Fürdőszövetség titkára, Balogh Zoltán küldte ki a tagság számára, így a minta teljes nagysága a Fürdőszövetség aktuális tagsága, azaz 110 fürdő vagy fürdővel is rendelkező szálloda. A kitöltésre online 2020. december 16 és 30. között volt lehetőség. Sajnálatos, hogy a tagságból mindössze 20 fürdő (18%) válaszolt a kérdésekre. A Fürdőszövetség mellett a Dél-Alföldi Termálklaszter tagsága is külön megkapta a kérdőívet, ennek köszönhető, hogy a kitöltők fele dél-alföldi, így a minta nem reprezentatív, és a Dél-Alföld felülreprezentált.

A kérdőív 19 kérdést tartalmazott. Kérdéscsoportok a kérdőívben:

- Fürdő azonosítás (elhelyezkedés, minősítések, tulajdonos),
- Szakmai kérdések:
  - humán erőforrás kérdései,
  - látogatottság, bevételek, kiadások,
  - Fürdővédelmi Akcióterv, kormányzati lépések,
  - beruházások,
  - várakozások,
  - hazai fürdőhelyzet értékelése.

A kérdőívbe 5 feleletválasztós kérdés került, ezek demográfiai kérdések voltak, amelyek a fürdők azonosításához voltak szükségesek. A szakmai kérdések egy része táblázatos (mátrix) kérdések alkalmazásával (4 kérdés – humán erőforrás és kormányzati, szövetségi intézkedések

vizsgálata), illetve 7 elemű Likert-skálával került kialakításra. A konkrét forgalmi adatok, a változások mértéke és a fürdővezetők javaslatait önállóan megválaszolható kérdések formájában találhatóak meg a kérdőívben. A kérdőív külön mellékletben található.

A kutatáshoz az alábbi hipotézisek kerültek felállításra:

**H1.** A hazai fürdőszakmát is alapjaiban megrázó egészségügyi válság kezelésére a fürdők nem voltak felkészülve. A 2020-as év látogatószámának és bevételeinek csökkenése a végleges bezárás határára sodorja az önkormányzati fenntartású fürdőket. A fürdők látogatottsága nagyobb mértékben csökkent, mint a minősített gyógyhelyek vendégéjszaka csökkenésének aránya. (Statisztika)

**H2.** A tavaszi bezárások miatt bekövetkezett elbocsátások hatására a nyári szezonban nehézséget okozott képzett szakemberek felvétele. A munkatársak megtartását nem tudták megvalósítani, munkaidőcsökkentéssel sem, az őszi bezárás nagyobb mértékű munkaerő-elbocsátást hoz.

**H3.** A fürdővezetők többsége elégedetlen az egészségügyi helyzet érdekvédelmi szövetségi és kormányzati szintű kezelésével,

**H4.** A fürdővezetők prognózisa szerint 2022-ig biztosan elhúzódik a válság előtti állapotok visszaállása.

A kutatás eredményeinek feldolgozása statisztikai függvények alkalmazásával (átlag, szórás), valamint viszonyszámok alkalmazásával történt.

A kérdőívet 20 fürdő vezetője töltötte ki, régiók szerint a megoszlás: Dél-Alföld 60%, Észak-Alföld 15%, Nyugat-Dunántúl 10%, Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl és Észak-Magyarország 5-5%.

A minősített gyógyhelyek száma 10, ebből dél-alföldi 4, észak-alföldi 3, nyugat-dunántúli 2 és észak-magyarországi 1. A 37 minősített gyógyhely településnek ez a 27%-a.

A válaszadók 75%-a gyógyfürdőt működtet, 20% a termálfürdők és 5% a strandok aránya, tulajdonosi megoszlás: 85% csak helyi önkormányzat, 5-5% helyi önkormányzat és állam vagy magántulajdon, valamint az Állami Egészségügyi Ellátó Központ.

## 2.2 KUTATÁS EREDMÉNYEI

**Humán erőforrás.** Az alkalmazottak száma a fürdők 60%-ában szezonon és szezonon kívül is 50 fő alatti, szezonban 20% 51-100 fő és 10-10% a 100-150 fő, valamint a 150 fő feletti munkavállaló. Csökkenés ehhez képest a szezonon kívül két esetben van.

A fürdők többségében sem az első, sem a második hullámban nem volt létszámleépítés (a válaszoló fürdők felében). 10-20%-os létszámleépítés a két hullámban 13 esetben történt, 9 fürdő volt érintve benne, 3 fürdőnél mindkét hullámban kellett alkalmazottakat elbocsátani. 20-40%-os leépítés egy fürdő esetében történt a második hullámban.

A munkaerő megtartás érdekében, ahol szükséges volt, karbantartási munkákat végeztek az alkalmazottak (3 fürdő), többségében igénybe vették a központi munkahelymegtartó intézkedéseket (részmunkaidős bértámogatás, járulékkedvezmény stb., 8 fürdő), több helyen munkaerő-átcsoportosítás történt (akár más divíziókba), igyekeztek a kiadásokat csökkenteni, a nyugdíjas munkaerő elbocsátására is volt példa, valamint fizetés nélküli szabadságok engedélyezésére is. Több helyen az állásidőt is alkalmazzák.

**Látogatottság, bevételek, kiadások.** A vizsgált 20 fürdőben 2019-ben 4 631 852 vendéget fogadtak, ami 2020-ra 2 390 801-re csökkent. Ez 48%-os csökkenés. A legkisebb mértékű

csökkenés 22%-os volt, a legnagyobb mértékű 91%. Többségében 36-68% közötti csökkenés figyelhető meg.

A bevételek átlagosan 46%-kal csökkentek, a legnagyobb mértékű csökkenés 95%, a legkisebb mértékű csökkenés 10%. A bevételek visszaesése 7 esetben (35%) haladta meg a látogatatszám csökkenés mértékét, 10 esetben (50%) kisebb mértékű a csökkenés, egy esetben megegyezik a két csökkenés mértéke. Két esetben nem érkezett válasz a bevétel változásra.

A kiadások átlagosan 19%-kal csökkentek, 2 esetben nincs adat, 3 esetben növekedés volt. A legnagyobb mértékű növekedés 20%, miközben a látogatottság 30%-kal, a bevételek 40%-kal csökkentek.

### Fürdővédelmi Akcióterv, kormányzati lépések.

5. táblázat: Válaszadók véleményének megoszlása a Fürdővédelmi Akcióterv tartalma kapcsán (n=20)

Table 5: Distribution of respondents' views on the content of the Defence of Spas Action Plan (n=20)

| Fürdővédelmi Akcióterv   | Szükséges | Semleges | Szükségtelen |
|--|-----------|----------|--------------|
| A fürdőszolgáltatások áfa-kulcsának azonnali csökkentése (5%)  | 95%       | 5%       |              |
| Társadalom-biztosítás (NEAK) fürdőgyógyászati térítési díjainak azonnali emelése (50%-kal)           | 90%       | 10%      |              |
| Önálló Fürdőfejlesztési Program és Fürdőenergetikai Program indítása                                 | 87%       | 13%      |              |
| Járadékcsökkentésből kimaradók bevonása (kötségvetési szervek)                                       | 75%       | 25%      |              |
| Fürdőüzemeltetést szabályozó, 37/1996. (X.18.) NM. rendelet módosítása                               | 75%       | 20%      | 5%           |
| Likviditási hitel-, garancia- és tőkeprogramok elérhetősége a kvv-nak nem minősülő fürdők számára is | 65%       | 30%      | 5%           |
| Hitelvisszafizetési moratórium (kötvények esetében is)   | 60%       | 35%      | 5%           |
| Gyógyfürdőkúrák bevezetése önálló SZÉP-kártya zsebként   | 55%       | 45%      |              |

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján, 2021.

Érdekes, hogy 100%-os szükségesség-érzet egyik ponttal kapcsolatban sem jelenik meg a gyakorló fürdővezetők részéről. A legnagyobb támogatottsága a tagság 18%-a szerint az Áfa-kulcs csökkentésnek (95%), a NEAK kezelések áremelésének (amire gyakorlatilag 8 éve nem került sor), valamint a Fürdőfejlesztési Program indításának van. Legkevésbé támogatott a gyógyfürdőkúrák SZÉP kártya rendszerbe történő bevezetése.

A táblázat – bár a válaszadók száma nagyon alacsony – de egyfajta sorrendiséget adhat a kormányzatnak a kért segítség bevezetésre.

6. táblázat: A kormányzati támogatások igénybevétele (n=20)

Table 6: Use of government support (n=20)

| Kormányzati támogatások   | Igénybe vette | Nem tudta igénybe venni, pedig szüksége lett volna rá | Nem vette igénybe, nem volt rá szüksége |
|---|---------------|---|---|
| Munkáltatói adóterhek alóli mentesség (november-január)         | 90%           | 5%  | 5%                                      |
| Ágazati bértámogatás  | 85%           | 15%   |   |
| Távmunka  | 25%           | 15%   | 65%                                     |
| Fürdőgyógyászati szolgáltatások nyújtása a veszélyhelyzet alatt | 25%           | 20%   | 55%                                     |
| Széchenyi Turisztikai Kártya                                    |               | 40%   | 60%                                     |

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján, 2021.

A Kormányzati támogatások közül a jelenleg is zajló munkáltatói adóterhek alóli mentességet és az ágazati bértámogatást vették igénybe a válaszadó fürdővezetők. Bár a válaszadók 75%-a gyógyfürdő, mégis csak 25% folytatta a gyógyászati tevékenységet a zárás után. A távmunka a turizmusban viszonylag kevés esetben használható, ezért az alacsony igénybevétel (25%).

**Beruházások.** A fürdővezetők a bezárások alatti felújítási munkálatokról így nyilatkoztak: 8 esetben nem történt felújítás, 7 esetben karbantartás, a szezonra felkészülés történt, egy esetben 350 millió Ft-os rekonstrukció zajlott, egy esetben egy légtartó sátor beszerzése (18 millió Ft.), két esetben panzió fejlesztés, egy esetben szennyvízvezeték építés. Tehát gyakorlatilag a válaszadók 40%-a nem újított fel, 35% a szokásos karbantartási feladatokat végezte el, és a válaszadók 25%-ánál volt valamilyen felújítás.

**Várakozások.** A bevételek kapcsán optimistábbak a fürdővezetők, a válaszadók 45%-a már 2021-re teszi a vírus előtti állapotok visszaállítását. A válaszadók további 50%-a 2022-re tervezi ezt.

A vendégszám kapcsán kevésbé optimisták a válaszadók, a válaszadók 40%-a 2021-ben, 55%-a inkább a 2022-es évben bízik, és az eredmények visszaállítását is inkább erre az időszakra teszik.

Az eredmények kapcsán 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.

7. táblázat: Fürdővezetők várakozásai a vírus előtti állapotok visszaállása tekintetében (n=20)

Table 7: Spa managers' expectations of return to pre-virus conditions (n=20)

| Várakozások     | 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%          |
| <b>Összesen</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján, 2021.

**Hazai fürdőhelyzet értékelése.** A következő két kérdés a fürdővezetők véleményére, attitűdjére vonatkozott, egyrészt a fürdőágazat tekintetében, másrészt az általa vezetett fürdővel kapcsolatban.

8. táblázat: Fürdővezetők véleménye általánosságban a fürdőágazattal kapcsolatban (n=20)

Table 8: Spa managers' views on the spa sector in general (n=20)

| Fürdőágazat  | Átlagérték 7-es skálán |
|--|------------------------|
| 1= egyáltalán nem értek egyet 7=teljes mértékben egyet értek vele.   |                        |
| A válság időszaka alatt több beruházást kellett volna végrehajtani a fürdőkben.                                    | 5,6                    |
| Szemléletváltásra, új szolgáltatások bevezetésére van szükség a válság következtében kialakult helyzet megoldására | 5,2                    |
| Az elmúlt 20 év fejlesztéseinek köszönhető az a siker, amit a szakma a vírus előtt elért.                          | 5,1                    |
| Az első hullámban elbocsátott alkalmazottak többsége más szektorban helyezkedett el.                               | 4,3                    |
| A fürdőszakma állami beavatkozás nélkül is megmenthető.  | 2,7                    |

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján, 2021.

A fürdővezetők véleménye is alátámasztja azt, hogy az alatt a közel 10 hónap alatt, amely a vírus aktív jelenléte mellett zajlott, szükség lett volna a beruházásokra (5,6), hiszen a korábbi évek fejlesztései (5,1) mind hozzájárultak ahhoz, hogy a vendégszámok folyamatosan növekedtek. Sajnos az is látszik az értékekből (2,7), hogy szükséges lenne/ lett volna az állami beavatkozás. Alapvetően jó irány, hogy érzékelik a fürdővezetők, hogy meg kell változni, meg kell újulni a jövő fürdőturistái igényeinek kielégítése céljából.

9. táblázat: Fürdővezetők véleménye saját fürdőjükkel kapcsolatban (n=20)

Table 9: Spa managers' views on their own spa (n=20)

| <b>Saját fürdő</b>   | <b>Átlagérték 7-es skálán</b> |
|--|-------------------------------|
| <b>1= egyáltalán nem értek egyet 7=teljes mértékben egyet értek vele.</b>  |                               |
| <b>Szemléletváltásra, új szolgáltatások bevezetésére van szükség.</b>  | 5,5                           |
| <b>A zárva tartások időszaka alatt (2020 tavasz, 2020 ősz-tél) több beruházást kellett volna végrehajtanunk.</b>     | 5                             |
| <b>A nyári időszakban nehézséget okozott képzett (vendéglátós, turisztikai, gyógyászati) szakembereket felvenni.</b> | 3,3                           |
| <b>A vendégek megtartása érdekében 2020 nyarán árat kellett csökkentenünk.</b>                                       | 3                             |
| <b>Az első hullámban elbocsátott alkalmazottak többsége más szektorban helyezkedett el.</b>                          | 2,8                           |
| <b>A vírus tartós jelenléte miatt az egész éves nyitvatartásról a szezonálisra áll át a fürdő 2021-től.</b>          | 2,7                           |
| <b>2021-ben be kell véglegesen zárunk a településünk fürdőjét.</b>   | 1,7                           |

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján, 2021.

A fürdővezetők saját fürdőjükkel szemben is annyira kritikusak voltak fejlesztés tekintetében (5,0), mint az ágazat kapcsán, és ugyanolyan fontosnak érzékelik saját fürdőjükben a szemléletváltást és az új szolgáltatások bevezetését (5,5).

Az árcsökkentés kapcsán a válaszolók negyede sajnos 6-os és 7-es értéket jelölt, tehát kénytelenek voltak ehhez az eszközhöz nyúlni, viszont 9 fürdő (azaz majdnem a válaszadók fele) nem csökkentett árat.

A fürdő bezárás kapcsán inkább optimisták, és elutasították ezt a felvetést, két esetben azonban ez a lehetőség is felmerülhet (6 és 7 értékek). A szezonális nyitvatartás kapcsán viszont már 5 fürdővezető választott magas értéket, ez a válaszadók negyede.

Az alkalmazottak más szektorban történő elhelyezkedése 6 esetben nem releváns, és alapvetően az érték azt mutatja, hogy ezzel a többségnek nem volt problémája, ahogy a szakképzett munkaerő felvétellel sem.

Végül, de nem utolsó sorban a fürdővezetők javaslatai főként a pályázati lehetőségekre, a 37/1996-os rendelet megújítására, a gyógyászati kezelések díjainak rendezésére, a likviditási alap és az 5%-os ÁFA azonnali bevezetésére, tehát összességében a Fürdővédelmi Akcióterv azonnali megvalósulására vonatkoztak.

## 2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás alapján a hipotézisek visszaigazolása:

**H1.** A fürdők felkészületlensége valós, a látogatószámok és a bevételek csökkenés a Fürdőszövetség szeptemberi reprezentatív felmérése alapján megegyezik a jelen kutatásban (nem reprezentatív, 20 fürdő adata) mért átlagos csökkenéssel (52%).

A bevételek csökkenésének mértéke viszont nőtt a szeptemberi adathoz képest (bár a két minta nem hasonlítható teljes mértékben össze, és így nem általánosítható).

A felmérés alapján a fürdővezetők optimisták, a fürdők bezárásának lehetősége 2 esetben merült fel, ami a válaszdók 10%-a.

A vendégéjszaka-szám csökkenése a minősített gyógyhelyek esetében összességében a január-októberi időszakra 42%, a teljes évre vetítve (tekintettel arra, hogy november 11-től nem fogadnak vendéget) várhatóan 49% körül lesz. A fürdők esetében a vendégszám csökkenés összességében 48%, ha csak a minősített gyógyhelyeket vizsgáljuk (10 fürdő) 52%, azaz meghaladja a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák csökkenését. Így a hipotézis részben teljesült.

**H2.** A tavaszi bezárások következtében történt munkaerőhiány csak elszórt esetekben okozott problémát. A fürdővezetők többsége munkaerő-átcsoportosítással, munkaidő-csökkentéssel, bértámogatással, de igyekezett megmenteni a munkahelyeket. Munkaerő-leépítésre a vizsgált fürdők felénél szükség volt, ennek mértéke többségében 10-20%. A második hullámban kevesebb fürdőben kellett élni az elbocsátással (ez a kormányzati bértámogatásnak is köszönhető). Így a hipotézis nem teljesült.

**H3.** A kutatás alapján elmondható, hogy a Magyar Fürdőszövetség által a Fürdővédelmi Akciótervben megfogalmazottak megvalósulását a válaszdók fürdővezetők szükségesnek érzik, és hiányolják, sürgetik a kormányzati lépéseket. A hipotézis részben teljesült.

**H4.** A fürdővezetők a látogatószámok visszaállása kapcsán optimistábbak, a válaszdók 45%-a már 2021-ben bízik azok visszaállításában, de a többség (50%) 2022-re prognosztizálja. A bevételek és az eredmények kapcsán a válaszdók többsége (55 és 65%) szintén a 2022-es esztendőben bízik. Így a hipotézis teljesült.

### Javaslatok a kutatás alapján

Az egészségturizmus helyzete. és ezen belül mind a fürdők, mind a gyógyhelyek, mind a gyógyszállodák helyzete kritikus. Gyakorlatilag 2020-ban a vendégforgalom átlagosan felére csökkent. A kormányzati támogatások igénybevétele hosszabb távon szükséges, mint jelenleg hatályban van. Májusig, a szezonnyitáshoz fontos lenne meghosszabbítani a bértámogatást.

A Fürdővédelmi Akciótervben szereplő javaslatok szakaszos bevezetése lenne célszerű, elsőként a likviditási alap, annak érdekében, hogy működőképesekek maradjanak a fürdők, majd az ÁFA-csökkentés, és párhuzamosan a fürdőgyógyászati kezelések árának rendezése.

A szálláshelyek vendégforgalma is akkor tud érdemben emelkedni, ha megvan a településen az attrakció, ami miatt odautazik a vendég.

2017 novemberében a Fürdőszövetség mórachalmi közgyűlésén elhangzott, hogy az új Egészségturizmus Stratégia 2030 is készül (Turizmus.com, 2017.). Ennek mielőbbi elkészülte jelen helyzetben különösen indokolt.



## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány a fürdők változó helyzetét térképezte fel az elmúlt 20 év tükrében. A 2020. év minden idők egyik legemlékezetesebb éve lesz, az elmúlt évek folyamatos növekvő tendenciáit egy tollvonással húzta át a koronavírus. A helyzet kritikus, a vendégek felét elveszítették mind a fürdők, mind a kereskedelmi szálláshelyek, és ez a működésüket veszélyezteti. Azonnali lépéseket kell tenni a mielőbbi visszaállítás érdekében. A helyi lakosságot ugyanúgy nyomasztja az otthonlét, mint a szolgáltatókat, hogy nincs vendég. Ezért előre kell gondolkodni, tervezni az idei évet, és a belföldi vendégek maximális kiszolgálására helyezni a fő hangsúlyt. Amelyik ország belső turizmusa erős alap, az tud tovább fejlődni. Zajlanak a fürdőfejlesztések az országban, tehát a rendelkezésre álló időt felkészülésre kell felhasználni.

A Kormányzat felé erőteljesebb lobbyra van szükség, akár úgy, hogy minden fürdőt összefogó szervezet (regionális klaszterek, Fürdővárosok Szövetsége és a Magyar Fürdőszövetség) összefog, akár karöltve az egészségturizmust oktató egyetemekkel, hiszen közös érdek a fürdő hosszú távú működése.

Amennyiben elmaradnak a kormányzati támogatások, visszafordíthatatlan károkat szenvedhet el az ágazat, és nem tudni, hogy a jelenleg zajló fejlesztésekre milyen megtérülési idő vár így, illetve a pénzügyi finanszírozást hogyan fogják megoldani a fürdők. Mivel a fürdők többsége önkormányzati tulajdonban van, onnan támogatás jelen gazdasági helyzetben nem várható.

## IRODALOMJEGYZÉK

Albel, A., & Tokaji, F. (2006). *Alföld Spa - Gyógyítás és wellness a Dél-Alföld fürdőiben*. Gyula: Dél-alföldi Gyógy- és Termálfürdők Közhasznú Egyesülete. Letöltés dátuma: 2021.. január 4., forrás: [file:///C:/Users/User/Downloads/alfold\\_spa\\_kiadvany.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/alfold_spa_kiadvany.pdf)

Boros, A. (2020.. április 20.). *Fürdővédelmi akciótervet kezdeményez a szakmai szövetség*. Budapest. Letöltés dátuma: november. 10., forrás: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/furdovedelmi-akciotervet-kezdemenyez-a-szakmai-szovetseg-1169649?fbclid=IwAR3OxEiXbIBImvytAZrQ-UVeI1vkXbMXF4ACtCrasqikIvxzRUmz2t-d7Jg>

Budapest Főváros Kormányhivatala. (2021). *Országos nyilvántartás az engedélyezett gyógyhelyekről*. Letöltés dátuma: 2021.. január 4., forrás: [https://www.kormanyhivatal.hu/download/1/8e/c5000/8\\_Gyogyhelyek\\_001.pdf](https://www.kormanyhivatal.hu/download/1/8e/c5000/8_Gyogyhelyek_001.pdf)

Hotelstars Union. (2021). *Minősített wellness szállodák*. Letöltés dátuma: 2021. . január 4., forrás: <http://hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=216>

KSH. (2020). 6.4.5.7. *A fürdők főbb jellemzői, forgalma és a fürdők által nyújtott szolgáltatások (2010–)*. Budapest. Letöltés dátuma: 2021. . január 2., forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_fur001a.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_fur001a.html)

Magyar Turizmus Zrt. (2013). *Magyarország turizmusának alakulása, 2012*. Letöltés dátuma: 2021. január 3., forrás: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Magyarország\\_turizmus\\_2012\\_vegleges\\_.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Magyarország_turizmus_2012_vegleges_.pdf)



Mundruczó, G., & Szennyesi, J. (2005). *Az egészségturisztikai fejlesztések gazdasági hatásai Magyarországon*. Budapest. Letöltés dátuma: 2021.. január 4, forrás:

<https://epa.oszk.hu/00800/00890/00002/data/17.pdf>

Szántó, Z. (2020.. szeptember 8.). Könnnyid László: *Átfogó fürdőfejlesztési program indulhat jövőre*. Budapest. Letöltés dátuma: 2020. . október 27., forrás:

<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/konnyid-laszlo-atfogo-furdofejlesztési-program-indulhat-jovore-1171566>

Szebeni, Z. (2020.. szeptember 8.). *Azonnali beavatkozást kérnek a fürdők*. Budapest. Letöltés dátuma: 2020.. szeptember 10., forrás: <https://turizmus.com/desztinaciok/azonnali-beavatkozast-kernek-a-furdok-1171562>

Turizmus Online. (2016.. február 9.). *Luxusszállodákat, panziót és élményfürdőt kínál eladásra a CIB Bank*. Budapest. Letöltés dátuma: 2021.. január 4., forrás:

[http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/luxusszallodakat\\_\\_panziot\\_es\\_elmenyfurdot\\_kinal\\_eladasra\\_a\\_cib\\_bank](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/luxusszallodakat__panziot_es_elmenyfurdot_kinal_eladasra_a_cib_bank)

Turizmus Online. (2020. szeptember 30). *Bajban a hazai fürdők, a kormánytól várnak segítséget*. Letöltés dátuma: 2020. december. 10, forrás:

[http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/bajban\\_a\\_hazai\\_furdok\\_\\_a\\_kormanytol\\_varnak\\_segitseget](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/bajban_a_hazai_furdok__a_kormanytol_varnak_segitseget)

Turizmus Online. (2020. . szeptember 9.). *A fürdők is be lesznek kötve az NTAK-ba*. Budapest. Letöltés dátuma: 2020. december 4., forrás:

[http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a\\_furdok\\_is\\_be\\_lesznek\\_kotve\\_az\\_ntak\\_ba](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_furdok_is_be_lesznek_kotve_az_ntak_ba)

Turizmus.com. (2017.. november 16.). *Egészségturisztikai Stratégia készül*. Budapest.

Letöltés dátuma: 2021.. január 4., forrás: <https://turizmus.com/desztinaciok/furdoszovetseg-1154707>

Turizmus.com. (2020.. szeptember 28.). *Likviditási alap létrehozását kéri a kormánytól a Magyar Fürdőszövetség*. Budapest. Letöltés dátuma: 2020. . október 14., forrás:

<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/azonnali-kormanyzati-segitseget-ker-a-magyar-furdoszovetseg-1171833>

Új Széchenyi Terv. (2011). *Gyógyító Magyarország Program*. Budapest. Letöltés dátuma: 2021.. január 3., forrás: [http://www.terport.hu/webfm\\_send/536](http://www.terport.hu/webfm_send/536)

## Dentálturizmus és a Covid-19

## Dental tourism and Covid-19

Varga Zoltán<sup>1</sup> - Csákvári Tímea<sup>2</sup>

### Absztrakt

A COVID-19 vírus 2020-ban jelentősen megváltoztatta a turizmus, egészségturizmus szokásait, a vendégek számát és összetételét. A dentálturizmus változó aspektusainak vizsgálatai közül több is azt mutatja, hogy a turisták a fogászati probléma megoldása mellett keresik a különleges élményeket, programokat, amelyek egy részét az aktív tevékenységeket biztosító programok adják. Kutatásunk során megvizsgáltuk a dentálturisztikai kínálatot igénybe vevők körének változását a vírus következtében, és feltérképeztük az igénybe vehető szolgáltatások változásait. Vizsgálatunk kiterjedt a kialakult helyzetben az árbevétel változására is.

Kulcsszavak: egészségturizmus, fogászati beavatkozások, rekreáció, COVID-19

### Abstract

In 2020, the COVID-19 virus significantly changed tourism, health tourism habits, number and composition of guests. Several studies of the changing aspects of dental tourism show that tourists are looking for special experiences and programs in addition to solving the dental problem, some of which are provided by programs providing active activities. In the course of our research, we examined the changes in the number of users of the Dental tourism offer as a result of the virus and mapped the changes in the services available. Our study also covered the change in sales revenue in the current situation.

Keywords: health tourism, dental interventions, recreation, COVID-19

## BEVEZETÉS

A fogászati turizmus egyre népszerűbb a világban, így Magyarországon is. A gyógyturizmus területén a fogászati beavatkozások több kényelmetlenséggel járnak. Ennek oka, hogy általában több lépésből állnak a kezelések, tehát a pácienseknek általában nem elég egyszer, egy alkalommal felkeresni a fogorvost, hanem több napot vesznek igénybe a kezelések. Vannak olyan beavatkozások, amihez akár három-négy, vagy több nap is szükséges a kezelés megvalósításához. A statisztikai számok azt mutatják, hogy a fogászati kezelésekre érkező páciensek, szívesen veszik igénybe a szolgáltatásokat magas színvonalon, ezért újra és újra három-öt napra, akár egy hét időtartamra ellátogatnak Hévízre, ahol a fogászati szolgáltatások mellett egyéb gyógyászati-szolgáltatásokat is igénybe vesznek.

Az egészségturizmus egyik pozitív hozadéka, hogy az egészségügy egyéb ágazataihoz mérten a fogorvosok körében alacsonyabb az elvándorlás mértéke, hozzájuk ugyanis "házhöz jönnek" a külföldi betegek. Igaz, emiatt a magánrendelők áraikat is a külföldi pénztárcákhoz

---

<sup>1</sup> Dr. Varga Zoltán, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészség-gazdaságtani és Egészségügyi Szervező Tanszék, Zalaegerszeg [zoltan.varga@etk.pte.hu](mailto:zoltan.varga@etk.pte.hu)

<sup>2</sup> Csákvári Tímea, szakoktató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészség-gazdaságtani és Egészségügyi Szervező Tanszék, Zalaegerszeg, [timea.csakvari@etk.pte.hu](mailto:timea.csakvari@etk.pte.hu)

igazítják, ami a hazai betegek számára sok esetben megfizethetetlen. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) szerint kétezer lakosra egy fogorvos kell, hogy jusson, ami hazánkban teljesül ugyan (a 10 milliós magyar lakosságot nagyjából 5300 fogorvos szolgálja ki), eloszlásuk azonban aránytalan, kisebb településeken és bizonyos régiókban hiányzik a jó szakember.

„Jó fogorvos ugyanakkor jól felszerelt és felkészült fogtechnikus nélkül nem létezhet, ezen a fronton pedig már nagyobbak a hiányosságok. Mivel ők kevésbé tudnak profitálni az egészségturizmusból – általában nem kap többet egy fogtechnikus azért, mert egy külföldi beteget ellátó rendelőnek dolgozik be – köreikben nagyobb az elvándorlás mértéke. Elsősorban mégsem a létszámmal, sokkal inkább a felkészültséggel van a gond.” (Illés, 2016)

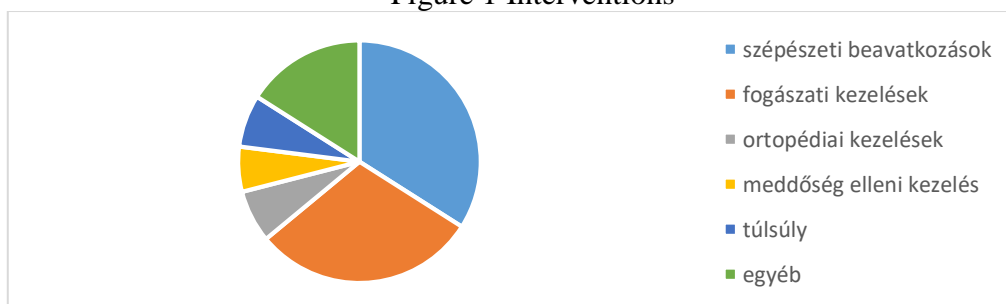
2009 júniusában a Medical Tourism Association készített egy felmérést azzal kapcsolatban, hogy a turizmus ágazatai közül, az egészségturizmus miért is növekszik ilyen gyors ütemben. Azok a megkérdezettek, akik külföldön szeretnék a kezelésüket elvégeztetni, 64%-ban mondták azt, hogy nincs betegbiztosításuk, és 83%-ban adták azt a választ, hogy másodmagukkal indulnak el. Az utazók közül 33%-ban valamilyen szépészeti beavatkozás miatt vállalják a külföldi kezeléseket és az egyik legfontosabb oka annak - hogy nem az otthoni egészségügyet választják - az a költségcsökkentés. Készült ezzel kapcsolatban egy másik felmérés is, melyet az Eurostat und IPK International készített, melyből többek között kiderült, hogy a wellness turizmus az EU-ban az egészségturizmus 66-75%-át teszi ki. És ami még kiderült, hogy a turizmusnak ez az ága nagyon pozitív hatással van a környezetre és a munkaerő piacra. (Fink, 2018)

A magyar lakosság szájhigiéniá tekintetében a legrosszabbak közé tartozik az EU-n belül, egy felnőtt magyar ember szájában a 32 fogból átlagosan tíz egészséges csupán, és nagyjából ugyanennyi hiányzik. Az Egészségügyi Világszervezet, a WHO néhány éve végzett felmérése szerint a szuvas fogak aránya is nálunk az egyik legmagasabb a kontinensen. Ezzel szemben az egészségturizmus virágzik: Nyugat-Európából tömegével érkeznek hozzánk páciensek, hogy fogaikat rendbe tetessék. Az ország nyugati részében osztrák és német fogakat kezelnek már a rendszerváltás óta, de az angol és skandináv betegekből már Debrecenben, Szegeden is profitálnak. Míg hazánk Európa fogászati központjává válik, a magyar mosolyok egyre foghíjasabbak.

Egy angol tanácsadói cég (Hera Holding International IIC) felmérte, hogy kik, mennyien, és milyen célból utaznak külföldre, hogy hazájukon kívül kezeltessék magukat. A felmérésben összesen 1045-en vettek részt, melynek csak 55%-a volt brit állampolgár. Első körben azt nézték, hogy milyen céllal ülnek repülőre a páciensek, milyen beavatkozásokat végeztetnek el külföldön. (1. ábra)

1. ábra: Beavatkozások

Figure 1 Interventions



Forrás: (Merj Mosolyogni, 2019)

Összességében elmondható, hogy az utazást tervezők között a nők többségben vannak, mint a férfiak. A kutatásban résztvevők közül 63 %-os arányban mondták a nők azt, hogy elutaznának külföldre egy kezelés miatt, míg a férfiaknak csak a 37 %-a.

Fogászati turizmus tekintetében világszinten kimagaslóan jó helyen állunk, hiszen a válaszadók egyharmada jelölte, hogy Magyarországon végeztetné el fogászati kezeléseit, megelőzve Lengyelországot és Törökországot. Mivel a fogászati beavatkozások általában több lépcsősek, ezért számítania kell a pácienseknek arra, hogy többször vissza kell utazniuk a kezelést elkezdő klinikára.

Stumpf-Bíró Balázs, az Írországi Dental Travel Partnership igazgatója szerint, valóban volt idő, amikor Magyarország volt a fogturizmus legnépszerűbb országa, de mára már nem lehet teljesen ezt mondani, mert az itthoni fogorvosok nem tudtak vagy nem is akartak lépést tartani a technológiai fejlődéssel és csak egy-egy nagyobb cégnek sikerült elérnie azt a szintet, ami miatt a nyugati ország páciensei hajlandóak útnak indulni. (Kádár-Dózsa, 2019)

„Korábban az volt a természetes, hogy az ember a saját fogorvosát látogatja, és talán eszébe se jutott, hogy más városba, nem hogy más országba utazzon azzal az indokkal, hogy ott vegyen részt fogászati kezeléseken. Ma azonban egyre többen kelnek útra, hogy megszokott környezetükön kívül vegyenek részt fogászati kezeléseken, ami jellemző a magyar és külföldi páciensekre is egyaránt.

Később a fogorvosok nagy számban telepedtek meg a határ közelében, és a korábbi túlkeresletből hirtelen túlkínálat alakult ki a piacon, a korábbi 10-12 praxis helyett pillanatok alatt több mint száz lett. Ekkor jelent meg a szervezett dentalturizmus, vagyis buszokkal szállították a betegeket a rendelőbe, majd haza, illetve különböző kiegészítő programot is kínáltak a kezelés mellé. Ez még ma is nagy jelentőséggel bír, bár sok fogorvos nem nézi jó szemmel, ugyanis a fogászat esetén mégiscsak egészségügyről van szó, nem pedig szokványos szolgáltatásról.” (Mándli & Hrváth-Saródi, 2014)

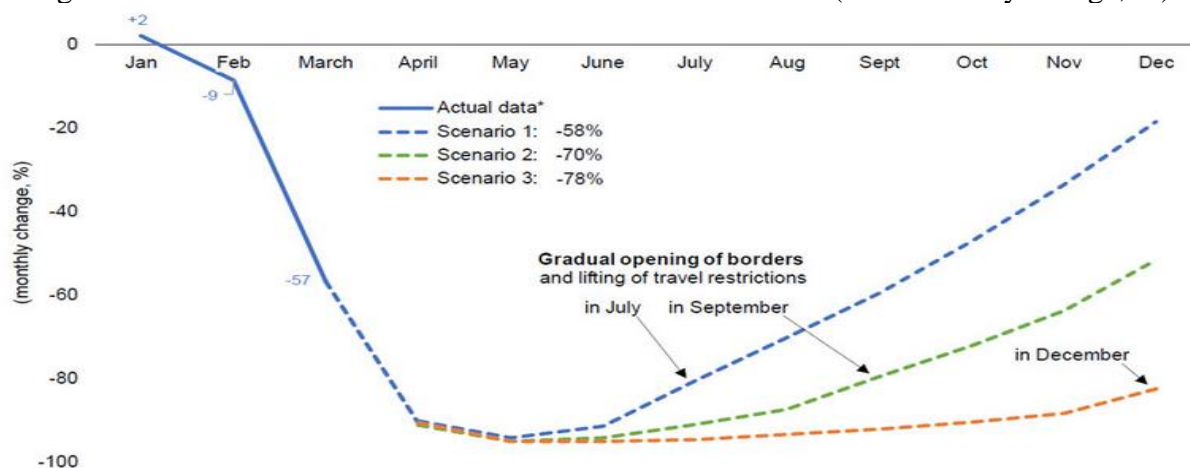
20 éve van lehetőség az Európai Unióban szabad orvos választásra. Az egészségpénztárak átvállalhatják a külföldön történő kezelések költségét is. Ez nagyban hozzájárult ahhoz, hogy Magyarországon az egészségturizmus, és ezen belül a dentalturizmus, jelentős mértékben megnövekedett. Ennek oka, hogy a kezelések Németországban és más többi európai országban is nagyon drágák: körülbelül 2000 EUR-ba kerül egy híd két implantátummal. Németországban 700 EUR-t fizetnek a páciensek egy koronáért, a protézisek pedig tartománytól függően minimum 900 EUR-t kell fizetni. (Zeller, 2020)

„Sok külföldi állampolgár számára a magas költségek a fő ok, amiért a mellett dönt, hogy külföldön csináltasson egy kedvezőbb áru fogpótlást. Különösen Magyarországon akár 40-70%-ot spórolhatnak a fogászati turisták – átlagosan 7200 euro kezelésenként – mert Magyarországon alacsonyabbak az adók, bérleti díjak, fizetések és a megélhetési költségek. Ezen túlmenően az állam is támogatja az egészségturizmust”, írja Nina Zeller a PLUS Magazinban. (Zeller, 2020)

Napjainkban, nagyon fontos szemponttá vált a szép mosoly, amihez viszont elengedhetetlen a szép fogazat. Sajnos 30-40 évvel ezelőtt a megtartó fogazat nem számított olyan fontosnak, mint manapság, ezért nagyon sok olyan fogat is eltávolítottak szájsebészeti úton, ami talán megmenthető lett volna egy gyökérkezeléssel, tömással vagy parodontológiai beavatkozás során. Ennek köszönhetően, ma nagyon népszerűvé vált az implantátumok behelyezése, viszont ehhez több feltételnek is meg kell felelnie a páciensnek. Első sorban, ami nagyon fontos a megfelelő szájhigiénia. Nem megfelelő szájápolás esetén lehetnek olyan problémák, aminek a következtében nem lehetséges az implantátum beültetése. Kizáró okok közé tartozik például a rendszeres dohányzás, túlzott alkohol fogyasztás, súlyos véralvadási zavarok, elégtelen csontmennyiség, és még vannak olyan feltételek, melyek miatt nem javasolt az eljárás.

Járványok ez elmúlt évtizedekben is sújtották a világot, azonban a COVID-19 hatásai egyedülállóak. A COVID-19 járvány turizmus szektorra gyakorolt hatása szinte beláthatatlan. Ha a nemzetközi turistaérkezéseket vizsgáljuk, akkor látható, hogy 2020. januárban még növekedés volt regisztrálható, azonban a járvány megjelenésével februárban közel 10%-os visszaesést mutatott, majd márciustól drasztikusan zuhant az előző évi adatokhoz képest. Márciusban már 57%-os visszaesést regisztrált a Turisztikai Világszervezet (UNWTO), majd áprilisban szinte teljesen leállt a turizmus. A Turisztikai Világszervezet a 2019. évről úgy nyilatkozott, hogy ugyan romlanak a kilátások 3-4%-kal, majd ennek többszörösével vissza fog esni a turizmus, de az akkori elképzelések szerint várhatóan júniustól egy növekedési pályára áll a turizmus, abban az esetben, ha ismét megnyílnak a határok. (2. ábra)

2. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2020-ban, három variációban  
Figure 2: International tourist arrivals in 2020: three scenarios (YoY monthly change, %)



Forrás: <http://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> alapján

A járvány kirobbanása és rendkívül gyors terjedése jelentős hatást gyakorolt az emberek viselkedésére, gondolkodására és jelentősen befolyásolta az utazási szokásokat nemzetközi és hazai szinten is. A turizmus rendkívüli érzékenysége azonnal reagált a járványra. A nemzetközi utazások korlátozása, a nemzeti kormányok intézkedései, a média negatívan hatottak a turizmus valamennyi ágára. Az összes gazdasági tevékenység közül a turizmust veti vissza legjobban a járvány, hisz a korlátozások a turizmus létalapját szüntetik meg (Gössling et al. 2020). Tömeggé vált a szállodai foglalások törlése már a nyári időszakra is.

## 1. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány azt vizsgálja, milyen módon változott a fogászati turizmus egy konkrét példán keresztül a kialakult járványhelyzet hatására. A kutatás egy döntően külföldi vendégeket fogadó és ellátó fogászat adatain keresztül mutatja be a pandémia hatását, az utazási korlátozások előtt és a bevezetését követően.

A kérdőíves felmérés az alábbi kérdéscsoportokat tartalmazta: demográfiai adatok, utazással, szállással kapcsolatos adatok, szolgáltatás igénybe vételével kapcsolatos adatok, fogászati kezelés költségével kapcsolatos adatok voltak. A személyes beszélgetések lehetőséget adtak arra, hogy az utazási korlátozások enyhítése és újabb szigorítása révén a fogászati kezeltek száma és összetétele, árbevétele hogy változott egy fogászaton belül. Kíváncsiak voltunk arra, hogy változott meg a szolgáltatást igénybe vevő páciensek köre a külföldi és a hazai viszonylatban, illetve milyen szokásbeli változásokat okozott a kialakult vírushelyzet. Szerettünk volna választ

kapni, hogy mely korosztály érintett elsősorban a fogászati turizmus területén. Kutatásunk kiterjedt arra is, hogy hányan indulnak el külföldről úgy, hogy biztosítójukkal egyeztetnek arról, hogy milyen mértékben fogja a biztosító megtéríteni a fogászati költségeiket. Külön érdekes lehet, hogy melyik országból, honnan érkezik a legtöbb „fogturista”.

A kutatás egy része szekunder információk feldolgozására szorítkozott, így a COVID-19-el kapcsolatban feldolgozott irodalom egy része internetes forrás. A felsorolt hatások, fogyasztói magatartások inkább a változásokra utalnak, mint fontossági sorrendet követnének.

A statisztikai elemzéshez a Microsoft Excel 2010 szoftvert használtunk. A feldolgozás során a leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk. A statisztikai adatrepresentáció során az aggregált adatainkat statisztikai táblázatokon, illetve különböző grafikonokon ábrázoltuk. A vizsgálat során túlnyomórészt egy aktuális helyzetképet szerettünk volna adni a kialakult helyzetről. A végleges adatbázis a szekunder adatok eredményeivel bővítettük ki.

## 2. EREDMÉNYEK

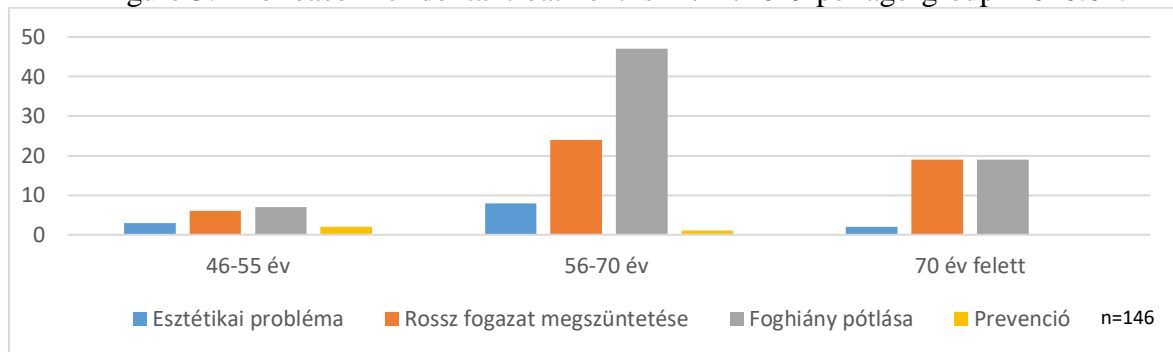
A fogászati vállalkozás Hévízen található, ahol köztudott, hogy a magyar gyógyulni vágyók mellett jelentős számban található külföldi turisták (70-80%). 2020 nyarára ez az arány a belföldi turisták felé toldott el 90%-os arányban. A vállalkozás professzionális fogászati és fogtechnikai szolgáltatásokat kínál. A vizsgált fogászat adatai 2019. novemberétől 2020. október végéig álltak rendelkezésre, mely 3 jól elkülöníthető szakaszra bontható:

### 2.1. PANDÉMIA ELŐTTI IDŐSZAK: 2019. NOVEMBER - 2020. FEBRUÁR

A fent megjelölt időszakban Németországból 52,5%, Svájcban 23,7%, Ausztriából és Olaszországból a betegek 8,5 – 8,5 %, míg Belgiumból és Luxemburgból 3%, Magyarországról 1,7% érkezett kezelésekre. Láthatjuk, hogy német nyelvterületről érkeztek a legtöbben, hiszen fontos szempont a pácienseknek, hogy az orvosok a kezelt személyek nyelvén tudják elmagyarázni a beavatkozások lényegét.

A nemek a fogászati turizmusban, 56 %-ban a hölgyek, míg 44 %-ban a férfiak. Megfigyelhető az is, hogy többen családosan érkeztek (26 %). A fogászati kezeléseken az életkorok nagyon eltérőek. Több mint 50% az 56-70 év közötti páciens. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy azok a turisták indulnak el elsősorban fogászati kezelésre, akik már közel vannak a nyugdíj korhatárhoz vagy már nyugdíjasok. A második legmagasabb százalékos arány (27,4%) a 70 év felettiéknél tapasztalható, akik nyugdíjasok és a szabadidejükkel szabadon gazdálkodnak. Ebben megjelenik az is, hogy az életkor megnövekedésével több lesz a fogászati probléma. 12 %-ot képvisel a 46 és 55 év közötti korosztály. Az össz sokaságon belül a három meghatározó korosztály (46 év feletti) 95%-ot tesz ki. A 18 – 45 év közötti korosztály vizsgálatunk szempontjából nem releváns (5%). (3. ábra)

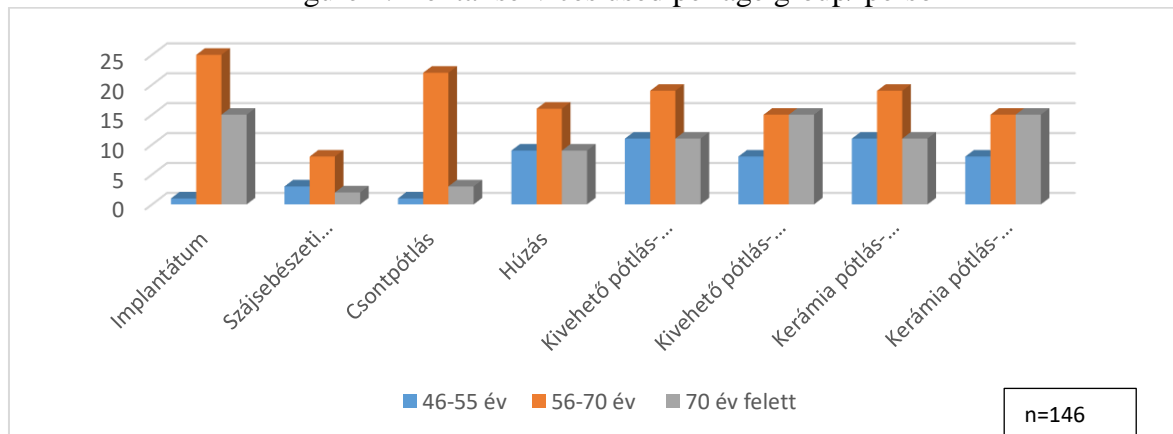
3. ábra: A fogászati kezelés oka korosztályonként 2019.11.-2020.02. hó  
Figure 3: The reason for dental treatment is 11/11/2019 per age-group- 2020.02.



Forrás: saját felmérés

Az életkor növekedésével a fogak állapota romlik, melyben szerepet játszhat a nem megfelelő szájhigiéncia, a fogak keménysége, és nem utolsósorban a genetika valamint a kopás. Látható, hogy a fogászati kezelések közül a legnagyobb részt a fogpótlások foglalják el.

4. ábra: Igénybe vett fogászati szolgáltatások korcsoportonként 1 főre vetítve  
Figure 4: Dental services used per age group/ person



Forrás: saját felmérés

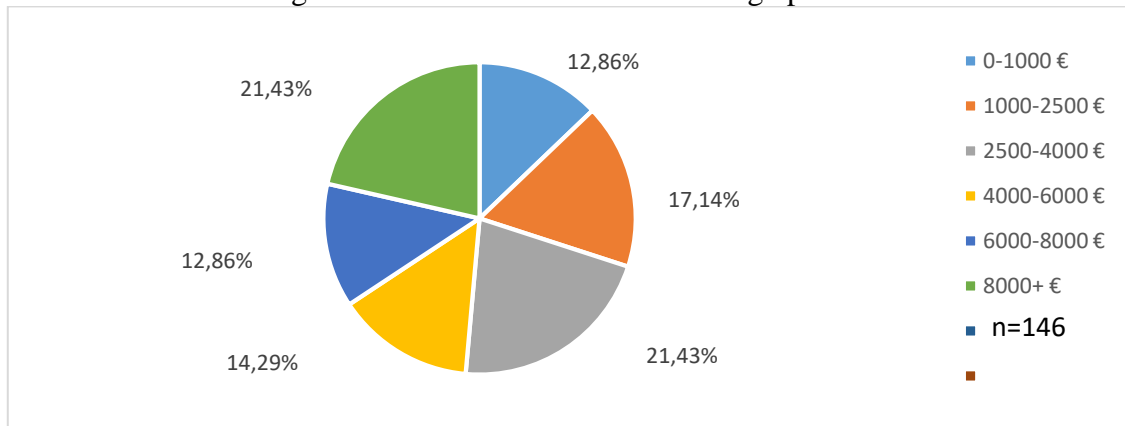
Az implantálási lehetőséget elsősorban az 56-70 év közötti páciensek veszik igénybe nagyobb számban (nem tudjuk, miért vesztette el a fogait). Vannak olyan 70 év felettek, akiknek nem megfelelő a csontállományuk az implantáláshoz. Sok esetben kell csontot pótolni, főleg akkor, ha az adott területen régóta fennálló foghiány volt, és emiatt csontvesztés alakult ki. A szájsebészeti kisműtéteknél a leggyakoribb a bölcsességfog eltávolítása, illetve a betört foggyökerek eltávolítása, valamint a gyökérkezelt fogaknál kialakult ciszta, amely a gyökércsúcsnál helyezkedik el és emiatt gyökércsúcs rezekciót végez a fogorvos. A páciens fogászati státuszától és csontállományától függ, hogy melyiket lehetséges elkészíteni, illetve az is befolyásolja a döntést, hogy a páciens szeretne-e implantátumot, vagy nem.

Minden kezelést egy személyes konzultáció előz meg, melynek során a páciens képet kap arról, hogy milyen beavatkozásra kerül sor és mennyibe fog kerülni. Természetesen akadhatnak olyan előre nem látható komplikációk, mint például egy gyökérkezelés szükségessége, régi koronák, hidak alatt; vagy csontpótlás implantálás előtt, illetve vannak olyan fogak, amik első



ránézésre megmenthetőek, de miután elkezdik a kezelést (levágják róla a koronát), sajnos húzásra kerül sor.

5. ábra: Kezelések költsége egy külföldi páciensre vetítve  
Figure 5: Cost of treatment for a foreign patient



Forrás: Saját felmérés

Az 1000-2500 eurós kezelések kisebb beavatkozásokra elegendőek, egy-egy korona, tömések, és egy-két implantátum. A válaszadók 17,14%-a hajlandó elutazni, ilyen összegű kezelésért. A 2500-4000 eurós értékű kezelésekre és a 8000 euró felettiekre ugyanolyan arányú (21,43%) választ adtak a kliensek. A 4000-tól 6000 euróig terjedő beavatkozások 14,29%-ot tettek ki, míg a 6000 és 8000 euro közti kezelések 12,86%-os nagyságrendet képviselnek a mintában.

A 4000 euro feletti beavatkozások már nagyobb munkákra terjednek ki, implantálások, körhidak és teljes alsó-felső álkapocs beültetés, korrekció stb. A diagramm az átlag kezelések árát mutatja, ami természetesen a kezelések nagyságától függ. A kivehető pótlás, ami implantátumra készül, azok átlagosan drágábbak, mint az implantátum nélküliek, mivel ott szükségesek speciális lenyomati eszközök is. A rögzített pótlás azért drágább az implantátumos megoldásnál, mert ott plusz technikai költségek adódnak.

## 2.2. COVID-19 VÍRUS MEGJELENÉSE: 2020. MÁRCIUS - 2020. MÁJUS

A COVID-19 járvány miatt ebben az időszakban a teljes leállás volt tapasztalható nem csak Hévíz városában, szinte Európa valamennyi országában. A fogászatok, gyógyfürdők, szállodák is bezárásra kényszerültek, melynek következtében az addig nyüzsgő gyógyhely is elnéptelenedett és ennek következtében szinte minden területen, szállodákban, éttermekben, vendéglátó egységekben, egészségügyi szolgáltatóknál megállt az élet, az üzletek bezárásra kerültek, a nemzetközi közúti közlekedés és a repülőgép fogalom leállt. Az életbe lépett kijárási korlátozások, a jelentkező gazdasági recesszió, a munkahely bezárások, a diszkrecionális jövedelmek csökkenése előre vetítette a jövőbeni utazások csökkenését, elmaradását.

Minden év február, március havi forgalomból már lehetett következtetni arra, milyen idegenforgalmi esztendő várható, hisz a turizmus ebben az időszakban indul be. Az utazásokhoz köthető félelem, bizonytalanság nem volt jellemző a járvány megjelenéséig, azonban a vírussal szembeni védekezés az utazási döntések alapvető befolyásoló tényezőjévé váltak. Mint minden bizonytalan helyzetben vannak akik kívárnak, és a helyzet normalizálódásának függvényében döntenek az utazás későbbi időpontra történő változtatásáról.

Az Airbnb adatai alapján (<https://www.airbnb.hu/help/booking-and-traveling>) a járvány megváltoztatta az emberek utazási szokásait, nem mennek külföldre, nincsenek üzleti utak,

megszűntek a gyógyturizmus szolgáltatásai, ami ugyancsak az utazások volumenének csökkenését eredményezi. Számos országban jellemző, így nálunk is, hogy az állam a belföldi turizmust támogatja. Ezzel kiküszöbölhetővé vált a határlépések bizonytalansága, ugyanakkor az olcsóbb belföldi utazás csökkenti a pénzügyi kockázatot. Mindemellett felértékelődik a naprakész informáltság, mely a közösségi oldalak használatán túl a járványhelyzet, a koronavírus térképek figyelésére irányul. Előtérbe került az egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett, ami a minimális kapcsolatot biztosítja az idegenekkel. Ugyanakkor megfigyelhető az utazás terén a rövid távú utazások előnyben részesítése.

### 2.3. NYITÁSTÓL A MÁSODIK HULLÁMIG: 2020. JÚNIUS - 2020. OKTÓBER

Májusban ugyan újranyitottak Hévíz szállodái, egészségügyi szolgáltatást nyújtó egységei, azonban érzékelhető forgalom növekedés csak júniusban volt tapasztalható.

A félelem és a járvány terjedésének következtében a külföldi vendég elmaradtak és a belföldi turisták indultak rövidebb programokra. Ez lett jellemző Hévíz városára is. Az eddigi 70-80%-os külföldi létszám arány megfordult 80-90 %-os arányra a belföldiek javára.

Legszembetűnőbb változás a fogászaton belül az volt, hogy jelentősen visszaesett a külföldről érkező vendégek száma. Átlagban 7-8 fő vette igénybe naponta a fogászati szolgáltatásokat a pandémia előtt, amely május hónapban megközelítette a 1,1 főt, de augusztusban sem érte el a 6 főt. Másik jelentős változás, hogy csak a fogászati kezelés alatt álló – félbeszakított kezelések - külföldi állampolgárok tértek vissza, de csak rövid időre, a kezelések befejezése miatt. Ugyanakkor lassú növekedésnek indult a belföldi fogászati ellátás, amely csak részben pótolta a külföldi páciensek kieséséből származó kezelések számát. Így a belföldi páciensek várakozási ideje szinte nullára csökkent. A páciensek megoszlását mutatja az 1-es táblázat.

1. táblázat: Fogászati ellátás alakulása 2020.01-02. hó és 2020.05-2020.10 hó (fő)

Table 1: Development of dental care 2020.01-02. snow and 2020.05-2020.10 (person)

| Megnevezés               | Január | Február | Május | Június | Július | Auguszt. | Szept. | Október |
|--------------------------|--------|---------|-------|--------|--------|----------|--------|---------|
| <b>Fogászati kezelés</b> |        |         |       |        |        |          |        |         |
| Magyarország             | 7      | 6       | 16    | 40     | 49     | 52       | 48     | 24      |
| Ausztria                 | 14     | 12      | 1     | 2      | 6      | 10       | 12     | 8       |
| Olaszország              | 12     | 14      | 2     | 1      | 6      | 11       | 10     | 3       |
| Svájc                    | 31     | 32      | 0     | 2      | 4      | 5        | 3      | 2       |
| Németország              | 73     | 73      | 2     | 7      | 22     | 25       | 21     | 8       |
| Belgium                  | 7      | 7       | 0     | 1      | 3      | 1        | 0      | 0       |
| <b>Állapotfelmérés</b>   |        |         |       |        |        |          |        |         |
| - külföldi               | 34     | 33      | 8     | 13     | 18     | 25       | 20     | 12      |
| - belföldi               | 1      | 1       | 10    | 25     | 35     | 24       | 24     | 15      |
| <b>Kezelések átlaga</b>  | 8      | 8       | 1     | 3      | 4,6    | 5,7      | 4,2    | 2,3     |

Forrás: Saját felmérés

2020. június hónaptól egy dinamikus emelkedés mutatható ki a fogászati kezelések számában, mely a járvány megjelenését követően augusztus hónapban érte el csúcspontját, a pandémia megjelenése előtti forgalom 76%-át. A növekedés az előző évek fogászati létszám átlagától 24%-kal marad el.

Megfigyelhető, hogy 2020. július, augusztus, szeptember hónapban a fogászati kezelést igénybe vevő külföldiek aránya növekedett a visszatérő páciensek miatt.

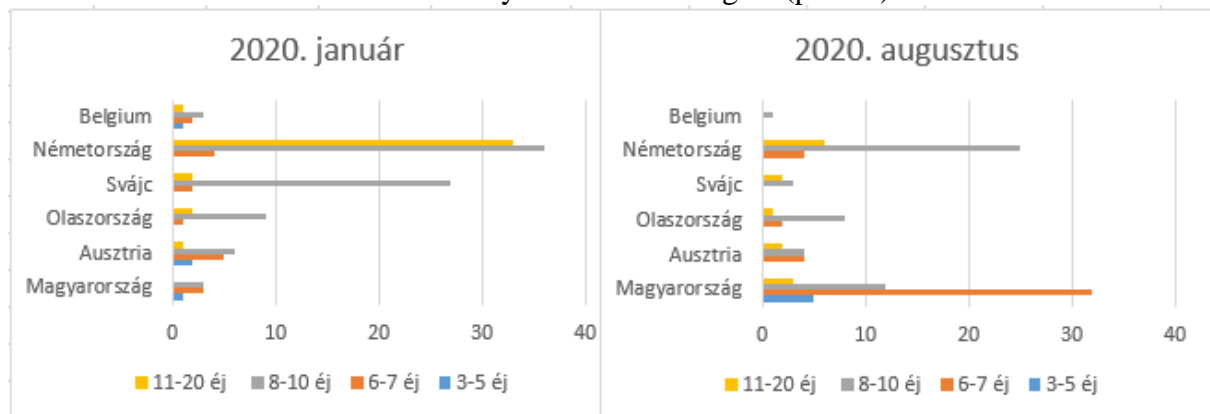
Májustól jelentősen visszaesett a külföldi állampolgárok állapotfelmérésének száma, ugyanakkor a magyar állampolgárok kezelésre történő jelentkezése, a fogak állapotának ellenőrzése növekedett. Ha összehasonlítjuk a külföldi és magyar fogászati kezeléseket megfigyelhető, hogy a 71. év feletti korosztályban kevés beavatkozás történt.

A hazánkban igénybe vett fogorvosi szolgáltatások átlagára 35-40%-kal olcsóbb egy külföldi vendég részére, mint a saját országuk szolgáltatói árai. A külföldi állampolgárok szabadon eldönthetik, hogy melyik biztosítónál kötnek biztosítást, milyen összeget tudnak, vagy hajlandók megfizetni a később igénybe veendő szolgáltatásokért. A fogászatra érkező magyar páciensek átlagban 5% kedvezményt kapnak a szolgáltatások árából. A probléma ott van, hogy a hazai lakosság szűkösebb anyagi lehetőségei következtében a kezelésen részt vevők nem a drágább, modernebb szolgáltatásokat vették igénybe, hanem az olcsóbb árkategóriába tartozó fogászati beavatkozásokat. Így a fogászati árbevétel a magyar páciensek esetében a már bemutatott külföldi átlagár alatt alakult. Ugyanakkor a magyar páciens csak akkor jogosult adókedvezményre, ha valamely egészségpénztárnak tagja és ha a kezelést végző fogászati szerződött az egészségpénztárral. Magyarországon fogászati kezelésre nem lehet üzleti biztosítást kötni.

A fogászati beavatkozástól, illetve a fogyasztói igényektől függően a városban töltött vendégéjszakák száma is jelentősen megváltozott a pandémiát követően. Bármely beavatkozást nézzük, minimum 3 munkanapra van szükség a kezelés elvégzésére.

6. ábra: A kezelésre érkezett páciensek vendégéjszakák száma szerinti megbontása országonként 2020. január és 2020 augusztus hónapban (Fő)

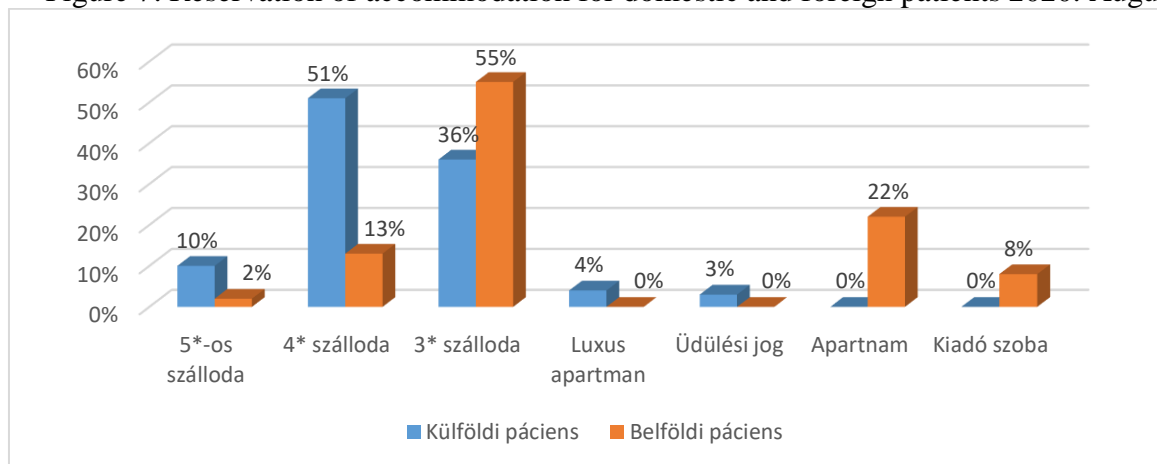
Figure 6: Breakdown of patients in treatment by number of overnight stays per country 2020. January and 2020 in August (person)



Forrás: saját felmérés (n=146; n=104)

A fogászati kezeléseken átesett páciensek számára legoptimálisabb idő, ha 5 éjszakát maradnak, mert esetleges komplikáció, vagy probléma esetén orvosolni lehet a panaszokat. A 6. számú ábrából látható, előtérbe került a 3-5, és a 6-7 napos szállás foglalás, a korábbi 11-20 napos foglalásokkal szemben a külföldi kliensek esetében.

7. ábra: A belföldi és külföldi páciensek szálláshely foglalása 2020. augusztus hó  
Figure 7: Reservation of accommodation for domestic and foreign patients 2020. August



Forrás: Saját felmérés (n=146)

A 7. ábrából jól látható a külföldi és belföldi páciensek szálláshely igénybevételének differenciája. Míg a külföldiek inkább a magasabb kategóriába sorolt szállásokat keresték, és vették igénybe, addig a hazai kliensek az alacsonyabb jövedelem miatt a közép kategóriás szállodákat, apartmanokat, kiadó szálláshelyeket, szobákat részesítették előnyben.

A kezelések mellett népszerű a pihenés, a Hévízi-tóban történő fürdőzés és a gyógykúra. Mivel a fogászaton nem kell ott lenniük a pácienseknek egész nap, így a szabadidőjüket eltölthetik más egészség javító, illetve fenntartó kezelésekkal és programmal, például masszázs, súlyfürdő, szépségápolás, gyógytornák, izzappakolások, sport lehetőségek, lovaglás, kozmetika, közösségi programok stb. A kikapcsolódásra, sétákra a hévízi-tó körül, és a város különböző pontjain kialakított szép, árnyas sétányok nyújtanak lehetőséget. A vendégeket a szállodákban délutánonként rekreációs foglalkoztató programok, műsoros délutánok, esténként a szállodákban és vendéglátóhelyeken zenés programok szórakoztatták.

## ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A COVID-19 járvány rámutatott arra, hogy a jól működő turizmus ágazat hirtelen megtorpanása az egyik pillanatról a másikra az emberek életminőségét és boldogságát befolyásolta. A fogászati turizmus visszaesése egyértelműen a járvány és azzal kapcsolatban meghozott intézkedések következménye.

A turizmus soha nem tapasztalt kihívásokkal szembesült 2020. márciusától hazánkban és a szerte a világon. A vírus terjedésének következtében utazási korlátozások kerültek bevezetésre, ami megszüntette és egyben ellehetetlenítette a külföldi és belföldi kirándulásokat, utazásokat. A korlátozások alapvetően megváltoztatták a fogyasztói magatartást, mely a turisztikai döntésekben is megmutatkozott.

Évtizedes trend volt az utazások számának növekedése, de általános időtartamának csökkenése. Az idő rövidítés ugyanakkor kényszer is volt, mert 2020 tavaszán a kényszerintézkedések hatására (csökkentett munkaidő, nem önkéntesen kivett szabadnapok, alacsonyabb bér) sokak számára nem tette lehetővé a hosszabb utazást.

Kutatásunkból kiderült, hogy az ár-érték arány volt a legvonzóbb a külföldiek számára, míg belföldön a gyorsaság lehetősége, a várakozási idő csökkentése. Nem elhanyagolható az sem, hogy a városnak van egy varázslatos nyugodt kisugárzása, a csodás környezetben fekvő tó, ami

miatt nagyon sok külföldi és hazai turista látogat el kikapcsolódás, gyógyulás, rekreáció céljából. Voltak olyan külföldi vendégek, akik akár évente többször is visszajöttek Hévízre a megkezdett fogászati kezelések befejezésére, gyógyulás, kikapcsolódási szándékával.

A pandémia első és második hulláma nem hasonlítható össze. Az első hullámnál a teljes leállás volt jellemző, a gazdaság szinte valamennyi ágában jelentős forgalom visszaesés volt tapasztalható. A szállodák, vendéglátóhelyek és gyógyhely forgalma is jelentősen visszaesett, ezen belül a fogászati turizmus is komoly gazdasági veszteséget volt kénytelen elkönyvelni.

A belföldi turizmus előtérbe kerülésével a közép kategóriás szállodák, privát szállások, panziók, apartmanok kerültek előtérbe, ami több okra vezethető vissza. A szálláshelyek kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy az megfeleljen a járványvédelmi követelményeknek, azaz minél kevesebb idegennel találkozzanak a turisták. A szobakiadóknek is hasznuk volt belőle, hisz ők ebből pótolták az előző leállás miatti időszak kieséseit. A szállodák nagy része - a kieső külföldi forgalom miatt - zárva volt, ezzel lehetett a veszteséget minimalizálni. A szállás díjak a szálláskategóriák növekedésével arányosan változtak. Ezekhez a magas árakhoz a magyar lakosság nagy részének nem volt fizetőképés jövedelme a Széchenyi Kártya ellenére.

A járvány első szakaszának mérséklődése után döntően a belföldi turisták érkeztek Hévíz városa és vonzáskörzetébe. A fogászat gyors helyzetfelismerésének, marketing tevékenységnek köszönhetően a marketing eszközeivel sikerült elérni, hogy a jobb anyagi körülmények közt élő magyar lakosság igénybe tudta venni pihenése során a fogászati szolgáltatásokat.

A fogászat ugyan az árakból 5% engedményt adott a hozzájuk betérő magyar turistáknak, azonban elgondolkodtató az is, hogy az elkövetkezendő időben magasabb rabattot alkalmazzanak a folyamatos munkavégzés érdekében.

Jobban ki kell terjeszteni az Egészségpénztárak rendszerét Magyarországon a fogorvosi praxisokra, és magánszemélyekre, hogy a fogászati szolgáltatás számlái után a páciensek igénybe tudják venni a személyi jövedelemadó visszatérítést.

Az egészségügy egyre nagyobb része kerül magán kézbe. A biztosító társaságoknak a meglévő élet- és vagyonszolgáltatás mellett újabb konstrukciók kidolgozásával bővíthetnék kínálatukat, figyelve az egészségügyi változásokra.

A járványhelyzet nem múlt el, az ellenszer kifejlesztése, tesztelése folyamatban van. A lakosság 60% feletti beoltása nem csak vakcina problémára, hanem emberi kapacitás problémájába is ütközik, így hosszabb távra kell számolni a forgalom csökkenésével.

Amíg a COVID helyzet nem normalizálódik, addig is a helyi szolgáltatóknak össze kell fogni, hogy az ilyen nem látható, nagy gazdasági csapást hogy tudják kezelni. Képesnek kell lenni minden vállalkozásnak az újratervezésre, a marketing fokozásával és összefogással. Az állami támogatások rendszerében a mikro-, kis- és közepes vállalkozások támogatására egy külön alapot kellene létrehozni, mely egészségügyi vészhelyzet esetén használható csak fel.

Egy további kutatás tárgya lehet, hogy mi az oka annak, hogy a magyar lakosság egy része miért választotta éppen a hévízi fogászati kezelést a pandémia ideje alatt is.

## IRODALOMJEGYZÉK

Bochenek, G. – Häsler, R. – El Mokhtari, N.-E. – König, I. R. – Loos, B. G. – Jepsen, S. – Schaefer, A. S. (2013) The large non-coding RNA ANRIL, which is associated with atherosclerosis, periodontitis and several forms of cancer, regulates ADIPOR1, VAMP3 and C11ORF10. *Human Molecular Genetics*, 4516-4527. <https://doi.org/10.1093/hmg/ddt299>

Csapó J. – Törőcsik, M. (2019) Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásai-hoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19, 3, 13-20.

Fábos, E. (2017) Rossz állapotban a magyarok fogazata. *Világgazdaság*.  
<https://www.vg.hu/vallalatok/rossz-allapotban-magyarok-fogazata-514787/>

Fulmer, A. (2014) A Parodontium reparációja és regenerációja. In: A magyarországi fogorvosképzés módszertani és tartalmi modernizációja korszerű hosszanti digitális tananyagfejlesztéssel három nyelven. Dialóg Campus Kiadó - Nordex Kft., Magyarország.

Gacsal, E.S. (2012) Magyarország, mint "Európa Fogászati Központja" és a vezető pozíciót elősegítő innovatív technológiák bemutatása. OTDK. Pécsi Tudományegyetem.  
<https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/handle/123456789/5502>

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>

Iohara, K., Murakami, M., Takeuchi, N., Osako, Y., Ito, M., Ishizaka, R., Nakashima, M. (2013) A Novel Combinatorial Therapy With Pulp Stem Cells and Granulocyte Colony-Stimulating Factor for Total Pulp Regeneration. *Stem Cells Translational Medicine*. 2, 7: 521-533.  
<https://doi.org/10.5966/sctm.2012-0132erratum>

Kahle, M. (2019) Digitale Abformung mit Intraoralscanner. *Dentalzeitung*, 6: 15.

Mándli, N. – Hrváth-Saródi, E. (2014. 4). Fogászati turizmus Sopronban. *Soproni Szemle*. 4, 419-429.

Pinke, I. (2014) Preventív szemlélet a praxisban. *Magyar fogorvos*, 23, 5: 229.

Veres, L. (2011) Turizmus és közlekedés összefüggései. In: Veres, L. (szerk.) Turizmus és közlekedés. Pécsi Tudományegyetem, Magyarország, 1-2.

#### **Internetes források:**

WEBBeteg. Hogyan küzdjük le a fogorvostól való félelmünket?  
<https://www.webbeteg.hu/cikkek/fogaszat/11729/a-fogorvostol-valo-felelem-kezelese>

<https://pro.regiondo.com/de/gesundheitstourismus-zahlen-fakten/> Letöltve:2020.10.10.

[https://www.hazipatika.com/taplalkozas/fog\\_es\\_szajapolas/cikkek/a\\_magyar\\_fog\\_a\\_legolcsobb\\_europaban/20160426160400](https://www.hazipatika.com/taplalkozas/fog_es_szajapolas/cikkek/a_magyar_fog_a_legolcsobb_europaban/20160426160400) Letöltés:2020.10.10.

[https://www.healthplans.com/?sub\\_1=PN&d=c;vGelPE3UjenQQHswtz5SyAtxKlWB4H73AEXPoFBIAAEzrH91mnc;94bIkrvuWAJryuTyDNu5W5MoTOqCPw;&msclid=f32c3eb3bbb81b64457f614251d107ae](https://www.healthplans.com/?sub_1=PN&d=c;vGelPE3UjenQQHswtz5SyAtxKlWB4H73AEXPoFBIAAEzrH91mnc;94bIkrvuWAJryuTyDNu5W5MoTOqCPw;&msclid=f32c3eb3bbb81b64457f614251d107ae) Letöltés: 2020.11.10.

<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1> Letöltés: 2020.11.10.



[https://hvg.hu/kkv/20200506\\_turizmus\\_mtu\\_koronavirus](https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus) Letöltés: 2020.11.10.

[https://index.hu/techtud/2020/03/11/a\\_vilagjarvanyok\\_ma\\_sokkal\\_gyakoribbak\\_mint\\_regen.  
es\\_ezer\\_mi\\_vagyunk\\_a\\_hibasak](https://index.hu/techtud/2020/03/11/a_vilagjarvanyok_ma_sokkal_gyakoribbak_mint_regen_es_ezer_mi_vagyunk_a_hibasak) Letöltés: 2020.11.11.

[https://turizmus.com/szabalyozas-oroszmarketing/a-jovo-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-  
1169715](https://turizmus.com/szabalyozas-oroszmarketing/a-jovo-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-1169715) Letöltés: 2020.11.11.

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/>  
Letöltés: 2020.11.11.

<https://www.dental.hu/fogaszati-turizmus-nem-a-brexiten-fog-mulni> Letöltve:2020.11.11.

## Kerékpárral a Szigetközben

### Szigetköz by bike

Husz Anikó<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Napjainkban egyre többen törekednek arra, hogy egészségesen éljenek és táplálkozzanak. Ennek egyik alapvető feltétele a mozgás, amely jótékony hatással van a szervezetünkre. Az aktív turizmus is ennek a lehetőségeit teremti meg a környezeti értékek felértékelődésével. Az aktív turizmuson belül kiemelt helyet foglal el a kerékpározás, mivel a kerékpár környezetbarát és praktikus, használata könnyen megtanulható, városi közlekedésre és szabadidős tevékenységre egyaránt alkalmas.

A tanulmány célja, hogy megfogalmazza az aktív turizmus jelentését a korábbi értelmezések alapján, valamint elhelyezze a kerékpárturizmust az aktív és az ökoturizmus rendszerében. Szekunder kutatás rendszerezi a kerékpáros utazási formákat a magyar és nemzetközi, elsősorban német nyelvű szakirodalom alapján. A kínálat elemeinek bemutatása a Szigetköz példáján keresztül történik, amely egyben az empirikus kutatás helyszínéül is szolgált. Szigetköz mint földrajzi tájegység rövid bemutatása után kifejtésre kerülnek a térség turisztikai szervezeteinek fejlesztési elképzelései. A téma vizsgálatához az empirikus eredményeket egyrészt a térségbe érkező vendégek, másrészt a térségi lakosság kérdezőbiztosok általi megkérdezése szolgáltatja. A 2017 nyarán kitöltött kérdőívek száma 814. Ebből 418 turista és 396 helyi lakos. A kutatás alapján megállapítható, hogy a kerékpározás az élményfürdők és a szabadvízi fürdőzés után az infrastrukturális hiányosságok ellenére az egyik legkedveltebb szabadidős tevékenység a térségben.

**Kulcsszavak:** kerékpáros turizmus, aktív turizmus, ökoturizmus, Szigetköz

#### Abstract

Today, more and more people are striving to live and eat healthily. One of the basic prerequisites for this is movement, which has a positive effect on our body. Active tourism also creates opportunities for this by appreciating environmental values. Cycling plays a prominent role in active tourism because it is environmentally friendly, practical, easy to learn and suitable for both urban traffic and leisure activities.

The aim of the study is to formulate the meaning of active tourism based on previous interpretations and to classify bicycle tourism in the system of active tourism and ecotourism. Secondary research systematizes cycling forms based on the Hungarian and international, mainly German literature. The elements of supply are presented through the example of Szigetköz, which also served as a place for empirical research. After a brief introduction of Szigetköz as a geographical area, the development ideas of the region's tourism organizations are explained. To investigate the topic, empirical results are provided on the one hand by interviewing the guests arriving in the region and, on the other hand, by the inhabitants of the region. The number of questionnaires completed in the summer of 2017 is 814. Of these, 418 are tourists and 396 are local residents. According to research, despite the lack of infrastructure, cycling is one of the most popular leisure activities in the region after the adventure baths and swimming in open water.

**Keywords:** cycling tourism, active tourism, ecotourism, Szigetköz

---

<sup>1</sup> Husz Anikó, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus tanszék, [husz.aniko@sze.hu](mailto:husz.aniko@sze.hu)



## BEVEZETÉS

A napjainkban használatos kerékpárok a 19.század különleges formájú emberi erővel hajtott kétkerekű járgányainak továbbfejlesztett, tökéletesített és differenciált változatai (citybike, mountainbike, trekkingbike, racingbike stb.) Amíg a mai modellekhez eljutottunk, sok fejlesztésre és megtapasztalásra volt szükség. A kerékpárnak sok feltalálóját megnevezhetnénk, ezért szeretném kiemelni Lord Charles Beresford mondását 1896-ból: „Akárki találta fel a kerékpárt, megérdemli az emberiség köszönetét.”<sup>1</sup>

Bicigli, bringa, bicaj, canga, drótszamar, keró, vagyis kerékpár. Ezek a magyar sokszínű elnevezések is azt bizonyítják, hogy szeretjük ezt az eszközt, hiszen azt szoktuk becézni, akit/amit szeretünk. A kerékpározás pedig közvetlenül összekapcsolható a mozgással, ami az egészségmegőrzés fontos és elengedhetetlen eszközének számít.

Napjainkban egyre többen törekednek arra, hogy egészségesen éljenek és táplálkozzanak. Ennek egyik alapvető feltétele a mozgás, amely jótékony hatással van a szervezetünkre. Az aktív turizmus ennek a lehetőségeit teremti meg a környezeti értékek felértékelődésével. Az aktív turizmuson belül kiemelt helyet foglal el a kerékpározás, mivel a kerékpár környezetbarát és praktikus, használata könnyen megtanulható, városi közlekedésre és szabadidős tevékenységre egyaránt alkalmas.

Szigetköz a domborzati viszonyai miatt a túrakerékpárosok számára ideális terület, hiszen nem kell nagy magasságkülönbségeket leküzdeni, a tekerés valódi élménnyé válhat. Ehhez természetesen a megfelelően kiépített infrastrukturális háttér, a turisztikai szolgáltatók minőségi kínálata és a térség természeti és kulturális értékeinek vonzereje is szükséges.

A tanulmány célja a kerékpáros turizmus elhelyezése az aktív és az ökoturizmus rendszerében, valamint a szigetközi térség keresleti és kínálati oldalának felmérése. Szigetköz mint földrajzi tájegység rövid bemutatása és kerékpáros turizmus térségi helyzetelemzése után kifejtésre kerülnek a térség turisztikai szervezeteinek fejlesztési elképzelései. A tanulmány primer forrásokon alapuló része egyrészt a térségbe érkező vendégek, valamint a térségi lakosság kérdezőbiztosok általi megkérdezésén alapult 2017 nyarán. A kitöltött kérdőívek száma 814. Ebből 418 turista és 396 helyi lakos. Az eredmények ismertetése után és a feldolgozott adatok alapján szerző részéről javaslatok kerülnek megfogalmazásra.

## 1. AZ AKTÍV ÉS AZ ÖKOTURIZMUS

A fejezet az aktív turizmus és az ökoturizmus különböző fogalmi megközelítéseivel foglalkozik. Az aktív turizmus az a fajta turisztikai tevékenység, ahol a turista magatartását cselekvő, tevékeny folyamatok jellemzik. (Michalkó, 2004) Ez mindenképpen valamilyen mozgás formájában nyilvánul meg.

Az Active-Tourism Organisation megközelítése szerint, az aktív turizmus egy olyan felelős utazási forma, amely fizikai és mentális részvételt is igényel a turista részéről. (Happ, 2019) Nemcsak testileg adjuk át magunkat a mozgásfolyamatoknak, hanem lélekben is rákészlünk, és ezáltal élhetjük át, azaz élvezzük a tevékenységet.

Az aktív turisztikai tevékenység figyelembe veszi a biodiverzitás védelmét, a fenntarthatóságot és kultúra megőrzésének kritériumait. A turisztikai termék fontos részei a rekreáció és az oktatás, a tisztelet és a szemlélődés, illetve egy helyi szakértő, túravezető bevonása. (Happ, 2019) A helyi túravezető személye számomra megkérdőjelezhető a definícióban, hiszen az egyéni turisták általában saját maguk tájékozódnak, és kevésbé támaszkodnak a helyi emberekre.

Dreyer definíciója szerint az aktív és a sportturizmus azonos fogalmat jelöl. „A sportturizmus magában foglal minden olyan lakóhelytől átmenetileg távol maradó tevékenységet, amelynek fő célja a sport(os) tevékenység.”<sup>2</sup> (Dreyer–Krüger 2004, 330) A német szakirodalom nem választja el élesen az aktív turizmus és a sportturizmus fogalmát.

A magyar terminológia viszont egy közös halmazt határoz meg a két fogalom között: „Az aktív turizmus és a sportturizmus fogalmi meghatározásában tehát meglehetősen nagy az átfedés (Csapó et al., 2011). Ebben a felfogásban a kettő metszethalmazát az aktív sportturizmus jelenti. A maradék halmazok a sportturizmus esetében a passzív sportturizmust, az aktív turizmus esetében pedig a sporttevékenységnek nem tekinthető fizikai aktivitásokat tartalmazzák (pl. séta, gyűjtögetés, strandolás, kempingezés közbeni úszkálás, csónakázás, élményfürdőzés).” (Győri, 2014)

Ez a meghatározás ellentmondásos az aktív turizmus tekintetében, hiszen a kerékpározás, a kenuzás és a túrázás inkább tekinthető fizikai aktivitásnak – tehát aktív turisztikai terméknek – , mint az élményfürdőzés vagy a csónakázás. Az aktív sportturizmus kifejezés a versenyszerű sportra alkalmazandó, míg az aktív turizmus a szabadidős sporttevékenységek összességének tekinthető.

Összefoglalva az aktív turizmus jelentését: *Az aktív turizmus olyan szabadidőben végzett sportos tevékenységet jelent, amely az ember fizikai teljesítőképességét a mentális ráhangolódás segítségével veszi igénybe. A helyiek által megőrzött természeti környezet megóvása és a kulturális értékek megőrzésének megbecsülése az aktív turizmus fenntarthatóságának fontos feladata, mivel ez biztosít kiegészítő élményt a mozgás mellett/közben.*

„Az ökoturizmus egyaránt jelent egy gyűjtőfogalmat és egy szemléletet. Mint gyűjtőfogalom a turizmus olyan különböző formáit jelenti, amelyek a természeti-biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak az adott ökoszisztéma teherbíróképességén belül, mint pl. a nemzeti parkok látogatása, a madárles, a horgászat, a vadászat, a lovaglás, a kempingezés, a természetjárás, a nem motorizált vízi sportok, a kerékpározás, a síelés, az agroturizmus, a falusi turizmus, az alternatív turizmus stb. Az ökoturizmus egyúttal egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy hozzájáruljon az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához és elkerülje negatív hatások gyakorlását a természeti és kulturális erőforrásokra.” (Lengyel 1997, 14)

„Emellett a turizmus valamennyi formájának tiszteletben kell tartania az 1992-es Rio-i csúcserőkezleten a Turizmus Világszervezete által ajánlott három alapelvet, nevezetesen:

- a) legyen környezettudatos
- b) legyen a környezetbe integrált
- c) legyen magas minőségű környezetre alapozott.” (Lengyel 1997, 14)

Happ (2019) cikkében a Turisztikai Világszervezet meghatározását veszi alapul az ökoturizmus 5 fontos pillérének megalkotásakor.

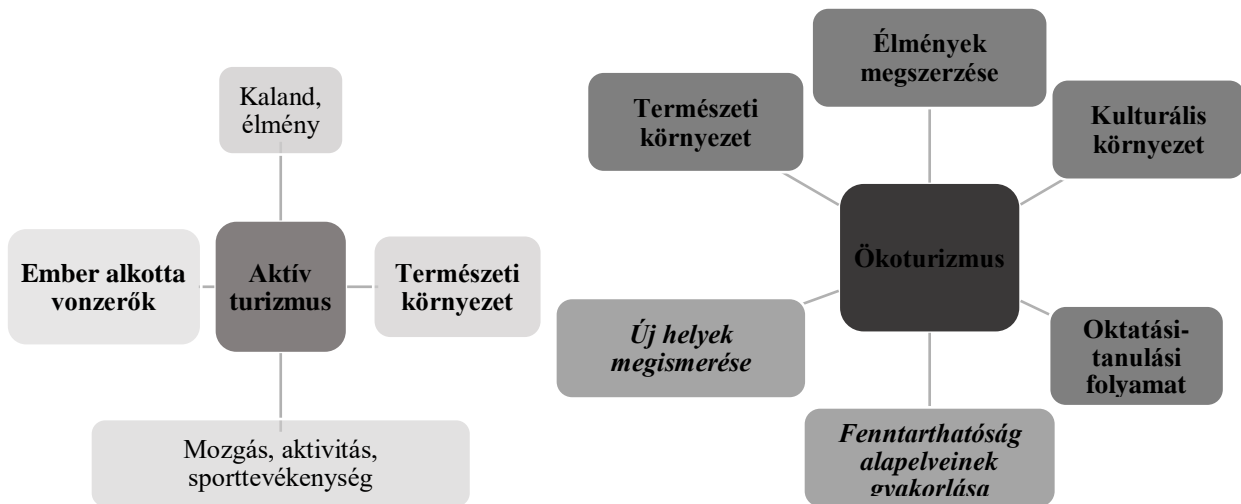
- 1) Magában foglalja mindazon turizmusformákat, amelyek során a fő motiváció a természet megfigyelése, illetve a természeti területek hagyományos kultúrájának elismerése.
- 2) Edukációs és interpretációs jellemzőket tartalmaz.
- 3) Általában kis csoportokban szervezett és kis, helyi tulajdonú vállalkozások által menedzsel.

---

<sup>2</sup> „Sporttourismus beinhaltet alle Formen der vorübergehenden Abwesenheit vom Wohnort, die in der Beschäftigung mit dem Sport einen wesentlichen Zweck besitzen.“

- 4) Minimalizálja a természetre és a társadalmi-kulturális környezetre gyakorolt negatív hatásokat.
  - 5) Támogatja a természeti területek védelmét (gazdasági előnyök/bevételek, munkahelyteremtés, természeti és kulturális értékek elismertségének növelése).
- Megismerve a két meghatározást, elmondható, hogy a közös vonás a természeti és kulturális értékek megbecsülésén és megóvásán alapul. (1. ábra)

1. ábra: Az aktív turista és az ökoturista motivációi  
*Figure 1. Motivations of active tourists and ecotourists*



Forrás: Happ 2019 alapján saját kiegészítéssel

Magyarországon az aktív turizmus fejlesztésének egyik célja, hogy 2030-ra a legélhetőbb országok közé tartozzon – fogalmazta meg Révész Máriusz aktív Magyarországért felelős kormánybiztos. A terület részaránya évről évre nő az amúgy is dinamikusan fejlődő ágazaton belül, és a kormányzat is komoly összegeket szán a különböző fejlesztési programokra. Ezt a szándékot mutatja az Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ 2019-es megalapítása is. Az új hivatal elsődleges feladata, hogy átvilágítsa és segítse a fejlesztéseket, szorgalmazza a térségi együttműködéseket, régiós programcsomagokat készítsen, és elősegítse az attrakciók és szolgáltatások hatékony kommunikációját. Az elkövetkező években összességében 150 milliárd forint jut kerékpáros fejlesztésekre.<sup>2</sup>

Az Aktív Magyarországért Felelős Kormánybiztosati Iroda a Magyar Kerékpáros Turisztikai Szövetség (MAKETUSZ), a Magyar Kerékpáros Szövetség (MKSZ), valamint a Szabadidősport-eseményszervezők Országos Szövetsége (SZEOSZ) bevonásával 2020-ban Országos Futópálya- és Bringapark-építési Programot hirdetett meg. A Program célja, hogy Magyarországon minél nagyobb számban és minél magasabb színvonalon álljon rendelkezésre a sportolni vágyók számára rekortán borítású futópálya, illetve bringapark.

A bringaparkok és a futókörök építésére a kormány 400-400 millió forint vissza nem térítendő támogatást biztosít, helyszínenként legfeljebb az összköltség 50%-ának erejéig.

A támogatásra minden olyan önkormányzat, önkormányzati szerv, nemzeti park igazgatóság, erdészeti szervezet, sportegyesület, natúrpark és egyéb civil szervezet jelentkezhetett, amely többek között vállalta, hogy az így megvalósuló beruházását legkésőbb 2021. május 31-éig megvalósítja. A programok iránt hatalmas volt az érdeklődés, melyek közül 33 szakmai anyagot – melyekből 26 db bringapark, 7 db pedig futókör építését célozza meg –

tartott a Kormánybiztosi Iroda patronálhatónak. A pályákat ingyenesen lehet majd igénybe venni legkésőbb 2021. év júniusától.<sup>3</sup>

## 1.1 KERÉKPÁROS TURIZMUS

A Magyar Turisztikai Ügynökség 2016-ban végzett kutatásai alapján a hazai utazások körében az aktív turizmus mint motiváció 6,5%-os értéket ért el. Ezen belül az egyes tevékenységek a következő százalékos arányokat mutatják: a megkérdezettek a legszívesebben gyalogtúrának (18,9%), ami az egyre erősödő túramozgalom népszerűségét mutatja. 11,3% szívesen ül kerékpárra, 10,3% a vizitúrázást választja. A nemzeti parkok felkeresése – szerintem nem egyértelműen az aktív tevékenységet jelenti – 8,9% körében népszerű. A horgászat, vadászat részaránya 4,8%. (MTÜ, 2016)

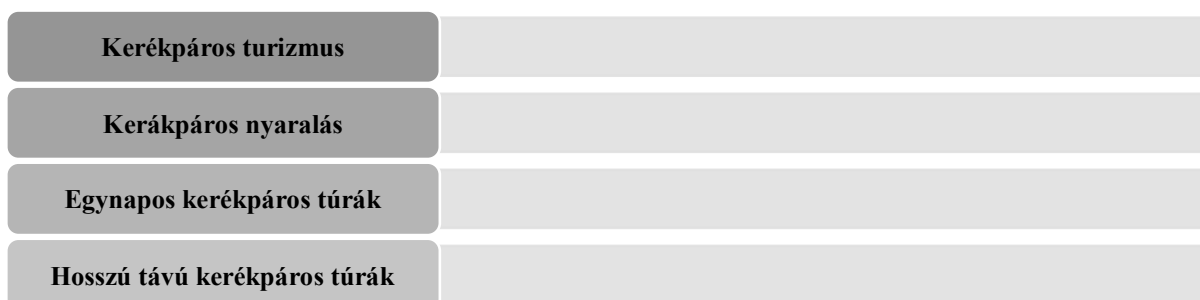
Hazánkban kb. 300 ezer db kerékpárt adnak el évente, mely szám megegyezik körülbelül az eladott autók számával. Ez azt jelzi, hogy a lakosság jelentős része (legalább 50–55%, de egy budapesti felmérés szerint kétharmada) használ kerékpárt. (Pej et al., 2010)

Amennyiben a **kerékpáros turizmust** az 1. ábrához hozzárendeljük, a következő megállapításokat tehetjük:

- A kerékpározás kaland és élményszerzés tekintetében mindkét turizmusfajtaéhoz hozzárendelhető szabadidős tevékenység.
- A természeti és a kulturális környezet megismerése az egyik fő motivációja a kerékpározásnak a sportaktivitás mellett. Ha ez pld. egy nemzeti parkon belüli biciklizést jelent, akkor az oktatási-tanulási folyamat is megjelenhet.
- A környezetünk fenntarthatósága egyértelműen mindkét területen kiemelt szerepet kap. A kerékpáros turizmus népszerűsíti a környezettudatos szemléletmódot, és egyben felhívja a figyelmet az egészséges életmód fontosságára.

### 2. ábra: A kerékpáros turizmus fogalomrendszere (I.)

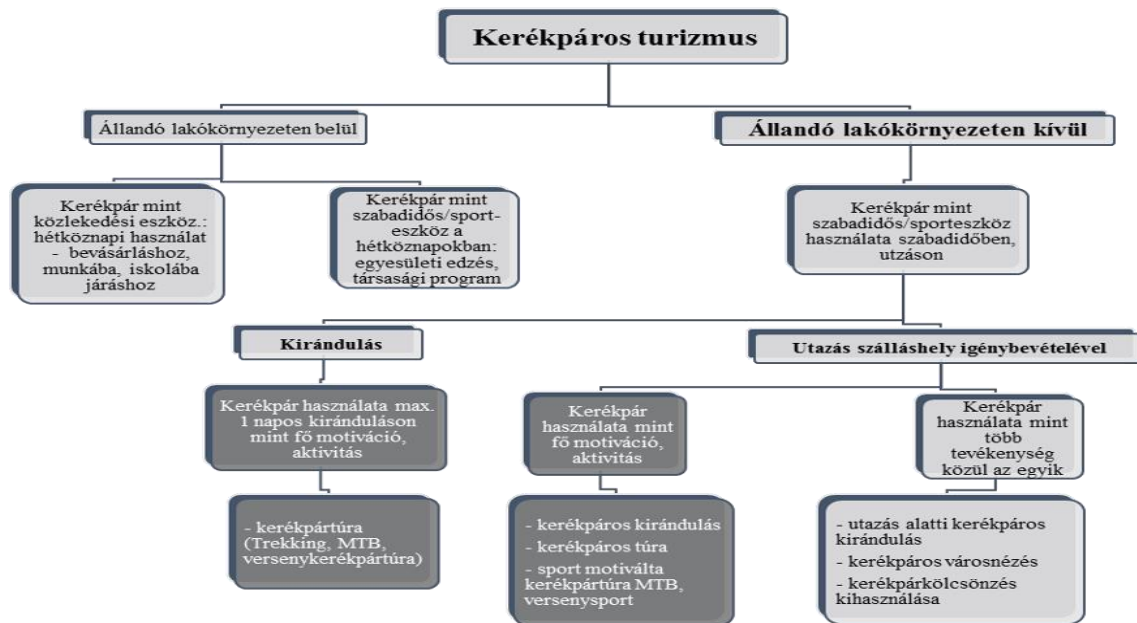
*Figure 2. The terminology of cycling tourism (I.)*



Forrás: Nagy Z. – Vona G. (2019) Pattanj bringára! *Lépések*, 2019/II.

A német nyelvű szakirodalom tanulmányozása során megállapítható, hogy kevés a témában született tudományos munka, és inkább az egyes régiókat népszerűsítő ajánlatok vannak túlsúlyban. Gross foglalkozik könyvében a kerékpáros turizmus szisztematizálásával, ő foglalja össze tudományos értékűen a jelentését. A 3. ábrán sötétszürke háttérrel kiemelt formákat tartja a szűkebb értelemben vett kerékpárosturizmusnak. A több tevékenység közül választott kerékpározást a kerékpárosturizmus tágabb/kitágított értelmezéséhez sorolja, mivel ezen szabadidős tevékenységi formáknál nem a kerékpározás a fő motiváció.

3. ábra: A kerékpáros turizmus fogalomrendszere (II.)  
Figure 3. The terminology of cycling tourism (II.)



Forrás: Gross 2017, p.385

A kerékpározás a kerékpáros utazási formák alapján több csoportra bontható. A kerékpárturizmus fajtáit meghatározhatjuk a szervezettség alapján, a kerékpáros utazás lebonyolítása alapján, illetve a kerékpárosok motivációi alapján tipologizálhatjuk.

A **szervezettség alapján** megkülönböztetünk *szervezett*, azaz csoportos utazásokat (csomagajánlatok) és *egyéni*, individuális utazásokat. Azonban ennek is vannak fokozatai és variációi, hiszen a szervezett túrák résztvevői gyakran önállóan járnak végig az útvonalakat, viszont a csomagban szereplő szállás- és étkezési szolgáltatásokat veszik igénybe.

A kerékpáros utazás **lebonyolítása alapján** 3 jól elkülöníthető típust különböztethetünk meg.

- 1) klasszikus körút: a kiindulási pont és a végcél azonos, de közben szakaszokra bontott, és a szálláshely változik
- 2) szakaszokra bontott kerékpározás: ebben az esetben mindig változik a szálláshely, a kerékpáros állandó átutazó, és nem tér vissza a kiindulópontba
- 3) csillagtúra: a kiindulópont minden nap azonos, egy kiválasztott szálláshelyre térnek vissza a túrázók

Az **utazási motiváció alapján** különböző típusokat nevezhetünk meg, amelyek a kerékpártípusok kiválasztásában is megmutatkoznak. A kerékpározás intenzitása alapján megkülönböztethetünk turistákat, akik nyaralásuk alatt alkalmanként kerékpároznak, a kerékpársportot előnyben részesítő aktív turistákat (mountainbike, bikepacking, gravel), kerékpáros (túra)turistákat (trekkingbike), valamint edzőtáborozó és versenysportolókat (versenykerékpár). (Gross, 2017)

## 2. SZIGETKÖZ

A turisztikai helyzetelemzés szempontjából meghatározó szerepet játszik az adott térség földrajzi elhelyezkedése, a tájegységre jellemző természeti környezet, hiszen ez az idegenforgalmi adottságok vizsgálatában valamint a vendég desztinációjának kiválasztása tekintetében elsődleges szempontként szerepel.

Szigetköz tájegység 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.

Földrajzilag, és a természeti értékeket tekintve mindenképp ki kell emelni, hogy egy határon átnyúló közös területről, a Szigetköz-Csallóközről beszélhetünk. A táj kettévágása csak papírra vetve, leírásokban szerepelhet, a valóságban egy egységnek kezelendő.

Szigetköznek nevezzük (Nagy-)Duna és a Mosoni-Duna között elterülő területet. Ez a térség a világ legnemzetközibb 2880 km hosszú folyójának több mint 50 km-es szakaszát jelenti, mely a Rajnán keresztül kapcsolódik a teljes európai vízrendszerhez. A Szigetközt, hazánknak ezt az Európában is egyedülálló vízi birodalmát joggal nevezik a „Duna gyermekének”, mert a 375 km<sup>2</sup> nagyságú területének minden négyzetméterét a Duna teremtette. (Alexay, 1982).

Szigetköz tökéletes síkság, felszíne ÉNy-DK irányba lejt, tengerszint feletti magassága 127-110 m között változik. (Alexay, 1997). A lejtési viszonyok alapján két jól elkülöníthető részre osztható: a Rajkától Ásványráróig terjedő 125-115 m magasságú ún. Felső-Szigetközre, és az Ásványráró és Vének közti 115-110 m tengerszint feletti magasságú Alsó-Szigetközre.

A Szigetköz természetföldrajzi viszonyait alapvetően meghatározó tényező a víz. Mivel 1992 után a Duna főmedrének vízhozama jelentősen csökkent, a lefolyó víz egyre kisebb mennyiségben és rövidebb időre jutott be a mellékágrendszerbe, felerősítve ezzel azok feltöltődését, így vízügyi szempontból a szigetközi mellékágrendszer vízutánpótlásának biztosítása vált az egyik legfontosabb kérdéssé és megoldandó feladattá az elmúlt időszakban a térségben.

Ez az egyedinek nevezhető, víz dominálta táj a hozzá kapcsolódó növény- és állatvilággal együtt adja a Szigetköz természetes vonzerejét. Ez a vonzerő a terület turisztikai fejlesztéseit alapvetően meghatározó elemnek minősül.

Szigetköz térsége a Fertő-Hansági Nemzeti Park Igazgatóságához tartozik, mint tájvédelmi körzet, és amelyek a NATURA 2000 természetvédelmi területek kategóriájába is beletartoznak. A Szigetközben a kiemelt jelentőségű természetmegőrzési terület és a különleges madárvédelmi terület határai teljesen megegyeznek. A Szigetköz növényzetének kialakulásában is meghatározó szerepe volt és van még ma is a víznek. A természetet megismerő túráink során sok ritka és érdekes növényfajjal találkozhatunk, amelyek a táj képét a különböző színükkel, illatukkal vagy éppen szélben susogó hangjukkal elsősorban a turistaidény idején teszik változatossá. Szezonon kívül pedig a természetjárók, horgászok élményfaktorát növelik.

2018 áprilisa óta a Szigetköz értékeinek védelmezője és fő koordinátora a Szigetköz Natúrpark. Az előkészítő egyeztetésekben 26 település jelentette be csatlakozási és támogatási szándékát a natúrpark létrehozásában. A Natúrpark létrehozása egy alulról építkező civil kezdeményezés volt önkormányzatok és magánszemélyek részéről. Mindannyiuk közös szándéka a környező táj eredetiségének megőrzése, a környezeti és a társadalmi fenntarthatóság. A fenntartható turizmus szerepet kap a szemléletformálásban, valamint a marketing-kommunikációs stratégiákban is (Szigetköz Natúrpark, 2018).

### 3. KERÉKPÁRHÁLÓZAT A SZIGETKÖZBEN

Szigetköz a domborzati viszonyait tekintve a kerékpáros turisták számára ideális terület. Ebben a fejezetben a kerékpárhálózat jelenlegi helyzetelemzésére kerül sor, majd azt követik a térség kerékpárosturisztikai fejlesztési elképzelései.

A kerékpárút Rajkától Mosonmagyaróvárig, valamint Mosonmagyaróvártól Győrig teljesen kiépült. A kerékpárút mentén 10 szigetközi település helyezkedik el. A többi faluhoz – kivéve Lipót - közvetlen kerékpárút nem vezet. Ezek az utak kerékpározhatóak, de eléggé balesetveszélyesek az autóforgalom és az út keskenysége miatt. Fontos kiemelni, hogy a Győr és Rajka közötti kerékpártúra útvonal beletartozik az európai EuroVelo No.6 kerékpárútvonalba, ami Magyarországon a Duna folyását követi. Az útvonal ezen térségi szakasza része a Donauschingenből induló és a Fekete-tengernél végződő Duna menti kerékpáros túraútnak. A szigetközi szakasz útszakaszai már karbantartásra, felújításra szorulnak. A közeljövő terveiben szerepel az útvonal minőségének (burkolat, kitáblázás) javítása, amire GINOP pályázati konstrukció keretében fog várhatóan sor kerülni. (Husz et.al., 2019)

Az elmúlt években épült meg a Mosonmagyaróvárt az osztrák határral összekötő szakasz (Móvár – Levél – Hegyeshalom), amely bár nem közvetlenül a Szigetköz része, de fontos megközelítési útvonala a térségnek az Ausztriából érkező kerékpáros vendégek számára.

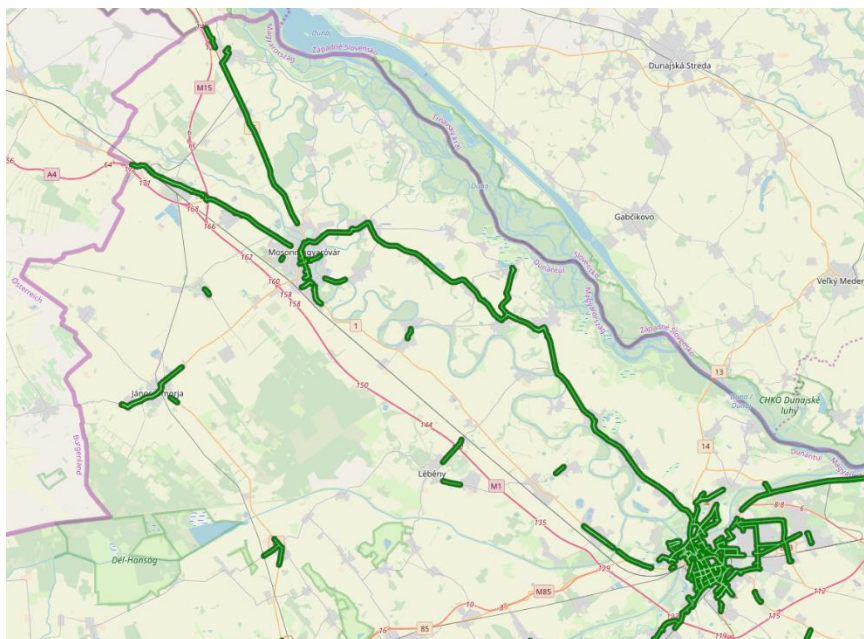
Az EuroVelo egyik leágazása a Hédervárt Lipóttal összekötő kerékpárút, valamint a Lipóttól a komppal a Dunán átkelve Bősön, az erőműig vezető szakaszon át eljuthatunk Kisudvarnok térségében a szlovák kerékpárhálózatra, majd onnan vissza Vámosszabadiba, azután Nagybajcs és Kisbajcs érintésével ismét visszajuthatunk a szigetközi kerékpárútra.

A kerékpárutak mentén tájékoztatótáblák adnak felvilágosítást a helyi látnivalókról, szolgáltatásokról, pihenőhelyek biztosítják a feltöltődést. Szezonalitását tekintve ez a turizmusfajta a Szigetközben elsősorban a nyári időszakra korlátozódik, elő- és utószezonban inkább a helyközi lakosság kerékpározik a szabadidejében, hétvégeken. Azok a falvak, amelyek nem az EuroVelo tengely mentén helyezkednek el, csak rövid szakaszokban, vagy egyáltalán nem rendelkeznek kiépített kerékpárúttal. Az ott lévő közutak rossz minőségűek, keskenyek, kevésbé alkalmasak kerékpáros közlekedésre. Nagy szükség lenne további jó minőségű kerékpárutak építésére a térségben mint összekötő kapocs a Dunai kerékpárúttal, valamint a Fertő-tó vidékével, mivel a domborzati viszonyok a legkedvezőbb feltételeket kínálják a kerékpárbarátok számára. Számos szolgáltatóhely és szálláshely foglalkozik a térségben kerékpárkölcsonzással, ami azt mutatja, hogy igény van rá. Kerékpáros szervízhálózat nem épült ki a területen, csak egymástól távol lévő pontokon, mint pld. Mosonmagyaróváron (Kör Kerékpárbolt és Szerviz és a Pingitzer Szerviz) és Darnózselin (Chicken Bt.) foglalkoznak javítással.

A térség központja Mosonmagyaróvár, amelyről megállapítható, hogy kevés a kiépített kerékpárútja, és azok is nagyon rövid szakaszok.

A Szigetköz Turizmusáért Egyesület mint Turisztikai Desztinációs Menedzsment Szervezet igényes információs füzetet állított össze a kistérség kerékpáros lehetőségeiről, amelyben több túraútvonalat (38 km - 84 km) is ajánl az ideérkező vendégeknek. Felsorolja azokat a vállalkozásokat, szolgáltatókat is, akik szívesen fogadják a kerékpáros vendégeket (kerékpárbarát szálláshelyek). A térség szálláshelyei is szívesen ajánlják ezeket a lehetőségeket, és legtöbbször a kerékpáros turisták fogadására is felkészült.

4. ábra: A Szigetközben kiépített kerékpárutak  
Figure 4. The cycle routs of Szigetköz



Forrás: Kerékpárút Nyilvántartó Rendszer (2020. jan. állapot) - <http://www.kenyi.hu/>

A nemzetközi összeköttetést erősítve egy új gyalogos és kerékpáros híd megvalósítása is folyamatban van, ami Dunakilit és a szlovák Doborgazt köti össze. A projektben a Duna régi medrét átszelő, 482 méter hosszú, úgynevezett hárompólusú, legyezőszerű híd épül. A beruházásban új kerékpárutak is épülnek (összesen 2,5 km), ami által a híd csatlakozik a határ két oldalán már meglévő kerékpárutakhoz.<sup>5</sup>

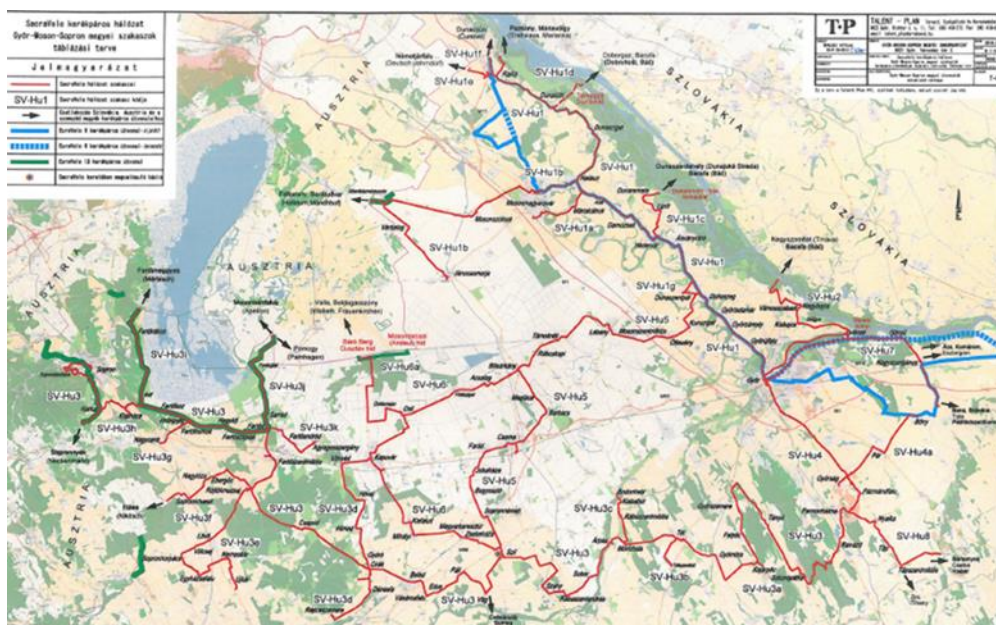
Fontos megemlíteni egy futó kerékpáros projektet is, amely mind a bicikliutak minőségének javítását mind pedig infrastrukturális fejlesztéseket is magában hordoz, ez pedig a **Sacra Velo útvonal**. A Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat vezető partnersége mellett Pozsony, Nagyszombat és Komárom-Esztergom megyével közösen, az Európai Unió által több mint 2 millió euróval támogatott "Sacra Velo", azaz egyházi jelentőségű turisztikai vonzerőt jelentő látnivalók kerékpáros megközelítését szolgáló fejlesztési projekt 2017 novemberében indult el. Az útvonal a vallási és az aktív turizmust ötvözve fogja összekötni a Rába, a Duna és a Morva folyó mentén húzódó zarándokutakat, és mint Sacra Velo útvonal része lesz az EuroVelo 6 és 13 nemzetközi kerékpárutaknak.

Az Interreg V-A Szlovákia-Magyarország Együttműködési Program keretein belül megvalósuló „SacraVelo – Határon átnyúló kerékpáros zarándokutak hálózata a Duna térségében” című projekt célja, hogy egy olyan hálózatot hozzon létre a négy egymással szomszédos, két különböző országban lévő megye, amely szakrális zarándoklatra, a természeti értékek megismerésére és a közös kulturális emlékek megismerésére egyaránt lehetőséget ad. A két év alatt megvalósuló projekt végére különböző, a zarándokok kényelmét célzó infrastrukturális fejlesztéseket ígérnek a résztvevők. Így a projekt végére 900 kilométeren a kerékpáros zarándokok kényelmét kerékpárutak, kerékpáros pihenők, irányító táblák, továbbá online és offline turisztikai és szakrális információk, kerékpáros központok szolgálják majd. A SacraVelo projekt partnerei a magyar oldalon: Győr-Moson-Sopron megye és Komárom-Esztergom megye, valamint Szil település.



5. ábra: A Sacra Velo tervezett szakaszai É-Nyugat-Dunántúlon

Figure 5. Planned sections of Sacra Velo in North-West Transdanubia



Forrás: dr. Pető Péter előadása 2018. május 31-én a Szigetköz Konferencián

## 4. A KERÉKPÁROS TURIZMUS VIZSGÁLATA A SZIGETKÖZBEN

### 4.1 A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A tanulmány témájából adódóan, valamint a releváns eredmények érdekében a kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszereket is alkalmaztam a kutatásomban.

Az *első rész* a téma szakirodalmi összegzése a szekunder források alapján, amely a tanulmány elméleti megalapozását, a vizsgált terület átvilágítását, rendszerezését szolgálja. Az aktív és ökoturizmus tanulmányozása során a rendszerezés sokoldalúságával találkoztam, ezt igyekeztem a saját szemszögből szintetizálni. A jobb megértés érdekében több táblázatot is szerkesztettem, kiegészítve saját meglátásaimmal.

Az értekezés helyzetlemező részében – *második rész* - a közölt tények saját megfigyelések alapján, a terep bejárása által kerültek rögzítésre. A terepbejárás során a térségben kínált (turisztikai szolgáltatásokat) attrakciókat magam is kipróbáltam és értékelttem.

A tanulmány primer forrásokon, az empirikus kutatáson alapuló része alkotja a *harmadik egységet*, amely egyrészt a térségbe érkező vendégek, valamint a helyi lakosság megkérdezésén alapul. A két kérdőív (vendégköri és lakossági) azonos tartalmi elemeket is tartalmaz, amely lehetővé teszi a két mintavételi csoport közti összehasonlítást. A teljes megkérdezés kiterjedt a térség szabadidős kínálatára, a szolgáltatások értékelésére. Jelen tanulmány csak azokat az eredményeket mutatja be, amelyek a térség kerékpáros turizmusának vizsgálatában mérvadók..

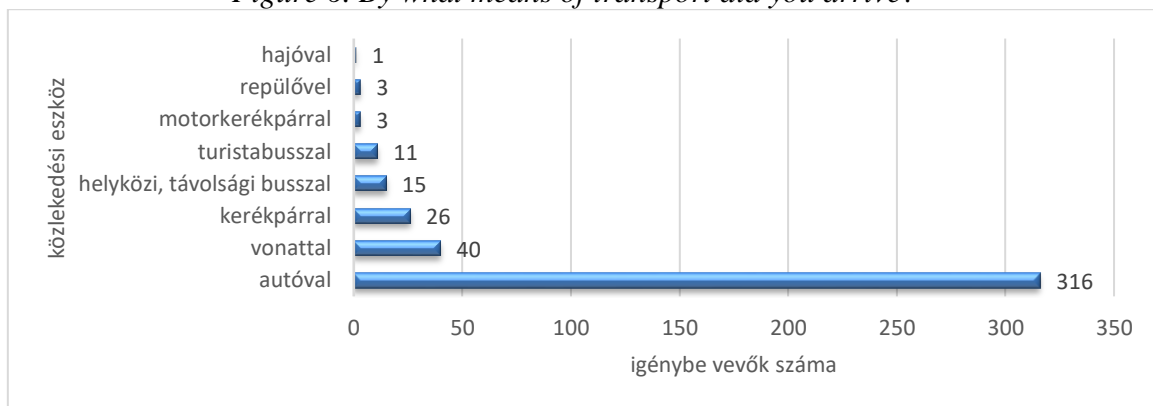
### 4.2 KERÉKPÁROSTURIZMUS KERELETI OLDALÁNAK VIZSGÁLATA A SZIGETKÖZBEN

Jelen tanulmány primer forrásokon, empirikus kutatáson alapuló része egyrészt a térségbe érkező vendégek, valamint a helyi lakosság megkérdezésén alapul. A kérdőíves felmérés a nyári időszakban zajlott kérdezőbiztosok segítségével. Helyszínei a Felső-Szigetköz települései voltak. A két kérdőív azonos tartalmi elemeket is tartalmazott. A kitöltött kérdőívek száma 814.

Ebből 418 turista és 396 helyi lakos. A nő – férfi arány harmonikusnak mondható: 54% és 46%. A kitöltők életkori megoszlása is egyenletesnek mondható az aktív keresőréteg – a turizmus meghatározó résztvevői - tekintetében, a nyugdíjas korosztály kissé alulreprezentált.

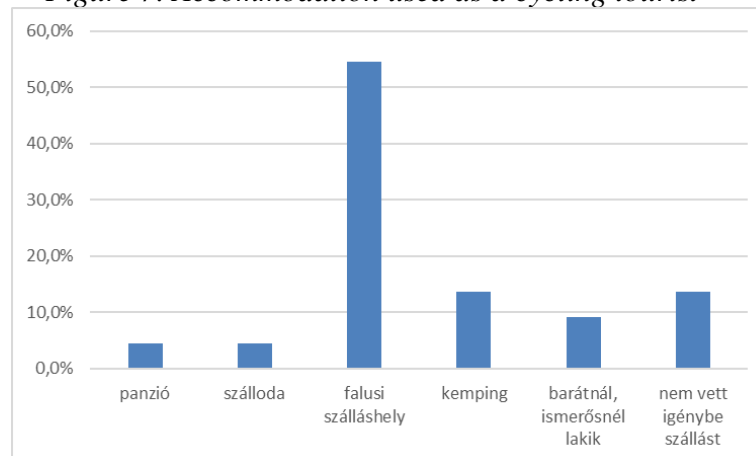
A térségbe a vendégek 75 %-a személygépkocsival érkezik. A vonatközlekedés nem kiépített a Szigetközben, csak Mosonmagyaróvárig, így a települések csak helyközi buszjáratokkal érhetőek el. Ez magyarázza a gépkocsik magas arányát. A térségbe kiépített kerékpárút vezet, ennek ellenére a vendégeknek csak 7 %-a érkezett kerékpáron. Ezt a ténytet támasztja alá Somogyi tanulmánya is: A vasúti utazás és a kerékpáros turizmus érdemi szimbiózisát, együttműködési lehetőségeit jelentősen árnyalja az a tény, hogy a személyforgalom számára hozzáférhető vonalak majdnem felén (a 2018. évben érvényes menetrend szerint) nincs lehetőség nagyobb volumenű kerékpárszállítási igény kielégítésére. A kerékpárjával együtt útnak induló turista legnagyobb eséllyel csak korlátozott férőhellyel rendelkező, nem alacsony padlós járatral tud utazni. (Somogyi, 2018)

6. ábra: Milyen közlekedési eszközzel érkezett?  
*Figure 6. By what means of transport did you arrive?*



Forrás: Saját kutatás (2017) alapján saját szerkesztés. (N=418)

7. ábra: Kerékpáros turistaként igénybe vett szálláshely  
*Figure 7. Accommodation used as a cycling tourist*

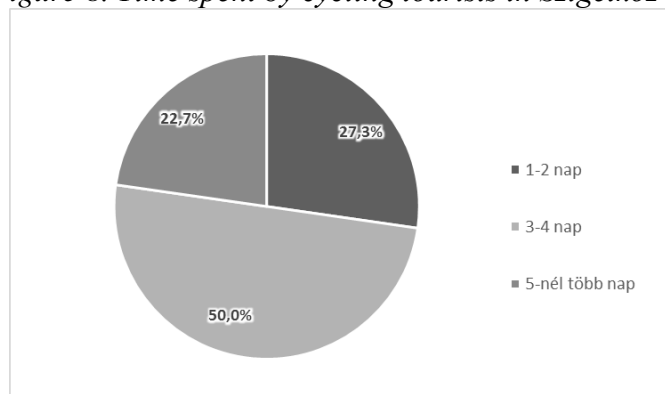


Forrás: Saját kutatás (2017) alapján saját szerkesztés

Keresztábra segítségével vizsgáltam, hogy a kerékpáros turisták milyen szálláshelyet vesznek igénybe. A 7. ábra egyértelműen mutatja, hogy a kerékpárosok kedvelik a falusi szálláshelyeket, és a természetközeli kempingeket. A kerékpárbarát szolgáltatások kiépítése a

falusi vendégfogadók számára elengedhetetlen, hiszen a minőségi szolgáltatás vonzza vissza a vendéget. A falusi környezet és a jó levegő megfelelő regenerálódást nyújt a kerékpárosoknak.

8. ábra: Kerékpáros turisták által eltöltött idő a Szigetközben  
*Figure 8. Time spent by cycling tourists in Szigetköz*



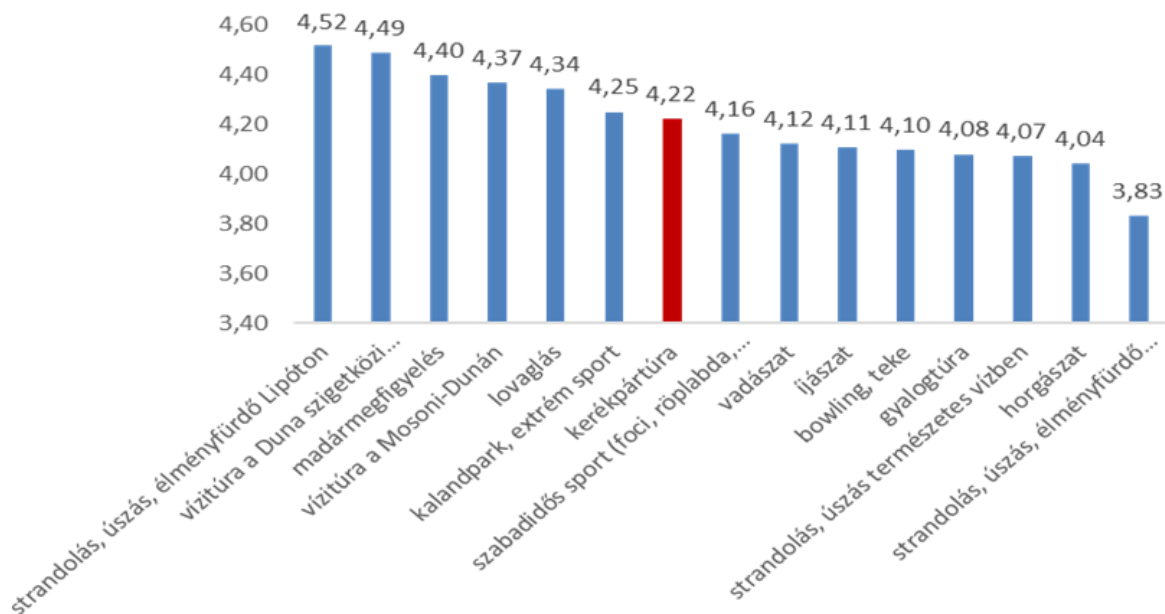
Forrás: Saját kutatás (2017) alapján saját szerkesztés

A 8. ábrán egyértelműen megállapítható, hogy a térségben eltöltött napok száma a turisták felénél 3-4 nap. Ez a néhány nap elegendő arra, hogy kellemesen tekerjenek és bejárják, felfedezzék a környéket. Ez körülbelül arányos a kiépített útszakaszok hosszával. Az 5 napnál többet eltöltők valószínűleg összekötik a különböző járásmódokat mint kerékpáros, vízi és gyalogos közlekedés. Ezt egy következő kérdés bizonyítja, amelyben a válaszadók 20%-a jelölte meg a vizitúrázást, 30 %-a a gyalogtúrát mint igénybe vett szolgáltatást.

A megkérdezés alapján kijelenthető, hogy a kerékpárosok által felkeresett kulturális értékek között a Hédervári-kastély szerepel az első helyen 65%-kal, azt követi a Mosonmagyaróvári Vár 40 %-kal. Meg kell jegyezni, hogy ezek a helyszínek közvetlenül a kerékpárút mellett találhatóak. Bár nem kulturális érték, de mégis a legkedveltebb kerékpáros célpont a Dunakiliti duzzasztómű 78%-kal. Ide jelenleg nem vezet kerékpárút – fejlesztés alatt van - , mégis a térségbe érkező vendégeket odavonzza a Duna közelsége és maga az építmény monumentalitása.

A Szigetközbe érkező turisták igényeinek, motivációinak sokféleségét támasztja alá Pej et al. tanulmánykötetének megállapítása is: „A kerékpárosok igényei főként attól a kerékpártúra céljától (fajtájától) függenek, amelyen éppen részt vesznek. Egy többnapos kerékpártúra indítékaként tudományos kutatások alapján általában a természet közeli élmény, a sport és mozgás, a kultúra és nem utolsó sorban az autómentes pihenés utáni igény áll. Ezzel szemben elhanyagolható az olcsó nyaralás szempontja. Aki napközben derék módon kitartott a nyeregben, este általában egy jó vacsorára és kényelmes ágyra vágyik.” (Pej et al., 2010, 135)

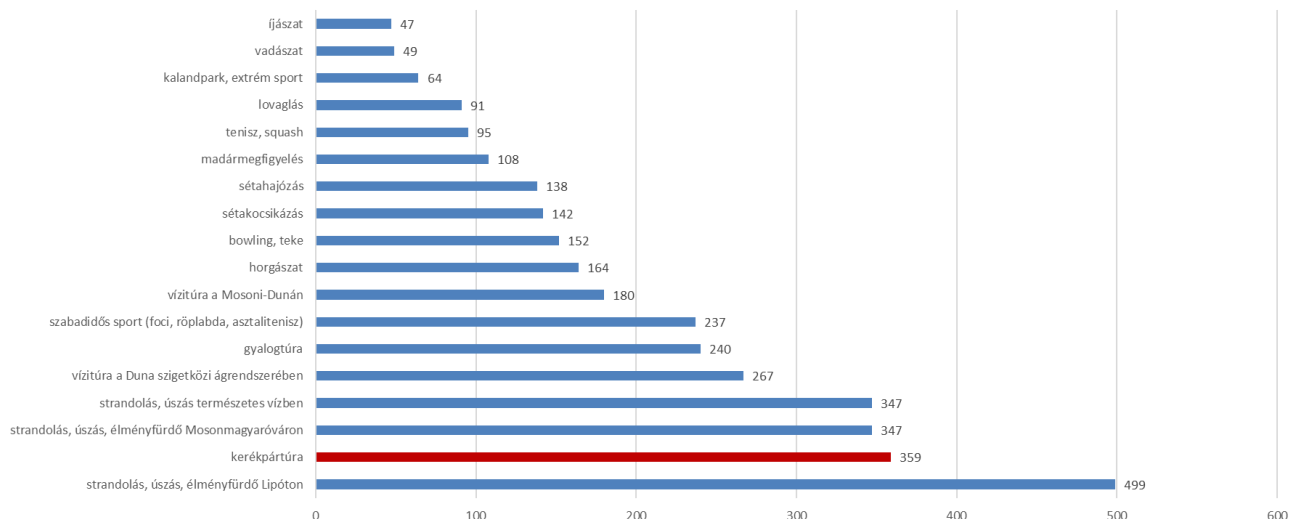
9. ábra: A Szigetköz aktív turisztikai kínálatának értékelése  
Figure 9. A Szigetköz aktív turisztikai kínálatának értékelése



Forrás: Saját kutatás (2017) alapján saját szerkesztés. (N=814)

A megkérdezettek értékelték a térség turisztikai/szabadidős kínálatát 1-5 terjedő skálán. (9. ábra) Megállapítható, hogy a strandolás, az élményfürdő kiemelt célpontoknak számítanak. Lipót termálfürdőjét a megkérdezettek több mint fele már felkereste. Különösen kedveltek a szabad vizekben történő fürdési lehetőségek. Az aktív sportlehetőségek közül (10. ábra) a víziturizmus a legkedveltebb, hiszen a Szigetköz kiterjedt ágrendszere, valamint a Mosoni-Duna kiváló lehetőséget biztosítanak erre. Szembetűnő a kerékpártúrák kedveltsége is a még néhol hiányos infrastrukturális hiányosságok ellenére is. Ez azzal is magyarázható, hogy Mosonmagyaróvár és környéke a síkságra jellemző domborzati elemekkel a kerékpáros turisták részére ideális terület, és a kerékpárhálózat érinti azokat a településeket, amelyek a Szigetköz frekventált településeihez tartoznak.

10. ábra: Szigetköz aktív turisztikai kínálatában való részvétel  
Figure 10. Participation in Szigetköz's active tourism offer



Forrás: Saját kutatás (2017) alapján saját szerkesztés (N=814)

### 4.3. KÖVETKEZTETÉSEK

A szerző által megkérdezettek számára a természet, a természeti élmények állnak az első helyen a Szigetköz mint desztináció kiválasztásakor. A térség fő vonzerejét az öko- illetve az aktív turizmus lehetőségei, kínálata adja. Szigetköz mint desztináció fontos feladata, hogy komplex módon tudja értékesíteni kínálatát, mivel az aktív turizmus különböző formái jól összekapcsolhatók a térségben. A víziturizmus, a kerékpározás vagy a gyalogtúrázás élménye akkor teljesebbé válik, ha ezt a szolgáltatást nyújtó vállalkozók is vezérelvnek tartják, és összefogva komplex módon értékesítik a termékeiket. Cél, hogy a vonzerők megismerése összekapcsolódjon az egészséges életmóddal, a mozgással. A természeti értékek felfedezésén túl a térség kulturális értékeinek megismerése is gazdagíthatja az ideérkezők programját. A feldolgozott adatok alapján megfogalmazódott javaslatok:

- A szezonális széthúzó térben és időben
- A Kisalföld térség egyes tájegységei közti turistaáramlás javítása (Szigetköz – Hanság - Fertő-tó)
- Visszatérő látogatók számának növelése, az elégedettségi index fokozása, amely a kerékpárbarát szolgáltatások színvonalának emelésével érhető el – a komplexitás elvére törekvés
- Vonzerőkre való figyelemfelkeltés növelése és az egyes járásmódok mint víziturizmus, kerékpározás, gyalogtúra kínálati elemeinek összekapcsolása
- Vonzerők, szolgáltatók közös megjelenése, imageépítés

## ÖSSZEĞZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy feltérképezze és megvizsgálja a Szigetköz térségének kerékpárúthálózatát és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat, vonzerőket.

A szekunder kutatás az aktív és ökoturizmus értelmezésére fókuszált a tanulmány elméleti részében, amelyben a szerző által új aktív turizmus definíció került megfogalmazásra. A hazai aktív és ökoturisztikai kínálat közötti kapcsolódási pontokat, valamint a két turisztikai termék egymást kiegészítő voltát felismerve alakult meg Magyarországon az Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ, amely összefogja az ország aktív és ökoturisztikai szolgáltatásait,

fejlesztéseit, programjait, ezzel segítve azt, hogy minél többen élhessenek az aktív lehetőségek által egészséges és élménygazdag életet.

A kerékpáros turizmus meghatározása a tanulmányban a magyar és nemzetközi, elsősorban német nyelvű szakirodalmak szintetizálásán alapult. A kerékpárúthálózat értékelése a már meglévő útvonalakra és a jelenleg futó projektekre terjedt ki. A kerékpárutak tekintetében a térségen átvezető Eurovelo 6 nemzetközi útvonal alkotja a fő tengelyt, amelynek mentén az eddigi legnagyobb fejlesztések megvalósultak. A kerékpárosbarát szolgáltatások kiépítése is elsősorban e szakasz mentén koncentrálódik. A térség többi települése inkább a turizmus más formáira erősítve építi ki szolgáltatási hálózatát. Ennek egyik fő iránya a víziturizmus, mivel a Duna ágrendszere és a Mosoni-Duna kanyargós szakaszai a természeti értékek és a mozgás kiváló szimbiózisát teremtik meg.

A primer kutatás, a keresetelemzés alapján megállapítható, hogy a Szigetköz legfőbb vonzereje a természeti környezet és a víz, és ezt értékelik a legmagasabbra az ide érkező vendégek. A szabadidős lehetőségek közül 44% választja a kerékpárt, amely egy jó mutatószám, de ennek növelésére kell törekedni a komplex és minőségi szolgáltatások megteremtésével.

Kerékpárosbarát és fenntartható útvonal- és szolgáltatóhálózat csak úgy valósulhat meg és fejlődhet, ha egy-egy projekt résztvevői felismerik és elismerik az egyes partnerek erősségeit és gyengeségeit, és ezt kihasználva jutnak el a megvalósítandó célig. A kerékpározás népszerűsítéséhez a közösségi közlekedés, azonbelül is a vasúti kocsikon történő kerékpárszállítás nagymértékben hozzájárulhatna. Ehhez a vasúttársaság és a Szigetköz desztináció közös marketingtevékenysége és az effektív szállítási lehetőségek javítása szükséges.

„A kerékpáros közlekedés minél nagyobb részesedési arányának elérése alapvető társadalmi érdek, mert ez hozzájárul a környezeti terhelések (zaj, rezgés, füst, por, káros anyagok), az energiafelhasználás csökkentéséhez, valamint az életritmus szelídebbé, az emberi kapcsolatok színesebbé és nyitottabbá válásához, továbbá a fizikai állapot és erőnlét megőrzéséhez. A részarány növeléséhez hozzátartozik a tájékoztatás is, mert tudatosítani kell az emberekben azt, hogy élőhelyünk minősége és megőrzése olyan alapvető cél, amelyet a közlekedési eszközök környezet-tudatos megválasztása nagyon jelentősen befolyásol”. (Pej et al., 2010, 7)

## IRODALOMJEGYZÉK

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

Alexay Z. (1997) *Változó Szigetköz*. Hazánk Könyvkiadó, Győr, p.106.

Csapó J.- Savella O.- Remenyik B. (2011) *Aktív turizmus*. In: Michalkó G. (2011) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. PTE, Pécs <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> Letöltve: 2019.06.06

Dreyer A. – Krüger A. (2004) *Sportmanagement – eine themenbezogene Einführung*. Oldenbourg Verlag, München p.330.

Gross S. (2017) *Handbuch Tourismus und Verkehr*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, pp.382-395.

Győri F. (2014) *A sportturizmus jelentése* In: *Rekreáció I. e-tananyag*, Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, [jgypk.hu/tamop13e/tananyag\\_html/tananyag\\_reki\\_1/iii\\_a\\_sportturizmus\\_jelentse.html](http://jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/tananyag_reki_1/iii_a_sportturizmus_jelentse.html)  
Letöltve: 2020.01.20

Happ É. (2019) Középpontban az aktív és az ökoturizmus. *Lépések*, 2019/2.szám, pp.14-15.

Husz A. – Happ É. – Ivancsóné H. Zs. – Kupi M. (2019) *Célcsoport elemzési dokumentum a Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat TOP-1.2.1-15-GMI-2016-00015 projektjének keretében*. Universitas Győr Nonprofit Kft. p.117.

Lengyel M. (1997) *Ökoturizmus és marketing*, Budapest, pp.14.

Az Ökoturizmus szekció jelentése az 1996. évi budapesti NATUREXPO keretében a Biológiai erőforrások fenntartható hasznosításáról szervezett nemzetközi konferencián [http://mek.oszk.hu/09800/09809/pdf/zold\\_belep\\_24.pdf](http://mek.oszk.hu/09800/09809/pdf/zold_belep_24.pdf) Letöltve: 2020.01.20

Magyar Turisztikai Ügynökség (2016) *A magyar háztartások utazási jellemzői*.  
[https://mtu.gov.hu/documents/prod/A\\_magyar\\_haztartasok\\_utazasai\\_2016\\_kivonat\\_1.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/A_magyar_haztartasok_utazasai_2016_kivonat_1.pdf)  
df Letöltve: 2019.05.25

Michalkó G.(2004) *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, p.218

Nagy Z. – Vona G. (2019) Pattanj bringára!. *Lépések*, 2019/2.szám, pp.20-21.

Pej K. - Bodor Á. - Ivány D. - Kalincsak I. - Németh J. - Szabó K. - Sztaniszláv T. (2010) *A kerékpározás útjai II*. Kézikönyv a kerékpáros közlekedés fejlesztéséhez, Budapest [http://www.kerekparozz.hu/uploads/docs/1/\\_\\_\\_Teljes\\_anyag.pdf](http://www.kerekparozz.hu/uploads/docs/1/___Teljes_anyag.pdf) Letöltve: 2020.01.20

Somogyi B. (2018) A kerékpáros turizmus lehetőségei Magyarországon a vasúti kerékpárszállítás adottságainak függvényében. *Turizmus Bulletin*, XVIII. évfolyam 3. szám pp. 32-37.

*Szigetköz Natúrpark Natúrparki Megalapozó Szakmai Háttér tanulmány* (2017-2018) Pannontáj–Sokoró Közhasznú Egyesület, p.135.

### **Internetes források:**

<sup>1</sup> *A kerékpár története röviden* <https://www.bicajozz.hu/kerekpar-tortenete-magazin> Letöltve: 2020.01.20

<sup>2</sup> *MUISZ-vacsora az aktív turizmus és a Giro d'Italia jegyében* <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/muisz-vacsora-az-aktiv-turizmus-es-a-giro-ditalia-jegyeben-1167499> Letöltve: 2020.05.25

<sup>3</sup> *Futópályák és bringaparkok építésével folytatódik az Aktív Magyarország Program* <http://velo.hu/futopalyak-es-bringaparkok-epitesevel-folytatodik-az-aktiv-magyarorszag-program.html> Letöltve: 2020.05.25

<sup>4</sup> *Elkészült a Lipót-Hédervár kerékpárút* <https://gyorihirek.hu/elkeszult-a-lipot-hedervar-kerekparut/> Letöltve: 2019.01.15



<sup>5</sup>*Magyar-szlovák Duna-híd épül a Szigetköz és a Csallóköz között*  
<https://magyarepitok.hu/utepites/2020/01/magyar-szlovak-duna-hid-epul-a-szigetkoz-es-a-csallokoz-kozott> Letöltve: 2020.01.15

<sup>6</sup>[http://gyorplusz.hu/cikk/dunamenti\\_kerekparos\\_zarandok\\_halozat\\_letesul.html](http://gyorplusz.hu/cikk/dunamenti_kerekparos_zarandok_halozat_letesul.html) Letöltve: 2019.01.15

<sup>7</sup><http://korkep.sk/cikkek/regio/2017/09/05/pozsony-megye-a-vallasi-emlekmuveknek-koszonhetően-ket-kerületet-fog-összekötni-a-kerekparutvonal/> Letöltve: 2019.01.15

<http://www.ferto-hansag.hu/hu/termeszetvedelem/termeszetvedelmi-teruletek/natura-2000-halozat.html> Letöltve: 2019.01.15

<http://www.kenyi.hu/> Letöltve: 2020.01.20

<https://mtu.gov.hu/documents/prod/Aktiv-turizmus-szakmai-segedlet.pdf> Letöltve: 2020.05.25

<https://aofk.hu/bemutatkozas/> Letöltve: 2020.05.25





## **A turizmustervezés új dimenziói**



## A rurális terek szerepe hazánk átalakuló turizmusában

### The role of rural space in Hungary's changing tourism

Darabos Ferenc<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A publikációban a vidéki térségek definiálását követően a magyar rurális terek a turisztikai térpályák rendszerében kerültek elhelyezésre. A következő témakör a turizmus fajtáinak termékszempléltű felosztásából kiindulva a vidék illeszkedését vizsgálja a hazai szabadidős turizmus kínálati palettájához. A primer kutatás arra keresi a választ, hogy miként reagáltak a falusi turizmus magyar szereplői a koronavírus okozta gazdasági folyamatokra. Indulhatnak-e új vállalkozások és van-e igény a kereslet oldaláról ezek újonnan hirdetendő szabadidős szolgáltatásainak kipróbálására?

Kulcsszavak: Falusi turizmus, rurális, szabadidős turizmus, térpálya, válság

#### Abstract

The presentation shows the rural space in the system of space-time trajectories after defining the rural space. The issue of the next topic is how the rural space fits into the offer of leisure tourism based on the different types of tourism from the products' point of view. In the primary research an answer is searched how the Hungarian representatives of rural tourism reacted to the economical effect of COVID-19. The last question is whether new enterprises were able to set up their business and if there is a demand for their leisure time services?

Keywords: rural tourism, rural, leisure tourism, space-time trajectories, crisis

## BEVEZETÉS

Publikációmban a rurális térségek definiálását követően elhelyezem a Győr-Moson-Sopron megyében lévő vidéki településeket a turisztikai térpályák rendszerében. Ezt követően a turizmus fajtáinak termékszempléltű felosztásából kiindulva vizsgálom a vidék illeszkedését a hazai szabadidős turizmus kínálati palettájába. Primer kutatásomban arra keresem a választ, hogy miként reagáltak a falusi turizmus szereplői Győr-Moson-Sopron megyében a koronavírus okozta gazdasági folyamatokra. Indulhatnak-e új vállalkozások és van-e igény a kereslet oldaláról ezek újonnan hirdetendő szabadidős szolgáltatásainak kipróbálására?

## 1. A VIDÉKI TÉRSÉGEK DEFINIÁLÁSA A TURIZMUS VISZONYRENDSZERÉBEN

A következő fogalmi meghatározások alapvető információkat tartalmaznak a vidék és a nem tömeges, alternatív turizmusformák kapcsolatainak megértéshez. A Területi politika című munkában így kerül meghatározásra a vidék: „A vidéki térségek *lehatárolása* elsődlegesen a funkciók alapján lehetséges, de a közösségi beavatkozások meghatározása, számbavétele és hatásainak kimutatása miatt számszerű statisztikai lehatárolás is szükséges. A statisztikai

---

<sup>1</sup> Dr. Darabos Ferenc, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus tanszék. [darabos.ferenc@sze.hu](mailto:darabos.ferenc@sze.hu)

lehatárolás a vidék sajátosságaiból következik: itt olyan mérőszámokat kell alkalmazni, amelyek kifejezik az alacsony népességet, a mezőgazdasági tevékenységek meghatározó szerepét, a környezeti igénybevétel magas arányát, a szolgáltató szektorok mérsékeltebb voltát és a területhasználat módjait. Ezek együttesen egy komplex mutató megalkotását kívánják meg, azonban az egymástól jelentősen eltérő ismérvek ezt nem teszik lehetővé. A vidéki térségeket a népsűrűségi mutatók, azaz az egy négyzetkilométerre jutó lakónépesség száma alapján lehet legegyszerűbben meghatározni. Az ilyen térségek esetében a mutató értéke 100 fő/km<sup>2</sup> és 150 fő/km<sup>2</sup> között mozog” (Rechnitzer J.-Smahó M. 2016).

Kovács T. a nemzetközi tanulmányokban használt angol kifejezés felől közelítve írja: „A rural a latin rus szóból ered, amely teret, vagy nyitott helyet jelent. A ruralitás (rurality) az egy adott helyen és időben megfigyelhető, a falvakra jellemző térbeli és társadalmi tulajdonságok elvont összege” (Kovács T. 2003).

„A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor” (Michalkó G. 2012, 34).

A vidéki terekhez leginkább köthető adekvát gyűjtő terméktípus a falusi turizmus, mely: „...a városon kívüli, helyi és regionális vonzóerőkkel rendelkező, gondozott falusi, vidéki környezetben, a bel- és külföldi vendégek szabadidő- eltöltési szükségleteinek széles körű, kereskedelmi alapokon történő kielégítése és az ezt szervező helyi intézmények és szolgáltatók együttműködése”(Jenkei L. 2002).

## **2. A TURISZTIKAI TÉRPÁLYÁK RENDSZERE A VIDÉKI TURIZMUS GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI PÉLDÁIVAL**

A turisztikai térpálya a geográfiai mozgástérből (Mészáros R. 1988) kiindulva konkrét távolságmértékkel kifejezhető terület, ahol a turista élményszerző tevékenységét végzi.

„Turizmuselméleti értelemben környezetváltozás akkor következik be, amikor az egyén elhagyva lakókörnyezetét letér a mindennapi térpályáiról, és új, kevésbé rutinszerű útvonalon végez helyváltoztatást. Térpályáink specifikus jegyekkel rendelkeznek attól függően, milyen útvonalakat járunk be az egzisztenciánk biztosítása, illetve a háztartásunk fenntartása érdekében” - írja Michalkó Gábor a Turizmológia című munkájában (Michalkó G.2012,35).

„A turizmus térpályái a hivatásturizmust leszámítva az ember mindennapi életrendtől, hétköznapi életstílustól eltérően felhasznált szabadidejéhez idomulnak. A turisztikai térpályák szintjei lehetnek helyi, hatókörzeti, regionális, nemzeti vagy nemzetközi szintűek” (Darabos F. et al.,2016). **Helyi szintű turisztikai térpálya** a helyi népesség települési határon belül végzett - a hétköznapi életritmustól eltérő - élményszerző tevékenységének irányultsága. Jelentősége a speciális ún. helyi turizmus térnyerésében rejlik, mely statisztikailag nem eredményezi a vendégéjszakák számának növekedést, viszont hozzá járul a szolgáltató egységek bevételeinek emelkedéséhez. **Hatókörzeti szintű turisztikai térpálya** az emberek település vonzáskörzetében végzett - a hétköznapi életritmustól eltérő - élményszerző tevékenységének irányultsága pl. másodlakásos (üdülő házak) turizmus. A vonzáskörzetek területi kiterjedése az országok nagyságrendje szerint változó. **Regionális szintű turisztikai térpálya** az emberek régióra kiterjedően végzett - a hétköznapi életritmustól eltérő - élményszerző tevékenységének irányultsága. A régióba történő utazás alapja a meglátogatott térség sajátos, összetéveszthetetlen arculata pl.: Balaton, vagy Észak-Magyarország, Nyugat-Dunántúl vagy Észak–Alföld. Az utazások célpontja irányulhat turisztikai desztinációba azaz fejlesztési térségbe (pl. Sopron-Fertő-tó). **Nemzeti szintű turisztikai térpálya** a régiókon, desztinációkon átívelő; régióközi, desztinációközi módon végzett - a hétköznapi életritmustól eltérő -

élményszerző tevékenységek irányultsága. Pl.: régiókon átívelő tematikus utakon való részvétel. Ezek gyakori kohézióját nagyobb földrajzi vonzerők: Duna, Tisza vagy hírességek hazai előfordulási helyei, területileg országosan elszórt, de közös kapcsolódásokkal bíró épített nevezetességek. **Nemzetközi szintű turisztikai térpálya** a turisták nemzetek között zajló a hétköznapi életritmustól eltérő - élményszerző tevékenységének irányultsága nevezetességek (Darabos F. et al., 2016).

A rurális terek, a falusi turizmus komplex termékkínálata természetesen illeszkednek a térpályák rendszerébe. A hivatásturizmus vendégei számára azonban a nagyvárosok pl. Győr, Sopron hatókörzetei nyújtanak első sorban éjszakázással nem párosuló faluturizmus programokat. Itt jegyezhető meg, hogy Lipóton profi körülmények várják helyben is a „kemény” sport turizmus szereplőit. A **helyi és hatókörzeti térpályák** kiegészítő jelleggel hordozzák a szolgáltatások igénybevételének opcióját. A **hatókörzeti térpálya** magában foglalhatja pl. Győrből kiindulva egy a Sokoró térségbe (Nyúl: Cseri Pincészet borkóstoló program, pincejárások Győrújbarát) irányuló borkóstolás lehetőségét, amely transzfer hiányában, vagy a teljes éjszakai program okán akár vendégéjszakával párosuló tartózkodást is eredményezhet a vendégházakban. Ez természetesen vonatkozhat akár a sport aktivitásokkal (kerékpár, lovaglás, természetjárás) kiegészített programokra is. **Regionális** szinten egyértelmű előnyt élveznek hazánk új turisztikai térségei, melyek között pl. Győr-Pannonhalma kiemelt marketing forrásokra számíthat a közeljövőben. A térség szerves részét képező szigetközi porták a térpálya vonatkozásában első sorban a kerékpáros- víziturizmus, ökoturizmus (bioszférarezervátum), horgászturizmus és a gasztronómia (folyami halkínálat) termékelemeivel kiegészített programokra építhetnek. Pannonhalma térségének védjegye a bor, és a hozzá kapcsolt falusi gasztronómia (pl. disznóölés Sokoró Fogadó, Tényő) a szelíd domborzatú táj (természetjárás). A lovas programok, egyéb sport aktivitások mindkét térségben elérhetőek. A **nemzeti, nemzetközi szintű térpályákhoz** a zárandokútvonalak (pl. a térségen áthaladó Szent Jakab zárandokút), természetjáró túrák, vízi turisztikai programok (Rába túra), a tematikus programokba történő bekapcsolódás emeli be a térséget. A Győrt a Balatonnal összekötő kerékpárút 2022-től e téren is új dimenziókat nyithat meg.

### **3. A TURIZMUS FAJTÁINAK TERMÉKSZEMLELÉLETŰ FELOSZTÁSA TEVÉKENYSÉG SZERINT**

A következőkben a turizmus két alapvető fajtájának, a hivatásturizmusnak és a szabadidős turizmusnak a tevékenység szerinti terméktípusait rendszerezem egy felsorolás keretében (Darabos F. et al., 2015). A rendszerezés Michalkó Gábor Turizmológia című munkájában a tevékenység szerinti osztályozás tovább gondolása részletezése, az alább jelölt irodalmak felhasználásával. A rendszerezés vastag betűtípussal emeli ki a gyűjtő kategóriákat, amelyek különböző altermékekre tagolódnak, illetve az önálló terméktípusokat. A gasztronómiai turizmus a gasztrókultúra révén sorolódott a kulturális turizmushoz, de kulináris megközelítésben önálló kategóriába is sorolható. Egyes turisztikai termékek között, különös tekintettel a termékfejlesztés komplex feladatára, átfedések lehetnek.

#### **Hivatásturizmus**

- **üzleti érdeklődés, értekezletek:**
  - **konferencia látogatás:**
  - **üzleti jutalom utak:**
- business turizmus**  
**konferencia turizmus**  
**incentive turizmus**



- kiállítások, vásárok látogatása: kiállítások-vásárok turizmusa
- profi sportolók és kísérőik versenycélú utazása: „kemény” sportturizmus  
(Gammon S.–Robinson T.1997)
- művészek, kutatók, hallgatók szakemberek utazása: egyéb szakmai, oktatási turizmus

### Szabadidős turizmus

- **egészséggel kapcsolatos utazás gyógyulás, egészségfejlesztés, betegségmegelőzés céljából; turisztikai szolgáltatások igénybevételével: egészségturizmus**
  - az egészségi állapot javítására irányuló utazás: gyógyturizmus
  - a betegségek megelőzésére irányuló utazás: wellness – turizmus ✓
  - fogászati, plasztikai kezelésekre irányuló utazás: medical wellness (egészségügyi turizmus)
- **rekreációs, hobby célú szabadidős sporttevékenység: „lány” sportturizmus**  
(Gammon S. –Robinson T. 1997)
  - túrázás: természetjáró turizmus ✓
  - kerékpározás: kerékpáros turizmus ✓
  - lovaglás: lovas turizmus ✓
  - vadászat: vadászati turizmus ✓
  - vadászat nagyvadra afrikai környezetben: szafari turizmus
  - síelés: síturizmus ✓
  - golfozás: golfturizmus
  - egyéb sportkihívások (falmászás, rafting, trekking, surf, windsurf, jet ski, búvárkodás, hegymászás, kanyoning, mountin biking stb.): extrém sportok turizmusa (lásd később kalandturizmus)
  - vízben, vízparton végzett szabadidős tevékenység: vízi turizmus (Kocsondi J.–Tóth É.)
    - horgászat: horgászturizmus ✓
    - evezés: evezős (kajak, kenu) turizmus ✓
    - vitorlázás: vitorlás turizmus
    - vízparti, uszodai üdülés: fürdőturizmus ✓
    - személyhajózás nagyobb közlekedési eszközzel: motorcsónakos turizmus, yacht turizmus, üdülőhajók turizmusa

- **kulturálódási célú utazás:**
  - fesztiválok látogatása: **kulturális turizmus** ✓
  - műemlékek, örökségek felkeresése: **örökségturizmus** ✓
  - egyéb kulturális rendezvények (koncert, színház, kiállítás) látogatása: **kulturális rendezvények turizmusa**
  - városok értékeinek megtekintése: **városnéző turizmus**
  - vallási értékekre irányuló utazás: **vallási turizmus** ✓
  - zarándoklatokon való részvétel: **zarándokturizmus**
  - kulináris, ételkóstolási célú utazás, gasztronómiai termékek köré szervezett utazások, rendezvények: **gasztronómiai turizmus** ✓
  - borral kapcsolatos idegenforgalmi tevékenység: **borturizmus** ✓
  - pálinkával kapcsolatos idegenforgalmi tevékenység: **pálinkaturizmus** ✓
- **környezetért felelősséget vállaló utazás zavartalan természeti területen (IUCN):** **ökoturizmus** ✓
- **vadállatok iránti érdeklődés eredeti környezetben: (cápagefigyelés, bálna megfigyelés, háztáji..)** **állatmegfigyelő turizmus** ✓
- **üdülés vidéki környezetben, falusi portán:** **falusi turizmus**
- **kereskedelmi, beszerzési célú utazás:** **bevásárlóturizmus**
- **izgalmas tapasztalatokat szerző utazás (off road, túlélő túra, urbex túrák” elhagyatott épületek, helyszínek látogatása):** **kalandturizmus**
- **szexuális érdeklődésű utazás:** **szexturizmus**
- **közeli ismerősök meglátogatása:** **rokonlátogató turizmus**
- **múltidéző személyes jellegű helyszínek felkeresése:** **nosztalgiaturizmus**
- **szabadidős motivációjú programok téma szerinti térbeli felfűzése:** **tematikus utak turizmusa** ✓
- **rekreációs és szórakoztatási céllal tervezett és működtetett parkok látogatása: (Medlik S. 1996.) (vidámpark, élménypark, aquapark, örökségpark)** **tematikus parkok turizmusa**
- **szerencsétlenségek, háborús csapások helyszínére történő utazás:** **katasztrófaturizmus**
- **saját hétvégi ház, üdülő szabadidős célú hasznosítása:** **második lakásos turizmus**
- **sportversenyekre történő civil utazás, passzív részvétel mellett:** **szurkolók turizmusa**

A fenti átfogó rendszerezés felhasználását indokolja, a teljes termékspektrum átlátásának a szükségessége a korábbi definícióban megfogalmazott rurális terek adekvát turisztikai lehetőségeinek a feltérképezéséhez.

A definíció szerint: a termékfejlesztés új termékek és szolgáltatások ötletteremtésének és sikeres megvalósításának a folyamata. A turisztikai termékfejlesztés az a folyamat, amelynek során az adott desztináció (célterület) adottságait a belföldi és a nemzetközi fogyasztók (utazók) igényeihez alakítják. A turisztikai termék kiterjed a természeti vagy ember alkotta vonzerőkre, a szálláshelyekre, az üdülőhelyekre, az éttermekre, a színházakra, a tevékenységekre, a fesztiválokra és rendezvényekre (Sulyok J.2013). A termékfejlesztés során tehát egyrészt egymással kombinálható vonzerőfejlesztésre (pl. a látnivalók létesítése, b: új események szervezése, c: egyedi pl. vendéglátóipari termékek kialakítása) kerülhet sor. Másrészt meglévő attrakciók is piacra juthatnak, új szolgáltatások segítségével pl. az attrakciók kreatív összekötése révén. A fenti összekapcsolás az új vonzerőkre is vonatkozhat (Darabos F. et al., 2017). Mindezek alapján megállapítható, hogy elsősorban a szabadidős turizmus kínál lehetőségeket a vidék számára. A hivatásturizmus terméktípusai jellegüknél fogva a praktikus megközelíthető, megfelelő fogadóképességgel bíró, nagyobb kínálati kapacitású városi terekre koncentrálnak. Egyes kiegészítő, fakultatív programok (ezek a fő szakmai programoknak csak a csatolmányai) számára azonban az urbánus hatókörzet rurális terei már ideálisnak bizonyulnak.

A vidék számára, tehát fő motivációként a szabadidős turizmus terméktípusai és ezek kombinációi tekinthetők kiemeltnek. A fenti szisztémát vizsgálva a hazai turizmus tekintetében a falusi turizmus ötvözi a legszemléletesebben a szolgáltatásokat. A rendszerben a pipa jelöli a termékfejlesztés falusi turizmussal kombinált lehetőségeit. A falusi turizmusban az egyes specializációk, szakosodási opciói fedik le a fenti terméktípusok kínálatának megjelenítését, kiegészülve más csoportspecifikus lehetőségekkel pl. fogyatékkal élőknek, ifjúsági csoportoknak, gyermekeknek szóló kínálat. Az egészségturizmuson belül a wellness az időjárás sajátosságaink miatt és keresleti okokból ugyan megjelenik a portákon (szauna, sós dézsafürdő, medence, yakuzzi) azonban nem tömeges keresleti méretekben (lásd üdülőhelyi funkcióra vonatkozó tiltó szabályozás). Jellemzőbb azonban a szelíd sportturizmus jelölt terméktípusaink a megjelenése, melyek természetesen illeszthetőek a vidéki környezethez. Ez a lehetőség vonatkozik az urbánus tereken kívüli kulturális kínálatra (pl. népi örökség) is. Különösen kiemelt a gasztronómia szerepe a vidéki vendéglátásban, hiszen a rurális terek egyúttal az előállítói a turizmus gazdasági körfolyamata alapanyagainak. A falusi turizmus termékmixében a különlegesség éppen a háztáji gazdaságok bemutatásában, a házi ízek megköstoltatásában, a falusi vendégasztal kínálatában rejlik. Természetesen önállóan, és egymással kombinálva is léteznek a vidéki kerékpáros turizmus, a természetjáró turizmus, horgászturizmus és az egyéb felsorolt szabadidős terméktípusok. Szemléletes példa a fentiekre a lovasturizmus, így: „A hagyományos értelemben vett lovas turista kétféle lehet: vagy a lovaglásért utazó, vagy olyan aktív üdülő, aki igénybe vesz lovas szolgáltatást is. A lovas turizmus számos ponton kapcsolódik továbbá a falusi turizmushoz, kerékpáros- és vízi turizmushoz, a vidéki programokhoz stb., ezért lényeges a szerepe például a vidékfejlesztésben” (Darabos F. et al., 2012). Megállapítható tehát, ha a fenti érdeklődések ötvöződnek a speciális minősítéssel rendelkező falusi porta szálláskínálatával, a szelíd turizmus nyugodt autentikus környezetével, személyre szabott kiszolgálásával, akkor többlet tartalom tapad hozzájuk. A következő részben azt vizsgáltam, hogy a vírushelyzet milyen hatással volt a fent felvázolt termékfejlesztő munkára, illetve mutatkozik-e kereslet a fenti szolgáltatások iránt.



## **4. A VIDÉKI TURIZMUS HELYZETÉNEK PRIMER VIZSGÁLATA PANDÉMIÁS IDŐSZAKBAN**

A kutatás célja a COVID-19 időszak első fázisában a falusi vendéglátók speciális egészségügyi válsághelyzettel kapcsolatos hozzáállásának, alkalmazkodóképességének; ezen keresztül az országos válaszintézkedések hatékonyságának feltárása volt. A vizsgálat célterülete Győr-Moson-Sopron megye vidéki turisztikai térségeire esett.

A primer kutatás második eleme, egy nagyobb mérvű felmérés bevezető szakaszaként zajlott. 927 fős mintán keresztül vizsgáltam egy konkrét leendő szálláshely példáján, hogy van-e igény a vidéki turizmus komplex fejlesztésére rurális térben a Pannonhalmi-dombság területén.

### **4.1 KUTATÁSMÓDSZERTAN**

Primer kutatásomban a Győr-Moson-Sopron Megyei Falus Turizmus Egyesület titkáráként a közösségi munkában aktívan részt vevő tagsággal (30 fő) készítettem telefon alkalmazásával mélyinterjúkat. Kérdéseim arra vonatkoztak, hogy milyenek az üzemeltetési körülmények, hogy alakult az előszezon vendégforgalma, miként reagáltak a vírushelyzetre, milyen intézkedéseket tettek, illetőleg mit javasolnak a válság helyzet megoldásához. A megkérdezettek véleménye jól reprezentálja a megyei vendégfogadók helyzetét. A felmérésre 2020. április 1-10. között került sor. Az adatokat Excel táblában rögzítettem és április 19-én megküldtem a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségnek is a szükséges intézkedések megfogalmazásához.

A primer kutatás második elemét, egy kérdőív alapozta meg, melyet a közösségi oldalakon, speciális csoportoknak történő megosztással tettem elérhetővé a kérdőívem.hu szoftver segítségével. A kérdésekre adott válaszokat Excel táblában összesítettem és az eredményeket diagramon értékeltem. Az SPSS szoftverrel készített keresztábra elemzésekre, és részletesebb statisztikai kiértékelésre, tekintettel a tanulmány terjedelmi korlátaira, későbbi publikációimban térek ki. A kérdőívet 927 fő töltötte ki, közülük 82 férfi és 845 nő, a kitöltők átlag életkora 42 év volt.

### **4.2 A TELEFONOS MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI**

A nyugdíjasok esetén a legidősebb korosztályhoz tartozó 2-3 család úgy döntött, hogy visszaadja az alkalmazott nélkül vitt vállalkozást, mert már nem tud alkalmazkodni az új adminisztrációs elvárásokhoz (vírus előtti döntések, NTAK rendszer). Hozzájuk is jelentkeztek volna be még tavasszal is visszajáró vendégek, de már nem fogadták őket. Megfigyelhető, tehát egy folyamat, melynek keretében a legidősebb (70-80 év közötti korosztály) korábban aktív törzstagok már nem tudnak és nem is akarnak megfelelni az új kihívásoknak. Másfelől jól érzékelteti a helyzet a hosszú évek (30-40 év munka) során szakszerűen menedzselt, és személyre szabott kiszolgálást nyújtó falusi porták keresleti sajátosságát a törzsvendégek ragaszkodása vonatkozásában.

A megkérdezettek egy-két kivételtől eltekintve alkalmazott nélkül látják el tevékenységüket. A nyári lemondások már megkezdődtek tavasszal, az ősz kérdése: „ha le is cseng a vírus, lesz-e kiadott szabadság, illetőleg lesz-e pénze a célcsoportoknak üdülésre?”. Tavasszal a szabadidős célú vendégfogadásra nem volt lehetőség, a céges rendezvények leálltak, egy-két helyen érkeztek csak vendégmunkások.



Ahol előfordul extra szolgáltatás - pl. a Fertő tó mentén horgászat – óriási volt a tavaszi kereslet, de csak napi vendégeket tudtak fogadni a korlátozások miatt. A megkérdezett így jellemezte a helyzetet: „Jönnének az Ausztriából elküldött munkavállalók is. Minden idők legnagyobbának ígérkező, a vírus előtti időszakban jelentkező kereslete veszett oda a vendégéjszakák tekintetében. A Szigetközben és a Fertő mellékén, az osztrák határ mentén a leállított kulturális programok miatt sem jöttek a vendégek és lemondták foglalásaikat.”

Azokon a portákon, ahol törzsvendégek voltak augusztusig betáblázva - pl. szigetközi horgász, vízi programmal - le lett mondva augusztusig minden foglalás. Általában a májusi foglalások lemondásai voltak folyamatban. Sok helyen a júniusi, júliusi időszak vonatkozásában kivártak még a vendégek, de a tendencia ott is elindult.

A kiegészítő tevékenységgel rendelkező vendégházak - pl. kertészet, meleg étel kiszállítás, füstölt termékek kereskedelme a kínálatban - tudták csak a kieső bevételt némileg pótolni. A sokorói borászati bevételeket is jelentősen visszavetette a programokhoz kötött forgalmazás visszaesése.

A vendéglátók több esetben is a porta, terasz, kert felújításával, festéssel, elmaradt munkák elvégzésével, karbantartással, medence készítéssel töltötték az időt. Van, aki alkalmazta a járvány helyzet miatt bevezetett szja adómentességet márciustól. Akinek azonban a bevétele elérte a 30 %-ot, nem vehette igénybe a pályázati támogatást.

Ahol voltak alkalmazottak, 50 % fölötti elküldésük miatt nem vehető igénybe támogatás. Más esetben a plusz östermelői tevékenység miatt sikerült munkát adni és így megtartani az alkalmazottak többségét és megpályázni a foglalkoztatottak támogatását.

A megkérdezettek a víusból fakadó egészségügyi problémákat szerencsére nem jeleztek.

A megkérdezettek részéről javaslatok érkeztek az alábbiakra:

- támogatás a kieső bevétel pótlására, a hiány csökkentésére. → a vendéglátó egzisztenciális problémáinak megszűnése
- az őszi szezon belföldi turizmusának indítására vonatkozó turisztikai programok kidolgozása, feltöltése. → időbeli, tervezett felkészülés a megnövekedő jövőbeli igényekre.
- a jelenlegi szigorú pályázati korlátok feloldása, keretösszeg megnövelése → a szabadidős programok színvonalának javulása
- az üdülési tevékenység kiemelt állami támogatása → a belföldi turizmus felélesztése.





A 2020.évi előszezon óta eltelt idő a nyári nyitás révén a főszezon keresletének javulását eredményezte jellemzően a belföldi vendégkörnek köszönhetően. Az első felvetés vonatkozásában a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központba (NTAK) regisztrált szálláshelyek esetében az állam megtéríti a szálláshely szolgáltató részére az NTAK-ban 2020. november 8. napjáig regisztrált foglalások után számított nettó bevétel 80 %-át (<https://info.ntak.hu/tamogatas> Letöltve: 2020. 12. 28.). A támogatás azonban az alkalmazottak foglalkoztatásához kötött. A COVID-19 vírus második hulláma és az ezzel kapcsolatos korlátozások felülírták az őszi vonatkozó igények megvalósulását. A szálláshelyen az üzleti, gazdasági, továbbá oktatási tevékenységgel érkező személyek tartózkodása azonban megengedett. Az első és a harmadik kérés tekintetében a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program keretében a magán szálláshelyek egyszerűsített pályázat keretében szobánként 1 millió Ft támogatásra nyújthattak be pályázatot. A pályázati elszámolás határideje az igények alapján 2021.március 31-ig lett meghosszabbítva (<https://kisfaludyprogram.hu/> Letöltve: 2020. 12. 28.). A SZÉP kártya révén széles társadalmi réteg kedvezményesen juthat hozzá a vendéglátás

és a szabadiós zsebek használatával a turisztikai, így falusi turizmusra vonatkozó szolgáltatásokhoz; igaz a járvány időszakban a hangsúly az ételrendelésre tevődött át.

#### 4.3 A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

A felmérés ideje 2020. első felében zajlott június végéig, a COVID-19 első szakaszának lezárultával egy időben. A megkérdezettek 25 %-ának tartózkodási helye volt falu, a többi megkérdezett városi (52%), illetve 22 %-ban fővárosi illetőségű volt (1. Ábra). Ez jól reprezentálja az országos lakóhelyi szerkezetet, ahol az arány 30%-70 % az urbánus terek javára.



1. Ábra: A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása

|               |     |  |       |
|---------------|-----|--|-------|
| főváros       | 208 |  | 22.4% |
| város         | 484 |  | 52.2% |
| község        | 216 |  | 23.3% |
| Egyéb         | 19  |  | 2%    |
| Összes válasz | 927 |  |       |

Forrás: saját felmérés

Jelen kutatás a terjedelmi korlátok miatt az elsődleges motiváció felmérésére szorítkozik. Ennek értelmében a legalapvetőbb kérdés, hogy a megkérdezettek részéről mekkora mértékű hajlandóság mutatható ki a falusi programokon való részvétel vonatkozásában a Pannonhalmi-dombság térségében (2. ábra). A felmérés egyértelműen kimutatta egy leendő falusi projekt megszervezése esetén a részvételi igényt a reprezentatív minta körében. Mindössze 7,2 % nyilatkozott nemleges, ami elhanyagolható rizikót jelent.

2. Ábra: A megkérdezettek szándéka egy hamisítatlan falusi programon való részvétel vonatkozásában a Pannonhalmi dombság térségében

|               |     |  |       |
|---------------|-----|--|-------|
| Igen          | 860 |  | 92.8% |
| Nem           | 67  |  | 7.2%  |
| Összes válasz | 927 |  |       |

Forrás: saját felmérés

A programválasztás tekintetében a megkérdezettek átlagban 51,2%-a nyilatkozott úgy, hogy nagyon részt venne különféle szabadidős programokon. A gasztronómia vonatkozásában 54 % nyilatkozott hasonló képpen. Az adatok további alátámasztást nyújtanak egy új, komplex kínálatot felvonultató falusi turizmus vállalkozás indításával összefüggésben.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány elsődleges célja szekunder irodalmak feldolgozásával alátámasztani a vidéki turizmus szerepét, területi megjelenését és a termékfejlesztés lehetőségeit. Úgy vélem, hogy a részletesen feldolgozott alapirodalmak továbbgondolásával sikerült pontosítani, kiegészíteni a turizmus térbeli összefüggéseit és azokat gyakorlati példákkal alátámasztani. A turisztikai termékek tevékenység szerinti rendszerezése pedig hiánypótló jelleggel segíti a térségi termékfejlesztés szükségszerű munkáját. A tartalmak az oktatásban is hasznosíthatók.

A tanulmány további feladata a primer kutatások révén, a pandémiás helyzetben a vidéki turizmus szereplőinek reakcióit dokumentálni. Lényeges szempont volt továbbá reális képet festeni keresleti oldalról, hogy létezik-e egyáltalán igény a falusi turizmus térségi fejlesztésére, új vállalkozások indítására.

A felmérések igazolták, hogy az alágazat számára jelentős nehézséget generált a nemzetközi szintű egészségügyi probléma és a véleményformálók reakciói időben elértek a turisztikai irányító szervekhez. A válaszlépések megszülettek, melyek végrehajtásával kapcsolatos részletek vizsgálata további kutatások alapját képezheti.

A tanulmány teljes mértékben alátámasztotta a szelíd, vidéki turizmus iránti igényt, és a programokon való részvételi szándékot. Határozott célkitűzés a jövőbeli publikációkban a kérdőíves felmérés részletes kiértékelése, az egyes szabadiós programlehetőségek kombinációinak, kedveltségének összevetése a különböző célcsoportokkal. Bízom benne, hogy a részletes elemzés eredményeként megvalósul a konkrét falusi vállalkozás és sikeresen építi ki, viszi piacra a javasolt, feltárt szolgáltatásokat.

## IRODALOMJEGYZÉK

Darabos F.–Pongrácz L.–Tasnádi, G. (2012/2) *A lovas turizmus szerepe hazánkban, különös tekintettel az ifjúsági vendégkör ágazati motivációira: Nyitottság és felelősség.* *Rekreacio.eu*, ISSN 2062-6436 <https://doi.org/10.21486/recreation.2012.2.2.1>

Gammon S.–Robinson T. (1997) *Sport and tourism. A conceptual framework* *Journal of Sport Tourism* 4 (3) <file:///D:/Users/Ferenc/Downloads/Sporttourism-aconceptualframework.pdf>  
Letöltve: 2020. 12. 28. <https://doi.org/10.1080/10295399708718632>

Jenkei L. (2002) *Idegenforgalmi Értelmező Kéziszótár.* BGF-KVIFK, Budapest.

Kocsondi J.–Tóth É. (2008) *Ökoturizmus.* Keszthely <http://www.agr.unideb.hu/ktvbsc/?m=tananyag&id=50>. p. Letöltve: 2020. 12. 28.

Kovács T. (2003) *Vidékfejlesztési politika.* Dialóg Campus, Pécs–Budapest. <http://doi.org/10.17649/TET.17.2.1968>

Medlik S. (1996) *Dictionary of Travel.* Tourism & Hospitality; Butterworth-Heinemann, Oxford, UK [file:///D:/Users/Ferenc/Downloads/Dictionary\\_of\\_travel\\_tourism\\_hospitality.pdf](file:///D:/Users/Ferenc/Downloads/Dictionary_of_travel_tourism_hospitality.pdf).  
Letöltve: 2020. 12. 28. <https://doi.org/10.1177/004728759403200386>



Mészáros R.: (1988) *A falusi település térbelisége a lakosság térpályái alapján.* Tér és Társadalom 2. évf. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.2.1.56>

Michalkó G. (2012) *Turizmológia.* Akadémiai kiadó Zrt. Budapest  
DOI: [10.1556/9789630597173](https://doi.org/10.1556/9789630597173)

Rechnitzer J.-Smahó M. (2016) *Területi politika.* Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj156tp\\_26\\_p2#dj156tp\\_26\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj156tp_26_p2#dj156tp_26_p2) Letöltve: 2020. 12. 28.  
DOI: [10.1556/9789630598293](https://doi.org/10.1556/9789630598293)

Sulyok J. (2013) *Turisztikai termékfejlesztés.* Turizmus Bulletin XV. évfolyam 1.szám Magyar turizmus Zrt. Budapest online: ISSN 1587-0928

Szatmári Z.–Fritz P.–Darabos F. (2015/4.) *Fogalomtár: Rekreáció-sport-turizmus* Recreation, Szeged Folyóiratcikk HU-ISSN: 20644981

Szatmári Z.–Fritz P.–Darabos F. (2016/1.) *Fogalomtár: Rekreáció-sport-turizmus* Recreation, Szeged Folyóiratcikk HU-ISSN: 20644981

Szatmári Z.–Fritz P.–Darabos F. (2017/1.) *Fogalomtár: Rekreáció-sport-turizmus* Recreation, Szeged Folyóiratcikk HU-ISSN: 20644981

**Internetes források:**

<https://info.ntak.hu/tamogatas> Letöltve: 2020. 12. 28.

<https://kisfaludyprogram.hu/> Letöltve: 2020. 12. 28.

## A jövő kutatás szerepe a turizmus stratégiájának formálásában

### The function of futures fields in the shaping of tourism strategy

Hideg Éva<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A tanulmány tárgya annak bemutatása, hogy a jövő kutatás jelenlegi művelésének egyes paradigmái – a pozitivisták, az evolúciós, a kritikai és a koevolúciós-participatív – milyen lehetőséget és eszköztárat nyújtanak a turizmus stratégiájának formálásához. Kiemelten kezeli a kortárs integrált jövő kutatás főbb jellemzőit és az azokból következő új stratégiaformáló szemléletmód és eszköztár turizmus területén történő alkalmazhatóságát. A COVID-19 utáni korszakra felkészülve ajánlásokat fogalmaz meg a turizmus társadalmi, gazdasági, természet-hasznosító és -formáló szerepének újragondolására és stratégiai tervezésének jövő kutatási megalapozására vonatkozóan, különös tekintettel a jövőfűrkészés és a forgatókönyvírás egymásra építésére és a jövőfeltáró folyamatok participatív alkalmazására.

Kulcsszavak: jövő kutatási paradigmák, integrált jövő kutatás, participáció, stratégiaformálás, turizmus

#### Abstract

The topic of the study is to present what kinds of possibilities and tool kits of different futures paradigms, namely positivist, evolutionary, critical and coevolutionary-participatory ones, can be provided to the strategy shaping of tourism. Main characteristics of contemporary integral futures, new approach and tool kits originated from integral futures that can be applicable in the field of tourism are emphasized. Preparing for the era coming after COVID-19 recommendations are suggested to rethink the social, economic, nature utilising and -forming function of tourism and re-establish its strategic planning by the use of fresh outcomes of integral futures with especial regard to the building to one other of horizon scanning and scenario building and to the application of participative future exploring processes.

Keywords: futures paradigms, integral futures, participation, strategy shaping, tourism

## BEVEZETÉS

A tanulmány bemutatja a jövő kutatás paradigmaticusan különböző irányzatait és a jelenleg folyó integrált jövő kutatás fejlesztésének főbb területeit azzal a céllal, hogy rámutasson a napjaink jövő kutatásának gyakorlatorientálttá válására és a stratégiaformálásban, a szakpolitikák kidolgozásában, valamint a döntéshozásban történő hasznosíthatóságára. Ajánlásokat fogalmaz meg arra vonatkozóan, hogy az integrált jövő kutatásban tapasztalható szemléletbeni és módszertani megújulás milyen lehetőségeket kínál a COVID-19 utáni turizmus társadalmi szerepének újragondolására, stratégiájának formálására és mindennapi döntéseinek támogatására. A tanulmány első részében áttekinti a jövő kutatás paradigmaticus irányzatait, a második részében az integrált jövő kutatás fejlesztésének főbb jellemzőit veszi sorra, majd pedig a harmadik részében áttekinti azokat az integrált jövő kutatás által kínált lehetőségeket, amelyek alkalmazásra ajánlhatók a turizmus ágazat és a turizmussal foglalkozó vállalkozások stratégiájának formálásában.

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. habil. Hideg Éva, egyetemi tanár, az MTA doktora, Budapesti Corvinus Egyetem, [eva.hideg@uni-corvinus.hu](mailto:eva.hideg@uni-corvinus.hu)



## **1. A JÖVŐKUTATÁS PARADIGMATIKUS IRÁNYZATAINAK ÁTTEKINTÉSE**

A több mint fél évszázados múlttal rendelkező jövőkutatás tudománya többféle paradigmát is kitermelt. Mindegyik paradigma más és más lehetőséget tud nyújtani a jövőkutatás gyakorlati alkalmazására attól függően, hogy az aktuális gyakorlat milyen igényeket támaszt, illetve milyen alkalmazási lehetőségeket fedez fel és preferál a kortárs jövőkutatásból. Az alábbiakban ezért röviden áttekintem a jövőkutatás pozitivista, evolúciós, kritikai és integrált paradigmáit jelezve azok gyakorlati vonatkozásait.

### **1.1. POZITIVISTA JÖVŐKUTATÁS**

A társadalom és az emberiség jövőjével foglalkozó jövőkutatás a múlt század közepén vált tudománnyá. Az 1960-as évekre létrejött jövőkutatás az akkor uralkodó pozitivista tudományosság kritériumainak minden vonatkozásban meg is felelt elméletében. A tudományosság pozitivista kritériumai röviden abban foglalhatók össze, hogy a tudomány az embertől független, vagy az objektív világot kutatja, és annak törvényszerűségeit fedezi fel saját módszertani apparátusával. Az objektív ismereteket szigorúan ellenőrzi és bizonyítja és törekszik arra, hogy azok gyakorlati hasznára váljanak az emberiségnek (Hideg, 2012). Az ilyen elméleti-módszertani alapvetésben gondolkodó jövőkutatás gyakorlatában is megkísérelt többé-kevésbé megfelelni elméleti-módszertani alapvetésének. Eszerint a pozitivista jövőkutatás a majd elkövetkező jövőt teszi meg kutatása tárgyává. Ennek a jövőnek a múltból és a jelenen át történő kialakulhatóságát tárja fel az idősíkok időnyíl szerinti genetikus kapcsolatára építve. Minthogy a jövő a jelenben még nem létezik, ezért csak a lehetséges jövők egy meghatározott és valószínűsíthető intervalluma tárható fel és jelezhető előre. A jövőnek ez az előre tudása lehetőséget ad arra, hogy felkészüljünk a jövőre és/vagy befolyásoljuk (elősegítsük vagy elkerüljük) annak megvalósulását.

A jövő feltárását szakértők bevonásával a jövőkutatók végzik. Ez a fajta jövőkutatás széles körben elterjedt gyakorlati tevékenységgé vált. Gondoljunk csak a különböző előrejelzési intézetek folyamatos tevékenységére, amelyek munkájáról rendszeresen hallunk, olvasunk, vagy azokra a vállalati előrejelzésekre, amelyekről ritkábban értesülünk, mert a jövőre vonatkozó előrejelzéseik többnyire titkos, stratégiai információk. Ezeknek az előrejelzéseknek a beválása azonban a jelen változékony körülményei között egyre gyengébb. Ennek ellenére ezek az előrejelző intézmények és tevékenységek továbbra is működnek, de azzal a megoldással élnek, hogy mind sűrűbben átdolgozzák az előrejelzéseiket a változó feltételek és módszerfejlesztéseik függvényében.

### **1.2. AZ EVOLÚCIÓS ÉS A KRITIKAI JÖVŐKUTATÁS**

A jövőkutatás belső szakmai vitái megérlelték a pozitivista jövőkutatástól alapjaiban eltérő jövőkutatási irányzatok, paradigmák kialakulását és gyakorlati megjelenését. Az ezredforduló előtti másfél évtizedben formálódtak ki az egymással versengő evolúciós és a kritikai jövőkutatás új paradigmái, és alakult ki azok gyakorlati művelésének mikéntjei (Hideg, 2012).

Az evolúciós jövőkutatás az olyan nyílt, összetett rendszerek komplex dinamikájának tanulmányozására helyezte a hangsúlyt, amelyekben az egyik rendszer-összetevő az emberi tényező. Vagyis az evolúciós jövőkutatásban a jövőkutató már nem egy embertől független és objektívizálódott külső világot tanulmányoz, hanem egy olyan valóságot, amelyet az emberi tényező is alakított és alakít. Ily módon az emberi tényező megfigyelő és résztvevő szerepre tesz szert a jövő alakításában és alakíthatóságának feltárásában is (Prigogine–Stengers, 1985, Laszlo et al., 1993, Csányi, 1988, Hideg és társai, 1998, Csíkszentmihályi, 2007).

Gondoljunk csak arra, hogy a környezeti problémák létrejöttében milyen lényeges szerepet tölt be az emberi tényező, és megoldásukban is fontos szerep hárul majd rá. Ehhez azonban fel kell tárni az emberi tényező befolyásoló, alakító szerepét is magában foglaló komplex rendszerdinamikát és annak jövőbeni lehetséges kimeneteleit annak függvényében, hogy az összetett rendszerre milyen külső tényezők hathatnak és milyen belső rendszerösszefüggések változhatnak meg. Ennek érdekében a jövőkutatók evolúciós rendszermodellezést és modellkísérleteket vagy modell-szimulációkat végeznek (Hideg szerk., 2001). Az előrejelzési eredmények a különböző feltétel-kombinációktól függő lehetséges jövők csokra, amelyben az összetett rendszer kaotikussá válásának és összeomlásának lehetősége éppen úgy beletartozik, mint a korábban megszokottól eltérő utakra térés lehetősége. A lehetséges jövőknek ez a túl szélesre tárt kapuja a szakpolitikákat formálók és a döntéshozók számára nem eléggé vonzó, mert azokra közvetlenül nem lehet döntéseket, cselekvési programokat építeni. A tudományos kutatók, szakemberek és a közvélemény érdeklődését viszont fel lehet kelteni a lehetséges veszélyek érzékeltetésével, valamint a valóság formálásában és a jövő alakíthatóságában játszott, játszható emberi szerepek és felelősség felmutatásával.

Az evolúciós jövőkutatás mellett sokkal népszerűbbé vált a kritikai jövőkutatás<sup>2</sup>, amely egy újfajta előrejelzést, a foresightot, vagy magyarul az előretekintést honosította meg. Ez a jövőkutatási irányzat az emberi tényező aktív jövőformáló szerepét állítja a középpontba. Mivel az emberi tényező az egyes emberekből és különböző közösségekből, valamint azok ismereteiből, gondolkodásából és tevékenységeiből tevődik össze, ezért e tevékenységek közül a jövőkutatás a jövőknek a jelenben történő szellemi konstruálására, a jövőelgondolások megvitatására, kritikájára és azok folytonos újra konstruálására helyezi a hangsúlyt. Mindezt annak tudatában teszi, hogy az egyének és közösségek – az ún. érintettek – aktív részvétele ebben a folyamatban elengedhetetlen, hiszen csak így tudják tudatosabbá, felelősség-teljesebbé tenni jövőformáló tevékenységeiket, és az általuk kimunkált jövőideákat cselekvési tervekkel alakítani. A jövőkutatók ebben az irányzatban főként szervezik a jövőideák konstruálásának egyéni és interaktív folyamatait ügyelve arra, hogy a tudományos kritériumok (minden érintett részvételének biztosítása, szabad gondolatáramlás és kritika, nyilvánosság és ellenőrizhetőség biztosítása) mindenkor megvalósuljanak. Továbbá e folyamaton keresztül fejlesztik azokat a jövőfeltáró és értékelő módszereket és eljárásokat, amelyek jobban ki tudják fejteni a tudományosság említett kritériumait.

Ennek az irányzatnak az egyik gyakorlati eredménye a jövővel foglalkozás széles körű elterjesztése az egyének és a társadalmi intézmények jövő-írásstudásának és jövőorientáltságának a fejlesztése formájában, a másik pedig az, hogy a jövőt megvalósítók jövőelképzelései könnyebben és szélesebb körben mehetnek át cselekvési tervekbe és valós tevékenységekbe.

### **1.3. INTEGRÁLT JÖVŐKUTATÁS**

A jövőkutatásnak a bemutatott paradigmatis irányzatai egymás mellett működnek annak alapján, hogy a jövőnek más és más vonatkozásait képesek hangsúlyosabban kimunkálni. Megjelent azonban a XXI. század első felét formálni kívánó újabb jövőkutatási irányzat is,

---

<sup>2</sup> A kritikai jövőkutatás a jelen társadalomtudományi kutatásában elterjedt paradigmán alapul. E paradigma szerint a társadalmi valóság olyan emberileg és interaktívan konstruált objektív realitás, amely szubjektív eredetű. Az emberek a társadalmukban és világuk alakításában egyaránt résztvevők és megfigyelők. A kutatás tárgya a társadalomban folyó és működő kritikai tevékenységek tanulmányozása és további kritika tárgyává tétele. Ennek alapja az a felfogás, ami szerint az ember folyamatosan kritika, azaz érzékelés, értelmezés, mérlegelés és értékelés tárgyává teszi környezetét, saját és társadalmi közösségei tevékenységeit, céljait, ismereteit, azok felhasználásának gyakorlati eredményeit és azok változását. E reflexiók és az azok révén kidolgozott további reflexiók szabályai, módszerei és gyakorlati eredményességük kritériumainak meghatározása alkotja e paradigma legfontosabb ismérveit.

amely az előző versengő irányzatok új elméleti és módszertani eredményeinek a szintetizálására törekszik. Ez a jelenleg formálódó új irányzat az integrált jövőkutatás (Hideg, 2013). Az integrált jövőkutatás elméleti alapjaiban az evolúciós jövőkutatás dinamikus komplexitásokra vonatkozó felfogását vallja, de azzal a kiterjesztéssel, hogy a különböző jövőformáló összetevők – beleértve azokba a természeti és a társadalmi-kulturális és humán összetevőket egyaránt, és azoknak a sajátos jövőformáló szerepét figyelembe véve – egymáshoz alkalmazkodó és koevolúciósan összekapcsolódó interaktivitása hozza létre a világ jövőjének új megnyilvánulási formáját és működési módját (Geels, 2005, Leydesdorff, 2007).

Amíg ez az új jövőállapot létrejön, addig a jövő a mindenkori jelenben az emberek fejében különböző jövőelképzelések, alternatív forgatókönyvek formájában létezik. Ezek a jövőgondolatok viszont cselekvési programok és akciók kidolgozására és megvalósítására ösztönzik mind az egyéneket, mint a társadalmi intézményeket. A cselekvési programok és akciók csak akkor lehetnek sikeresek, ha a külső, a nem vagy alig befolyásolható jövőbeni feltételrendszerekbe képesek beilleszkedni. Ezeken az elméleti alapokon folyik a gyakorlati participációs vagy participatív jövőkutatás művelési keretének kidolgozására irányuló kutatás, amely figyelembe veszi és beépíti magába a konkrét jövőkutatási munkákból származó gyakorlati tapasztalatokat is. Ily módon az integrált jövőkutatás a koevolúciós-participatív paradigmán nyugodva átstrukturálja, valamint új keretek közé helyezi a jövőkutatás tudományának és gyakorlatának jelenlegi művelését (Hideg, 2013).

## **2. AZ INTEGRÁLT JÖVŐKUTATÁS FEJLESZTÉSÉNEK FŐBB JELLEMZŐI**

Napjainkban az integrált jövőkutatás fejlesztésének középpontjában nem elméleti alapjainak kutatása, hanem a gyakorlati jövőkutatás folyamatszerzésének fejlesztése és az egyes módszerek vagy eljárások informatizálása áll.

### **2.1. A GYAKORLATI JÖVŐKUTATÁS FOLYAMATSZERZÉSÉNEK FEJLESZTÉSE**

Az Európai Bizottság jövőkutatói szakértői csoportja dolgozta ki az integrált előrettekintés design modelljét (Concurrent Design Foresight, 2015) és annak alkalmazási folyamatát, amely Európa és az Európai Unió országai számára fogalmaz meg ajánlásokat. Ez a folyamatmodell abból indul ki, hogy az előrettekintés tárgyai a nyitott, komplex és dinamikus társadalmi rendszerek, amelyek gyorsan változó, kihívásokban bővelkedő, és nem előre látható környezetben működnek, és ennek révén az előrettekintés tárgyát képező rendszerek jövője sem jelezhető előre. A lehetséges jövőik viszont megkonstruálhatók jövőkutató szakértőkből, különböző érintettekből, köztük a civil társadalmakból és a szakpolitikákat kidolgozókból, álló hálózati kutatások keretében. Ez a folyamat mozgósítja és összekapcsolja az érintetteket interaktív és visszacsatolásokat tartalmazó kommunikáció és tanulás generálása révén. A folyamatmodell célja az, hogy az előrettekintés a jövőideák kidolgozásától elmozduljon a gyakorlatban megvalósítható és az érintettek által is elfogadhatónak/kívánatosnak tartott jövőformáló elképzelések felé.

Hasonló céllal dolgozott ki az ENSZ is ajánlásokat, amelyek egyaránt irányulnak a gyakorlati jövőformálás tudományos alapjainak és a jövőelképzelések megvalósíthatóságának erősítésére (ENSZ, 2016). Az integrált jövőkutatásnak a politikaformáláshoz és a döntéshozáshoz kapcsolását erősítő ajánlások két fontos tevékenységi területet jelölnek meg:



az egyik a jövőfűrkészség<sup>3</sup> – a jövőhorizonton felsejlő új trendek, gyenge jelek, és váratlan fordulatok lehetőségének a feltérképezése – a másik pedig a jövő forgatókönyveinek a feltárása, amely folyamatokban a valóságterületeket működtető érintettek egyaránt részt vesznek.

Az Észak-amerikai előrettekintési keretmodell az integrált előrettekintés legrészletesebb folyamatmodellje (Hines–Bishop, 2013). Ez a keretmodell a kutatási cél és kontextus meghatározásából indul ki, majd pedig helyzetelemzést és a környezeti változások felmérését, javasolja. Azután az alternatív jövő felvázolásán, az érintettek jövőcéljainak meghatározásán, a stratégia-alkotáson és az akciók tervezésén keresztül a megvalósítás/megvalósulás monitorozásával javasolja befejezni a folyamatot. A modell sajátossága az, hogy az integrált előrettekintést egy külső szolgáltató nyújtja a különböző megrendelők számára.

Az integrált előrettekintési folyamatszervezési modellek azt mutatják, hogy azokban nélkülözhetetlen szerepet töltenek be az érintettek, akik egy-egy komplex tématerület működtetésében meghatározó, de egymástól eltérő szerepkört képviselnek. Az érintettek bevonása ily módon azt hivatott biztosítani, hogy minden szereplő megfogalmazhassa az illető terület számára fontos jövőbeni vonását, megismerkedhessen más szereplők elképzeléseivel, képes legyen egyeztetni és összehangolni a szereplők jövőelképzeléseit, és a sajátját pedig szükség szerint korrigálni. Az érintetti részvétel valójában egy társadalmi tanulási folyamatnak a gerjesztője.

Az érintetti részvételt illetően egyre nagyobb figyelem irányul a civil társadalom, valamint a szakpolitikákat formálók és a döntéshozók bekapcsolására és a közöttük kibontakoztatandó párbeszédre. A folyamatszervezési elképzelések vagy minden szakaszba beiktatnak részvételi interaktivitást – pl. az ENSZ ajánlások vagy az integrált előrettekintés design modelljének folyamatmodelljei – vagy pedig csak egy-egy szakaszba. Az utóbbira az Észak-amerikai előrettekintési keretmodell kínál jó példát. Nemcsak azáltal válik az integrált jövőkutatás gyakorlatorientáltabbá, hogy igyekszik a társadalmat ma érdeklő jövőproblémák felé fordulni, hanem azáltal is, hogy szorgalmazza az érintetti részvételt az előrettekintésekben, és azzal párhuzamosan nagy erővel kutatja e részvétel tudományos módszertani alapjait (Borsch et al., 2013, Giaoutzi–Sapio, 2013).

Hasonló fontosságú a vállalatok, társadalmi szervezetek jövővel foglalkozásának ösztönzése az integrált jövőkutatás vállalatokra szabott módszertanának mind szélesebb körű terjesztése révén. Gáspár Judit szemléletesen követte nyomon, hogy egy hazai kis, majd közepessé váló vállalkozás miként fedezi fel a jövőt és a jövőalkotás fontosságát saját stratégiájának kialakítása és fejlesztése során (Gáspár, 2015). Ez azért érdekes, mert a jövővel foglalkozás ösztönösen is a vállalati kultúra részévé válhat a napi vállalkozási irányítási feladatok megoldása közben. Ugyanakkor a jövővel foglalkozás tudatosan tanulható és tanítható is a vállalkozók számára pl. csoportos, részvételen alapuló forgatókönyvírás szervezésén keresztül (Hideg–Gáspár, 2019). René Rohrbeck és Menes E. Kum közelmúltban végzett nemzetközi empirikus vizsgálatai azt támasztják alá, hogy a jövőorientált vállalkozói kultúrával rendelkező vállalatok kimutathatóan innovatívabbak és versenyképesebbek, mint az ezt nélkülöző cégek (Rohrbeck–Kum, 2018).

## **2.2. AZ INTEGRÁLT JÖVŐKUTATÁSBAN HASZNÁLHATÓ MÓDSZEREK INFORMATIZÁLÁSA**

A folyamatmodellek mellett nagy erővel folyik a gyakorlatban népszerű és az integrált jövőkutatásban is használható módszerek informatizálása. Az ENSZ által működtetett Millennium projekt portál a legrégebbi ilyen kezdeményezés (Millennium Projekt honlapja). A portál erőssége a világ jövőkutatóinak interaktív együttműködése különböző problémák lehetséges jövőjének feltárása céljából. Emellett a portál rendszeresen elkészíti a jövő helyzete

<sup>3</sup> Ennek első, módszerfejlesztéssel is összekapcsolt hazai gyakorlata a környezeti jövőkutatás területén valósult meg a közelmúltban a szerző vezetésével (Hideg és társai, 2019).

indexét (SOFI) a világra és egyes országcsoportokra egy előreszámítási módszer és egy online interaktív visszacsatolós szakértői véleményezési módszer összekapcsolásával.

Viszonylag nehezebben használható a Belgian Science Policy által 2000-ben kidolgozott, működtetett és azóta folyamatosan fejlesztett, online, interaktív, kvantitatív és többszintű klímamodell, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználó lehetséges komplex klíma forgatókönyveket fejlesszen a feltételrendszerek változtatásával, frissebb adatok betáplálásával és a modellrendszer ismételt futtatásával (Java Klímamodell). A nehézség abból következik, hogy a program sok tényezőt enged változtatni és a futtatható modell meglehetősen bonyolult.<sup>4</sup>

Könnyebben használható és a felhasználói igényekhez jobban igazodó interaktív szimulációs modellt fejlesztett John Sterman és csapata az USA-beli MIT-ben a közelmúltban. A modellhez kapcsolódik egy workshop szakasz is, amelynek keretében a szimulált klímajövőkét az egyes szimulációkat végzők online megvitatják, majd pedig újabb változtatásokkal újabb szimulációkat futtathatnak (Climate Interactive).

Elkészült egy hazai fejlesztésű WEB-es alapú interaktív forgatókönyv építő program is (Retek, 2021). Ez könnyen használható, ha a forgatókönyvírás módszerét ismerik a felhasználók. Ebben az esetben az több, egymással távkapcsolatban álló személy közös forgatókönyv készítő tevékenységének lebonyolítására alkalmas. Az eljárásban a felhasználók érintetti csoportokba szerveződve készítenek négy lehetséges forgatókönyvet, majd pedig rangsorolják az összes elkészített forgatókönyvet előre meghatározott szempontok szerint.<sup>5</sup> A forgatókönyveknek ezt a tárházát azután a politikaformálók vagy a döntés-előkészítők használhatják fel (Retek, 2017).

### **3. AJÁNLÁSOK AZ INTEGRÁLT JÖVŐKUTATÁSI EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSÁRA A TURIZMUS JÖVŐFORMÁLÁSÁBAN**

A turizmus területén is széles körben hasznosításra kerültek a pozitívista jövőkutatás által kínált előrejelzési módszerek, amelyek főként trendextrapolációkból és szakértői értékelésekből tevődtek össze. A turizmus jövőjével foglalkozó legfrissebb irodalmak a kritikai jövőkutatással megalapozott előrettekintés alkalmazására helyezik a hangsúlyt, vagyis azt szorgalmazzák, hogy az érintettek bevonásával kell mind az ágazat, mind az egyes turisztikai vállalkozások jövőjét formálni (Güell, 2012, Ray ed., 2015, Awedyk–Niezgodá, 2016). Ez egy jó irányú továbblépés, de erről azt gondolom, hogy ez már önmagában nem elégséges. Az előrettekintés alapú jövővel foglalkozást a turizmus iparban is fel kellene váltania az integrált jövőkutatás alkalmazásának. Ennek egyik oka az, hogy az Európai Unió határozott ajánlásokat fogalmazott meg arra vonatkozóan, hogy az integrált design előrettekintés modellje minden intézményben, vállalatokban és a szakpolitikák formálásában legyen jelen (Concurrent Design Foresight, 2015). Ennél azonban van egy másik, közvetlenebb és a valóságban gyökeredző ok is. Arra a kérdésre, hogy miért kellene az integrált jövőkutatás segítségével foglalkozni a turizmus jövőjével, azért is kell igennel válaszolni, mert a turizmus mint iparág

- a gyors változások színtere;
- többféle vállalat és vállalkozás együttesen és egymáshoz kapcsolódva nyújtanak a fogyasztónak tetsző szolgáltatásokat;
- szinte minden turisztikai tevékenység nemzetközi kapcsolatrendszerbe ágyazott, ezért rendkívül innovatív és vendégbarát szolgáltatásokat kell nyújtania;

---

<sup>4</sup> Retek Mihály a modell és a program hazai szakértője többféle forgatókönyvet is készített és elemzett a modellrendszer futtatásával (Retek, 2011 és 2014).

<sup>5</sup> Az interaktív forgatókönyvírás WEB-es programja kiválóan alkalmas oktatási és kutatási célokra is, de akkor kell egy facilitátor is, aki a módszert megtanítja a hallgatóknak, vagy a kutatóknak.

- környezetére előnyös (pl. jövedelmet, munkahelyet, adóbevételeket teremt) és rendkívül hátrányos hatást (pl. rombolja az ott lakók életminőségét, túlterheli az infrastruktúrákat, tönkreteszi vagy legalábbis túlhasználja a természeti környezetét) képes egyidejűleg gyakorolni.

A megváltozott körülményekre és a gyors változásokra a legjobb a szomorú és aktuális bizonyíték, a hirtelen kitörő COVID-19 járvány, aminek következtében legelőször a turizmus került a legnehezebb helyzetbe. Nemcsak, hogy hirtelen nem jöttek, és a tiltások miatt azóta sem jönnek a vendégek, hanem maszkban, távolságtartással nem is érezhetik jól magukat a még elérhető programokon sem. A folyamat ezért önmagát erősítő negatív spirálba váltott át. Az optimista várakozások szerint a turizmus nagyon hamar visszatérhet, amint a járvány visszaszorul, mert az emberek elhalasztott utazási, szórakozási szükséglete ismét elemi erővel tör fel. Ez azonban nem biztos, hogy megtörténik, mert a fizetőképes kereslet is visszaesik a járvány miatt, továbbá az újabb járványoktól való félelem is továbbélhet az emberek között. A világjárvány arra is ráébresztette a jövőkutatókat, hogy ismételten át kell gondolni a túlnépesedés, a környezetterhelés és az intenzív helyváltoztatások, utazások közötti kölcsönhatásokat, és különösen a közöttük fellépő negatív visszacsatolásokat a világban, mert ez a szituáció állandósíthatja a járványveszélyt, és így az újabb világproblémává válhat (Millennium Project, OECD). Emiatt a turizmus ipar jövőjét az említett és a további hasonló kölcsönhatások, valamint a már fentebb említett sajátosságai viszonylatában kellene tanulmányozni és formálni a jövőben. Erre kiváló lehetőséget teremt az integrált jövőkutatás módszertanának alkalmazása, amely szerint minden előrejelzési témát a környezetével kölcsönhatásban, az objektív és a megélt szubjektív, illetve tapasztalati, továbbá az érintettek által birtokolt ismeretek függvényében kell tanulmányozni. A különféle lehetséges jövők feltárásától kell majd eljutni a kívánatos vagy megvalósítható jövőkig, amiben meghatározó szerepe van az érintettek együttgondolkodási és tanulási folyamatának.

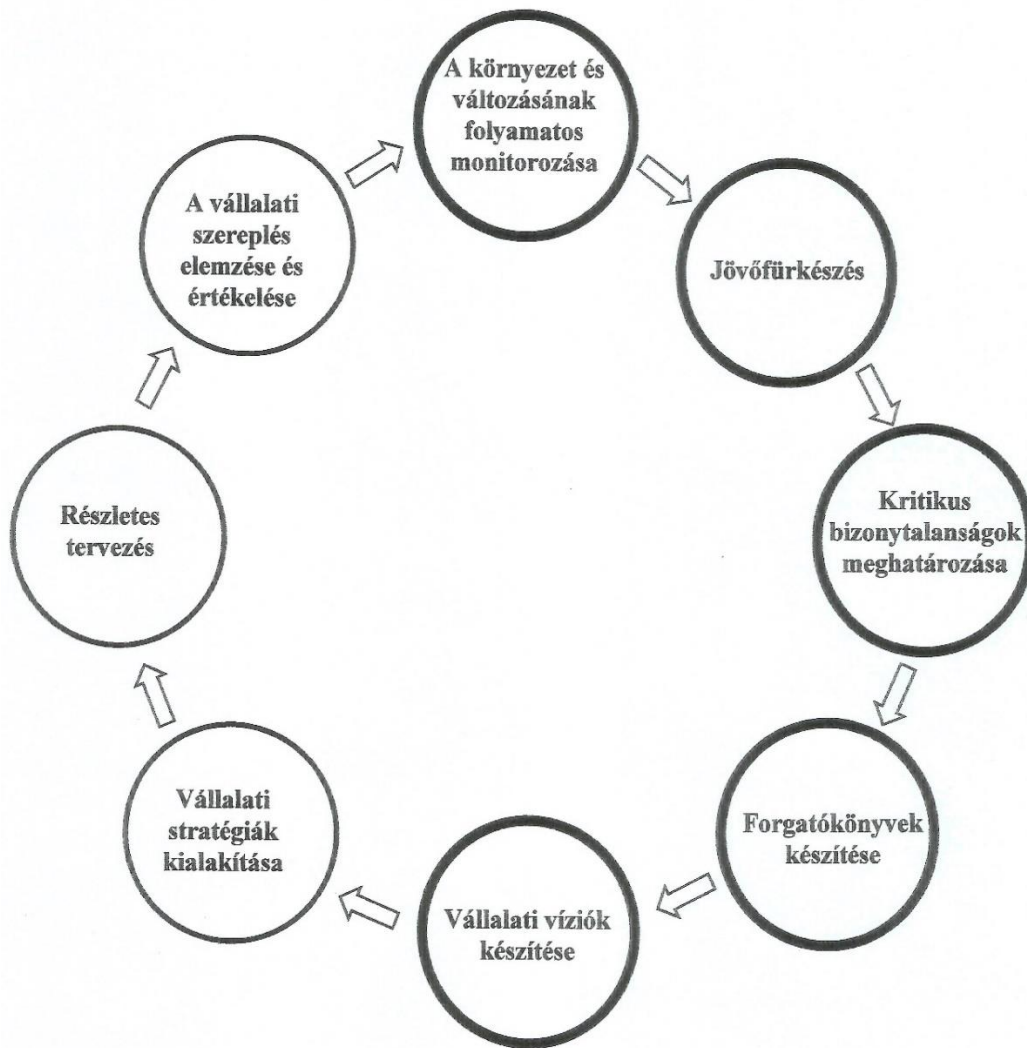
A turizmus ipar lehetséges jövőbeni társadalmi szerepének feltárása mellett a turisztikai vállalkozásoknak/vállalatoknak is szükségük lesz arra, hogy egyrészt részt vegyenek turizmus ipar jövőjének új szemléletmódú feltárásában és formálásában, másrészt arra, hogy a saját vállalkozásukban/vállalatukban jövőorientáltan gondolkodjanak a jövőjükéről, és azt szakszerűen és eredményesen formálják. Ehhez az integrált jövőkutatáson alapuló vállalati jövőkutatás nyújthat számukra segítséget. Ebben a felfogásban a vállalati előrettekintés célja sem nem a valószínű jövő előrebecslése, sem nem a vállalatvezetés szubjektív, jövőformáló akaratának a kialakítása, hanem a jövővel kapcsolatos bizonytalanság csökkentése, a vállalkozás/vállalat versenyképessége javításának, valamint a szolgáltatási-ellátási láncban részt vevő partnerek kölcsönösen előnyös és megbízható együttműködésének megalapozása, a vállalkozás/vállalat képessé tétele a hirtelen változások elviselésére és az új, megváltozott környezeti feltételeihez történő adaptálódásra.

Ez az integrált vállalati előrettekintés olyan öt fő elemből tevődik össze, amelyek szoros kapcsolatban működnek a vállalati jövőfeltárás és -formálás másik három, már jól ismert elemével. Ahogy az az 1. ábrán látható, az integrált vállalati előrettekintés a vállalkozási/vállalati környezet változásának monitorozásával indul, majd pedig a jövőfűrkészéssel folytatódik. Azután a jövőhorizonton látható új trendekből, gyenge jelekből, hirtelen és nagy hatású változásokból kiválasztásra kerülnek a kritikus bizonytalanságot hordozható tényezők. Ezek segítségével különféle lehetséges forgatókönyvek építhetők fel a vállalkozás/vállalat jövőjére vonatkozóan. Azután a jövőben lehetséges forgatókönyvekből formálódnak ki a víziókká érlelt vállalati célok, majd pedig a már a három jól ismert vállalkozási/vállalati stratégiai menedzsment és tervezés fázisai, és végül pedig vállalkozás/vállalat szereplésének elemzése és értékelése következik. Ez a körforgás előre- és

visszacsatolásokkal tovább folytatódhat kifejezve azt, hogy az öt elemű vállalati előrettekintés miként kapcsolódik össze a vállalati jövőformálás hagyományos elemeivel.

A vállalati előrettekintés folyamatmodellje kifejezésre juttatja azt, hogy az előrettekintés szakaszaiban integrálódnak a jövőre vonatkozó tudástermelés különböző, többek között az érintettek részvételét feltételező formái, továbbá maga az előrettekintés is szorosan kapcsolódik a jövőformálás hagyományos formáihoz. Fontos viszont észrevenni azt, hogy a folyamatmodellben megjelenő integráció nem jelenti azt, hogy összemoshatóak a különbségek az előrettekintés és a hagyományos vállalati jövőformálás szakaszai között. Közepes és nagyvállalatoknál ez az integrált modell oda vezethet, hogy a vállalati szervezet egy önálló jövőmenedzsment részleggel bővíthet, míg a kisvállalkozásoknál a jövőorientált vezető, vagy a vezetőség feladatkörébe tartozhat a jövőmenedzsment működtetése (Rohrbeck, 2010, Dadkhah et al., 2018). Azonban minden nagyságrendű vállalkozásnál fontossá válik a dolgozók jövőorientáltsága és bevonásuk mind a jövőfeltárás, mind pedig a jövőformálás egyes szakaszaiba. A folyamatmodell ezt a fajta integrációt is szemlélteti, aminek eredménye lehet egy jövő felé forduló vállalati kultúra kialakulása.

1. ábra: Az integrált jövőkutatáson alapuló vállalati előrettekintés folyamatmodellje



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: Az ábrában a körök eltérő vonalvastagsága érzékelteti az első öt és a másik három elem eltérői jellegét.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a kortárs jövőkutatásban formálódó integrált jövőkutatás milyen új lehetőségeket nyújt a turizmus jövőstratégiájának formálásához. E célból áttekintette a jövőkutatás paradigmaticus fejlődésének útját. Kiemelten elemezte az integrált jövőkutatás fejlesztésének fő irányait, hogy alátámassza azok hasznosíthatóságát a turizmus járvány utáni újjáépítésében.

Az integrált jövőkutatás fejlesztésében folyó folyamatszervezési modellek kidolgozása, és az egyes eljárások vagy módszerek informatizálása azt jelzi, hogy a jövővel foglalkozás gyakorlatorientáltsága egyre erőteljesebbé válik. A komplexitás jegyében nem csak az objektív elemzéseket és feltárt összefüggéseket használják fel az integrált előretekintést készítő, hanem azokat ötvözik azoknak az érintetteknek a jövőfeltáró gondolataival, akik egy-egy komplex tématerület működtetésében meghatározó, de egymástól eltérő szerepkört képviselnek. Az érintettek között a lehetséges és a kívánatos jövőkről folyó dialógus nem csak közelebb hozza a megvalósítható és a kívánatos jövőt egymáshoz, hanem az integráló előretekintés a stratégiaformálást is új alapokra helyezi.

A tanulmány azt ajánlja, hogy a járvány utáni turizmus jövőjével az integrált előretekintés alapján kell foglalkozni. A turizmus ipar megújuló jövőbeni társadalmi szerepének feltárása mellett a turisztikai vállalkozásoknak/vállalatoknak is szükségük lesz arra, hogy egyrészt részt vegyenek turizmus ipar jövőjének új szemléletmódú feltárásában és formálásában, másrészt arra, hogy a saját vállalkozásukban/vállalatukban jövőorientáltan gondolkodjanak a jövőjükéről, és azt szakszerűen és eredményesen formálják. Ehhez az integrált vállalati előretekintés folyamatmodelljének vállalkozásokban/vállalatokban történő hasznosítását kínálja.

## IRODALOMJEGYZÉK

Awedyk, M.–Niezgoda, A. (2016): New opportunities for future tourism after 25 years of political and socioeconomic transformation – foresight in Poland’s tourism planning, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 No. 2, pp. 137-154. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2015-0031>

Borch, K.–Dingli, S. M.– Jorgensen, M. S. (eds.) (2013): *Participation and interaction in foresight. Dialogue, dissemination and visions*. Elgar, Northampton.

Concurrent Design Foresight (2015): *Report to the European Commission of the expert group on foresight modelling*. European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Science with and for Society, EUR 26865 EN. Luxembourg. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2777/9698>

Csányi V. (1998): *Evolúciós rendszerek. Az evolúció általános elmélete*. Gondolat Kiadó, Budapest.

Csikszentmihályi M. (2007): *A fejlődés útjai*. Nyitott Könyvműhely, Budapest.

Diamond, J.(2007): *Összeomlás*. Typotex, Budapest.

Dadkhah, S.–Bayat, R.–Fazli, S.–Tork, E. K.–Ebrahimi, A. (2018): Corporate foresight: Developing a process model. *European Journal of Futures Research* 6:18, <https://doi.org/10.1186/s40309-018-0147-7>

Gáspár J. (2015): A jövő alakítása a vállalati stratégiaalkotási gyakorlatban, PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <https://doi.org/10.14267/phd.2016002>

Giaoutzi, M.–Sapio, B. (eds.): (2013): *Recent Developments in foresight methodologies*. Springer, London.

Geels, F. (2005): *Technological transitions and system innovations: a co-evolutionary and socio-technical analysis*. Elgar, Cheltenham.

Güell, J. M. F. (2012): Foresight as an innovative tool for designing tourist destinations. Conference of the International Forum on Urbanism. "6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener". Barcelona: IFoU, pp. 1-11.

Hideg, É. (2013): Integral futures based on paradigm approach. *Futures* 45. January, 6-15. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2012.11.007>

Hideg É. (2012): *Jövőkutatási paradigmák*. Aula Kiadó, Budapest.

Hideg É. (szerk.) (2001): *Evolúciós modellek a jövőkutatásban*. Aula Kiadó, Budapest.

Hideg É.–Gáspár J. (2019): A vállalati előretétekintés helyzete és fejlesztésének lehetőségei a visegrádi országokban: egy V4-es közös kutatás tapasztalatai. *Vezetéstudomány*, 50. évf. 7-8. pp.102-110. DOI: [10.14267/VEZTUD.2019.07.09](https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.07.09).

Hideg É.–Mihók B.–Gáspár J.–Schmidt P.–Márton A.–Fabók V.–Báldi A. (2019): *Környezeti jövőkutatás – Magyarország 2050*. Ökológiai Kutatóközpont, Tihany.

Hideg É.–Kiss E.–Nováky E. (Hideg É. szerk.) (1998): *Posztmodern és evolúció a jövőkutatásban*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Jövőkutatás Tanszék, Budapest.

Hines, A.–Bishop, P. (2013): Framework foresight: Exploring futures the Houston way. *Futures*, 51. pp. 31-49. [http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2013.05.002](https://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2013.05.002)

Laszlo, E.–Masulli, I.–Artigiani, R.–Csányi, V. (eds.): (1993): *The Evolution of cognitive maps*, Gordon and Breach, New York.

Leydesdorff, L. (2007): *A kommunikáció szociológiai elmélete*, Typotex, Budapest.

Prigogine I.–Stengers, I. (1985): *Order out of chaos*. Flamingo, Glasgow.

Ray, N. (ed.) (2015): *Emerging innovative marketing strategies in the tourism industry*. AHTS book Series, IGI Global, Hershey, PA USA

Retek, Mihály (2021): Scenario building in an interactive environment and online communication. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 162. jan. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120395>

Retek M. (2017): „Interaktív” WEB-es forgatókönyvek készítése a selyemút problémakörének példáján. In: *Az Új Selyemút Gazdasági Övezet geostratégiai és földrajzi dimenziói.* (Péti M. szerk.), BCE Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet, Budapest, pp.477- 500.

Retek M. (2014): Forgatókönyvek az európai globális éghajlatváltozásra. *Economica*, VII. 3. pp.107-115.

Retek M. (2011): *A globális éghajlatváltozás interaktív és komplex forgatókönyveinek modellezése és elemzése.* Jövőtanulmányok 25. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Rohrbeck, R. (2010): *Corporate foresight.* Physica-Verlag, Springer, Berlin.

Rohrbeck, R.–Kum, M. E. (2018): Corporate foresight and its impact on firm performance: A Longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 129, April, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.013>

#### **Internetes források:**

Climate Interactive. <https://www.climateinteractive.org/> (látogatva 2020. 9. hó óta)  
JAVA Klímamodell. *Java Climate Model*, Belgian Science Policy.  
<http://jcm.climatemodel.info/> (Látogatva rendszeresen)

Millennium Project honlapja. <http://www.millennium-project.org/> (Látogatva rendszeresen)  
Millennium Project (2020): *Three futures of the COVID-19 pandemic in the United States January 1. 2022.* [www.millennium-project.org](http://www.millennium-project.org) (Letöltve: 2020.12.04.)

OECD (2020): *Strategic foresight for the COVID-19 crisis and beyond: Using futures thinking to design better public policies.* <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/strategic-foresight-for-the-covid-19-crisis-and-beyond-using-futures-thinking-to-design-better-public-policies-c3448fa5/> (Letöltve: 2020.12.12.)

SOFI. *State of the Future Index.* <http://107.22.164.43/millennium/SOFI.html> (Letöltve: 2012.10.23.)

## **A Koronavírus-járvány árnyékában - Hosszú távú alternatíva-e a belföldi turizmus?**

### **In the shadow of the coronavirus epidemic - Is domestic tourism a long-term alternative?**

Kundi Viktória<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A világ turizmusa még soha nem látott helyzettel szembesült. Egy minden eddigi visszaesést meghaladó krízis sújtja a világot, mely a fogyasztást, a vásárlási döntéseket és ez alapján a jövő turizmusát is alapjaiban írja át. Már megjelenésekor, a nemzetközi turizmus leállításkor mind a nemzetközi szervezetek, mind a hazai turizmus irányítását végző MTÜ úgy prognosztizálták, hogy a turizmus talpra állásának bázisa mindenhol, így hazánkban is, a belföldi turizmus lesz. Azonban azt, hogy a főváros mindeközben ilyen mértékben a túlélésért küzd majd, talán senki nem gondolta volna. A tanulmány célja, hogy a nemzetközi helyzetkép bemutatását követően a hazai belföldi turizmus új stratégiai irányait bemutassa.

**Kulcsszavak:** belföldi turizmus, desztináció, COVID19, Koronavírus, belföldi kampány, trendek, élmény

#### Abstract

The world tourism has faced with a situation, never seen before. A crisis, exceeded all before, hit the world, and that rewrites consumption, buying decisions and the future of tourism as well. With its appearance, at time of brakedown of tourism, international organisations and also Hungarian Tourism Agency forecasted, that basis of tourism recovery will be domestic tourism worldwide and also here in Hungary. However, that the capital must fight for survive, nobody has thought. The aim of this paper is to give an overview about the international situation and introduce the lines of the new domestic tourism strategy.

**Keywords:** domestic tourism, destination, COVID19, domestic campaign, trends, experience

## **BEVEZETÉS**

A COVID19 által okozott sokk, nagyobb pofon a turizmusnak, mint a 2009-es világgazdasági válság. Az UNWTO szerint az eddig, a járvány okozta gazdasági kár, több mint négyszerese az eddig ismert legnagyobb turisztikai visszaesésnek. A határlezárások, az utazásoktól való félelem, a járvány robbanásszerű terjedése a világturizmus drasztikus visszaeséséhez vezettek, mely a nemzetközi gazdaságban még soha nem látott károkat okoztak.

Az utazási vágy azonban a korlátozásoktól nem szűnik meg. Az emberekben szinte ösztönös az igény lakó és munkakörnyezetük elhagyására, feltöltődésre. A gazdasági szigorítások miatt ugyan rengetegen váltak hazánkban és világszinten is munkanélkülivé, és kénytelenek, ha van, megtakarításaikat felélteni, utazni azonban továbbra is vágyanak.

A fenti két tendencia, a határlezárások és az utazás iránti igény fennmaradása hozta magával azt, amire a turisztikai szakma már régóta vágyott: felértékelődött a belföldi turizmus, hiszen mint egyetlen lehetőség tudta biztosítani az akár csak egy éjszakára való kimozdulást az

---

<sup>1</sup> Dr. Kundi Viktória, főiskolai docens, Kodolányi János Egyetem, [kundiviki@gmail.com](mailto:kundiviki@gmail.com)



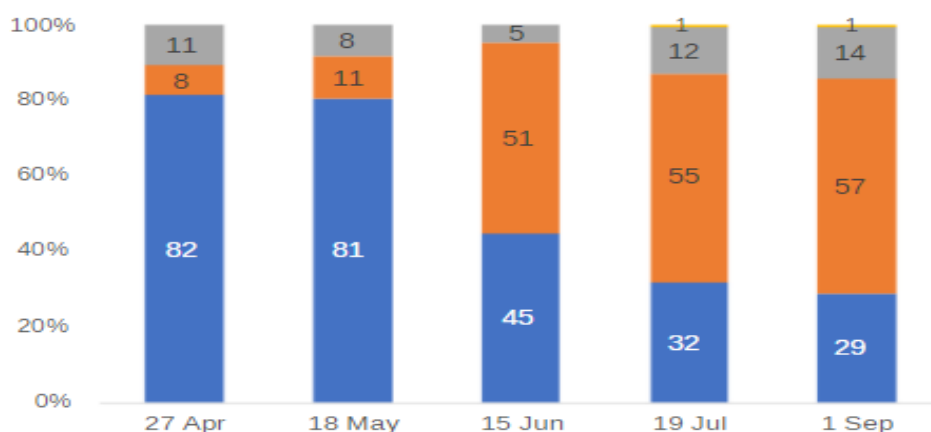
otthon falai közül. Persze voltak, akik a nyári időszakban külföldre is utaztak – ezt a statisztikák is kiválóan alátámasztják -, a nagy nyertes azonban mégis a belföldi turizmus volt.

A kérdés csak az, hogy amennyiben a frissen elérhető oltás hatására, vagy nyájimmunitás elérésével a határok megnyitása valósággá válik, hányan választhatják a belföldi turisztikai szolgáltatók kínálatát a külföldi utazásokkal szemben, vagy mellett? Fenntartható-e a belföld népszerűsége? A kérdésekre a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi adatok elemzésével igyekszem választ találni.

## 1. VILÁGTURISZTIKAI KITEKINTÉS

A világ 217 országából 156 zárta le teljesen határait a Koronavírus-járvány kitörésekor. Ez a szám novemberre 59-re esett vissza, miközben az országok 70%-a különböző utazási korlátozásokat tart fenn (152 ország a 217-ből). November 01-én 126 ország negatív PCA teszthez, 10 desztináció pedig 10 napos kötelező karanténhoz köti a beutazásokat (UNWTO, 2020d).

1. ábra: A világ desztinációi az általuk bevezetett utazási korlátozás alapján (világturisztikai érkezések %-ban)

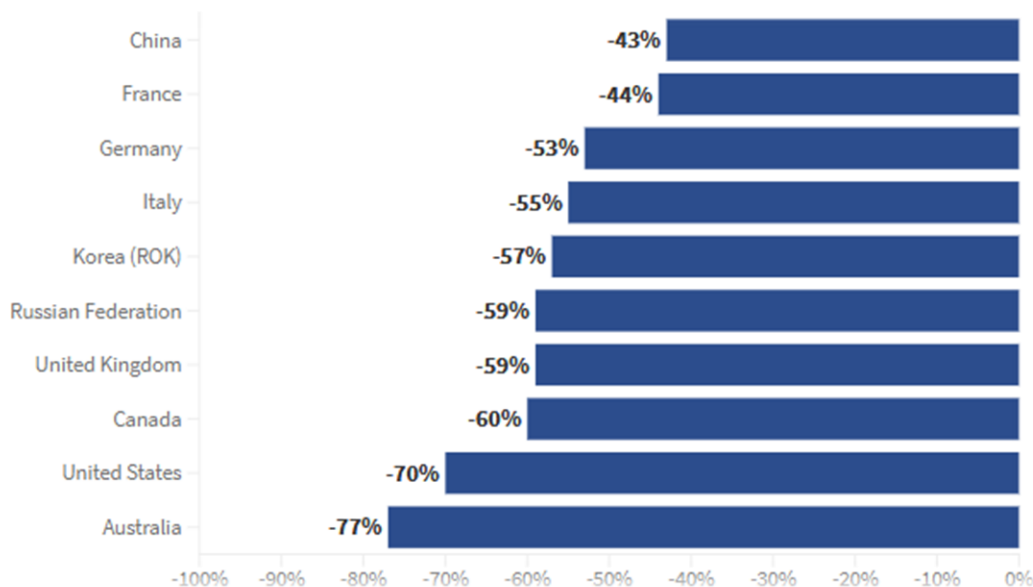


Forrás: UNWTO, 2020d

Megjegyzés: kék szín: teljes határzárás; narancssárga szín: részbeni határzárás; szürke szín: más intézkedés; sárga szín: feloldották a korlátozást

Az UNWTO turizmust elemző közleményeit havonta, tanulmányait negyedévente adja közre. Legutóbbi jelentésük (UNWTO, 2020d) egyértelműen közli, hogy a világ turizmusa harminc évvel ezelőtti szintre esett vissza. Miközben 2019-et követően mindenki rekordot várt 2020-tól, a Kínából elterjedt járvány pillanatok alatt húzott keresztül minden reményt. 2020. január és október között a nemzetközi turizmus 72%-al esett vissza az utazási korlátozások, a csökkenő fogyasztói bizalom és a járvány miatt. A legnagyobb mélyrepülést az ázsiai térség könyvelhette el, ahol a fenti időszakban 82%-os visszaesést regisztráltak. Őket követi a Közel-Kelet -73%-al, Afrika -69%-al, míg Amerika és Európa az előző évhez viszonyítva 68% zuhanással zárt.

2. ábra: A nemzetközi turisztikai kiadások visszaesése reálértéken, a 10 legfőbb piac tekintetében (2020 októberéig)



Forrás: UNWTO, 2020d

Számos nagy küldőpiac tekintetében a kiutazó turizmus leállításával a belföldi turizmus erőteljes fejlődést mutatott, így Oroszországban és Kínában is. Olyannyira, hogy minkét említett desztinációban a belföldi légi forgalom meghaladta a Koronavírus-járvány előtti forgalmat, miközben a IATA adatai szerint világszinten 2020. január-októberi időszakban 74%-kal esett vissza a légiforgalom (UNWTO, 2020c, 2020d).

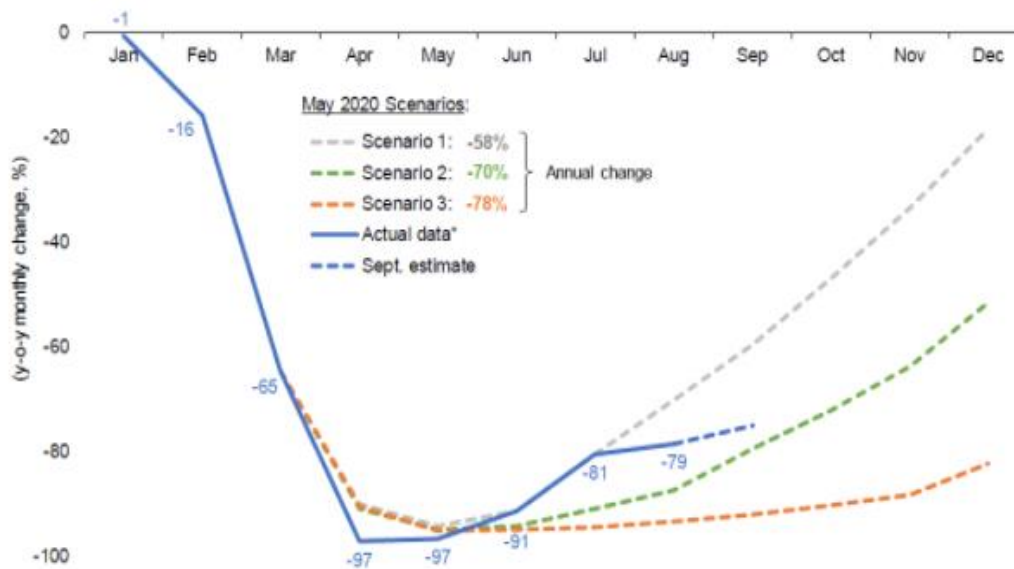
Az UNWTO októberi tanulmányának elkészültére azonban a számok drámai zuhanásról árulkodtak, így a 2020. január-augusztusi adatok elemzése után megállapítható, hogy **a járvány miatti turisztikai visszaesés már eléri a 2009-es világgazdasági válság gazdasági hatásának nyolcszorosát (UNWTO, 2020b)**. Az egy hónappal később közölt adatok már 850-1,1 milliárd utas kiesését jelentik a nemzetközi utazások számát tekintve, mely **910-1,2 milliárd dollár** exportkiesést jelent és 100-120 millió veszélyeztetett munkahelyre utal (UNWTO, 2020c).

Szakértők szerint a teljes 2020-as évrre vetítve a világturizmus visszaesése 70-75% között várható, ami megegyezik a turizmusban regisztrált, 30 évvel ezelőtti volumennel. Ez a hatalmas zuhanás összességében 1 milliárd kieső turistaérkezést és pénzértékben kifejezve 1 billiárd USD idegenforgalmi bevételkiesést jelent. A multiplikációt is figyelembe véve világgazdaságban, a globális GDP-t tekintve, ez mintegy 2 billiárd USD veszteséget jelent, ami több mint a 2019-es év GDP-jének 2%-a (UNWTO, 2020d).

Az UNWTO már májusi tanulmányában több scenáriót vázolt fel a COVID19 járványból való turisztikai kilábalásra. A legoptimistább verzió szerint 2020 szeptemberére újra indulhatott volna a turizmus (UNWTO, 2020a), azonban a nyári határnyitásokat követően szeptemberben, a járványügyi helyzet miatt, a legtöbb ország ismételten szigorításokra kényszerült. A szakértők októberben már úgy prognosztizálták, hogy a világturizmus a 2019-es szintre várhatóan 2023 harmadik negyedévére állhat vissza. Decemberi tanulmányukban ezt fenntartva továbbra is 2,5-4 évre kalkulálják ezt az időtartamot. Úgy vélik, hogy a vakcinák elterjedése adhat óriási löketet a fogyasztói bizalom visszaállításának, ezáltal a turizmus újjáéledésének (UNWTO, 2020c; UNWTO 2020d).

A kérdés az lehet, hogy az év végén, illetve 2021 január elején engedélyezett Pfizer illetve Moderna vakcinák hatására lerövidülhet-e ez az időtartam.

3. ábra: 2020-ra prognosztizált forgatókönyvek a nemzetközi turisztikai érkezésekre vonatkozóan (havi változás %-ban)



Forrás: UNWTO, 2020b

A fentiek mellett az IMF októberi Világ gazdasági Kitekintőjében jelezte, hogy a világ gazdaság 4,4%-al esett vissza és részbeni helyreállása 2021-re várható.

Eközben a fogyasztói bizalom is rendkívül alacsony szintű volt a nyári időszakban is, az UNWTO turisztikai fogyasztói elégedettség indexe alapján, és a szeptember-decemberi időszakban sem erősödött. Ez az adat a szervezet szakértői panelfelmérésével is párhuzamot mutat, mely szerint a turizmus helyreállása a 2019-es szintre 2023 előtt nem várható (UNWTO, 2020d)

Az ágazat biztonságos újraindítása érdekében számos desztináció különböző intézkedéseket kezdeményezett, főként a biztonság, higiéniai protokoll, belföldi turizmus ösztönzés és utazási folyosók létesítése terén. Sajnos azonban minden erőfeszítés ellenére sem sikerült még teljes diadalt aratni a járvánnyal szemben. Ebből kifolyólag sok ország a második, míg egyes térségek már a járvány harmadik hullámával állnak szemben.

Ahogy az év nagy részében, azokban az országokban, ahol bármiféle turisztikai mozgás engedélyezett, a belföldi turizmus erősödése figyelhető meg. Ez alappillére lehet a járvány utáni piac helyreállásának.

Teljes határázáratot az európai régió országainak 92%-a alkalmazott április végén, novemberben ez az arány csupán 3%, azonban a fenntartott egyéb óvintézkedéseket mindenhol szigorúan veszik. A szakértők az alacsony három százalékos értéket azzal magyarázzák, hogy sokan a nyári időszak könnyítéseit követően nem kívánják országuk ismételt teljes elzárását a nemzetközi utazási lehetőségektől (UNWTO, 2020d). A határellenőrzések visszaállítását, vagy épp azok lezárását sokan az egyik alapvető szabadságjog korlátozásának is tartanak. Ebből kifolyólag a vírus elleni harc háttérben jogi egyeztetések is zajlottak, melynek eredményeképpen az Európa Bizottság állásfoglalást adott ki. Ennek értelmében a járvány terjedése ellen a jelenleg is alkalmazott korlátozások az utazás szabadságával szemben, elengedhetetlenek. A fentiek nyomtatékosítására október 13-án az EU miniszterei egyezményt írtak alá, ami lehetővé teszi a járványügyi korlátozó intézkedések átláthatóvá és előrejelezhetővé tételét (UNWTO, 2020c).

Ursula von der Leyen a következőképpen nyilatkozott az egyezmény szükségességét illetően: *”Az EU-ban való szabad mozgás jogát a járvány számos módon érintette. Ennek következményeként az unió polgárai túl sok különböző szabállyal, eljárással, nem egyértelmű információkkal, és átláthatatlan utazási feltételekkel találták magukat szembe az alacsony és a magas veszélyességi területekkel kapcsolatosan egyaránt. Egy hónappal ezelőtt a bizottság előterjesztett egy indítványt a kihívások egyszerűsítésére és az Unió területén naponta utazó EU állampolgárok millióinak támogatására. Ma a tagállamok aláírták megállapodásukat arról, hogy ezt a gyakorlatban hogy kivitelessék”* (Ursula von der Leyen, 2020. október 13.).<sup>2</sup>

A fentiek alapján tehát a világturizmus óriási csapást szenvedett el. Nem csupán a gazdasági kiesés, hanem a veszélyeztetett munkahelyek számát tekintve is fontos lenne a turizmus mielőbbi nemzetközi újraindulása. Amíg azonban a vírushelyzet rendeződni nem látszik, addig mindehhez a belföldi turizmus adhat csupán lehetőséget.

## **2. A BELFÖLDI TURIZMUS LEHETŐSÉGEI AZ UNWTO FELMÉRÉSE SZERINT**

Az UNWTO szeptemberi közleményében (UNWTO, 2020e) a belföldi turizmus további ösztönzése mellett foglalt állást. A világturizmus helyreállása hosszabb időt vesz igénybe, azonban a belföldi utazási lehetőségek alapot adhatnak a turisztikai szolgáltatók életben maradására és az utazási kedv részbeni kielégítésére.

Felmérések egyértelműen mutatják az itthoni tapasztalattal való párhuzamot. A korlátozások és az alacsonyabb fogyasztói bizalom miatt a turizmus túlélésének bázisa a belföldi turizmus erősítése lehet, mely egyben a járványhelyzetből való társadalmi és gazdasági kilábalás egyik alappillére is lehet.

A szervezet 2018-ban készített átfogó felmérést az országok belföldi turizmusának jelentőségéről, melyből kiderül, hogy mintegy 9 milliárd belföldi utazás valósult meg az adott évben. A felmérés időszakában jellemző volt, hogy a szolgáltatók proaktív módon igyekeztek magukhoz vonzani a turistákat, foglalás esetén extra éjszakákat, vagy szolgáltatásokat nyújtva részükre.

A szervezet titkára, Zurab Pololikashvili úgy véli: *„Az UNWTO a belföldi turizmus gyorsabb és erőteljesebb helyreállítására számít a nemzetközi turizmussal szemben. Tekintve a belföldi utazások mértékét, számos desztináció számára lehet segítség a pandémiából való kilábalás során, miközben megvédi a munkahelyeket, hozzásegíti a helyieket a megélhetéshez, és lehetővé teszi a turizmus által kínált társadalmi javak előnyeinek visszatérését.”*

A felmérésből az is kiderül, hogy a belföldi turizmus ösztönzése azért is fontos, mivel számos desztinációban az ebből származó bevételek meghaladják a nemzetközi turizmusból származókat. Az OECD országokat tekintve a turisztikai bevételek 75%-a származik belföldi turizmusból, míg az Európai Unióban a belföldi turisztikai költség 1,8-szerese a nemzetközi turisztikai költségeknek.

A világszinten legjelentősebb belföldi piaccal rendelkező országok közül az Egyesült Államok hozzávetőleg 1 billiárd USD, Németország 249 milliárd USD, Japán 201 milliárd USD, az Egyesült Királyság 154 milliárd USD és Mexikó 139 milliárd USD költsést regisztráltak a belföldi turizmusból 2018-ban.

<sup>2</sup> Az egyezmény letölthető az alábbi linken:

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement\\_20\\_1871](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement_20_1871)

A szervezet szerint a belföldi turizmus ösztönzését egyrészt kiváló marketing és promóciós tevékenységre kell építeni, másrészt pénzügyi ösztönzés is szükséges. Több országban e két eszközt együttesen alkalmazva sikerült a belföldi turizmus volumenét jelentősen megnövelni. Alább néhány *best practice* olvasható:

- Olaszországban a családok a *Bonus Vacanze* program keretein belül, családonként – évi 40.000 euró jövedelemig – 500 eurót kapnak belföldi szálláshely igénybevételére.
- Malajziában 113 millió USD értékű utazási kedvezmény vouchert adtak ki, emellett a belföldi turizmusban részt vevők számára adókedvezményt is biztosítottak.
- Costa Rica az összes ünnepet 2020 és 2021-ben kiterjesztette a hétfői napokra is, hogy a helyiek hosszú hétvégéket tölthessenek el belföldön, növelve ezzel tartózkodási idejüket.
- Franciaország a *#CetÉtéJeVisiteLaFranc* (idén Franciaországban nyaralok) projektje keretein belül az ország sokszínűségére igyekszik felhívni a figyelmet.
- Argentína Belföldi Turizmus Megfigyelőközpontot hozott létre, hogy többet megtudjanak az argentin utazókról.
- Thaiföld 5 millió szállodai vendégéjszakát nyújt 40%-os áron, 5 éjszaka időtartamig a belföldi turisták számára

A fenti példák is jól mutatják, a belföldi turizmus élénkítése hozzájárulhat ahhoz, hogy társadalmi és gazdasági értelemben is megalapozza a turisztikai szektor túlélését. A munkahelyek megóvása, a helyi szolgáltatók termékeinek népszerűsödése, a pénzügyi javak helyben tartása kiút lehet a turizmus összeomlásával szemben.

### 3. BELFÖLDI TURIZMUS ALAKULÁSA HAZÁNKBAN 2020-BAN

Már a járvány kitörését követően, szinte azonnali, ösztönös reakció volt a belföldi turizmusba vetett szakmai bizalom erősödése. Nem csupán Magyarországon alakult ez így, hanem nemzetközi viszonylatban is, hiszen az UNWTO a járvány kezdete óta erőteljes kommunikációt folytat, webináriumokat tart a belföldi turizmus promotálása érdekében.

Hazánkban az MTÜ is viszonylag gyorsan reagált a nemzetközi turizmus leállására, s a turisztikai kampányra költendő mintegy 20 milliárd forintos keretet a belföldi turizmus népszerűsítésére fordította. Ennek mérföldkövei voltak a *Visszajövünk!* kampányok, valamint a nyári, őszi és téli figyelemfelkeltő akciók, melyek során a szolgáltatók, regisztrációt követően, turisztikai szolgáltatásukat az ügynökség egy erre kialakított felületére (csodasmagyarorszag.hu) felhelyezve szélesebb körben érthették el belföldi, potenciális vendégkörüket.

Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy a járvány nem csak a világturizmus, de a hazai turizmus utolsó 5-7 évének fejlődését döntötte le. Míg 2019-ben rekordévet zártunk 16,3 millió vendéggel és 41,7 millió vendégéjszakával, addig **2020 márciusára** csupán 1665 fő regisztrált vendég maradt az országban. Március 14-ét azóta is csak „*fekete szombatként*” említik, hiszen egy hét alatt kevesebb, mint felére csökkent a vendégszám, az NTAK adatai szerint 31184 főre, és a belföldi-külföldi vendégarány is átfordulni látszott (60-40%). Ami viszont már ekkor is jól látszott, hogy nem csupán a hazaiak körében kezdett el felerősödni a vidéki úticélok iránti kereslet, de a TOP 10 küldőpiacból érkező, március végén beérkező foglalások döntő többsége is hazánk vidéki területeire irányult (MTÜ, 2020a).

A járvány kezdetekor ugyan az utazók többsége még átszervezésekkel igyekezett kitartani külföldi utazásaik mellett, a vírushelyzet alakulása okán egyre többen döntöttek végül a végeláthatatlan átfoglalások helyett a belföldi utazások mellett, sok esetben a külföldi utak teljes lemondásával. Utóbbi esetén itthon igyekeztek feltöltődni, igénybe véve a hazai szolgáltatók által kínált lehetőségeket, s úgy határoztak, a belföld lesz az új külföld.

A hazai helyzet sem volt azonban rózsás, hiszen márciust követően **április** talán még nagyobb pofon volt a szakmának. A turizmus szinte teljes leállása mindenkit megdöbbentett. A Századvég ekkori felmérése már rávilágított, hogy az utazni vágyók 51%-a már ekkor belföldi úticélt választott volna.

A KSH adatai alapján az **első negyedévben** a több napos, belföldi utazások átlagos tartózkodási ideje 3,5 nap volt. Ebben az időszakban 1,8 millióan keltek útra, ami 38%-os visszaesés az előző év azonos időszakához képest. A leglátogatottabb területek ebben az időszakban *Észak-Magyarország régió 358 ezer, Budapest és Közép-Dunavidék 326 ezer belföldi utast, míg a harmadik helyen álló Balaton desztináció 255 ezer belföldi vendéget fogadtak.* A tavasz végén sokan várták a könnyítéseket, így májustól kezdődően a belföldi turizmus megindulását. Európában a határozatok feloldásával, a turisztikai mozgások ösztönzésével sokan útra keltek, a többség azonban mégis inkább belföldi kirándulásokat, utazásokat választott. Ezt segítette elő, hogy nem csak a szálláshelyek, de a fürdők újra nyitását is a nyár elejére engedélyezték.

Az első jelentős ugrás **Pünkösd** volt, amikor az MTÜ által publikált adatokkal összhangban több, mint 129.000 fő utazó volt az NTAK rendszerben, vagyis ennyien foglaltak szállást ezen a hosszú hétvégén (Székely, 2020).

A vendégek megoszlása a különböző turisztikai desztinációkban talán nem meglepő. A összes vendégéjszakák 33%-a a *Balatonnál* realizálódott, de rengetegen megfordultak a *Mátra-Bükk, Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó* térségében is.

Az **első félév végére** így gyakorlatilag megindultak a belföldi utazások, melyek nagy vesztese a főváros lett. A magyar utazók első sorban a vidéki térségeket preferálták (91%) (Székely, 2020), szemben Budapesttel, mely gyakorlatilag egész évben pangott az ürességtől. A gazdaság és a turizmus lassú ütemben újraindulni látszott, de a turisztikai foglalások a belföldi turizmus tekintetében, még mindig az előző évhez viszonyítva, 10%-os elmaradásban voltak.

Az utazási kedvet erősítette az MTÜ folyamatos és erőteljes belföldi kommunikációja. A *Visszajövünk kampány* mellett a családok utazásának ösztönzésére a *Hol vagy Kajla?* program is kidolgozásra került, melynek kiemelt célja volt a kisgyermekes családok országban tartása úgy, hogy felnőtt-gyerek egyaránt élményszerűen és játékosan fedezhesse fel az ország legcsodásabb részeit. A projekthez számos nagyszolgáltató is csatlakozott. A vasúti társaságok közül a MÁV és GYSEV ingyenes utazást biztosított azoknak a gyerekeknek, akik Kajla útlevelel rendelkeztek, míg a hajós társaságok, BAHART, MAHART pedig a nyári időszakban nyújtott különböző kedvezményeket a programban részt vevő kicsiknek és nagyoknak (MTÜ, 2020b).

Az ösztönzéseknek, a fogyasztói bizalom stabilizálódásának hála **júniusra** a belföldi piac erősödni látszott, melyet a számadatok is jól mutatnak, hiszen a korábbi évhez viszonyítva 100.000-el több turista töltötte nyaralását e hónapban belföldön. A növekedés üteme, annak ellenére, hogy júniusról júliusra két és félszeres volt az MTÜ adatai szerint, még mindig elmarad az előző év teljesítményétől, a vidéki térségek szolgáltatóit azonban gyakorlatilag ez tartotta életben.

Kiválóan mutatja a belföldi turizmus vidékcentrikusságát, hogy **július** hónapban a fővárosba mindösszesen 78.000 vendég érkezett, ebből 47.000 külföldi, akik összesen 236.000 vendégéjt töltöttek el Budapesten. Mindeközben az országos szintű adatokat tekintve

ugyanebben a hónapban 1,4 millió látogatót regisztráltak, akikből 1,2 millió belföldi vendég volt. Ők átlagosan 3,6 éjszakát töltöttek el hazai szálláshelyeken.

Guller Zoltán PodCastjában elmondta, hogy a hetedik hónapban regisztrált 1,2 millió belföldi vendég 160 ezerrel több, az előző év azonos időszakának adataihoz viszonyítva. Az MTÜ **első hét havi adatainak összesítése alapján** 4,1 millió vendég 11,3 millió vendégéjszakát töltött el a hazai szálláshelyeken, a vendégek 65%-a pedig belföldi volt. Ebből Budapesten csupán 817 ezer vendég szállt meg, 2,3 millió éjszakázást generálva. Ezzel szemben a vidéki szálláshelyek erőteljes időszakot tudhattak magukénak, hiszen 3,3 millió vendég összesen 9 millió éjszakát töltött el a fővároson kívüli területeken.<sup>3</sup>

4. ábra: Többnapos belföldi utak jellemzői 2019-2020-ban

| Időszak              | Mutatók                                |   |   |
|----------------------|--|---|---|
|                      | Többnapos belföldi utazások száma (fő) | Többnapos belföldi utazásokon eltöltött idő (nap) | A lakosság kiadásai a többnapos belföldi utakon (1000 Ft) |
| 2019. év             | 14 248 837                             | 59 280 398  | 393 243 414   |
| 2019. év 1. negyedév | 2 968 665                              | 10 051 376  | 63 428 279  |
| 2019. év 2. negyedév | 3 462 870                              | 13 840 648  | 85 910 703  |
| 2019. év 3. negyedév | 4 848 744                              | 24 625 652  | 164 253 979   |
| 2019. év 4. negyedév | 2 968 558                              | 10 762 722  | 79 650 453  |
| 2020. év             |  |   |   |
| 2020. év 1. negyedév | 1 832 977                              | 6 429 813   | 47 659 755  |
| 2020. év 2. negyedév | 1 698 511                              | 7 536 978   | 34 860 324  |
| 2020. év 3. negyedév | 4 155 755                              | 20 916 858  | 154 048 010   |

Forrás: KSH, Statinfo – 2020

A turizmus növekedési üteme **augusztusban** ismételten felülmúlta a várakozásokat. Ebben az időszakban az MTÜ adatai szerint az utazók 94%-a vidéki térségek felkeresése mellett döntött, a legkeresettebb desztináció a *Balaton* volt, ebben az időszakban is.

Az őszi szakmai híradások beszámoltak arról, hogy augusztus 31-ig a belföldi turizmus dinamikusan erősödött, megdöntve minden várakozást. A külföldi vendégéjszakák és vendégszám drasztikus visszaesésével párhuzamban a belföldi turizmus július és augusztus hónapban rekordot ugyan nem döntött, a 2019-es év adatait azonban majdnem elérte. A KSH által december 21-én közzétett adatok alapján ez év júliusában 2,1 millió, míg augusztusban 2,5 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak országos szinten. A **szeptemberi és októberi adatok** is csupán kis elmaradást mutatnak az előző év eredményeihez képest. A visszaesés összességében a Budapest-Közép-Duna-vidék és a Tisza-tó turisztikai régiókban volt a legjelentősebb (KSH, 2020).

<sup>3</sup><https://koronavirus.gov.hu/cikkek/tavalyinal-jobb-eredmenyt-ert-el-belfoldi-turizmus-juliusban-es-augusztusban>

5. ábra: Belföldi vendégéjszakák számának alakulása az előző év viszonylatában, régiónként (2020. október)



Forrás: KSH, 2020

Sajnos az ősz, a **szeptember** magával hozta nem csak a szezonális miatt csökkenő utazási számadatokat, de a határok ismételt részleges lezárása miatti csökkenő fogyasztói bizalmat is. Bár a belföldi kampány az őszi időszakban is tovább folytatódott a hazai szálláshelyeket ebben a hónapban már csak 695 ezer, melyből 643 ezer belföldi vendég, kereste fel. A *Balaton*, ahogy egész évben, szeptemberben is az utazók kedvence volt, de a magyar tenger mellett *Mátra—Bükk* (12%), valamint *Budapest környéke* (7%) és *Debrecen és térsége* (7%) turisztikai térségek voltak a legnépszerűek.<sup>4</sup>

Az MTÜ összesítése alapján **az év első kilenc hónapjában** az országban összesen 7,1 millió turista 19,9 millió vendégéjszakát töltött el, melyből 1,1 millió vendég 3,2 millió vendégéjszakát a fővárosban, 6 millió vendég 16,7 millió vendégéjszakát vidéken generált. Vidéken a belföldi turisták aránya elérte a 86%-ot<sup>5</sup>.

Miközben a vidéki térségekben a belföldi turizmus életben tartotta a reményt a turizmus túlélésére, sajnos a főváros elesett. Budapestről teljesen egyértelművé vált, hogy nem célpontja a belföldi turizmusnak, nemzetközi turizmus híján pedig szó szerint a túlélésért küzdenek a még működő turisztikai vállalkozások.

**Októberben** aztán 1,6 millió vendégéjszakából 1,4 millió hazai vendégéj került be az NTAK rendszerébe. Ez időszakban az MTÜ őszi kampánya zajlott már, melynek fókusza, szinte természetes módon, a Balaton volt, ahol októberben 112 ezer vendég töltött 274 ezer vendégéjszakát.

Az őszi szünet nagyon lendített a havi adatokon, így 2020 tizedik hónapjában 627 ezerből 591 ezer magyar vendég érkezett a hazai szálláshelyekre, melyeknek 43%-a az őszi szünetben. Ez az előző évi vendégszámhoz képest -13%. A kampány fókuszában álló *Balaton* az összes vendégéjszaka számból 19%-al vette ki a részét, de a *Mátra-Bükk* térsége ismét nagyon népszerű volt (14%). Ez volt talán az olyan első időszak, amikor a vidéki térségek mellé a főváros is felkapaszkodott 9%-os eredményével, ami a belföldi turizmust tekintve kevésbé

<sup>4</sup> <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/mtu-szeptemberben-is-a-balaton-volt-a-legnepszerubb-1172316>

<sup>5</sup> <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/mtu-szeptemberben-is-a-balaton-volt-a-legnepszerubb-1172316>



előkelő, ugyanakkor az országba érkezett külföldi turisták fő célpontja továbbra is Budapest. A belföldi vendégek ugyanakkor *Balatonfüred, Zalakaros, Hévíz, Siófok és Veszprém* városokat preferálták az eltöltött vendégéjszaka szám szerint.

## ÖSSZEGZÉS

A fenti nemzetközi és hazai adatokat elemezve megállapítható, hogy a Koronavírus-járvány utáni turisztikai újraindulás bázisa egyértelműen a belföldi turizmus lehet. Ahogy világszinten, hazánkban is első sorban a vidéki térségek keresettsége növekszik, míg a főváros a járvány által okozott drámai visszaesés elszenvedője. Ugyan a 2020-as krízis évben a belföldi turizmus vendégéjszakák és vendégköltés tekintetében is elmaradt a 2019-es csúcsevtől, teljesítménye felülmúlta a várakozásokat. Ez azért kiemelten fontos, mert jelentősen hozzájárul a munkahelyek megőrzése mellett a helyi készítésű termékek felértékelődéséhez is, mely hosszú távú hatást gyakorolhat a későbbiekben a gazdaságra, az országok értékek népszerűsítése pedig segíthet abban, hogy a külföld helyett inkább itthon töltsék nyaralásukat az utazni vágyók.

Az MTÜ, mint az ország turisztikai irányításáért felelős szervezet, viszonylag gyorsan reagált a pandémia okozta helyzetre, így kampányaival sikerült az utazók érdeklődését a belföldi értékekre irányítani. Számos alkalommal szóltak a híradások arról, hogy a helyzetet kihasználva a keresett célterületeken a fogyasztói árak jelentősen felemelkedtek, mely azonban természetes reakció a megnövekedett kereslet esetén. A növekvő forgalom és a növekvő bevételek a vidéki térségekben hozzájárulhatnak a helyi lakosság helyben tartásához, a természeti és kulturális értékek jobb megőrzéséhez és tudatosabb menedzseléséhez egyaránt.

Az utazási tapasztalattal rendelkező közönség miatt a szolgáltatók a minőség megőrzésében érdekeltek. Fontos kiemelni azonban, hogy hazánkban a nemzetközi turizmus a teljes turisztikai keresletet tekintve domináns. A beutazó turizmus hosszú távú elmaradását a belföldi turizmus idei jó teljesítménye képtelen lenne pótolni. Ez legfőképpen Budapest esetében jelent teljes összeomlást, de a nagyvárosok tekintetében is meghatározó visszaesssel kell számolni.

A belföldi turizmus tehát a túlélés szempontjából kiváló lehetőség, mellyel a vidéki térségek felértékelődése megindulhat, hosszú távon átstrukturálva a turisztikai keresletet, önmagában azonban nem elégséges a piac teljes újjáéledéséhez és a turisztikai szolgáltatók életben maradásához és az országban rejlő turisztikai potenciál kihasználásához, szem előtt tartva természetesen annak fenntartható menedzselését!

## IRODALOMJEGYZÉK

### Internetes források:

A tavalyinál is jobb eredményt ért el a belföldi turizmus júliusban és augusztusban, letöltve: <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/tavalyinal-jobb-eredmenyt-ert-el-belfoldi-turizmus-juliusban-es-augusztusban>

European Commission Statement on the coordination of measures restricting free movement in the European Union related to the coronavirus pandemic, letöltve: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement\\_20\\_1871](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement_20_1871)

MTÜ Podcast 11. rész: *Szezonértékelés és őszi kilátások*, letöltve: <https://mtu.gov.hu/podcast> KSH heti monitor (közzététel 2020. december 21.), letöltve: <https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html>

MTÜ, (2020a): „Szombat 14” valóban a hazai turizmus fekete napja? A koronavírus hatása a szállodai mutatószámok alakulására 2020. márciusban, **letöltve:** <https://mtu.gov.hu/cikkek/szombat-14-valoban-a-hazai-turizmus-fekete-napja-a-koronavirus-hatasa-a-szallodai-mutato-szamok-alakulasara-2020-marciusban-1537>

MTÜ, (2020b): *Júliustól újabb kedvezményekkel ösztönöz belföldi utazásra a Kajla program*, letöltve: <https://mtu.gov.hu/cikkek/juliustol-ujabb-kedvezmenyekkel-osztonoz-belfoldi-utazasra-a-kajla-program-1059>

NTAK: szeptemberben is a Balaton volt a legnépszerűbb, letöltve: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/mtu-szeptemberben-is-a-balaton-volt-a-legnepszerubb-1172316>

Székely, S. (2020): *Sokkot szenvedett el a turizmus*, letöltve: <https://mfor.hu/cikkek/makro/sokkot-szenvedett-el-a-turizmus.html>

UNWTO (2020e): *Highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide*, letöltve: <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>

UNWTO (2020f): *International tourist numbers down 65% in first half of 2020*, UNWTO Reports, letöltve: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>

UNWTO (2020a): *World Tourism Barometer, Vol. 18. Issue 3. June 2020*, letöltve: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.3>

UNWTO (2020b): *World Tourism Barometer, Vol. 18. Issue 5. August/September 2020*, letöltve: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>

UNWTO (2020c): *World Tourism Barometer Vol. 18. Issue 6. October 2020*, letöltve: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>

UNWTO (2020d): *World Tourism Barometer, Vol. 18. Issue 7. December 2020*, letölthető: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

KSH (2020): KSH HETI MONITOR, közzététel: 2020. december 21, letöltve: <https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html>

## A koronavírus helyzet hatásai a szállodaiparban

### The effects of the coronavirus situation on the hotel industry

Albert Tóth Attila<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A koronavírus helyzet az egész világon érzékenyen érintette a turisztikai szolgáltatókat, különösen nehéz helyzetbe kerültek a szálláshelyek, ezen belül a szállodák. A magyarországi szállodaiparnak a második világháború utáni időszak legnagyobb válsághelyzetével kellett szembenézni. Ilyen mértékű forgalom csökkenést a bő tíz évvel korábbi gazdasági válság adatai sem mutattak, de hasonló visszaesésre még a legtapasztaltabb szállodások sem emlékeztek.

A negatív hatások területenként eltérő mértékben voltak érzékelhetők, a legnehezebb helyzetben a budapesti szállodák, illetve az olyan vidéki települések szállodái voltak, ahol a külföldi szabadidős turisták jelentették a legfontosabb célcsoportot. A tanulmány a válsághelyzetet elemzi, a legfontosabb mutatószámok értékelésével.

Kulcsszavak: koronavírus, szállodaipar, válsághelyzet, területi eltérések

#### Abstract

The global corona virus pandemic has seriously affected tourist service providers, especially accommodation providers, including hotels. The Hungarian hotel industry has faced its biggest crisis. There has not been such a huge reduction in turnover shown in the figures since the Second World War, not even during the last economic crisis ten years ago. This decline is unprecedented as reported by the most experienced hoteliers.

There have been different levels in the impact of the negative effects depending on location (territorial deviations). The worst affected hotels were in Budapest and in rural settlements where foreign tourists were the main target group in leisure tourism. The aim of this study is to analyse the current crisis situation by evaluating the most relevant data available.

Keywords: coronavirus, hotel industry, crisis, territorial deviations

## BEVEZETÉS

A tanulmány célja, hogy áttekintse a koronavírus helyzet első időszakának a szállodaiparra gyakorolt hatását, az első részben kitekintve a nemzetközi szállodaipari helyzetre is, de alapvetően a magyarországi turizmus és a magyarországi szállodaipart ért hatásokkal foglalkozik. A turizmus-vendéglátás ágazat válsága annyira közismertté vált, hogy nem csak az ágazatban dolgozó turisztikai szakemberek élték át, hanem szinte mindenki hallott róla, a média folyamatosan foglalkozott vele.

Ebben a tanulmányban a koronavírus hatásainak a 2020-as évre gyakorolt legfontosabb hatásait lehetett elemezni, mert a tanulmány leadásakor még nem ért véget a pandémiás helyzet, és még

---

<sup>1</sup> Dr. Albert Tóth Attila, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék. [albert.toth.attila@sze.hu](mailto:albert.toth.attila@sze.hu)

nem volt tudható, hogy a későbbiekben milyen hatást gyakorol még a turizmusra és a szállodaiparra. A tanulmány elkészítésekor nehézséget jelentett, hogy a KSH a hiányos és bizonytalan adatszolgáltatásra való hivatkozás miatt, nem közölt adatokat minden mutatószámáról, így az anyagban nem lehetett néhány fontos mutatót részletesen elemezni.

## 1. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A nemzetközi kitekintésben az ENSZ Világturisztikai Szervezetének (United Nations World Tourism Organization, a továbbiakban UNWTO) jelentéseiből a globális helyzetre gyakorolt hatás érzékelhető, a nemzetközi turistaérkezések változásának áttekintésével.

Az Amerikai Szállodaszövetség (American Hotel & Lodging Association, rövidítve: AHLA) mint a világ legnagyobb szállodaiparával rendelkező ország szakmai szövetsége is többféle elemzést és kutatást készített, amely a COVID-19 turizmusra és a szállodákra vonatkozó hatásait vizsgálta, ezek áttekintésével is érdemes foglalkozni.

Az Európai Unió statisztikai hivatalának (Eurostat) adataival és elemzéseivel az európai helyzet rövid értékelésére is sor kerül, ahol országonként nagyon nagy eltéréseket mutatnak az adatok.

### 1.1 A KORONAVÍRUS HATÁSA A NEMZETKÖZI UTAZÁSOKRA

Az UNWTO a koronavírus helyzet kialakulásának kezdetén, ami világszinten már 2020. januárban elkezdődött, folyamatosan aggasztó adatokat publikált a nemzetközi turistaérkezések számának drámai visszaeséséről, ami gyakorlatilag a kiutazó és a beutazó turizmus szinte teljes leállításáról szólt márciusban és áprilisban, de még májusban sem volt sokkal jobb a helyzet.

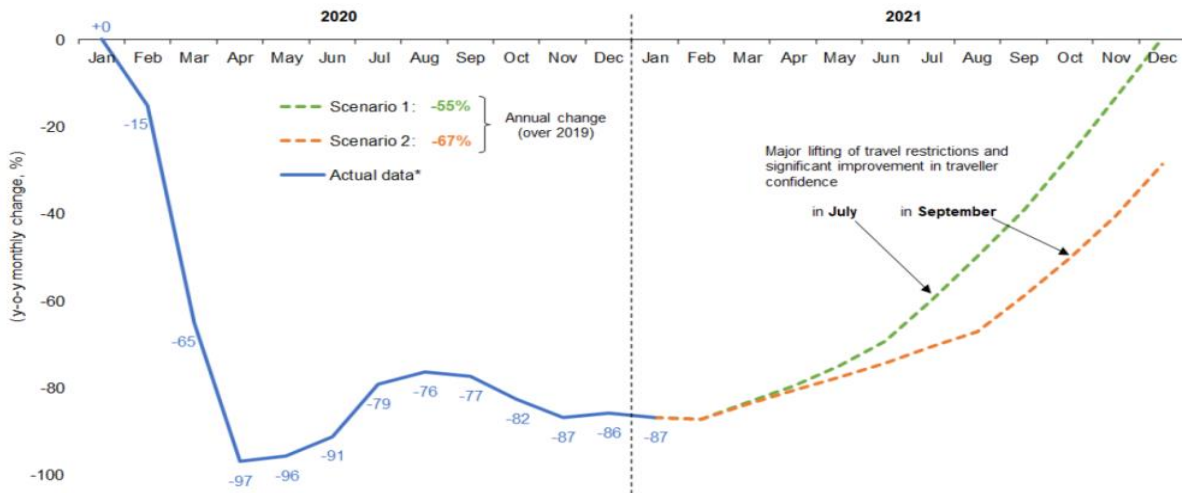
Az 2020-as évre vonatkozó adatok megdöbbentőek, eddig „békeidőben” még nem lehetett világszinten 97%-os, 96%-os, 91%-os visszaeséseket tapasztalni az előző év azonos időszakához viszonyítva (1. ábra).

A nyári időszak számos desztinációban reményt és javulás hozott, elsősorban a szabadidős turizmus fellendülésének köszönhetően, de októbertől ismét visszatért a koronavírus, és a téli hónapok is ennek jegyében teltek el. A belföldi turizmus a nyári hónapokban enyhítette valamelyest a külföldi turisták számának jelentős visszaesését, de a legtöbb országban, így hazánkban is, nem tudta teljesen pótolni a hiányzó külföldi turisták számát és a kieső bevételeket.

A 2021. március végén publikált grafikon (1. ábra) a januári adatokat már tartalmazta, de az utána következő hónapokra egy optimistább és egy pesszimistább forgatókönyvet valószínűsített.

1. ábra

Nemzetközi turistaérkezések százalékos változásai a világon 2020-ban, valamint két lehetséges forgatókönyv a 2021-es évre

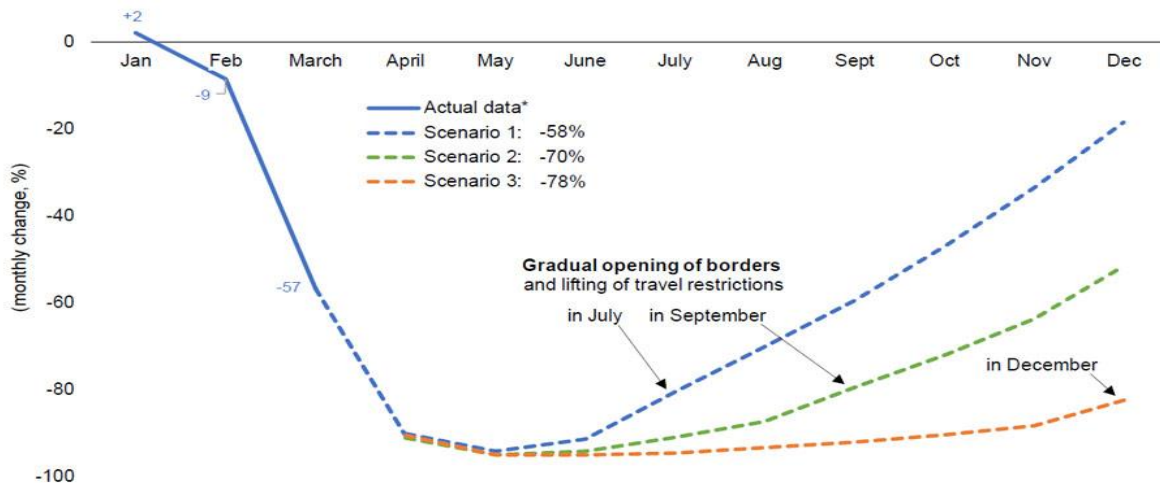


Forrás: UNWTO, 2021

Érdeemes korábbra is visszatekinteni, hogy a koronavírus helyzet kapcsán milyen lehetséges forgatókönyveket vázolt fel a World Tourism Organization még 2020. május elején. A forgatókönyvek között az volt az eltérés, hogy a nemzetközi határok megnyitásának különböző időpontjával számolt az UNWTO. A turizmus globális alakulását illetően a 3 forgatókönyv közül az 1. forgatókönyv (Scenario 1) volt a legoptimistább, amely azzal számolt, ha a nemzetközi határokat 2020. július elején fokozatosan megnyitják, és ezzel párhuzamosan elkezdik feloldani az utazási korlátozásokat, akkor ez mintegy 58%-os visszaesést fog eredményezni az előző évhez képest. A 2. forgatókönyv (Scenario 2) már 70%-os visszaeséssel számolt, amennyiben a határokat szeptember elején nyitják meg, míg a 3. forgatókönyv (Scenario 3) 78%-os visszaesést jósolt, ha a határok csak december elején nyílnak meg (2. ábra).

2. ábra:

Nemzetközi turistaérkezések alakulása, három forgatókönyv szerinti változatban 2020-ban



Forrás: UNWTO, 2020

Azóta már tudható, amit az 1. ábra 2020-as évre vonatkozó része szemléltet, hogy a negatív változások még a pesszimistább forgatókönyvhöz képest is kedvezőtlenebbül alakultak, annak ellenére, hogy a nemzetközi határok a nyár elején szinte mindenhol megnyíltak, és minden jelentős turisztikai fogadóterületen várták a külföldi turistákat (UNWTO, 2021).

## 1.2 AZ AMERIKAI SZÁLLODAIPAR

Az Amerikai Szállodaszövetség (American Hotel & Lodging Association, rövidítve: AHLA) mint a világ legnagyobb szállodaiparával rendelkező ország szakmai szövetsége is többféle elemzést és kutatást készített, amely a COVID-19 turizmusra és a szállodákra vonatkozó hatásait vizsgálta. A 2021. január 21-én megjelent átfogó elemzésben már szerepelnek a 2020-as év legfontosabb tapasztalatai, de kitékintettek a folytatásra is, a következő években várható fejleményekre. Az anyag történelmi mélységűnek nevezte a foglaltsági mutatókat, az egész országra mindenhol jellemző szállodabezárásokról és a munkájukat elveszítő tömegekről is írt (AHLA, 2021). Egy korábbi anyag a COVID-19 helyzet hatásának nagyságrendjét több mint kilencszer nagyobbobbnak vélte az utazási szektorra vonatkoztatva, mint a 2001. szeptember 11-i események hatását (AHLA, 2020).

A szállodaipar egyik legfontosabb erőforrása a szakképzett munkaerő, ezért nagyon fontos kérdés volt a járvány kapcsán is a munkaerő megtartása, illetve majd az újra indulás után a munkaerő toborzás. A 3. ábra az USA szállodaiparának jelentős létszámvesztését mutatja a 2020-as évben. A 2019-es évhez képest mintegy 672 000 fővel kevesebben dolgoztak az Amerikai Egyesült Államok szállodáiban, mint egy évvel korábban, ami 29%-os csökkenést jelentett. Az amerikaiak óvatosan terveznek, a 2021-ben még csak 200 ezer fővel nagyobb szállodai alkalmazotti létszámmal képzelik el az évet, és még 2022-ben sem lesz annyi szállodai dolgozó, mint amennyi 2019-ben üzemeltette az amerikai szállodákat (3. ábra).

3. ábra

Az USA szállodaiparának és a turizmus szempontjából legjelentősebb 10 tagállamának alkalmazotti létszáma 2019-ben és 2020-ban, valamint a 2021-es és a 2022-es várható létszám

| <b>Annual Employment Rates<br/>Breakdown of Top 10 States by Employment</b> |                  |                  |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | <b>2019</b>      | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      | <b>2022</b>      |
| <b>United States</b>  | <b>2,341,271</b> | <b>1,668,955</b> | <b>1,863,026</b> | <b>2,157,180</b> |
| <b>California</b>   | 292,566          | 201,589          | 225,397          | 268,098          |
| <b>Nevada</b>   | 191,479          | 148,040          | 169,197          | 179,017          |
| <b>Florida</b>  | 206,667          | 143,738          | 167,107          | 189,090          |
| <b>Texas</b>  | 151,481          | 121,894          | 131,734          | 144,419          |
| <b>New York</b>   | 116,106          | 64,724           | 78,078           | 102,070          |
| <b>Georgia</b>  | 57,288           | 44,955           | 47,802           | 53,487           |
| <b>Pennsylvania</b>   | 65,571           | 43,904           | 49,415           | 59,025           |
| <b>Arizona</b>  | 58,680           | 43,445           | 46,037           | 53,969           |
| <b>Colorado</b>   | 52,929           | 39,737           | 45,064           | 49,686           |
| <b>Illinois</b>   | 60,643           | 39,205           | 44,057           | 54,224           |

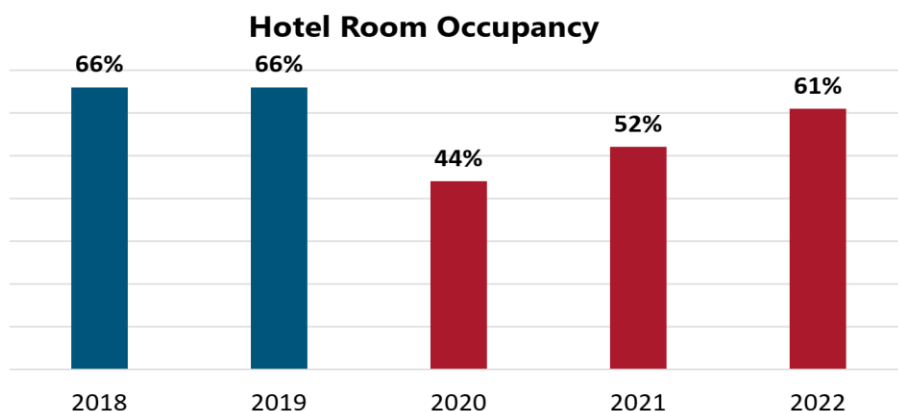
Forrás: AHLA, 2021, az Oxford Economics kutatása alapján

Az adatokból kitűnik, hogy Kalifornia, Florida, New York és Nevada (Las Vegas) tagállamokban volt a legnagyobb létszámcsökkenés, a négy tagállamban 247 ezer fővel, ami az egész ország összes adatának mintegy 36%-át jelentette.

A szállodai éves szobafoglaltsági mutató nagyot zuhant az USA-ban a 2018-as és a 2019-es 66%-os mutató kétharmadára, 44%-ra 2020-ban, de 2021-ben és még 2022-ben sem valószínű, hogy eléri majd a 2018-as és a 2019-es évek szintjét (4. ábra).

#### 4. ábra

Az USA szállodaiparának szobafoglaltsági mutatója 2018-ban, 2019-ben és 2020-ban, valamint a várható foglaltság 2021-ben és 2022-ben (%)

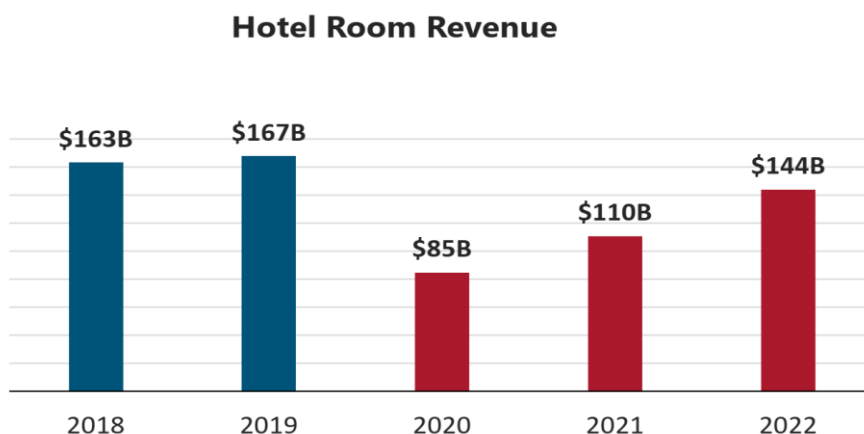


Forrás: AHLA, 2021 az Oxford Economics kutatása alapján

Az 5. ábra a szobaárbevétel jelentős zuhanását mutatja a 2019-es évről 2020-ra, nagyjából a felére esett vissza a szobák kiadásából származó bevétel. Ez nem jelenti az összes bevétel ilyen arányú csökkenését, de a szállodaiparban alapvetően a szobák kiadásából származik a legnagyobb hányada a forgalmi bevételeknek, tehát ezzel a mutatóval jellemezhető leginkább a szállodai üzemelésből származó bevételek változása.

#### 5. ábra

Az USA szállodaiparának szobaárbevétele 2018-ban, 2019-ben és 2020-ban, valamint a várható bevétel 2021-ben és 2022-ben (Milliárd USD)



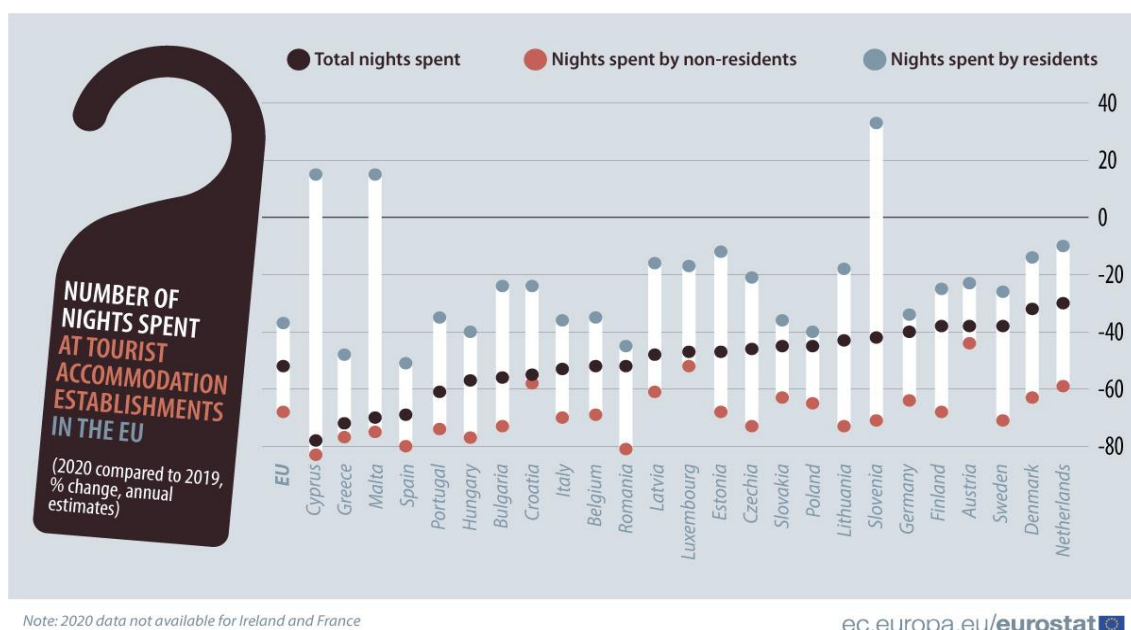
Forrás: AHLA, 2021, az Oxford Economics kutatása alapján

### 1.3 AZ EURÓPAI UNIÓ TURIZMUSÁNAK CSÖKKENÉSE

Az Európai Unió turizmusa nagyjából a felére esett vissza a koronavírus hatásainak következtében 2019-ről 2020-ra az Eurostat adatai alapján. A szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 52%-kal csökkent uniós szinten az előző évhez képest. Országoként jelentős eltérések voltak, ezen belül a legnagyobb visszaesést Ciprus, Görögország és Málta szenvedte el, tehát azok az országok, ahol a szabadidős turizmus a fő szegmens, és jellemzően repülőgéppel érkeznek oda a turisták (6. ábra). Cipruson és Máltán a belföldi vendégéjszakák növekedése sem tudta ellensúlyozni a kieső külföldi vendégforgalmat. A legenyhébb visszaesést Hollandia, Dánia, Svédország szenvedte el, de a szomszédos Ausztria is kisebb csökkenéssel megúsza a többi országhoz képest. Magyarországon az éves szintű 58%-os visszaesés nagyon komoly válsághelyzetet eredményezett az ágazatban, ennél jelentősebb hanyatlás csak öt országban volt mérhető (Eurostat, 2021a).

6. ábra:

Vendégéjszakák számának csökkenése az Európai Unió országainak turisztikai szálláshelyein 2019-ről 2020-ra vonatkozóan



Forrás: Eurostat, 2021a

Az Eurostat turisztikai szálláshelyek adatain belül (nálunk: kereskedelmi szálláshelyek) a szállodák és a szállodákhoz hasonló létesítmények (nálunk: panziók) adatait elemezve megállapítható, hogy a szállodai kategóriában még nagyobb volt a visszaesés, a fent már említett 52,1%-os csökkenéshez képest, 57,3 %-os. Magyarországon a két adat nincsen messze egymástól, az előbbinél 57,5%-os, az utóbbinál 58,3%-os volt a csökkenés mértéke. A szállodai kategóriában a legkisebb visszaesést Ausztria szállodáira szenvedte el 41,6%-os csökkenéssel, a legnagyobbat 77,7%-kal Ciprus szállodáira, de 70%-nál nagyobb mértékű volt a csökkenés Görögország, Spanyolország, és Horvátország szállodáiban is (Eurostat, 2021b).



## 2. A MAGYARORSZÁGI HELYZET

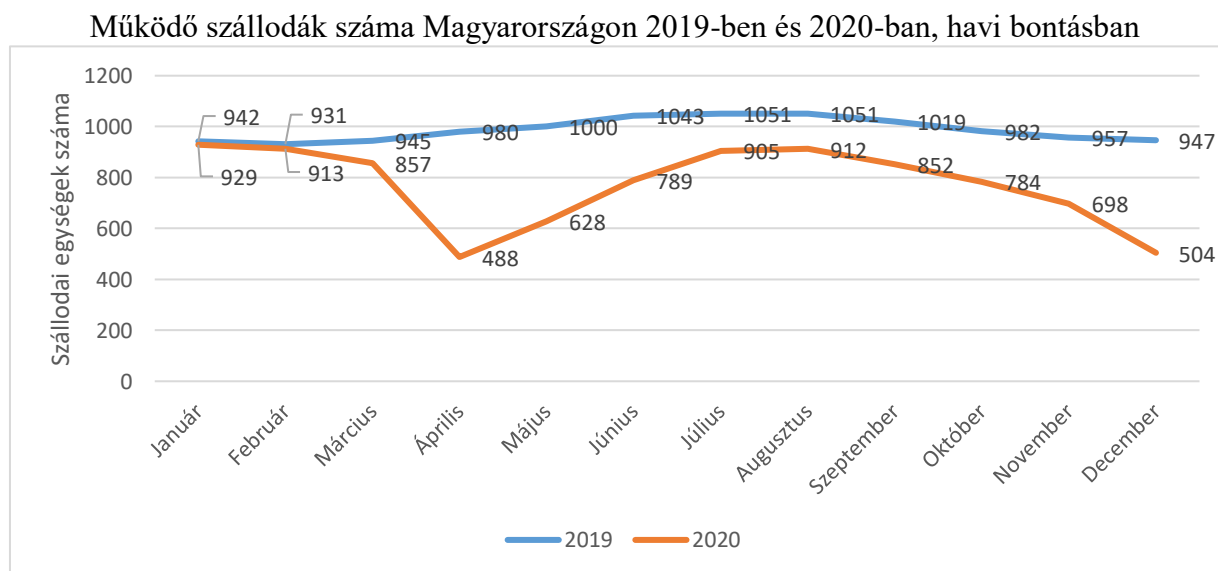
Magyarországon a turizmus visszaesését a koronavírus helyzet alatt mindegyik mutatószám jól érzékelteti, még akkor is, ha a KSH adatszolgáltatása (a szálláshelyek hiányos adatai miatt), sajnos nem teszi lehetővé minden mutatószám részletes összehasonlítását (KSH, Tájékoztatási adatbázis). Az áttekinthetőség miatt néhány számszerű adatokat is megjelenítő grafikon szemlélteti a legfontosabb mutatószámok alakulását a 2019-es és a 2020-as évben, ezáltal a járványhelyzet előtti év adatai, és a koronavírus helyzet által érintett 2020-as év jól összehasonlítható.

### 2.1 ÜZEMELŐ SZÁLLODÁK

A 2019-es évben a nyári főszezonban júniustól ezer vagy annál több szálloda üzemelt, a legmagasabb szám augusztusban és szeptember volt, amikor 1051 db szálloda működött Magyarországon. A 2020-as évben a koronavírus hullám első fázisában, márciusban és áprilisban zuhant le az üzemelő szállodák száma, az áprilisi 488 db szálloda nagyjából a fele az előző év azonos időszakának (7. ábra).

2020 nyarán a tavaszi szálloda bezárások után újra nyitásoknak lehettünk a szemtanúi, szinte mindenhol vidéken, ahol a szabadidős, nyaralni vágyó, főleg belföldi turistákat fogadták. A Balaton volt a legnépszerűbb turisztikai desztináció, ha mindenféle kereskedelmi szálláshely adatait nézzük.

7. ábra:



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

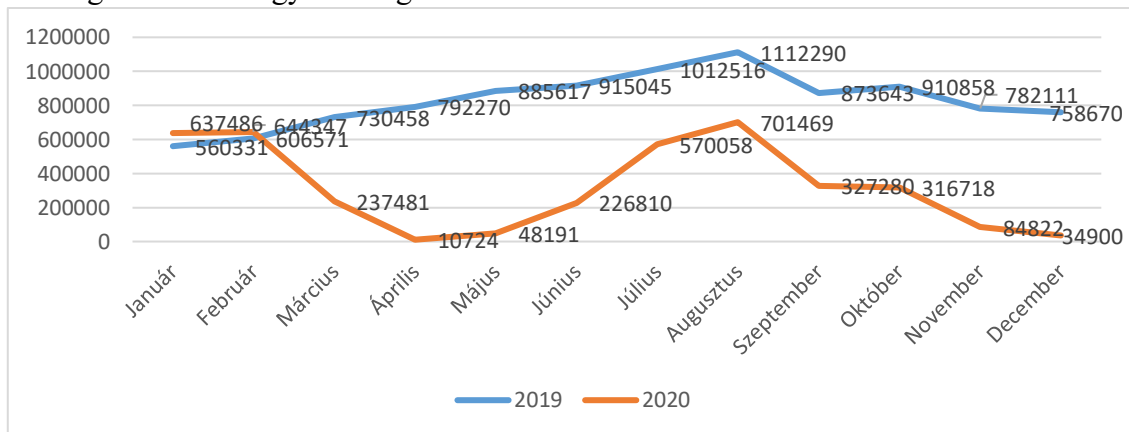
Az őszi második hullám miatt novemberben ismét egy részleges vagy teljes szálloda bezárási folyamat alakult ki, ennek következtében 250-nél több szállodával kevesebb működött, mint az előző év azonos időszakában. Az év végére, decemberben már csak 504 db szállodai egység üzemelt, ami az előző decemberi adatnak az 53%-a. Az arány csak egy hajszálnyival lett jobb, mint az áprilisi, akkor 49,8%-os volt pontosan ez a mutatószám (7. ábra).

## 2.2 VENDÉG ADATOK A SZÁLLODÁKBAN

A 2020-as év jól kezdődött, az első két hónap eredményei biztatók voltak, de a vendégek száma azonnali zuhanásnak indult a márciusi veszélyhelyzet kihirdetése után. Az április hónap volt a mélypont, amit a grafikon szemléltet, de a KSH mindegyik adatbázisában megjeleníti, hogy „A koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében az adatok összehasonlíthatósága 2020. március tárgyhónaptól korlátozott.” (KSH Tájékoztatói adatbázis 2020). Természetesen ez érthető, különösen a tavaszi hónapokban, de végső soron ezek a számok jelennek meg a hivatalos havi adatoknál, tehát ezekből lehet kiindulni, de az összehasonlításnál valóban jobb, ha nem vonunk le messzemenő következtetést erre a tavaszi időszakra.

8. ábra:

Vendégek száma Magyarországon a szállodákban 2019-ben és 2020-ban havi bontásban

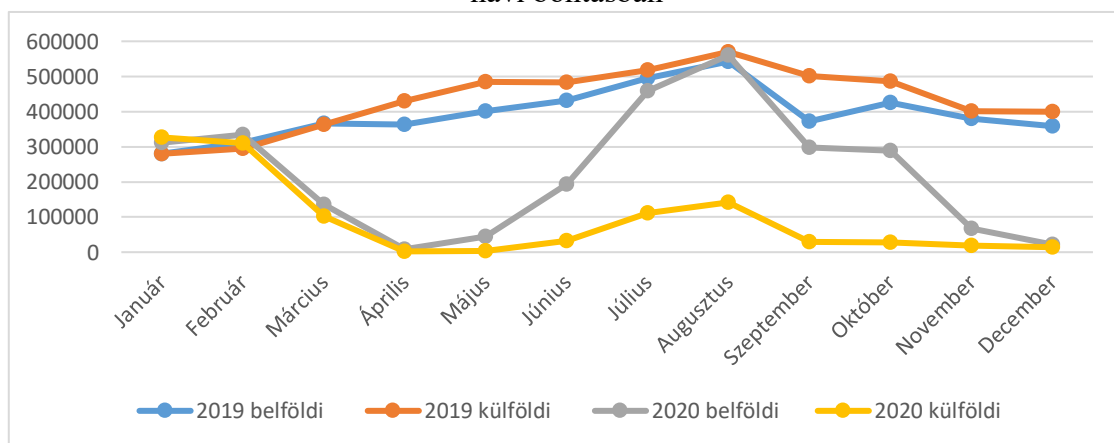


Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A nyári újra nyitások után főként a vidéki desztinációkban jelentősen élénkület kezdett a turizmus, de az adatok itt is azt mutatják, hogy a nyári főszezon csúcsán, augusztusban is csak a 63%-át sikerült elérni az előző évi augusztusi vendégszámnak (8. ábra).

9. ábra:

Belföldi és külföldi vendégek száma Magyarországon a szállodákban 2019-ben és 2020-ban havi bontásban



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

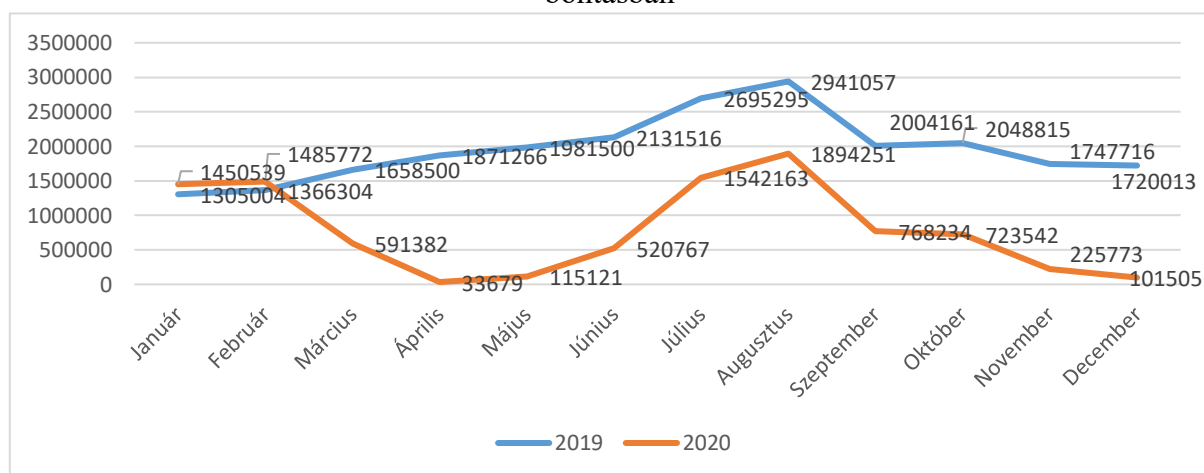
A 9. ábra konkrét adatok megjelenítése nélkül, a grafikon görbéje által kívánja felhívni a figyelmet arra, hogy a külföldi vendégek hiánya mennyire szembetűnő, ami márciustól kezdődően jellemző volt már az év további részére. Gyakorlatilag ez a fő oka annak, hogy a két év vendégadatai között milyen óriási eltérések vannak, de az is látható, hogy a belföldi vendégek száma is elmaradt 2020-ban a 2019-es évi adatokhoz képest, és még nyáron is csak az augusztusi hónapban tudta egy kicsit felülmúlni a belföldi vendégek száma az előző évit.

### 2.3 VENDÉGÉJSZAKÁK A SZÁLLODÁKBAN

A vendégéjszakák számának változása hasonlóságot mutat a vendégek számának változásával, mivel nem módosultak számottevően az átlagos tartózkodási idők. A görbe alakja is hasonló, követhető rajta a vendégek elmaradása a tavaszi időszakban, ezáltal a vendégéjszaka számok drasztikus csökkenése, majd a nyári nyitás és átmeneti fellendülés után az őszi ismételt hanyatlás, a koronavírus helyzet második hulláma miatt (10. ábra).

10. ábra:

Vendégéjszakák száma Magyarországon a szállodákban 2019-ben és 2020-ban havi bontásban

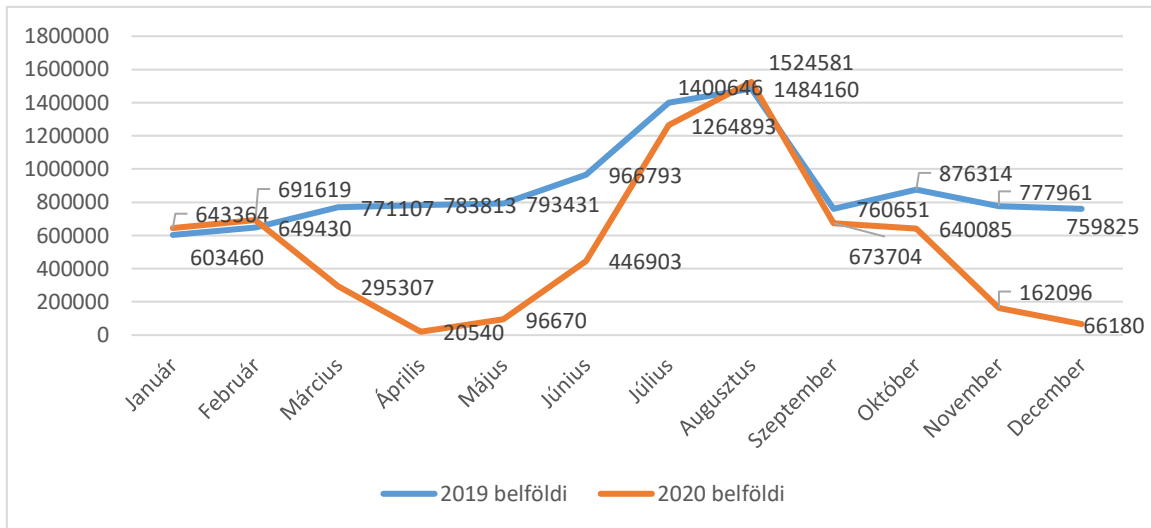


Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Az összesített vendégéjszaka számnál érdemes megemlíteni, hogy a területi egyenlőtlenségek is hozzájárultak a kialakult helyzethez. A Budapesten hiányzó vendégeket, vendégéjszaka számot nem tudta pótolni a belföldi turizmus nyári felélénkülése a vidéki üdülő desztinációkban, elsősorban a Balatonnál. Nem csak Budapest, hanem az olyan vidéki települések is nagy gondba kerültek, ahol korábban is a külföldi vendégek, a külföldi vendégéjszakák voltak meghatározóak. A jelentős szállodaiparral rendelkező települések közül ide sorolható Hévíz, Bük, Sárvár de minden gyógyhely és gyógyfürdővel rendelkező település megérezte a külföldi vendégek hiányát. Ha nem csak a szállodákat vizsgáljuk, hanem az összes kereskedelmi szálláshely adatait nézzük, akkor megállapítható, hogy a Balaton vészelt át a legkisebb veszteségekkel a 2020-as évet, köszönhetően a nyári nyitásnak és magas belföldi vendégéjszaka aránynak. A Balaton régióban az év egészét tekintve „csak kb. harminc százalékos” volt a veszteség (Próbáld, 2020, 50), a fent említett települések közül Hévízen mintegy 62%-os, Bükön 61%-os, Sárváron 54%-os a csökkenés a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáit tekintve.

11. ábra:

Belföldi vendégéjszakák száma Magyarországon a szállodákban 2019-ben és 2020-ban havi bontásban

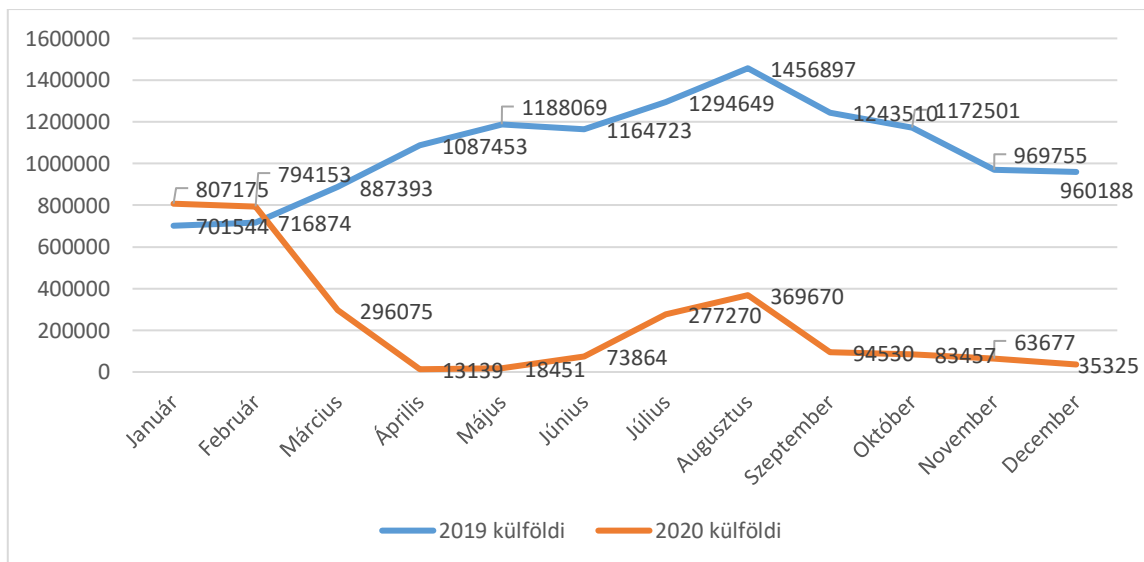


Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Érdeemes megnézni és összehasonlítani a szállodai belföldi vendégéjszakák számát (11. ábra) és a külföldi vendégéjszakák számát (12. ábra) mutató grafikonokat. A görbék alakjából szemléletesen kitűnik, hogy a belföldi vendégéjszakák a járvány kirobbanásától kezdődően a tavaszi hónapokban és a második hullám kialakulásától kezdve ősszel térnek el jelentősen a egymástól a 2019-es és a 2020-as évben. A külföldi vendégéjszakák tekintetében a visszaesés márciustól kezdve folyamatos és tart egészen az év végéig, a nyári hónapok csak minimális javulást eredményeztek országos szinten.

12. ábra:

Külföldi vendégéjszakák száma Magyarországon a szállodákban 2019-ben és 2020-ban havi bontásban



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

## 2.4 TOVÁBBI SZÁLLODAIPARI KÉRDÉSEK A KORONAVÍRUS KAPCSÁN

Ebben az alfejezetben a teljesség igénye nélkül néhány további kérdés rövid felvetésére is sor kerül, amelyeket szintén befolyásolt a koronavírus helyzet.

A részletes területi szintű elemzés helyett, érdemes megnézni, hogy hogyan befolyásolta a szállodaipart a vendégéjszakák változása a magyarországi turisztikai régiókban.

Turisztikai régiók szerint a 2020-as évben a szállodai vendégéjszakák számának visszaesése a Budapest-Közép-Dunavidéki régióban volt a legnagyobb, 75,8 %-os, természetesen a budapesti külföldi vendégéjszakák jelentős visszaesése miatt.

Turisztikai régiós szinten a második legnagyobb visszaesés a Nyugat-Dunántúl turisztikai régióban volt (56,8%), majd utána a következő volt a sorrend a csökkenést illetően a 2019-es évhez képest. Az Észak-Alföldi régióban 47,3%-os, a Balatoni régió szállodáiban 47%-os, a Dél-Alföldi régióban 46,3%-os, a Közép-Dunántúli régióban 46%-os, a Tisza-tavi régióban 42,8%,-os, az Észak-Magyarországi turisztikai régióban 42,6%-os, a Dél-Dunántúli régióban 41,8% -os volt a visszaesés (KSH adatok alapján, MSZÉSZ Trendriport, 2021).

Pontos országos szintű adatok nem állnak rendelkezésre arról, hogy a munkaerőpiaci helyzet hogyan alakult a szállodaiparban. Nagyon sokan elveszítették az állásukat a szálloda bezárások kapcsán, de voltak, akik önként távoztak a bizonytalan helyzet miatt, és más ágazatban kerestek állást. A továbbiakban is kérdés a szállodai újra nyitások kapcsán, hogy honnan és milyen minőségű munkaerő áll majd rendelkezésre és milyen bérekkel lehet majd a szállodákba szakképzett beosztott és vezető munkatársakat találni a pandémiás helyzet után. Megjegyzendő, hogy a turizmus-vendéglátás ágazatban a koronavírus helyzet előtti időszakban is voltak már gondok a munkaerő biztosítását illetően, többek között a magas fluktuáció miatt (Kömíves, 2020).

A szállodaipari beruházásokat egy válsághelyzet általában jelentősen befolyásolja, így volt ez a 2009-ben kialakult gazdasági válság alatt, és még utána is, a megkezdett szállodai beruházásokat általában későbbre halasztották, vagy azokat, amelyeket még nem kezdtek el, gyakran törölték (Albert, 2018). A 2020-ban Magyarországon megnyílt 12 db új szálloda közül hat Budapesten épült (MSZÉSZ, 2021, 14), bár kétségtelen, hogy a szállodanyitásra nem ez volt az ideális időszak. Mindenesetre a korábbi beruházási döntések helyszíne, telephely választása alátámasztotta, hogy a fővárosban, és azok belső kerületeiben épített szállodák ígérnek a legmagasabb szállodai mutatókat, amelyek a beruházások sikeressége érdekében fontos a befektetők számára (Albert – Rechnitzer, 2018). A nemrég átadott szállodáknak a kezdeti időszak biztosan nehéz lesz, de egy szállodai beruházás hosszú távú döntés, akár néhány év múlva is igazolódhat a telephely választásuk helyessége.

Számos fenntarthatósági és környezetvédelmi kérdés is felvetődött a szállodákban a koronavírus kezdetén, de később is. A pandémiás helyzet elején, a szállodák egy része bezárt, vagy csökkentett, készenléti üzemmódban működött, ezáltal jelentős készletek halmozódtak fel a konyhák raktáraiban, amelyeket nem lehetett értékesíteni, vendégek hiányában. A szállodák közül kevés választotta az étel kiszállítás lehetőségét, mert ez amúgy sem oldotta volna meg az egész szálloda összes gondját, ezáltal sok élelmi alapanyag, félkész étel szavatossági, felhasználhatósági ideje lejárt, így más értelmet is kapott az élelmiszerpazarlást csökkenteni

kívánó készletgazdálkodás, amely egyre fontosabb kérdéssé vált korábban a szállodákban (Karakasné, 2017).

Az érintett szállodák a készletek egy részét még a lejáratí idejük előtt általában felajánlották olyan közétkeztetési intézményeknek, akik fel tudták használni, így az átmenetileg feleslegessé váló szállodai készleteket is lehetett hasznosítani.

Környezetvédelmi szempontból még mindig hiányos a minden szállodára vonatkozó kötelezően előírt szabályozás (Albert, 2016), amely a pandémiás időszak alatt is segíthetett volna eligazodni néhány tekintetben. A fertőtlenítéssel, takarítással kapcsolatos kérdésekben, amelyek kiemelten fontossá váltak a koronavírus helyzet kapcsán, ugyan számos ajánlás készült, de valószínűsíthető, hogy ezek egy része nem válik majd hosszú távon gyakorlattá, a pandémiás időszak után.

## ÖSSZEGZÉS

A koronavírus helyzet az egész világon jelentős hatással volt a turizmusra, a szállodaipar mindenhol hatalmas veszteségeket szenvedett el. Óriási csökkenés volt mindenhol a vendégek számában, ami maga után vonta az összes többi mutatószám, és a bevételek hanyatlását. A koronavírus előtti 2019-es év, és a koronavírus helyzet kialakulása által már érintett 2020-as év nemzetközi szinten történő összehasonlítása jól mutatja a turizmus, a szállodaipar válságát.

A magyarországi szállodákban a vendégéjszakák száma összesen 9.293 ezer volt, (a 2019-es év 39,6%-a), ezen belül a belföldi vendégéjszakák száma 6.417 ezer (a 2019-es év 60,4%-a), a külföldi vendégéjszakák száma 2.875 ezer (a 2019-es év 22,4%-a) volt. Ha megnézzük a belföldi / külföldi vendégek részarányát, a külföldi vendégéjszakák csökkenése jelentősen eltolta az arányokat is. Míg 2019-ben a szállodai belföldi vendégéjszakák aránya 45,3%, a külföldi 54,7%-os volt, a 2020-as évben a belföldi vendégéjszakák részaránya 69,1%-ra növekedett, a külföldi 30,9%-ra csökkent (KSH).

A bizonytalan szállodai adatközlésre való hivatkozással a KSH számos mutatószám adatait nem tudta megjeleníteni folyamatosan, így a szállodai szobafoglaltság, átlagár, REVPAR mutatók, valamint a bevételi adatok elemzésére nem volt lehetőség.

A tanulmány a koronavírus helyzet első időszaka után, de még a pandémiás időszak alatt készült, így nem lehetett teljesen lezárni, ezt majd csak akkor lehet megtenni, amikor már múlt időben beszélhetünk a koronavírus járványról.

## IRODALOMJEGYZÉK

- AHLA (American Hotel & Lodging Association) (2021) „*AHLA's State of the Industry 2021*” (2021.01.21.)
- AHLA (American Hotel & Lodging Association) (2020) „*COVID-19 Devastating Hotel Industry*,” (2020.04.22.)
- Albert Tóth A. (2016) Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiparban. *Területfejlesztés és innováció* 10: (3) pp. 16-29.
- Albert Tóth A. (2018) *A szállodaipar fejlődésének területi dimenziói*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.
- Albert Tóth A. – Rechnitzer J. (2018) A telephelyválasztás lehetőségei a szállodaiparban. *Tér és Társadalom* 32 (3) pp. 128-142.
- Eurostat (2021a) EU tourism halved in 2020. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210315-2>
- Eurostat (2021b) Night spent DEC 2021 update 2021 03 12 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>
- Karakasné Morvay K. (2017) Az élelmiszerpazarlás jelentősége és minimalizálási lehetőségei a szállodaiparban. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 12:4 pp. 233-245.
- Kőmíves Cs. J. (2020) *Az emberi erőforrás menedzsment fejlesztési lehetőségei a vendéglátásban Győr-Moson-Sopron megyében*. Doktori értekezés, Soproni Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sopron.
- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) A Tájékoztatói adatbázis 2019-2020 adatsorai
- MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) (2021) *Trendriport a hazai és nemzetközi szállodaipar teljesítményéről, 2020. december*
- Probáld Á. (2021) TOP 100 hazai turisztikai település 2020-ban. *Turizmus.com* 2021. márciusi szám, pp. 48-50.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) *Tourism Dashboard / Impact Assessment* (2021.03.31.) <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>



## Új trendek a turizmus marketingben





## Vásárlási-utazási motivációk változása a Covid járvány idején

### Change in purchasing and travel motivations during the Covid epidemic

Huszka Péter<sup>1</sup> – Huszka Péter Barnabás<sup>2</sup>

#### Absztrakt

A szabadidő sokoldalú és hasznos eltöltésére egyre nagyobb igény mutatkozik. Ma már az utazás bárki számára elérhető. Az utazás mára a mindennapjaink része lett. Szinte mindenki szükségét érzi időnként, hogy kiszakadjon a hétköznapiak monoton ritmusából és - mint ahogy azt már többen megállapították - tulajdonképpen ez az igény a turizmus egyik legfőbb hajtómotorja. Gyorsuló világunkban a szabadidő ésszerű eltöltésére való törekvés okán és az ICT forradalom következtében a globalizált világ nem kizárólag a gyors információáramlást biztosítja számunkra, hanem lehetővé teszi, hogy szabadidőnket más városban illetve akár más országban tölthessük el. A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID-19) járvány, illetve annak következményeitől való félelem azonban jelentősen módosíthatja utazási szokásainkat. Jelen tanulmányban primer kutatás keretében (ha csak helyi szinten is) e kérdés megválaszolására teszünk kísérletet.

Kulcsszavak: utazás, járvány, szabadidő

#### Abstract

There is an increasing demand for spending the free time versatile and usefully. Today is travel available to anyone. Traveling has become a part of our everyday lives today. Sometimes everyone needs to leave the working days behind and - as several people have already stated - in fact this demand is one of the main drivers of tourism. In our accelerating world, due to the pursuit of reasonable leisure and the ICT revolution, the globalized world not only provides us with a fast flow of information, but also allows us to spend our leisure time in another city or even in another country.

However, the outbreak of the coronavirus (COVID-19) in 2020 and the fear of its consequences could significantly change our travelling habits. In the present study we attempt to answer these questions in the framework of primary research (if only at the local level).

Keywords: nutrition, lifestyle, travel

---

<sup>1</sup> Dr. habil. Huszka Péter, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Marketing és menedzsment tanszék, [huszkap@sze.hu](mailto:huszkap@sze.hu)

<sup>2</sup> Huszka Péter Barnabás, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi gazdálkodási szak

## BEVEZETÉS

Gyorsuló világunkban a szabadidő ésszerű eltöltésére való törekvés okán, valamint az ICT forradalom következtében a globalizált világ nem kizárólag a gyors információáramlást biztosítja számunkra, hanem lehetővé teszi, hogy szabadidőnket „okosan és megszervezve” más városban, illetve akár más országban tölthessük el.

A gyors információáramlással párhuzamosan, ha lassan is, de a közép-európai országok is elkezdtek felzárkózni „anyagi tekintetben” a gazdagabb nyugat-európai országokhoz, ami abban is megmutatkozott, hogy egyre többet és egyre hosszabb időre „utaztuk el otthonról” (Huszka P. – Huszka P. B., 2019).

A World Tourism Organization beszámolója szerint 2014-ben a nemzetközi turistaérkezések száma – köszönhetően a válságot követő évek dinamikus növekedésének – 1,133 milliárd főt tett ki. A növekedés üteme ezekben az években 3-4 százalék volt éves szinten (UNWTO, 2015). 2017-ben és 2018-ban a nemzetközi turistaérkezések száma 6-6 százalékkal növekedett, ami a legnagyobb növekedés volt 2010 óta (UNWTO, „Tourism Highlights”, 2018). 2017-ben a nemzetközi turistaérkezések száma elérte az 1,323 milliárdot, ez 84 millióval több az előző évinél.

A nemzetközi turizmus – ha lassabb dinamikával is – 2019-ben is tovább növekedett és világviszonylatban 4%-os növekedést mutatott. 2019-ben az akkori trendeket és gazdasági kilátásokat figyelembe véve, valamint az UNWTO bizalmi indexe alapján az UNWTO 2020-ra még 3-4% -os növekedést prognosztizált világviszonylatban az érkező nemzetközi turisták száma tekintetében (<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>).

Sem a turisztikai szektor, sem például az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelemzése nem számolt, számolhatott a COVID-19 vírus megjelenésével és annak gazdasági hatásaival.

2020. január elején (hivatalosan is) feltűnt Kínában egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés a 12 millió lakosú Vuhanban. Az addig ismeretlen, így a szervezet immunrendszere által sem felismerhető megbetegedés (amely cseppfertőzéssel is terjed) gyorsan világméretű járványt okozott. A következő hónap végére már csaknem ötven országban jelent meg az említett vírus és súlyos megbetegedéseket okozott. Mikrobiológiailag a Coronaviridae család foglalja magába a Koronavírus nemzetséget. Elnevezését onnan kapta, hogy a vírusrészecske a felszínén lévő nyúlványokkal a nap koronájára emlékeztet (Belák et al., 1983).

A kirobbanó koronavírus (COVID-19) járvány, illetve annak következményeitől való félelem azonban jelentősen módosíthatja, módosította utazási szokásainkat. Az utazás és szabadidő eltöltés motivációinak megismerése ugyanakkor fontos gazdasági érdek, hiszen „fogyasztásuk révén” jelentős szerepet töltenek be a GDP alakulása vagy a foglalkoztatottság tekintetében.

A vírus megjelenése nem csak hazánk, de az egész világ életét átrajzolja és hatással volt utazási, társas kapcsolati szokásainkra is és súlyos gazdasági következményei vannak.

A járvány 2020 tavaszán hazánkban is megjelent. A KSH honlapján publikált foglalkoztatottsági és gazdasági adatok azt mutatják, hogy az elbocsátási hullám áprilisban felerősödött és a munkanélküliségi ráta 6,5 százalékot ért el. Az adatok azt is mutatják, hogy április végére közel 140 ezret ért el a COVID-19 vírus miatt elbocsátottak száma. A gazdaság

„gyengélkedését” az is mutatja, hogy a GDP volumenváltozása az előző év azonos negyedévéhez képest – a szezonális naptárhatással kiigazítva – csupán két százalékot ért el.

Jelen publikáció megszületését a fentiekben bemutatott események hívták életre. A járvány övező vásárlási láz és az utazási motivációk változása ugyanis felkeltette érdeklődésünk – és jelen publikációban (hangsúlyozottan egy feltáró, gondolatébresztő publikáció keretében) néhány ezzel kapcsolatos fogyasztói szokásra fókuszáló kérdés megválaszolására törekedtünk.

A kutatás nem törekedett reprezentativitásra, de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket.

## 1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### *A Covid járvány néhány következménye*

Jelen tanulmányban csupán utalni szeretnénk arra, hogy 2020. december 6-án világviszonylatban 67 661 724 ember tekinthető igazoltan új koronavírussal fertőzöttnek. 46 789 753 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 1 545 928-an elhunytak a fertőzés következtében (WORLDOMETERS, 2020b). Hazánkban ezen a napon 254 128 fő volt igazoltan fertőzött és 5894-en hunytak el eddig a betegség következtében.

A világjárvány súlyos gazdasági következményekkel járt a világ minden térségében. A világjárvány következtében számos munkahely megszűnt, számos ágazat (turizmus, vendéglátás) és kiskereskedelmi tevékenység munkáját és foglalkoztatottsági tevékenysége vált nehezzé (Soni, 2020). Elegendő csak arra utalnunk itt, hogy az előzőekben említett napon az USA-ban már 16 millió munkahely szűnt meg a járvány következtében. Az Egyesült Államok kiskereskedelme 2020-ban – az előző évhez képest – 9,1 százalékos visszaesésre számít, ami mintegy 320 milliárd US-dollárt jelent. Az előrejelzések szerint legalább 4 évre lesz szükség, mire a kiskereskedelem elérheti a COVID-19 előtti szintjét (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

A hazai turisztikai szektor visszaesésének tényét még az sem csillapítja, ha tisztában vagyunk azzal, hogy a 2020-ban és 2021 elején megvalósuló támogatásokkal együtt, a turisztikai ágazatnak nyújtott állami támogatások értéke meghaladja a 800 milliárd forintot. Mindezen döntően munkaerőpiaci célból megvalósuló támogatások ellenére a szektorban nagyarányú elbocsátások történtek. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai szerint novemberre közel egymillió olyan vendégéjszakát foglaltak le, amelyet a járványhelyzet miatt vissza kellett mondaniuk a szálláshelyeknek ([https://index.hu/gazdasag/2020/12/12/tamogatás\\_magyar\\_turisztikai\\_ugynokseg](https://index.hu/gazdasag/2020/12/12/tamogatás_magyar_turisztikai_ugynokseg)).

A járvány eltérő gazdasági következményekkel járt az Unión belül, és a „helyreállítási kilátások” is nagy szórást mutattak, mutatnak. Ennek elsődlegesen az az oka, hogy a Covid járvány megfékezése érdekében hozott népegészségügyi intézkedések, valamint a szakmapolitikai válaszingedések is jelentős különbségeket mutatnak. Az Európai Bizottság 2020 őszi gazdasági előrejelzése szerint a teljes Uniós gazdaság 2020-ban 7,4%-kal fog csökkenni, de 2021-re már 4,1%-os, 2022-re pedig 3%-os bővülést prognosztizál a jelentés ([https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105\\_gazdasagi\\_elorejelzes\\_osz\\_hu](https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105_gazdasagi_elorejelzes_osz_hu)).

Az Európai Unió előrejelzése szerint a hazai gazdaság 2020-ban 6-8 százalékkal fog zsugorodni. Mindez, illetve az államháztartás kiadási oldalán a járvány gazdasági hatásainak visszaszorítására tett intézkedések a költségvetésben a 2020-ra előirányoztnál magasabb kiadásokat eredményeznek. A GDP-arányos költségvetési hiány Magyarországon a 2019-es 2,1%-ról 2020-ra előreláthatólag 8,4%-ra fog emelkedni. Mindezen tényezők következtében az államadósság a 2019-es GDP 65,4% -áról 2020-ban várhatóan a GDP 78%-ára fog növekedni. ([https://ec.europa.eu/economy\\_finance/forecasts/2020/autumn/ecfin\\_forecast\\_autumn\\_2020\\_hu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/economy_finance/forecasts/2020/autumn/ecfin_forecast_autumn_2020_hu_en.pdf)).

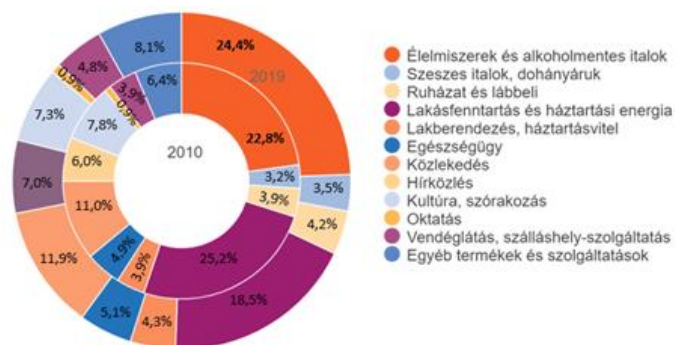
Az „utazási kedv” és a jövedelmi helyzet között természetesen találhatunk összefüggéseket, mint ahogy a háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása és az egészséges életvitel között is. 2020 decemberében ezekről még nem található KSH adat, így jelen publikációban a rendelkezésre álló legfrissebb adatok kerülnek bemutatásra (1. ábra).

Az ábráról leolvasható, hogy 2010 és 2019 között a fogyasztás szerkezete jelentősen módosult. Az élelmiszerek és alkoholmentes italok, illetve a közlekedés kiadásainak aránya emelkedett. Ennek fő oka az lehet, hogy mind az élelmiszer, mind az üzemanyag árak jelentősen drágultak ebben a kilenc évben - nagyobb mértékben, mint ahogy a reáljövedelem emelkedett.

A turisztikai szempontból fontosabb vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás részaránya azonban közel nyolc százalékkal csökkent a kiadásszerkezetben. Ismerve azt a tényt, hogy a bemutatott időszakban a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekedett, a csökkenő részarány egyik oka az lehet, hogy a reáljövedelmek növekedésének következtében arányaiban egyre kevesebbet költ az „átlagember” ezen célokra.

### 1. ábra: A háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása

A háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása, %



Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2019/index.html>

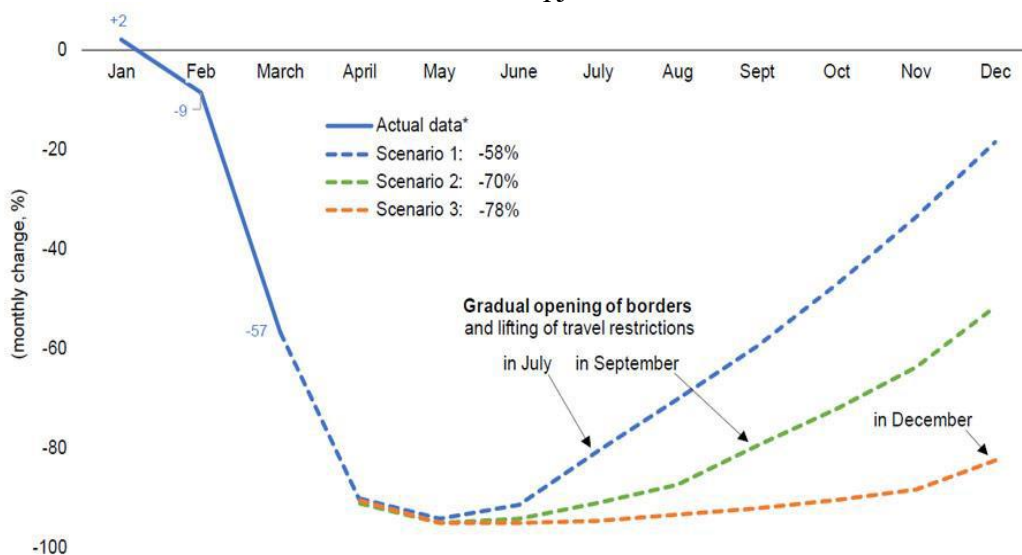
A publikáció irányultságának megfelelően röviden tekintsük át, hogy a járvány az utazási szokásainkban milyen változásokat eredményezett a statisztika tükrében.

Az United Nations World Tourism Organization Szervezete 2019-ben még optimistán nyilatkozott a szektor jövőjét illetően. 2020 év elején azonban már folyamatosan romló

kilátásokat vizionált, eleinte 3-4%-os, később ennek többszörösét elérő visszaeséssel kalkulált (2. ábra).

2. ábra:

A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2020-ban, három forgató-könyv alapján



Forrás: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

A fenti ábrán bemutatott prognózisok nem voltak alaptalanok. A 2020-as koronavírus-válság hatással volt az egész világ gazdaságára és a turisztikai desztinációkra is (MSZÉSZ, Trendriport-2020), és szinte romba döntötte ezt a gazdasági szektort.

Magyarországon az optimista előrejelzések ellenére a 2020. augusztusi adatok alapján a vártnál nagyobb volt a GDP visszaesése (Portfolio.hu, 2020). A kereslet drámai csökkenése következtében országos szinten a szállodák kilencedik havi 15,52 milliárd Ft összes bruttó árbevétele 67,2%-kal volt kisebb a 2019. évinél. Ebben a hónapban a szobafoglaltság a múlt évi 65,8%-kal szemben csak 25,8% volt ([http://www.hah.hu/files/1316/0508/0586/Trendriport\\_2020\\_szeptember.pdf](http://www.hah.hu/files/1316/0508/0586/Trendriport_2020_szeptember.pdf)).

A szállodai kapacitáscsökkenés oka Budapesten, de az ország főbb turisztikailag „felkapott” területein is az, hogy a koronavírus járvány miatt drámaian visszaesett a külföldi kereslet, ezért ideiglenesen bezárt a szállodák egy része. A magyarországi szállodaipar az előző évtizedben jelentős fejlődésen ment keresztül (Albert, 2018), a kapacitásbővülés különösen Budapesten volt látványos (Albert – Rechnitzer, 2018), mivel a fővárosban nyílt meg az új szállodák jelentős része.

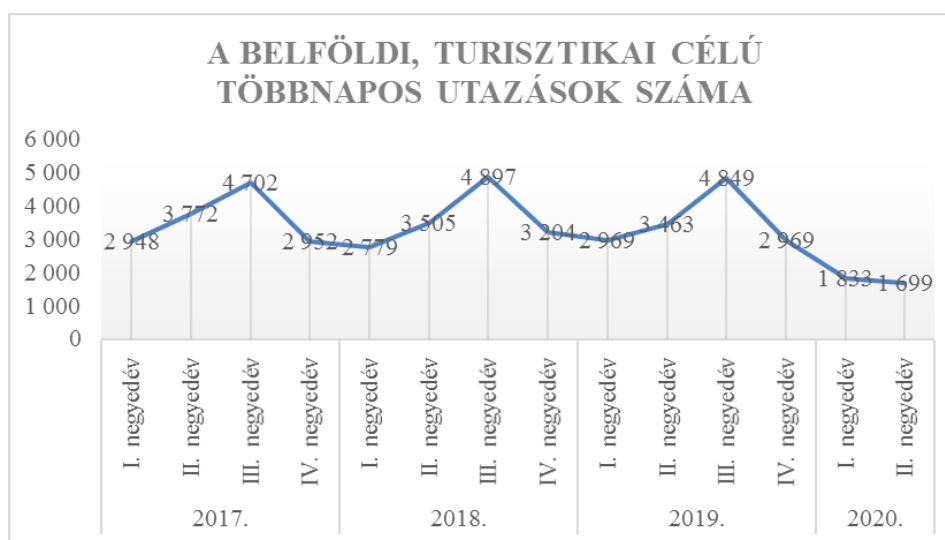
Jelen publikációban primer kutatásunkban a belföldi utazásokra koncentrálunk, ezért a következő 3. ábrán a belföldi, turisztikai célú többnapos utazások számának (ezer fő) alakulását mutatjuk be a KSH adatainak tükrében. Az ábra a 2017-es évtől, a 2020-as év II. negyedévéig szemlélteti az adatokat.

Jól láthatjuk, hogy a korábbi években a nyári szezon milyen mértékű kimagasló adatokat eredményezett. Az ábra azonban látványosan mutatja azt a drasztikus visszaesést is, ami 2020-ban a turisztikai ágazatot jellemezte. Amíg a korábbi években mindig nőtt a II. negyedévre az utazások száma, addig a 2020-as évben ez már nem valósult meg.

Mindez azt jelenti, hogy a korlátozások, illetve a vírus kiváltotta félelemnek is köszönhetően az emberek egyértelműen kevesebbet utaztak belföldön is.

3. ábra:

A belföldi, turisztikai célú többnapos utazások száma



Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_ogt012.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt012.html)

Mindezen adatokat alátámasztja az is, hogy a szobafoglaltság is jelentős mértékben visszaesett 2020 nyarán. Az adatok akkor mutatják meg igazi arcukat, ha azzal is tisztában vagyunk, hogy például a Balaton régióban 55,6%-kal, Budapest-Közép-Dunavidék régióban 65,3%-kal volt alacsonyabb a szállodai vendégéjszakák száma, mint az azt megelőző év hasonló időszakában ([http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport\\_2020.jnius.pdf](http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport_2020.jnius.pdf)).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID-19) járvány, illetve annak következményeitől való félelem 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. A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 20.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

#### *Az utazási motivációk vizsgálata*

2020 nyarán fellelegzett – ha csak egy kis időre is – a hazai turisztikai szektor, mert ha csak korlátozott mértékben, de visszatért a hazai lakosság (egy részének) utazási kedve.

Kérdőíves felmérésünket 220 embert töltötte ki, egy online kutatás keretében. A kitöltők 63,6 százalékban (140 fő) nem terveztek külföldön eltölteni szabad idejüket ezen a nyáron. A nemek tekintetében közel azonos volt az arány, de a hölgyek, ha csak kisebb mértékben is, inkább akartak külföldön nyaralni, mint a férfiak.

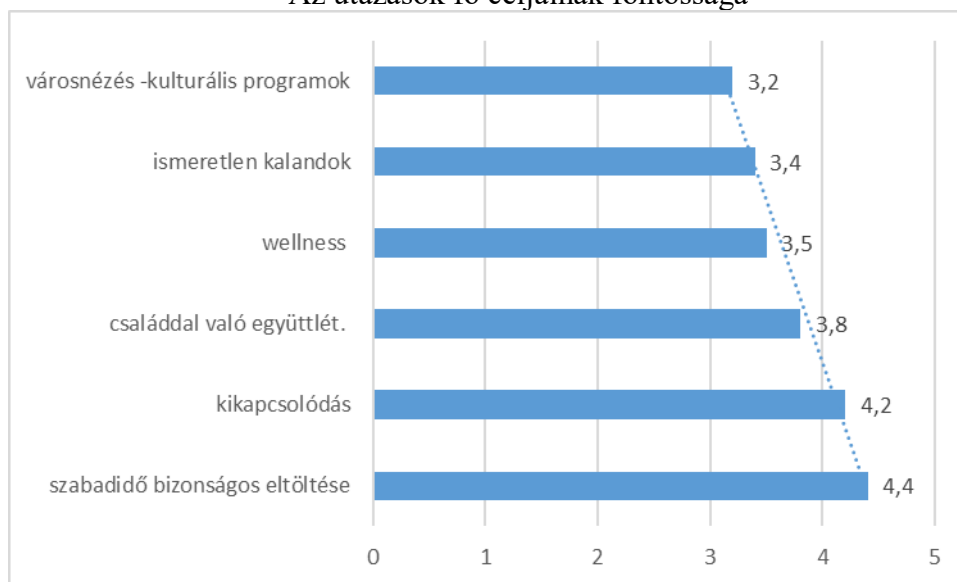
A válaszadók többsége a 18-29 éves korosztály tagjai voltak, esetükben 51,2 százalék volt azok aránya, akik nem terveztek külföldön eltölteni szabad idejüket ezen a nyáron. Ez azt mutatja, hogy a fiatalabbak inkább vállalták a külföldi nyaralás kockázatát, mint az idősebb korosztály tagjai.

A következőkben azokat a főbb motivációkat mutatjuk be, amelyeket azok a válaszadók fogalmaztak meg, akik belföldön képzeltek el és valósították meg kikapcsolódásukat 2020 nyarán (azaz a 140 fő). Kérdőíves felmérésünk során a válaszadóknak egy ötfokozatú skálán kellett bejelölniük az *utazások fő céljainak fontosságát* (5=nagyon fontos, 1=egyáltalán nem fontos). A 4. ábrán az utazási célokat fontosságuk növekvő sorrendjében mutatjuk be. A megkérdezettek számára ebben az évben is a szabadidő eltöltése volt (4,4 átlaggal) a legfontosabb célkitűzés. Ez az adat fontos az egészség megítélése szempontjából is, hiszen abban mindenki egyetért, hogy egy „gondtalan laza hét” vagy akár pár nap rekreációs értéke felbecsülhetetlen.

Érdeemes megjegyezni, hogy az ábra azt mutatja számunkra, hogy az üdülési célok két jól elkülöníthető szegmensre oszthatók. Az első a már az előzőekben említett szabadidő (biztonságos) eltöltése, és az ehhez kapcsolható „lazulás”- a kikapcsolódás volt, de a családdal való együttlét is dobogós helyezést kapott. Ezen desztinációs lehetőségek a legfontosabbak a válaszadók számára.

#### 4. ábra:

Az utazások fő céljainak fontossága



Forrás: Saját szerkesztés

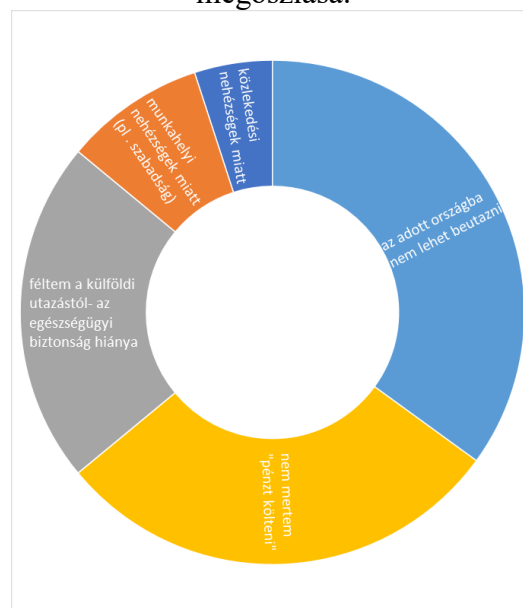
A családdal való együttlét és a biztonság szerepének hangsúlyozása vélelmezhetően a járvány következménye lehet!

A második csoportba sorolható wellness, az ismeretlen iránti vágy és a városnézés, a kulturális feltöltődés jellemzően alacsonyabb értékekkel szerepelnek a kutatásban. Ez utóbbiak 3,5 alatti átlagértéke azt mutatja számunkra, hogy viszonylag kevésbé fontos célként fogalmazódnak meg ezek egy utazás tervezése során.

A kutatás folytatásaként pedig arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek voltak azok az indokok, amelyeket a válaszadók megfogalmaztak a tekintetben, hogy miért nem utaztak ebben az évben külföldre nyaralni.

5. ábra:

Miért nem utaztak ebben az évben külföldre nyaralni kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása.



Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra adatai jelzik, hogy a válaszadók 35 százaléka szívesen utazott volna külföldre, de azt nem tudta „megvalósítani”, mert az adott országba nem lehet beutazni ebben az időszakban. Az egyetemre vagy valamely főiskolára járó diákok voltak azok jellemzően, akik szívesen utaztak volna külföldre, de nem tudtak!

A bizonytalanság nem csak egészségügyi oldalról jellemezte a válaszadókat, hanem gazdasági oldalról is. Ezt az jelzi, hogy a „nem mertem pénzt költeni” és a „féltem a külföldi utazástól - az egészségügyi biztonság hiánya miatt” válaszok is 29 illetve 22 százalékban voltak fontosak a válaszadók számára. A nemek tekintetében a hölgyek jelen esetben is kevésbé féltek az egészségügyi kockázattól. Az is megfigyelhető volt, hogy minél idősebb volt valaki, annál inkább a külföldi utazás pénzügyi kockázatára helyezte a hangsúlyt!



## ÖSSZEFOGLALÁS

A 2020-ban kirobbanó koronavírus (COVID-19) járvány, illetve annak következményeitől való félelem jelentősen módosíthatja szabadidő eltöltési, szokásainkat. Jelen tanulmányban primer kutatás keretében (ha csak helyi szinten is) e kérdések megválaszolására teszünk kísérletet.

A kutatás adatai azt jelzik, hogy a válaszadók 35 százaléka szívesen utazott volna külföldre 2020 nyarán, de azt nem tudta „megvalósítani”, mert az adott országba nem lehet beutazni.

A bizonytalanság nem csak egészségügyi oldalról jellemezte a válaszadókat, hanem gazdasági oldalról is. Ezt az jelzi, hogy a „nem mertem pénzt költeni” és a „féltem a külföldi utazástól - az egészségügyi biztonság hiánya miatt” válaszok is 29 illetve 22 százalékban voltak fontosak a válaszadóknak számára. A nemek tekintetében a hölgyek jelen esetben is kevésbé féltek az egészségügyi kockázattól.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Megjegyzés: A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen.

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

## IRODALOMJEGYZÉK

Albert Tóth A. (2018) *A szállodaipar fejlődésének területi dimenziói*. Doktori (PhD) értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr.

Albert Tóth A. – Rechnitzer J. (2018) A telephelyválasztás lehetőségei a szállodaiparban. *Tér és Társadalom* 32 (3) pp. 128–142.

Belák, S. – Tuboly, S. – Varga, J. (1983) *Állatorvosi mikrobiológia*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.

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

Soni, M. (2020) COVID-19 and its Impact on Indian and Global Economy. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 5,5, pp. 95–97. doi:10.31305/rrijm.2020.v05.i05.021

### Internetes források:

<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> Letöltve:

<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>  
Letöltve: 2020. 06. 15.

[https://index.hu/gazdasag/2020/12/12/tamogatás\\_magyar\\_turisztikai\\_ugynokseg](https://index.hu/gazdasag/2020/12/12/tamogatás_magyar_turisztikai_ugynokseg) Letöltve:  
2020. 12. 29.

[https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105\\_gazdasagi\\_elorejelzes\\_osz\\_hu](https://ec.europa.eu/hungary/news/20201105_gazdasagi_elorejelzes_osz_hu) Letöltve: 2020. 12. 29.

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2019/index.html> Letöltve: 2020. 05. 29.

[https://ec.europa.eu/economy\\_finance/forecasts/2020/autumn/ecfin\\_forecast\\_autumn\\_2020\\_hu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/economy_finance/forecasts/2020/autumn/ecfin_forecast_autumn_2020_hu_en.pdf) Letöltve: 2020. 12. 29.

<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> Letöltve: 2020. 12. 29.

[http://www.hah.hu/files/1316/0508/0586/Trendriport\\_2020\\_szeptember.pdf](http://www.hah.hu/files/1316/0508/0586/Trendriport_2020_szeptember.pdf) Letöltve: 2020. 12. 29.

[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_ogt012.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt012.html) Letöltve: 2020. 11. 02.

[http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport\\_2020.junius.pdf](http://www.hah.hu/files/8615/9774/4002/Trendriport_2020.junius.pdf). Letöltve: 2020. 11. 02.

UNWTO (2018) „*Tourism Highlights*” <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Letöltve: 2019. 10. 22

UNWTO World Tourism Barometer (2017) *International tourism - strongest half-year results since 2010.* [https://mtu.gov.hu/documents/prod/UNWTO-World-Tourism-Barometer---Volume-15-August-2017\\_1.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/UNWTO-World-Tourism-Barometer---Volume-15-August-2017_1.pdf) Letöltve: 2017. 06. 20.

Worldometers (2020) *Coronavirus.* <https://www.worldometers.info/coronavirus/> Letöltve: 2020. 04. 14.

## Panaszmenedzsment a budapesti négycsillagos szállodák körében

### Complaint management among four-star hotels in Budapest

Czinege Fruzsina<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy milyen módon kezelik és használják fel az online és offline beérkező negatív fogyasztói visszajelzéseket a budapesti 4 csillagos szállodák a szolgáltatásaik fejlesztése érdekében. Az empirikus kutatás során hat budapesti négycsillagos szálloda panaszkezeléssel foglalkozó munkatársával készült mélyinterjú. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a kutatásban részt vett hotelek a panaszokat azonos kompenzációs módszerek alkalmazásával kezelik. A panaszkezelés hatékonyságát a személyzetfejlesztésen kívül a vendégekkel történő kommunikáció során a személyes kontaktus előtérbe helyezésével növelik. A tanulmány végén megfogalmazom a panaszmenedzsment hatékonyságának fokozására irányuló javaslataimat.

Kulcsszavak: szálloda, vendégelégedettség, panaszkezelés, minőségbiztosítás, Budapest

#### Abstract

The study examines how online and offline received negative consumer feedback is handled and used by 4-star hotels in Budapest to improve their services. In the course of the empirical research, an in-depth interview was conducted with the complaint handling staff of six four-star hotels in Budapest. Based on the results, it can be determined that the hotels participating in the research handle complaints using the same compensation methods. In addition to staff development, the efficiency of complaint handling is increased by prioritizing personal contact in communication with guests. At the end of the study, I make suggestions for improving the effectiveness of complaint management.

Keywords: hotel, guest satisfaction, complaint handling, quality assurance, Budapest

## BEVEZETÉS

Napjainkra a fogyasztók elégedettsége marketingszempontról a legjelentősebb és legkritikusabb területté vált a szolgáltatóiparban, a piac szereplői közt kiéleződő verseny hatására. A turisták elvárásai nőttek és új területekre (például környezettudatosság) is kiterjedtek (Magyar–Keller, 2017). Ezáltal a vállalkozások fő célja az ügyfelek igényeinek teljeskörű megismerése és kielégítése, azonban minden törekvésük ellenére sem elkerülhetők a hibák.

A szolgáltatásnyújtás során keletkező probléma az igénybe vevőben elégedetlenséget idéz elő, amely panaszszituációt eredményez. Habár a vállalatok nem kedvelik a negatív visszajelzéseket, hiszen számos kellemetlen következménnyel (jó hírnév károsulása, fogyasztók elvándorlása) társulhatnak, a szolgáltató azonban megfelelő hozzáállással előnyére is fordíthatja a panaszokat. Egyrészt az ügyfelek meghallgatása és problémájuk hatékony reakcióval történő kezelése növeli a lojalitás mértékét, javítja a szolgáltató megítélését, ezáltal pedig növeli az üzleti jövedelmezőségét. Másrészt a vállalat felé jelzett panaszok pozitív szemléletben egy ingyenes és folyamatos kutatásként is értelmezhetők, melyek információ

---

<sup>1</sup> Czinege Fruzsina, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [czinegefuzsi@gmail.com](mailto:czinegefuzsi@gmail.com)



nyújtanak a fogyasztók igényeiről, illetve elvárásairól az általuk kielégítőnek vélt minőségű szolgáltatással kapcsolatban (Veres, 2017).

A tanulmány célja a budapesti négycsillagos szállodákban alkalmazott panaszkezelési módok megismerése, illetve a vendégektől érkező negatív észrevételek hasznosításának vizsgálata a szolgáltatásaik fejlesztése érdekében. Ezen belül arra keresem a választ, mely forrásokból érkeznek a vendégvélemények a vizsgált szállodákba, milyen eszközök alkalmazásával ösztönzik a szálláshelyek megszállt vendégeiket tapasztalataik megosztására és milyen módszerek használatával fokozzák a panaszkezelés hatékonyságát.

## **1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **1.1. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG GARANTÁLÁSÁNAK ESZKÖZEI**

Az európai szállodák egy és öt csillag közötti osztályokba kerülnek besorolásra a Hotelstars EU minősítése alapján. Ezen minősítési rendszer az egész szolgáltatási folyamatra kiterjedő követelményeket állít fel, mely irányelveket követniük kell a szálláshelyeknek (hotelstars.hu, 2015). Továbbá a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről követendő normákat ír elő a szálláshelyek számára (net.jogtar.hu, 2009).

A szolgáltatók meghatározott minőségbiztosítási rendszer alapján garantálják az elért kívánt színvonalat, amely támpontként szolgál minden tevékenységük során. Ezenfelül a hibák kiküszöbölésének megelőző eszköze a személyzetfejlesztés, hiszen több kutatás is alátámasztja, hogy az alkalmazottak viselkedése és képzettsége jelentős mértékben hat a vendég minőségérzékelésére (Zeithaml et al., 1985).

Ennek alapján Papp (2017) meglátása szerint a szolgáltatás színvonalának javítása elsődlegesen a munkaerő képzésével valósítható meg. Ez magában foglalja többek között a döntési, együttműködési és tanulási képesség fejlesztését. Másrészt a szállodavezetésnek motiválnia kell a személyzetet, amelyhez erősen kapcsolódik a karriertervezés, a csapatmunka elősegítése és a szervezeti kultúra kiépítése, valamint fenntartása.

A szolgáltatásmarketing területén a fogyasztók szemszögéből történő tapasztalatszerzés tényleges információt nyújt a szolgáltatás minőségéről. Ehhez gyakran alkalmazzák a próbavásárlást, szálloda esetében a próbálátogatást, amely során a megfigyelő, vagyis az álcázott vásárló értékeli a kapott szolgáltatásmínőséget az előre meghatározott szempontoknak megfelelően. Előnye, hogy az egyes területeken kirajzolódnak azok a hibák, amelyekre a szállodavezetésnek nincs rálátása. Ebből adódóan pedig képesek lesznek helyrehozni a hibákat és javítani a nyújtott minőségen (Veres, 2017).

### **1.2. PANASZSZITUÁCIÓK A SZOLGÁLTATÁSBAN**

Egy vállalat tevékenysége során a vendégelégedettség elérése jelenti a legfontosabb célkitűzést, azonban elkerülhetetlen néhány panaszszituáció és elégedetlen fogyasztó megjelenése (Kolos–Kenesei, 2008). Marketing szemszögéből vizsgálva jelentéktelen, hogy a fogyasztó jogos (szolgáltató hibájából jött létre) vagy vélt (nem történt hiba a szolgáltatás során) elégedetlensége váltja ki a panaszhelyzetet (Veres, 2017).

Jacoby és Jaccard (1981, p. 6.) megközelítése szerint a panasz „egy olyan cselekedet, amely során az egyén negatív információkat közöl egy termékről vagy szolgáltatásról.” Sparks és Browning (2010, p. 799.) meghatározása szerint az online kommunikációs csatornákon közzétett „negatív vélemény elégedetlenséget kifejező eszköz, mely az érzelmek kiadása, másokkal való kapcsolatfelvétel, illetve információközlés céljából jön létre.”



### *Panasz jelentősége a szolgáltató számára*

A panaszhelyzetek elkerülése és megelőzése végett a vállalatnak folyamatosan elemeznie és értékelnie kell a rendelkezésre álló negatív vendégészrevételeket, mely által az elégedetlenség okai, vagyis a problémák és hiányosságok azonosíthatók (Lockwood, 1994; Kreck, 1998).

Ugyanakkor a megelőző intézkedések ellenére is kialakulnak panaszszituációk, melyet a szolgáltatónak legjobb tudása szerint kell kezelnie. Ezzel az elégedetlenség következményei, mint például a fogyasztó elvándorlása megakadályozhatók a legtöbb esetben. Továbbá a panaszkezelést követően a vendég elégedettebbé válik, mintha nem történt volna hiba a szolgáltatás nyújtása során. Ez a jelenség az úgynevezett panaszkezelési paradoxon, mely szerint a vendégreklamáció kezelése hűségessé teheti a fogyasztót (Kolos–Kenesei, 2008; Kenesei–Cserdi, 2018).

### *Panaszszituációk menedzsmentje*

Veres (2017) megközelítése alapján a panaszszituációk menedzsmentje a szolgáltatónak az a szisztematikus tevékenysége, amely a hibás szolgáltatás kijavításával képes az egyes panaszhelyzeteket kezelni, ezáltal a fogyasztó elégedetlenségét visszaállítani.

Veres (2017) a hatékony panaszszituáció-kezelést a következő öt elv követésében látja:

- megelőzés elve
- észlelés elve
- felkészültség elve
- kompetencia elve
- kompenzáció elve

A megelőzés elve szerint egyszerűbb elkerülni a problémákat és a vele járó panaszhelyzeteket, mint helyesen megoldani. Ezt szem előtt tartva a szolgáltatónak fel kell térképeznie és elemeznie a beérkezett panaszokat, mely segítségével csökkenthető a panaszszituációk gyakorisága (Veres, 2017). A megelőzésre figyelmet kell fordítani a negatív szájreklám kialakulása miatt, amely nem csak az elégedetlen, hanem más fogyasztók elvándorlásához és más szolgáltatókhoz történő átpártolásához vezethet (Fernandes–Fernandes, 2018).

Az észlelés elvének jelentőségét bizonyítja, hogy az elégedetlen fogyasztók csekély százaléka él panasszal a szolgáltató felé (Kolos–Kenesei, 2008). Emiatt a vállalatoknak kiemelt célja a fogyasztók számára a negatív vélemények kommunikációjának megkönnyítése, hiszen abban az esetben is panaszhelyzet jön létre, ha a vendég nem közli az elégedetlenségét. A felkészültség elve alapján sztemderdek alkalmazása a megfelelő eljárás a panaszszituáció-kezelése során, mely folyamatot az észlelést követően azonnal el kell indítani (Veres, 2017).

A kompetencia elve a személyzet kvalitására és képességére terjed ki, mely a panaszhelyzet megfelelő megoldásához elengedhetetlen (Veres, 2017). Több kutatás eredménye alátámasztja a vendég és a személyzet közötti interakció jelentős befolyását a panasz utáni viselkedésre, az elégedettségre, illetve a visszatérési hajlandóságra (Blodgett et al., 1997; McCollough et al., 2000; Davidow, 2003).

A szolgáltatás természetéből adódóan nincs lehetőség javításra vagy cserére, azonban a szolgáltatónak a kompenzáció elve szerint az alábbi lehetőségek alkalmazásának valamelyikével kárpótolnia kell az igénybe vevőt: árengedmény vagy ingyenes szolgáltatás; őszinte megbánás; ingyen termék (ajándék); későbbi árcsökkentésre vonatkozó kupon; biztosíték, hogy a cégnél valami változott (Veres 2017, p. 88.).

Juhász (2014) különböző intézkedési szinteket határozott meg a szállodai panaszkezelés vonatkozásában, melyek a következők: azonnali megoldás, kompenzációnyújtás, válaszadás, fejlesztés és beruházás, illetve tájékoztatás. Azonnali megoldás csak szóbeli panaszok esetén lehetséges. Ugyanakkor a gyors reakció és megoldás ellenére ezen eseteket is szükséges írásban

rögzíteni. A kompenzációnyújtás több megoldási lehetőséget foglal magában attól függően, hogy a szállodában tartózkodás alatt vagy után tesz panaszt a vendég (pl. ingyenes masszázs) (Juhász, 2014).

Az észrevétel formájától függő írásbeli vagy szóbeli válaszadás minden esetben alapvető, melynek minél hamarabb meg kell történnie. A vendégek panaszaik megválaszolásának és kivizsgálásának köszönhetően fontosnak érzik magukat. Ellenkező esetben a megválaszolatlan észrevétel negatív gondolatokat generál a fogyasztóban (Rivera, 2013). Fontos, hogy a válasz tartalmazzon bocsánatkérést, illetve tájékoztatást a panasz hatására tett intézkedésekről. Emellett érdemes biztosítani a vendéget, hogy a panaszban említett eset többször nem fordul elő (Juhász, 2014), azonban Chen és szerzőtársai (2018) meglátása alapján a bocsánatkérés önmagában nem elegendő és igazságos intézkedés a fogyasztó szempontjából.

## 2. EMPIRIKUS KUTATÁS

### 2.1. MÓDSZERTAN

Az empirikus kutatás középpontjában a vizsgált budapesti 4 csillagos szállodákban alkalmazott panaszkezelési módok, illetve a vendégek által beérkező negatív észrevételek hasznosításának módjai állnak a szolgáltatásaik fejlesztése terén.

Ez alapján a kutatási kérdésem a következő:

*K: Hogyan kezelik és használják fel az online és offline beérkező negatív fogyasztói visszajelzéseket a budapesti 4 csillagos szállodák a szolgáltatásaik fejlesztése érdekében?*

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan további alkérdéseket fogalmaztam meg:

K1: Milyen forrásokból érkeznek a vendégészrevételek a budapesti 4 csillagos szállodákba?

K2: Milyen eszközökkel ösztönzik a budapesti 4 csillagos szállodák a megszállt vendégeket, hogy megosszák a véleményüket?

K3: Mire érkezik a legtöbb panasz a budapesti 4 csillagos szállodákban?

K4: Melyek a főbb panaszkezelési módok a budapesti 4 csillagos szállodákban?

K5: Milyen módszereket használnak a budapesti 4 csillagos szállodák a panaszkezelés hatékonyságának növelésére?

K6: Hogyan hasznosítják a budapesti 4 csillagos szállodák a beérkező panaszokat a szolgáltatások fejlesztése során?

A primer kutatás során hat mélyinterjú készült budapesti négycsillagos szállodák munkatársaival, mivel Magyarországon a fővárosi 4 csillagos szállodákban a legmagasabb a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2018; Központi Statisztikai Hivatal, 2019).

Az interjúk lebonyolítására 2020. július 21. és szeptember 10. között személyesen, illetve e-mail formájában került sor, a járvány budapesti szállodákra gyakorolt hatásai végett.

A kutatásban megkérdezett interjúalanyok bemutatását, jelenlegi pozícióját és néhány további jellemzőjét, illetve munkahelyét a 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A kutatásba bevont interjúalanyok és szállodák ismertetése  
Table 1 Description of the interviewees and hotels involved in the research

| Interjúalany jelenlegi pozíciója  | Interjúalany egyéb jellemzői  | Szálloda  | Elhelyezkedés | Célcsoport                  | Elnevezés az elemzés során |
|---|---|---|---------------|-----------------------------|----------------------------|
| Rooms Division Manager  | 13 éve dolgozik a turizmusban, 10 éve pedig a vizsgált szállodában.   | 160 szoba, szállodalánc tagja                               | külváros      | üzleti utazók               | 1-es szálloda              |
| 2011 óta<br>Értékesítési<br>Vezető, illetve<br>Szállodaigazgat<br>ó-helyettes | A szakmában 18 éve dolgozik.<br>Recepciósként kezdett egy kisebb szállodában, ahol értékesítési munkatárs, illetve vezető lett.   | 60 szoba  | belváros      | szabadidős és üzleti utazók | 2-es szálloda              |
| Recepció  | Felhasználó, fizetett pincér, főpincér, pénzügyi asszisztens poz. dolgozott a szállodában.  | 79 szoba  | központ       | szabadidős és üzleti utazók | 3-as szálloda              |
| Értékesítési és marketing igazgató  | Jelenleg 5 szálloda értékesítési és marketing igazgatója.   | 164 szoba, gyógy- és wellness szálloda, szállodalán c tagja | zöldövezet    | szabadidős és üzleti utazók | 4-es szálloda              |
| Értékesítési Vezető   | 2008 óta dolgozik a szállodában, recepció, Front Office Manager, Reservation Manager, Sales Manager és Sales Executive munkakörökben.   | 93 szoba  | központ       | szabadidős és üzleti utazók | 5-ös szálloda              |
| Operations Manager  | 1990 óta dolgozik a szakmában, a vizsgált szállodában 2012 óta.<br>Szállodaportásként kezdett, majd volt recepció, Shift Leader, Assisntant Front Office Manager, Front Office Manager és Rooms Division Manager. | 85 szoba, superior szálloda, szállodalán c tagja            | belváros      | szabadidős és üzleti utazók | 6-os szálloda              |

Forrás: saját kutatás, 2020

A megkérdezett interjúalanyok mindegyikének kapcsolódik a szállodában betöltött pozíciója a panaszok kezeléséhez. Több interjúalany feladata közvetlenül a panaszmenedzsment, míg más megkérdezettek vezetőként foglalkoznak rendszeresen ezzel a területtel.

*„Recepcióként a panaszok elsődlegesen hozzám érkeznek be, illetve a panaszkezelés főként a közreműködéssel történik.” (3-as szálloda)*

*„Sales Manager-ként a visszajelzések kiértékelése, valamint megválaszolása tartozik a feladatkörömbé.” (5-ös szálloda)*

*„Bár nem tartozik szorosan a területemhez, de mint vezető rendszeresen foglalkozom a témával.” (4-es szálloda)*

Kommunikációs-panaszkezelés tréningen (BDO, Develor szervezésében) három szálloda (1-es, 3-as és 5-ös szálloda) munkatársa vett részt, azonban mindannyian nyitottan állnak az új ismeretek megszerzéséhez. Többen említették, hogy ez egy állandóan változó terület, így a vendégészrevételek kezeléséhez folyamatos tanulás szükséges, mely főként tapasztalatszerzés útján valósítható meg. Emellett fontosnak ítélték a trendek nyomon követését, illetve más szállodák panaszmenedzsmentjének figyelemmel kísérését is.

*„Igazából erre külön specializálódott képzésen nem vettem részt, önképzéssel próbáltam ezt a témát kezelni, illetve a kollégákkal való eszme- és tapasztalatcsere alapján határoztuk meg azokat az elveket, amelyek mentén és amilyen módon a panaszokat kezeljük.” (2-es szálloda)*

*„Kommunikációs-panaszkezelés tréningen vettem részt, de amennyiben az adott személynek van tehetsége, affinitása az emberekkel való munkához, a tapasztalat hozza.” (3-as szálloda)*

## **2.2. EREDMÉNYEK**

### *A szolgáltatásminőség*

A szolgáltatók és ezen belül a szállodák előre meghatározott külső vagy belső minőségbiztosítási rendszer segítségével garantálják az általuk elérni kívánt szolgáltatási színvonalat, mely a hotel minden részlegére kiterjedően tartalmazza a követendő sztenderdeket. A kutatásban részt vett szálláshelyek közül az 1-es és a 2-es szálloda nem rendelkezik külső minőségbiztosítási rendszerrel, a többi szálloda a Hotelstars EU rendszerét alkalmazza. Ugyanakkor belső irányadó sztenderdek minden hotel esetében léteznek, többek között a panaszmenedzsment területén belül is.

A szolgáltatásminőség ellenőrzése minden megkérdezett szálloda esetében a részlegvezetők feladata, mellyel kapcsolatban a vezetők általi rendszeres személyes épületbejárás került megemlítésre.

*„A szolgáltatásokat a tulajdonos, illetve a részleg vezetői ellenőrzik szűrőpróbaszerűen, részlege válogatja a gyakoriságot.” (3-as szálloda)*

Fontos, hogy a menedzsment a vendégek tapasztalatairól közvetlenül is információhoz jusson, mely legegyszerűbben a vendégvélemények kiértékelésével valósítható meg. Ezenkívül a szakirodalmi részben bemutatott ellenőrzésre alkalmas másik módszer, a próbálátogatás egy interjú során került szóba: *„Előfordulhat, hogy a tulajdonos ismerősei vagy barátai szállnak meg, akkor a véleményüket kikérdezzük kvázi titkos vásárlóként.” (2-es szálloda)*

A szolgáltatásnyújtás során fellépő hibák és problémák megelőzésére számos eszköz áll a szállodák rendelkezésére, melyek közül a Papp (2017) által leghatékonyabbnak ítélt a személyzetfejlesztés. Az interjúk alapján elmondható, hogy a kutatásba bevont szálláshelyek kiemelt figyelmet fordítanak a munkatársak képzésére. Három szállodában az alkalmazottak vendégkommunikáció tréningeken vettek részt annak érdekében, hogy a vendégekhez való hozzáállásuk és viselkedésük megfelelő legyen. Ezen belül kifejezetten a panaszmenedzsment témakörében három vizsgált, jellemzően valamely szállodalánchoz vagy csoporthoz tartozó hotelben tartottak képzést a személyzet részére külső cég szervezésében.



*„Minden vendégkapcsolatban dolgozó kolléga kapott tréninget vendégkommunikáció témában. A vezetők folyamatosan ismertetik a vendégvisszajelzések eredményeit és megfogalmazzák az ezzel kapcsolatos teendőket.” (4-es szálloda)*

A vizsgált szállodák nemcsak a munkaerő képzését kezelik kiemelt fontossággal, hanem a kiválasztási folyamatra is nagy hangsúlyt fektetnek. A próbanapok alkalmazásával kiszűrik az alkalmatlan és feladatukat nem megfelelően végző jelentkezőket, hiszen a munkájukra hivatásként tekintő személyek kiválasztása a céljuk. Emellett létfontosságú az optimális munkakörülmények megteremtése minden dolgozó számára, mivel csak így képesek magas színvonalon, szívvel-lélekkel kiszolgálni a vendégeket.

### *Vendégészrevételek*

A vélemények elolvasása és megválaszolása egy szálláshely kivételével naponta, szinte azonnal megtörténik, ettől való eltérés csak időhiány esetén fordul elő. Kivételt képez ez alól az 5-ös szálloda, ahol elegendőnek tartják a vendégészrevételekre hetente történő válaszadást.

A válaszok sablon alapján személyre szólóan, azon a csatornán kerülnek megírásra, ahol a vendég visszajelzett. Ugyanakkor a vélemény jellegétől függően az 1-es és a 3-as szálloda a pár szavas értékelésekre sablonválasszal reagál.

A vendégészrevételek online és offline forrásokon keresztül jutnak el a szálláshelyekhez. Az offline csatornák közül a szállodák a szolgáltatás igénybevétele folyamán tett szóbeli vendégvisszajelzéseket, valamint a szobákban lévő vendégkérdőívet említették elsődleges információforrásként. Ugyanakkor az értékelések túlnyomó többsége online felületeken érkezik be. Az OTA-k (Online Travel Agency), vagyis az online foglalási oldalak közül leginkább a Booking.com emelkedik ki a beérkező vélemények számát tekintve az Expedia és a Szállás.hu mellett, hiszen ezen oldalak a távozás után automatikusan felkérlik a vendégeket a véleményük megírására. Számottevő még a Tripadvisoron, illetve a Google-n érkezett visszajelzések száma. A források között a közösségi oldalak nagyságrendileg elenyésző jelentőséggel bírnak, csupán egy interjú során került szóba példaként a Facebook.

Az egyes szállodákon belül nem kaptam pontos adatokat a panaszforrások megoszlásáról, habár a 4-es szálloda Revinate rendszert, míg az 1-es szálloda Customer Alliance rendszert működtet az online vendégvélemények összegyűjtésére és elemzésére.

A pozitív és negatív vendégészrevételek megoszlásáról sem tudtak számadatokat közölni, azonban az egyik interjúban elhangzott egy fontos információ: *„...egy vendégészrevétel sem fekete/fehér, vagyis pozitív vagy negatív. A mi szállodánk esetében a 4-es értékelés semleges és a 3-2-1 csillag már rossz értékelésnek számít. [...] Van olyan szálloda, ahol a 4-es pontszám kifejezetten jónak minősül, nálunk nem.” (2-es szálloda)*

A megkérdezett szálláshelyek hasonló módon ösztönzik vendégeiket, hogy osszák meg véleményüket. Egyrészt a bejelentkezés folyamán felhívják a vendég figyelmét, hogy az ott tartózkodás alatt bármikor fordulhat kérdéseivel vagy problémájával a személyzethez.

*„...a check-in folyamán felhívjuk a figyelmét, hogy jöhet hozzánk bármikor bármivel.” (6-os szálloda)*

Másrészt minden hotelben a távozás után automatikusan kiküldenek e-mailben egy kérdőívet, melyben megkérlik a vendéget a kapott szállodai szolgáltatás véleményezésére. Ha ez elsőre nem kerül kitöltésre, a vendég kap egy újabb felkérést. Emellett az elégedett vendégeket megkérlik, hogy írják meg nem automatikus rendszeren is értékelésüket, amely általában a Tripadvisor felülete.

*„Egyrészt hírlevelet küldünk vendégeinknek, másrészt az elégedett utazók külön QR kóddal ellátott kiskártyát kapnak a recepciótól, amely a szálloda Tripadvisor oldalára navigálja őket.” (1-es szálloda)*

A 4-es szálloda Ask Now rendszert üzemeltet a szállodában, mely segítségével a vendégek egy érintőképernyőn keresztül tehetnek fel kérdéseket és hagyhatnak véleményt.

Összességében minden interjúalany hatékonynak véli az általuk alkalmazott módszereket. Az 1-es szálloda javaslata alapján érdemes lenne a gyorséttermek pénztárjainál elhelyezett értékelésre szolgáló tabletekhez hasonló eszközöket bevezetni a hotel területén, amely a 4-es szállodában már megvalósult.

### *Panaszmenedzsment*

A panaszmenedzsment szó kapcsán a legtöbb interjúalany a panaszkezelés folyamatával összefüggő elvárásokra asszociált, mint a hatékonyság, gyorsaság, flexibilitás és az egyértelműség. Az elégedettség, illetve a visszatérő vendég kifejezés a folyamat pozitív végkimeneteléhez kötődnek. Emellett az egyik interjúalany a panaszmenedzsmenthez kapcsolódó „lépcsőfokok” (visszajelzés, kompenzáció, személyzetfejlesztés) jutottak eszébe.

Míg egy másik megkérdezett így vélekedett a panaszkezelésről: *„A mai világban egy nagyon fontos része az ügyfélkommunikációnak, nagyban hozzájárul a szállodáról alkotott külső képhez.”* (4-es szálloda)

Az interjúalanyok elmondása szerint a megkérdezett szálláshelyeken a fizikai környezet minőségére, vagyis a szálloda helyiségeire, főleg a szobákra érkezett legnagyobb számban negatív vélemény. Ezen belül leggyakrabban a takarítás minősége váltott ki elégedetlenséget a vendégek körében. Pozitívan értékelendő minden hotel esetében, hogy a leggyakoribb panaszok egyike sem vonatkozik az interakciós minőségre, vagyis a személyzet bánásmódjára, illetve viselkedésére.

Veres (2017) panaszszituáció-menedzsment modelljében meghatározott kompenzáció elve alapján a szolgáltatónak kárpótolnia kell a fogyasztót panasz esetén, amely több módon megvalósulhat. A szállodai szolgáltatások vonatkozásában az intézkedés módja attól függ, hogy a panasztétel hotelben tartózkodó vagy elutazott vendégtől származik-e. Ha a szolgáltatás igénybevétele közben történik a reklamáció, a megkérdezett szállodák azonnal orvosolják a problémát.

Először kivizsgálják a gondot, amennyiben mulasztás történt, elnézést kérnek és kompenzációként egy ingyenes szolgáltatást (transzfer), ajándékot (szobacsere, üveg bor, gyümölcskosár, éttermi meghívás) vagy árkedvezményt kínálnak a vendégnek.

Ha a szolgáltatás igénybe vételét követően él panasszal a vendég, a vizsgált szálláshelyek menedzsmentje számára a kompenzációs lehetőségek száma jóval korlátozottabb. Természetesen válaszukban bocsánatot kérnek és garantálják az ügy minél hamarabbi kivizsgálását, azonban kompenzációt utólag kizárólag komoly probléma esetében ajánlanak fel. Ha nem történt hiba a szolgáltatásnyújtás során, a panasz nem jogos. Ilyen esetekben a kutatásba bevont hotelek sajnálatukat fejezik ki és tájékoztatják a vendéget az álláspontjukról, illetve valamilyen bizonyíték segítségével egyértelműsítik, hogy nem követtek el hibát. Emellett fontos, hogy nem részesítik kompenzációban a vendéget.

*„A „vendégnek mindig igaza van elv” maximum 5 csillagos helyeken lesz érvényes, ahol, ha a panasz nem jogos, akkor is van egy minimális kompenzáció.”* (3-as szálloda)

Szobaméretre érkező panasz esetén például a foglalóoldalon feltüntetett információk megmutatása már elegendő kezelési mód. A 2-es szálloda kivételes esetekben, indokolatlan reklamációkor is kedveskedik egy csekély értékű ajándékkal azon vendégeinek, akik sok éjszakát töltenek náluk vagy magas szobaárat fizetnek.

A kutatásban részt vett szálláshelyek különböző módszerek segítségével növelik az általuk alkalmazott panaszmenedzsment hatékonyságát. Részletesen kivizsgálják a vendégészrevételeket, melyeket azonnali cselekvés követ. Ezzel párhuzamosan nyomon követik a panaszkezelési módokra adott vendégreakciókat és ennek függvényében alakítják ki

a kompenzációkat és azok mértékét. Továbbá a személyzet számára tartott tréningek mellett előtérbe helyezik a személyes kontaktust a panaszok kezelése folyamán, melynél fontos, hogy a vendég érezze, törődnek a problémájával.

*„A leghatékonyabb lenne a személyes kontaktus/beszélgetés, de ma már sajnos az emberek nem kommunikálnak szívesen, csak a telefonjukat nyomkodják nagyrészt utólag. Ekkor már csak futunk a hibák után. Előfordul, hogy a vendég a szobából ír értékelést ahelyett, hogy valakivel beszélt volna.” (6-os szálloda)*

Ezen kívül a 2-es szálloda munkatársa említette, hogy figyelemmel követik más hotelek panaszkezelési stratégiáját, mellyel képesek lépést tartani a trendekkel.

A kutatásban részt vett hotelek mindegyike hasznosítja a beérkező pozitív, illetve negatív észrevételeket. Összesítik, majd elemzik a visszajelzéseket, melyeket a vezetői értekezletek alkalmával megtárgyalnak. Ezzel képesek azonosítani a vendéglátásokat és az ismétlődő kérések, valamint panaszok segítségével változtatni a problémás területeken.

*„Próbáljuk figyelembe venni a trendszerűen előforduló kéréseket, illetve panaszokat.” (4-es szálloda)*

Az intézkedés vonatkozhat tárgyi eszközök beszerzésére, a szolgáltatások minőségének, illetve a személyzet attitűdjének fejlesztésére. Emellett a panaszok hatására kirajzolódnak azok a pontok, melyeket a szálloda nem kommunikál megfelelően, így ezen a területen is alapvető elvárás a folytonos változtatás. Természetesen olyan reklamációk mindig léteznek, melyek ellen nem lehet mit tenni. Ugyanakkor ezeket is lehet hasznosítani, például a szobamérettel vagy a lokációval kapcsolatos elégedetlenséget meg lehet előzni a szálloda objektív bemutatásával.

*„Amit kínálunk, a lehető legobjektívebb módon próbáljuk bemutatni.” (2-es szálloda)*

Az eredményeket összegezve kijelenthető, hogy a panaszmenedzsment területén nem érhető el maximális hatékonyság, azonban az afelé való törekvés minden vizsgált szolgáltató számára kulcsfontosságú.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány témája a budapesti négycsillagos szállodák panaszmenedzsmentjére irányult. Az elméleti áttekintésben ehhez kapcsolódóan bemutattam az elégedettséget, a vendégészrevételeket, valamint a panaszkezelést turisztikai megközelítésben. Az elemzés további részében mélyinterjúk kutatás keretein belül azt vizsgáltam, milyen módon járnak el a vizsgált szálláshelyek az egyes panaszszituációkban, hogyan kezelik és fordítják javukra a negatív észrevételeket, illetve milyen eszközökkel fokozzák a panaszkezelés folyamatának hatékonyságát.

A szálláshelyek alapvetően az utazók szállodai szolgáltatásról alkotott tapasztalataihoz a hotelben tartózkodás során szóban jelzett és a távozást követően jellemzően online felületeken íródott észrevételek által jutnak hozzá. A kutatásba bevont hotelek hasonló eszközökkel motiválják a vendégeket, hogy mondják el a kapott szolgáltatás minőségével kapcsolatos véleményüket. Helyben, a bejelentkezés folyamán előre felhívják a figyelmet, hogy bármikor jelezhetik problémájukat, emellett az elutazás után értékelő kérdőívet küldenek ki e-mailben.

A szállodai szolgáltatás minőségi összetevői közül a fizikai környezet minőségét érte a legtöbb panasz a vizsgált szálláshelyek esetében, melyen belül a legkritikusabb tényező a szálloda belső tereinek és főként szobáinak tisztasága, amely főként a szobalányok magas fluktuációjából fakad. Ezen negatív visszajelzéseket a kutatásban részt vett hotelek a Veres (2017) által megnevezett kompenzációs modell öt alternatívájának (árengedmény vagy ingyenes szolgáltatás; őszinte megbánás; ingyen termék (ajándék); későbbi árcsökkentésre

vonatkozó kupon; biztosíték, hogy a cégnél valami változott) alkalmazásával kezelik. A panaszkezelés hatékonyságát személyzetfejlesztéssel, illetve a vendégekkel történő kommunikáció során a személyes kontaktus preferálásával növelik. Egy-egy megkérdezett hotel említette továbbá a panaszmenedzsment terén meghatározott sztenderdek követését és más szállodák panaszkezelési stratégiájának nyomon követését. Ezen belül bizonyos időközönként összesítik, majd elemzik a panaszok tartalmát, melyek a fejlesztésekkel kapcsolatos intézkedések meghatározásánál fontos információforrásként szolgálnak.

#### *Következtetések, javaslatok*

Az eredmények alapján a kutatás által vizsgált három területen (minőségbiztosítás, vendégészrevételek és panaszkezelés) fogalmaztam meg javaslatokat, ezzel lefedve a panaszmenedzsmenthez kapcsolódó megelőző, közbeni és utólagos folyamatokat.

Az interjúk alapján a hotelek nagy hangsúlyt fektetnek a vendégekkel közvetlenül kapcsolatba kerülő alkalmazottak kiválasztására és képzésére, hiszen az interakció színvonala jelentős szereppel bír a vendégek minőségérzékelésében. Ezt a szállodák is felismerték, melynek következtében minimális reklamáció érkezik a személyzet attitűdjére. Ugyanakkor a vezetőség részéről ilyen figyelem a háttérben dolgozó munkatársak irányába nem állapítható meg. Ilyen terület a vendégekkel közvetlenül érintkező Housekeeping, mely részleg munkatársainak munkája során a legmagasabb a hibák előfordulásának mértéke az általam végzett kutatás szerint. Erre megoldást jelenthetne a kritikus területeken dolgozó munkaerő ösztönzési technikákkal történő motiválása, illetve a munkavállalók bevonásával történő megfelelő munkakörülmények, -környezet és -folyamatok meghatározása, majd kialakítása.

A második és harmadik javaslatom összefüggenek a vendéggel történő interakció fontossága által, habár a panaszhelyzet más fázisaira fókuszálnak. Gyakori, hogy a vendég kizárólag az elutazást követően ad hangot elégedetlenségének. A hotel célja ugyanakkor az minden esetben, hogy a szolgáltatásnyújtás során vagy távozáskor személyesen történjen a véleménynyilvánítás, hiszen ilyen esetekben a panaszkezelés nagyobb eséllyel válik eredményessé, továbbá a vendég kevesebb valószínűséggel teszi közzé negatív véleményét online vagy offline formában. Ez alapján a szolgáltatóknak különböző módszerekkel ösztönözniük kellene a vendégeiket, hogy még helyben osszák meg az észrevételeiket. Ennek érdekében hatékony intézkedés, ha a bejelentkezés során a recepció munkatársai felhívják a vendégek figyelmét arra, hogy bármilyen kérdéssel vagy problémával fordulhatnak a szálloda személyzetéhez. Úgy gondolom, ennél még fontosabb a kijelentkezés alkalmával érdeklődni az elutazó vendég kapott szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatairól és főként javaslatairól. Ezen célt szolgálva érdemes lenne kérdések feltevésére és értékelésre szolgáló táblagépeket kihelyezni a szálloda közös tereiben, amely fontos információforrássá válhat a fejlesztések során.

Végezetül, véleményem szerint alapvető a szolgáltatók proaktív hozzáállása a panaszszituációkhoz. Ezzel kapcsolatosan a panasz megoldási folyamatára érdemes világos irányelveket és magatartási mintákat meghatározni a személyzet számára a hatékonyság növelésének érdekében.

#### *Jövőbeli kutatási irányok, kutatási korlátok*

Meglátásom szerint, a kutatást érdemes lenne vidéki, valamint nem csak budapesti négycsillagos szállodákra kiterjeszteni, amely lehetőséget adna a fővárosi és vidéki hotelek, illetve a különböző minősítéssel rendelkező szálláshelyek panaszmenedzsmentje közti különbségek azonosítására. Emellett fogyasztói oldalról is ajánlatos megvizsgálni a témát, amellyel feltárhatók a vendégek számára hatékony, igazságos és méltányos panaszkezelési módok és az ezzel kapcsolatos tapasztalataik és javaslataik. Ezen belül összevethetők az eredmények a szabadidős és hivatásturisták, illetve az egyes generációk tekintetében.

Végül nélkülözhetetlen ismertetni azokat a tényezőket, amelyek akadályozhatják a kutatási eredmények reprezentativitását. Először is fontosnak tartom a mintaelemszám megemlítését, hiszen növelése elősegíti a megbízhatóbb eredmények gyűjtését és ezáltal szélesebb körű érvényességét. A mélyinterjú kutatás legfőbb korlátai közé a járványügyi helyzet sorolható, amely befolyásolta az interjúk lebonyolításának módját. Továbbá a budapesti szállodáiparban kialakult válság hatására több hotel megkeresésemkor elutasította a kutatásban való részvételt, a foglalkoztatottak minimális létszámára hivatkozva.

## IRODALOMJEGYZÉK

Blodgett, J. G. – Hill, D. J. – Tax, S. S. (1997) The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73, 2, pp. 185–210. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)

Brady, M. K. – Cronin, J. J. (2001) Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 3, pp. 34–49. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

Chen, T. – Ma, K. – Bian, X. – Zheng, C. – Devlin, J. (2018) Is high recovery more effective than expected recovery in addressing service failure? A moral judgment perspective. *Journal of Business Research*, 82, pp. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.025>

Davidow, M. (2003) Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5, 3, pp. 225–250. DOI: [10.1177/1094670502238917](https://doi.org/10.1177/1094670502238917)

Fernandes, T. – Fernandes, F. (2018) Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27, 2, pp. 127–150. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>

Jacoby, J. – Jaccard, J. (1981) “The sources, meaning and validity of customer comment behaviour: a psychological analysis.” *Journal of Retailing*, 57, 3, pp. 4–24.

Juhász L. (2014) Vendégészrevételek kezelésének módszerei a szállodákban. *Alkalmazott Tudományok I. Fóruma*. BGF-KVIK – Turizmus Intézet, pp. 1–439. <http://publikaciotar.repositorium.uni-bge.hu/246/1/Juhaszalkalmazott.pdf>, Letöltve: 2020. 03. 03.

Kenesei Zs. – Cserdi Zs. H. (2018) *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kenesei Zs. – Kolos K. (2014) *Szolgáltatásmarketing és –Menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.

Kenesei Zs. (2017) A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. *Statistikai Szemle*, 95. évf. 1. sz. pp. 29–50. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2869/1/2017\\_01\\_029.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2869/1/2017_01_029.pdf), Letöltve: 2020. 04. 13.

Kolos K. - Kenesei Zs. (2008) A panaszkezelés kritikus esetei. *Marketing & Menedzsment*, 42. évf. 2. sz. pp. 37–48. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/543/437>, Letöltve: 2020. 05. 26.

Központi Statisztikai Hivatal (2019) A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oga011.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga011.html), Letöltve: 2020. 06. 10.

Kreck, L. (1998) “Service quality: who should determine it? research and practice.” *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1, 4, pp. 63–77.

Lockwood, A. (1994) “Using service incidents to identify quality improvement points.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6, 2, pp. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596119410052170>

Magyar Turisztikai Ügynökség (2018) A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei. pp. 1–10. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi\\_szallashelyek\\_adatai\\_2018.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi_szallashelyek_adatai_2018.pdf), Letöltve: 2020. 06. 10.

Magyar M. - Keller K. (2016) Egyetemi fesztiválok környezetbarát szempontok alapján történő vizsgálata. In: Nagy Zita Barbara (szerk.) LVIII. Georgikon Napok: Felmelegedés, ökolábnyom, élelmiszerbiztonság. 2016.09.29-09.30. Keszthely, Pannon Egyetem Georgikon Kar, pp. 227–235.

McCullough, M. A. – Berry, L. L. – Yadav, M. S. (2000) An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3, 2, pp. 121–137. DOI: [10.1177/109467050032002](https://doi.org/10.1177/109467050032002)

Papp I. (2017) *Szálloda- és vendéglátás menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Rivera, M. (2013) *A 7-Step Strategy to Manage Online Guest Reviews*. HVS Asset Management & Advisory, San Francisco, CA.

Smith, A. K. – Bolton, R. N. – Wagner, J. (1999) A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 356–372. DOI: <https://doi.org/10.2307/3152082>

Sparks, B. A. – Browning, V. (2010) Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests’ complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 7, pp. 797–818. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>

Veres Z. (2017) *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zeithaml, V. A. – Parasuraman, A. – Berry, L. L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, pp. 33–46. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

**Internetes források:**

hotelstars.hu (2015) Szállodai kategorizálás 2015 – 2020.  
[http://www.hotelstars.hu/Portals/0/Krit%C3%A9riumok\\_2015\\_2020\\_HU\\_final\\_14\\_10\\_21.pdf](http://www.hotelstars.hu/Portals/0/Krit%C3%A9riumok_2015_2020_HU_final_14_10_21.pdf), Letöltve: 2020. 05. 25.

**Jogszabályok:**

net.jogtar.hu (2009) 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről.  
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900239.kor>, Letöltve: 2020. 05. 27.



## **Kulturális élmény- és értékteremtés**





## Az idegenvezetői munka jelentősége napjaink turizmusában

### Importance of tourist guiding in nowadays' tourism

Kundi Viktória<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Az idegenvezetői szakma az elmúlt években rengeteget veszített megbecsültségéből. Az új technológiák, eszközök, a modernitás és rohanás világában a személyes tudás és tapasztalat megcsorbulni látszik. Sokan pontosan nem is tudják, ki is pontosan az idegenvezető, milyen feladatai vannak, milyen szabályozások alá esik tevékenysége, annak ellenére, hogy ők töltnek hosszabb, minőségi időt az országunkba érkező turistákkal, adják át hagyományainkat, mutatják be tradícióinkat a vendégek részére. Az értékátadás, mely tevékenységük esszenciája, érdemben formálja az országimázst, a vendégek Magyarországról kialakított képét véleményét.

A tanulmány célja a tevékenység háttérének, valamint e munka fontosságának bemutatása, a jelenlegi szabályozások tükrében, kiemelve az idegenvezetők napjainkban is jelentős szerepét az értékátadásban és fókuszálva a Korona-vírus járvány által okozott legfőbb változásokra, reakciókra. A járvány ugyanis az idegenvezetői szakma megújulásának igényét is magával hozta.

Kulcsszavak: idegenvezetés, értékátadás, turizmus, városnézés, országimázs

#### Abstract:

Tourist guiding as a profession lost a lot from its prestige in the last years. New technologies, devices, the modernity and rush make the personal knowledge underestimated. Many people don't even know how is a tourist guide, what is he or she doing at all, and what kind of regulation determines his or her work? Nonetheless that they are who are spending longer and quality time and share all our traditions and values with guests coming into our country. The share of value with tourists is the essence of their job that influences the country image and the opinion and judgement of Hungary as well.

The aim of this paper is to introduce the background and importance of this job with an overview about its regulatory background and focused on the most important changes and responses caused by COVID19 epidemic. This virus took the demand on changing and renewal of tourist guiding.

Keywords: tourist guiding, shareing value, tourism, sightseeing, country image

## BEVEZETÉS

Az idegenvezető az a személy, aki belföldön magyar vagy külföldi turistáknak mutatja meg Magyarország nevezetességeit, illetve aki magyar vendégeket kísér társasutazás során (ritkábban privát kérésre) külföldre. Beszélhetünk még telepített idegenvezetőkről, akik az utazási irodák képviselői egy adott desztinációban, s feladatuk közé tartozik a vendégfogadás, transzferálás, elszállásolás, étkeztetés mellett az utazási irodák által a helyszínen kínált kirándulások, programok értékesítése, sok esetben szervezése és bonyolítása is.

Az idegenvezetői tevékenység engedélyhez kötött, ami nem is csoda, hiszen a munka nem csupán személyes elvárásokat támaszt (jól ápoltság, igényes megjelenés, kiváló kommunikációs készség, jó problémamegoldási képesség, stb.), de rendkívül szerteágazó és alapos felkészültséget is számos terület kapcsán. Nem árt, ha az idegenvezető otthonosan mozog a művészetek, építészet, politika, társadalmi viszonyok, gasztronómia, kultúra, vallás,

---

<sup>1</sup> Dr. Kundi Viktória, főiskolai docens, Kodolányi Egyetem, [kundiviki@gmail.com](mailto:kundiviki@gmail.com)

földrajz területein. Mindezt persze úgy, hogy tudása naprakész, tényszerű, előadásmódja könnyed és szórakoztató.

A munka, amit az idegenvezető végez nem más, mint értékátadás. Nem csupán tényadatok közlése, hanem érdekességek, legendák, történetek átadása úgy, hogy közben célja, hogy az országot/régiót/várost megismerni kívánó vendég ne csupán elégedett legyen, de hazánk jellemző tulajdonságait, viszonyait és legfőképpen értékeit megismerje, majd ennek hírét vigye.

Rendszerváltáskor idegenvezetőként dolgozni komoly presztízsnak számított, a szakma azonban mára jelentősen veszített értékéből. Megítélése sok esetben inkább negatív, mint pozitív. Ehhez nem csupán társadalmi, gazdasági változások kellettek, de a szakma felhígulása, az idegenvezetői képzés könnyű elérhetősége és persze sok esetben az idegenvezetőként foglalkoztatott, de kvalitással, végzettséggel nem rendelkező „kollégák” nagyszámú foglalkoztatása is.

A fentiek okán szükségszerű a szakma teljes újra pozicionálása, melyre vélhetően csak egy új idegenvezetői törvény elfogadásával lesz lehetőség<sup>2</sup>. A piac tisztulását azonban talán elősegítheti a turizmusban csak átokként aposztrofált Korona-vírus járvány, melynek köszönhetően a szakmát nem hivatásszerűen űzők elhagyják a piacot.

## 1. AZ IDEGENVEZETŐI MUNKA JOGSZABÁLYI KÖRNYEZETE

A munka sajátosságainak megértéséhez elsőként fontos tisztázni, hogy **ki is az idegenvezető**, milyen típusú munkát végez és ehhez milyen tudásra is van szüksége.

A bevezetőben hozott definiálás viszonylag tág teret enged az idegenvezetői tevékenység értelmezésre, ennek következményeképpen sokan, sokféleképpen igyekeznek e hivatást más címszó mögé rejtve, engedély nélkül űzni.

Az idegenvezetők meghatározására az Idegenvezetői Szervezetek Világszövetsége (WFTGA) az alábbi értelmezést alkalmazza: „*Az idegenvezető az a személy, aki egy választott nyelven kalauzolja a látogatókat, miközben bemutatja az adott desztináció kulturális és természeti örökségét. Helyi, területspecifikus engedéllyel rendelkezik, melyet az annak kiadására jogosított hatóság ad ki.*” Ugyanezt a meghatározást alkalmazza az Európai Idegenvezetők Szövetsége a FEG is.

Az idegenvezetőre, mint tevékenységet folytató személyre hazánkban jogszabályi meghatározás nincs, ugyanakkor a KSH a Foglalkozások Egységes Osztályozási Rendszerében (FEOR-08) az alábbi leírást adja: „*Egyéneket és csoportokat kísér, bemutatja a látnivalókat és háttérinformációkat közöl az idegenforgalmi nevezetességekről, azok kulturális, történelmi és művészeti értékeiről.*”

Hazánkban az idegenvezetői **tevékenységet** több, már igencsak idejétmúlt rendelet és törvény határozza meg. Az idegenvezetésről szóló **41/1995. IKM** rendelet a rendszerváltást követő, az idegenvezetői tevékenységet elsőként szabályozó rendelet volt, mely 2010. január 2-től hatályát veszítette. Jelen cikkben azért hivatkozom, mert ez volt az első olyan joganyag, ami az idegenvezetés alapvető szabályait lefektette. Kimondta, hogy „*Az idegenvezetés megbízás alapján - a külön jogszabályban meghatározottak szerint – nyújtott szolgáltatás, amelynek során az ország, az egyes tájegységek vagy települések turisztikai szempontból jelentős (természeti, történelmi, műemléki, kulturális és egyéb érdeklődésre számot tartó) értékeit élő szóval ismertetik a turistákkal.*” E rendeletet később a 33/2009. (XII. 18.) ÖM rendelet helyezte hatályon kívül (lsd. a rendelet tartalmát alább).

<sup>2</sup> A Magyar Idegenvezetők Egyesülete hosszas munka után benyújtotta az MTÜ-höz az idegenvezetői tevékenység szabályozása céljából létrehozott törvényjavaslatot, melyet előzetes információk alapján a parlament 2021. tavasszal bocsát majd vitára.

A kereskedelemről szóló **2005. évi CLXIV. törvény** 2. §-a alapján: *„idegenvezetői tevékenység: üzletszerű gazdasági tevékenység keretében a turisztikai szempontból jelentős értékeknek és egyéb látnivalóknak az azokat látogató személyek számára a helyszínen való részletes ismertetése és ehhez kapcsolódóan a látogatók számára nem ismert helyen való eligazodás érdekében általános tájékoztatás, illetve adott esetben segítség nyújtása.”*

Tevékenységre vonatkozóan kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény mellett az idegenvezetői tevékenységről szóló **33/2009 (XII. 18) ÖM rendelet** határoz meg **alapvető feltételeket**, mely tehát az első jogszabály újragondolása. Ez alapján idegenvezetői tevékenységet csak olyan személy folytathat, aki *idegenvezetői képesítéssel* rendelkezik. Munkáját csak azon a nyelven végezheti, melyekből *legalább középfokú C típusú nyelvvizsgával* rendelkezik. E nyelvet/nyelveket a szolgáltatási tevékenységek megkezdésének és folytatásának általános szabályairól szóló **2009. LXXVI. törvényben** (Szolgtv) meghatározott, az idegenvezetői igazolványok kiadásával és az idegenvezetők nyilvántartásával foglalkozó hivatalban *be kell jegyeztetni*. Az *engedély* az ország területére, a bejelentett nyelveken történő munkavégzésre, valamint külföldi csoportkísérői feladatok ellátására jogosít.

A jelenleg hatályos szabályozás (Szolgtv.) szerint a tevékenységet Magyarországon élő, vagy ide letelepedett szolgáltatók végezheti, de tevékenységük bejelentés köteles. Az engedély kiadására a Budapest Főváros Kormányhivatala jogosult a Budapest Főváros Kormányhivatalának egyes ipari és kereskedelmi ügyekben eljáró hatóságként történő kijelöléséről szóló **365/2016. (XI. 29.) Korm. rendelet** értelmében (korábban e hatóság az MKEH volt). A BFKH az bejelentőt a szakmai feltételek megléte esetén bejegyzi és részére visszavonásig érvényes fényképes hatósági igazolványt bocsájt ki. A hivatal feladata továbbá, hogy az engedéllyel rendelkezőkről nyilvántartást vezessen, mely listát honlapján közzétesz.<sup>3</sup>

A fentiek alapján, összhangban a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 6/B §-al, idegenvezetői tevékenységet tehát az folytathat, aki idegenvezető szakképesítéssel rendelkezik. Munkáját csak azokon a nyelveken gyakorolhatja, melyek tekintetében a tevékenységet folytató személy nyelvvizsgát tett, vagy azzal egyenértékű nyelvismerettel bír.

Fontos, hogy a négy gazdasági szabadság elismeréseként és annak hazai jogba történő átültetéseként a Szolgtv. a belső piaci szolgáltatásokról szóló **2006/123/EK Európai Parlamenti és Tanácsi Irányelvnek** megfelelően lehetőséget biztosít határon átnyúló szolgáltatások nyújtására. Ennek értelmében azok a kollégák, akik valamely tagállamban letelepedettek, ott jogszerűen idegenvezetői tevékenységet folytatnak, hazánk területén külön engedélyeztetés vagy bejelentési kötelezettség nélkül folytathatják tevékenységüket, amennyiben a tevékenység megkezdésére és folytatására való jogosultságot szabályozó külön törvény, vagy eredeti jogalkotó hatáskörben kiadott kormányrendelet ettől kifejezetten eltérően nem rendelkezik. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a tevékenységre jogosító irat elfogadásához a tevékenység folytatásra való igényt be kell jelenteni. Az iratelismerés során az EGT-állam illetékes hatóságai által kibocsátott iratokat el kell ismerni.

A fentiek alapján a hazánkban dolgozó külföldi kollégákat a következő két csoportba sorolhatjuk:

- EGT-államokból érkezők: akiknek Magyarországon csak a tevékenység végzésére vonatkozó bejelentési kötelezettségük van;
- EGT-n kívüli államokból érkezők: akiknek a hatályos jogszabályokban előírt kötelezettségeket teljesíteniük kell (Idegenvezetői szakmai képesítés

<sup>3</sup> Megjegyzés: Jelenleg eltérő, idegenvezetésre jogosító kártya is forgalomban van. Az újabb a BFKH által kibocsájtott hatósági igazolvány, a régi az akkoriban még BKIK által kibocsájtott GUIDE feliratú igazolvány. Mindkettő érvényes igazolványnak számít, de utóbbi sérülése, elvesztése, vagy új nyelv bejegyzése esetén a hatályos szabályozás alapján már csak a BFKH jogosult új kártya kibocsátására.

megszerzése, legalább egy középfokú C típusú nyelvvizsga vagy azzal egyenértékű nyelvtudás. Mindezekon felül magyar nyelvismeret, hiszen a képzés és a vizsga is ezen a nyelven zajlik.);

## 2. AZ IDEGENVEZETŐI MUNKA SAJÁTOSÁGAI

A FEG az idegenvezetői munkát különleges, gyakorlati szakmaként aposztrofálja. Kiemelik, hogy a szakma történeti fejlődése hozzájárult egy olyan gyakorlati munka kialakulásához, mely alapjaiban járul hozzá a turisták élményszerzéséhez.

Éppen a fentiek okán az európai turizmus előre mozdítása érdekében az Európai Parlament 2015. október 29-én elfogadott állásfoglalásában Európa minőségi turizmusának fejlesztése érdekében, az idegenvezetői szakmával kapcsolatosan is megfogalmazza a főbb irányelveket. *„Felhívja a tagállamokat, hogy hajtsanak végre beruházásokat az idegenvezetők minőségi képzése terén, és támogassák a soknyelvűséget a külföldi turisták érdeklődésére számot tartó helyszínek megfelelőbb népszerűsítése érdekében; kéri továbbá a Bizottságot és a tagállamokat, hogy határozzanak meg a minimális képzési követelményeknek való megfelelést is magukban foglaló európai minőségi szabványokat az idegenvezetők számára.”*

Az idegenvezető munkájának sajátosságait nehéz összefoglalni, pont a munka komplexitása okán. Ha a személyes tényezőket nézzük, akkor a jól ápoltság, igényes megjelenés, kiváló kommunikációs képesség, nyelvtudás nem emelik ki az idegenvezetőt a munkaerőpiacon egyébként elvárt tudással rendelkező munkavállalók közül. Azonban a fentiek a gyakorlatban még nem elégségesek a szakmai sikerességhez, ami még fontosabb, a turista élményszerzéséhez.

Amikor az idegenvezetőket arról kérdeztem, hogy melyek a legfontosabb tulajdonságok, melyekkel biztosan rendelkezniük kell a sikeres munkavégzéshez, akkor a következő kulcsszavak kerülnek elő:

### 1. táblázat: Elvárt idegenvezetői képességek és készségek

|                                   |                              |                              |                                      |                                |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| tolerancia                        | nyelvtudás                   | helyismeret                  | történelem                           | képzőművészet                  |
| művészettörténet                  | építészet                    | rögtönzés                    | földrajz                             | empátia                        |
| türelem                           | gasztronómia                 | tradíció                     | nyitottság                           | problémamegoldó<br>képesség    |
| spontaneitás                      | pedagógia                    | vendéglátóipari<br>ismeretek | multitasking                         | kommunikáció                   |
| szakrális és<br>vallási ismeretek | rugalmasság                  | emberismeret                 | kultúrtörténet                       | humorérzék                     |
| önismeret                         | kapcsolatépítési<br>képesség | előadókészség                | etikett és<br>protokoll<br>ismeretek | megbízhatóság és<br>diszkréció |

Forrás: Magyar idegenvezetők 2020 – Mikor nincs kit vezetni kisvideó és saját gyűjtés alapján saját szerkesztés

Jelenleg az országban mintegy 13.000 engedély került idegenvezetői tevékenység végzéséhez kiadására. Ebből a számítások szerint mintegy 4000-4500 fő végzi aktívan e tevékenységet.<sup>4</sup> A fentebb említett oktatás és vizsga megszerzést követően még sok év tapasztalatszerzés szükséges ahhoz, hogy valaki e szakmát sikerrel végezze. Munkájuk során az idegenvezetők országukat képviselik, közvetítik és érthetővé teszik az ország kultúráját és adottságait az érdeklődők számára.

2. táblázat: Az idegenvezetői tevékenység főbb mozzanatai

| <b>szervezési munka</b>  | <b>vendégekkel való kapcsolat</b>                                 |
|--|---|
| szállodai szobák kiosztásában való közreműködés  | találkozás a vendégekkel/vendégfogadás                            |
| programok lebonyolítása  | adategyeztetés  |
| kapcsolattartás a programban szereplő partnerekkel   | panaszkezelés – jegyzőkönyvfelvétel                               |
| problémamegoldás (konfliktushelyzetek kezelése, műszaki problémák kezelése – pl. busz műszaki gondjai, szállodai panaszok intézése, programmal kapcsolatos reklamációk fogadása, egészségügyi problémákkal kapcsolatos segédkezés és ügyintézés, stb.) | szabadidős tevékenységekben való tanácsadás                       |
| az adott desztináció főbb érdekességeinek, adottságainak ismertetése   | tolmácsolási feladatok ellátása                                   |
| adminisztratív feladatok ellátása  | megbízója és az utasok érdekeinek szakszerű képviselete           |
| kapcsolattartás a szervező irodával  | tájékoztatás a hatályos jogszabályokról (pl. határátlépés esetén) |

Forrás: saját gyűjtés és szerkesztés

Tevékenységük szempontjából az idegenvezetők három csoportba sorolhatók, melyekben a munkafeladatokat tekintve sok átfedés, de egyben sok különbség is van:

- „belföldes” idegenvezető (aktív turizmus idegenvezetője): *Magyarország értékeit mutatja meg az érdeklődő magyar, vagy az országba érkező, hosszabb-rövidebb ideig itt tartózkodó külföldieknek;*
- „külföldes” idegenvezető (passzív turizmus idegenvezetője): engedélye birtokában az idegenvezető magyar vagy külföldi csoportok számára külföldön *csoportkísérői tevékenységet folytat*, melynek során a felkeresett ország főbb értékeivel ismerteti meg az oda látogatókat. Fontos, hogy helyi idegenvezetői tevékenységet jellemzően nem végezhet, e jellegű tevékenységére a meglátogatott országok szabályai az irányadók!
- telepített idegenvezető: egy vagy több *utazási iroda helyi képviselője* a külföldi desztinációban. Feladata rendkívül sokrétű, hiszen a vendégfogadás, tájékoztatás, problémamegoldás, kirándulás és egyéb turisztikai szolgáltatások értékesítése mellett, sok esetben a kirándulások egyik fő bonyolítója is.

<sup>4</sup> A pontos szám nem ismert, a Magyar Idegenvezetők Egyesülete 2020. decemberében kezdeményezte az adatok lekérését a NAV-tól.

A KSH a FEOR-ban tipizálta az idegenvezetői tevékenységeket (Isd. felsorolás), melyek azonban nem tekinthetők igazán relevánsnak, hiszen ennél vagy sokkal szűkebb, vagy sokkal tágabb csoportosítás lenne indokolt:

- Autóbuszos idegenvezető
- Barlangi idegenvezető
- Barlangi túravezető
- Halászati idegenvezető
- Helyi idegenvezető
- Múzeumi idegenvezető
- Telepített idegenvezető
- Túravezető (idegenvezető)
- Vállalati idegenvezető
- Városnéző idegenvezető

A fenti kategóriák első sorban gyakorlati szempontok alapján kritizálható, hiszen a gyakorlatban autóbuszos idegenvezető például ritkán akad. Az autóbuszban a munkáját végző idegenvezető sokkal inkább a városnézést, vagy országjárást bonyolítja, melynek során több alkalommal, a főbb helyszíneknél kiszáll az autóbuszból és gyalogos séta során mutatja be a nevezetességeket az utasokkal. A felsorolás szinte minden eleme hasonlóan nem gyakorlatias, hiszen a helyi idegenvezető általánosságba a hazai idegenvezetőkre vonatkozik a szakzsargonban, így felölelheti akár a barlangi túravezetőt, vagy éppen a városi sétát bonyolító idegenvezetők munkáját is. Sajnálatos, hogy szinte teljes egészében ezt a listát veszi át és használja egyébként a szakmai vizsgakövetelmények tekintetében az NGM is, aki a szakképesítéssel betölthető munkakörökként nevezi meg a fentieket (melyek egyébként nem munkakörök).

A tipizálás e cikk szerzője szerint sokkal inkább helytálló lenne specializációk alapján. Ez ugyanis a gyakorlati piacot alapvetően határozza meg. A kollégák döntő többsége a következők szerint kategorizálja munkavégzését:

- *desztinációk szerint kategorizálva*: belföldes (aktív turizmus idegenvezetője), külföldes (passzív turizmus idegenvezetője), vagy telepített idegenvezető;
- *tárlatvezető*: múzeumokban, galériákban, intézményekben, gyárakban, stb.;
- *túravezető*: jellemzően természeti attrakciók bemutatására specializálódott kollégákra használjuk a túravezető kifejezést;
- *városi sétákat és városnézéseket bonyolító idegenvezető*: egyéni vagy csoportos vendégek számára bonyolít általános vagy tematikus sétákat jellemzően abban a városban/településen, ahol él, gyalogos vagy egyéb közlekedési eszközzel (bicikli, segway, roller, tömegközlekedés, stb.) egyéni vendégek vagy csoportok számára, illetve részben autóbuszal, részben gyalogosan mutatja meg a várost az oda érkező, jellemzően csoportos vendégek számára;
- *országjáró idegenvezető*: jellemzően csoportokkal ország vagy egy adott tájegysége főbb látnivalóit keresik fel;
- *driver guide*: autós idegenvezető – autós-gyalogos városnézéseket tart, akár egy adott városban, akár csillagtúrázás vagy országjárás keretein belül, kifejezetten privát vendégek számára;
- *online vagy „live streaming tours” idegenvezető*: korunk technológiai fejlődésével a jelenlegi járványügyi helyzetben kialakult újfajta idegenvezetői tevékenység típus
- *MICE idegenvezető*: kifejezetten üzleti turistákkal foglalkozó idegenvezető

- *hajós idegenvezető*: első sorban hajóval érkező csoportok városnézését bonyolítja a hajótársaságot kiszolgáló autóbuszok segítségével

A fenti kategóriák mindegyike valamilyen specifikumot hordoz, ugyanakkor természetesen egyik sem kizárólagos. Aki driver guide, az lehet városi sétákat bonyolító idegenvezető is, ahogy egyébként tárlatvezető is. Ugyanakkor ezek a főbb tevékenységi csoportok alakultak ki a gyakorlatban. Természetesen a folyamatosan változó piac, valamint társadalmi- és technológiai változások miatt a listát bárhogy lehetne átszerkeszteni, bővíteni, vagy épp szűkíteni.

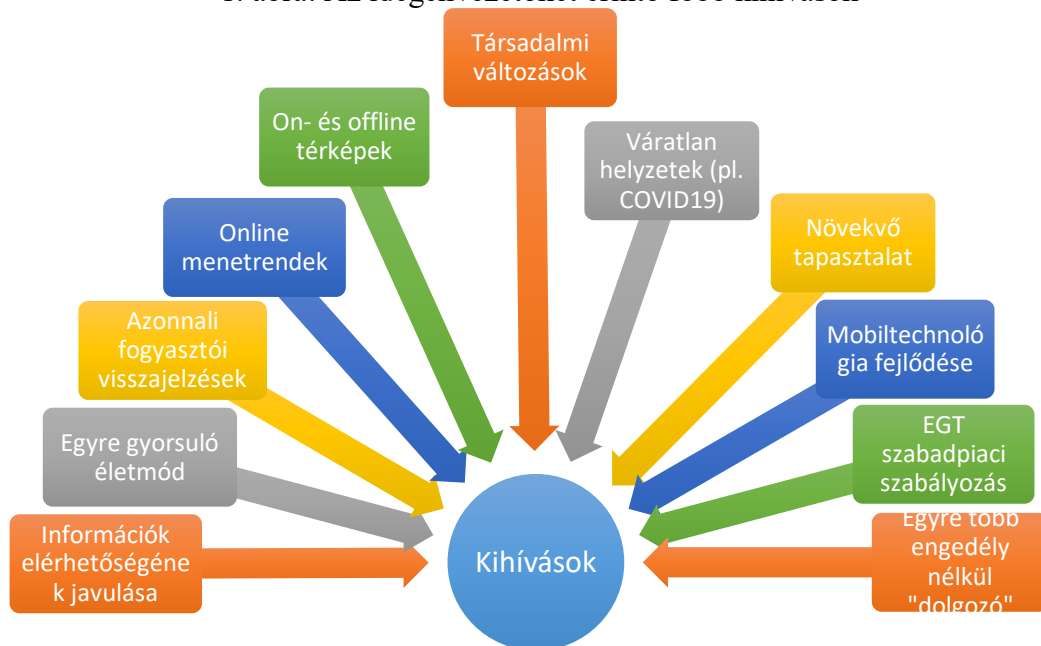
### 3. AZ IDEGENVEZETŐI SZAKMA KIHÍVÁSAI

A BKIK a 2020. február 21-i Idegenvezetők Világnapján az idegenvezetést a világ legszebb szakmájának nevezte. Szakmabeliként teljesen azonosulni tudok a gondolattal, hiszen ez a munka folyamatos tanulás, önképzés, fejlődés, értékátadás, élményszerzés.

A változó világ, a felgyorsult életritmus, a mindent (is) látni akaró turisták, a technológiai újítások azonban még a korábnál is nagyobb rugalmasságot és alkalmazkodóképességet követelnek meg a szakmabeliektől. Ha csak az elmúlt 10 év vívmányait rendezzük egy csokorba, azonnal látható, hogy a telefonos applikációk, a GPS rendszer használatának napi szintűvé válása, az utazások online összeállítása és foglalása, a fogyasztói vélemények megosztásának „közösségi igénye” egy teljesen új turisztikai piacot teremtett. Nem beszélve a turizmus robbanásszerű növekedéséről 2019-ig.

A televíziós csatornák széles skálája mutatja be a világ legeladottabb, legérdekesebb részeit. Az interneten fellelhető, több nyelven elérhető tudás az egyes városokról, nevezetességekről, könnyen, bárhol hozzáférhető. A tájékozódás leegyszerűsödése, az online elérhető menetrendek, csatlakozási lehetőségek, fogyasztói vélemények, a politikai propaganda, a desztinációs marketing újszerű eszközei vagy éppen a most elszendett COVID19 járvány mind új kihívást jelentenek. A konvencionális városnéző sétáknak mondhatjuk, hogy leáldozott.

1. ábra: Az idegenvezetőket érintő főbb kihívások



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor épp ezek a változások kényszerítik ki a piac megújulását. Tényszerűen kimondható, hogy azokat az idegenvezetőket, akik ezekre a változásokra nem tudnak időben reagálni, a piac kiszelektálja. Ennek köszönhetően egyfajta minőségi változás is bekövetkezik.

A turisták döntő többsége a híres helyek (*must see places*) mellett elsősorban egy adott kultúra, társadalom megismerésére, a helyi életérzés megtapasztalására törekszik. Ma már a hagyományos, a konvencionális nem trendi, mellyel párhuzamosan az egyénre szabott már egy jó ideje alapelvárás.

Az utazások nagy száma lehetővé teszi, hogy a látogatók korábbi tapasztalataik alapján újszerű élményeket gyűjtsenek. Ez korántsem jelenti azt, hogy nem kíváncsiak a felkeresett desztináció fő attrakcióira, sokkal inkább azt jelenti, hogy nem kizárólag arra kíváncsiak, ami óriási potenciált jelent! Míg korábban a vendég egy Budapest Grand Tour után elégedetten hátradőlt, most borkóstolót, vásárcsarnokban időzést, gyorstalpaló szakácskurzust, galérialátogatást, kézműves termékeket árusító boltok felfedezését, helyi ízek megtapasztalását, az etnikumok által lakott városrészek felfedezését óhajtja, sok más egyéb között.

Sok esetben, ha visszatérő utas, speciális elvárásokkal érkezik és egy-egy korszak vívmányaival, építészetével, kultúrájával, gasztronómiájával ismerkedne. Persze mindez korosztály függő is, hiszen a fiatalabbak körében a romkocsma túrák, éjszakai városnézések, a street food, a helyi fiatalokkal való interakciók, az fotó-spotok felkeresése, míg a senior korosztály számára a közérzet javító szolgáltatások igénybevétele mellett a kulináris élvezetek és a kulturális sajátosságok megtapasztalása lehet az érdeklődés fókuszában. A családosok számára is egyre kedveltebbek azok az idegenvezetői szolgáltatások, melyek képesek gyermek-felnőtt számára egyaránt értéket adni. Lehet az egy mesébe csomagolt történelmi előadás, vagy épp versikébe csomagolt városi kincsvadászat. A lényeg, hogy míg a szülők megkapják a várt információt és élményeket, a kisebbek játszva fedezhetik fel az egyes településeket, tanösvényeket, városokat.

*Az idegenvezető tehát nem csupán országa követeként dolgozik azon, hogy hazáját legjobb tudása szerint, élménnyé alakítva, annak történelmét, látnivalóit és értékeit átadhassa az utazónak, de a kapcsolódó szolgáltatások népszerűsítésében és értékesítésében is különös és fontos szerepet játszik!*

Eközben egy idegenvezető számos új kihívással szembesül, melyek mindegyikének egy személyben nem lehet ugyan megfelelni, de egy adott korcsoport, vagy utazóközönség igényeire specializálódni lehet és ez erőteljesen jellemezi is a szakmában dolgozó kollégákat. Ennek pedig egyik alappillére a „life long learning” és a gyors adaptációs és alkalmazkodási képesség. Ezeknek köszönhetően alakult ki (illetve van részben kialakulóban) például az online vagy épp live streaming túrákra specializálódó idegenvezetők csoportja is, akik, reagálva a Koronavírus-járvány teremtette helyzetre, hamar felmérték, hogy ugyan egy darabig turistát nem tudnak itthon kalauzolni, de az igény az utazásra, még ha az csak virtuális is, fennmaradt. Ezt a hullámot meglovagolva sokan az internet adta lehetőséget profi szinten kihasználva, fejükön vagy derekukon körpanorámás kép sugárzására alkalmas eszközökkel mutatják be azt, amit az adott desztinációba látogató turista egyébként is látni szeretne. Az online és virtuális városnézéseknek egyre nagyobb kereslete van. Az élmény természetesen soha nem lesz egyenértékű a valós utazások során szerzett élményekkel, de átmeneti megoldásként tökéletesnek tűnik. Persze azt se felejtsük el, hogy így aztán a világ minden táját bejárhatjuk, azokat a helyszíneket is, ahová egyébként forrás vagy idő hiányában esetleg nem juthatnánk el. Még mielőtt azonban valaki azt gondolja, hogy gyorsan egy mobiltelefonos városban sétálással és némi készüléssel felcsap online idegenvezetőnek, szeretném jelezni, hogy idegenvezetés módszertanát, technológiai felszerelést és újszerű kommunikációt tekintve is a vártnál sokkal nagyobb fába vágja a fejszét. Ahogy egy-egy tematikus séta kidolgozása, az idegenvezetői



termékfejlesztés is összetett és hosszadalmas feladat, úgy az online séták kidolgozása sem megy egy csapásra.

A kihívásokra tehát a két legfőbb reakció az önképzés és, részben ezáltal, a folyamatos megújulás.

Annak érdekében, hogy az idegenvezetők folyamatosan tovább képezhessék magukat a szakmai szervezetek (Magyar Idegenvezetők Egyesülete és Magyar Idegenvezetők Szövetsége) egyaránt komoly erőfeszítéseket tesznek. A nyelvi képzések mellett kulturális, vallási, természeti és számos egyéb témájú személyes, illetve a jelenlegi járványügyi helyzetben online képzést indítanak, melyek sok esetben nem csupán idegenvezetőknek, de érdeklődők számára is elérhető.<sup>5</sup> Az Európai Idegenvezetők Szövetségéhez szakmai szervezetek csatlakozhatnak, ahogy az Idegenvezetői Világszervezethez is. Mindkét szakmai tömörülés megköveteli, hogy az országos szervezetek hozzájáruljanak a szakma fejlődéséhez, a minőség megőrzéséhez és fejlesztéséhez. A WFTGA a következőket fogalmazza meg az idegenvezetői szakma elvárásaként:

- elkötelezett és törődő szakemberek által olyan magas színvonalú szolgáltatások nyújtása a látogatók számára, mely tényszerűen, előítélet nélkül és propagandamentesen mutatja be az adott desztinációt;
- annak biztosítása, hogy az elmondottak valós tények és információk, igaz történetek, legendák, tradíciók vagy vélemények legyenek;
- tisztességesen és felelősségteljesen kell kezelni mindazokat, akik igénybe veszik az idegenvezetői szolgáltatásokat és a turizmusban dolgozó többi kollégát is;
- az idegenvezető feladata megvédeni a turizmus elismertségét országában és megtenni minden erőfeszítést annak érdekében, hogy a vezetett csoportok is vigyázzák és őrizzék meg a környezetet, élővilágot, látványosságokat, emlékműveket és tartsák tiszteletben a helyi szokásokat és társadalmi érzékenységet;
- az idegenvezető országa követeként fogadja a látogatókat és mindent meg kell tennie annak érdekében, hogy azt hitelesen mutassa be és turisztikai desztinációként tovább népszerűsítse az oda látogatók körében;

## ÖSSZEGRZÉS

Természetesen még így is felmerülhet a kérdés, hogy miért jó és érdemes egy várost, területet helyi idegenvezetővel bejárni, mikor számos információt magunk is megtalálunk? Mi az a többlet, amit egy idegenvezető nyújthat az élményt kereső turisták számára? A választ talán közhely, de igaz: csak a helyi ismeri igazán a helyi dolgokat. Ő ismeri a szűk, csodás udvarokat, ahova valószínűleg be sem néznénk, s melyről még csak lehet nem is olvasnánk. Ismeri az ottani járást, szokásokat. Tudja, hol érdemes vásárolni, enni, mik azok az apró, unikális értékek, melyek kevéssé ismertek, mégis meghatározzák a mindennapjainkat. És persze mindemellett olyan szakmai kvalifikációval, történelmi, kulturális tudással rendelkezik, melyeket hosszú évek tapasztalatával tovább csiszolva biztosan új információkkal gazdagítja vendégeit.

---

<sup>5</sup> Érdemes felkeresni a [www.miguides.com](http://www.miguides.com) oldalt, ahol jelentkeni lehet szakmabeliként és érdeklődőként a különböző képzésekre és programokra.

## IRODALOMJEGYZÉK

Az Európai Parlament 2015. október 29-i állásfoglalása az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről, letöltve: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0391\\_HU.html?redirect](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0391_HU.html?redirect)

European Federation of Tourist Guide Associations: Cen definitions, letöltve: [https://www.feg-touristguides.com/cen\\_definitions.php](https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php)

KSH – FEOR-08, 5233 Idegenvezető meghatározás, letöltve: <https://www.ksh.hu/docs/szolgaltatasok/hun/feor08/5/5233.html>

Magyar idegenvezetők 2020 – Amikor nincs kit idegenvezetni, letöltve: <https://www.youtube.com/watch?v=IJnrpRBYzm4&t=8s>

World Federation of Tourist Guide Associations: The Code of Guiding Practice, letöltve: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/code-guiding-practice>

World Federation of Tourist Guide Associations: What is a tourist guide, letöltve: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>

### **Jogszabályok:**

33/2009 (XII. 18) ÖM rendelet az idegenvezetői tevékenységről

41/1995. IKM rendelet az idegenvezetésről

2009. évi LXXVI. törvény a szolgáltatások megkezdésének és folytatásának általános szabályairól

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről

365/2016. (XI. 29.) Korm. rendelet Budapest Főváros Kormányhivatalának egyes ipari és kereskedelmi ügyekben eljáró hatóságként történő kijelöléséről, valamint a területi mérésügyi és műszaki biztonsági hatóságokról

Az Európai Parlament és a Tanács 2006/123/EK irányelve (2006. december 12.) a belső piaci szolgáltatásokról

## A filmturisztikai desztinációk versenyképességi faktorai

### Competitiveness factors of film tourism destinations

Tóth Tímea Zsófia<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A turizmus pozitív gazdasági és jövedelmi hatásainak egyértelmű azonosítása, valamint a kereslet növekedési ütemét meghaladó kínálat-bővülés, az ágazat minden szegmensében a verseny erősödéséhez vezetett. Ez alól a tematikus ajánlatok, a desztinációk színtere, így a filmturizmus sem jelenthet kivételt. A regionális – azaz térségek közötti – versenyképesség dimenziói azonosításra kerültek, ahogyan a desztinációk versenyképességének mérésével kapcsolatban is számos modell látott már napvilágot. A tanulmány célja, hogy rávilágítson a különböző elméletek és a turizmusban használt modellek alapján azon versenyképességi faktorokra, amelyek sikeressé tehetnek egy filmturisztikai desztinációt.

#### Kulcsszavak

filmturizmus, filmturisztikai desztináció, versenyképesség

#### Abstract

The clear identification of the positive economic and income effects of tourism, as well as the expansion of supply in excess of the growth rate of demand, has led to increased competition in all segments of the sector. Thematic offers, the scene of destinations, so film tourism cannot be an exception. Dimensions of regional competitiveness have been identified, as have many models for measuring the competitiveness of destinations. The aim of the study is to present the competitiveness factors, that can make a film tourism destination success based, on different theories and models, used in tourism.

#### Keywords

filmtourism, film tourism destination, competitiveness

## BEVEZETÉS

A versenyképesség növekedésében a kulturális és kreatív iparágak nagy szerepet töltenek be, amelyek napjainkban képesek olyan előnyöket eredményezni, amire más területen nincs példa. Azokat a tevékenységeket értjük ez alatt, amik kulturális és gazdasági hatással rendelkeznek valamint kreatív készségeken és képességeken alapulnak.

Az elmúlt évtizedekben a versenyképességről alkotott nézetek és elméletek átalakulása egyértelműen a posztindusztriális forradalom hatásaival volt magyarázható. A humán erőforrás jelentősége felértékelődött, az ebből következő tudás, kreativitás és az innováció került központi szerepbe, így a versenyképesség kapcsán is azok az iparágak kerültek a centrumba ahol a kreativitás és a tudás jelenti a magtevékenységet. A 21. század elejétől megfigyelhető a jólét szintjének általános emelkedése, a szabadidő megnövekedése és ennek változatos eltöltésének igénye. Mindezek együttesen a kereslet jelentős bővülését eredményezték. A posztmodern turista megváltozott igényei egyértelműen azokat a faktorokat erősítették a versenyképességben, amik a korábban említett kreatív iparágakra épülnek. A fogyasztói igények teljes átalakuláson mentek keresztül, az egyediség és az élmény került a középpontba.

---

<sup>1</sup> Tóth Tímea Zsófia, PhD hallgató, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Regionális Gazdaságtani Intézet, Sopron, [tothzsofia@gmail.com](mailto:tothzsofia@gmail.com)

A tanulmány a turisztikai és speciálisan a filmturisztikai desztinációk meghatározásán túl a versenyképességgel kapcsolatos fogalmi meghatározások ütköztetésére tesz kísérletet. A versenyképesség mérésére használt modellek közül azok kerülnek kiemelésre, amelyek a turizmusban is használhatóak, illetve kifejezetten a filmturizmus vizsgálatára is alkalmasak. A szekunder forrásokra épülő vizsgálat során olyan módszerek is bemutatásra kerülnek, amelyek már megkíséreltek a filmturizmusban érintett desztinációk elemzését.

## 1. A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ DEFINIÁLÁSA

A téma szempontjából rendkívül fontos, hogy meghatározásra kerüljön a turisztikai desztináció fogalma, amelyből később a filmturisztikai helyszínek sajátosságaira is következtetni tudunk. A definiálás során olyan értelmezésekkel találkozhatunk, amelyeknek középpontjában a turisztikai szolgáltatások és a turisztikai vonzerők állnak. A desztináció olyan aktivitásokat kínáló területként funkcionál, amelyet a turista úti célként választ utazási döntése során, ami kielégíti speciális érdeklődését (Sziva, 2010). Ha a földrajzi lehatárolást vesszük alapul, akkor lehet egy kontinens, egy ország, egy régió, különböző típusú település is (Bieger, 1997).

A desztinációkat már szélesebb egységként kezelő átfogó definíció szerint: földrajzi, társadalmi és gazdasági egység, amely magában foglalja azokat a területeket, intézményeket, vállalkozásokat és szervezeteket, amelyek a látogatók speciális igényeit szolgálják, egymással kombinálva (Flagestad, 2002). Az élményközpontúság hangsúlyozása a definíciók megalkotóira is hatást gyakorolt, így született meg Kaspar meghatározása is, ahol a desztináció a turisztikai kereslet kikristályosodási pontja, a turisztikai tartózkodás és élmény helyszíne (Kaspar, 1992). Ahogy már a bevezetőben is említésre került, a posztmodern turista megváltozott igényei a definíciókban is visszatükröződnek, hiszen a turisztikai desztinációkban szerzett élmény a turisztikai verseny alapvető terméke (Crouch–Ritchie, 2000).

A turisztikai desztináció tehát egyértelműen az a terület, ahol magával az élménnyel találkozik a turista, gazdasági csomópontként funkcionál, határait pedig földrajzi egységek, vagy a területen belül kooperáló turisztikai vállalkozások együttműködési határai adják. Természetesen szélesebb értelemben véve természeti-, társadalmi- és gazdasági egységként is értelmezhető, de ebben az esetben az előbb említett területek fenntarthatóságának biztosítása nélkülözhetetlen (Sziva, 2010).

### 1.1. A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK KÍNÁLATI ELEMEI

A turisztikai desztinációk elemzésekor az egyik kulcskérdés az adott terület kínálati elemeinek számba vétele. Az értelmezés során a legelterjedtebbek a desztináció-mix modellek, amelyek közül a leggyakrabban a Cooper és társai féle 4 A (Cooper et al., 1998), illetve ennek az elméletnek a kiegészítéseként működő Buhalis-féle 6 A modellt használják.

A Buhalis-féle modell alapvető keretét a Cooper és társai által összeállított 4 A rendszer képezi. A 6 A modell értelmezése szerint a turisztikai desztinációk a turisztikai termékek és szolgáltatások amalgámját kínálják, melyet a vendég a desztináció egyes márkája alatt érzékel (Buhalis, 2000). Ennek elemei a következők: 1) Vonzerő (Attraction) 2) Elérhetőség (Access), 3) Aktivitások, programok (Activities), 4) Elérhető utazási csomagok (Available packages), 5) Kényelmi szolgáltatások (Aminities) 6) Támogató szolgáltatások (Ancillary services).

A vonzerő központi szerepként írható le (Mill-Morrison, 1992), azonban az élményeket is számba véve Bieger (2006) erősíti meg azt, hogy a vonzerő csak kiegészítő, komplementer szolgáltatásokkal együtt válik komplex fogyasztható terméké. Az elérhetőség eleménél egyértelműen a közlekedési feltételek meglétéről beszélhetünk. Az aktivitások és programok vizsgálatakor olyan lehetőségeket keresünk az adott desztinációban, amelyeken a turista részt

vehet a tartózkodás során és a szórakozás, a pihenés és a tanulás áll a középpontjában. Az interaktivitás biztosítása szempontjából megkülönböztetünk aktív és passzív lehetőségeket is (Crouch–Ritchie, 1999). A posztmodern turista egyik fő tulajdonsága, hogy önállóan szervezi meg utazásait, így még fontosabbá és szükségessé válik olyan komplex és egyedi modulokból álló programcsomagok összeállítása, ami kielégíti a széles spektrumú igényeket és akár növelni is tudja a tartózkodási idő hosszát (Wilson, 2001). A kényelmi szolgáltatások elemébe az alapvető egységek tartoznak, mint a szálláshely-szolgáltatás, illetve a vendéglátás. A támogató szolgáltatások közé tartoznak azok az egységek, amelyek alapvető elvárásként jelennek meg, ide tartoznak a közegészségügyi-, köztisztasági-, közbiztonsági feltételek, valamint számos magánszolgáltatás is, mint a pénzváltói-, és banki tevékenység (Cooper et al., 1998).

## 1.2. A FILMTURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK

A turisztikai desztinációk és kínálati elemeinek meghatározása után a filmturisztikai desztinációk azonosítására kerül sor. Magának a desztinációnak a beazonosítása előtt tisztázni érdemes a filmturizmus jelenségének értelmezését. A filmturizmus a látogatók megnyerését jelenti a filmek által, az elért célcsoport pedig jóval szélesebb, mintha csak a kulturális turizmust vizsgálnánk. A filmturizmus sikerének záloga magának a filmnek a sikere, hiszen a történet és a helyszín nagyon szoros kapcsolatban áll egymással (Sulyok, 2009).

A turizmus eme speciális ágazata rendkívül összetett, a filmkészítéstől, a desztináció marketingen át a stratégiai vezetést is magába foglalja. A jó filmek egyértelműen hozzájárulnak a forgatási helyszín pozitív megítéléshez, gyarapítják az országimázst, azonban mindehhez elengedhetetlen a helyi desztinációs marketing szervezetekkel való szoros együttműködés (VisitBritain példája) (Beeton, 2005). A filmturizmus területén végzett kutatások korai szakaszában a számszerűsíthető adatok álltak a középpontban a látogatók tükrében, napjainkban már a kiváltó okok és a hatások kerültek fókuszba (Beeton, 2010). A látogatószám vizsgálatokor egyértelműen kirajzolódott, hogy egy-egy mozgóképek maximálisan képesek megsokszorozni az adott desztináció látogatottságát. Ez megfelelő alapot biztosított számos desztináció számára, hogy érdemes a filmek kínálta lehetőséggel bővíteni turisztikai tárházukat. Erre a legkiemelkedőbb példák: Nagy-Britannia, illetve Ausztrália és Új-Zéland (1. táblázat).

1. táblázat: A játékfilmek keresletnövelő hatása

| Film                              | Helyszín                           | Hatás  |
|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| The Lord of the Rings (2001-2003) | Új-Zéland                          | Évi 10%-os növekedés Nagy-Britanniából 1998 és 2003 között                             |
| Harry Potter (2001-)              | Nagy-Britannia                     | Legalább 50%-os növekedés minden régióban  |
| Mission: Impossible 2 (2000)      | Nemzeti parkok, Sydney, Ausztrália | 200%-os növekedés 2000-ben   |
| The Beach (2000)                  | Thaiföld                           | 22%-os növekedés a fiatalok körében 2000-ben, 2006-ban az utazási szándék 19%-kal nőtt |

Forrás: Sulyok (2009) alapján, saját szerkesztés

A filmekben megjelent látvány alapján, a világon már közel 40 millió turista választott úti célt, leginkább a fiatalokat és a városlátogatókat tudják megnyerni magunknak a desztinációk. Kiemelkedő küldő piacnak számít Brazília, Oroszország, India és Kína (Tóth, 2016). A posztmodern turista teljesen átalakította a fogyasztói trendeket, amelynek köszönhetően a turista részt kíván venni és szerves részévé kíván válni a turisztikai élménynek (Árva–Deli-Gray, 2011). Olyan turisztikai termékeket keres, ahol magas minőségű, intenzív és többdimenziós élménnyel találkozhat. A termékek alapja a kínálati elemeknél is felsorolt vonzerő/attrakció, amely a kínálati oldalról vizsgálva a kulturális turisztikai terméként kezelt filmturizmus központi eleme is.

Filmturisztikai vonzerőnek nevezhető minden olyan megfogható, tárgyiasult és megfoghatatlan, szellemi elem, amely a filmek vagy televíziós műsorok forgatásához, gyártásához vagy forgalmazásához kapcsolódik (Irimiás, 2015). Sue Beeton (2005) készített egy összefoglaló táblázatot, amely részletesen tartalmazza a filmturizmus kínálati elemeit, attrakcióit, mint: 1) filmforgatási helyszínt, mint egyedülálló vonzerőt, 2) filmszínházak otthonát és hozzá köthető helyszíneket, 3) filmes tematikus utakat, 4) működő stúdiók vezetett túráit. A turisták számára ikonokként jelennek meg a különleges filmforgatási helyszínek tárgyiasult és megfoghatatlan elemei, legfőképpen azok a helyszínek, amelyek valamilyen érzelmi töltettel rendelkeznek az adott filmben (Riley et al., 1998).

Niedermüller (2000) nézetei szerint a jó „selling place” stratégia képes pontosan meghatározni az adott turisztikai térben, hogy a turistának mit és miért érdemes megnéznie. A turisztikai desztináció folyamatos megújulásához és szimbolikusságára épülő eladásához maximálisan hozzájárul, a városban vagy természeti környezetben forgatott filmek képi elemei, atmoszférája és pozitív töltetű üzenete (Irimiás, 2009).

## 2. A VERSENYKÉPESSÉG FOGALMÁK MEGKÖZELÍTÉSEI

A versenyképesség definiálása már jó ideje a kutatások középpontjában áll, a korai megközelítések a gazdaság adott állapotából próbáltak következtetéseket levonni a hosszabb távú tendenciák felé. A versenyképesség mai értelmezése, amely már a nemzeti és regionális gazdaságra is értelmezhető, a nemzetközi piacon értékesíthető termékek és szolgáltatások előállítását jelenti. Lengyel (1999) már számba veszi a globalizáció hatásait, a helyi adottságokat, miközben az országok versenyképességét visszavezeti a sikeres iparágak versenyképességére (Egyed, 2014). Véleménye szerint az a gazdaság versenyképes, amelynek általános fejlettség- és állapotjelzői jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak, és a gazdaság is elég nyitott ahhoz, hogy versenyképessége külgazdasági kapcsolataiban érvényre jusson.

A versenyképesség, mint fogalom rendkívül elterjedt és népszerű, annak ellenére, hogy fogalmi meghatározása körül nem alakult ki konszenzus a kutatók között. Azzal azonban egyetérthetünk, hogy a túlélés feltételét a gazdaság valamennyi szintjén, a versenyben való helytállás jelenti (Chikán, 2006). Magát a meghatározást is több oldalról lehet megközelíteni, ezek közül kerül néhány kiemelésre.

Az *ex post/ex ante* megközelítés figyelembe veszi a versenyképességet meghatározó tényezőket, valamint az eddig elért eredményeket. A múltbeli teljesítmény mutatószámaira, a versenyképesség javulására vagy romlására vonatkozik az *ex post* megközelítés (Török, 2000), (Lengyel, 2000). Ez a nézőpont lehetővé teszi a megfelelő mérőszámok vizsgálata alapján, a múltbeli eseményekhez képest, illetve a versenytársakhoz képest, a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását. Az *ex ante* megközelítés a tényezőkre vonatkozik, amelyek magát a versenyképességet határozzák meg. Ez az oldal a gazdaságirányítás

szempontjából nagyon fontos szerepet tölt be, hiszen kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira is.

A keresleti és kínálati oldal dimenzióiban való együttes siker jelenti a versenyképesség alapját. A termelés hatékonysága jelenti a kínálati oldal versenyképességét, míg a keresleti oldalon, a kereslet követelményeinek való megfelelés a kulcsa. Azonban alapvető problémát okoz a mérhetőség kérdésköre, hiszen a keresleti oldalon a teljesítmény, a kínálati oldalon pedig a költségelőnyök képezik a versenyképesség mérésének tárgyát, amelyek nem összeegyeztethetőek (Török, 1996).

A versenyképesség meghatározásakor az *értelmezési szintek* is különbözhetnek egymástól. A klasszikus értelemben véve a gazdaság négy szintjére (nemzeti, ágazati, vállalati, termék) vonatkozhat, azonban az elméleti megközelítések közül hangsúlyos a mikro- és makrogazdasági szint is. A témával foglalkozó kutatók nagy figyelmet fordítanak a regionális versenyképességre is (Chikán, 2006), amelynek részletes leírására és fogalmi meghatározásának problematikájára nem vállalkozik a tanulmány.

Az *elméleti megközelítések* közül a közgazdaságtani és a gazdálkodástani irány a leghangsúlyosabb. A közgazdaságtani megközelítés a teljesítmény szintű mérésre fókuszál, makroszinten vizsgálja a versenyképességet, annak ex post oldalát. A gazdálkodástani nézőpont a vállalatok oldaláról közelíti meg a versenyképesség vizsgálatát, így az ex ante tényezők állnak a középpontban (Sziva, 2010). Porter szerint a 20. században a tényezőellátottságon alapuló komparatív előnyök nem biztosítják egy ország jólétét, a megváltozott gazdasági, pénzügyi és kereskedelmi kapcsolatrendszer okán. Így a helyileg megteremthető versenyelőnyök, a kompetitív előnyök fontosságát hangsúlyozza (Porter, 1990).

A tanulmány a filmturisztikai desztinációk versenyképességének faktorait helyezte a középpontba, azonban ennek vizsgálatához elengedhetetlen volt a versenyképesség és a desztináció meghatározásainak, megközelítéseinek vizsgálata. A versenyképesség témakörének körüljárása után kijelenthetjük, hogy a turisztikai desztinációk karakterét az ex post/ex ante megközelítés segítségével jellemezhetjük a legmegfelelőbbben. Az ex post nézőpont a turisztikai mutatókról, míg az ex ante a helyi adottságokat és attrakciókat fókuszban tartva, az üzleti környezetről ad képet az adott desztinációról.

## **2.1. A VERSENYKÉPESSÉG ÉRTELMEZÉSE A TURIZMUS TERÜLETÉN**

A versenyképesség értelmezésének alapjait a turizmus területén egyértelműen a desztinációk versenyképességének kutatása jelenti. A vonzerő és az imázs azonosítása állt eleinte a kutatások középpontjában, azonban a megváltozott piaci környezet a keresleti oldal elemzéséről a kínálati oldal fejlesztésére, vonzóbbá tételére helyezte a fókuszot. Az irányadó definíció szerint, a versenyképesség a desztináció azon jellemzője, amely által sikeresen tud helytállni a turisztikai versenyben, az átlagon felüli és a lehető legkisebb társadalmi és természeti költségekkel fenntartható jólét biztosítása érdekében. A versenyképes desztinációban a szereplők az átlagosnál magasabb profitot termelnek, és az átlagosnál magasabb bért fizetnek, a tárgyi eszközöket folyamatosan megújítják, az új beruházások könnyen jönnek (WTO, 2000). A vállalkozók és az önkormányzatok optimistán látják a jövőt, és a lakosok jóléte – fizikai és társadalmi jóléte – magas színvonalú.

Kiemelésre kerül a versenyben való sikeres helytállás, a jóléti célok, – kiegészülve a helybeliek jövedelmével –, a fenntarthatóság és a termelékenység. A sikeres helytállás alapját, a komplex vonzerő és az élménynyújtás képessége jelenti a desztináció szempontjából. A versenyképesség így egyenlő azzal a képességgel, hogy a desztináció olyan átfogó vonzerővel és élménynyújtással rendelkezik, amely legalább olyan jó, vagy jobb, mint az alternatív desztinációk által kínált (Crouch–Ritchie, 2000). A helyi lakosság számára a versenyképes

desztináció kellő megélhetést és nagyszámú munkahelyet biztosít. A helyi lakosok foglalkoztatása, a vállalkozások ösztönzése és a helyi beszállítók használata kulcsfontosságú a helybeliek jövedelme szempontjából. A desztináció gazdasági érdekében áll a természeti és a társadalmi fenntarthatóság biztosítása. A lakosság jólétéhez és jóllétéhez maximálisan hozzájárul a lokális rendszert érintő negatív hatások elkerülése. A turisztikai desztinációk esetében maximálisan igaz, hogy a helyi üzleti környezet úgy befolyásolja a kompetitív előnyt, hogy a termelékenység növelésére van hatással. A jólét attól a termelékenységtől függ, amellyel a tényezőket kihasználják és fejlesztik az adott területen, ezáltal növelhető a megtermelt profit és szinten tartható a bérszint is (Porter, 1998).

## 2.2. A DESZTINÁCIÓS VERSENYKÉPESSÉGI MODELLEK

A desztináció versenyképességének vizsgálatára számos megközelítés szerint került már sor. Azonban nagyon kevés olyan modellel találkozunk, amelyek képesek az adott turisztikai desztinációt komplexitásában elemezni. Az empirikus kutatások alapját képző alapmodellek, amelyek számolnak az egyes tényezők közötti összefüggésekkel és a kulcstényezők kapcsolódásaival az alábbiak:

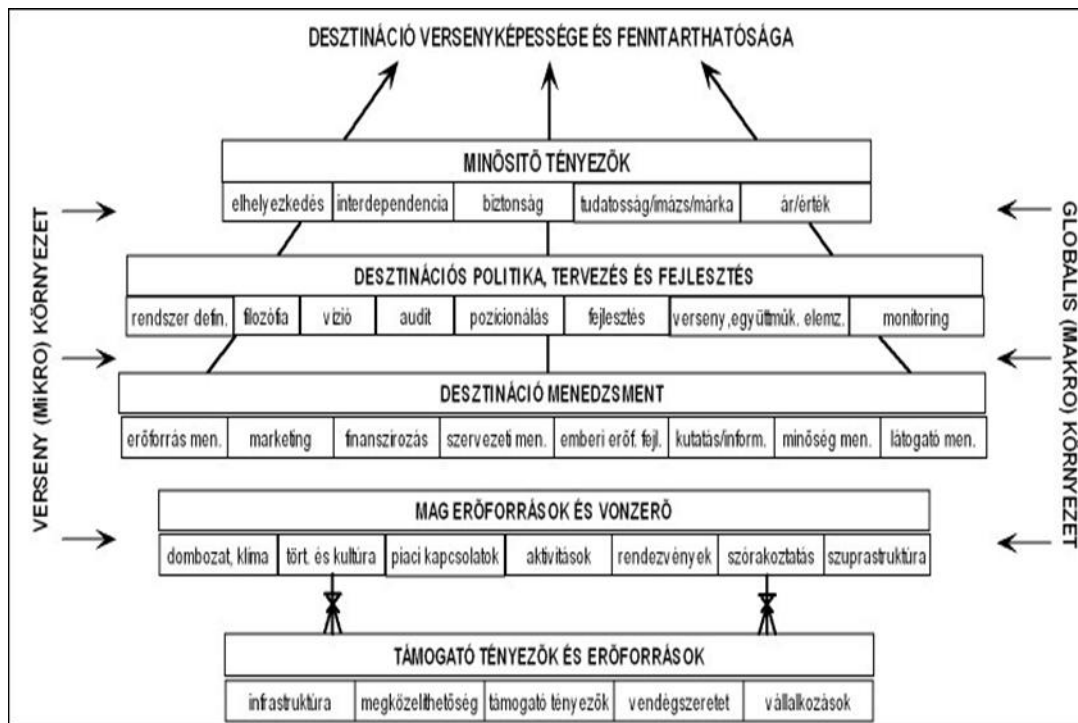
1) *Poon modellje*: Az első, leginkább elméleti jelentőségű modell négy kulcsterületet különböztet meg, a természet első helyen szerepeltetését, a turizmus vezető szerepének biztosítását, a piaci csatornák fejlesztését és a marketing tevékenység fokozását, valamint az erős és dinamikus magánszektor kiépítését (Poon, 1993).

2) *Porter gyémánt-modelljének adaptációja*: A turisztikai versenyképesség vizsgálatakor számos kutató dolgozott a gyémánt modell valamely módosított változatával. A finomra hangolásra azért volt szükség, mivel a turisztikai kínálatot több iparág alkotja, így nehezen volt értelmezhető a támogató és kapcsolódó iparágak konkrét meghatározása, a versenyhelyzet és a pontos stratégia is. A modellt leginkább kontinensek és országok elemzésére használták a kutatók.

3) *Crouch - Ritchie modellje*: A turisztikai versenyképesség szempontjából az egyik legátfogóbb modell került megalkotásra a szerzőpáros által. A komplex rendszer tartalmazza az ex ante és ex post megközelítést is, kiemelten kezeli a desztináció átfogó koordinációját, amely a desztinációs versenyképesség központi eleme és a kompetitív előnyök kiépítésének alapvető eszköze. A piramis modell alapján találhatóak a desztináció komparatív előnyeinek forrásai. A stratégiai szintű tervezés által kijelölt irányok alapján történik az erőforrások kihasználása, amelyet a desztináció menedzsmentje tesz lehetővé. A minősítő tényezők alá olyan egységeket sorolnak a szerzők, amelyek véleményük szerint nem menedzselhetőek, azonban minden elem sikerét befolyásolják. A modellben az egyes tényezők hierarchikusan helyezkednek el, egymásra épülnek (*1. ábra*), így reprezentálva a desztinációs versenyképesség komplexitását, azonban nem veszi figyelembe az életminőség és a versenyképesség szempontjából az egyes elemek jelentőségét.



1. ábra: A desztinációk versenyképessége és fenntarthatósága



4) *Dwyer és Kim modellje*: A modell megalkotásakor ugyanazokat a tényezőket vették alapul, mint az előző szerzőpáros, azonban itt a dinamikus értelmezésre került a hangsúly. Az erőforrások, a desztinációmenedzsment és a szituációs tényezők kiegészítésre kerültek a keresleti tényezővel, valamint megjelenítik a versenyképesség általános jóléti célját (Dwyer–Kim, 2003). A modell az egyes tényezők alá összesen 93 indikátort rendelt, amely a gyakorlati alkalmazását nehezéssé teszi.

5) *Heath modell*: A szerző a fejlődő desztinációk szemszögéből alkotta meg „házmodelljét”. A versenyképesség szempontjából különböző szinteket határoz meg, ezek: az alapok (vonzerők, attrakciók, piaci kapcsolatok), a cement (kommunikáció, monitoring), az építő kövek (a desztináció fejlesztése), a tervezés (erős egymásra utaltság, a szereplők bevonása a tervezésbe) és a tető (a siker kulcstényezője). A feladatok szintjén kerül megfogalmazásra az egyes tényezők fontossága, fókuszában pedig a kooperáció (a hálózatosodás), a közös vízió és a desztinációmenedzsment tevékenysége áll (Heath, 2003). A legnagyobb pozitívuma a modellnek, hogy nem indikátorok sokaságával próbál válaszokat keresni a versenyképességet érintő kérdésekre, így könnyen adaptálható az adott desztinációra.

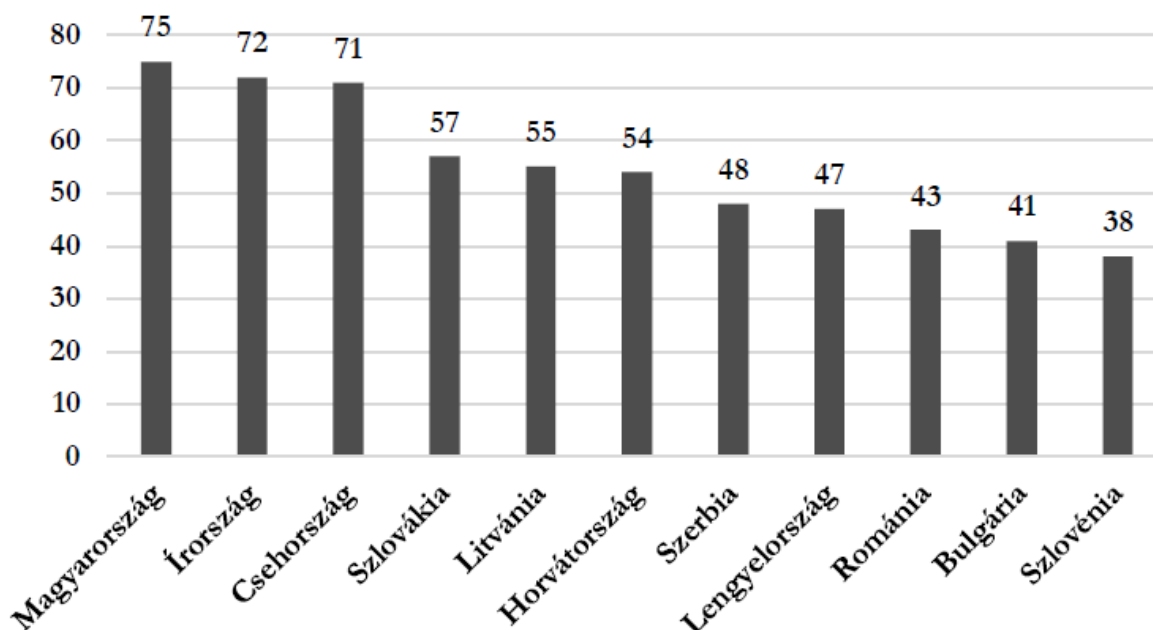
### 3. FILMTURIZMUS ÉS VERSENYKÉPESSÉG

A filmturizmus az elmúlt 20 évben óriási népszerűségnek örvend, így bár viszonylag fiatal szegmensét képviseli a turizmus spektrumának, azonban gazdasági ereje vitathatatlan. Ez nyilvánvalóan leginkább az amerikai kontinensen és a távol-keleten figyelhető meg, az európai filmes gócpontokat Londonban, Párizsban, Barcelonában és már-már Budapesten is fellelhetjük (Tóth, 2016).

Versenyképességi szempontból évről-évre egyre előkelőbb helyre kerül országunk is. A Magyar Nemzeti Filmalap Zrt. (2019. december 31-től Nemzeti Filmintézet Közhasznú Nonprofit Zrt.) megbízásából egy 2016-ban készített kutatásból kiderül, Magyarország vezető a

filmipari versenyképességi adatokat, ahol a vizsgált kritériumok a politikai környezet, az átlagos ár- és bérszínvonal, a devizastabilitás, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret voltak (2.ábra). Kiemelkedő versenyelőnyt mutatott a támogatások mértéke és hatékonysága, valamint a filmipari infrastruktúra fejlettsége is ([www.nfi.hu](http://www.nfi.hu), 2017).

2. ábra: Filmipari versenyképességi rangsor



Forrás: [www.nfi.hu](http://www.nfi.hu), (2017)

Megjegyzés: Elérhető maximális pontszám: 100

Összességében elmondható a vizsgálat alapján, hogy javult a gyártási költségvetések átláthatósága, egységesedtek az önkormányzati területfoglalási díjak, valamint a korábbiakhoz képest a filmipar gazdasági jelentősége sokszorosára nőtt. Ennek egyik bizonyítéka, a filmipari összköltség folyamatos növekedése, amely 2016 óta meghaladja a 100 millió forintot. Ez a fantasztikus teljesítmény az adókedvezmény változásának is köszönhető, hiszen a jelenlegi 30%-os érték kiemelkedik a régióban. Ennél csak Románia kínál magasabb visszatérítést (35%).

A legfrissebb adatok szerint a 2019-es évben a bővülő filmes infrastruktúra, a filmipari adókedvezmény és a képzett munkaerő hatására rekordot döntött a közvetlen magyarországi filmgyártási költség, hiszen a nyilvántartásba vett összeg 164,4 milliárd forintot tett ki. Ebben az évben összesen 319 produkció gyártását regisztrálták Magyarországon, ebből 228 magyar produkció, 8 koprodukció, 83 pedig külföldi alkotás volt ([www.nfi.hu](http://www.nfi.hu), 2020). A Nemzeti Filmintézet tájékoztatása szerint országunk az egyik legnépszerűbb forgatási helyszínnek számít a kontinensen, amelyet világszínvonalú stúdiók és tapasztalt szakemberek erősítenek. A járványhelyzet természetesen hatással volt erre a szegmensre is, azonban az intézet folyamatosan azon dolgozott, hogy teljes kapacitással minél előbb el tudják kezdeni a munkát, hiszen a magyarországi filmgyártás mintegy 20 ezer embernek ad munkát. Az elsődleges céljuk a magyar filmipar versenyképességének és a nemzetközi vezető szerepének megőrzése. Ennek érdekében kiemelt fejlesztésként kezelik a főtí stúdiókomplexum bővítését ([www.nfi.hu](http://www.nfi.hu), 2020).

A filmturizmus magyarországi megjelenése az előbb felsorolt adatok alapján egyértelműen a hivatásturizmusban jelentkezik, azonban a filmes turisztikai termékek kínálata is bővítésre

került az utóbbi években tematikus séták, filmstúdió látogatások, illetve filmturisztikai applikáció formájában.

### **3.1. A FILMTURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ VERSENYKÉPESSÉGÉNEK MÉRÉSI LEHETŐSÉGEI**

A játékfilmek keresletnövelő hatásáról már számos tanulmány készült, azonban ennek volumene évről-évre egyre nagyobb. A filmek utazásra gyakorolt hatását nagyon nehéz mérni, hiszen rendkívül hosszú lehet a látott mozgókép és az utazás között eltelt idő, azonban az utóbbi időben a filmturisztikai helyszínek és termékek olyan népszerűségnek örvendenek, hogy szükségessé vált egy olyan nézőpont kialakítása, amely illeszkedik a filmes specifikumhoz.

A desztinációs versenyképességi alapmodellek középpontjában a támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a desztinációmenedzsment és desztinációs politika, valamint a szituációs tényezők állnak. Az eddigi empirikus kutatások alapján, leggyakrabban az ezekhez a tényezőkhöz rendelt indikátorok értékelik az adott célterületek versenyképességét. A filmturisztikai desztináció esetében így központi szerepet kap a filmiparhoz köthető infrastruktúra, a helyi domborzat és klíma, amely a filmhelyszín szempontjából fontos, a filmes produciókkal együttműködő desztinációmenedzsment (pld. VisitBritain), illetve a tudatosság, ami a filmes imázs és márka szempontjából nélkülözhetetlen.

Az előző fejezetben a magyarországi (a filmturizmus alapját jelentő) filmipar vizsgálatokor, a kiemelt faktorokat, a devizastabilitás, az átlagos ár- és bérszínvonal, a politikai környezet, a devizastabilitás, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret jelentette. Ebből egyértelműen az ex ante megközelítés hangsúlyozása volt tetten érhető. Találunk olyan kutatást is, amely a filmes városokat helyezi a középpontba, és azt kívánja megvizsgálni, hogy milyen intézkedéseket hoztak a kreativitás alapú városfejlesztés érdekében, milyen az UNESCO filmes városok hálózatosodása, ezáltal generált versenyképessége. Más empirikus kutatás a hivatásturizmus felől közelíti meg a vizsgálatot, és a korábban már említett filmipari elemzési faktorokon túl beemeli az adott helyszín turisztikai attrakcióit is.

A versenyképesség mérésekor tehát számos faktort használhatunk, amelyekkel önállóan értékelve, vagy más filmturisztikai desztinációkkal összehasonlítva alakíthatunk ki elemzést, amely során kiderülnek azok a sarkalatos pontok, amelyek fejlesztésre szorulnak. A filmturizmus ilyen jellegű vizsgálatokor egyértelműen a Crouch–Ritchie által is megfogalmazott desztinációban szerzett élmény (ami jelen esetben a turisztikai verseny alapvető termékét jelenti) áll a középpontban. A filmturizmus kutatása mind keresleti, mind kínálati oldalról is megközelíthető, a keresleti oldalról leginkább az utazási motivációk vizsgálata a legelterjedtebb, a kínálati oldal a Beeton által is felsorolt kínálati elemek elemzésével, önálló jellemzésével, összehasonlításával foglalkozik. Az utóbbi időben a fenntarthatóság vizsgálata is rendkívül népszerűvé vált, hiszen egyes filmes alkotások képesek voltak előidézni az overtourism jelenségét (Dubrovnik-Trónok harca, Maya-öböl-A part), számos helyen már egyedi szabályozásokra is szükség volt. A versenyképesség mérését így a természeti és társadalmi fenntarthatóság nézőpontjából is meg lehet közelíteni.

Magyarország filmturizmusának vizsgálatához leginkább a Crouch–Ritchie féle versenyképességi modell, illetve a Heath nevéhez fűződő „ház-modell” adaptálható a legmegfelelőbbben. Amennyiben összehasonlító elemzést kívánunk végezni, abban az esetben az előbbi módszer alkalmazása (az indikátorok megfelelő rendszerezésével), ha a jelenlegi helyzet felmérésére vállalkozunk az utóbbi modell használata ajánlatos. Országunk esetében kétségtelenül egy feltörekvő desztinációról beszélhetünk, így a „ház-modell” alkalmazása egyértelműsítheti a fejleszteni kívánt területeket.

## ÖSSZEGZÉS

Összefoglalva elmondható, hogy a megváltozott piaci környezet egy olyan új versenyhelyzetet teremtett a turizmus területén, amely minden szegmensre hatást gyakorolt, így, a filmturizmusban is fellelhetőek azok az átalakulások, ami a posztmodern turizmushoz, a posztmodern turistához köthetőek. Az így kialakult egyedi termék és élményközpontú kereslet rányomta bélyegét a versenyképes desztinációk fejlődési ütemére is. A versenyképesség fogalmi megközelítései, illetve a turizmusban használt versenyképességi modellek alapján egyértelműen leszűrhető, hogy azok a desztinációk maradnak sikeresek, akik élnek a Porter által is megfogalmazott helyileg megtermelhető versenyelőnyökkel és maximálisan megfelelnek az új fogyasztói igényeknek, a társadalmi, gazdasági és természeti szempontok figyelembe vételével. A társadalmi jólét és a fenntarthatóság olyan hangsúlyos elemekké váltak, amelyek a filmturizmust sem kerülték el, így az ágazat alapját képző filmiparnak is ezeket az irányvonalakat kell szem előtt tartania. A versenyképesség mérésére szolgáló modellek adaptálása a filmturizmus területén nem egy könnyen megvalósítható folyamat, azonban ahhoz, hogy a jövő tendenciáit és változásait követni tudjuk, elengedhetetlen egy olyan egységes vizsgálati rendszer kialakítása, ami figyelembe veszi a speciális terület komplexitását és képes a filmturisztikai desztinációk összehasonlító elemzésére is.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen publikáció az „EFOP-3.6.1-16-2016-00018 – A felsőoktatási rendszer K+F+I szerepvállalásának növelése intelligens szakosodás által Sopronban és Szombathelyen” című projekt támogatásával valósult meg.

## IRODALOMEGYZÉK

Árva L. – Deli-Gray Zs. (2011) *Posztmodern turizmus, a posztmodern marketing*, Kautz Gyula Emlékkonferencia, elektronikus formában megjelenő kötet

Beeton, S. (2005) *Film-Included Tourism*. Channel View Publications, Clevedon

Beeton, S. (2010) The Advance of Film Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development* Vol. 7, No. 1., Routledge, UK

Bieger, T. (1997) *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg, München, Wien

Bieger, T. (2006) *Tourismuslehre – Ein Grundriss*, 2. überarbeitete Auflage, Haupt Verlag, Bern

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, vol. 21, 2000, issue 1, 97 p.

Chikán A. (2006) A vállalati versenyképesség mérése, Egy versenyképességi index és alkalmazása, *Pénzügyi Szemle*, 2006. Vol. 51. 1.

Cooper, C. et al (1998) *Tourism principles and practices*, Longman Ltd. Singapore, 1998.

Crouch, G.I. - Ritchie, J.R. (1999) Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44, Issue 3, pp. 137-152

Crouch, G.I.- Ritchie, J.R (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* vol. 21.

Dwyer, L. – Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, vol. 6., pp. 365-417.

Egyed K. (2014) Versenyképességi modellek a turizmusban, *Gazdaság & Társadalom*, 2014/3.

Enright, M. J. – Newton, J. (2004) Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management* Vol. 25, pp. 777–788

Flagestad, A. (2002) *Strategic Sources and Organisational Structure in Winter Sport Destinations*. PhD Dissertation, University of Bradford, Bradford

Heath, E. (2003) *Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness*. Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Coffs Harbour

Irimiás A. (2009) Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. *Turizmus bulletin*, Vol. 13. 2.

Irimiás A. (2015) *Filmturizmus*. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kaspar, C. (1992) *Turisztikai alapismeretek*. KIT, Budapest

Lengyel I. (1999) *Régiók versenyképessége (A térségek gazdaságfejlesztésének főbb közgazdasági fogalmai, alapgondolatai, tényezői az EU-ban)*. Kézirat, JATE Gazdaságtudományi Kar, Szeged

Lengyel I. (2000) A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*. Vol. XLVII. pp. 962-987.

Mill, R. C. – Morrison, A. M. (1992) *The tourism system*, Printece-Hall, Englewood Cliffs  
Nemzeti Filmintézet (2017) Internetes forrás. Online: <https://nfi.hu/hu/filmipar/magyarorszagnak-megeri-hollywoodi-produkciokat-az-orzagba-csabitani>

Nemzeti Filmintézet (2020) Internetes forrás. Online: <https://nfi.hu/hu/filmipar/rekordot-dontott-a-magyar-filmipar-1>

Niedermüller P. (2000) *Városi turizmus*. Történelem, művészet, egzotikum. In Fejős, Z. Szijártó, Zs. (szerk.) *Turizmus és kommunikáció*, Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 30—37

Pearce, D. G. (1997) Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research* 35 (4), pp. 16–24

Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford

Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.

Porter, M. E. (1998) *On Competition*, Harvard Business School Publishing, Boston, p. 210., p. 485.

Riley, R. – Baker, D. – Van Doren, C. (1998) Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research* 25 (4): 919—935.

Sulyok J. (2009) Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára, *Turizmus Bulletin*, 2009/1

Sziva I. (2010) A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig?. *Turizmus Bulletin*. Vol. 14. 3., pp. 40-49

Tóth R. A. (2016) Széles vászon, nagy haszon, *Turizmus Trend – Vendég & Hotel*, 2016/5

Török Á. (1996) *A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései*, műhelytanulmány, Versenyben a világgal kutatási program, BKE Vállalatgazdaságtan tanszék, Budapest (In: Czakó, E. (2000)

Török Á. (2005) *A versenyképesség értelmezései, különféle aspektusai és szintjei, meghatározó tényezői és mérésének módzatai*, 2005. In: Szentes, T. et. al. 2005.

Wilson, S. et al. (2001) Factors for Success in Rural Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 40; p. 132.

World Tourism Organisation (2000) *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness*, Madrid, Spain, p. 289

## A családbarát kastélyok értelmezési keretrendszere

### Interpretation framework for family-friendly castles

Ásványi Katalin<sup>1</sup> – Fehér Zsuzsanna<sup>2</sup> – Jászberényi Melinda<sup>3</sup>

#### Absztrakt

Manapság a látogatók egyre inkább a komplex, több érzékszervükre ható, átfogó élményeket keresik, melyhez a kastélyoknak is alkalmazkodniuk kell. Jelen tanulmány célja, kastélyok családbarát értelmezési keretrendszerének kialakítása. Benchmarking kutatást végeztünk nemzetközi és hazai kastélyok körében, hogy best practice-ek bemutatása által azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a kastélyok számára, és megfogalmazzuk a családbarát kastély egy lehetséges definícióját és kritériumait: épületen belüli és kívüli biztonságos infrastruktúra, alap és plusz szolgáltatások, kiállítások, családi, szülői és gyermek programok, online és offline kommunikáció, árképzés, digitalizáció. Ezen eredmények hozzásegíthetik a kastélyokat, hogy piacképes turisztikai vonzerővé válhassanak.

Kulcsszavak: kastély, családbarát, best practice

#### Abstract

Nowadays visitors are increasingly looking for complex, multi-sensory, comprehensive experiences, so castles also have to adapt these interests. The aim of the present study is to develop a family-friendly interpretation framework for castles. Benchmarking research was conducted among international and domestic castles to identify family-friendly elements for castles by presenting best practices and formulate a possible definition and criteria for family-friendly castles: secure infrastructure inside and outside the building, basic and extra services, exhibitions, family, parent and child programs, online and offline communication, pricing, digitalization. It could help castles become marketable tourist attractions.

Keywords: castle, family-friendly, best practice

## BEVEZETÉS

A családbarát turizmus témaköre egyre aktuálisabb kérdés, hiszen ritka az az intellektuálisan fejlesztő, kulturális program, amely a fiatal és a felnőtt korosztály számára egyaránt élvezhető. A kastélyokban viszont megvan az a potenciál, hogy esztétikai jellegével, építészeti kincseivel, történelmi jelentőségükkel kiemelkedjenek a kulturális lehetőségek közül, a várjátékok, a mítoszok, a mesék és legendák, a programok élvezetessé és szórakoztatóvá tegyék a látogatást.

Jelen tanulmány során fő kutatási célunk, hogy feltárjuk a múzeumi funkciót betöltő kastélyok számára azokat az elemeket, amelyekkel családbarát szemléletet tudnak kialakítani és egyben meg is tudják magukat különböztetni a múzeumoktól. Ennek rételmében három fő kutatási kérdésre kerestük a választ:

- Mitől családbarát egy kastély?
- Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy kastélyt?
- Egy kastély mely elemekkel tudja erősíteni a családbarát jelleget egy múzeumhoz képest?

A kutatási kérdések megválaszolásához benchmarking elemzést végeztünk, 40 nemzetközi és 10 magyar kastély honlapjait elemeztünk a szakirodalom kutatás alapján kialakított kritériumrendszer mentén és megfogalmazzuk javaslatunkat a családbarát kastély kialakításához.

<sup>1</sup> Dr. Ásványi Katalin, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup> Fehér Zsuzsanna, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu](mailto:feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu)

<sup>3</sup> Dr. habil. Jászberényi Melinda, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

## 1. ELMÉLETI HÁTTER

A családbarát kastélyok kialakítása során lényeges, hogy feltárjuk a családi turizmus és a kastélyturizmus mindazon elemeit, melyek megalapozzák és elősegítik empirikus kutatásunkat.

### 1.1. CSALÁDI TURIZMUS

A családi turizmus az egyik legfontosabb piac a turizmus szektorban, a kutatások azonban mégis kevés figyelmet fordítanak rá. (Obrador, 2012). Azokat tekintjük családi utazóknak, ahol legalább 1 gyermek és 1 felnőtt utazik, és legalább 24 órát töltenek lakóhelyükön kívül. (Schanzel, 2010)

A piac nagyságával, fontosságával Backer (2012) is egyetért, szerinte a családi és VFR turizmus sokkal ellenállóbb a külső tényezőknek, ugyanis az emberek mindig utazni fognak annak érdekében, hogy tartsák a kapcsolatot egymással. Schänzel – Yeoman (2014) is kiemelte, hogy a kereslet növekedni fog, mert van igény arra, hogy a családok minőségi időt töltsenek együtt. A családbarát programokra tehát megvan az igény, és az a trend alakult ki az évek során, hogy a gyerekeknek nagyobb beleszólása lett a családi döntéshozatalban (Schänzel – Yeoman, 2014).

Ásványi és társai (2018) kutatása alapján (309 minta) elmondható, hogy a Magyarországon az általános iskolás gyermekkel rendelkező háztartásoknál az esetek 94%-ában vesznek részt a gyerekek a nyaralásokon (legutóbbi két nyaralás valamelyikén), és fontos a válaszadóknak az, hogy olyan desztinációt válasszanak, ahol pozitívan fogadják a gyerekeket is.

„Értelmezés alapján családbarát turizmusról akkor beszélhetünk, ha legalább két generáció közösen és együtt tudja jól érezni magát az utazás során, közösen és együtt tud élményeket szerezni. Fontos megállapítani, hogy a két generáció nem feltétlenül szülő és gyermek, lehet nagyszülő és gyermek, szülő és felnőttkorú gyerek is.” (MTÜ, 2020) Maga a családbarát turizmus több tényezőből tevődik össze, ilyen faktor a megfelelően kialakított infrastruktúra, a rendelkezésre álló eszközök (pl.: játszósarok), ezen eszközök folyamatos karbantartása (pl.: színes ceruzák pótlása) üzemeltető által nyújtott szolgáltatások (pl.: animátor alkalmazása), és az üzemeltetés során kialakított és közvetített szemlélet. (MTÜ, 2020)

### 1.2. MAGYARORSZÁGI KASTÉLYTURIZMUS KÍNÁLATA

Magyarország gazdag történelmi múltra tekint vissza. Ennek következtében az országban a kastélyturizmus is igen erős. A kulturális turizmus ezen alfajának hazai kínálati jellemzőit érdemes öt szempontból vizsgálni, amelyek a következők:

*Létesítmények funkciója:* Az országban fellelhető kastélyok- várak és erődítmények száma körülbelül 1500-2000 darab közé tehető. Ezek közül a létesítmények közül is mintegy 700 darab védettnek minősül, tehát Magyarország nagy kastélyturisztikai kínálattal rendelkezik. Turisztikai hasznosításukat illetően 4 csoportot különböztetünk meg, amelyek a következők (Kovács, 2002): szállók, fogadók; vendégházak, éttermek; múzeumok; konferencia- és rendezvénykastélyok, valamint ezek kombinációja (Bodrogai, 2019). A turisztikai célú hasznosítása a kastélyok 15%-ánál jelenik meg.

*Létesítmények és helyi infrastruktúrájuknak állapota:* A magyarországi kastélyok jellemzően valamilyen turisztikai célú használatban vannak, ennek következtében állapotuk elégséges. (Lipták et al., 2017.) Az említett mintegy 2000 vár nagy része az utóbbi években átesett valamilyen felújításon, annak érdekében, hogy színvonalas szolgáltatásokat tudjanak nyújtani, azonban bár elenyésző részét képezik a mintának, de pár létesítmény romos állapotban van, ezért esetükben sürgős rekonstrukciós munkálatokra van szükség. Ami a helyi infrastruktúrát illeti, ezek az épületek (főként vidéken) nincsenek összhangban települési környezetükkel, továbbá nehezen megközelíthetők a vidéki infrastruktúra kiépítetlensége miatt.



Mindemellett a kastélyokban megtekinthető berendezések nagy része sajnálatos módon nem maradt meg eredeti állapotukban. (Lipták et al., 2017.)

*Turisztikai- és marketingtevékenység:* Bár a kastélyturizmus viszonylatában javulás figyelhető meg az információszolgáltatást illetően (pl.: üzemeltetett honlapok idegennyelven való elérhetősége), mégis kevésbé hatékony marketingtevékenység jellemzi az üzletágot. Ehhez hozzájárul az is, hogy kevés nemzetközi szinteken vonzó kastély attrakció található az országban, valamint, hogy kevés az idegennyelven folyamatos beszédkézséggel rendelkező szakember vidéken. (Lipták et al., 2017.) Ezek a problémák természetesen nem merülnek fel Budapesten és környékén. Ami a turisztikai tevékenységet illeti, jelentős problémát jelent a kastélyok egysíkú használata, tehát az, hogy az üzemeltetők nem csomagajánlatokban gondolkodnak. (Lipták et al., 2017.)

*Szolgáltatások ár képzése és díjszabása:* Az ország kedvező ár/érték arányú kategóriába sorolható, ezért a kastélyok díjszabása is kedvező a turisták számára. Ehhez a kedvező árképzéshez vidéken hozzájárul az, hogy ezeken a területeken a munkaerő ára is alacsony. Mindazonáltal a kastélyturizmus magas tőkét igénylő ágazat. (Lipták et al., 2017.), ennek következtében eltérő díjszabásokra lenne szükség, hogy a lassú megtérülést fel lehessen gyorsítani a befektetők elvárásaihoz mérten.

*Kastélyturizmus szolgáltatási palettája:* A szolgáltatáspaletta a tárgyalt létesítmények esetében igen széles. A legalapvetőbb szolgáltatások, amelyek a látogatók minden esetben elvárják az az ajándékbolt, ahol magas minőségű szuveníreket vehetnek, a kávézók, esetleg éttermek és büfék, hogy alapvető étkezési szükségleteiket is ki tudják elégíteni. Mindemellett elengedhetetlen tényező a személy általi idegenvezetés vagy audioguide. Mindazonáltal az alapvető szolgáltatások mellett napjainkban előtérbe kerültek újabb, innovatív elemek egyaránt. (Bodnár – Jászberényi, 2018) Erre példaként szolgálnak az alábbi komponensek: holoscreen, panoráma mozi, 3D vetítés, interaktív makettek, greenbox, szabadulószoza, kincskereső játék, fényfestés, érintőképernyős játékok.

### 1.3. MAGYARORSZÁGI KASTÉLYTURIZMUS KERESLETE

Mivel a kastélyturizmus a kulturális turizmus részét képezi, ezért annak keresleti oldalú vizsgálatát tárgyaló tanulmány még nem jött létre. Mindazonáltal a kulturális turizmus keresleti jellemzői bizonyos mértékben megegyezhetnek a kastélyturizmus keresletének adottságaival. Nagy 2014-es disszertációja 9 pontban jegyzi a kulturális turizmus keresleti tulajdonságait, amelyek az alábbi 7 releváns a kastélyturizmus értelmében (Nagy, 2014):

- A turisták igényesebbek, műveltebbek, aktívabbak és tapasztaltabbak
- növekszik az aktív nyugdíjas turisták száma
- felerősödött a turistákban az identitás keresése
- a turisták (főként az Y, Z és alfa generáció) újszerű igényekkel rendelkeznek (pl.: interaktivitás, változatos interpretáció)
- növekszik a személyre szabott turisztikai termékek kereslete
- növekszik az érdeklődés a hétköznapi emberek története, életmódja iránt
- megnőtt a szabadság alatti kulturális tevékenységek iránti igény.

Mindemellett az örökségturizmus is magában foglalja a kastélyturizmust, ezért az örökségturizmus keresleti sajátosságai a kastélyturizmus vonatkozásában is érvényesek.

Az örökségturizmusban érintett turisták jellemzői Ashworth (1998) szerint a következők (Ashworth, 1998. idézi Nagy, 2014):

- magasabb fokú iskolai végzettség
- átlagosnál nagyobb fajlagos költés
- közép- és idősebb korosztály

- kis gyermek nélküli, gyakori utazás
- rövidebb tartózkodási idő

#### **1.4. CSALÁDBARÁT TURISZTIKAI KRITÉRIUMOK**

Hazánkban a különböző turisztikai attrakciók pályázhatnak a családbarát minősítés megszerzése érdekében. „A Családbarát Hely Tanúsító Védjegy olyan minősítési lehetőség a pályázó munkahelyek és szolgáltató helyek számára, amelynek elnyerésével a tanúsítvány birtokosa hiteles és minőségi értékelést kap a családbarát működésről. A védjegy elnyerésével a pályázó pozitív értelemben megkülönböztetheti magát versenytársaitól, valamint előnyt szerezhet a minőségi munkavállalókért (és fogyasztókért) folytatott küzdelemben” – szerepel a Családbarát Ország Nonprofit Közhasznú Kft. weboldalán (2020). „Családbarát Szolgáltató Hely esetében a szolgáltató figyelembe veszi a szolgáltatást igénybe vevő ügyfelek családi körülményeit, családjuk igényeit is, az általa nyújtott szolgáltatásokhoz igazodva (pl. etetőszék, gyermekmenü, gyermekkocsi tároló, akadálymentes közlekedés gyermekkocsi számára)” – olvasható ugyanitt. (csalad.hu, 2020) A családbarát gyakorlat pozitív társadalmi üzenetet hordozó érték, mely egyre jelentősebb vonzerővel bír napjainkban. A védjegy megszerzéséhez különböző kritériumoknak kell megfelelni. Annak függvényében, hogy a szolgáltató a szükséges feltételek közül mennyinek tesz eleget, nyerheti el a Bronz, Ezüst vagy Arany fokozatot. A minősítések, a pozitív imázs kialakítása mellett számos előnnyel szolgál a szervezet számára. Többek között a szolgáltatók működésüket segítő kedvezményekben is részesülhetnek.

A családbarát múzeumi működés kritériumrendszere rendkívül komplex és összetett. Az attrakciónak képesnek kell lennie számos akadály áthidalására, annak érdekében, hogy minden érdeklődőt kiszolgálhasson. Gazdasági akadályok, kulturális akadályok és a múzeumhoz való hozzáférés akadályai egyaránt komoly problémát jelenthetnek és távolmaradásra ösztönözhetik a potenciális vendégeket. A gazdasági kérdések megoldásai között szerepel például különböző jegykategóriák és családok kedvezmények biztosítása. A kínált infrastruktúrának is ki kell szolgálnia a családok szegmens igényeit. Legyen könnyen megközelíthető, tömegközlekedéssel is elérhető legyen, kisbabával érkezőknek biztosítson helyet a baba ellátásához, kisgyermekkel érkezőknek biztosítsa a kisgyermek alapvető igényeinek kielégítéséhez szükséges infrastruktúrát, nagyszülőkkel érkezőknek, mozgási nehézséggel érkezőknek biztosítson pihenési lehetőséget. A biztonság is egy nagyon fontos szempont. A pályázó minden esetben garantálja a kisgyermek biztonságát a kiállításokban és a részükre kialakított területeken, illetve kiszűrje ki a veszélyforrásokat, vagy jelezze őket. A fizikai környezet alkalmassá tétele mellett szükséges a programok fejlesztése, indítása is. a programok tervezésekor legyen kiemelt szempont a családok közös szórakozása, minőségi időtöltése és vegyék figyelembe a különböző generációk életkori sajátosságait.

Fehér et al. (2020) a családbarát elemeket a múzeumokra vonatkozóan vizsgálta és az alábbi szempontrendszer szerint csoportosítja azokat: gyermek programok, családi programok, digitalizáció, jegyár, épület kialakítása, kiállítóhelyek, honlap információk, plusz szolgáltatások.

Az alábbi táblázatban összevetjük a három bemutatott kritériumrendszer elemeit, mely jó alapot biztosít jelen kutatásunk során a családbarát elemek azonosítására a kastélyok esetében (1. táblázat).

1. táblázat: Családbarát kritériumok a turizmusban  
Table 1 Family friendly criteria in tourism

| Családbarát szolgáltatóhely   | Családbarát múzeum  | Fehér et al. (2020)  |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|
| infrastruktúra                | infrastruktúra      | épület kialakítása   |
| biztonság                     | biztonság           |                      |
| szolgáltatások és kiállítások | szolgáltatások      | plusz szolgáltatások |
|                               | kiállítások         | kiállítóhelyek       |
| programok                     | programok           | gyermek programok    |
|                               |                     | családi programok    |
| kommunikáció                  | kommunikáció        | honlap információk   |
|                               | árképzés/kedvezmény | jegyár               |
|                               |                     | digitalizáció        |

Forrás: Szakirodalmi forrás alapján

A honlapon található információkat az 1. táblázatban bemutatott korábbi kategorizálásokat figyelembe véve az alábbi kategóriák mentén értelmeztük: épületen belüli és kívüli infrastruktúra, biztonság, alap és plusz szolgáltatások, kiállítások, családi, szülői és gyermek programok, online és offline kommunikáció, árképzés, digitalizáció.

## 2. MÓDSZERTAN

A korábbiakban bemutatottak mentén a turisztikailag hasznosított kastélyoknak két fő fajtáját különböztethetjük meg. Vannak a múzeumi, közművelődési funkciót ellátó kastélyok, és vannak a szálláshelyként üzemeltett kastélyok. Jelen kutatásban kifejezetten a múzeumi funkciót betöltő kastélyokat vizsgáljuk, melynek fő célja a kiállítás bemutatása a fogyasztók számára, az örökségi értékek megőrzése és bemutatási és a kulturális értékek közvetítése. A gazdaságos üzemeltetés feltétele, hogy kellő számú célközönséget tudjon elérni a kastély, melyet komplex attrakció kínálatával tud megvalósítani. A családok egy lehetséges célszegmens lehet a kastélyok számára, ezért kutatási célunk, hogy feltárjuk, melyek azok az elemek, melyekkel családbaráttá tehető egy múzeum és ezek alapján definiáljuk a családbarát múzeumokat. Fő kutatási kérdéseink:

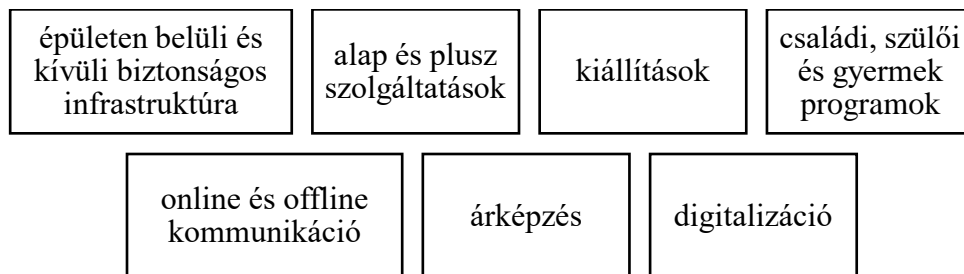
- Mitől családbarát egy kastély?
- Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy kastélyt?
- Egy kastély mely elemekkel tudja erősíteni a családbarát jelleget egy múzeumhoz képest?

A kutatási kérdéseink megválaszolásához benchmarking kutatást végeztünk. 50 kastély honlapját elemeztük best practiceként, melyek mentén azonosítottuk azokat az elemeket, melyek fontos szerepet játszanak a családbarát jelleg kialakításában. A tervezési fázisban a benchmarkok keresése során célunk volt, hogy hazai és nemzetközi saját magukat családbarátként definiáló kastélyok is kerüljenek a mintába. 40 nemzetközi és 10 hazai kastély honlapjait elemeztük ezek alapján. Az adatgyűjtés során minden olyan információt kigyűjtöttünk, melyek valamilyen módon kapcsolódtak a család, gyermek, baba, anya, apa, szülő, nagymama, nagypapa, nagyszülő kulcsszavakhoz. Az elemzés során strukturáltuk az adatokat a korábbi kutatási eredmények (Fehér et al., 2020) és a hazai családbarát múzeum kritériumok (csalad.hu, 2020) mentén (1. ábra). Az adaptálási fázisban fogalmaztuk meg javaslatainkat a családbarát kastély kialakításához. A benchmarking kutatás utolsó két fázisa, az implementáció és a lezárás, nem volt része jelen kutatásnak.

### 3. EREDMÉNYEK

A honlapon található információkat az 1. táblázatban bemutatott korábbi kategorizálásokat figyelembe véve a kastélyok családbarát jellegét az alábbi kategóriák mentén értelmeztük (1. ábra): épületen belüli és kívüli biztonságos infrastruktúra, alap és plusz szolgáltatások, kiállítások, családi, szülői és gyermek programok, online és offline kommunikáció, árképzés, digitalizáció.

1. ábra: Családbarát kastély elemek  
Figure 1 Elements of family-friendly castle



Forrás: Saját szerkesztés

Az *épületen belüli és kívüli biztonságos infrastruktúra* megkülönböztetése és szétválasztása a kastélyok speciális jellegéből adódik, hiszen sok esetben maga az épületen túl, a kastély környezete, parkja az, mely a leginkább családbarát elemeket tudja biztosítani a családok számára. Ez egyben egy olyan kritérium is, mely harmadik kutatási kérdésünk szempontjából is elengedhetetlen, vagyis, hogy egy múzeumhoz képest mivel tud többet nyújtani egy kastély, ez pedig maga a környezete. A szép zöld parkok, erdős területek egésznapos családi programmá bővíthetik a kastély épületének látogatását, lehetőséget biztosítva túrázásra, hajóbérlésre, biciklizésre, stb. Több alternatíva van a vendéglátó egységek kialakítására és egyéb pihenésihez szórakozáshoz kapcsolódó funkció kiépítésére. A biztonságot nem tekintettük külön kategóriának, mivel a nemzetközi és hazai példák is azt mutatták, hogy erre figyelmet fordítanak a kastélyok, ugyanakkor leginkább az infrastruktúra szempontjából lényeges ez, és nem ad plusz jelleget a családbarát kastélyok kialakításához.

Az *alap és plusz szolgáltatások* tekintetében azt láthattuk a best practice elemzés során, hogy a szolgáltatások kialakításánál már eleve igyekeznek megfelelni a kastélyok a családok igényeinek, ugyanakkor kifejezetten plusz szolgáltatásokat is létrehoznak, melyeket speciálisan a családok számára fejlesztenek ki, ezzel még inkább erősítve a családbarát szemléletet.

A *kiállítások* esetében lényeges családbarát szemléletet mutat, amennyiben az állandó kiállítások a családok igényeinek megfelelően, kipróbálható, megfogható, megszagolható elemeket tartalmaznak. Ugyanakkor az időszakos kiállítások esetében pedig kifejezetten figyelnek arra, hogy a családok számára érdekes témaköröket mutassanak be, még inkább oda vonzva ezt a célszegmenst.

A *családi, szülői és gyermek programok* megtervezésekor a legfontosabb szempont, hogy ki a célközönség a családon belül. Vannak programok, melyeket a teljes család számára alakítanak ki, melynek célja a közös időtöltés erősítése. Ugyanakkor olyan megoldásokkal is találkozhatunk, amikor külön programokat találnak ki a gyermekeknek és a szülőknek, figyelembe véve a generációs különbségek okozta eltérő igényeket.

A *kommunikáció* kategóriában fontosnak tartjuk megkülönböztetni az *online és offline* kommunikációt. Egyre inkább elengedhetetlen, hogy az online térben is elérhetővé tegyék a kastéllyal kapcsolatos, családok számára lényeges és fontos információkat. A COVID-19

hatására pedig a *digitalizációval* is összekapcsolva a kastélyok számára egy nagy lehetőség az online szórakoztatás és minőségi időtöltés lehetőségének kínálata a családok, gyermekek számára.

Az *árképzés* sok esetben a döntés szempontjából egyik leglényegesebb tényező a családok számára, ezért érdemes különböző kedvezményeket és többféle lehetőséget kialakítani a családi igények mentén.

A kastélyok számára azonosított családbarát elemek kialakításához az alábbi stratégiát javasoljuk. Ahhoz, hogy valóban fenntartható lehessen a kastély turisztikai célú üzemeltetése lényeges a célcsoport, jelen esetben a családok kiválasztása és azon igények szerinti teljeskörű fejlesztése a kastélynak. Mindenképpen érdemes kihasználni a múzeumokkal szemben az egyik legkiemelkedőbb előnyét, hogy kedvező az elhelyezkedése és parkos környezetet tud biztosítani a családok számára. Mivel jellemzően csak másodlagos attrakcióként jelennek meg a kastélyok, ezért lényeges, hogy minél színesebb és szélesebb körű szolgáltatáscsomagot alakítsanak ki, mely nem csak a múzeumi funkciót tölti be, ezzel biztosítva a legalább egy egész napos, de akár több napos ottlét lehetőségét.

A kastélyok egyfajta nicheként szereplnek a turizmuson belül, és jelenleg sok esetben stagnáló vagy akár csökkenő látogatószámmal rendelkeznek. Ahhoz, hogy a látogatószámot növelni tudják nem elegendő a turisztikai célú hasznosítása kialakítása, hanem a családok bevonása érdekében folyamatos program és szolgáltatás kínálat bővítésre van szükség, középpontba helyezve az élménymarketinget.

## ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány célja elsődlegesen a családbarát elemek azonosítása volt a kastélyok számára. A szakirodalom kutatás során feltártuk, hogy mely családbarát elemeket azonosították már más védjegyek és hasonló funkcióval rendelkező múzeumok esetében, melyekre építve kialakítottuk egy benchmarking kutatáson keresztül a kastélyok számára ajánlott családbarát elemek listáját (1. ábra).

A családok szegmens megszólítása és elérése kiemelt prioritássá vált a turisztikai iparág szereplőinek körében. A célcsoport jelentősége várhatóan növekedni fog a következő években, évtizedekben is. Ennek köszönhetően rendkívül részletes tanulmányok, kutatások születtek és komoly erőfeszítéseket tettek a szakmabeliek, annak érdekében, hogy feltérképezzék a családok igényeit és szokásait. A trendek kialakulása mélyén gyakran komplex folyamatok állnak, amelyek megértése szintén fontos. Hazánkban is egyre több szolgáltató igyekszik eleget tenni a családok elvárásainak és ezzel vonzóbbá válni számukra. A fejlesztéseket a pályázatok is ösztönzik. Amennyiben a pozitív irányú változások a jelenleg megfigyelhető ütemben folytatódnak Magyarországon, a hazai vállalkozások nem csak a belföldi családok számára kínálhatnak magas színvonalú szolgáltatásokat és élménydús programokat, hanem Európa minden utazója számára, minden igényt kielégítő, a kornak megfelelő úticélként szolgálhatnak.

Jelen kutatásunk során benchmarking elemzést végeztünk és csak a kastélyok honlapján elérhető információk alapján fogalmaztuk meg javaslatainkat a családbarát kastély kialakításához. A további kutatások során érdemes lenne bővíteni a vizsgált best practice-ek számát, valamint kiegészíteni interjúkkal mind a keresleti, mind a kínálati oldalon, hogy további információkkal bővítve a jelenlegi eredményeket egy teljesebb kritériumrendszer tudjunk kialakítani a családbarát kastélyok számára.

## IRODALOMJEGYZÉK

Ásványi, K. – Gyulavári, T. – Jászberényi, M. (2018) Családok utazási preferenciái, *A hatékonymarketing –EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*, pp.732-743

Ashworth, G-J. (1998) *From history to heritage – from heritage to identity’ in Building a New Heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe*Routledge, London, pp.13-30.

Backer, E. (2012) VFR Travel: It is Underestimated, *Tourism Management*, 33, 1, pp. 74–79,

Bodnár, D. –Jászberényi, M (2018) Felfedezésre váró „gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében In: Csapó, J., Gerdesics, V., Törőcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. (pp. 332-341.) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs (2018. március 23, Pécs)

Bodrogai, L. (2019) A keresleti és kínálati oldal összehasonlító elemzése a hazai turizmusban az Esterházy kastélyegyüttes és térsége példáján, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár

Fehér, Zs.– Ásványi, K. –Jászberényi, M. (2020) Családbarát múzeum – múzeum a családok szemével in: Csapó, J. – Csóka, L. (szerk): *Kreativitás, változás, reziliancia*, III. Nemzetközi Turizmusmarketing konferencia, Pécs

Kovács, V. (2002) Kastélyok a turizmusban és az Európai Hagományok Konzorcium munkája, *Turizmus Bulletin*, 6. 4. pp. 3-12.

Lipták K. – Péter Zs. (2017) Kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak- Magyarországi régióra, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2, 1, pp. 54-64.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2020) Családbarát turizmus, <https://mtu.gov.hu/cikkek/csaladbarat-turizmus>, Letöltés ideje: 2020. 12.01.

Nagy A. (2014) Kastélyok Észak- Magyarországon, Phd disszertáció, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs

Obrador, P. (2012) The place of the family in tourism research: domesticity and thick sociality by the pool, *Annals of Tourism Research*, 39, 1, pp. 401-420,

Schanzel, H.A. (2010) Family timer and own time on holiday: generation, gender and group dynamic perspectives from New Zealand. PhD thesis, Victoria University of Wellington, Wellington, NZ,

Schänzel, H. A. – Yeoman, I. (2014) The future of family tourism, *Tourism Recreation Research*, 39, 3, pp.343-360.



**Internetes források:**

[www.csalad.hu](http://www.csalad.hu)

[www.csaladbaratorszag.hu](http://www.csaladbaratorszag.hu)



## **A fesztiválok szerepe és hatása – A Z generáció körében népszerű fesztiválok elemzése**

### **The role and impact of festivals - Analysis of popular festivals among Generation Z**

Jászberényi Melinda<sup>1</sup> – Kökény László<sup>2</sup> – Márkus Zita<sup>3</sup>

#### **Absztrakt**

Mintegy 100 fő, Z generációba tartozó fiatal válaszadó által 20 legfontosabbnak tartott fesztivál elemzésére került sor jelen tanulmányban. A mintába több országosan is ismert, illetve néhány kisebb fesztivál került, amelyek alapvető tulajdonságainak összehasonlítása révén megvizsgálásra került ezek hatásai, társadalomban betöltött szerepük és kapcsolatuk a helyi lakossággal. A mintát a tanulmány az alábbi vizsgálati szempontok szerint elemzi: vizsgált fesztivál pozitív/negatív hatásai; fesztivál társadalmi szerepe; környezettudatos gyakorlatok, mennyire zöld az esemény; szemlélet-formáló programok jelenléte; lakónépesség teherbíró képessége, illetve a turistaforgalom hatása a lakosságra.

Kulcsszavak: fesztivál, élmény, motiváció, z generáció

#### **Abstract**

We analyze 20 festivals considered the most important by Generation Z respondents, based on a survey of about 100 people. The sample included several nationally known and some smaller festivals, the effects of them, their role in society and their relationship with the local population are examined by comparing their basic characteristics. The sample is analyzed according to the following aspects: positive / negative effects of the festival; the social role of the festival; environmentally conscious practices, how green the event is; presence of attitude-forming programs; the carrying capacity of the residential population and the impact of tourist traffic on the population.

Keywords: festival, experience, motivation, z generation

---

<sup>1</sup> Dr. habil. Jászberényi Melinda, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup> Kökény László, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, [laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu](mailto:laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu)

<sup>3</sup> Márkus Zita, Budapesti Corvinus Egyetem, [zitamarkus7@gmail.com](mailto:zitamarkus7@gmail.com)



## BEVEZETÉS

A turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat manapság. Évről évre nő az utazások száma mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban. Hazánkban rengeteg fesztivál kerül megrendezésre, amelyek már jelentős rendezvényekként funkcionálnak, azonban a legismertebb fesztiválok még mindig a turisták által népszerű desztinációkban kerülnek megrendezésre. A fesztiválok kiemelkedő szereppel bírnak a kulturális életben, közösségformáló szerepük vitathatatlan erősítik a közösségi kapcsolatokat, az összetartozás élményét. Ezenkívül pedig lehetőséget nyújtanak a különböző kultúrák bemutatására, továbbadására is. Jelen tanulmányunk célja, hogy a Z generáció körében népszerű fesztiválok elemzésén keresztül rámutassunk a vidéki fesztiválok általános, illetve helyi lakosokra gyakorolt hatásaira. Kutatásunk során az internetes tartalomelemzés módszerével vizsgáljuk meg a fesztiválok jellemzőit, majd fogalmazzunk meg javaslatokat az elméleti áttekintést követően.

## 1. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

### 1.1. A FESZTIVÁLOK MEGHATÁROZÁSA

A fesztivál latin eredetű szó, eredeti jelentése lakoma, ünnep, ünnepi játékok. A különböző típusú rendezvények, mint például a vásárok, fesztiválok, sportesemények, a kulturális és vallási rendezvények fontos szerepet játszottak az emberek életében, a társadalomban. Az idő előrehaladtával és a civilizációk fejlődésével a fesztiválok egyre meghatározóbb szerepet töltek be a mindennapi életben, hiszen ezek a rendezvények képesek voltak teret adni a jeles és különleges események megünneplésére, kielégítve az emberek jóléti igényeit is (Jászberényi et al., 2016). Bowdin et al. (2006) is kiemeli, hogy a fesztiválok a helyi közösségek, kultúra, régiók és nemzetek szintjén is értéket teremt és nem csak az egyén számára. Buzinkay (2012) kiemeli továbbá, hogy kezdetben főleg zenei programok voltak jellemzőek ezeken az eseményeken, és fontos elemük volt a lázadás. A mai rendezvények azonban már közösségi élményt is nyújtanak a közönség számára. A fesztiválok összehozzák a különböző kultúrájú, vallású embereket néhány napra, ezért fontos szerepet töltenek be a társadalomban.

Számos kutatás úgy jellemzi a fesztiválokat, illetve a fesztiválturizmust, mint a 21. század egyik legpiacképesebb turisztikai és kulturális termékét, az ünnepléskultúra egyik meghatározó formáját (Szabó, 2012). Ezt támasztja alá az a tény is, hogy az 1960-as évektől az újonnan megrendezett fesztiválok száma jelentősen megnövekedett (nemcsak a helyi közösségek számára rendezett fesztiválok száma nőtt meg ugrásszerűen, de azok is, amelyeket kifejezetten a turisták számára hoztak létre).

A fesztiválturizmus a kulturális turizmus dinamikusan fejlődő fajtája, melyet a növekvő fesztivállátogató szám és az ezen okból történő utazási motiváció erősödése is alátámaszt. A fesztiválok egyre nagyobb vonzerővel bírnak, turisztikai attrakcióként szolgálnak a rendező település számára, az idegenforgalmi- mellett gazdasági-, társadalmi- és kulturális hasznot vonva maguk után (Jászberényi–Kökény, 2018). Ennek ellenére nincsen egy egységes, nemzetközileg is elfogadott meghatározása a fesztiváloknak, ez országonként változhat (Jászberényi et al., 2016). Magyarországon a Magyar Fesztiválszövetség definíciója szerint *„fesztiválnak nevezhető minden olyan, egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb eseménysorozat, amelynek célja, hogy*

*közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (MFSZ, 2014).*

A definíció megalkotója a 2002-ben működését megkezdő Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ), amely a hazai fesztiválokat fogja össze. A szervezet egy szakmai nonprofit, érdekvédelmi szervezet, melynek fő célja a szövetség tagjainak segítése, például fesztiválminősítési rendszer kidolgozásával, működtetésével. 2009-ben már 133 tagszervezetet és 257 fesztivált, majd 2010-ben már 262 fesztivált képviselt. Fő tevékenységei közé sorolható a kulturális örökségek megóvása, ismeretterjesztés, közösségfejlesztés és oktatás. A fesztiválok egyfajta védjegyet is kaphatnak, minősítést szerezhetnek az alábbi kategóriák szerint: művészeti fesztiválok, tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek”, gasztronómiai fesztiválok és egyéb nem művészeti fesztiválok. A fesztiválturizmus fejlődését bizonyítja, hogy 2009 óta a fesztivállátogatás az esetleges utazási motivációk között szerepel, illetve egyes városok és desztinációk turizmusa a fesztiváloknak köszönhetően lendült fel és emiatt jelenhetnek vonzerőt a turisták számára (Jászberényi et al., 2016). Magyarországon a rendszerváltás óta a fesztiválpiac jelentős mértékben átalakult, széles fogyasztói rétegek számára kínál minőségi szórakozást, de 2011-től kezdve a külföldi vendégek részaránya csökkent (Hinek–Kulcsár, 2019).

Hazánkban főként azért jöttek létre a fesztiválok, hogy abban az időszakban, amikor kevesebb látogató érkezik és nincs sok program, akkor is kihasználják a szállodák fogadóképességét és meghosszabbítsák a turisztikai szezont. Másrészt pedig a gazdasági problémákat igyekeztek megoldani a fesztiválok létrehozásával. Ezekre példa lehet a Miskolci Nemzetközi Operafesztivál vagy a Budapesti Tavasz Fesztivál. Hazánkban a legkeresettebb fesztiválok a gasztronómiai fesztiválok, ezt követik a könnyűzenei, a hagyományőrző, összművészeti, népművészeti, képző- és iparművészeti, színházi, tánc, komolyzenei, hobbi, film, videó, média, illetve az egyéb más fesztiválok. Az ok, hogy mely típusú rendezvényeket látogatják leginkább, az a célcsoportok szélességétől és az ártól függenek. A gasztronómiai fesztiválok széleskörű sikerének oka az, hogy szinte minden célcsoportot megszólítanak és legtöbbször ingyenes programokat kínálnak, valamint nemcsak egyes ételeket tudunk megkóstolni a résztvevők, hanem magát a kultúrát is megismerhetik (Kundi, 2013; Wu et al., 2013).

## **1.2. A FESZTIVÁLLÁTOGATÁS MOTIVÁCIÓI**

Crompton–McKay (1997) úgy véli, hogy két fő elemet felhasználva érdemes kategorizálni a fesztiválra érkezők indítékait, motivációit. Az első Maslow motivációs piramisa, amely az egyik legnépszerűbb motivációs elmélet. Maslow az emberi szükségleteket öt kategóriába sorolta: fiziológiai szükségletek, a biztonság szükséglete, közösségi igények, megbecsülés szükséglete, és önmegvalósítás. A második Iso Ahola (1982) „escape-seeking” elmélete, amely szerint egy turista utazhat abból a célból, hogy „meneküljön” a mindennapi környezetből, ha túl sok minden történik vele, vagy, ha túl csöndes az élete, akkor, pedig új élményeket fog „keresni” utazása során.

A fesztiválra látogató turisták különleges környezetben szeretnék időt tölteni azonos érdeklődésű emberekkel és többet látni világból, miközben jól érzik magukat, kiszakadnak a hétköznapi életből (Cudny, 2013). Egy-egy fesztivál közönsége változó és a látogatók összetétele sem azonos. Ahhoz, hogy a látogatók igényei minél magasabb szinten kerüljenek kielégítésre, meg kell ismerni a résztvevők motivációit és azokat a tényezőket, amelyek a legfontosabb szerepet játsszák a fesztivál választásánál. Li–Petrick 2006-ban az Egyesült Államokban végzett kutatást a témában, amely során egy nagyon heterogén halmazból a kvalitatív és kvantitatív kutatásokat kombinálva jutottak eredményre. Megfigyelték, hogy a fiataloknál a legfontosabb szempont a szocializálódás, a barátokkal eltöltött idő.

Minden fesztivál esetében nagyon fontos a társaságban, emberek között töltött idő. A közös megélt, átélt élmények ugyanis hatást gyakorolnak a kapcsolatokra, legyen szó családról, barátokról, ismerősökről. A turisztikai élmény rendkívül sok tényezőtől tevődik össze, ilyenek például az izgalom, a valódi vagy észlelt veszély, ismeretszerzés, esztétikum, vagy az együttléte és a társaság. A sikeres fesztivál egyik legalapvetőbb tulajdonsága, hogy teret és időt ad a résztvevői számára a hétköznapokból való kiszakadásra és ezáltal a különleges élmények átélésére (Morgan–Watson, 2009).

### **1.3. FESZTIVÁLÉLMÉNY**

A fesztiválok kontextusában szerzett élmény egy összetett jelenség. Ahhoz, hogy meghatározzuk a fesztivál élmény elemeit, szükséges először az élmény dimenziókat értelmezni Pine–Gilmore (1998) alapmodellje alapján. Ez rávilágít azokra az élmény elemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek az adott fesztiválnak. A négy élménydimenzió a következő: tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzizmus. Kutatások kimutatták, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezők a pozitív visszajelzéseknek és az újr látogatásnak, így szolgáltatóknak emlékeztető élményszerzésre kell törekedniük. Több kutatás is alátámasztja, hogy a tanulási dimenzió a fesztivállátogatás egyik legfontosabb motiváló tényezője (Prentice, 2004). Ez abból következik, hogy egyre növekszik az igény az olyan típusú élményszerzésre, mellyel a látogatók a tudásukat és készségeiket is javíthatják a fesztiválon való részvétellel (Ritchie et al., 2003). A szórakozás élménye főleg a zenei fesztiválokon jelenik meg, ahol a résztvevők passzív szerepet játszanak, figyelik, hallgatják a fellépőket. Az esztétikai élmény lehet maga a fesztiválélmény. A hangulat, az atmoszféra, a szolgáltatások, a személyzet, az, ami körülveszi a látogatókat. Az eszképzizmus élménye a mindennapokból való kiszakadás.

A fesztiválon való részvétel egyik fontos motivációja, hogy az emberek kimozduljanak otthonról. Jászberényi et al. (2016) további egy dimenzióval egészítette ki a modellt: a gazdasági értékkel (Jászberényi et al., 2016). Hinek–Kulcsár (2019) elemzése alapján azt mondhatjuk, hogy a fesztiválélményt, a fesztivál fő témáján túl, az egyéb kiegészítő tevékenységek és szolgáltatási egységek is befolyásolhatják. A fesztiválmenedzsment feladata, hogy ezen egységek az őket megillető figyelmet kapják, hiszen ha ezen egységek megfelelően működnek, az növeli a fesztiválózókat elégedettségét, ezáltal pedig a visszatérési hajlandóságukat.

### **1.4. A FESZTIVÁLOK ÉS A HELYI KÖZÖSSÉG KAPCSOLATA**

A fesztiválok helyszínei alapvetően vonzerőt jelentenek a látogatók számára, ami a helyi identitást növeli. Az önkormányzatok számára is egyre népszerűbb a gondolat, hogy fesztivált rendezzenek, hiszen ez javítja a város imázsát, élénkíti a gazdaságot, és a közösséget is összekovácsolja. A fesztiválok dinamizálhatják a várost, hozzájárulhatnak a desztináció nevének öregbítéséhez, valamint magához a turizmus fejlődéséhez is.

Smith (2009) kiemeli, hogy a fesztiválok fontos szerepet játszanak a helyi közösségek életében. A fesztiválok megrendezése rengeteg pozitív hatást von magával, ugyanakkor problémákba is ütközhet. Ha egy fesztivál túl nemzetközivé válik, elveszítheti a helyszínhez kapcsolódó gyökereit, és azokat az értékeket melyek a hagyományokat őrzi.

Cudny (2013) tanulmányában a helyi lakossággal kapcsolatosan kiemeli azt is, hogy a turizmus fizikailag és pszichésen is negatívan hathat rájuk. A már említett bevétel növekedés, és a helyiek jólétének emelkedése mellett ahhoz, hogy a turizmus működhessen, hatalmas infrastrukturális beruházásokra van szükség, melynek során rengeteg szennyező anyag károsítja a környezetet, és talán pont ezzel veszti el az adott desztináció, vagy fesztivál a különlegességét, értékét. Negatív hatásként jelenhet meg a megnövekedett turistaforgalom miatti lehetséges

nagyobb mértékű környezetszennyezés, a járművek károsanyag-kibocsátása a turisták által használt autók, taxik miatt, a nem megfelelő hulladékkezelés, valamint a zajszennyezés is. Szabadtéri fesztiváloknál a zöld területek pusztítása is egy lehetséges negatívum. Továbbá a helyiek esetlegesen feszültséget érezhetnek amiatt, hogy meg akarnak felelni a vendégeknek, ezért kialakulhatnak konfliktusok az odalátogatók és a lakosok között. A fesztiválturizmus negatív hatást gyakorolhat a kulturális örökségekre is. A fesztiválok gyakran kockáztatják a hely autentikusságának elvesztését azáltal, hogy a programokat, előadásokat túlságosan a turisták ízléséhez, az aktuális divathoz igazítják. A fesztiválok városokra gyakorolt hatásait, mind gazdasági, társadalmi, mind kulturális hatások alapján is csoportosíthatjuk. Pozitív gazdasági hatások között megemlíthetők a bevételekre gyakorolt hatás, a meghosszabbodó szezon és a termelési funkció. Ezeknek azonban van árnyoldala is, növekszik az árszínvonal, erősödik az export, illetve a fekete és szürkegazdaság is teret nyerhet. A társadalmi hatásokat vizsgálva a fesztivál rendezés munkahelyeket teremt, javítja a város imázsát, valamint demográfiai és kommunikációs hatást is vonz maga után. A kultúra szempontjából fontos megemlíteni, hogy a fesztiválok értékeket alkotnak, támogatják a helyi művészeket, művészeteket. Az infrastruktúra esetében a pozitívumokhoz tartozik még minden építkezés, fejlesztés, szállásadás, közlekedési hálózat kiépítés, ami a fesztiválra érkezők igényeit kielégíti. Ugyanakkor elengedhetetlen a fesztiválok miatt megnövekedett turistaforgalom infrastruktúrára gyakorolt negatív hatások megemlítése, mint például a helyi közlekedés terhelése, utak gyorsabb kopása, de ide tartoznak a vandalizmus, rongálások okozta károk is.

## 2. MÓDSZERTAN

### 2.1. A KUTATÁS CÉLJA

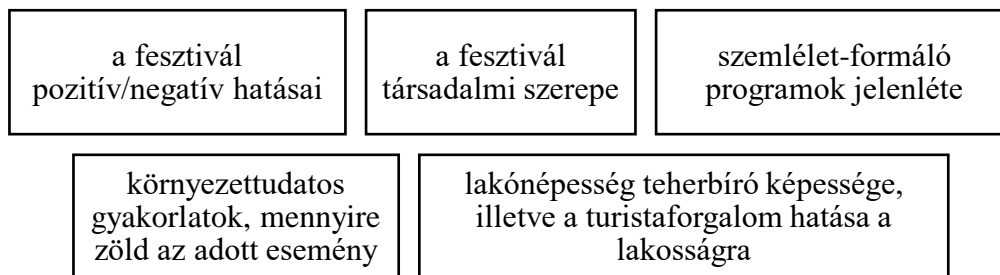
Az elméleti áttekintés után tanulmányunk további célja, hogy a Z generáció körében népszerű fesztiválok elemzése után rámutassunk a vidéki fesztiválok általános, illetve helyi lakosokra gyakorolt hatásaira.

### 2.2. A KUTATÁSI KÉRDÉS

Kutatásunkban 20 olyan fesztivált vizsgáltunk, amely 100 fő, Z generációs fiatal megkérdezése alapján a legnépszerűbb volt. Kutatási kérdésünk az volt, hogy e fesztiválok milyen mértékben járulnak hozzá a helyi társadalmi a multiplikatív hatásaiakon keresztül. E hatásokat öt faktor szerint elemeztük, amelyet az 1. ábrán olvashat.

1.ábra: A fesztiválok vizsgálatának szempontrendszere

Figure 1 Aspects for analysing the festivals



Forrás: Saját szerkesztés Jászberényi és társai (2016) alapján

### 2.3. AZ ELEMZÉS MÓDSZERE

Mintegy 100 egyetemi hallgató megkérdezése után, 20 magyarországi zenei fesztivál bemutatásán keresztül vizsgáljuk Jászberényi és társai (2016) mentén a már említett szempontok alapján. A megkérdezett egyetemi hallgatók mind a Z generációba sorolhatóak be,

amely alatt jelen cikkben az 1995 és 2010 között születetteket értjük. Az elemzése során a tartalomelemzés módszerét alkalmaztuk, amely Krippendorf meghatározása szerint „szövegekből megismételhető és érvényes következtetéseket von le azok használatának kontextusára vonatkozóan” (Krippendorf, 2004: 18). Jelen tanulmányban az interneten található forrásokból kinyert információkat rendszereztük a már említett szempontok mentén és vontunk le következtetéseket belőlük.

### 3. EREDMÉNYEK

A következőkben szeretnénk bemutatni a vizsgált fesztiválok strukturált szempontok szerinti elemzését, amelyet az 1. ábra is szemléltetett (1. ábra). Az elemzésre került fesztiválokat és néhány főbb jellemzőit mutatja be az 1. táblázat. A vizsgált rendezvények mind a helyszínt, mind az időtartamot, illetve a látogatottságot nézve sokrétűek voltak. A látogatók száma során a legutóbbi évet vettük figyelembe, amikor a fesztivál megrendezésre került, a célunk ezzel a fesztivál nagyságának érzékeltetése.

1. táblázat: A vizsgált fesztiválok  
Table 1 The analyzed festivals

| Fesztivál neve                                | Helyszín       | Időtartam (nap) | Látogatók száma (közelítőleg) |
|---|----------------|-----------------|-------------------------------|
| <b>Badacsonyi Borhetek</b>                    | Badacsonytomaj | 16-17           | n.a.                          |
| <b>Balatonfüredi Borhetek</b>                 | Balatonfüred   | 23              | n.a.                          |
| <b>Bánkító fesztivál</b>                      | Bánk           | 3               | 5000                          |
| <b>Busójárás</b>                              | Mohács         | 6               | 100.000                       |
| <b>Csabai Kolbászfesztivál</b>                | Békéscsaba     | 4               | 100.000                       |
| <b>EFOTT</b>                                  | Velence (2019) | 6-7             | 120.000                       |
| <b>Gourmet fesztivál</b>                      | Budapest       | 4               | 30.000                        |
| <b>KTN Feszt</b>                              | Csongrád       | 3               | n.a.                          |
| <b>LB27 Reggae Camp</b>                       | Ceglédfürdő    | 5               | n.a.                          |
| <b>Margó Irodalmi Fesztivál és Könyvvásár</b> | Budapest       | 9               | 25.000                        |
| <b>Művészetek Völgye</b>                      | Kapolcs        | 10              | 200.000                       |
| <b>O.Z.O.R.A. Fesztivál</b>                   | Dádpusztá      | 7               | 25.000                        |
| <b>Országos Csokoládé Fesztivál</b>           | Szerencs       | 2               | 40.000                        |
| <b>PALKONYA HANGJA</b>                        | Palkonya       | 3               | n.a.                          |
| <b>Rozé, Rizling &amp; Jazz Napok</b>         | Veszprém       | 10              | 25.000                        |
| <b>Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN)</b>          | Szeged         | 4               | 100.000                       |
| <b>Sziget Fesztivál</b>                       | Budapest       | 7               | 530.000                       |
| <b>Telekom Volt Fesztivál</b>                 | Sopron         | 5               | 143.000                       |
| <b>VeszprémFest</b>                           | Veszprém       | 71              | 15.000                        |
| <b>Víz, Zene, Virág Fesztivál</b>             | Tata           | 3               | 100.000                       |

Forrás: Saját szerkesztés

A *fesztiválok pozitív és negatív hatásai* között számos azonos tényező azonosítható az egyes fesztiválok esetében. A pozitív hatások esetében kiemelendő a fesztivál által generált megnövekedett bevétel a helyi szolgáltatók, üzletek esetében, illetve a foglalkoztatási lehetőségek kibővülése is. Megemlítendő még, hogy a fesztiválok lehetőséget adnak a helyi kultúra, értékek népszerűsítésére is. A negatív hatások minden esetben kiemelendő a helyi lakosokat érintő megnövekedett zajszint, illetve az esetleg túlzásfoltosság és a környezet szennyezése (pl.: szemetelés) is. A fesztiválok esetében komoly problémát jelent az infrastruktúra leterheltsége.

A *fesztiválok társadalmi szerepe* esetében kiemelkedően fontos, hogy azok megrendezésekor az adott település élete felpezsdül. A fesztiválok a társadalmi élet formálójává válnak azáltal, hogy különleges programokon vehetnek részt a helyiek és az odalátogatók is. Az így szerzett élmények hozzájárulnak a résztvevők jólétéhez. Ezenkívül fontos szerepet játszanak a fesztiválok a közösségépítésben is, mivel sok család és baráti társaság vesz részt ilyen eseményeken, akiket a közös élményszerzés még jobban összekovácsol. Itt megemlítenénk továbbá az új emberek megismerésének a lehetőségét is, amelyre egy-egy fesztivál alkalmat adhat.

A *szemlélet-formáló programokra* egyre nagyobb figyelmet fektetnek a szervezők a fesztiválok programkínálatának kialakítása során. Sok esetben fontos a kultúra újfajta, befogadhatóbb közvetítése a résztvevők irányába, továbbá a még nem ismert stílusok vagy előadók (legyen az zene vagy képzőművészet) megkedveltetése is kiemelt funkcióként jelenik meg. Ezenkívül számos fesztiválon kiemelt szerep jut a különböző társadalmi kérdések megvitatásának, amelyek során a résztvevők több szempontból is megismerhetnek egy-egy őket is foglalkoztató témát vagy megismerhetnek új szemléletmódokat is. Ilyen témák lehetnek például a klímaválság, a feminizmus, a mesterséges intelligencia szerepe vagy akár a politikai élet kérdései is. Ahogy az elméleti összegzésben is említettük, a fesztiválok látogatásának egyik legfőbb motivációja a tanulás, így ezen programok megszervezésére kiemelt hangsúlyt érdemes fektetni. Az ilyen jellegű programok számos formában megvalósulhatnak, például tematikus kiállítások, workshopok, színházi előadások, kerekasztal beszélgetések, hagyományos előadások vagy éppen mozi formájában is.

A *környezettudatosság* szempontjához tartozik többek között a hulladéktömeg kezelése, a zajterhelés, a résztvevők közlekedése, a technikai szükségletek és a környezetre gyakorolt általános hatások. A fesztiválok időszakos jellegük miatt kiemelten nagy környezeti terhelést jelentenek a nekik otthon adó településeknek, különösen mivel azok sok esetben nincsenek felkészülve a megnövekedett igényekre. Emiatt is nagy jelentősége van annak, hogy a fesztivál szervezői tudatosan foglalkozzanak a környezeti kérdésekkel és előre kidolgozott stratégia mentén tudják azt koordinálni. A fesztiválokon (különösen a zenei fesztiválokon) az egyik legnépszerűbb környezettudatos intézkedés a műanyagmentességhez kapcsolódik. Ilyen például a repoharak (visszaváltható poharak, amelyeket általában egyszer kell megvásárolni, majd a következő vásárlás alkalmával tisztára cserélik) bevezetése, amely ma már a legtöbb eseményen bevett gyakorlattá vált és nagymértékben hozzájárul a hulladékcsökkentéshez. Ehhez kapcsolódik még a lebomló evőeszközök és tényérok használata is. Itt fontosnak tartjuk megemlíteni a koronavírus elterjedésének hatására megváltozott higiéniai szokásokat, amelyek sok esetben felülírják a környezettudatosságot. A jövőben ezen két szempont egyidejű megvalósítása kihívást jelenthet a szolgáltatók számára, mindazonáltal lehetőséget is új ötletek megvalósítására. A fesztiválokon kínált ételek esetében nagyobb figyelmet érdemes fordítani a helyi alapanyagok használatára, illetve az alacsonyabb környezeti terhelést jelentő vegetáriánus, végán ételek kínálatának bővítésére. Ezenkívül a legtöbb fesztiválon lehetőség van a hulladék szelektív gyűjtésére is. A hulladék csökkentése érdekében sokszor alkalmazzák

az online brosúrákat, applikációkat a szervezők, ami által a nyomtatott szórólappal sem termelnek felesleges szemetet. Sok helyen edukációs jelleggel előadásokat, workshopokat is tartanak a környezeti terhelésről, az arra kínákozó megoldási lehetőségekről. A közlekedés esetében sokszor buzdítják a résztvevőket, hogy érkezzenek tömegközlekedéssel vagy alternatív lehetőségeket is ajánlanak (pl.: bicikli, telekocsi, fesztivál által biztosított buszok, elektromos járművek használata). A környezet általános terhelésének csökkentése érdekében egy-egy fesztivál szervezői bevezethetnek a törvényi létszámkorlátnál alacsonyabb maximális látogatói számot is. Továbbá pedig a fesztiválok végeztével kiemelt szerepet kell tulajdonítani a használt helyszín helyreállításának, a gyorsabb regeneráció elősegítésének (pl.: faültetéssel).

A lakónépesség teherbírása sok település esetében a határait feszegeti egy-egy nagyobb rendezvény vagy fesztivál idején. Ami sok esetben nem elégséges, az a vendéglátó egységek befogadóképessége, a rendelkezésre álló parkolók száma, illetve a élelmiszer üzletek készletszintje. Ezek alacsony kapacitása számos konfliktust okozhat a helyiek és az odalátogatók között. A helyiek egyrésze nem szimpatizál az egyes rendezvényekkel, míg másik felük a pozitív tényezők (pl.: bevétel növekedés, lehetőség a fejlődésre, közösségi élmény) hatására támogatják a fesztivált. A fesztiválok szervezőinek érdekében áll a helyi lakosok támogatásának és aktív részvételének a megszerzése, hiszen ezáltal tud autentikus, igazán helyi, tehát hiteles lenni egy-egy fesztivál.

## ÖSSZEGLZÉS

Tanulmányunk célja volt, hogy a magyarországi fesztiválokat elemezze a környezetükre gyakorolt különböző hatások (például társadalmi, gazdasági) kapcsán. Ehhez fontosnak tartottuk megvizsgálni maguknak a fesztiváloknak a meghatározását, amely során a Magyar Fesztiválszövetség definícióját vettük alapul. Ezután megvizsgáltuk a fesztiválra látogatók motivációit is, amelyek közül kiemelkedő volt a tanulási vágy. Ezt követően a fesztiválélményt mutattuk be Pine–Gilmore (1998) alapmodelljén (tanulás, szórakozás, esztétika és eszközizmus) keresztül. Az elméleti összegzésben végül a fesztiválturizmus egy kiemelkedően fontos aspektusát vizsgáltuk: a helyi lakosok viszonyát ezen rendezvényekhez. A kutatás során 20 magyarországi fesztivál vizsgálatán keresztül, öt szempont (a vizsgált fesztivál pozitív/negatív hatásai; a fesztivál társadalmi szerepe; környezettudatos gyakorlatok, mennyire zöld az adott esemény; szemlélet-formáló programok jelenléte; lakónépesség teherbíró képessége, illetve a turistaforgalom hatása a lakosságra) mentén mutattuk be az általános, illetve a helyi lakosokra gyakorolt hatásokat.

Fontosnak tartjuk kiemelni a helyi lakosok szerepét egy-egy fesztivál sikerességében. A fesztiválok negatív hatásai nem minden esetben kerülhetők el teljes mértékben (például zajszennyezés), azonban ahhoz, hogy ezt a helyi lakosság elfogadja, fontos, hogy számukra is kínáljon lehetőségeket a rendezvény. Ilyen lehet például a helyi termelők bevonása, vagy a fesztivál bevételeinek megosztása a településsel, amely révén az fejlődni tud. Az anyagi szempontokon túl a helyiek bevonása a kultúrájuk, értékeik bemutatásának lehetőségével is előnyös lehet minden érintett számára. A tanulmány tematikáját követve jelen tanulmányt további kutatásokkal lehet érdemes kiegészíteni. A fesztiválok érintettjei közül elsősorban a helyi lakosok kérdőíves megkérdezése lenne javasolt. Ezenkívül pedig külföldi jógyakorlatok vizsgálata is számos további tényező elemzésére adna lehetőséget.

## IRODALOMJEGYZÉK

Ásványi K.–Mitev A.–Jászberényi M. (2018) Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye = Family-friendly festivals - families' festival experiences. In: Józsa L.–Korcsmáros E.–Seres Huszárík E. (szerk.) (2018) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom. 289-300. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/c12:a-hatekony-marketing>, letöltve: 2020.12. 29.

Bowdin, G.–Allen, J. – O’Toole, W. –Harris, R. –McDonnell, I. (2006) *Events management*. Routledge, New York.

Buzinkay N. (2012) Fesztiválózó egyetemisták. In: Dusa Á.–Kovács K.–Márkus Zs.–Nyüsti Sz.–Sörös A. (szerk.): *Egyetemi élethelyzetek. Ifjúságszociológiai tanulmányok II*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 233–254. [https://www.academia.edu/3500554/Egyetemi\\_%C3%A9lethelyzetek>Ifj%C3%BAs%C3%A1lgszociol%C3%B3giai\\_tanulm%C3%A1nyok\\_II](https://www.academia.edu/3500554/Egyetemi_%C3%A9lethelyzetek>Ifj%C3%BAs%C3%A1lgszociol%C3%B3giai_tanulm%C3%A1nyok_II) letöltve: 2020.12.29.

Crompton, J. L.–Mckay, S. L. (1997) Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24, 2, pp. 425-439. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80010-2

Cudny, W. (2013) Festival Tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65, 2, pp. 105-118. DOI:10.1016/S0160-7383(97)80010-2

Hinek, M.–Kulcsár, N. (2019) A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*, 9, 3, 4–12. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB-2019-03-MTU\\_1.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB-2019-03-MTU_1.pdf) letöltve: 2020.12.29.

Iso-Ahola, S. E. (1982) Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9:256-262.

Jászberényi M.– Zátori A. –Ásványi K. (szerk.) (2016) *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Jászberényi M.–Kökény L. (2018) Hagyomány, mint érték megjelenése a magyar és Kárpát-medencei fesztiválturizmusban. In: Józsa L.–Korcsmáros E.–Seres Huszárík E. (szerk.) (2018): *A hatékony marketing–EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom. 340–346. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/c12:a-hatekony-marketing> letöltve: 2020. 12. 29.

Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Secon Edition. Sage Publications, Thousand Oaks.

Kundi, V. (2013). *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi kulturális hatásainak elemzése*. Doktori értekezés. [https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi\\_anyagok/kundi\\_viktoria\\_vegl\\_eges\\_disszertacio.pdf](https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_anyagok/kundi_viktoria_vegl_eges_disszertacio.pdf) letöltve: 2020.03.10.



Li, X.–Petrick, J. F. (2006) A review of festival and event motivation studies, *Event Management*, 9, 4 pp. 239–245. DOI: 10.3727/152599506776771526

MFSZ (2014) Bemutatkozik a Magyar Fesztivál Szövetség, „Szakmai Napok 2014”, Debrecen. <http://slideplayer.hu/slide/1929036/> letöltve: 2020. március 20.

Morgan, M.–Watson, P. (2009) *Unlocking the shared experience*. In: Handbook of tourist behaviour, pp. 116-132.

Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 4, pp. 97–105. <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/> letöltve: 2020. 12. 29.

Prentice, R. (2004) Tourist motivation and typologies. In: Lew, A.–Ha, M.–Williams, A. (Eds): *A Companion to Tourism*. Blackwell, Oxford. pp. 261-279.

Ritchie, B.W.–Carr, N.–Cooper, C. (2003) *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.

Smith, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*, 13, 3, 23-27. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2009\\_3.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2009_3.pdf) letöltve: 2020. 12. 29.

Szabó J. Z. (2012) A fesztivál forma szerepe a művelődésben. *Educatio*, 21, 2, 327–334.

Wu, H.–Wong, W. –Cheng, C. (2013) An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19, 11, pp. 1278-1305 DOI: 10.1080/10941665.2013.844182

#### **Internetes források:**

<http://incomeresult.com/generation-z/>

<https://szin.org/>

<https://www.veszpremfest.hu/>

<https://www.muveszetekvolgye.hu/>

<https://www.vizzenevirag.com/>

<https://reggaecamp.com/>

<https://ozorafestival.eu/about-our-gathering/>

<https://www.csabaikolbaszefesztival.hu/>

<https://www.programturizmus.hu/>

<https://bankitofesztival.hu/>

<https://www.vizzenevirag.com/>

<https://www.mohacsibusojaras.hu/>

<https://www.margofeszt.hu/hu>

<https://efott.hu/>

<https://gourmetfesztival.hu/hu/>

<http://www.ktncongrad.hu/>

<https://www.palkonyahangja.hu/>

<https://szigetfestival.com/hu/>

<https://volt.hu/hu/>

## Világörökségi jelölés a magyar kegyhelyeknél

### World heritage marking at hungarian shrines

Remenyik Bulcsú<sup>1</sup> – Feketéné Benkó Kata<sup>2</sup> – Szabó Lajos<sup>3</sup>

#### Absztrakt

A vallási turizmus Magyarországon igen kismértékben volt jelen az elmúlt időszakig annak ellenére, hogy a világon minden negyedik ember vallási okból kel útra. A Mária út a Máriás lelkeség központjait köti össze Közép-Európában, mintegy 1400 km-es távolságon jelöli ki a főútvonalakat, amit gyalogosan 60 nap alatt lehet megtenni. A kérdőíves kutatás a csíksomlyói kegyhely világörökségi projektjéhez kapcsolódva készült el, sajnálatos, hogy a búcsú szellemi világörökségi listára jelölése végül elmaradt. A megkérdezettek 2018 márciusában Örömhírvétel búcsúján vettek részt Máriapócson és Csíksomlyón. A kutatás célkitűzése volt, hogy a világörökséggé nyilvánítások folyamata és a bővülő magyarországi tematikus út kínálat mennyiben befolyásolja a vallási turizmus fejlődését

Kulcsszavak: világörökség, kegyhely, vallási turizmus, zarándokút, Máriás helyek

#### Abstract

Religious tourism has been very present in Hungary until recently, despite the fact that one in four people in the world travels for religious reasons. The Way of Mary connects the centers of the spirituality of Mary in Central Europe, marking the main routes at a distance of about 1,400 km, which can be done on foot in 60 days. The questionnaire research was carried out in connection with the World Heritage project of the Csíksomlyó shrine, it is unfortunate that the farewell was finally not included in the list of intellectual world heritage sites. In March 2018, the respondents took part in the Örömhírvétel Farewell in Máriapócs and Csíksomlyó. The aim of the research was to what extent the process of declaring it a world heritage site and the expanding offer of thematic trips in Hungary influence the development of religious tourism. A magyar absztrakt tükörfordítása „academic english” stílusban írva

Keywords: 3–5 kulcsszó felsorolása

## BEVEZETÉS

Egy-egy terület értékeinek feltárása, megismertetése az emlékek megőrzés célja mellett fontos gazdasági érdeket is hordozhat magában, hiszen minél szélesebb körben ismerik meg a látványosságot, annál nagyobb látogatottságra tesz szert, a turisták pedig a kapcsolódó szolgáltatásokat veszik igénybe. Az emberiség értékeinek megőrzésére különböző szabályok vonatkoznak attól függően, hogy milyen értékről van szó: csak lokális, helyi jelnetőségű emlék, vagy regionális, illetve akár az egész Földi kultúra szempontjából fontosnak tartott emlék, amilyen a világörökségi rendszer. A vallásturisztikai attrakciók jellemzően a kulturális turizmus

---

<sup>1</sup> Dr. habil. Remenyik Bulcsú, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, [remenyik.bulcsu@uni-bge.hu](mailto:remenyik.bulcsu@uni-bge.hu)

<sup>2</sup> Dr. Feketéné dr. Benkó Kata, PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [benkokata@gmail.com](mailto:benkokata@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr. Szabó Lajos, egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [Szabo.Lajos@szie.hu](mailto:Szabo.Lajos@szie.hu)

fő célpontjai is egyben, így a turisztikai kereslet nem csak a vallásos érzetű látogatók részéről nyilvánul meg (RAFFAY ET AL. 2014).

A vallási céllal zárandoklók jellemző, széles körben ismert útvonala a Szent Jakab (El Camino) zárandokút, amely Spanyolországban 7 millió körüli vendégéjszakát generál. Magyarország illetve Közép-Európa lakosságának jelentős hányada erősen vallásos. A vallási turizmus gazdasági-társadalmi előnyei között kell említeni – bevételtermelő képessége mellett –, hogy egész évben vonzza a látogatókat, segíti a turisztikai kínálat diverzifikációját, új, illetve rég elfeledett látnivalók is bekapcsolhatók a turizmus vérkeringésébe, továbbá segít az értékeink és hagyományaink megőrzésében (SULYOK-MÁTHÉ 2014).

## 1. VILÁGÖRÖKSÉGI EGYEZMÉNY

Az ENSZ alapfeladatai között határozza meg az emberiség örökségének megőrzését, védelmét, amelyet az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete hajt végre. Az UNESCO a tárgyiasult, fizikailag érzékelhető elemek védelmének jogi keretét a Világörökségi Egyezmény tartalmazza. Ahhoz, hogy a nemzetközi egyezményben leírtak hazánkban is érvényesek legyenek, ratifikálni – azaz elfogadni – kellett. Magyarországon a világ kulturális és természeti örökségének védelméről szóló, az Egyesült Nemzetek Oktatási, Tudományos és Kulturális Szervezete Általános Konferenciájának ülészakán Párizsban, 1972. november 16-án elfogadott egyezmény kihirdetéséről szóló 1985. évi 21. törvényerejű rendelet tartalmazza az elfogadott jogszabályi szöveget, amelyet 1985. július 15-én helyezték el a az Egyesült Nemzetek Oktatási, Tudományos és Kulturális Szervezete főigazgatójánál, hatályossá 1985. október 15-én vált, azaz a jogszabályban foglalt jogok és kötelezettségek innen számíthatók. Az egyezményhez csatlakozó állam többek között kötelezettséget vállal arra, hogy a területén fekvő világörökségi helyszíneket óvja és megőrzi a későbbi generációk számára is. Mindez jár előnyökkel, és mint azóta kiderült, a kötelezettségek körében korlátokat is állít, hiszen az egyezmény célja olyan kulturális vagy természeti örökségi színhely megőrzése, amely károsodása vagy megsemmisülése a világ összes nemzete számára veszteséget jelent.

A hosszas előkészítést követően 1978-ban létrehozott Világörökségi lista eredetileg 12 helyszínt tartalmazott, ebből Lengyelországban – a krakkói járásban – két, valamint Németországban egy emléket találtak megőrzésre alkalmasnak. Magyarországon először 1987-ben nyilvánítottak védetté értékeket, így Hollókő, Duna-part és a Várnegyed. 2020-ban a világon 1121 helyen találunk védelemmel ellátott területet, amelyhez 8 magyarországi helyszín járul hozzá:

- \*\* Budapest - a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út (Kulturális) (1987 + 2002 bővítés),
- \*\* Hollókő ófalu és környezete (Kulturális) (1987),
- \*\* Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai (Természeti) (1995),
- \*\* Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete (Kulturális) (1996),
- \*\* Hortobágyi Nemzeti Park - a Puszta (Kulturális) (1999),
- \*\* Pécs (Sopiana) ókeresztény temetője (Kulturális) (2000),
- \*\* Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj (Kulturális) (2001),
- \*\* Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj (Kulturális) (2002).

Hazánk kulturális örökségében a vallásosság, a keresztény kultúra meghatározó szereppel bír, amelyre tekintettel mondható, hogy az épített örökség ezen szegmense alul reprezentált. A

vallási gyökerek olyannyira mélyek, hogy a Mária-kultusz több településnévben is visszaköszön.

## 2. SZELLEMI KUTÚRÁLIS ÖRÖKSÉG MAGYARORSZÁGON

Az UNESCO égisze alatt jött létre a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló egyezmény, amelynek célja minden csatlakozott országnak lehetősége van a területén található szellemi kulturális örökség elemeket azonosítani és nyilvántartani *szellemi kulturális örökség nemzeti jegyzékében*. Magyarország 2006-ban a XXXVIII. kihirdető törvény megalkotásával tette lehetővé az UNESCO Szellemi Kulturális Örökség Megőrzéséért létrejött Egyezmény ratifikálását.

A Nemzeti Jegyzékre kerülő szellemi kulturális örökség elemek listája hozzáférhető A Nemzeti Jegyzéken szereplő örökség-elemekről évente összefoglaló kiadvány készül, és naptár formájában is láthatóvá válnak. A nemzeti jegyzékre került örökséget felterjesztő közösségek az Igazgatósághoz benyújtott előzetes engedély kérés jóváhagyása alapján használhatják a „Szellemi Kulturális Örökség Magyarországon” logóját. (Szellemi Kulturális Örökség Magyarországon, 2021.)

A 2008. év óta vezetett adatbázisban Magyarországon ma 42 szellemi örökséget tartanak nyilván, ebből a témáját tekintve a 2016. évben szellemi örökséggé nyilvánított „Mária-tisztelet zarándok és búcsú hagyománya Magyarországon” erősíti a kutatás indokoltságát. A búcsújárás és zarándoklat egyaránt tartalmaz egyházi és világi elemeket, nagyon erős közösségformáló erővel bír, és közös a szent hely felkeresése, ahol általában valamilyen csodatétel történt. A történelmi Magyarország területén mintegy 130 olyan hely található, ami a Mária kultuszhoz kapcsolódó, számon tartott szakrális emlékhely.

## 3. ZARÁNDOKLATOK, ZARÁNDOKUTAK

A zarándoklat vallási indíttatású útvonal bejárás, amelynek alapja a kereszténységben az ószövetségből származtatható. A zarándoklat egy út bejárása, amely hasonlít ahhoz, hogy a földön csak átmenetileg van lakásunk, míg „hazaérkezünk a mennybe”, de a megtérés útja is hasonló. A konkrét helyekre – így a búcsújáró helyek, szentévi vagy egyéb szent helyekre való eljutás általános vallástörténeti jelenség, amelyben kiemelkedik, hogy a szent helyen jobban meg lehet tapasztalni Isten létét. Az első zarándoklatok Jézus életének fontosabb eseményeinek helyszínének meglátogatása céljából történt a negyedik században, a középkorban a Szentföld, illetve egyéb, szentek ereklyéit őrző területek váltak célponttá. Később – hazánk szempontjából a Mária-kultusz szempontjából is jelentős – Szűz Mária, illetve valamelyik szent csodatevő ereklyéje is vonzotta a zarándokokat. Magyarországon gyakran a „máriás” települések neve utal erre. (DOLHAI 2001)

Zarándokolni lehet egyedül vagy csoportosan, egyszerre – több nap alatt – nagyobb távot megtenni, vagy csak rövidebb utakra vállalkozni. A zarándoklathoz a turisztikai a szolgáltatások igénybevételével kapcsolódik: a zarándok utakat ma már honlapokon ismertetik, szerveznek zarándok utakat a távolabbi, kijelölt útvonalak megismerése érdekében.

Napjainkban elterjedt, hogy nem csak gyalogtúrák, hanem kerékpáros, vagy éppen lóháton megtett tematikus utak ezek. Közös bennük, hogy a jól kiépített zarándok utak az egyes állomásokon ismertető táblákkal várják a zarándokot, a megállók általában valamilyen vallási témájú többletértelmet, emléket hordoznak, és végül, hogy a több napos zarándoklaton részt vevők számára már nem a csillagos ég alatt kell megszállni, hanem modern, kulcsosházként működő szálláshelyek állnak rendelkezésre.

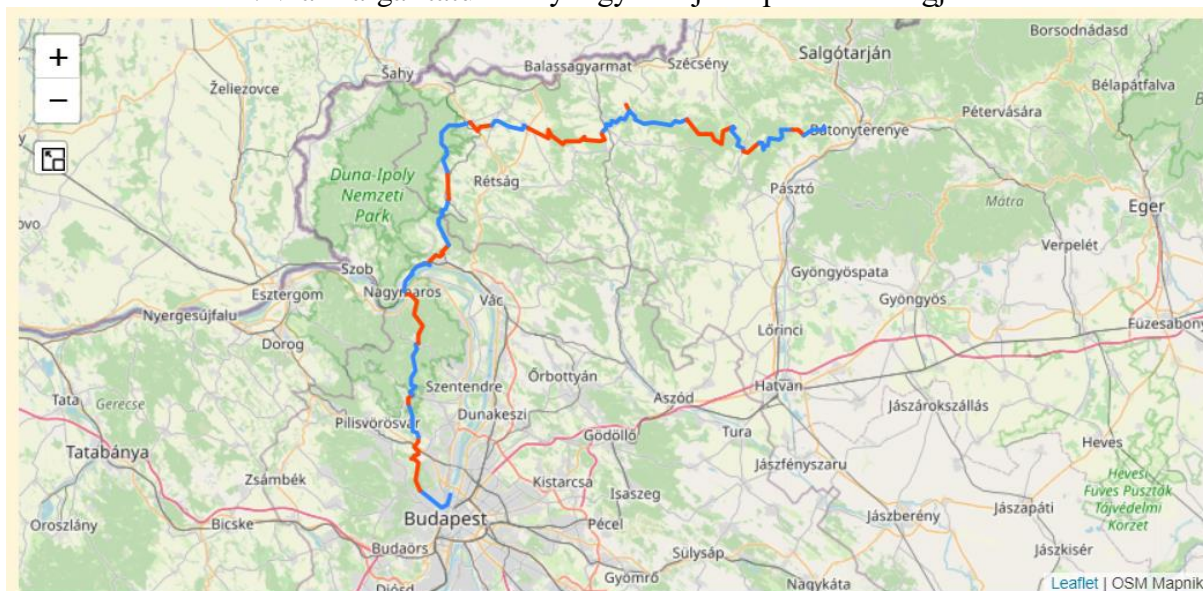
Jelenleg Magyarországon 6 zarándokutat tartanak számon, amelyről az interneten is lehet tájékozódni. Kialakulásuk sorrendjében az alábbiak szerint kerül bemutatásra.

### 3.1. GYÖNGYÖK ÚTJA

2006-ban jött létre Mátraverebély – Szentkút és Mariazell közötti távolságon a Via Margaritatum vagy Gyöngyök útja elnevezésű zarándokút. Mottója: „Mindnyájan úton vagyunk”.

Az alapút Mátraverebély – Szentkút – Budapest között található 180 km hosszú zarándoklat, a hosszú pedig 760 km. Különlegessége – amiről nevét is kapta –, hogy a zarándoklat során „Lelki ívét az útvonalon található történelmi és szent helyek, ill. Az élet gyöngyei elnevezésű elmélkedési füzér adják”.

1. ábra: Via Margaritatum - Gyöngyök útja alapútvonal megjelenítése



Forrás: [www.gyongyokutja.hu](http://www.gyongyokutja.hu)

### 3.2. MAGYAR ZARÁNDOKÚT

A Magyar Zarándokút szellemisége a spanyolországi El Caminóból indult ki, hazai szent helyeket érintve. Az országot észak-déli irányban átszelő út Esztergomból vezet Máriagyúdre. Különböző történelmi utakat (római út, Árpád-kori utak, jeruzsálemi zarándokút, keresztes hadjáratok útja, Szent Jakab út, stb.) fedve, érintve halad északról déli irányba.

A Magyar Zarándokút érinti mindhárom nagy történelmi zarándokutat, így Jeruzsálem felé, Róma irányába és Santiago de Compostelába az Arles-i caminot. További fejlesztések lehetővé teszik, hogy a Czestochowa – Medugorje között tervezett nemzetközi zarándokútnak is részévé váljon. Az Út fizikai megtestesítését a zarándokszállások kb. 20–35 km távolságban található hálózata, illetve a kijelölt, „felfestett” útvonal adja. Az útvonal többnyire földutakon, turista ösvényeken a természetben, de a közbeeső települések belterületein keresztül vezet. A zarándokút teljes hossza mintegy 431 km, kitérőkkel együtt közel 600 km.

### 3.3. MÁRIA-ÚT

Hazánk „Mária országa”, mióta István - fia, Imre halála miatt – halálakor élő fiúörökös nélkül maradt, ezért végrendeletileg Mária - Boldogasszonynak ajánlotta fel az országot. A búcsú leglényegesebb vonatkozása a Regnum Marianum eszmeisége, amely a Szűzanyának

felajánlott Szent Korona gondolatán alapul (TÓZSÉR 2016). A kultusz ellenére még nem elterjedt a hazai vallási turizmus, pedig igen értékes és nagy tömeget megmozgató lehetőség. Mindezt felismerve hálózatos zarándokút kialakítása történik, melyben a Mária út Közhasznú Egyesület a helyi önkormányzatokkal való együttműködésre épít.

2. ábra: Mária út útvonala



Forrás: [www.mariaut.hu](http://www.mariaut.hu)

A Mária út az elképzelés szerint egy Közép-Európát átfedő zarándokút. A zarándoklat, vagy latinul peregrinatio jelentése: utazás szent helyekre, amelyet a vallásos emberek lelki megújulás, megtisztulás, visszavonulás jegyében tesznek meg, a nem vallásos zarándokokat a természetközelség vonzza, illetve a fellelhető kulturális látnivalók. A Mária út, amely a Máriás lelkiség központjait köti össze Közép-Európában, mintegy 1400 km-es távolságon jelöli ki a főútvonalakat, amelyeket gyalogosan 60 nap alatt lehet megtenni. A főútvonalakra épülő rendszert újabban kerékpárral is egyre nagyobb számban járók, ami a kijelölt és tematikus útvonalak igényét tükrözi. A Mariazellt és Csíksomlyót összekötő ívre merőlegesen Czeszochowa-Medugorje fővonal mentén köti össze a településeket. A Mária út ma Magyarországon 420 települést érint, de az említett fő vonalak mentén kialakításra kerülő helyi és regionális utak további települések bekapcsolódását teszik lehetővé. A Mária út megvalósítása viszonylag kis ráfordítást igényel, amelyben az egységes arculat kialakítása mellett a megfelelő infrastruktúra biztosítása a legfontosabb feltétel, viszont jelentős tömeget tud megmozgatni, ami a helyben való költség növeléséhez járul hozzá, valamint érzékelhetően változik a településeken eltöltött vendégéjszakák száma.

A Mária út a Mária-kegyhelyeket felöleli, azaz azokat a helyeket, amelyeken Mária megjelent. Ezen jelenésekben emlékként vagy szobrot tisztelnek, vagy a jelenéssel kapcsolatos tárgyat, és ezekre a helyekre a püspök vagy a helyi ordinárius jóváhagyása alapján zarándoklatokat tartanak. A zarándokolt vagy búcsújárás szokások nem kizárólag vallási értékeket szolgálnak, hanem nagyon fontos társadalmi szükségletet elégítettek ki, és ma sincs ez másként. Míg régen a búcsú során találkoztak a távolabb lakók, jelenleg is a társadalmi összetartozást szolgálják a társaságban megtett zarándoklatok, búcsúk. Egy-egy búcsú

alkalmával a búcsújáró helyeken érezhetően megnövekedik a vendégforgalom, így a szálláshelyek foglalása, vagy a helyiben való költés.

Napjainkban két, Mária-kegyhelyet nemzeti kegyhelyként tisztelünk, így a Nógrád megyei Mátraverebélyt és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében Máriapócsot.

### 3.4. SZENT ERZSÉBET ÚT

A zarándokút létrejött Szent Erzsébet szellemi és lelki örökségének híd szerepét hangsúlyozva jött létre, összeköttetést nyújt emberek és nemzetek között egyaránt. A Sárospatakon Szent Erzsébet születésének a 800. évfordulóján, a Szent Márton út mintájára 2007-ben létrejött Szent Erzsébet Út Alapítvány célja, hogy „összekösse az európai Szent Erzsébet emlék- és tiszteleti helyeket, s létrehozzon egy olyan zarándokutat, amely megerősíti a szellemi és lelki összetartozást, és fizikai valóságában is végigjárható utat jelöl ki”. A zarándokút végül 2011 óta köti össze Sárospatakot és Kassát.

Az út egyelőre Magyarország legrövidebb zarándokútja a hat közül. Eddigi egyetlen szakasza mindössze 7 hazai települést érint Magyarországon, megközelítőleg 86 km hosszan, és még 4-et Szlovákia területén, 20 km hosszan. Tokajig való elvezetését indokolja, hogy ott rácsatlakozhasson a Mária útra, amin keresztül, különböző kereszteződéseken át el lehet jutni Budáig, majd pedig a Magyar Zarándokúton, illetve a Szent Jakab Úton egészen Pozsonyig.

3. ábra: Szent Erzsébet út



Forrás: [www.szenterzsebetut.hu](http://www.szenterzsebetut.hu)

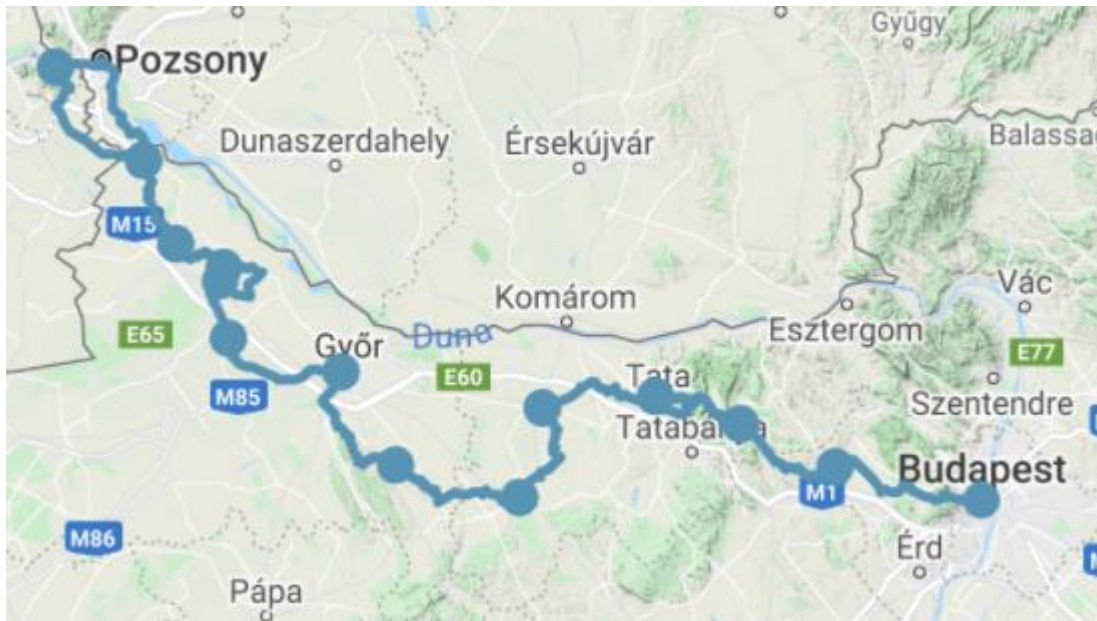
### 3.5. SZENT JAKAB ÚT

Az egyetlen olyan zarándokút Magyarországon, amelyik csak egyetlen irányban járható, és amelyiket az El Camino is ajánlott útvonalai közé vett. 2013-tól jelzéssel ellátott út áll rendelkezésre Lébénytől Wolfstahlig.

Az út két útvonallal rendelkezik, a Camino Hungaro, Budapest-Tata-Pannonhalma-Lébény-Pozsony-Wolfsthal útvonalon a Szent Jakab zarándokút alapútja, Budapest „0” kilométerkőtől indul. Lébénytől Mosonmagyaróvár és Rajka érintésével vezet Szlovákián és Ausztrián át Wolfstahlba, ahol az európai Santiago de Compostelára csatlakozik rá – ezzel Budapestről Santiagoig folyamatosan kijelölt zarándokút áll rendelkezésre.



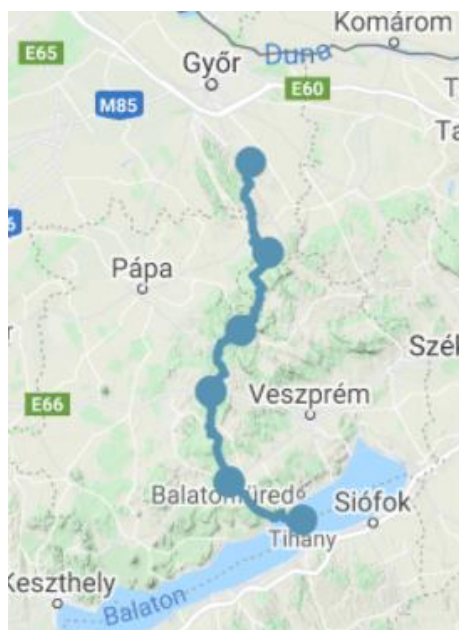
4. ábra: Szent Jakab út alapútja - Camino Hungaro



Forrás: <https://www.szent-jakab.hu/>

A másik útvonal a Camino Benedictus, amely a bencés kolostorokat köti össze. A 170 km hosszúságú út Tihanyból indul, és Győrnél csatlakozik a Camino Hungaro zarándokútba.

5. ábra: Camino Benedictus útvonala



Forrás: <https://www.szent-jakab.hu/>



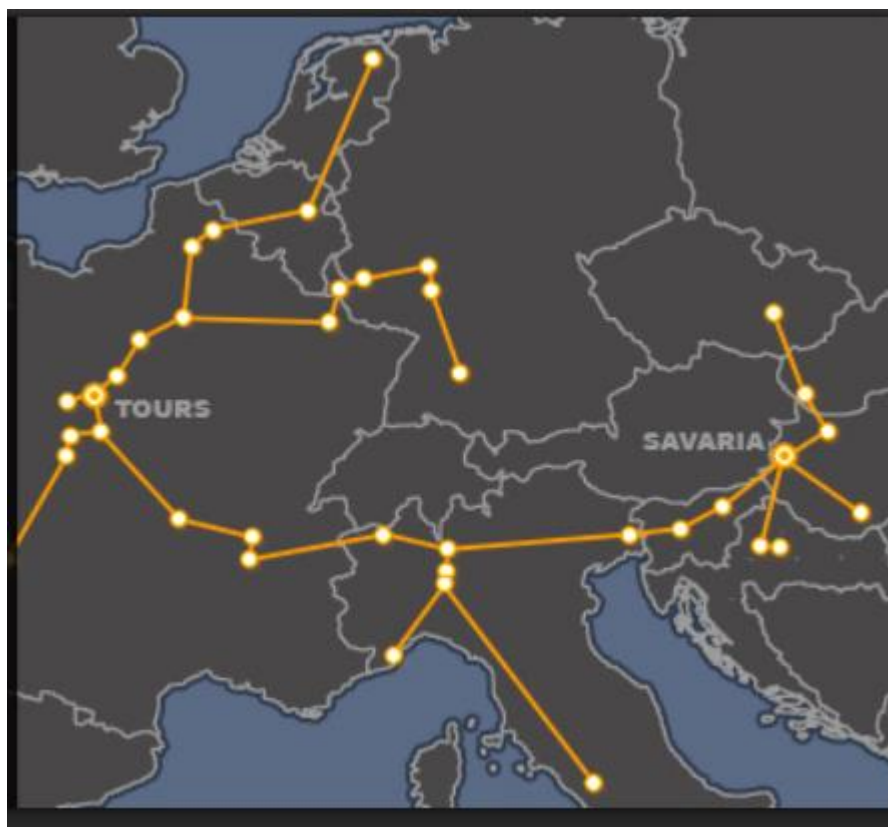


### 3.6. SZENT MÁRTON ÚT

Nemzetközi együttműködés kezdeményezésére 2005-ben az Európa Tanács a Szombathely – Tours útvonalat Európai Kulturális Útvonallá nyilvánította, de jelenleg is tart az útvonal kijelölése. Kezdőpontja Szent Márton születésének, végpontja halálának a helye. Az útvonal sajátossága, hogy több alútvonallal rendelkezik Magyarországon is, ezek egy része nem kapcsolódik közvetlenül a fő útvonalhoz.

A Szent Márton zarándokút az egyetlen Európai Kulturális útvonallá nyilvánított zarándok útvonal Magyarországon, további 39 más tematika alapján került kijelölésre.

6. ábra: Szent Márton út útvonala



Forrás: <http://www.viasanctimartini.eu/>

## 4. MÁRIAPÓCSI KÉRDŐÍVES KUTATÁS

Máriapócs Szabolcs-Szatmár Bereg megyében található 2025 fős település, amely a történelmi és a mai Magyarországnak is az egyik legismertebb búcsújáróhelye. A kegyhely egész évben folyamatosan látogatott, azonban nagy búcsúja háromszor szokott lenni. A zarándoklatok célja a Szent Mihály főangyal templom avagy máriapócsi kegytemplom, amely 1696-ban vált ismertté a könnyező Szűz Mária révén.

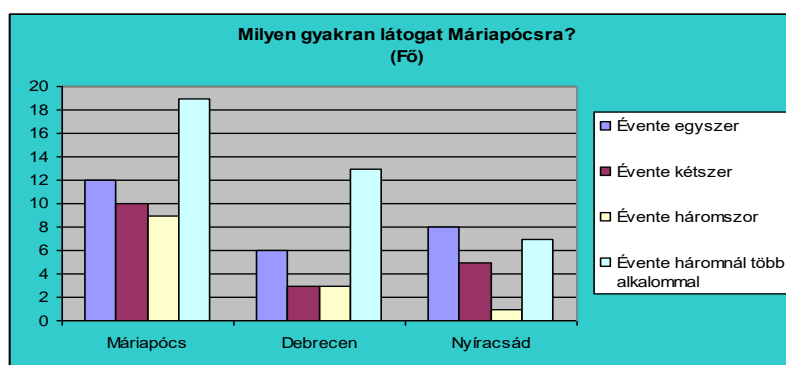
A jelenlegi díszes, barokk pócsi templom-épület helyén egyszerű kis fatemplom állt még a 17. század végén is. A templom történelmének egyik kiemelkedő pillanata volt, amikor II. János Pál pápa magyarországi látogatása során, 1991. augusztus 18-án bizánci szertartású Szent Liturgiát végzett magyar nyelven a kegykép előtt. Ennek emlékére készítették el a bazilika új bronzkapuját.

A kutatás a két kegyhely világörökségi jelölésének projektjéhez kapcsolódva készült el: Máriapócs és Csíksomlyó. A kérdőíves megkérdezés 2018. március 22-én Örömhírvétel búcsúján készült Máriapócsra és Csíksomlyóra egyaránt. 50-50 darab kérdőív került kitöltésre, a megkérdezettek között 32 nő és 18 férfi szerepelt. A máriapócsi kérdőíveken láthatjuk, hogy a nők vannak többségben, 64%-ban képviseltetik magukat. A válaszadók közül 23 fő helyi, 8 fő érkezett Nyírkátáról, 2 fő Nyírpilisről, 8 fő Kállósejnyéből, 7 fő Pócspetriből, 2 fő Nyírbogátról érkezett.

A kérdőíveken 14 kérdés szerepelt, ezek közül 9 kérdés kapcsolatos a zarándokok, turisták közlekedési, étkezési és egyéb szokásainak a felmérésével, míg az utolsó 5 kérdés a személyes jellemzőket tárt fel.

Az első kérdésre, hogy milyen gyakran látogatja a kegyhelyet az alábbi válaszok érkeztek.

### 7. ábra: Kegyhelylátogatás gyakorisága



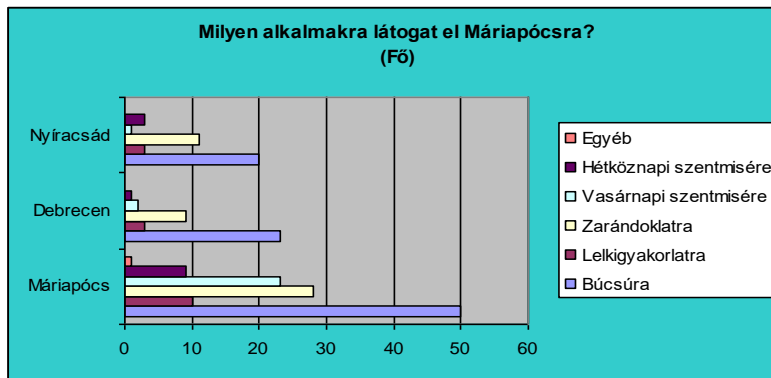
Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

A grafikont megvizsgálva láthatjuk, hogy a legtöbb zarándok évente három vagy annál több alkalommal látogatja a kegyhelyet, ettől eltérést csak a nyírcsádi hívek között tapasztalhatunk. A nyírcsádi hívek 33%-a utazik évente háromnál több alkalommal Máriapócsra, valamint 38%-uk utazik évente egyszer. A debreceni hívek, és a Máriapócsra megkérdezettek között azonban jelentősen kiemelkedik az évente három, vagy annál több alkalommal utazók száma. Máriapócsra a megkérdezettek 39 %-a, míg Debrecenben a válaszadók 52 %-a került ki ezen utazók közül.

A magas kedveltség köszönhető annak, hogy a megkérdezettek nagy arányban helyiek és környékeliek, így nem jelent megterhelést az utazás. Valamint szintén a magas látogatottságnak kedvez, hogy a közeli városokban nagy hagyományai vannak a Szűz Anya látogatásának. A debreceni hívek, akik azt jelölték meg, hogy évente háromnál több alkalommal látogatnak el a kegyhelyre 26 és 55 év közöttiek, közülük 8 fő 26-35 év és 5 fő, 36 és 55 év közötti korosztályba tartozik, továbbá bruttó jövedelmük magasabb, mint 151.000 Ft. A nyírcsádi válaszadók, akik évente háromnál több alkalommal utaznak kivétel nélkül 36 év feletti, négyen közülük már az 56. életévüket is átlépték és egy főt kivéve 150.000 Ft-nál kevesebb a havi jövedelmük.

A következő kérdés a látogatások céljára irányult.

8. ábra: Látogatások céljára irányuló kérdésekre adott válaszok

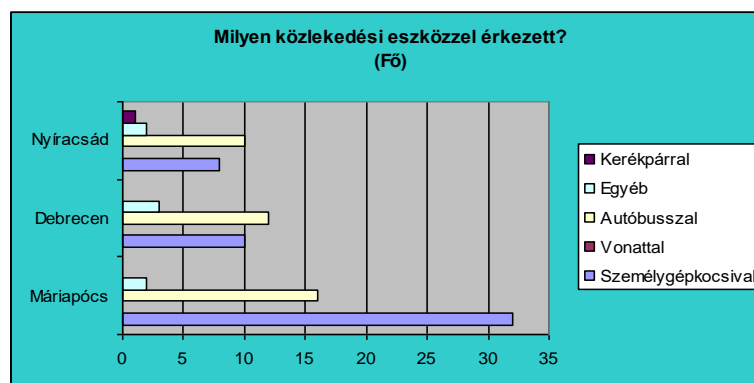


Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Mind a három helyszínen legkedveltebbek a búcsúk a hívek között, a válaszadók 47%-át birtokolja ez a válaszlehetőség. A kedveltség a búcsúk magas számával, illetve a hagyományokkal is magyarázható. A búcsúk mellett kiemelkedő szerephez jutottak a zarándoklatok is. A szekunder kutatás eredményeire támaszkodva feltételezhetjük, hogy a leginkább látogatottak az augusztusi és a szeptemberi búcsúk. A lelkigyakorlatok már kevésbé népszerűek, az összes megkérdezett közül mindösszesen 16 fő vett már részt ilyen jellegű rendezvényen. A Máriapócsra megkérdezettek között a vasárnapi szentmisék is kedveltek, 23 fő látogatja rendszeresen a megkérdezett 50 főből, ez a közelséggel magyarázható. A hétköznapi szentmisék is a máriapócsi megkérdezettek között a legkedveltebbek, ez is a mintába került nagyszámú helyi lakosággal magyarázható.

A következő kérdésnél a közlekedési eszközök használatára irányult a vizsgálat.

9. ábra: Közlekedési eszközök használata a kegyhelylátogatás során



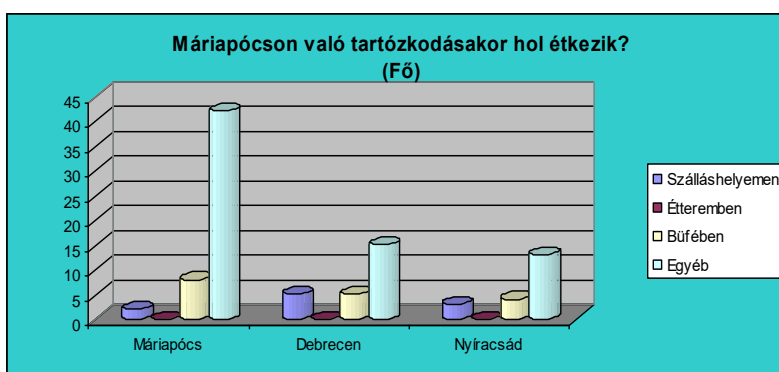
Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

A közlekedési eszközök választásánál kiderült, hogy legszívesebben a zarándokok személygépkocsival utaznak, az összes válaszadó 52%-a választotta az utazásnak ezt a módját. Ez alól csak a debreceni hívek jelentenek kivételt, ott többségében vannak az autóbuszsal utazók. A szekunder kutatás során láthattuk, hogy a debreceni egyházközség az év szinte minden jelentősebb búcsújára indítja buszait, amit a hívek szívesen vesznek igénybe. Ezzel magyarázható, hogy itt többségében vannak az autóbuszos, csoportos utazók, ugyanis a személygépkocsival érkezők az egyéni utazók, míg az autóbuszsal érkezők a csoportos utazók közül kerültek ki többségében, mindhárom megkérdezés helyszínén. A kegyhely zarándokai és a két plébánia hívei között további egyezés, hogy vonattal nem utazott még egy zarándok sem.

Ez magyarázható azzal, hogy a vasútállomás 4 km-re található a kegytemplomtól és helyi közlekedés nincs, így ezt az utat gyalog kellene megtenni az ide látogatóknak. Az egyéb kategóriát is megjelölték 8 fő, közülük 7 fő gyalog, míg 1 fő Nyíracásról gyalog érkezett. A gyalogos zarándokok, akik Nyíracásról vagy Debrecenből érkeztek 35 év alattiak, legalább érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznek és évente több alkalommal látogatnak a kegyhelyre, valamint a búcsúk mellett a zarándoklatokat és a lelkigyakorlatokat is kedvelik.

Ezt követően a zarándokok étkezési szokásaira irányuló kérdéseket válaszoltak meg a zarándokok.

10. ábra: Zarándokok étkezési szokásai



Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Láthatjuk, hogy a legnagyobb arányban a válaszadók az egyéb kategóriát jelölték meg és többségükben feltüntették, hogy otthonról hozott ételt fogyasztanak, ez mindhárom megkérdezési helyszínre igaz. További közös jellemző, hogy egy zarándok sem jelölte meg az éttermet, mint étkezésének a helyszínét. A válaszadók 10%-a étkezett már a szálláshelyén, róluk elmondható, hogy a zarándokházban szálltak meg, lelkigyakorlatra, búcsúra, zarándoklatokra érkeznek szívesen és évente több alkalommal látogatják a kegyhelyet. Azok a válaszadók, akik otthonról hozott ételt fogyasztanak, vagy büfében étkeznek egy napra érkeznek és általában búcsúkra vagy zarándoklatokra látogatnak el.

A több napot eltöltők között felmértem, hogy hol szállnak meg szívesen. A válaszadók a zarándokházat jelölték meg többségében. Érdekes, hogy akik a zarándokházban szálltak meg lelkigyakorlatra érkeztek, illetve jártak már búcsún és zarándoklaton is és évente több alkalommal látogatják a kegyhelyet. A szekunder kutatás során bemutatott vendégházak nem voltak népszerűek a megkérdezettek között, többségében ez az egynapos utazások nagy arányával magyarázható.

A zarándokok költési szokásait is megvizsgáltam, itt szintén megállapítható az összes válasz figyelembevételével, hogy leginkább a közlekedésre költik a legtöbbet a hívek. Ez magyarázható azzal, hogy egy napra érkeznek és nem veszik igénybe a vendéglátó egységek szolgáltatásait, mert otthonról hozott ételt fogyasztanak a legszívesebben, így tulajdonképpen ez az egyetlen tényező amire költenek.

A következőkben Csíksomlyóval kapcsolatos válaszokat gyűjtöttem össze, amit a kegyhelyen, Nyíracásdon és Debrecenben kitöltött kérdőíveken tüntettek fel a zarándokok.

## 5. CSÍKSOMLYÓI KÉRDŐÍVES KUTATÁS

Csíksomlyó (Sumuleu Ciuc) 1959 óta Csíkszereda településrésze Romániában, Hargita megyében. A katolikus vallású székelyek híres Mária-kegyhelye, búcsújáráshelye és szellemi

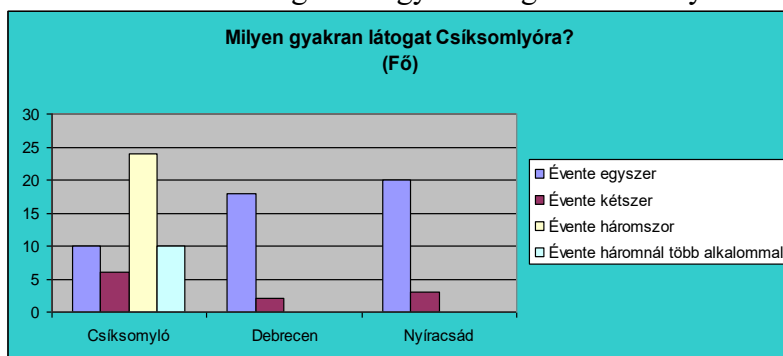
életének több évszázados központja, amely napjainkra világhírűvé vált. Minden pünkösdkor itt zajlik magyar katolikus hívők által több százezer résztvevő jelenlétében megtartott búcsú az erdélyi Csíksomlyó melletti Kis-Somlyó és a Nagy-Somlyó hegy közötti nyeregben. Csíksomlyó településrész Csíkszereda központjától 3 km-re északkeletre, a Somlyópatak völgyében található.

A csíksomlyói kegyhely legfőbb jellemzője a Boldogságos Szűz Mária tisztelete. Már a XV. századból feljegyzés van arról, hogy sokan járnak Csíksomlyóra Szűz Mária tiszteletére. IV. Jenő pápa írja az 1444. évi körlevelében: „a hívek nagy sokasága szokott összejönni ájtatosságnak okából, és gyakorta nem szűnik odagyűlni Máriát tisztelni.” 1567-től, a pünkösdői búcsú kezdetétől még hangsúlyozottabban megnyilvánul a nagyszámú búcsújáró megjelenése Csíksomlyón, a Szűzanya tiszteletére.

Időközben csodák is történnek a segítségért folyamodó hívek körében - természetesen ezek az események nagy hatással vannak a hívő emberekre. Feljegyzett és részben dokumentált csodás jelenségek és események leginkább a 17–18. században történtek, de a mai napig erős hatással vannak a modern hívő emberekre is. P. Boros Fortunátnál is erről olvashatunk: „Csíksomlyót a katolikus élet, a művelődés, a történelmi fejlődés, a nemzeti fellendülés és megerősödés középpontjává a Mária-szobornak legendás híre, csodákkal jeleskedő múltja tette.”

A Máriapóccsal kapcsolatosan feltett kérdéseket vettem sorra Csíksomlyó esetében is, így az első kérdés a látogatások gyakoriságával foglalkozott.

11. ábra: Látogatások gyakoriság a Csíksomlyón

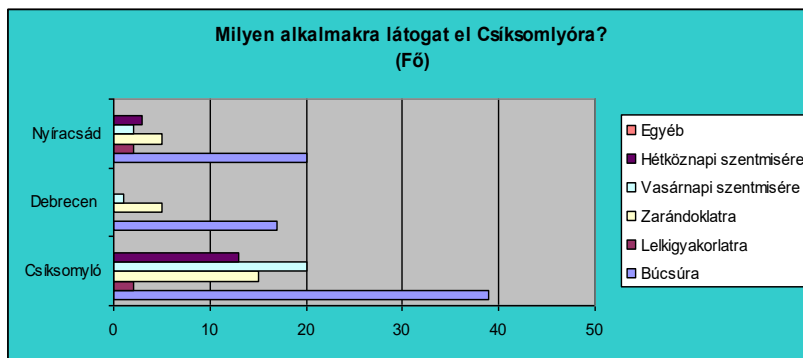


Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

A grafikonból egyértelműen leolvashatjuk, hogy a nyíraczádi és a debreceni hívek évente egyszer utaznak Székelyföldre, 83%-uk jelölte meg ezt a válaszlehetőséget. A székelyföldi hívek évente háromszor vagy háromnál is több alkalommal látogatják a kegyhelyet. A Csíksomlyón begyűjtött válaszok között szerepel évente egy vagy két alkalommal ellátogató zarándok válasza is, ezek a válaszok kivétel nélkül Magyarországról érkezőktől származnak. A fenti megállapítás a távolsággal egyértelműen magyarázható, a kegyhely közelében élő híveknek több lehetőségük van ellátogatni Csíksomlyóra.

A következőkben a látogatások céljának bemutatása történik meg.

12. ábra: látogatók célja Csíksomlyó esetében

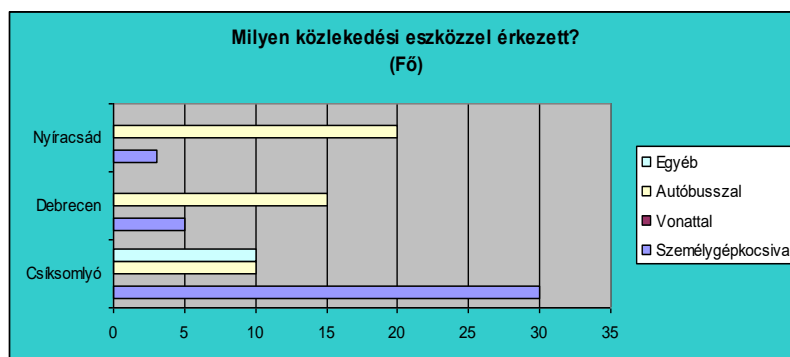


Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Mindhárom megkérdezés helyszínén a búcsúkat jelölték meg a látogatók. A nyíraczádön megkérdezettek 68%-a vallotta, hogy elutazott már a pünkösdi szombati búcsúra, a debreceni hívek között pedig ez az arány 74%-ra emelkedett. A búcsú mellett a debreceniek a zarándoklatokat kedvelik, az 5 főből, 2 fő évente kétszer utazik. Közös jellemzőjük, hogy 26 és 55 év közötti nők. Bruttó jövedelmük 151.000 Ft és 250.000 Ft között van és legalább érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznek. A hétköznapi- és a vasárnapi szentmisét, valamint a lelkigyakorlatot is választották néhányan a nyíraczádiak közül, főként azok, akik a zarándoklatokat jelölték meg, ezen zarándokok háromnál több napot töltöttek el a kegyhelyen, 26-35 év közöttiek és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A helyi és a környéki látogatók között is a búcsú a legkedveltebbek, de kiemelkedő helyezést értek el a vasárnapi szentmisék is. A legkevésbé a lelkigyakorlatok kedveltek.

A következő téma a közlekedési eszközök kiválasztása a búcsújáróhelyre való utazás során. Az alábbi grafikon ábrázolja az erre a kérdésre adott válaszok megoszlását.

13. ábra: Csíksomlyóra való érkezéshez használt közlekedési eszköz



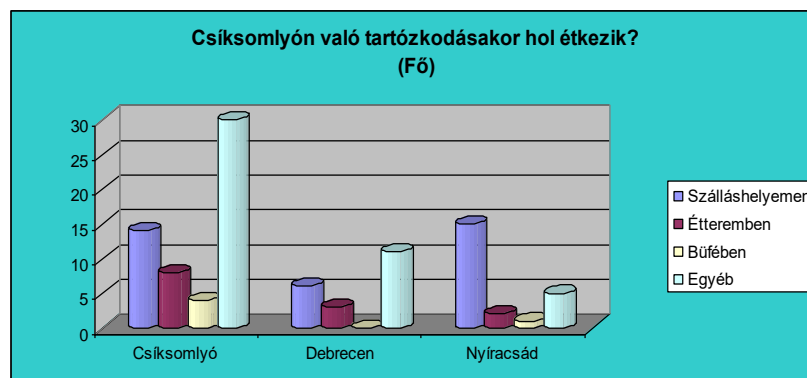
Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Egységesen, minden mintavételi helyszínről elmondhatjuk, hogy az ott megkérdezett hívek nem szívesen választják a vonatközlekedést, talán a bonyolultsága miatt nem részesítik előnyben, illetve azok a hívek, akik több napra látogatnak a kegyhelyre, szívesen megtekintenek más létesítményeket is a környéken, és ezek a turisztikai értékek autóbuszsal vagy személygépkocsival könnyebben elérhetőek. További előnyei a fent említett utazási formáknak, hogy a csomagokat nem kell cipelnünk, kényelmesen vehetünk részt a különböző programokon. A távolabbi helyszínekről a leginkább kedvelt közlekedési eszköz az autóbusz, míg a

kegyhelyhez közeli hívek személygépkocsival utaznak. Ez a megállapítás az utazások szervezésének a módjára is igaz. A Magyarországról érkezők inkább csoportos, míg a Székelyföldről érkezők inkább egyéni szervezésű utak keretében utaznak. A szekunder kutatás eredményeinél láthattuk, hogy a debreceni plébánia már évről évre szervezi útjait Csíksomlyóra, hagyományosan a pünkösdi szombati búcsúra, így a hívek tervezhetik előre utazásaikat és csoporttal könnyedén utazhatnak. Túlnyomó többségben vannak a csoportos utazások a Nyíracsházi érkezők körében is, ezért jelölhette meg a zárandokok 87%-a az autóbust. A nyíracsházi szekunder kutatás során felszínre került, hogy a plébánia nem szervez utat a kegyhelyre, azonban a hívek kisebb csoportban utaznak mini autóbuszokkal és jellemzően több napig maradnak. A gyalogos zárandoklat szintén a közel élők körében kedvelt, ez érthető, hiszen Magyarországról több száz kilométert kellene megtenni, ami rendkívül megerőltető.

Az étkezési szokásokat vizsgálja a következő kérdés.

14. ábra: Étkezési szokások



Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

A megkérdezetteknek a következőkben azt kellett megjelölniük, hogy a Csíksomlyón való tartózkodásukkor hol étkeznek, négy válaszlehetőség közül kellett a megfelelőt kiválasztani, hogy a szálláshelyen, étteremben, büfében vagy egyéb módon étkeznek. A csíksomlyói válaszok közül kiemelkedik az egyéb kategória, ahol a látogatók feltűntették, hogy otthonról hozott ételt fogyasztanak, ezt a választ a jellemzően Csíkszeredáról és a Csíksomlyó közeléből érkezők jelölték meg. Étteremben 8 fő járt már a kegyhelyen való tartózkodásakor, érdekesség, hogy közülük 4 fő a Csíksomlyóhoz közeli Tarjából érkezett, mindegyikük nő, 26 év alatti és legmagasabb iskolai végzettségük nem haladja meg a középfokot. A szálláshelyen étkezők a csoportosan, több napra érkezők közül kerültek ki, akik viszont évente csak egy vagy két alkalommal utaznak és panzióban szállnak meg.

Otthonról hozott ételt szívesen fogyasztanak távolról érkező hívek is, azok, akik ezt a lehetőséget választották, vendégházakban szálltak meg. A kegyhelynek több vendéglátó egysége is van, azonban nagyon kevesen jelölték meg a nyíracsházi és a debreceni zárandokok közül, hogy étkeztek étteremben, vagy más vendéglátóhelyen. Csíkszereda turisztikai infrastruktúrájának a bemutatásakor a vendéglátó egységek elemzése is megtörtént, ennek eredményeként látható, hogy több étterem, vendéglő, csárda, pizzázó várja a vendégeit, sajnos azonban a megkérdezettek ezt nem részesítik előnyben.

A kegyhelyre több napra érkezők között felmértem, hogy legszívesebben hol szállnak meg. A három vagy annál több napot eltöltők a csoportos utazók közül kerültek ki, akik búcsúra vagy zárandoklatra érkeznek, továbbá évente egy vagy két alkalommal látogatják a kegyhelyet és legszívesebben panzióban szállnak meg. A debreceni utazók szállodában és panzióban töltötték

vendégéjszakáikat, az itt megszállók közös jellemzője, hogy 26 és 55 év közöttiek, bruttó jövedelmük 250.000 Ft körül mozog, továbbá a vendégházakat is sokan választották, mintegy 10 fő. A nyíracsádi 21 főből, aki éjszakázott már a kegyhelyen vagy annak környékén, 16-an választották a panziót vagy a kulcsosházat, vagyis a válaszadók 76%-a. Láthatjuk, hogy a megkérdezettek a panziókat és a kulcsosházakat részesítik előnyben.

A zarándokok költési szokásai is felmérésre kerültek. A következő lehetőségek álltak a válaszadók rendelkezésére: közlekedés, szállás, étkezés, kulturális programok és egyéb programok, ezek közül választották ki, hogy mire költenek a legtöbbet, illetve a legkevesebbet. A magyarországi zarándokok első helyre a szállást sorolták, a másodikra a közlekedés került. A lista aljára a kulturális és egyéb programok szorultak, a középmezőnybe az étkezés került. Székelyföldiek számára a közlekedés a legköltségesebb, majd az étkezés. A középmezőnyt a kulturális programok és az egyéb programok foglalják el, míg a lista legalján a szállás szerepel, amire szinte egyáltalán nem költenek a zarándokok. A fentiek a kegyhelytől való távolsággal magyarázhatóak, illetve a Csíksomlyón eltöltött idő hosszúságával.

A kérdőívekre adott válaszok teljes körű, mindenre kiterjedő elemzése után feltehetjük a kérdést, hogy mi jellemzi a zarándokot, a vallási turizmusban résztvevő turistát.

A hitbuzgalmi céllal érkezők szívesen látogatják a kegyhelyeket, hogy kifejezzék hitüket, megerősödjenek vallási meggyőződésükben. Életkorukat, nemüket, iskolai végzettségüket és jövedelmi viszonyaikat tekintve nem tudunk általánosságokat megállapítani, minden csoport képviselteti magát, a közös jellemző a hit. Amennyiben közel laknak a meglátogatandó kegyhelyhez, szívesen utaznak évente több alkalommal is, amennyiben azonban messzebb élnek, akár több száz kilométeres távolságban, akkor is szívesen utaznak, de évente csak egy, vagy két alkalommal. A búcsúk, zarándoklatok a leginkább kedveltek, ahol csoportosan lehet a hitet megvallani, a látottakat, a spirituális élményt átélni, megbeszélni. Utazhatnak autóbusszal, személygépkocsival, kerékpárral vagy akár mehetnek gyalog is, az utazás módját leginkább a lakóhely és a kegyhely távolsága dönti el. Szintén a távolság a meghatározója a kegyhelyen eltöltött időnek is, ha hosszabb utat tesznek meg, akkor több napig maradnak, míg a rövidebb távot könnyebb legyőzni, így csak egy napig maradnak a kegyhelyen és inkább többször visszatérnek. Kérdőíves megkérdezésem eredménye rávilágított arra, hogy a több napra érkezők Máriapócsra a zarándokházban, míg Csíksomlyón inkább panziókban szállnak meg szívesen. Étkezésük helyszínét a kegyhelyen eltöltött idő határozza meg, ha egy napra érkeznek, leginkább otthonról hozott ételt fogyasztanak, több napos látogatás alkalmával pedig legszívesebben a szálláshelyükön étkeznek. Költési szokásaikat tekintve megállapíthatjuk, hogy leginkább utazásra és szállásra költenek. A zarándokok a meglátogatott kegyhelyeken szívesen ismerkednek meg a város más turisztikai értékeivel.

## 6. CSÍKSOMLYÓI KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A két világörökségi helyszín jelölés mind a kulturális örökség védelme érdekében szükségszerű, mind pedig a turisztikai szolgáltatások körének szélesítése érdekében. A búcsújáró helyekre érkező nagyszámú látogató általában a kijelölt zarándokutak valamelyikén érkezik, Máriapócs és Csíksomlyó esetében ez a Mária-út, amely, a feltételek teljesítése esetén az Európa Kulturális útvonala címre méltó útvonal.



## IRODALOMJEGYZÉK

Dolhai L. (2001) *Az ókeresztény egyház liturgiája*. JEL Kiadó Budapest, 178p.

Raffay Á. – Lőrincz K. – Clarke A. (2014): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin* 15 (2). 34-42.

Sulyok J.–Mártonné M. K. (2014) A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 16(1). 11-20.

Tőzsér A. (2016) *A Csíksomlyói Búcsú turisztikai vizsgálata*. NSKI. Budapest, 69 p.

Vörös G. (2005) *A szakrális, a nemzeti közösség és az egzotikum élménye*. A magyarországiak részvételének motivációjáról a csíksomlyói pünkösdi búcsúban, Erdély (de)konstrukciók – tanulmánykötet. Tabula könyvek, Budapest.

### Internetes források:

<https://szentkut.hu/dolhai-lajos-a-zarandoklat-teologiaja/>

[www.gyongyokutja.hu](http://www.gyongyokutja.hu)

[www.mariaut.hu](http://www.mariaut.hu)

[www.szenterzsebetut.hu](http://www.szenterzsebetut.hu)

<http://www.viasanctimartini.eu/>

[www.szent-jakab.hu](http://www.szent-jakab.hu)

## **A filmfogyasztáshoz kötődő trendek és ellentrendek megjelenése a fogyasztói magatartásban**

### **The presence of trends and countertrends related to movie consumption in consumer behavior**

Horváth Ádám<sup>1</sup> – Gyenge Balázs<sup>2</sup>

#### **Absztrakt**

A tanulmány célja, hogy feltárja a kulturális fogyasztáshoz kapcsolódó filmfogyasztási- és filmválasztási magatartáshoz kötődő (vagyis a filmes fogyasztói szokásokra és döntésekre kiható) trendeket és megatrendeket, kitérve azok kapcsolódó ellentrendjeire is. A fogyasztói magatartás területén általánosan is elismert megatrendek (mint a műszaki-technikai fejlődés hatásai vagy a változó élettempó) elméleti felvázolása mellett így olyan egyedi jelenségeket is megvizsgál, mint az élményevidencia és különösen a kényelemorientáltság filmes vetülete, a forgatási helyszín népszerűségéből következő filmturizmus, vagy akár a filmes műfajok trendjei stb. A fentiek mellett a tanulmány arra is kitér, hogy a különböző trendek miként hívhatják elő a maguk ellentrendjeit egy adott jelentőségi pont után.

**Kulcsszavak:** filmfogyasztás, fogyasztói magatartás, kulturális marketing

#### **Abstract**

The aim of the study is to explore the various trends and megatrends related to cultural consumption, more specifically behaviors reflecting in movie related consumption and choice (influencing both movie consumption habits and decision making), including their related countertrends. In addition to the theoretical outline of generally accepted megatrends (such as the effects of technological progress or the changing pace of life) it will also examine such unique phenomena as movie related aspects of evident experiences and comfort orientation, movie induced tourism due to the popularity of filming locations, or even trends in movie genres etc. Additionally the study also looks at how different trends may elicit their own countertrends after a given point of significance.

**Keywords:** movie consumption, consumer behavior, cultural marketing

---

<sup>1</sup> Horváth Ádám, tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [horvath.adam.benedek@uni-mate.hu](mailto:horvath.adam.benedek@uni-mate.hu)

<sup>2</sup> Dr. Gyenge Balázs, egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [gyenge.balazs.mark@uni-mate.hu](mailto:gyenge.balazs.mark@uni-mate.hu)

## BEVEZETÉS

Töröcsik (2011) alapján a trendek vizsgálatakor alapvetően három szintet tudunk megkülönböztetni, melyek eltérő komplexitással, illetve időhorizonttal rendelkeznek. A legszélesebb körbe az úgynevezett megatrendek (vagy bázistrendek) tartoznak, ezek olyan hosszabb, 10–15 éves távlaton érvényes globális szintű jelenségek, melyek elkerülhetetlen hatással bírnak a társadalomra nézve. A megatrendhez képest frissebbnek mondható trendek általában rövidebbek, 3–5 év távlatra vonatkoznak, növekvő jelentőségük már-már beépül a szélesebb fogyasztói réteg fogyasztói magatartásába, befolyásolva vásárlási döntéseiket és szokásaikat. Ezek a trendek egy adott jelentőségi pont után előhívhatják a maguk ellentrendjeit (az emberi természetre jellemző kettősségből következően), illetve később az úgynevezett újratrendeket is (melyek újraértelmezik a korábban jelentős hatású, majd egy időre eltűnt trendeket). A harmadik szintet pedig az aktuális trendek képviselik – ahol évről évre nyomkövethetők az adott év hangsúly-eltolódásai –, melyek rámutatnak, hogy milyen jelenségek fogják alakítani a közeljövőt.

A következőkben a filmfogyasztáshoz és a filmválasztási magatartáshoz kötődő (vagyis a filmes fogyasztói szokásokra és döntésekre kiható) trendeket és megatrendeket tárjuk fel, kitérve azok kapcsolódó ellentrendjeire is.

### 1. A MŰSZAKI–TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉS HATÁSAI

A technológiai fejlődés kiemelten jelentős hatást gyakorolt a filmfogyasztásra, elsősorban hozzáférhetőségi szempontból megnyitva a Töröcsik (2011) által is megfogalmazott tér-idő új dimenzióit. A fogyasztók immár nem csak otthonaikban és moziutakban nézhetnek filmeket, hanem hordozható elektronikus eszközeik segítségével kvázi bárhol, bármikor. A fejlődés és a digitalizáció rányomta bélyegét a filmnézés minden válfajára. A mozik döntő többsége (2013-tól pl. az összes budapesti mozi) digitálisra cserélte a hagyományos filmszalagos vetítógépeit (Nyirő, 2013); a moziutakban és az otthonokban is uralkodókká váltak a minél magasabb képi- és hangminőség elérésére tett erőfeszítések; illetve 2003 óta ismét fősodorba került az eredeti 1922-es mozivásznakon történt bemutatkozása óta komoly fejlődésen keresztülment 3D technológia (Zone, 2007). Utóbbiak esetében a néző már különbséget tud tenni az eredetileg is 3D-ként forgatott, illetve az utólag stúdióban „feljavított” filmek-, illetve a 3D megjelenítés technológiai megoldásai között.

Ellentrendként említhetők azok a nézők, akik a technológiai fejlődéssel szemben elutasító magatartást mutatnak, nem keresik a legfrissebb megjelenítő eszközöket vagy a legmagasabb képi- és hangminőséget. Hozzájuk kapcsolódóan láthatjuk például a 3D vetítést kerülő (szűkebb) fogyasztói réteget (NMHH, 2020), vagy a hazai art-mozik látogatottságának növekedését, ahová sokszor a nem „art” besorolású filmekre is szívesebben ülnek be a nézők, mint a multiplexek vetítéseire. Ugyanide sorolhatók azon filmkészítők is, akik elutasítják a digitális rendszerekre való átállást, filmjeikben nem használnak digitális kamerákat, kizárólag szalagra dolgoznak.

## 2. ÉLMÉNYEVIDENCIA

Általános fogyasztói elvárás, hogy szórakoztassák, élményekkel gazdagítsák a nézőket, mindez már alapfeltétel. Az élmény részeként mindenképpen ki kell emelni a kényelem kérdését, mely különösen a filmnézés otthonokba történő áthelyezésében játszott jelentős szerepet. Ugyanígy említendő a digitális formátumra való áttérés, ahol már a fizikai hordozókkal sem kell bíbelődni; illetve az egyes szolgáltatások összekapcsolása különféle fejlett eszközökkel, melyek biztosítják azok szabad áramlását. Utóbbiak közé tartozik az okos tévé, az okos telefon stb., melyek segítségével elkerülhetők még az olyan apró veszélyeségek is, mint a televízió távirányítójával való tartalomkeresés (Lamkhede – Das, 2019). A streaming tartalomfogyasztás felé nyitás különösen nagy jelentőséget kapott a COVID-helyzet következtében. A mozik részleges vagy teljes leállításával párhuzamosan komoly mértékben megemelkedett az otthoni filmnézés, ami a nagyobb szolgáltatókat is befolyásolta. Míg például a Disney elhalasztotta a 2021 évre tervezett mozifilmjeit, a Warner a bizonytalan tünő mozi premierrel egy időben egyenesen az otthoni képernyőkre vezette át az új megjelenéseit (Alexander, 2020).

A 2020-as pandémia előtt ellentrendként jelentek meg az otthon kényelméből a mozikba visszatérő mozgalmak, mint például a „Gyerünk a moziba be!” rendezvénysorozat, a különböző filmnapok vagy a klasszikus filmek időnkénti visszatérése a mozivászonra. Ugyanide tartoznak az olyan szakmai döntések, mint a mozikat teljes mértékben elkerülő digitális filmforgalmazással szembeni aktív fellépés (az Oscar szabályzat értelmében például a legjobb film díjára csak olyan filmet lehet jelölni, amelyet vetítettek moziban, még ha csak rövid ideig és limitált vetítésszámban is), melynek eredményeként egyre több szolgáltató tért vissza a mozikhoz. Magyar példaként említhető, hogy 2019-ben több, a Netflix finanszírozásában készült filmet is vetítettek mozikban, még hozzá a streaming szolgáltató saját premierdátumát megelőzően (Bicsérdi, 2019). 2020 után azonban még nem lehet látni, hogy a visszaesések után magukhoz térnek-e a mozik.

A mozis megtekintésekre amúgy szintén kihat az élményevidencia, különösen ha az elektronikus jegyfoglalásról van szó. Ahogy arra Kenesei és Kolos (2014) általában a szolgáltatásokkal kapcsolatban rámutatott, ha a foglalási rendszerekről van szó, akkor sokaknak az elsők között ugrik be a mozijegyek foglalása (együtt a repülőjegy- és hotelszoba-foglalással). A mai rendszerek pedig már sokszor a jegykiadást is automatizálják, így nem kell sorba állni a jegy átvételéhez, kvázi minimális emberi kapcsolatot teremtve lehet gyorsan a jegyekhez jutni.

## 3. ÉLETTEMPÓ, AZ IDŐMEGTAKARÍTÁS FONTOSSÁGA

Az időmegtakarítás szempontjából különösen fontos lehet a felgyorsult életvitel következtében megjelent „azonnal trend” (Törőcsik – Szűcs, 2002), ahol a fogyasztók úgy érzik, hogy nincs vesztegetni való idejük várakozni, mindent azonnal meg kell szerezniük. Ugyanezt a jelenséget azonosították trendként Pulh et al. (2008) is, ahol az azonnaliság iránymutató lehet az egyének fogyasztói magatartásában, valamint hozzájárulhat, hogy a lehető legkevesebb időpazarlás mellett tudják élni az életüket. A keresési és döntési időt lényegesen lecsökkentő streaming

szolgáltatásoknak például a kényelem mellett az egyik legerősebb fegyverténye az a személyre szabott ajánlási rendszer, amely a korábbi választásainkat és szokásainkat figyelembe véve még pontosabb találatokat tud mutatni, akár már néhány karakter leütését követően (Lamkhede – Das, 2019). Ugyanide sorolható a hagyományosan csak bizonyos időközönként, részenként megtekinthető – bár egyetlen, összefüggő történetet elmesélő – sorozatok „darálásának” (mely angolul a „binge watching” néven terjedt el), vagyis egyhuzamban való megtekintésének elősegítése (Matrix, 2014; Mikos, 2016). Míg a korábbi modellben az ilyen sorozatok egyes részei között egy-egy hetet kellett várni, a digitális szolgáltatók gyakran egy premier dátumra töltik fel a sorozat összes részét, melyeket a nézők akár egyetlen maratoni megtekintés alatt be is fejezhetnek. Korábban erre csak azoknak a türelmes fogyasztóknak volt lehetősége, akik ki tudták várni a sorozat teljes lefutását, hogy saját készítésű felvételeken vagy a műsoros kiadványt megvásárolva utólag behozzák lemaradásukat (Flayelle et al., 2018).

Míg az élettempó gyorsulására Töröcsik (2011) az ideiglenes vagy végleges „kiszállást”, illetve a lassítást nevezte meg ellentrendként, filmes szempontból ez sokszor a friss tartalmak utáni hajsza lassulását jelenti. Különösen olyan esetekben tapasztalható ez a kiszállás, ahol a fogyasztók nagy tartalékokat, illetve lemaradást halmoztak fel a megtekintetlen korábbi filmekből és sorozatokból (angol kifejezéssel „backlog”-ot építettek fel). A felhalmozódott megtekintetlen tartalom elfogyasztásáig ilyenkor sokszor teljesen leállnak a friss megjelenések keresésével.

#### **4. A KÖZÖSSÉGEK HATALMA**

Pulh et al. (2008) a kulturális intézmények pozicionálási lehetőségeinek vizsgálatakor is rámutattak az individuális fogyasztást felváltó közösségi fogyasztás jelentőségére. Ennek megfelelően számos kulturális piacon működő szereplő, így a mozik is előszeretettel helyezik kommunikációjuk középpontjába a közösségi élményt, a közös filmnézést. (Magyar viszonylatban gondolhatunk itt a korábban már említett filmes fesztiválok és a „Gyerünk a moziba be” kampány mellett a Cinema City-k nyári nyereményjátékaira páros- vagy csoportos jegyekért). Érdekeség, hogy maga az angol „szórakozni menni” – „going out” kifejezés is szocializálódásra, vagyis a másokkal való közös kulturális élmény interakciójára utal (Debenedetti, 2003). A közösségi filmnézést támogatva jöttek létre olyan online lehetőségek is, mint a bárki számára megtekinthető filmes listák és ajánlások készítése, vagy a fizikai távolságokat áthidaló közös online filmnézések lehetősége is. A jövőben várhatóan a fogyasztók kezébe kerül majd az egyre jobban összekuszálódó zsáner-besorolás is, mellyel mostanra – a legegyszerűbb meghatározásokon túl – már hadilábon állnak a nézők és a szolgáltatók is (Varró, 2019). A számítógépes videojátékok elsősorban online értékesítőhelyén, a Steam rendszeren például már több éve bevezették a felhasználók által ajánlott kulcskifejezés rendszerét. Itt bármilyen általuk találónak ítélt szóval vagy kifejezéssel jellemezhetik az adott játékot, a legnépszerűbb (leggyakoribb) kifejezések pedig megjelennek a játék termékoldalán, hogy könnyedén lehessen hozzájuk hasonló címeket találni. Ennek eredményeként a fogyasztók rendszeresen segíthetik egymás tájékozódását és felfedezését (Windleharth et al., 2016).

A közösségi filmnézés ellentrendjeként elsősorban az otthoni, egyedüli filmnézés jelenik meg, illetve a fogyasztókra ható eltérő hatások, attól függően, hogy ismerősökkel vagy magukban

nézik az adott filmet. Az egyéni, rejtett preferenciákra tipikus példák az úgy nevezett „bűnös élvezetként” (angolul „guilty pleasure”) kezelt alkotások. Ezek tipikusan olyan művek, amelyeket széles körben (vagy a fogyasztók saját közegében) alacsony minőségűnek tartanak vagy valamilyen más okból lenéznek, és melyeket ezért nyilvánosan nem szívesen vállalnak fel (McCoy – Scarborough, 2014). Ahogy korábban már említettük, a 2020-as év eseményei ezt a hatást is jelentős mértékben felerősítették.

## 5. VIZUALITÁS

A vizualitás trendje és a telített „információdömping” elsősorban a filmek promóciójában érhető tetten. A filmelőzeteseken keresztül olyan sűrítményt kapunk a film teljes cselekményéből, melyben néhány perc alatt átérezhetővé próbálják tenni a főbb történeti elemeket, a hangulatot és az uralkodó érzelmeket. A vizualitás trendjét követi a kulturális élmény javakhoz köthető érzékszervi megközelítése is (Holbrook – Hirschman, 1982; Pulh et al., 2008). Ez utóbbi, főként a képi megjelenítés komoly szerepet játszhat az úgynevezett nyári blockbuster (vagyis a várhatóan nagy nézőszámot csalogató és így nagy bevétellel kecsegtető) filmek egyre növekvő költségvetésében, ahol évről évre láthatjuk a stúdiók egymás fölé licitálását látványban és képminőségben.

A közönség mindeközben egyre növekvő bizalmat szavaz az utóbbi években felfutó kisebb költségvetésű, sokszor a nagy stúdióktól függetlenül gyártott alkotásoknak, és ez sokszor egészen elképesztő megtérülési rátákat eredményezett. Az eredetileg néhány kamerával forgatott, minimalista horrort képviselő 2007-es *Parajelenségek* például a 15 ezer dolláros forgatási költséget követően csak az Egyesült Államokban 107 millió dolláros bevételt ért el, mely természetesen azonnal folytatásért kiáltott; a második rész a megnövekedett 3 millió dolláros forgatási keretével még mindig az alacsony költségvetésű filmek sorát gyarapította (Hahner et al. 2013). Hasonlóan a túltengő vizualitás visszaszorítására és a minimalizmusra való törekvésre irányult a *Dogme 95* mozgalom is, melyet 1995-ben egyfajta „megmentő küldetesként” mutatott be a dán Lars von Trier a kiszámítható dramaturgia, a felszínes akciók és a technológiai képjavítás ellen (Schepelern, 2005). A vizualizáció ellentrendjeként értelmezhetők az olyan nézői törekvések is, ahol a szerepköröket megfordítva maguk veszik kezükbe az irányítást és készítik el a különböző filmek alternatív verzióit. Ide tartoznak például a kisköltségvetésű, úgynevezett „svédelt” filmek (az angol „sweded” kifejezés eredetileg a *Tekerd vissza, haver!* című filmből származik, melyben így nevezték az ilyen rajongói utóforgatott filmeket). Ezek kizárólag már létező (35 évnél nem régebbi) filmek néhány perces újraértelmezései lehetnek, különleges effekteként csak kameratrükköket, saját kezűleg gyártott filmes kellékeket, illetve emberi hangeffekteket alkalmazhatnak (Junkerjürgen, 2013). Törekvéseiben hasonló rajongói alternatív verzióként említhető a *Csillagok háborúja* eredeti trilógia George Lucas által 1997-re készített felújításának teljes visszafordítása, amikor az eredetileg 1977 és 1983 között bemutatott (és kereskedelmi forgalomban már nem hozzáférhető) filmek látványát kísérelték meg visszaállítani (Miller, 2015).

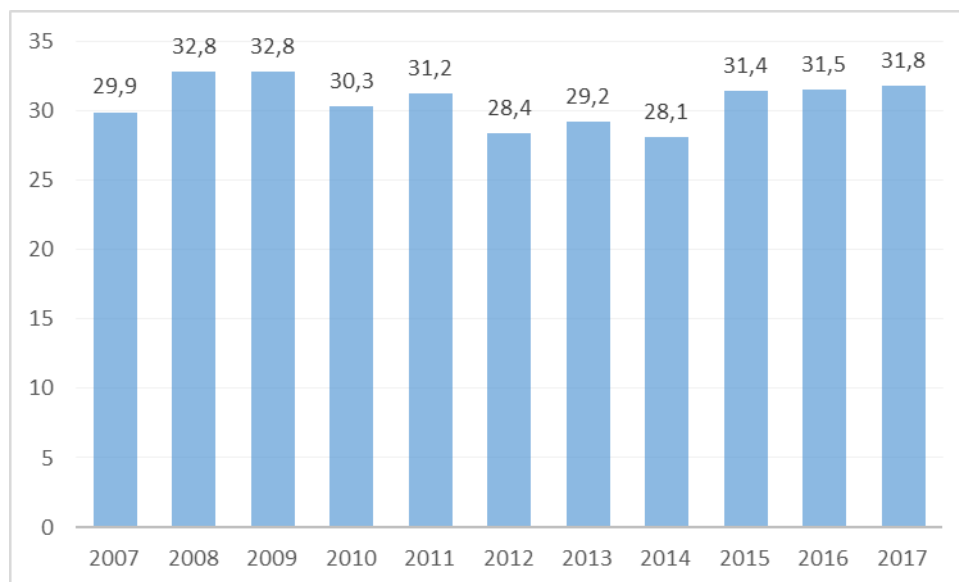
## 6. A NŐK NÖVEKVŐ EREJE

Ahogy Törőcsik (2011) megfogalmazta, a nők világszerte egyre többen vállalnak munkát, tanulnak tovább, összességében egyre nagyobb a gazdasági erejük és érdekérvényesítő képességük. Ezen trend elsősorban a fogyasztói oldalon jelenik meg, ahol a Motion Picture Association of America (MPAA) által nyilvánosságra hozott statisztikák szerint nagyjából egyenlő arányban találhatunk férfiakat és nőket is a mozi pénztáraknál (MPAA, 2018), illetve a filmkészítők oldaláról is egyre több női központú (ám zsánerében változatos), női célpiacra szánt film és sorozat létrehozását tapasztalhatjuk.

Mindeközben általánosan vizsgálva a filmeket, ahogy tette ezt például Smith et al. (2018), már jelentős egyenlőtlenségeket tapasztalhatunk. Az elmúlt évek amerikai filmgyártásában a legmagasabb bevételek alapján listázott filmek esetében például azt láthatjuk, hogy 2007 óta átlagosan alig változott a filmekben beszélő szereplőként megjelenő nők aránya (1. ábra).

1. ábra: Női beszélő szerepek aránya 2007–2017 között %-ban

Figure 1 Prevalence of female speaking characters between 2007-2017 in percentages



Forrás: Smith et al. (2018) alapján saját szerkesztés (2020)

Ugyanígy a filmkészítőket tekintve is alacsony a nők aránya: a vizsgált kutatásban szereplő 2017-ben gyártott filmek esetében például az összesen 1584 rendezői, írói vagy produceri munkakörben dolgozó szakember csupán 18,2%-a volt nő (csak a rendezőket vizsgálva ez 7,3%-ot tesz ki). Hasonló torzulások tapasztalhatók a filmek tartalmát tekintve is.

## 7. EGÉSZSÉG- ÉS KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

A gazdaságosabb, egészség- és környezettudatos gondolkodás elsősorban a házon kívüli, mozi filmnézésben érhető tetten. A mozik büféiben is egyre jobban tapasztalhatók a kormányok, elsősorban adókon és jogszabályokon keresztül realizálódó erőfeszítései az egészségtelen ételek visszaszorítására (Szöllösi – Róbert, 2012). Hasonló intézkedés a lebomló és újrahasznosítható anyagok használatának támogatása, legyen szó az üdítőspoharakról vagy a popcornzacskókról; egyre több helyen vezetnek be a műanyagot felváltó környezetbarát alternatívákat. A mozik többsége továbbá támogatja, hogy a nézők megtartsák és többször is használják a 3D filmvetítések során alkalmazott (többnyire műanyag) 3D szemüvegeket. (Sőt, bizonyos termekben, mint például a gödöllői mozi esetében is, a szemüvegeket a film végén visszaveszik és maguk takarítják őket).

Az egészséges életmód szempontjából ellentrendként kell kiemelni a mozgáshiányt, ami a filmek – és különösen a darálható sorozatok esetében – lehet jelentős, mivel könnyedén akár hosszabb időre is ülve marasztalhatják a nézőt. Ugyanitt említhető a mozik büféinek kínálata, amely továbbra is elsősorban alacsony tápértékkel rendelkező egészségtelen ételekből áll (mint például a popcorn, ami sokak számára teljesen összeforrt a filmnézés élményével).

## 8. TÖREDÉKESSÉG

Bármelyik iparágra gondolunk, a hiányos informálódás és a széleskörű ismeretek hiánya általában negatív jellemzőként jelenik meg, a filmek esetében azonban sokszor tudatosan, sőt szükségszerűen jelentkezik ez a trend. A filmkészítők limitálni akarják mind a filmről nem szándékosan kikerült információ mértékét (a forgatókönyv tartalma, forgatási információk, képek és videók), mind a szándékos kommunikáció információtartalmát (az előzetesek tartalma, a filmből kiragadott jelenetek, interjúk), elkerülve, hogy túl sokat fedjenek fel a filmből. Azonban minden ilyen erőfeszítés dacára még az óvatosan összeállított filmelőzetesek esetében is gyakran hallható kritika, hogy túl sokat mutattak meg előre. Hasonló óvatosságnak lehetnek tanúi *A Gyűrűk Ura* magyar nyelvű szinkronjának készítői is, amikor a teljes film helyett csak fekete képet tartalmazó anyagot kaptak meg, amelyben a kis kinyíló ablakokban látható színészek szájára kellett megírniuk a magyar szöveget (Nevelős, 2013). Mindeközben a fogyasztók is gyakran aktívan kerülnek a túl sok részlet megismerését: a filmes ajánlásoktól (érkezzen az ismerőtől vagy akár hivatásos kritikustól) elvárják, hogy spoiler – vagyis a film cselekményének, fordulatainak idő előtti felfedésétől – mentesek legyenek.

Ellentrendként említhető, hogy a fogyasztók egy része épp ellenkezőleg, tudatosan vadászik az interjú „elszólásokra”, a forgatási szivárogtatásokra és minden további elérhető információra. Ezek összegyűjtésére és rendszerezésére külön fórumokat hoznak létre, illetve mindez gyakran beépül a film megjelenését megelőző rajongói diskurzusokba és találgatásokba (Ford, 2014).



## 9. TUDÁSSZAKADÉK

Az egyes fogyasztók közötti tudáskülönbség sokszor hatalmas lehet, mely különösen a digitális világban való jártasságot tekintve lehet jelentős a filmek esetében. Gyakorlatilag a kulturális fogyasztás elméletének tudás alapú „mindenevő” típusának lehet megfeleltetni a digitális térben jól tájékozódó fogyasztókat, akik magabiztosan tudják, hogy mit hol érdemes keresni, milyen film- és sorozat tartalmakhoz hol és hogyan lehet hozzájutni. A digitális beszerzés technológiai korlátain való átjutáshoz viszont szükséges és a rendszer is feltételez egy minimális tudásszintet.

Elsődleges ellentrendként azt a fogyasztói réteget lehet megnevezni, akik nem hajlandóak a technológiai „halandzsával” foglalkozni, filmnézés szempontjából egyedüli követelményük a korábban trendként is említett kényelem kérdése („rákattintok és elindul”). Az ő elégedettségük érdekében különösen fontos, hogy minél több olyan átfogó, könnyítő megoldás legyen elérhető, ami egyszerűsíti a filmnézést. Ilyenek lehetnek például a vásárolt fizikai hordozókon található menürendszer lokalizációja és egyszerűsítése; a streaming szolgáltatásokhoz tartozó alkalmazások lokalizációja, illetve előre telepítése a frissen vásárolt televíziók esetében; vagy esetünkben például a magyar nyelvű tartalomkeresés elérhetősége.

A tudásszakadék trendjére épülnek egyébként az olyan komplexebb, csavarosabb cselekménnyel rendelkező filmek és sorozatok is, melyek megkövetelik a nézői figyelmet és gondolkodást, ami sokszor még az alkotás megtekintése után is fennáll. Ezek ellentrendjeként pedig érdekes kontrasztot adnak az olyan gondolkodásmentes kikapcsolódást ígérő alkotások „biztonsági játéka” (mint például az amerikai televíziókban sugárzott 20 perces, könnyed szituációs vígjátékok jelentős része), melyek szintén jelentős behúzó erővel bírnak (elsősorban a munkanap utáni passzív fogyasztást célozva), illetve támogatják a megosztott figyelem melletti tartalomfogyasztást is (Sprenger, 2009; Saxena et al., 2017).

## 10. FILMTURIZMUS

A filmturizmusra a merchandising és a termékelhelyezés egyedi keverékeként is tekinthetünk, mely Roesch (2009) értelmezésében a turizmus olyan alfaját jelenti, amelynek során a látogatók a filmekben vagy sorozatokban látott helyeket keresik fel – akár már a forgatás közben, mint ahogy az a *Trónok harca* Dubrovnikban zajló forgatásain történt, vagy akár évekkel a megjelenést követően, mint a skót doune-i vár, amely a *Gyalog galopp* 1975-ös megjelenése óta a mai napig turisztikai célpont. A jelenség oka, hogy a filmek erős érzelmi kapcsolatot tudnak létrehozni a vásárlón vagy a képernyőn látott helyekkel, miközben lehetőséget adnak arra, hogy a látogatók felkutassák ezeket és megtapasztalják vagy imitálják a filmvásárlón látottakat. A filmek és televíziós sorozatok által gerjesztett érdeklődésnek köszönhetően a helyszínek akár évekkel vagy évtizedekkel a film megjelenését követően is profitálhatnak a megnövekedett forgalomból.

Munkájában Roesch (2009) megkülönböztette a képernyőn bemutatott helyeket (országok, települések, terek) a tényleges forgatási helyszínektől. Ez utóbbiak tovább bonthatók a valós

helyszínű, „on-location” turizmusra, illetve a mesterséges, „off-location” turizmusra, mely elsősorban a filmstúdiókban vezetett túrákat, a vidámparkokat és olyan más, a filmturizmushoz köthető eseményeket jelent, mint például a filmes fesztiválok. Hudson és Ritchie kutatásában (2006) arra is rávilágított, hogy az egyes filmturizmushoz kapcsolt tevékenységek hatása sem ugyanolyan mértékű, ezért mindenképp döntő jelentőségű a települések szoros együttműködése a filmkészítőkkel. Így a lehetséges forgatási helyszínek felkutatásával, a különböző reklámozási lehetőségek felismerésével és a várható kereslet becslésével is maximalizálhatják a bevételeket.

Filmturistának azokat a turistákat lehet tekinteni, akiknek az utazási motivációját döntően befolyásolta egy film (Gjorgievski – Trpkova, 2011). Ezek az utazók nagyon eltérhetnek egymástól a film jellegétől függően, ahogy arra az évek alatt Sulyok (2005, 2009) különböző kutatásai is rámutattak. Demográfiai és szociokulturális szempontból leginkább a magas iskolázottság, a viszonylag magas jövedelem és a kultúra iránti fogékonyság jellemzi őket. A további jellemzőket vizsgálva azonban megjelennek a fiatalabb- (Sulyok, 2009) és közép-, illetve idősebb korosztály tagjai (Sulyok, 2005). Különböző kutatásokat összefoglalva Irimiás (2015) is az összetettebb, sokszínű kereslet létezését hangsúlyozta és kiemelte a különböző filmalkotásokhoz tartozó eltérő látogatói szegmenseket. Míg a *Csillagok háborúja* esetében elsősorban a 30–40 éves férfiakról beszélhetünk, *A muzsika hangja* helyszíneit már jellemzően inkább a 20–30 éves hölgyek keresik fel.

A filmturizmussal foglalkozó korai kutatások a filmes helyszínek látogatóinak motivációit vizsgálva elsősorban a passzívabb befogadói – és így felszínesebb – filmnézést hangsúlyozták. Ezt az értelmezést azonban idővel felváltották a bonyolultabb, személy-alapú motivációkra épülő elméletek (Macionis, 2004; Beeton, 2006). Irimiás (2015) az alábbi lehetséges turistatípusokat nevezte meg: a véletlenszerű filmturistákat (akik a filmhez kötődő helyszínen találták magukat, bár döntéseiket egyáltalán nem befolyásolta a filmes kapcsolódás), az általános filmturistákat (akiknél a film is megjelent más egyéb motiváló tényezők mellett, ám nem ez jelentette az elsődleges döntési szempontot), illetve az elhivatott filmturistákat (akik kifejezetten a filmen látott helyszíneket keresik fel).

Gerdesics és Putzer (2018) egy némileg eltérő – a települést inkább a termékelhelyezésekhez hasonlító (place placement) – megközelítést is felvázolt, melyben nagyobb hangsúlyhoz juthat az adott film jellege, sikeressége, illetve a kapcsolódó marketingtámogatás nagysága. Így kvázi a termékelhelyezés Papp-Váry (2014) megközelítéseivel hasonlóan a desztináció filmbeli megjelenési szintjei is értelmezhetővé válnak (pl. Elhangzik a helyszín megnevezése? Több jelenet is kapcsolható hozzá? Jelentőséghez jut a cselekményben?). Ennek megfelelően a film által kiváltott turizmus ellentrendjeként is tekinthető, amikor egy helyszínt csak forgatásra használtak, de nem „önmagát alakítja”. Ebben az esetben nem biztos, hogy a filmturisták egyáltalán tudomást szereznek róla. Példaként tekinthetünk a számos amerikai nagyvárost helyettesítő Vancouver esetére (Scott – Pope, 2007), vagy azokra az Etyeken forgatott alkotásokra, amelyekből a település helyszíneként teljesen felismerhetetlen (a konkrét forgatási helyszín pedig sokszor csak ideiglenesen épült kültéri díszlet és mint ilyen, nem is marad fenn a települést látogató turisták számára).

## 11. NÉPSZERŰ ZSÁNEREK MINT TRENDEK

A filmfogyasztás esetében a hagyományos trendek mellett kiemelten kell vizsgálni az egyes zsánerek iránti érdeklődést is, melyet idősorosan vizsgálva jól nyomon követhető a fogyasztók igényeiben bekövetkezett változás. Maguk a filmes zsánerek az elmúlt száz évben egyfajta kulturális szelekción alapulva kikristályosodtak, ennek során a nézők elvárásai alapján kialakult és letisztult az egyes műfajokra jellemző, elemeikben objektíven megragadható hasonlóság. A számtalan variáció és alcsoport megjelenésével a filmes zsánerek azóta számos változáson estek át, azonban mindvégig megőrizték a csak rájuk jellemző sajátosságokat; továbbá az egyes egyedi „vadhajtások” (vagyis az előbb említett műfaji tulajdonságokkal szembemenő, egyedi vonásokkal rendelkező alkotások) mellett is képesek voltak következetesen megszilárdítani saját sémájukat (Varró, 2019).

Legstabilabbnak a vígjáték mondható, míg a többi esetében jól látszanak a népszerűségükben beálló változások, az egy-egy adott műfaj iránti érdeklődés növekedése vagy csökkenése az évek alatt. A nagyobb változások mögött gyakran a kor egyéb jelentős eseményei álltak, mint például a háborús filmek számának növekedése a II. világháború idején. Sok esetben inkább afféle tematikus fellángolásoknak lehettünk tanúi, ezeket nevezhetjük akár a zsánerek alá tartozó variációknak is. Az akciófilmek utóbbi évtizedét például a képregény feldolgozások jellemezték, melyek kimagasló bevételeikkel az elkövetkező évtized akciófilmjeire is várhatóan jelentős hatással lesznek (Rauscher 2010, Nielsen, 2017). A 90-es évektől kezdődően pedig jelentős erőre kaptak a dokumentumfilmek is – feltehetőleg a tematizált, dokumentumfilmek sugárzására összpontosító televíziós csatornák terjedésével összhangban. Ennek a fejlődésnek a későbbiekben további jelentős lökést adtak a streaming szolgáltatók által kínált válogatott és könnyedén elérhető minőségi dokumentum-sorozatok (De Rosa – Burgess, 2014).

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány fő célja az volt, hogy feltárja és ismertesse a kulturális fogyasztáshoz, illetve azon belül is a filmfogyasztáshoz és a filmválasztáshoz kapcsolódó magatartások főbb trendjeit, megatrendjeit, illetve az ezekből következő ellentrendeket. Ennek folyamán vizsgáltuk a fogyasztói magatartás területén általánosan elismert olyan trendeket és megatrendeket, melyek értelmezhetőek voltak a filmek mint egyedi szolgáltatástermékek tükrében: a technológiai fejlődést, az élményevidenciát, az élettempót, a közösség hatalmát, a vizualitást, a nők növekvő erejét, az egészség- és környezettudatosságot, a töredékességet és a tudásszakadékot. Emellett két olyan trendet is vizsgáltunk, melyek sokkal inkább filmorientáltak: a filmek által kiváltott turizmus jelenségét és a filmes zsánerekben megjelenő trendek alakulását, melyeket a filmek környezetén kívül nem is lehetne értelmezni. Az egyes trendek értelmezésében külön szerep jutott azok ellentrendjeinek (ritkábban újratrendjeinek).

A tanulmányban összegyűjtött trendek és ellentrendek között többszörösen megjelenik a mozikkal szembeni otthoni (és egyéb alternatív) filmnézés jelentőségének folyamatos növekedése. Ahogy az otthonokban (és a fogyasztók hordozható eszközein) egyre jobb minőségű filmnézés válik elérhetővé, egyre több kapcsolódó trendben láthatjuk a

kényelmesebb, egyszerűbb és elérhetőbb streaming szolgáltatók fölényét. A trendek által tükrözött mentalitás egybecseng egyéb, a jövő legjelentősebb fogyasztói rétegeiként kezelt fiatalabb generációkat célzó kutatásokkal is, ahol a hangsúly láthatóan egyre inkább a könnyen hozzáférhető és egyedi érdeklődési köröket is kiszolgáló (vagyis széles spektrummal rendelkező) ajánlatokra kerül.

Ez utóbbi folyamat megjelenése a filmnézéshez köthető fogyasztói trendek között már évekkel ezelőtt elkezdődött, a COVID-helyzet következtében azonban lassú térnyerését jelentős gyorsulás váltotta fel: míg a tartalomgyártók viszonylag gördülékenyen álltak át (vagy növelték kapacitásukat) az új műsorterjesztési modellekre, világszerte szüntették meg mozik a működésüket úgy, hogy a pandémia utáni újrakezdésük is bizonytalanra vált.

A tanulmány nem rendelkezik primer kutatással, így sokkal inkább irodalmi áttekintésnek fogható fel, a felhasznált és bemutatott adatok mind külső forrásból származtak. Ezen források ismertetésében törekedtünk feltárni azokat az összefüggéseket, amelyek nemzetközi, európai, illetve magyar vonatkozásban is jelentősek a filmfogyasztáshoz kapcsolódó trendek tekintetében. A jövőben tervezzük célzott primer kutatásban is vizsgálni a filmfogyasztás területét, különös tekintettel az elmúlt évek alatt megerősödött digitális tartalomszolgáltatók kínálta lehetőségekre.

## IRODALOMJEGYZÉK

Beeton, S. (2006): Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis*, Vol. 11., p. 181–188 doi: 10.3727/108354206778689808

De Rosa, M. – Burgess, M. (2014): *Learning from documentary audiences: A market research study*. Ontario Media Development Corporation, Ontario. p. 5–9.

Debenedetti, S. (2003): Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience. *International Journal of Arts Management*, Vol. 5, No. 3, p. 52–63.

Flayelle, M. – Maurage, P. – Vögele, C. – Karila, L. – Billieux, J. (2019): Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 8., No. 3., p. 309–318 doi: 10.1037/ppm0000187

Ford, G. S. (2014): *Movie Leaks, Box Office Success and Child's Play: An On-Line Game Is No Way to Measure Piracy*. Phoenix Center Perspective, No. 14-07.

Gerdesics, V. – Putzer, P. (2018): *Place placement, avagy filmek a helymárka és a turista szolgálatában*. A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. p. 253–264

Gjorgievski, M. – Trpkova, M. (2011): Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*. Vol. 3., No. 1., p. 97–104

Hahner, L. A. – Varda S. J. – Wilson N. A. (2013): Paranormal activity and the Horror of Abject Consumption. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 30., No. 5., p. 362–376 doi: 10.1080/15295036.2012.690523

Holbrook M. B. és Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132–140. doi: 10.1086/208906

Hudson, S. – Ritchie, J.R.B. (2006): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. Vol. 44 No. 4. p.387–396. doi:10.1177/0047287506286720

Irimiás, A. (2015): *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 235 doi: 10.1556/9789630598767

Junckerjürgen, R. (2013): "«... not just simple remakes». Sweded Movies als Filmtravestien." *Zeitschrift für Medienwissenschaft* Vol. 8., No. 1., p. 156–164.

Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest. p. 218–220, 350

Lamkhede, S. – Das, S. (2019): *Challenges in Search on Streaming Services: Netflix Case Study*. In: Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval. ACM, New York NY. p. 1371–1374 doi: 10.1145/3331184.3331440

Macionis, N. (2004): *Understanding the film-induced tourist*. In: Frost, W. – Croy, G. – Beeton, S. (Szerk.): International Tourism and Media Conference Proceedings. Monash University Tourism Research Unit, Berwick. p. 86–97

Mathilde Pulh – Séverine Marteaux – Rémi Mencarelli (2008): Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends. *International Journal of Arts Management*, Vol. 10 No. 3, p. 4–16.

Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. doi: 10.1353/jeu.2014.0002

McCoy, C. A. – Scarborough, R. C. (2014): Watching „bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. *Poetics*, Vol. 47., p. 83–105 doi: 10.1016/j.poetic.2014.10.003

Mikos, L. (2016): Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, Vol. 4., No. 3., p. 154–161 doi: 10.17645/mac.v4i3.542

MPAA (2018): *Theme Report. The Motion Picture Association of America*. (<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf> letöltve 2020.12.17)

Nevelős, Z. (2013): Magyar hangja – Szinkronkészítők régen és most. *Filmvilág*, Vol. 56., No. 9., p. 28–31

Nielsen, L. (2017): Marvel Films As Effective Cinema Therapy. *Cinesthesia*, Vol. 7., No. 1., p. 3.

NMHH (2020): Negyedéves Moziforgalmi statisztikai adatlapok és „art” mozi statisztikai adatok. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest.

Nyíró, N. (2013): *A mozi*. In: Horváth, D – Nyíró, N. – Csordás, T. (Szerk.): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 155–174

Papp-Váry, Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás*. Akadémia Kiadó, Budapest. doi: 10.1556/9789630597913

Rauscher, A. (2010): *The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies?* In: Berniger, M. – Ecke, J. – Haberkorn, G. (Szerk.): *Comics as a Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. McFarland & Company, Jefferson, NC. p. 21–32

Roesch, S. (2009): *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications, Bristol. doi: 10.21832/9781845411220

Saxena, R., Bhat, S., & Pedanekar, N. (2017): *Live on TV, Alive on Twitter: Quantifying Continuous Partial Attention of Viewers During Live Television Telecasts*. 2017 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW), pp. 1042–1049. doi: 10.1109/ICDMW.2017.147.

Schepelern, P. (2005): Film according to Dogma: ground rules, obstacles, and liberations. *Transnational Cinema in a Global North: Nordic Cinema in Transition*, 73–107.

Scott, A. J. – Pope, N. E. (2007): Hollywood, Vancouver, and the world: employment relocation and the emergence of satellite production centers in the motion-picture industry. *Environment and Planning A*, Vol 39. No.6, p. 1364-1381. doi: 10.1068/a38215

Smith, S. L. – Choueiti, M. – Pieper, K. – Case, A. – Choi, A. (2018): *Inequality in 1,100 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT & Disability from 2007 to 2017*. Annenberg Inclusion Initiative. (<http://assets.uscannenberg.org/docs/inequality-in-1100-popular-films.pdf> letöltve 2020.12.17)

Sprenger, M. (2009): Growing Up Connected. *Teaching for the 21st Century*, Vol 67., No. 1. p. 34–39

Sulyok, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*. Vol. 3., p. 18–29

Sulyok, J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. Vol. 13. No. 1., p. 34–39

Szőllősi, S., & Róbert, S. S. (2012): A Népegészségügyi termékdíj 2011-ben és 2012-ben. *Economica*, 5. évf. Klnsz. 1, 40–47.

Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 35–58, 375–377.

Töröcsik, M. – Szűcs, K. (2002): Az új fogyasztói szegmensek – az e-ember. *Marketing és menedzsment*, Vol. 36. No. 2., p. 64–70.

Varró, A. (2019): Az önző mémek (Zsánerfilmek tipológiája). *Filmvilág*, Vol. 62., No. 9., p. 24–31

Windleharth, T. W. – Jett, J. – Schmalz, M. – Lee, J. H. (2016): Full Steam Ahead: A Conceptual Analysis of User-Supplied Tags on Steam. *Cataloging & Classification Quarterly*, Vol. 54., No. 7., p. 418–441 doi: 10.1080/01639374.2016.1190951

Zone, R. (2007): *Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838–1952*. University Press of Kentucky, Lexington, KY. p. 1–5 doi: 10.5810/kentucky/9780813124612.001.0001

### **Internetes források:**

Alexander, J. (2020): Warner Bros. will release all of its new 2021 movies simultaneously on HBO Max. The Verge, 2020 december. <https://www.theverge.com/2020/12/3/22150605/hbo-max-warner-bros-movies-2021-simultaneous-release-matrix-godzilla-suicide-squad-space-jam> (letöltve 2020.12.18)

Bicsérdi, Á. (2019): Lesz magyarországi mozis bemutatója 3 Netflix-filmnek is. Kreatív Online, 2019 október. <http://kreativ.hu/cikk/megis-lesz-mozis-vetites-3-netflix-filmbol-is-itthon> (letöltve 2020.12.18)

Miller, D. (2015): RESTORING STAR WARS. Australian Broadcasting Corporation, 2015 December. <https://www.abc.net.au/news/2015-12-14/restoring-star-wars/6994818> (letöltve: 2020.12.18)



## **A gasztronómia kihívásai**





## **A gasztronómia kihívásai - Ahogy a korona-hullámok a gasztronómiát sodorják**

### **Challenges of gastronomy – How gastronomy is swept by corona-waves**

Varga Zoltán<sup>1</sup> - Csákvári Tímea<sup>2</sup> - Palkovics Krisztina<sup>3</sup>

#### **Absztrakt**

A vendéglátás minőségét és fejlődőképességét kiegyensúlyozott körülmények között is rendkívül sok tényező befolyásolja. A vendéglátásnak mindig meghatározó szegmense volt a gasztronómia. A 2020-as esztendőben elérkeztünk egy olyan időszakba, amikor egy világméretű járvány miatt szinte egész éven át radikálisan megcsappant a vendégek száma: úgy a külföldieké, mint a hazaiaké. A visszaesést ráadásul még egy hullámzó tendencia is kíséri. Egy ilyen időszakban hatalmas kihívást jelent a gasztronómia minden szereplőjének a tervezés, a működtetés, és az esetleges fejlesztés feladata. A működés és a talpon maradás kérdése minden szereplő részéről sok-sok megértést, türelmet, rugalmasságot, alkalmazkodást és lemondást is igényel – a beszállítóktól a fogyasztókig.

**Kulcsszavak:** gasztronómia, pandémia, alkalmazkodás, újratervezés, lehetőségek

#### **Abstract**

Quality and development of catering is influenced by many factors even during balanced conditions. An important segment of catering is and always was gastronomy. Such period of time has come by 2020, when number of guests declined radically throughout almost a whole year due to a pandemic – both foreign and domestic. A waving tendency could also be observed during the decline. It is a great challenge during this time for all players of gastronomy to plan, operate and develop and improve. The question of remain to stand on their feet requires understanding, adapting and sometimes even resinging – from suppliers to consumers.

**Keywords:** gastronomy, pandemic, adapting, redesign, possibilities

## **BEVEZETÉS**

A téma újdonsága, érzékenysége és folyamatos változása miatt nem születtek még erre az időszakra átfogó kutatások, érdemi összegzések, a szakágazatot érintő éves jelentés is még csak eztán készül el. A járvány egyes szakaszaival és a nyári takarékon működő szakterületi működéssel kapcsolatban jelentek meg ugyan őszinte és aktuális írások úgy a nyomtatott médiában, mint az on-line média szakmai és műkedvelő portáljain is. Így a témát illető információkat leginkább ezekről a helyekről lehetett elérni, a cikkek adatainak összegyűjtése, elemzése alapján a gasztronómia helyzetét a 2020-as évre vonatkozóan bemutatni.

---

<sup>1</sup> Dr. Varga Zoltán, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészség-gazdaságtani és Egészségügyi Szervező Tanszék, Zalaegerszeg [zoltan.varga@etk.pte.hu](mailto:zoltan.varga@etk.pte.hu)

<sup>2</sup> Csákvári Tímea, szakoktató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészség-gazdaságtani és Egészségügyi Szervező Tanszék, Zalaegerszeg, [timea.csakvari@etk.pte.hu](mailto:timea.csakvari@etk.pte.hu)

<sup>3</sup> Palkovics Krisztina, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Doktori Iskola, Pécs, [palkovics.krisztina@pte.hu](mailto:palkovics.krisztina@pte.hu)

## 1. GASZTRONÓMIA 2020

Az előzmények a magyar gasztronómiában biztatóak voltak: egyes tájegységek, turisztikai desztinációk (1) egyre határozottabban kezdett kialakulni, a magas minőségre, nemzetközi versenyképességre egyre több étterem törekedett

A 2020-as esztendő eddig még soha nem látott mértékben tette próbára úgy az egyes emberek megküzdő-képességét, mint az egyes gazdasági ágazatok fennmaradási lehetőségeit, illetve azok fejlődőképességét, fejlesztettségét.

A Covid-19 világjárvány olyan feladatok megoldása elé állította az emberiséget, amiben még soha nem volt tapasztalata, gyakorlata, rutinja. Elég probléma volt maga a pandémia, de annak előre kiszámíthatatlan hullámozása még inkább tetézte a nehéz helyzetet (14).

A járvány által leginkább érintett gazdasági ágazat a turizmus-vendéglátás, amelynek szolgáltatásait szinte minden ország lakossága rendszeresen igénybe veszi. Mivel az országhatárok többnyire zárva voltak, leállt a világturizmus, a helyi, regionális kijárási tilalmak, a részleges vagy teljes lockdown miatt pedig az országhatárokon belüli turizmus is szünetelt. Amíg a közelmúltban, de még a 2020-as év elején is azon dolgoztak a szakemberek, hogy hogyan lehetne megfékezni, mérsékelni a világ egyes régióit, városait sújtó, szinte már elviselhetetlen tömegturizmus kedvezőtlen hatásait, addig pár hónapon belül szinte semmivé vált az overtourism (15) problémája, hiszen márciustól kezdve már világméretben tombolt a járvány, a turizmus szinte teljes egészében leállt. A nyári egy-két hónapban ugyan Európaszerte felcsillant a remény a járvány elmúlására, de a szakemberek már figyelmeztettek egy újabb hullámra, amely sokkal súlyosabbnak és hosszabbnak is ígérkezett. A jóslat bevált, a szeptemberben kezdődött újabb hullám még inkább embert próbáló erőfeszítéseket igényelt mind az egyes emberektől, mind az egyes országok, vagy akár az egész világ egészségéért, gazdaságáért, működőképességéért felelős döntéshozóktól is. Maga az új koronavírus is nagy kihívás elé állítja az emberiséget, de a járvány kiszámíthatatlan hullámozása, egyes országokat különböző időszakban és mértékben érintő dinamikája még ennél is nagyobb próbatétel mindenki számára.

A turizmus összeomlásával együtt a gasztronómia is összeomlott: a tavaszi hullámban a vendéglátóhelyek egy része bezárt átmenetileg vagy véglegesen, a dolgozókat elbocsátották, mások az elviteles/kiszállítós megoldást választották, ismét mások pedig kivárnak, élnek a tartalékaikból, esetleg támogatásokból. A vendéglátóhelyek döntését nem csupán a vendégek elmaradása befolyásolta, hanem azon kívül még számtalan egyéb tényező is, mint pl. anyagi tartalék, vendégkör, rugalmas gondolkodás megléte vagy hiánya, földrajzi elhelyezkedés, megközelíthetőség, a vírus terjedését megakadályozó/csökkentő korlátozó intézkedések, állami támogatások megléte és mértéke, pályázati lehetőségek, bérleti díjak stb.

A 2020-as esztendő, év végén visszatekintve, a gasztronómia szemszögéből nézve nagyjából 4, időben aránytalan hosszúságú, és intenzitásában és működésében is nagyon változatos képet mutató szakaszra osztható.

### 1.1. 2020. JANUÁR-FEBRUÁR

Az esztendő már nem úgy indult, mint ahogy azt a korábbi években megszoktuk. Az elmúlt 10 évben folyamatosan fejlődött a gasztronómia teljesítménye, a 2019-es évben pedig az eddigi legjobb eredményt hozta. 2018-ra nagyjából átalakult a szerkezet és kínálat is, és a nagy változásokat már a finom változások követték. (1)

2020 elején látszólag működött az országban még minden, a turizmus-vendéglátás szektor is nagy lendülettel, új tervekkel, jelentős fejlesztési szándékokkal, optimistán indult az új turista szezonba. Reményeiket tán arra építhették, hogy az előző év rendkívül sikeres volt. Azonban a nagyvilágból már kezdtek érkezni a nyugtalanító hírek: a Távol-Keleten járvány ütötte fel a

fejét, aminek következtében határokat zártak le, repülőjáratokat töröltek, utazásokat mondtak le és szállodai foglalásokat storníroztak. A helyzet Magyarországot látszólag nem érintette az év első két hónapjában érzékenyen, mivel nálunk a fő turistaidénynek a nyár számít, így a január-február nem számít különösen erős időszaknak, a forgalomból nem lehet következtetni az év további hónapjaira. Hazánkban csupán Budapesten nem mondható ilyen szezonálisnak a keleti turisták érkezése, a főváros minden évszakban jelentős számú távol-keleti turistát lát vendégül. Aztán hamarosan újabb hírek érkeztek a vírus terjedéséről, megjelent Európában is, (február 20. körül jöttek a hírek Olaszországból, és ezzel együtt a csoportok lemondásáról is) majd folyamatosan az egész világon. Újabb országok kormányai döntöttek a határozás mellett, így sok más országból potenciálisan érkező egyéb vendégről is le kellett mondanunk.

A helyzet egyre súlyosabbá vált, de ekkor még nem számoltunk egy világméretű járvány gazdasági és társadalmi életet ilyen sokrétűen és ilyen mélyen érintő hosszú távú negatív hatásaival. A kezdeti meglepődés, csodálkozás, döbbenet hatását lassan kezdte felváltani egy lehetséges/szükségszerű újratervezés halvány körvonalazódása. Aztán március közepére nyilvánvalóvá vált, hogy az újratervezés a turizmus-vendéglátás számára sem halogatható.

## **1.2. 2020 MÁRCIUS-MÁJUS (2020 03. 16. – 05. 18. ELSŐ HULLÁM, LOCKDOWN)**

Ebbe az időszakba esett Magyarországon a járvány első hulláma, és meglehetősen gyorsan igényelt drasztikus beavatkozásokat. A járvány elleni küzdelemben bevetett intézkedések érzékenyen érintették a turizmus-vendéglátás szektort is. A vendégek elmaradása leginkább bizonyos egységek bezárásában (18), a kollégák tömeges elbocsátásában, pályaelhagyó szakemberek sokaságában mutatkozott meg. A legtöbb embert a hagyományos éttermek küldték el. (13) Főként a közétkeztetők (13), a kisebb üzletek, a tartalékaikat éppen csak befektető egységek voltak érintve. A szabályokhoz gyorsan kellett alkalmazkodni, gondolkodásra, tervezésre cselekvésre kevés idő maradt. A viszonylag rövidnek tűnő 2 hónapos karantén teljes mértékben megviselte a szakmát. Azonban a nyári időszakra – leginkább csak június végével kezdődően – tapasztalható volt valamiféle élénkülés. További jelentős problémát okozott az is, hogy a szakma-releváns oktatási intézményekben nehézségekbe ütközött a szakmai gyakorlatok lebonyolítása, és a járvány ténye és a pillanatnyi helyzet a frissen végzett szakemberek elhelyezkedését, munkavállalását is nehezítette.

Az iskolák bezárása és a felnőttek esetében a home-working bevezetése azoknak a tömegeknek ellátni képes gyorséttermeknek kedvezett, amelyeknek már eddig is volt tapasztalata elvitelre és házhozszállításra termelni, vagy amelyek gyorsan át tudtak állni erre az üzemmódra. A fogyasztók részéről újfajta kereslet is megjelent: nagyobb igény mutatkozott a házias és olcsóbb árfekvésű ételek iránt, és a házhozszállítás kívánalma is hirtelen és tömegesen jelentkezett.

A főként külföldiekre berendezkedett, első sorban fővárosi luxuséttermek kerültek meglehetősen nehéz helyzetbe, hiszen a turizmus leállása és a határok lezárása miatt vendégeik kb. 90 %-át elveszítették. Többek be is zártak (2), némelyek véglegesen, a többiek mindaddig zárva is maradnak, amíg vendégeik vissza nem térnek. (15)

## **1.3. 2020. JÚNIUS-AUGUSZTUS**

A turizmus-vendéglátás szempontjából Magyarországra leginkább az volt a jellemző, hogy az érvényben lévő hazai és nemzetközi szabályok alapján a belföldi turizmus oly módon változott, hogy a magyarok nem nagyon merészkedtek külföldre, ezért az országhatárokon belül maradtak, és hazai tájainkat megismerve több rövidebb utazást tettek országszerte. Ennek az lett az eredménye, hogy a belföldi turizmus leginkább a Balatonra tevődött át, ahova a fővárosi vendéglátók egy része is leutazott (pl. MAK bistro Balatonakarattyára), mivel a nyári külföldi turisták elmaradtak a fővárosból, így sok jó nevű étterem működtetése sem volt rentábilis.

Ez az időszak különösen nagy erőpróbát jelentett a gasztronómia számára. A tavaszi első járványhullám már nagyjából előrevetítette az egyes cégek lehetőségeit. A vállalkozások egy része látta már, hogy tud-e, és miként tud fennmaradni. Más részük bezárt, és voltak olyanok, akik a járvány elmúlásával és a nyári forgalom fellendülésével számoltak. A várva várt fellendülés azonban nem volt minden szereplő számára gyümölcsöző. Nagy különbségek voltak a területi megoszlásban, és a forgalmazásban is. Több negatív tényező is akadályozta a fellendülést: a járvány elleni védekezés érdekében bevezetett korlátozó intézkedések, egyes éttermek esetében a tartalékok felélése, a határzárak miatt a külföldi turisták elmaradása, a gazdasági intézkedések miatti jövedelemcsökkenés a potenciális vendégek körében, az emberek visszahúzódása a vírustól való félelem miatt, hogy csak a legfontosabbakat említsük.

A területi megoszlást illetően az volt tapasztalható, hogy a külföldi vendégek elmaradása miatt a főváros szinte kiürült, a vidék – főként a Balaton és térsége – pedig megtelt vendégekkel. Ennek fő oka az volt, hogy a magyar turisták – mivel nem volt tanácsos, vagy éppen nem volt lehetséges külföldre utazni, vagy az utazás teszthez és karanténhoz volt kötve – belföldön nyaraltak. Inkább többször utaztak el rövid időre – jellemzően hétvégeken – mivel közülük sokan a tavaszi lockdown miatt az éves szabadságukat már felhasználták. Így a Balatonnál a nyári két hónapban szinte minden szálláshely megtelt, a vendégek gasztronómiai ellátása a tavaszi mélypont után nehéz feladat elé állította a szakmát. Jellemzően itt is a gyorséttermek forgalma nőtt, hiszen tömegeket kellett étellel ellátni.

Ezért a gasztronómia minden ágát tekintve, a hagyományos éttermek visszaszorulását szem előtt tartva elmondhatjuk, hogy az adott helyzetben a hangsúly első sorban nem az alapanyagok sokszínűségére, az alkalmazott konyhatechnikák változatosságára, a különleges újítások bevezetésére esett, hanem arról volt szó, hogy egyáltalán legyen étel, tömegeket lehessen élelmezni, többnyire önkiszolgálással, elvitelre/kiszállításra készített friss fogásokkal. Tehát az éttermeknek első sorban nem saját magukra, nem az imázs-építésre kellett koncentrálni, hanem az ott és akkor adott célközönség igényeit kellett kielégíteni. Azok a szereplők, akik ezt tudták, hajlandók voltak vállalni és teljesíteni, azok jó eséllyel fennmaradtak és profitáltak az eddig még soha nem látott helyzetből.

Így elmondhatjuk, hogy az egyes szereplők profitáltak a helyzetből, bár hosszú távra ők sem tudtak tervezni. Mások forgalma csökkent vagy stagnált, és a nyári szezon végére ismét megjelentek olyan üzleteknek, amelyek a bezáráson gondolkodtak, vagy meg is lépték azt.

Újra előállt egy bizonytalan helyzet, amikor ismét a működési feltételek gyökeres átgondolására lett szükség: a kiszámíthatatlan helyzetben mennyi és milyen alapanyagot kell beszerezni, mennyi dolgozót kell alkalmazni vagy éppen elbocsátani, milyen értékesítési módokat kell-lehet-szabad alkalmazni, hogyan lehet rentábilisan működni és hosszútávon fennmaradni? Ebben a kérdésben nagyon sok szereplő érintett: kezdve a termelőtől, beszállítótól az éttermeken keresztül egészen a fogyasztóig. Abban a gazdasági elemzők, politikusok, szakmabeliek, de még a laikus fogyasztók is egyet értenek, hogy a pandémia által legjobban sújtott gazdasági terület a turizmus-vendéglátás, de hogy a gasztronómia megfelelő működését biztosító egyéb szereplők milyen veszteséget szenvedtek, arról csak a legutóbbi időkben történtek vizsgálatok és intézkedések.

A nyári időszakra leginkább a készenlét, az éberség, a piacfigyelés, a villámgyors újratervezés, azonnali reagáló-képesség volt a legjellemzőbb. Fejlődni azok a cégek tudtak, akik gyorsan reagáltak a fogyasztói igények megváltozására, a gyorséttermi láncok akár új üzleteket is nyitottak – az igényeknek megfelelően jellemzően vidéken. Jellemző volt még az összefogás, ami már a tavaszi időszakban megjelent, folyamatosan fejlődött, és év végére kiteljesedett.

#### **1.4. 2020 SZEPTEMBER-DECEMBER (MÁSODIK HULLÁM, NOVEMBER 11-TŐL ISMÉT ZÁRVA A VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEK)**

Ebben az időszakban a gasztronómia éves hullámzásának és működésének talán legnehezebb periódusát élte át. Egyetlen előnye az volt, hogy az év korábbi szakaszaiból volt már tapasztalata, nem hirtelen jött a második hullám, várható volt, már az első hullám levonulása végén előrevetítették a szakemberek, hogy az még hosszabb, még intenzívebbnek ígérkezik. Ez az „előny” azonban nem sokat segített a gasztronómia szereplőinek. Sokak számára ekkor vált világossá – leginkább november elején –, hogy az állami támogatás mellett sem tudnak fennmaradni. Újabb üzletbezárási és elbocsátási hullám jelentkezett. Ezt két időpont is megerősítette: szeptember 1-től a határzár, november 11-től pedig a vendéglátóhelyek bezárása a 20 óra utáni kijárási tilalommal tetézve. Ez a késő őszi-téli időszak a gasztronómia számára bevétel-erős időszaknak számít. Teltházás tömegrendezvények bevételétől esett el a gasztronómia, mint Pl. Márton-napi libanap (sok helyütt akár egy egész hét), Katalin bál, és egyéb más bálók, céges rendezvények, karácsony, Szilveszter, szalagavató, gólyabálók, de akár esküvők is.

Tehát a betűlős helyek november 11. után teljesen bezártak, csupán az elviteles-kiszállítós forma maradhatott. Az adott helyzet a szakma érintettjeit leginkább a bevétel csökkenése vagy elmaradása szempontjából érinti, a fogyasztókat viszont lelkileg viseli meg mindenek előtt, mert nem tudnak részt venni az erre az időszakra legjellemzőbb rendezvényeken, ahol a közös, csoportos fogyasztás mellett még talán nagyobb súllyal esik latba az egymással való találkozás, a közös élmény együttes megélése.

A 2020-as év végére még mindig javában tart a járvány második hulláma, és húzódik át a következő esztendőre. Lehet olvasni már egy harmadik hullámról is. De óvatos számításokról is, miszerint évekre is szükség lehet arra, hogy a gazdaság, a mindennapi élet helyreálljon a pandémia előtti szintre. A gasztronómia A gasztronómia talpra állása, esetleges átalakulása jelen pillanatban nem jósolható meg. De a sok száz éves gyakorlat azt mutatja, hogy mindig szükséges volt az otthon levők, a munkahelyen teljesítők, a legkülönbözőbb intézmények lakói és az úton levők ellátása is. Így a gasztronómia is meg fogja találni saját helyét a rendszerben, még ha gyors változásokhoz kell is igazodnia.

## **2. A 2020-AS ÉV TAPASZTALATAI**

A gasztronómia területén a legnagyobb probléma talán a bizonytalanság és kiszámíthatatlanság (14) volt. A folytonos alkalmazkodás és újratervezés a legtapasztaltabb és a szakmában legelismertebb szakembereket is próbára tette.

Nagyon fontos volt a piac fokozott figyelése, a kereslet és a kínálat folyamatos monitorozása. Most nem azon volt a hangsúly, hogy milyen alapanyagból hogyan lehet újítani, hanem, hogy legyen egyáltalán étel, amire igény van, és azt el lehessen juttatni a célközösséghez.

Fontos volt a törvényi szabályozás (pl. járulékmentesség, munkahelymegtartó támogatás) naprakész nyomon követése, hogy a folyamatosan adódó lehetőségeket, támogatások igénybevételét határidőre ki lehessen aknázni. Ezzel kapcsolatban meg kell említeni, hogy – pláne egy ilyen rendkívüli helyzetben, amikor életet menthet az időben kapott gyors segítség – feltétlenül szükség lenne a bürokrácia csökkentésére (4), hiszen a segítség igénybevételének a lehetősége mérhetetlen papírmunkával és utánjárással volt csak elérhető. Az ilyen időigényes procedura sok hasznos időt vesz el az érintettektől, amit rengeteg más azonnali probléma megoldására kellene fordítaniuk a nehéz helyzetben.

A szereplők egy kis részének volt alkalmuk a kényszerű pihenő alatt már meglévő vagy pályázott pénzekből a betervezett vagy elhalasztott felújításokat, bővítéseket, modernizálásokat elvégezni.

A kényszerű szünetben volt idejük az éttermeknek, hogy újra megtervezzék, áttervezzék – esetleg időlegesen is – az arculatukat, kínálatukat, működésüket. Ebben a kérdésben rendelkezniük kellett egyaránt hosszú távú tervvel, és a helyzet folyamatos és kiszámíthatatlan változása miatt rövid távú tervekkel is.

Felerősödött a jó marketing, a reklám szerepe is, bár a nehéz helyzetben a legtöbb étterem ilyen kiadásokkal kénytelen volt spórolni. Azonban hála a közösségi médiának és a szájpropagandának gyorsan terjedtek a hírek az étkezési lehetőségekről.

Leginkább a közösségi médiának köszönhető az a tény is, hogy az éttermek ünnepi akcióit (Márton napi liba-étkek, karácsonyi, szilveszteri fogások), kínálatait a fogyasztók széles köre igénybe tudta venni. Sok, főként hagyományos étterem, állított össze à la carte kínálata mellé vagy helyett különböző személy-számra szabott ünnepi menüsört elvitelre vagy kiszállításra. A Dining Guide (19) összegyűjtötte azokat a felső kategóriás éttermeket (3), szám szerint 39-et, amelyek „à la carte minőségben” vállalják ételeiket elvitelre és kiszállításra. Közülük a többség budapesti, (8) mindösszesen 9 képviseli a vidéket, amelyek területi eloszlásban Magyarország északi 1/3-át fedik le, egyetlen étterem van Kelet-Magyarországon Debrecenben, azonban az Alföldön és a Dél-Dunántúlon nem található egy sem. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy az ország ezen területein ne lennének olyan éttermek, amelyek nem tudnának ünnepi ételeket biztosítani magas minőségben elvitelre vagy kiszállításra: de ezek a fent nevezett gyűjteménybe nem kerültek be.

Módjuk nyílt továbbá az éttermeknek arra, hogy akciókat hirdessenek, aktuális lehetőségeket használjanak ki. Ennek jó eszköze volt a közösségi média, ahol megosztásért, kvíz-játékban való részvételért nyereményeket tűztek ki. Ez a népszerűsítési forma különösen jó lehetőségnek bizonyult az adott étteremnek további reklámra.

Jó gondolat volt a kényszerű karantén és újratervezés idején az étterem dolgozóinak a tanulásra (6), tervezésre, önképzésre, szakmai rendezvények lebonyolítására, workshopokon való részvételre, nyelvtanulásra koncentrálni. (16) A rendezvények létszámkorlátozása, majd teljes betiltása miatt ez a tevékenység teljes mértékben áthelyeződött az on-line képzésekre. Az idegennyelv-tudás azért is fontos lenne, mert lehetővé teszi a kitekintést és tapasztalatgyűjtést a világban, és a jó gyakorlat elsajátítása esetén jelen helyzetben gyors információt szerezhetnének a szakma képviselői olyan országokból, amelyek már sikeresen megküzdöttek a vírussal, és sokrétű, bevált tapasztalatuk van a gasztronómia területén is a szükséges és lehetséges megoldások, valamint az éttermek újraindítása témájában. (14)

Az útkeresésben és a jó működés fenntartásában sok segítséget jelenthet az összefogás, az együttműködés is. Ez az összefogás lehet horizontális, amikor a gasztronómiai ágazat különböző szakemberei, vállalkozásai működnek együtt egymással. De lehet vertikális is, amikor különböző szakterületek szereplőivel működik együtt a gasztronómia (pl. kiszállítók – Netpincér, Wolt, taxisok, termelők stb.) az összefogás, tudásszerzés, tudásmegosztás jó példája a Piquiq Budapest kezdeményezése, amelynek a „célja a hazai gasztroközösség – vállalkozások, szakemberek és érdeklődők – támogatása eszközökkel, információval és tudással a pozitív változások eléréseért. Teret adunk a fejlődésnek, a tanulásnak, a közösségépítésnek.”(7)

Az együttműködési lehetőségek felkutatása, fokozott kiaknázása egymással, más területekkel még talán soha nem volt olyan fontos, mint ebben az évben. A közös gondolkodás és cselekvés lehetővé teszi a jó gyakorlat átvételét, elsajátítását, akár külföldről is.

Akadtak olyan éttermek is, amelyek jótékonykodással reagáltak a nem várt helyzetre. Beszerzett és elraktározott tartalékaikat főzték meg és osztották ki a rászorulóknak, olyanoknak is, akiknek korábban biztosnak tűnt, folyamatosan jól jövedelmező munkája volt, de a pandémia miatt munkanélküliekké váltak. Az adott időszakban a kényszerű döntésnek (ne romoljon meg a beszerzett tartalék) sokoldalú pozitív hozadéka volt: gyors segítséget jelentett a

rászorulóknak, hírnevet szerzett az adott étteremnek, szolidaritásra ösztönzött, jó példát mutatott...

A feladatok gyors megoldásának szükségessége, az előre nem látott, hirtelen változásokra adott azonnali, folyamatos reakciók küldése a legtöbbször háttérbe szorítja a mentális túlélés elsajátításának stratégiáját, a megküzdési lehetőségek megtanulását és sikeres alkalmazását. A szigorúan szakmai területen zajló változás-követést taglaló leírások nem érintik érdemben a szakma képviselőinek mentális talpon maradásának kérdéseit, bár található próbálkozások (9)

Végül nem szabad elfelejtenünk azt sem, hogy sok tényező hatására csökkent a gasztronómiai szolgáltatásokkal szembeni lakossági igény is. Ennek nagyon sok oka van: pl. egyre népszerűbbek és számukban is megsokasodtak a tv-ben a főzős műsorok, az on-line felületeken a gasztroblogok, főző-sütő közösségek honlapjai, soha nem látott mennyiségű szakácskönyv jelent meg az utóbbi időben, népszerű lett a hobbi-kertészkedés, az önellátás, a befőzés a tartósítás, az egészséges saját termelésből származó alapanyagok felhasználása – így egyre többen főznek-sütnek otthon, amit az egyre korszerűbb konyhai eszközök is elősegítenek. Az otthoni ételkészítést a tavaszi karantén is támogatta: a kényszerű otthonmaradás fellendítette, sok esetben kikényszerítette – főként költségkímélés miatt – az otthoni főzést, sütést. De még a kenyér- és kalács sütést is. A közösségi média tele volt az otthon művelt szakácskodás eredményeinek a fotóival, - és hosszú ideig hiánycikk lett a boltokban az élesztő (10). Az eredmények prezentálása láttán úgy tűnt, hogy az egész ország megtanult sütni-főzni, vagy az eddigi konyhaművészeti tudását csúcsra fejlesztette. Mindennek következtében a gasztronómiai szolgáltatók meglehetősen sok potenciális fogyasztót veszítettek el.

## ÖSSZEGZÉS

Mint a fentiekben láthattuk, a 2020-as év nagyon vegyes eredményeket hozott a gasztronómia területén. A tömeges bezárásoktól, az újratervezésen keresztül, egészen a sikeres vállalkozásokig.

Mivel pillanatnyilag a második, hosszabb, súlyosabb hullám kellős közepén járunk, most még nem lehet előrelátni, miként fog/tud alakulni a gasztronómiai vállalkozások sorsa.

Az OPTEN céginformációs szolgáltató év végi elemzése szerint (11) a mostani válság jellege és a velejáró kormányzati döntések nagymértékben befolyásolják cégek alapítását és törlését. Az elemzés szerint 2021-re is borús jövő várható. 2020-ban a vendéglátás területén 1550 céget jegyeztek be (az előző években több mint 1600-at), ezzel szemben viszont csak 1420-at töröltek. Tehát kissé csökkent az újonnan bejegyzett cégek száma, de még mindig meghaladja a közzétett cégtörlések számát. Ezek a számok kismértékű emelkedést mutatnak, annak ellenére, hogy ezt az ágazatot sújtotta leginkább a pandémia okozta válság. Azt viszont nem szabad elfelejteni, hogy rengeteg olyan vendéglátóhely van, amely kivár, szünetelteti tevékenységét, és a járvány elmúltával szándékszik újra talpra állni. Hogy ez mennyiben sikerül nekik, az a jelen helyzetből megítélve teljesen bizonytalan. Előre nem látható azon éttermek jövőbeli sorsa sem, amelyek jelenleg ugyan „takaréklángon” működnek, de biztos tartalékot, jelentős bevételt nem tudnak biztosítani maguknak.

Kérdésként felmerülhet még, hogy a szakma 2020-ban megtapasztalt bizonytalansága sok pályaelhagyót eredményez, főként fiatalokat (12). És ha ők már bedolgozták magukat egy másik szakmába, vagy végérvényesen hátat fordítottak a gasztronómiának, honnan lesz helyettük az újrakezdéskor elegendő tapasztalt szakember?

Az év végére még nem áll rendelkezésre hivatalos adat a magyarországi étterembezárásokat illetően, egyelőre nincs megbízhatóan idézhető forrásunk sem arról, hogy a jelenleg nem működő vendéglátóhelyek átmenetileg vagy végleg zártak-e be. (22) Ily módon vannak a szakmában „túlélők, tetszhalottak és leköszönők”. (22)

A 2020-as év a nagy horderejű változások éve volt (22), mindenképpen rendkívüli törésvonalat jelentett a gasztronómia történetében. (21) Remélhetőleg 2021 meg fogja mutatni (5), hogy milyen lesz a folytatás, az újrakezdés és a további fejlődés iránya.

Összegzőként elmondhatjuk, hogy a gasztronómia helyzete – úgy hazai viszonylatban, mint nemzetközi kitekintésben – attól függ majd, hogy időben mennyire húzódik el a világjárvány, milyen erővel hullámszik, milyen védekezési lehetőségeket lehet vele szemben bevetni. Jelen pillanatban az oltások bevezetése ad reményt világszerte arra, hogy a turizmus-vendéglátás újra talpra állhasson.

További vizsgálat tárgya lehetne annak a tanulmányozása, hogy a hirtelen beálló váratlan helyzethez egyes üzletek miért és hogyan tudtak legjobban alkalmazkodni, és mások milyen tényezők miatt adták fel a küzdelmet. de az is érdekes kutatás lehet a jövőre vonatkozóan, hogy a 2020-ban nyílt éttermeknek (17) mi lesz a sorsa.

## IRODALOMJEGYZÉK

Kalás Gy. (2018) *Magyar tengeri gasztrkönyv*. Jaffa kiadó, Magyarország.

Magyar Konyha, 2020. június, 44 évfolyam 6. szám: Gasztrhírek 6-7 oldal

### Internetes források:

<https://www.penzcentrum.hu/otthon/igy-dozsol-a-pesti-elit-a-kijarasi-tilalom-alatt-a-luxus-nem-ismer-korlatokat.1107022.html?r=melleklet> (2020.12.03.)

<https://24.hu/fn/gazdasag/2020/12/07/bele-fogunk-dogleni-bezarasra-kenyszerult-vendeglatos/> (2020.12.07.)

[https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/tetszhalott-allapotban-levo-vendeglatosok-szenvedo-plazak-tavasszal-derulhet-ki-mennyire-siralmas-a-helyzet/3/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/tetszhalott-allapotban-levo-vendeglatosok-szenvedo-plazak-tavasszal-derulhet-ki-mennyire-siralmas-a-helyzet/3/) (2020.12.09.)

<https://piqniq.hu/.../hasznos-informaciok.../> (2020.12.30)

<https://www.facebook.com/piqniqbudapest/> (2020.12.30.) Tanulj, Fejlődj! – Nagykép a gasztronómiáról

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/igy-karacsonyozik-iden-a-pesti-elit-enyiert-rendelhetsz-menut-a-top-ettermekbol.1107660.html> (2020.12.14)

[https://piqniq.hu/nagykep/temak/21-tema-igy-kuzdenek-ok/?fbclid=IwAR3dHZIK-LBqv6Suq\\_VfNKQ4Bxr7kN65Xyq9raggU8uy7rdj3NstOcAobJA](https://piqniq.hu/nagykep/temak/21-tema-igy-kuzdenek-ok/?fbclid=IwAR3dHZIK-LBqv6Suq_VfNKQ4Bxr7kN65Xyq9raggU8uy7rdj3NstOcAobJA) (2020.12.23.)

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/koronavirus-hianyzo-aruk-vasarlasi-korlatozasok-es-aremelkedes-magyarorszag-421206> (2020.12.23.)

[https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/komoly-cegtorlesi-hullam-valoszinusitheto-2021-ben-magyarorszag.720684.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/komoly-cegtorlesi-hullam-valoszinusitheto-2021-ben-magyarorszag.720684.html) (2021.01.01)

<https://g7.hu/vallalat/20201221/a-hazai-vendeglatas-legnagyobbjainal-meg-nott-is-a-letszam-a-jarvany-alatt/> (2020. 12.21.)





<https://g7.hu/vallalat/20200617/tobb-szaz-embert-kirugtak-most-ismet-toboroznak-a-kozetkezteto-cegek/> (2020.06.17)

<https://gasztroworld.org/2020/04/27/bezarva-mi-tortenik-a-vendeglatoiparral-a-koronavirus-okozta-krizis-utan/> (2020.04.27.)

<https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism> (2020.12.20.)

<https://newsroom.mastercard.com/eu/hu/press-releases/tanulj-fejlodj-nagykep-a-gasztronomiarol-cimmel-indit-kampanyt-a-piqniq-budapest-es-a-mastercard/> (2020.12.30)

<https://welovebudapest.com/cikk/2020/12/23/ezek-a-helyek-nyiltak-2020-ban-budapesten> (2020,12.23.)

<https://welovebudapest.com/cikk/2020/9/29/ezek-a-helyek-zartak-be-iden-tavasszal> (2020.09.29)

<https://alacarte.diningguide.hu/> (2020.12.27.)

<https://diningguide.hu/20-dolog-amit-2020-elott-elkepzelni-sem-tudtunk-a-vendeglatasban/?sponsor=samsung> (2020.12.30.)

<https://diningguide.hu/2020-vendeglatasa-igy-lepett-kozelebb-es-egyszerre-tavolabb-a-vendegektol/?sponsor=samsung> (2020.12.31.)

## **Munkavállalói attitűd vizsgálatok a Győr-Moson-Sopron megyei vendéglátásban**

### **Employees' attitud surveys in the hospitality industry in Győr-Moson-Sopron county**

Kömíves Csaba<sup>1</sup> – Tóth Péter<sup>2</sup>

#### **Absztrakt**

A tanulmány célja, hogy feltárja Győr-Moson-Sopron megyében, a vendéglátásban alkalmazásban álló pincérek és szakácsok munkavégzésével kapcsolatos attitűdjeit és ennek következményeit (munkahelyi stressz, biztonság). A megye osztrák határhoz való közelsége meghatározó szerepet játszik az osztrák munkaerőpiac szívó hatására, a tanulmány e földrajzi területet vizsgálja. A munkahelyi légkör, a beosztottak kapcsolatai a vezetővel és egymással, a biztonságos munkahely meghatározó szerepet játszanak a munkavállalók jólétében. A primer kutatás kérdőíves megkérdezéssel zajlott 2017. január 10-e és 2017. szeptember 30-a között. A minta nem reprezentatív, a válaszadók önkényes mintavétellel kerültek ki Győr-Moson-Sopron megyében. Az értékelhető kérdőívek száma 497. Az adatok feldolgozása IBM SPSS 25 statisztikai programcsomaggal történt. A publikáció a leíró statisztikai adatokon túl (átlag, szórás) keresztábrák- és diszkriminancia elemzéseket, valamint faktoranalízist is tartalmaz.

Kulcsszavak: attitűd, jólét, korosztályok, vendéglátás.

#### **Abstract**

The main aim of the study is to reveal the attitudes of the waiters' and cooks' in the hospitality industry in Győr-Moson-Sopron county and their consequences (stress at work, safety). The significant fluctuation of high degree in hospitality occurs more often in Győr as in other regions of the country due to greater proximity to the Austrian border. The atmosphere of the workplace, workers' relationships with the manager and each other, the safe play an important role in the well-being of employees. Primary research was conducted with a quantitative (questionnaire) survey between 10th January 2017 and 30th September 2017. The sample of 497 people is not representative, respondents were chosen with snow-ball method. Data were processed by means of the IBM SPSS 25 statistical program package which contain cross-table analysis, data reduction in addition to the descriptive statistical analyses.

Keywords: attitude, generations, hospitality industry, well-being.

## **BEVEZETÉS**

A beosztottak munkahelyével és munkakörükkel kapcsolatos attitűdjeinek meghatározó magatartási következményei vannak, ezért a munkaadónak fontos elemeznie az új információk hatásait a munkavállalók attitűdjeire, vagy azt, hogy a már beidegződötteket hogyan lehet megváltoztatni. Hazánkban az emberi erőforrás menedzsment fontossága és szerepe a XXI. században még inkább felértékelődött, a menedzserek szemléletváltáson mentek át, a gazdálkodó szervezetekben már nem csak mérlegfőkönyvi adatokat (költségeket, kiadásokat, értékcsökkenési leírásokat) látnak, hanem magát az embert, aki a maga szaktudásával új értéket teremt a vendéglátásban. Ennek az iparágak nagy az élőmunka igénye, a munkaerő költségek

---

<sup>1</sup> Dr. Kömíves Csaba, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, [komives.csaba@sze.hu](mailto:komives.csaba@sze.hu)

<sup>2</sup> Dr. Tóth Péter, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, [pthoth@sze.hu](mailto:pthoth@sze.hu)

egyre növekednek. A HR stratégiai feladata az, hogy a munkavállalókban a vállalkozáshoz való elköteleződést megfelelő kompenzációs eszközökkel segítse elő, és biztosítsa számukra a szakmai fejlődést. Ez azért is nagyon fontos, hiszen a munkavállalók életük jelentős részét munkahelyükön töltik. Jelen tanulmány nem a munkavállalók elégedettségét, a szervezethez való kötődését, a szervezeti kultúra elemeit veszi górcső alá, hanem a beosztottak jólétére fókuszál.

## 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az attitűd fogalmára a szakirodalom számos meghatározást ad. Az attitűd az aptus (latin) szóból származik, melynek jelentése: valamire való alkalmasság vagy megfelelés. Az aptitude (latin) jelentése: aktivitásra való készütség szubjektív vagy mentális állapota. A beállítódás egy önmegfigyelés számára nem hozzáférhető, szubjektív állapot, amelynek funkciója a környezethez való alkalmazkodás (adaptív jelenség). Uznadze értelmezésében a beállítódás lényege az inger és reakció közötti kapcsolat tudattalan szerveződése [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019\\_A\\_tanacsadas\\_szocialpszichologiaja/ch11.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_A_tanacsadas_szocialpszichologiaja/ch11.html).

Az Idegen Szavak Alapszótára szerint „*viselkedés, modor mint valamely lelkiület megnyilvánulási formája, hozzáállás, fellépés, magaviselet, magatartás, alapállás, álláspont állásfoglalás* (Tótfalusi 2015: 26). A Magyar Értelmező Kéziszótár a következőképpen határozza meg: „*fn.1. Műv Mozdulat, testtartás...2. vál Magatartás, viselkedés. [fr <ol<lat]* (Juhász, et al. 2000:74). Mészáros-Gazdag értelmezésében az attitűd „*...értékelő viszonyulás...olyan kognitív reprezentáció, amely összegzi az egyén értékeléseit egy attitűdtárggyal kapcsolatban*” (Mészáros, et al. 2006:78-79). Az attitűd tárgya lehet mi, magunk, vagy mások személye, tárgy, esemény cselekedet pozitív, negatív vagy semleges töltetű. Az attitűdöket tanulással tanuljuk kognitív, érzelmi (affektív), és viselkedéses (konatív) összetevők alapján. Az attitűdök mérésnek módszereit az alábbi 1. számú táblázat mutatja be. A módszer kiválasztásánál fontos szempont a vizsgálati helyzet és a körülmények figyelembe vétele.

*1. táblázat: Az attitűd mérésének lehetőségei*  
Table 1 Possibility of the measurement of the attitude

| Megnevezés                                   | Módszer                                      |
|--|--|
| <b>SKÁLÁK</b>                                |  |
| Thurstone (1927)                             | differenciális skála (páros összehasonlítás) |
| Likert                                       | 1-5, 1-7 fokozat                             |
| Bogardus (1925,1928, 1933)                   | szociális távolság páronként (viselkedés)    |
| Osgood (1957)                                | szemantikus differenciál logikai alapon      |
| <b>FIZIOLÓGIAI</b>                           |  |
| Cacioppo és Petty (1979)                     | EMG (arcizmok elektromos aktivitása)         |
| <b>ÖNBESZÁMOLÓK és KÖZVETLEN MEGFIGYELÉS</b> |  |
| Dawes és Smith (1985)                        | az attitűd iránya és intenzitása             |
| Mehrabian (1968), Argile (1983)              | kommunikáció (interperszonális kapcsolatok)  |
| A szolgáltató iparban                        | próbavásárlások                              |
| Direkt                                       | tudatos befolyásolás                         |
| Indirekt                                     | nem befolyásolható                           |

Forrás: Mészáros-Gazdag alapján saját szerkesztés 2020. pp.80-84.

Számos doktori értekezés és tanulmány témája a munkavállalók attitűd-vizsgálata, többek között Szilágyi (2009) a szervezeti kultúra és a dolgozók attitűdjeinek összefüggéseit elemzi a mezőgazdaságban, Kőmíves (2015a), (2015b), (2017) a munkavállalók attitűdjeit tanulmányozza a vendéglátásban és ezt fejti ki részletesen doktori értekezésében (2020). A beosztottak munkahelyével és a munkavégzés körülményeinek attitűd vizsgálata számos dimenzió mentén lehetséges (elégedettség, kötődés, szervezeti kultúra, egészség és biztonság a munkahelyeken), e tanulmány középpontjában az attitűd és a jólét vizsgálata áll.

A jólét fogalmi meghatározására számos alternatívát ad a hazai és a nemzetközi szakirodalom. Gos felfogásában *a jóléti ellátás általában azokra a politikákra vonatkozik, amelyek a munkavállalók jólétének valamilyen aspektusára irányulnak, mind fizikai, mind érzelmi értelemben* (Gos 1994:122). A Magyar Értelmező Kéziszótárban a következő meghatározás található e fogalomra: „jólét fn Kedvező, gondtalan anyagi helyzet, ~ben él. ~i mn **1.** hiv A társadalom jólétét segítő ~ csoport v. osztály: a dolgozók szociális ügyeit intéző vállalati cs., ...” (Juhász, et al. 2000:628). A Világegészségügyi Szervezet (WHO) szerint jólét alatt azt érti, „...amelyben az egyén meg tudja valósítani képességeit, meg tud birkózni a normális élet stresszhelyzeteivel, termékenyen képes dolgozni, és hozzá tud járulni a közösségének életéhez” (World Health Organization 1998). A jólét statisztikai analízise (a használt statisztikai módszerek közül leginkább az emberi fejlettségi index segítségével Human Development Index, HDI) történhet, amely három faktorból tevődik össze: oktatás, születéskor várt élettartam és anyagi jólét. Az index értéke 0 és 1 közé eső szám, ahol a kisebb érték jelzi a fejlettebb államokat (<https://eionet.kormany.hu/jolet-es-vagy-jollet>). A 2. számú táblázat az előző két év HDI európai adatait mutatja be.

2. táblázat: HDI adatok országokénti rangsora  
Table 2 HDI statistics European countries in 2018-2019

| Ország                 | 2018  | 2019  |
|------------------------|-------|-------|
| 1. Norvégia            | 0,956 | 0,957 |
| 2. Svájc               | 0,955 | 0,955 |
| 6. Németország         | 0,946 | 0,947 |
| 10. Dánia              | 0,939 | 0,940 |
| 13. Egyesült Királyság | 0,928 | 0,932 |
| 39. Szlovákia          | 0,858 | 0,860 |
| 40. Magyarország       | 0,850 | 0,854 |
| 49. Románia            | 0,823 | 0,828 |
| 52. Orosz Föderáció    | 0,823 | 0,824 |

Forrás: <http://www.hdr.undp.org/en/indicators/137506> alapján saját szerkesztés 2020.

## 2. MÓDSZERTAN

A szekunder kutatás alapjaira helyezve primer kutatást folytattunk a téma hiányzó adatainak megszerzésére. Empirikus kutatásunk kérdőíves megkérdezésből állt, melyek eredményeivel válaszoljuk meg kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket. Az adatfelvétel 2017. január 10. és 2017. szeptember 30. között történt.

A kérdőív kérdéseinek összeállítására előtt a következő feltevéseket fogalmaztuk meg:

- A magasabb kategóriájú üzletekben alkalmazásban álló munkavállalókat jobban megbecsülik munkaadóik, mint akik alacsonyabb kategóriájú üzletekben állnak alkalmazásban,
- a munkavállalók több pozitív érzellemmel rendelkeznek a munkavégzés során, mint negatíval.

Ezt követően az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

**H1. A vendéglátóüzlet kategóriája nem befolyásolja a munkavállalók megítélését a biztos munkahely vonatkozásában.**

**H2. A korosztályok kötődése a munkahelyhez nem mutat szignifikáns különbséget.**

**H3. A nők jobbnak tartják a munkahelyi légkört, mint a férfiak.**

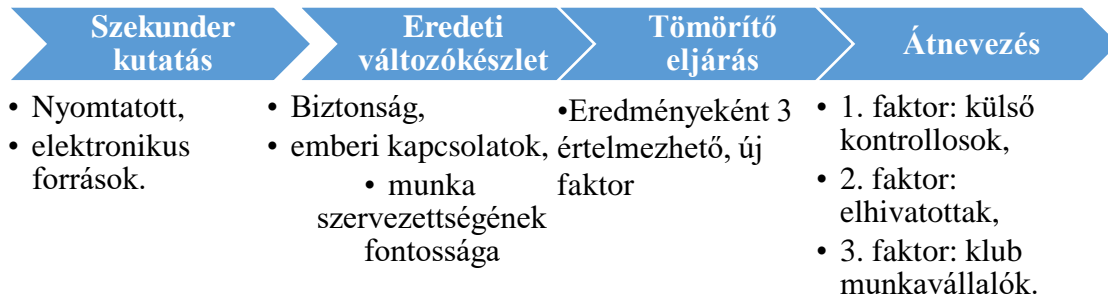
**H4.1. A szakácsok munkakapcsolatai a vezetőikkel nem jobbak, mint a pincéreké.**

**H4.2. A szakácsok munkakapcsolatai saját kollégáikkal nem jobbak, mint a pincéreké.**

## 2.1. A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A munkahelyi attitűdök mérésére kérdőívet használtunk, amelyben a válaszadók 5 fokozatú Likert-skálán válaszoltak (1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékű egyetértést jelent). A kérdőív 4 kérdéscsoportra épült, a feltételekre és a motivációkra, a szervezeti kultúrára, az elköteleződésre és a szakmai fejlődés lehetőségére. A kérdőív 5 nyitott kérdést, 5 skála kérdést és 20 nominális kérdést tartalmazott. Az adatok feldolgozása IBM SPSS 25 statisztikai programcsomaggal történt; a leíró statisztikai adatokon (átlag, szórás, középérték) kívül egy- és kétváltozós elemzéseket tartalmaz. A kérdőív a demográfiai adatokon (nem, életkor, iskolai végzettség, nyelvtudás) kívül rangsorokat (melyik a legfontosabb tényező), 2 skála, 14 nominális és 3 nyitott kérdést (mi jut először eszébe a munkahelye hallatán, milyen tulajdonságokkal rendelkezik az optimális vezető a vendéglátásban) tartalmazott. Az alábbi 1. számú ábra a kutatási modellt szemlélteti.

1. ábra: A kutatás folyamata  
Figure 1 Research model



## 3. EREDMÉNYEK

A 3. számú táblázat a vizsgálatba bevont személyek demográfiai adatait mutatja be. A minta nagysága 497 fő, ebből 181 nő és 316 férfi. A munkakörök az alábbiak szerint oszlottak meg: 10,1% (48 fő) főpincér, 2,2% (11 fő) főszakács, 62,8% (312 fő) pincér, 1,4% (7 fő) főszakács helyettes és 2,8% (14 fő) konyhai kisegítő.

Az iskolai végzettség vonatkozásában a következőket állapítottuk meg. 2,5% (12 fő) egyetemi, 10,5% főiskolai (52 fő), 30,2% (150 fő) vendéglátóipari szakközépiskolai, 11,5% (57 fő) egyéb szakközépiskolai, 7,0% (35 fő) gimnáziumi, 0,6% (3 fő) felsőfokú szakképző, 36,4% (181 fő) vendéglátóipari szakmunkásképző és 1,4% (7 fő) 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A legtöbb válaszadó II. kategóriájú<sup>3</sup> étteremben áll alkalmazásban.

<sup>3</sup>A 4/2009. (I.30.) NFGM – SZMM együttes rendelete 2009. február 7-vel hatályon kívül helyezte a vendéglátó üzletek kategóriába sorolását, valamint ártájékoztatásról szóló 4/1998. (VI.24.) IKIM rendeletet. Az üzletek a vendégek tájékoztatásának céljából azonban ezeket a táblákat kint hagyták.

3. táblázat: A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a demográfiai ismérvek szerint  
Table 3 Demographic information

| Háttérváltozó                        | Fő  | %    |
|--------------------------------------|-----|------|
| <b>Nemek szerint</b>                 |     |      |
| Férfi                                | 316 | 63,6 |
| Nő                                   | 181 | 36,4 |
| <b>Életkor szerint</b>               |     |      |
| Baby boom (1946-1964)                | 71  | 14,3 |
| X (1965-1980)                        | 107 | 21,5 |
| Y (1981-1995)                        | 240 | 48,3 |
| Z (1996-)                            | 79  | 15,9 |
| <b>Az üzlet kategóriája szerint</b>  |     |      |
| I.                                   | 201 | 42,5 |
| II.                                  | 204 | 43,1 |
| III.                                 | 68  | 14,4 |
| <b>A szálloda besorolása szerint</b> |     |      |
| Négy csillag                         | 134 | 27,3 |
| Három csillag                        | 122 | 24,9 |
| Kettő csillagos panzió               | 33  | 6,7  |
| Nem szálloda étterme                 | 201 | 41,5 |
| <b>Iskolai végzettség szerint</b>    |     |      |
| Egyetem                              | 12  | 2,4  |
| Főiskola                             | 52  | 10,5 |
| Vendéglátóipari szakközépiskola      | 150 | 30,2 |
| Nem vendéglátóipari szakközépiskola  | 57  | 11,5 |
| Felsőfokú szakképző <sup>4</sup>     | 3   | 0,6  |
| Gimnázium                            | 35  | 7,0  |
| Szakképző                            | 181 | 36,4 |
| 8. általános                         | 7   | 1,4  |
| <b>Munkakörök szerint</b>            |     |      |
| Főpincér                             | 48  | 10,1 |
| Főszakács                            | 11  | 2,2  |
| Főszakács helyettes                  | 7   | 1,4  |
| Pincér                               | 312 | 62,8 |

<sup>4</sup>Országos Képzési Jegyzék, hazánkban szerezhető szakképesítések hivatalos listája.

| Háttérváltozó    | Fő  | %    |
|------------------|-----|------|
| Szakács          | 105 | 21,1 |
| Konyhai kiségitő | 14  | 2,8  |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

Az alábbi 4. számú táblázat a leíró statisztikai mutatókat szemlélteti. Valamennyi válaszadó a legfontosabbnak tartja a munkavégzéshez szükséges feladatok egyértelmű delegálását, biztosnak érzi magát a munkahelyén és fontosnak érzi magát. A legkevésbé fontos a munkavállalók szemszögéből a karrier fontossága a munkahelyeken. Ezekből jólét indexet számoltunk, melynek értéke 3,82.

4. táblázat: Leíró statisztikai vizsgálata

Table 4 Descriptive statistics

|                |               | Megbecsülés | Fontosság érzete | Szakmai fejlődés | Munkahelyi légkör fontossága | Beilleszkedés fontossága | Karrier fontossága | A munka változatossága | Egyértelmű feladatok | Biztos munkahely |
|----------------|---------------|-------------|------------------|------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| N              | Érvényes adat | 495         | 495              | 490              | 490                          | 489                      | 491                | 490                    | 495                  | 495              |
|                | Hiányzó adat  | 3           | 3                | 8                | 8                            | 9                        | 7                  | 8                      | 3                    | 3                |
| Átlag          |               | 3,69        | 3,84             | 3,51             | 3,79                         | 4,19                     | 3,36               | 3,69                   | 4,31                 | 3,98             |
| Módusz         |               | 5           | 5                | 5                | 5                            | 5                        | 4                  | 4                      | 5                    | 5                |
| Medián         |               | 4           | 4                | 4                | 4                            | 4                        | 4                  | 4                      | 5                    | 4                |
| Átlagos szórás |               | 1,250       | 1,199            | 1,407            | 1,203                        | 0,973                    | 1,389              | 1,270                  | 0,881                | 1,143            |
| Variancia      |               | 1,561       | 1,437            | 1,981            | 1,447                        | 0,947                    | 1,928              | 1,614                  | 0,776                | 1,307            |
| Ferdeség       |               | -0,722      | -0,822           | -0,607           | -0,864                       | -1,398                   | -0,486             | -0,822                 | -1,354               | -1,070           |
| Csúcsosság     |               | -0,482      | -0,258           | -0,935           | -0,149                       | 1,944                    | -1,015             | -0,344                 | 1,638                | 0,354            |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

5. táblázat: A diszkriminanciaelemzés alapvető statisztikai adatai  
Table 5 Basic statistics of discriminant analysis

|                  | Munkakörök                   | Átlag | Átlagos szórás |
|------------------|------------------------------|-------|----------------|
| <b>Pincérek</b>  | V1.1 – Egyértelmű feladatok. | 4,34  | 0,843          |
|                  | V1.3 – Megbecsülés.          | 3,67  | 1,233          |
|                  | V1.4 – Fontosság érzete.     | 3,76  | 1,231          |
|                  | V1.7 – Biztos munkahely.     | 3,96  | 1,143          |
|                  | V9.5 – A munkahelyi légkör.  | 3,74  | 1,218          |
|                  | V9.4 – Szakmai fejlődés.     | 3,45  | 1,414          |
| <b>Szakácsok</b> | V1.1 – Egyértelmű feladatok. | 4,19  | 0,991          |
|                  | V1.3 – Megbecsülés.          | 3,85  | 1,243          |
|                  | V1.4 – Fontosság érzete.     | 4,03  | 1,104          |
|                  | V1.7 – Biztos munkahely.     | 4,07  | 1,091          |
|                  | V9.5 – A munkahelyi légkör.  | 3,92  | 1,173          |
|                  | V9.4 – Szakmai fejlődés.     | 3,69  | 1,358          |
| <b>Összesen</b>  | V1.1 – Egyértelmű feladatok. | 4,30  | 0,885          |
|                  | V1.3 – Megbecsülés.          | 3,71  | 1,237          |
|                  | V1.4 – Fontosság érzete.     | 3,83  | 1,204          |
|                  | V1.7 – Biztos munkahely.     | 3,99  | 1,130          |
|                  | V9.5- A munkahelyi légkör.   | 3,79  | 1,208          |
|                  | V9.4 – Szakmai fejlődés.     | 3,51  | 1,402          |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

H1 hipotézis vizsgálata: **A vendéglátóüzlet kategóriája nem befolyásolja a munkavállalók megítélését a biztos munkahely vonatkozásában.** A hipotézis vizsgálatához kereszttáblás elemzést alkalmaztunk, melyet a 2. számú ábra szemléltet. A 6. számú táblázat 2 oldali szignifikancia adatából jól kivehető, hogy a két változó között szignifikáns kapcsolat van ( $x^2 = 25,524$ , szabadságfok 8,  $p=0,001$ ). Tehát a 0 hipotézis elfogadásra kerül, azaz a vendéglátó üzlet kategóriája nem befolyásolja a munkavállalókat biztosnak vélt munkahelyük vonatkozásában.

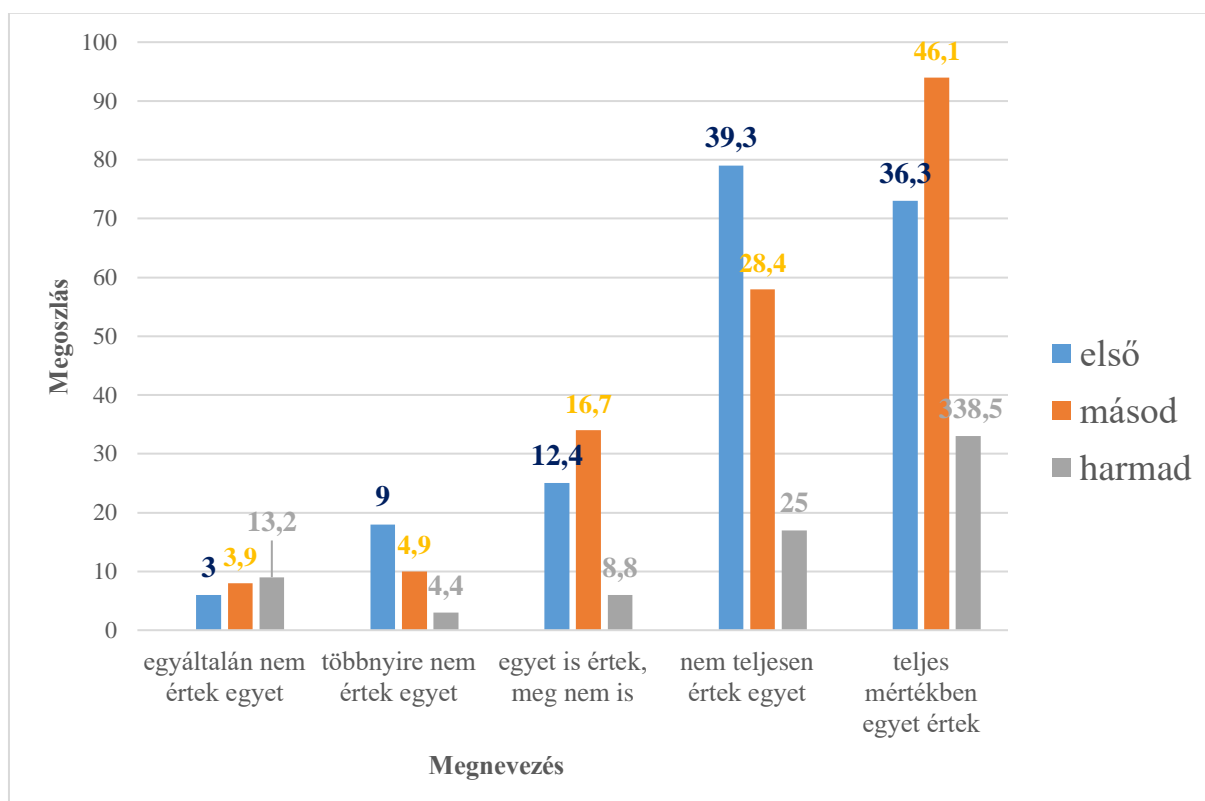


6. táblázat: Chi-négyzet teszt  
Table 6 Chi Square test

|                              | Érték  | Szabadságfok | 2 oldali szignifikancia |
|------------------------------|--------|--------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 25,524 | 8            | 0,001                   |
| Likelihood Ratio             | 22,697 | 8            | 0,004                   |
| Linear-by-Linear Association | 0,004  | 1            | 0,948                   |
| <b>N</b>                     | 473    |              |                         |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

2. ábra: A munkavállalók megbecsülésének vizsgálata (%)  
Figure 2 Examining employee's appreciation



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

H2 hipotézis vizsgálata: **A korosztályok kötődése a munkahelyhez nem mutat szignifikáns különbséget.** Ennek igazolására varianciaanalízist alkalmaztunk.

7. táblázat: Leíró statisztika a korcsoportok és a munkahelyhez való kötődés vonatkozásában  
 Table 7 Descriptives

|           | N   | Átlag | Átlagos szórás | Szórás hiba | 95% konfidencia intervallum |             |
|-----------|-----|-------|----------------|-------------|-----------------------------|-------------|
|           |     |       |                |             | Alsó határ                  | Felső határ |
| Baby boom | 71  | 4,51  | 0,908          | 0,108       | 4,29                        | 4,72        |
| X         | 95  | 4,23  | 0,950          | 0,098       | 4,04                        | 4,43        |
| Y         | 233 | 3,92  | 1,147          | 0,075       | 3,77                        | 4,07        |
| Z         | 74  | 3,76  | 1,031          | 0,120       | 3,52                        | 4,00        |
| Összesen  | 473 | 4,04  | 1,083          | 0,050       | 3,95                        | 4,14        |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

Mivel a Levene statisztika (8. számú táblázat) nem szignifikáns (6,3%), ez több, mint a megengedett 5 %, ebből adódóan a 0 hipotézis elutasításra kerül (a csoport átlagai eltérnek egymástól), helyette az alternatív hipotézis fogadható el, miszerint a korosztályok gondolkodása a szervezethez való kötődés vonatkozásában más. Ezt jól 8. számú táblázat, hiszen a munkában aktív legidősebb alkalmazottaknak a legmagasabb az átlaga 4,51, a legfiatalabb Z korosztályúak átlaga 3,76.

8. táblázat: Variancia teszt  
 Table 8 Variance test

|                                     |                                      | Levene statisztika | Szabadságfok 1 | Szabadságfok 2 | Szignifikancia |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| Mennyire fontos a kötődés a céghez? | Based on Mean                        | 2,443              | 3              | 469            | 0,063          |
|                                     | Based on Median                      | 4,029              | 3              | 469            | 0,008          |
|                                     | Based on Median and with adjusted df | 4,029              | 3              | 453,007        | 0,008          |
|                                     | Based on trimmed mean                | 2,170              | 3              | 469            | 0,091          |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

**H3 hipotézis vizsgálata: A nők jobbnak tartják a munkahelyi légkört, mint a férfiak.**  
 Ennek a feltevésnek az igazolására F-próbát végeztünk. Az alábbi 9. számú táblázat adatai jó szemléltetnek. A nők átlaga magasabb (4,01), mint a férfiaké (3,67), ebből adódóan a nők jobbnak ítélik meg a munkahelyi légkört, mint a férfiak. Mindezek figyelembevételével ez a hipotézis elfogadásra került.

9. táblázat: Leíró statisztika  
Table 9 Descriptives

|          | N   | Átlag | Átlagos szórás | 95% konfidencia intervallum |             | Minimum | Maximum |
|----------|-----|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------|---------|
|          |     |       |                | Alsó határ                  | Felső határ |         |         |
| Nő       | 176 | 4,01  | 1,088          | 3,84                        | 4,17        | 1       | 5       |
| Férfi    | 313 | 3,67  | 1,250          | 3,53                        | 3,81        | 1       | 5       |
| Összesen | 489 | 3,79  | 1,204          | 3,68                        | 3,90        | 1       | 5       |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

H4.1. hipotézis vizsgálata: **A: A szakácsok munkakapcsolatai a vezetőikkel nem jobbak, mint a pincéreké.**

Mivel a kettő változó között nincs szignifikáns kapcsolat ( $\chi^2 = 0,914$ , df 1,  $p=0,596$ ), ebből adódóan a H4.1. hipotézis elutasításra kerül. A pincérek átlaga 4,78, míg a szakácsoké 4,68.

10. táblázat: ANOVA -teszt  
Table 10 ANOVA statistics

|           | N   | Átlag | Átlagos szórás | Szóráshiba | 95% konfidencia intervallum |             | Minimum | Maximum |
|-----------|-----|-------|----------------|------------|-----------------------------|-------------|---------|---------|
|           |     |       |                |            | Alsó határ                  | Felső határ |         |         |
| Pincérek  | 346 | 4,78  | 1,810          | 0,097      | 4,59                        | 4,97        | 1       | 7       |
| Szakácsok | 124 | 4,68  | 1,769          | 0,159      | 4,36                        | 4,99        | 1       | 7       |
| Összesen  | 470 | 4,75  | 1,798          | 0,083      | 4,59                        | 4,91        | 1       | 7       |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020

11. táblázat: ANOVA teszt  
Table 11 ANOVA test

|                  | Négyzet összeg  | Szabadságfok | Átlagos szórás | 2 oldali szignifikancia |
|------------------|-----------------|--------------|----------------|-------------------------|
| Csoportok között | 0,914           | 1            | 0,914          | 0,596                   |
| Csoporton belül  | 1514,961        | 468          | 3,237          |                         |
| <b>Összesen</b>  | <b>1515,874</b> | <b>469</b>   |                |                         |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

H4.2. hipotézis vizsgálata: **A szakácsok munkakapcsolatai saját kollégáikkal nem jobbak, mint a pincéreké.**

A Pearson-féle Chi-négyzet próba szerint a két változó között nincs szignifikáns kapcsolat ( $\chi^2 = 11,502$  szabadságfok 6,  $p=0,074$ ). A pincérek átlaga ebben a kérdésben is magasabb (1,88), mint a szakácsoké (1,79), így a H4.2 is elutasítva, hiszen a kétoldali szignifikancia (41,3%) is magasabb, mint az elfogadható 5%. Mindezek figyelembevételével a hipotézis nem fogadható el. Ezt szemlélteti az alábbi 12. számú táblázat.

12. táblázat: ANOVA teszt

Table 12 ANOVA test

|                  | Négyzet-<br>összeg | Szabadság-<br>fok | Átlagos<br>szórás | F-<br>próba | Szignifikancia |
|------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------|----------------|
| Csoporton belül  | 0,814              | 1                 | 0,814             | 0,670       | 0,413          |
| Csoportok között | 569,937            | 469               | 1,215             |             |                |
| <b>Összesen</b>  | 570,752            | 470               |                   |             |                |

Főkomponens-elemzés (tömörítő eljárás) elvégzése után 3 új, értelmezhető faktort kaptunk, amelyet a 13. számú táblázat mutat be. A főkomponens-elemzés „...olyan statisztikai eljárás, amely egy változószettet alakít át lineáris transzformáció segítségével egy, az eredeténél kisebb számú, új változószetté...” (Székelyi – Barna 2008:18).

Ellenőrzésképpen elvégeztük 2 és 4 faktorra is az elemzést; a két faktor esetében a KMO<sup>5</sup> index értéke 0,764, és az eredeti változók 44,374 magyarázza. A 4 faktoros elemzés KMO indexe szintén 0,764, a könyökszabályban meghatározott 60% feletti értéket képvisel (64,167%), de az utolsó faktor értéke 1-nél kevesebb (0,917), azaz kevesebb információt tartalmaz, mint maga a változó. Mindezek figyelembevételével a 3 faktoros analízis fogadható el. A faktorokat elneveztük, az első faktor azon munkavállalók halmaza, akiket a külső kontroll jegyek jellemeznek, őket **külső kontrollosoknak** hívtuk. A második faktor azokat a munkavállalókat tartalmazza, akiknek fontos a vezetőjükkel való kapcsolat és a szervezett munkafolyamatok, őket **elhivatottaknak** neveztük. A harmadik faktorba azok a munkavállalók kerültek, akiknek az oldalirányú kapcsolatok fontosak a munkavégzés során, őket **klub munkavállalóknak** hívjuk.

13. táblázat: Rotált faktormátrix

Table 13 Rotated Component Matrix

|   | Faktor       |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
|   | 1            | 2            | 3            |
| V1.3 – Megbecsülés.                                   | <b>0,772</b> | 0,158        | 0,049        |
| V1.4 – Fontosság érzete.                              | <b>0,720</b> | 0,102        | 0,142        |
| V1.2 – Információk pontossága.                        | <b>0,686</b> | 0,054        | 0,007        |
| V1.7 – Biztosnak érzem a munkahelyemet.               | <b>0,669</b> | 0,088        | 0,119        |
| V1.1 – Egyértelmű feladatok a munkavégzés során.      | <b>0,647</b> | -0,133       | -0,102       |
| V9 – A munkahelyi légkört emberközpontúnak tartom.    | <b>0,640</b> | 0,119        | -0,178       |
| V9 – Van lehetőségem a szakmai tovább fejlődésre.     | <b>0,595</b> | -0,399       | -0,127       |
| V22 – Kapcsolat a főnökével.                          | 0,040        | <b>0,777</b> | -0,331       |
| V11 – A munkafolyamatok szervezettségének fontossága. | 0,209        | <b>0,543</b> | 0,399        |
| V23 - Kapcsolata a kollégáival.                       | -0,055       | -0,094       | <b>0,853</b> |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

<sup>5</sup>A Kaiser – Meyer – Olkin kritérium segít eldönteni, hogy az adatok alkalmasak-e a faktorelemzésre. Amennyiben ennek értéke 0,5 alatt van, nem lehet elvégezni a faktoranalízist, ha egyenlő, vagy nagyobb, mint 0,5, abban az esetben gyenge, ha egyenlő, vagy 0,6-nál nagyobb, akkor közepes az adat „jósága”. A KMO-érték 0,7 felett megfelelő, 0,8 felett jó, 0,9 és 1 között kiváló. p.258.

14. táblázat: Faktormátrix  
Table 14 Component Transformation Matrix

| <b>Faktorok</b>       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
|-----------------------|----------|----------|----------|
| 1. külső kontrollosok | 0,996    | 0,090    | -,005    |
| 2. elhivatottak       | -0,078   | 0,826    | -,558    |
| 3. klub munkavállalók | -0,046   | 0,556    | 0,830    |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020

Ezután a kutatási kérdések megválaszolása történik ugyanabban a sorrendben, ahogy azt a módszertan fejeztben ismertettük. Az első kutatási kérdés (A magasabb kategóriájú üzletekben alkalmazásban álló munkavállalókat jobban megbecsülik munkaadók, mint akik alacsonyabb kategóriájú üzletekben állnak alkalmazásban) vizsgálatkor az alábbiakat állapítottuk meg. A két változó között szignifikáns kapcsolat van,  $\chi^2=27,504$  df, 8,  $p=0,001$ ), tehát a különböző besorolású vendéglátó üzletekben a munkaadó ugyanúgy becsüli meg beosztottjaikat. Ezt szemlélteti az alábbi 15. számú táblázat.

15. táblázat: Chi-négyzet teszt  
Table 15 Chi-Square Tests

|                              | <b>Érték</b> | <b>Szabadságfok</b> | <b>2 oldali szignifikancia</b> |
|------------------------------|--------------|---------------------|--------------------------------|
| Pearson Chi-négyzet          | 27,504       | 8                   | 0,001                          |
| Likelihood Ratio             | 28,647       | 8                   | 0,000                          |
| Linear-by-Linear Association | 0,825        | 1                   | 0,364                          |
| N                            | 473          |                     |                                |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján 2020.

A 2. kutatási kérdés (A munkavállalók több pozitív érzellemmel rendelkeznek a munkavégzés során, mint negatíval.) az alábbiakat állapítottuk meg. Ehhez a kérdőív egyik nyitott kérdését vizsgáltuk, mi az az öt szó, ami, először jut a munkavállalók eszébe, amikor meghallják a munkahelyüket. A válaszadóknak majdnem a fele egyetlen szót sem írt, de a többieknél is jellemző volt a hiányos és/vagy kevesebb szóból álló válaszadás. Az alábbi szófelhő (3. számú ábra) jól szemlélteti, hogy a munkavállalók számára az anyagi biztonság és a jó kollégák jelentik a legpozitívabb dolgot, ami legelőször eszükbe jut a munkahelyükről. A betű mérete jelzi az említés gyakoriságát, minél kisebb a betű mérete, annál kevesebbszer fordul elő, minél nagyobb a betű, annál többször említették a válaszadók. A pozitív vélemények gyakorisága 312.





16. táblázat: A hipotézisek vizsgálatának összefoglaló táblázata  
Table 16 Summary table of hypothesis testing

| Hipotézis   | Elfogadva | Elutasítva |
|---|-----------|------------|
| H1. A vendéglátóüzlet kategóriája nem befolyásolja a munkavállalók megítélését a biztos munkahely vonatkozásában. | X         |            |
| H2. A korosztályok kötődése a munkahelyhez nem mutat szignifikáns különbséget                                     |           | X          |
| H3. A nők jobbnak tartják a munkahelyi légkört, mint a férfiak.   | X         |            |
| H4.1. A szakácsok munkakapcsolatai a vezetőikkel nem jobbak, mint a pincéreké.                                    |           | X          |
| H4.2. A szakácsok munkakapcsolatai saját kollégáikkal nem jobbak, mint a pincéreké.                               |           | X          |

Forrás: saját szerkesztés 2020.

Faktorelemzés eredményeként az eredeti 10 darab függő változóból 3 értelmezhető faktort kaptunk, amelyeket átneveztünk. Az első faktort azon munkavállalók alkotják, akiknek fontosak a belső kontrolljegyek a munkavégzés során, mint például a feladatok egyértelmű delegálása, megbecsülés. A második faktor azokat a munkavállalókat tartalmazza, akiknek a munkafolyamatok szervezettsége és a vezetővel való kapcsolat a determináns a munka elvégzése során. A harmadik faktor azon munkavállalók halmaza, akiknek az oldal irányú (kollégákkal való) kapcsolatok fontosak.

Véleményünk szerint további kutatás lehetőségét rejti magában egy újabb kérdőíves megkérdezés, amelyet más fontos turisztikai régiókban (Balaton, Budapest, Alföld) is szeretnénk elvégezni. A primer kutatást a későbbiekben kiegészítjük még a vendéglátó üzletek vezetőivel készített strukturált interjúkkal, amelyeket a kérdőívek válaszaival ütköztetünk, valamint a főkomponens elemzés során kapott faktorok klaszterszerveződését is vizsgáljuk.

A vendéglátó üzletvezetőknek fel kell ismerniük, hogy a legfontosabbak kincs számukra a munkatársaik, és olyan munkahelyi légkört, biztonságot és stresszmentes munkahelyet kell kialakítaniuk, amellyel a munkaerőt meg tudják tartani. Ha azokra az okokra fókuszálnak a menedzserek, amelyek miatt a munkavállaló elhagyhatja a szervezetet, és jól megértik azokat, miért veszítik el őket, a vezetők nagymértékben csökkenthetik a szervezetük munkaerő elvándorlását.

## IRODALOMJEGYZÉK

Gos D. (1994). *Principles of Human Resource Management*. London: Routledge.

Juhász József-Szőke István-O.Nagy Gábor-Kovalovszky Miklós. (2000). *Magyar Értelmező Kéziszótár.L-ZS. 9. változatlan kiadás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kömíves Csaba. (2015). Az emberi erőforrás menedzsment néhány kérdése a turizmusban. (old.: 283-290). Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó.

Kömíves Csaba. (2015). Munkavállalói elégedettség vizsgálata a győri szállodák éttermeiben. (old.: 513-518.). Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó.



- Kőmíves Csaba. (2017). A vendéglátóipari dolgozók munkahelyi elégedettségének és motivációjának vizsgálata a Nyugat-magyarországi régióban. *Tér-Gazdaság-Ember. V.évfolyam 1.szám*, 104-118.
- Kőmíves Csaba József. (2020). Az emberi erőforrás menedzsment fejlesztési lehetőségei a vendéglátásban Győr-Moson-Sopron megyében. *Doktori értekezés: kézirat*. Sopron: Lámfalussy Sndor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola.
- Medgyesi Márton-Róbert Péter. (2000). *A munkával való elégedettség nemzetközi összehasonlításban*. In: *Társadalmi riport 2000.*(szerk.) Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György. Budapest.: TÁRKI. pp. 591-616.
- Mészáros Aranka szerk. - Szabó Éva - Horváth Tamás - N. Kollár Katalin - Katona Nóra - Fülöp Márta- Takács Ildikó. (2006). *A munkahely szociálpszichológiai jelenségvilága I. Egyének és csoportok*. Miskolc: Z-Press Kiadó Kft.
- Sajtos László - Mitev Ariel. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Székhelyi Mária – Barna Ildikó. (2008). *Túlélőkészlet az SPSS –hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Negyedik kiadás. Budapest: Typotex Kiadó.
- Tesone V.D. (2008). *Handbook of hospitality human resources management*. Orlando: Elsevier Ltd.
- Tótfalusi István. (2015). *Idegen szavak alapszótára*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- World Health Organization. (1988). *WHOQOL and spirituality, religiousness and personal beliefs: Report on WHO consultation*. Geneva: WHO.

#### **Internetes források:**

<https://eionet.kormany.hu/jolet-es-vagy-jollet> a letöltés ideje: 2020. 12. 26.

[https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019\\_A\\_tanacsadas\\_szocialpszichologiaja/ch11.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_A_tanacsadas_szocialpszichologiaja/ch11.html) letöltés ideje: 2020.12.20.

<http://www.hdr.undp.org/en/indicators/137506> a letöltés ideje: 2020. 12. 27.

## Fenntartható válságkezelés a vendéglátásban – Milyen átalakulások várhatók a gasztronómiában a COVID-19 járvány után?

### Sustainable crisis management in hospitality – What changes are expected in gastronomy after COVID-19 pandemic?

Csapody Bence<sup>1</sup> - Ásványi Katalin<sup>2</sup> - Jászberényi Melinda<sup>3</sup>

#### Absztrakt

A COVID-19 járvány okozta válsághelyzet napjainkban nagyban befolyásolja a vendéglátás helyzetét. Jelen kutatásban feltárjuk a korábbi recessziók során alkalmazott megoldásokat, a kilábalási szakaszokban beazonosítható mintázatokat. A változás elkerülhetetlen, a korábbi működési rendszerekben jelentős átalakulások várhatók. Fő kérdésünk, hogy milyen megoldási lehetőségeket kínál a fenntarthatóság a vendéglátás területén? Tanulmányunkban a „helyben gondolkozás” jelentőségét, a regionális alapanyagbeszerzési koncepciók terjedését vizsgáljuk a vendéglátóhelyek esetében hazai és nemzetközi példák alapján, érintve a vendéglátási ökoszisztémák valamennyi szereplőjét.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, gasztronómia, vendéglátás, koronavírus

#### Abstract

The crisis caused by COVID-19 pandemic has a major impact on the situation of hospitality establishments today. In the present research, we explore the solutions used during previous recessions and identifiable patterns from the recovery stages. Change is inevitable, significant transformations are expected in operating systems. Our main question is, what solutions do sustainability offer for hospitality? In this study we examine the importance of “local thinking” and the spread of regional raw material procurement concepts in restaurants based on Hungarian and international examples involving all actors in the hospitality ecosystems.

Keywords: sustainability, gastronomy, hospitality, coronavirus

## BEVEZETÉS

A koronavírus terjedésével alapvetően változott meg a gazdasági élet a világ minden pontján, csak úgy, ahogy hazánkban is. A 2020. március 11-én hatályba lépett, a veszélyhelyzet kihirdetéséről szóló 40/2020. (III. 11.) kormányrendeletet követően a gyakran óráról órára változó, életünkben korábban nem tapasztalt járványhelyzet a vendéglátás területét is alapvetően megváltoztatta. A március 16-án kihirdetett 46/2020 (III. 16.) kormányrendelet értelmében a vendéglátó üzletekben vendégek kizárólag reggel 6 és 15 óra között tartózkodhattak, majd a 71/2020 (III.27.) kormányrendelettel a helyben fogyasztás teljes tiltás alá került március 28-tól. Az ágazat szereplőinek csupán kis részének biztosított túlélési lehetőséget a kiszállított vagy elvitelre készített ételek és italok. A körülbelül 51 ezer magyar vendéglátóhely jelentős része döntéshelyzet elé került, ami azért is nagy kihívást jelentett az ágazat számára, mivel alapvetően jellemző, hogy a korábbi tanulmányokban megfogalmazott javaslatokkal szemben az éttermek nem rendelkeznek válságtervvel (Jászberényi et al., 2021).

<sup>1</sup> Csapody Bence, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [bence.csapody@stud.uni-corvinus.hu](mailto:bence.csapody@stud.uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup> Dr. Ásványi Katalin, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

<sup>3</sup> Dr. habil. Jászberényi Melinda, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

Ugyan a vírus elleni védőoltások megjelenése lehet az első lépés a kilábalás felé vezető úton, összességében jelen tanulmány írásának idején múlt időben nem beszélhetünk a vírusválságról, annak hosszútávú gazdasági hatásait pedig még nem tudjuk megbecsülni sem. Mindazonáltal kijelenthető, hogy a gazdasági rendszerekre jelentős hatással bírt az elmúlt időszak, az ideológiai kérdés pedig minden vállalatvezető előtt az, hogy merre tovább? Elemzők szerint a globalizáció korát temetni azért még nem szükséges (Karabell, 2020; Elliott, 2020) mindenesetre az értékláncok rendszerében jelentős változások várhatók a szakirodalmak alapján (Kantrup et al., 2020), a helyi piaci szereplők, termelők és szolgáltatók szerepe pedig megerősödhet, ahogyan ez történt a 2008-as évben kirobbant gazdasági válság esetén (Van Til, 2020). Tanulmányunkban szakirodalmak és friss kutatások alapján kíséreljük meg felvázolni a vendéglátási ágazat előtt álló „fenntartható” jövőképet.

## 1. FENNTARTHATÓSÁG, HELYI ALAPANYAGOK

A válságból való kilábalás időszaka új irányok felé történő nyitást eredményezhet vállalatvezetési gyakorlatban – alapvetően érintve a vendéglátásmenedzsment területét is. Ilyen új irány lehet a fenntartható szemlélet előtérbe kerülése, ennek részeként pedig a helybeli termelőkre építő alapanyagbeszerzési stratégia térnyerése a gasztronómia területén. A fenntarthatóságot három pillér mentén szokás elemezni – vizsgálva adott kérdés környezeti, gazdasági, valamint társadalmi aspektusait. Mindazonáltal, ha a fenntarthatóság kérdését vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy ameddig általánosságban a turizmus esetében számos tanulmány van a témában az elmúlt évtizedekből, az akadémiai szféra kevésbé fókuszált átfogóan az éttermi vendéglátás, a felszolgált ételek fenntarthatóságának kérdésére (Jacobs – Klosse, 2016).

A fenntartható vendéglátási koncepciók egyik jelentős korai mérföldkövének tekinthető a slow mozgalom 1986-os indulása, amelyet egy olasz gasztroblogger, Carlo Petrini tiltakozásához kötik, aki az olasz kultúra egyik legfontosabb jelképénél, a római Spanyol lépcsőnél egy gyorsétterem megnyitása ellen lépett fel. Három évvel később, 1989-ben Párizsban pedig megszületett a slow food alapdokumentuma, ami a gyorséttermekkel és a műanyag ételekkel szemben a piacra járást, az étel elkészítésének és az ízek hosszas kiélvezését hirdette a regionális hagyományok, a jó ételek, a gasztronómiai öröm és a lassú életvitel védelme érdekében.

A lehető legközelebbi forrásból beszerzett alapanyagokra épülő étlapok – amelyeket a null kilométeres alapanyagbeszerzési („zero kilometer food”) vagy a termelőtől a fogyasztóig („farm to table”) koncepció névvel szoktak illetni – már a 2000-es évek kezdetétől trendivé váltak tapasztalataink alapján a nyugati világ országaiban, először a fine dining éttermek körét érintve, majd a minőségi vendéglátóegységek további kategóriáiba is begyűrűzve. A null kilométeres alapanyagbeszerzés koncepciója a helyben előállított, eladott és elfogyasztott élelmiszerek szerepét hangsúlyozza; az olyan termékekre vonatkozik, amelyek jelentős szállítási folyamat nélkül jutnak a termelőktől a fogyasztókhoz. Elsősorban a kisebb mennyiségekben termelt élelmiszerekre (gyümölcsökre, zöldségekre, tejtermékekre, húsfélékre) vonatkozik, amelyek nem kerülnek be a hosszú (multinacionális) értékláncokba. Fontos megjegyezni, hogy az ezredfordulót követő években mindez kielégítette a fenntarthatósági kritériumokat, a napjainkban alkalmazott, rendszerszemléletű megközelítések számos egyéb tényezőt is figyelembe vesznek, így többek között a kevésbé fenntartható választék közé sorolhatók az olyan éttermek is, ahol a választék jelentős részben hús- és tejtermékekre épülnek az alapanyag származásától függetlenül.

Kooy 2013-ban kiadott művében a fenntartható ételkészítés alapját öt „hozzávaló” mentén fogalmazza meg. A szerző részletesen elemzi a kulturális, az egészségi, a természeti, a minőségi és a profit aspektusait. Rimmington és szerzőtársai (2006) kilenc szükséges

kritériumot határoztak meg az ételek fenntartható elkészítésének szempontjából. Írásukban is megjelenik a helyben előállított alapanyagok használata, valamint a régió termelőitől való termékbeszerzés mint szükséges feltétel. Ha helyi termékek vásárlása mögött álló motivációt vizsgáljuk, Memery és szerzőtársai (2015) több mint 1200 fogyasztóval végzett kutatása alapján megállapítható ugyanakkor, hogy a helyi termékek vásárlása mögötti motivációt inkább a helyi szereplők támogatása jelenti, mint maga a termékminőség.

Általánosságban tekintve nem mondhatjuk ugyanakkor, hogy az importált áruk teljeskörű kiszorítása egy reális célkitűzés lehet a vendéglátási ágazat számára. Kooy (2013) szerint a külföldről származó alapanyagok részesedésének 20 százalék körül tartása lehet az ideális, miközben a helyi termékek felhasználásának arányát 80 százalékban határozza meg a szerző. Kinnunen és szerzőtársai (2020) által publikált tanulmány eredményei is összhangban állnak ezzel. Ugyan azt kijelenthetjük, hogy az ételkészítés-ellátási láncok hossza, ezáltal az ételkészítés-rendszerek „lokálitása” kulcsfontosságú szempont a fenntarthatósághoz kapcsolódó narratívában, mégis azt láthatjuk, hogy összességében a világ népességének körülbelül 11 - 28 százaléka képes kielégíteni a szükséges termények iránti igényét 100 kilométeres körzeten belüli forrásból – függően a vizsgált régióktól és növényfajtáktól. A nemrégiben publikált tanulmány arra is rávilágít, hogy mindeközben terménytől függően a lakosság 26 - 64 százaléka számára ez a távolság meghaladja az 1000 kilométert is, és különösen Afrikában és Ázsiában, a megfelelő és stabil ételkészítés-ellátás biztosításához továbbra is globális ellátási láncokra van szükség (Kinnunen et al., 2020).

Tapasztalataink alapján a fogyasztók számára a fenntartható táplálkozás a pazarlásmentes és egyben egészséges táplálkozást jelenti, elsősorban hazai alapanyagok felhasználásával és a környezet megóvása mellett. A Magyar Turisztikai Ügynökség által 2020-ban, a magyar lakosság bevonásával készített, nem reprezentatív online kutatás alapján az látható, hogy a megkérdezettek 20 százaléka elkötelezett ilyen módon a fenntartható táplálkozás iránt, míg további közel 30 százalékról mondható el, hogy ugyan a környezettudatosági szempontokat előtérbe helyezik, de táplálkozásukra még ilyen aspektusból nem odafigyelők köre. Ugyan a felmérés alapján fontos különbség, hogy a fenntartható vendéglátóhely minőségi előnyeit leginkább a fenntartható táplálkozás iránt elkötelezettek látják, egyetértés látható abban, hogy a fenntartható vendéglátóhely drágább, ugyanakkor már a környezettudatos szegmens jelentős része előnyben részesíteni az ilyen vendéglátóhelyet és hajlandó lenne többet is áldozni a fenntartható étkezésre (MTÜ, 2020).

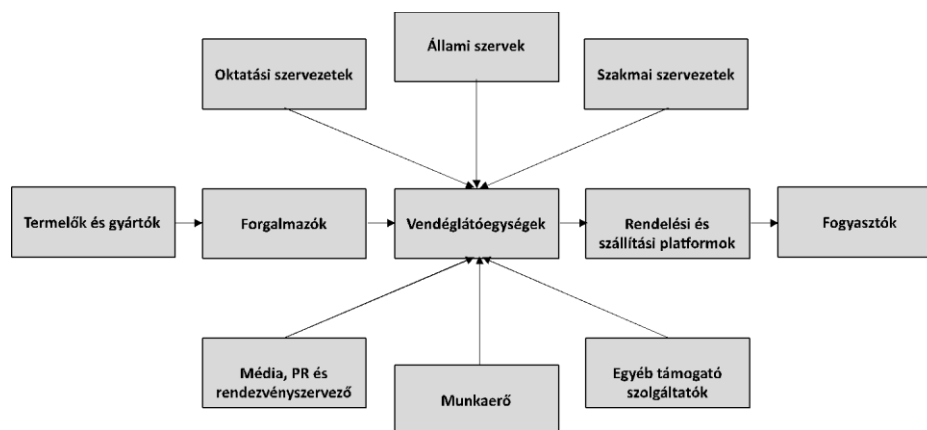
A helyi alapanyagok szerepét hangsúlyozva az Európai Bizottság 2020. május 20-án kiadott közleményében foglalkozik a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia kérdésével, kitérve az európaiak által az ételkészítés fenntarthatóságának tulajdonított értékekre. A szövegben a Bizottság rámutat a rövid értékláncok fogyasztók egészségére és életminőségére gyakorolt hatására, valamint megfogalmazza, hogy *„a fogyasztók számára lehetővé kell tenni, hogy fenntartható ételkészítést válasszanak, és ezért az ételkészítési lánc valamennyi szereplőjének felelősséget kell vállalnia, ugyanakkor fel kell ismerniük az ebben rejlő lehetőségeket”*.

Mindazonáltal ezen elméletek gyakorlatba történő áthelyezéséhez az első szükséges lépés, ha a vendéglátás területén dolgozók is felismerik a helyi produktumokra építő gondolkodásmód szerepét – amely Kooy (2013) szerint a fenntarthatósági pillérek szerinti három dimenzió mentén elemezhető: társadalmi, pénzügyi-gazdasági és környezeti szempontok alapján.

## 2. ÉRINTETTEK, ÖKOSZISZTÉMA

A fenntarthatóságot nem csupán a korábban ismertetett dimenziók mentén szükséges vizsgálnunk, hanem a vendéglátási ökoszisztéma egyes szereplőinek szintjén is, hiszen fenntartható működés csak az összes szereplő bevonásával, aktív részvételével valósítható meg. Hatásuk tekintetében pedig két csoportba sorolhatjuk őket. A legmeghatározóbb szereppel a vendéglátási ökoszisztémán belül (lásd: 1. ábra) az értéklánc szereplői bírnak: a (1) termelők és gyártók, (2) a forgalmazók, (3) a vendéglátóegységek, (4) a rendelési és szállítási platformok, valamint a (4) fogyasztók. A második csoportba tartozó szereplők közvetett módon járulhatnak hozzá a fenntartható működéshez, ide sorolhatjuk többek között az (1) oktatási, (2) állami, és (3) szakmai szervezeteket, a (4) média szereplőit, az (5) alkalmazott munkaerőt, valamint az (6) egyéb szolgáltatókat is.

1. ábra: A vendéglátási ökoszisztéma és értéklánc ábrázolása  
Figure 1 Representation of the hospitality ecosystem and value chain



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: A vendéglátás érintettjei közé sorolhatjuk az ábrán ismertetett ökoszisztéma összes szereplőjét, míg a vendéglátási értéklánc elemeit a (1) termelők és gyártók, (2) a forgalmazók, (3) a vendéglátóegységek, (4) a rendelési és szállítási platformok, valamint a (4) fogyasztók teszik ki.

Armesto-López és szerzőtársai (2020) tanulmányukban foglalkoztak a vendéglátásban alkalmazásban állók helyi termékekkel szemben tanúsított attitűdjével. A szakemberek körében végzett kutatásból láthatjuk, hogy hozzáállásukat tekintve a vendéglátással foglalkozók három kategóriába különíthetők el e tekintetben. A "szkeptikusok" csoportjába a piac azon szereplői tartoznak, akik bizalmatlanok a helyi termékekkel szemben és bevallásuk szerint ezek felhasználását a lehető legminimálisabb mennyiségre korlátozzák. Álláspontjukkal kapcsolatban érvelésük változatos, magába foglalja az alapanyagok konyhai feldolgozásával kapcsolatos saját tapasztalataikat, a magasabb árat, valamint az ilyen termékekhez való hozzáférés nehézségeit egyaránt. A második kategória esetében, akiket „gyakorlatiasnak” nevezhetünk, a helyi termékek felhasználási szintje átlagosnak mondható, bizonyos fokú tudással és tapasztalattal rendelkeznek azok felhasználásában. Lényegében ezen szereplőknek nincs elvi problémája a helyi alapanyagok beszerzésével kapcsolatban mindaddig, amíg az nem jár a költségek növekedésével. Végezetül meghatározták a vendéglátás egy harmadik csoportját, amelyet „rajongóknak” nevezhetünk. Ők az elérhető helyi termékek lehető legmagasabb arányát felhasználják, amiről általában az étlapon említést is tesznek (Armesto-Lopez et al., 2020).

A jogalkotó szerepét az olasz példa illusztrálja megfelelőképpen számunkra, ahol a jogszabályok általánosságban lehetővé teszik a termelés és az értékesítés helye között szoros földrajzi távolságban a közvetlen vagy legfeljebb egy közvetítő részvételével történő értékesítést a végső fogyasztó számára. Kapała (2020) elemzése kimutatta, hogy az olasz nemzeti és regionális jogalkotók számos olyan eszközt biztosítanak, amelyek kulcsfontosságúak a rövid értékláncmodellen alapuló helyi élelmiszerrendszerek létrehozásához. Példaként említhetők meg az agrár-élelmiszeripari termékek közvetlen értékesítésének lehetősége mellett azon előírások, melyek szerint a mezőgazdasági termelők piacait csak a helyi gazdák árúinak értékesítésére lehet használni, valamint a mezőgazdasági termelők termékeiből álló ételek értékesítésének ösztönzését az agroturisztikai szolgáltatók és borútvonalak mentén.

A hazai joggyakorlatban a falusi vendégasztalok számára biztosított a hasonló működés az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet értelmében. A jogszabály kimondja, hogy falusi vendégasztalt a kistermelő üzemeltethet, ezáltal vidéki környezetben bemutatva a házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységeket, azok elfogyasztására pedig helyben kerülhet sor. Ennek során felhasználható a termelő által megtermelt vagy előállított, valamint kiegészítő alapanyagként a megvásárolt élelmiszer és a más kistermelőtől vásárolt késztermék is. Ugyanakkor a gyakorlat azt mutatja, hogy ilyen jellegű vendéglátóhelyeket csak csekély számban találhatunk Magyarországon.

### 3. JÖVŐKÉP, PÉLDAÉRTÉKŰ KEZDEMÉNYEZÉSEK

Azt láthatjuk, hogy a COVID-19 járvány terjedése megrendítette a fogyasztók bizalmát az ellátási rendszerek biztonsága, megbízhatósága iránt. Szakértők valószínűsítik, hogy a helyi élelmiszerek iránti érdeklődés ezáltal növekedni fog a vírusválságot követően legalább rövid és középtávon, az élelmezésbiztonság és a helyi vállalkozások támogatásának vágya pedig meghatározóbb tényezővé válhat ezután (Hobbs, 2020).

Egy 2020. júliusában készült kutatás szerint az Egyesült Királyság lakosságának 52 százaléka mondta, hogy a koronavírus okozta pandémia következtében az élelmiszerek vásárlásánál a helyi termékek felé fordultak inkább. Továbbá, a válaszokból az is kiderült, hogy a lakosság 35 százalékának fontosabb volt a helyi kisvállalkozások támogatása, mint a vírusválságot megelőzően (GlobalData, 2020).

Korábbi nemzetközi tapasztalataink és különböző piacokat vizsgálva találtunk néhány olyan kezdeményezést, amelyek példaértékkel bírhatnak a vendéglátási ágazat szereplői számára. A helyi alapanyagok minőségének biztosítása a Memery és szerzőtársai (2015) által publikált, korábban említett tanulmány alapján kifejezetten fontosnak mondható. Ilyenfajta minőségi biztosítékeként szolgálnak a *földrajzi árujelzők* mint például a francia AOC vagy az olasz DOC eredetvédelmi rendszer által felállított „címkepiramisok”. Azonban ezen kívül található kiemelendő, *regionális szinten létrejött besorolási rendszereket* is. A spanyol Girona régió esetében a „Girona Excel·lent” egy olyan *élelmiszeripari minőségi jelzés*, amely azzal a céllal született meg, hogy ösztönözze és terjessze a tartomány magas minőségű agrár-élelmiszeripari termékeit, egyidejűleg hozzájárulva a gasztroturizmus fejlődéséhez is.

A *szakmai szervezetek* tekintetében figyelemre méltó a Koninklijke Horeca Nederland, a HoReCa-szektorért felelős holland szövetség tevékenysége, amely előljáró a vendéglátóegységek fenntartható működésre való átállásának támogatása téren. A szövetségnek köszönhető egy, a *fenntartható vendéglátókat összegyűjtő weboldal üzemeltetése*, amelyre történő regisztrációra ösztönzik a holland hoteleket és vendéglátóegységeket.

Az *alapanyagbeszerzést segítő*, a francia alapítású „La Ruche qui dit oui!” platform célja a tudatos fogyasztók és minőségi termelők összekötése. Jelenleg 1500 termelői paccal

van jelen Európa hét országában a kezdeményezés, amelynek internetes felületén lehetőség van termelői piacokhoz csatlakozásra, mind fogyasztók, mind termelők részéről. Alapelvük szerint az új piacok organikusan alakulnak, amelyek szervezésében egy előzetes felmérését teljesítők vehetnek részt.

A francia platformhoz hasonló céllal jött létre hazánkban a *Termelő Kereső*. A nemrégiben az Agrárminisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) által bejelentett *hirdetési felület* célja, hogy összekössék a helyi termelőket és potenciális vásárlóikat, ezáltal segítve a nehéz helyzetbe került magyar termelők értékesítési lehetőségeinek bővítését.

Az előbbi kezdeményezések alapján is azt láthatjuk, hogy a fenntartható koncepciók és a helyi alapanyagbeszerzés ösztönzésében elengedhetetlen az 1. ábrán ábrázolt ökoszisztéma valamennyi szereplőjének hozzájárulása.

## ÖSSZEGZÉS

A tudatos vállalkozók az elmúlt időszakban történt többhónapos leállás során éltek az önrevízió lehetőségével és új modellek felé nyithattak, érintve a beszerzési csatornák működését is. A globalizáció korát temetni azért nem szükséges, mindenesetre az értékláncok rendszerében jelentős változások várhatók: a helyi piaci szereplők, termelők és szolgáltatók szerepe megerősödhet, ahogyan ez történt a 2008-ban kirobbant gazdasági válság esetén. A fenntartható vendéglátási koncepciók – mint a slow food mozgalom és a termelőtől a fogyasztóig elv – ugyan nem a koronavírus-válság szüleményei, azok most mégis újból erőre kaphatnak a fogyasztók távolról érkező áruk felé tanúsított bizalmatlansága által. Mindez pedig általánosságban egy fenntarthatóbb éttermi működést jelenthet a vírusválságot követő időszakban. Az importált áruk teljeskörű kiszorítása természetesen egy reális célkitűzés lenne az ágazat számára, ugyanakkor azok részesedésének 20 százalék körül tartása lehet az ideális Kooy (2013) szerint.

A fenntarthatóságot vizsgálva megállapítottuk, hogy a legmeghatározóbb szereppel a vendéglátási ökoszisztémán belül az értéklánc szereplői bírnak, vagyis a termelők és gyártók, a forgalmazók, a vendéglátóegységek, a rendelési és szállítási platformok, valamint a fogyasztók, ugyanakkor a közvetett módon kapcsolódó szereplők (oktatási, állami, és szakmai szervezetek, a média, a munkaerő, valamint az egyéb szolgáltatók) hozzájárulása is szükséges.

A 2020-ban kitört koronavírus-járvány láthatóan megrendítette a fogyasztók bizalmát az ellátási rendszerek biztonsága iránt, a helyi élelmiszerek iránti érdeklődés pedig valószínűsíthetően növekedni fog a válságot követő rövid és középtávon (Hobbs, 2020). A tanulmányban bemutatott nemzetközi és magyar kezdeményezések – eredetvédelmi és minőségbiztosítási címkék, szakmai szervezetek, online kereső- és gyűjtőplatformok – példát mutathatnak a vendéglátási ágazat számára. Ugyanakkor bizonyossággal kijelenthető, hogy a fenntartható működés felé történő elmozdulás elképzelhetetlen a tanulmányban ábrázolt vendéglátási ökoszisztéma valamennyi szereplőjének hozzájárulása nélkül.

Jelen tanulmányunkban a témában megjelent szakirodalmak feldolgozására koncentráltunk, amellyel megalapozásra került egy későbbi primer kutatás a magyar vendéglátási ágazat fenntarthatósági kérdéseinek vizsgálatára. Tervezett kutatásunkban kiemelten fontosnak tartjuk mind a kínálati, mind a keresleti oldal vizsgálatát a fenntartható működési modellekkel kapcsolatban.

## IRODALOMJEGYZÉK

Armesto-López, X. A. – Gómez-Martín, M. B., Cors-Iglesias, M. (2020): *The role of terroir products in local gastronomy according restaurateurs opinion. An example from Catalonia.* ATLAS SIG meeting, Angers, France, 12-15 February 2020

Elliott, L. (2020): *Will coronavirus shock the global economy into long-term thinking?*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/15/will-coronavirus-shock-the-global-economy-into-long-term-thinking->

GlobalData (2020): *Coronavirus (COVID-19) Recovery Tracker Consumer Survey – Week 3 – Global* (Published July 14), <https://www.globaldata.com/uk-customers-expected-to-continue-supporting-local-stores-post-covid-19-as-35-of-consumers-say-it-is-more-important-than-before-says-globaldata/> (letöltés dátuma: 2020. november 19.)

Hobbs, J. E. (2020): *Food supply chains during the COVID-19 pandemic*, First published: 21 April 2020, <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

Jacobs, G. – Klosse, P. (2016): Sustainable restaurants: A research agenda, *Research in Hospitality Management* 2016, 6 (1): 33-36. DOI: 10.2989/RHM.2016.6.1.4.1292

Jászberényi M. – Ásványi K. – Kökény L. – Kovács B. – Simon A. (2021): *Válságkezelés a turizmusban*, Turizmus Kft., Budapest (Megjelenés alatt)

Kantrup, A. – Sprich, C. – Kessels, N. – Mildner, S. (2020): *COVID-19 and Trade: Not the End of Globalization but Changes in Value Chains to be Expected*, <https://www.aicgs.org/2020/05/covid-19-and-trade-not-the-end-of-globalization-but-changes-in-value-chains-to-be-expected/>

Kapała, A. (2020). Legal Instruments to Support Local Food Systems in Italian Law. *EU agrarian Law* 9, 1, 5-11, Available From: Sciendo <https://doi.org/10.2478/eual-2020-0002>

Karabell, Z. (2020): *Will the Coronavirus Bring the End of Globalization? Don't Count on It*, <https://www.wsj.com/articles/will-the-coronavirus-bring-the-end-of-globalization-dont-count-on-it-11584716305>

Kinnunen, P., Guillaume, J.H.A., Taka, M., D'Odorico, P., Siebert, S., Puma, M. J., Jalava, M., Kummu, M. (2020): Local food crop production can fulfil demand for less than one-third of the population. *Nat Food* 1, 229–237. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0060-7>

Kooy, A. (2013): *5 ingredienten voor beter, verser, gezonder en eerlijker eten*, Tuther, Netherlands

Magyar Turisztikai Ügynökség (2020): CSR (Corporate Social Responsibility) tevékenység a hazai vendéglátásban. (Nem nyilvános tanulmány), Budapest

Memery, J., Angell, R., Megicks, P. and Lindgreen, A. (2015): Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 7/8, pp. 1207-1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>



Rimington, M. – Carlton Smith, J. – Hawkins, R. (2006): Corporate social responsibility and sustainable food procurement, *British Food Journal*, 108: 824-837. DOI: 10.1108/00070700610702082

Van Til, F. (2020): *Three scenarios for globalisation in a post-covid-19 world*, <https://spectator.clingendael.org/en/publication/three-scenarios-globalisation-post-covid-19-world>

#### **Internetes források:**

<https://www.duurzamereten.nl> (letöltés dátuma: 2020. december 10.)

<http://www.gironaexcellent.cat/en/> (letöltés dátuma: 2021. január 2.)

<https://laruquequiditoui.fr/fr/p/test> (letöltés dátuma: 2020. november 23.)

<https://portal.nebih.gov.hu/termelo-kereso> (letöltés dátuma: 2020. december 4.)

<https://www.slowfood.org.uk/about/about/what-we-do/> (letöltés dátuma: 2020. december 3.)

#### **Jogszabályok:**

52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről

40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet a veszélyhelyzet kihirdetéséről

46/2020. (III. 16.) Korm. rendelet az élet- és vagyonbiztonságot veszélyeztető tömeges megbetegedést okozó humánjárvány megelőzése, illetve következményeinek elhárítása, a magyar állampolgárok egészségének és életének megóvása érdekében elrendelt veszélyhelyzet során teendő intézkedésekről (III.)

71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet a kijárási korlátozásról

A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: A „termelőtől a fogyasztóig” stratégia a méltányos, egészséges és környezetbarát élelmiszerrendszerért, COM(2020) 381 final

## **Vendéglátás és etika**

**(a szeretet, a felebaráti szeretet, a vendégszeretet és a sarkalatos erények tükrében)**

## **Hospitality and ethics**

**(in the reflection of love, love of neighbour, hospitality and cardinal virtues)**

Hámori Antal<sup>1</sup>

### **Absztrakt**

Ebben a tanulmányban – a szeretet, a felebaráti szeretet, a vendégszeretet és a sarkalatos erények fonalán haladva, vendég-vendéglátó relációt tárgyalva – kifejtésre kerül, hogy a vendéglátásban is az ember méltóságáról, boldogságáról, igaz, örök javáról van szó, arról, hogy valóban békés, nyugodt életet élhessünk. Ehhez megvalósítandó, hogy a gazdaság van az emberért, az ember boldogságáért, kiteljesedéséért, az ember és a profit viszonyában a cél az ember, az eszköz a profit. Ha ezt szem elől tévesztjük, amennyiben az eszközből célt, a célból eszközt csinálunk, annyiban tévúton járunk. A gazdasági fejlődésnek is mindig az emberek igaz javára kell irányulnia egyetemesen, a vendéglátásban is. A dolgok rendjét kell a személyek rendjéhez szabni, nem fordítva.

**Kulcsszavak:** vendéglátás, etika, szeretet, sarkalatos erények, gazdaság

### **Abstract**

This study explains – following the lines of love, love of neighbour, hospitality and cardinal values, by discussing the guest-host relation – that also hospitality is about the dignity and happiness of the human being, about its true and eternal asset, namely that we can live a truly peaceful, calm life. In order to achieve the above, we have to see that economy is there for the human beings, for the happiness and fulfilment of human beings, furthermore in the relation of the human being and profit the goal is the human being and the tool is the profit. If we lose sight of this and we turn the tool into a goal, we are on the wrong path. The economic development always has to be aimed at universally to the benefit of the human beings, also with respect to hospitality. The order of things has to be tailored to the order of persons and not vice versa.

**keywords:** hospitality, ethics, love, cardinal virtues, economy

---

<sup>1</sup> Dr. Hámori Antal, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Vendéglátás tanszék, [hamori.antal@uni-bge.hu](mailto:hamori.antal@uni-bge.hu)

## BEVEZETÉS

A vendéglátás és etika összefüggésébe ágyazva, „a kezdet és a vég” relációjában hálát adva, eszünkbe juthat Szent Pál Korintusiaknak írt első levele: „[...] akár esztek, akár isztok vagy bármi mást tesztek, tegyetek mindent Isten dicsőségére.” (1Kor 10,31) – az Evangéliumban is szerepel: „[...] nemcsak kenyérral él az ember [...]” (MTörv 8,3; Mt 4,4)<sup>2</sup>

Ennek fényében – aktuálisan, különösen a „gasztronómia kihívásai” (pl. „a vendégek és a munkaerő megtartása”<sup>3</sup>) közepette, a turizmusban szolgáltatókat és családtagjaikat is rendkívüli mértékben megviselő, munkahelyeket, megélhetési lehetőségeket elvesztő, világjárványos világunkban – láthatjuk, a vendéglátásban is az ember méltóságáról, boldogságáról, igaz, örök javáról van szó, arról, hogy valóban békés, nyugodt életet élhessünk (vö. pl. Péld 15,16-17; 16,8; Zsid 13,5); – „[...] a teremtmény a Teremtő nélkül a semmibe zuhan [...]”.<sup>4</sup>

’Fenntarthatósági’ összefüggésben is érdemesnek tartom felhívni a figyelmet arra, hogy az ember több, mint munkaerő. Ennek megfelelően értve a munkavállaló nem egyenlő a munkaerővel. Ezzel összhangban van viszont a „munkaerőpiac”, mert a munkavállalónak, az embernek – az említettek értelmében, normatíve – nem lehet ’piaca’, az embernek állhat tulajdonában piac.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> A bibliai idézetekhez, hivatkozásokhoz ld. *Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest (2000, 1455).

<sup>3</sup> Ld. „Változó világ, változó turizmus” című, 2020. november 20. napjára tervezett Nemzetközi Turizmus Konferencia, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék, Győr, „A gasztronómia kihívásai (alapanyagok, környezetvédelem, a vendégek és a munkaerő megtartása)” témakör (szekció).

<sup>4</sup> Ld. GS 36. pont; VS 39. pont; Magyar Katolikus Püspöki Konferencia (2003) 8. pont [„A körlevél elkészítésében a Püspöki Konferenciát neves szaktudósok – Falus András, Freund Tamás, Hámori József, Kopp Mária és Vizi E. Szilveszter, valamint Harsányi Ottó teológus – segítették.” (*Magyar Kurír*, 2003. december 11.); a körlevél célja, hogy az élet védelmét eredményező szemléletváltáshoz – a hit tanítása útján – hozzájáruljon, ld. körlevél 2. pont; e küldetést különösen azon élet elleni támadások teszik aktuálissá, amelyek a leggyengébbek és a legvédtelenebbek, a legkiszolgáltatottabbak – a születő gyermekek és a haldokló betegek – élete ellen irányulnak, vö. körlevél 4–6., 12., 14. pont, és EV 7–28. pont; e hiteles tanítóhivatali megnyilatkozás (ld. 1983. évi Codex Iuris Canonici 753. kánon) nem önálló, nem új tanítást tartalmaz, hanem instrukció jelleggel foglalja össze a bioetika aktuális kérdéseit; a körlevelet a Konferencia püspök tagjai egyhangúan fogadták el, ezért azt az „*Apostolos suos*” kezdetű motu proprio rendelkezése alapján az Apostoli Szentszéknek nem kellett felülvizsgálnia, ld. *Acta Apostolicae Sedis*, 90 (1998) 657.; a hiteles egyházi tanítóhivatali megnyilatkozások kánonjogi relevanciájához ld. pl. 1983. évi Codex Iuris Canonici 749–750., 752–754. kánon; ET 555–558.; Codex Canonum Ecclesiarum Orientalium (1990) 597–600. kánon; Erdő (2005) 397–399.; Hámori (2016a) 251–262.]. Az MKPK 2003. évi bioetikai körleveléhez ld. pl. Hámori (2005) 87–107., *Távlatok*, (2004/4) 454–463., *Studia Wesprimiensia*, (2004/I-II) 267–277.

<sup>5</sup> A fenntarthatóság terjedelmes forrásanyaggal, szakirodalommal bíró témájához ld. pl. Ferenc pápa (2015) különösen 13., 27., 50., 90–91., 95., 159., 161–162., 167., 193–195., 203–206., 222–224. pont; Ferenc pápa (2018); vö. pl. 2nd Symposium on Global Sustainability. Róma, 2018. október 2–3. <https://ppke.hu/aktualis/aktualitasok/2nd-symposium-on-global-sustainability>; Szimpózium a globális fenntarthatóságról. Róma, 2017. szeptember 19. <https://ppke.hu/aktualis/esemenyek/2017-09-19-szimpozium-a-globalis-fenntarthatosagrol>; Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.) Nemzeti hitvallás, N) cikk (1)–(3) bek., D) cikk, L) cikk (1)–(3) bek., M) cikk (1)–(2) bek., O) cikk, P) cikk (1)–(2) bek., Q) cikk (1) bek., R) cikk (4) bek., XII. cikk (1)–(2) bek., XV. cikk (2), (4)–(5) bek., XVII. cikk (1), (3) bek., XVIII–XXI. cikk, XXX. cikk (1)–(2) bek., 36. cikk (4)–(6) bek., 37. cikk (2)–(6) bek., 38. cikk (1) bek.; a családok védelméről szóló 2011. évi CCXI. törvény; a Nemzeti Fenntartható Fejlődés Keretstratégiáról szóló 18/2013. (III. 28.) OGY határozat; *Magyar Tudomány*, (2018) 3, A fenntarthatóság társadalomtudományi megközelítésben (tematikus összeállítás); Bábosik (2017) 118–137.; Győri (2018) 52 (vö. pl. Budapesti Gazdasági Egyetem: *Fenntartható turizmus és a felelős érintettek bevonása. Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából*. Budapest, 2018. november 7.

Megvalósítandó, a gazdaság van az emberért, az ember boldogságáért, kiteljesedéséért, az ember és a profit viszonyában a cél az ember, az eszköz a profit. Ha ezt szem elől tévesztjük, amennyiben az eszközből célt, a célból eszközt csinálunk, annyiban tévúton járunk.<sup>6</sup>

A gazdasági tevékenységet is az erkölcsi rend határain belül kell végezni. A gazdasági fejlődésnek is mindig az emberek igaz javára kell irányulnia egyetemesen, a vendéglátásban is. A Föld javai kivétel nélkül mindenkinek, az egész emberiségnek ajándékoztattak, hogy azokat mindenki létfenntartására, egyéniségének kibontakoztatására használja fel. A magántulajdonhoz való jog nem szünteti meg a javak egyetemes rendeltetését. A dolgok rendjét kell a személyek rendjéhez szabni, nem fordítva. Ezt a rendet úgy kell kibontakoztatni, hogy az igazságban legyen megalapozva, az igazságosságban épüljön, és a szeretet éltesse; a szabadságban pedig napról napra emberibb egyensúlyt kell találnia.<sup>7</sup>

A „hogyan” problémájának, kérdésének válasza – keresztény bölcséleti, etikai alapokon (ld. Bolberitz, 2003, 13–14), szentírási szövegeket is tartalmazó forrás- és szakirodalmi anyag felhasználásával, általános emberi tapasztalattal és a hit hathatós segítségével is megtámogatva – a következő fejezetekben jelenik meg: 1. Szeretet – felebaráti szeretet – vendégszeretet; 2. Sarkalatos erények és vendéglátás; 3. Vendég-vendéglátó magatartások.

Az etika alatt olyan filozófiai tudományt értünk, ami az emberi magatartások helyes rendjét a végső, természetes alapelvekből fejt ki; rendszert alkotó ismereteit metafizikai alapelvekre vezeti vissza, szemben a szaktudományokkal, amelyek közvetlen okokkal és elvekkkel is megelégszenek a jelenségek magyarázatánál. Az etika érték-tudomány, a metafizika alkalmazott, normatív, gyakorlati tudománya; nem éri be az értelmi vizsgálódás során a szaktudományok felismeréseivel és leírásaival, hanem a metafizikai mélységekbe hatol, ezzel biztosítva értékítéleteinek maradandó érvényét. Ebből következik, hogy az etika egyszerre analitikus és szintetikus tudomány, a rész és az egész folytonos kölcsönhatásának erőterében végzi feladatát. Az etika a helyes tettek tudománya; a filozófia nem az igazság szemlélete csupán, hanem az erkölcsileg jó életre való törekvés életmódja, amihez a hit hathatós segítséget nyújthat.<sup>8</sup>

Bolberitz Pál írja, „[m]ár az ókori görög bölcsélet is abban fogalmazta meg a filozófia lényegét, hogy az nem csupán az igazság kutatása és keresése, s nem pusztán az igazság

---

<https://www.uni-bge.hu> – egyéb fenntarthatósági tudományos konferenciákkal); Kuslits–Kocsis (2019) 884–893.; Dudás (2013) 24–35.; Papp–Lugasi (2018) 19–22.; Tahyné (2016) 315; Tanka (2018) 18–25.; Veress (2019) 219–231.

<sup>6</sup> Vö. pl. GS 27., 63–65., 67. pont, VS 80. pont, EV 3. pont.

<sup>7</sup> Vö. pl. GS 23., 26., 29., 47., 52., 63–72., 76., 78. pont; XVI. Benedek pápa (2009) 6., 21., 27., 33., 42., 44., 57–58., 60–61., 67., 71., 76. pont; ld. Hámori, 2010, 20.

<sup>8</sup> Ld. pl. Bolberitz (2002) 400–401., 405.; Kecskés (2003) 17–18., 22.; Turay (2000) 5–6.; Turay et al. (1999) 235., 237.; vö. Brugger (2005) 142–143.; Hársfai (2006) 11., 13–14., 16., 18–19., 31.; Hársing (1993) 7–9.; Turgonyi (2001) 38–41., 57–60., 64–65. Az „etika” szó jelentéséhez, eredetéhez ld. pl. Beran (2007) 3–14.; Nyíri (1994) 12–13.; Rokay (2009) 22. Az etika történetéhez, irányzataihoz, elméleteihez ld. pl. Hársing (2001a) 269; Rokay (2009) 24–98. (az etikai érvelés módjaihoz ld. uo. 99–133.); Turgonyi (2001) 96–106. (kk.); továbbá Beran (2007) 15–20.; Hársfai (2010) 166; Hársing (2001b) 199; Nyíri (1994) 133–146. (ad érvelésmódok: uo. 117–132.); illetőleg Bolberitz–Hosszú (2004) 20., 24–25., 27–54., 63., 81., 95–100., 104–105., 109., 120–170., 186–194., 200., 210–213.; vö. Rokay (2010) 45., 73., 76–81., 84–91., 93–94., 96–97., 99., 102., 105., 107–114., 122–126., 128–131., 133–135., 141–144., 146., 150., 155., 157–161., 163., 166–175., 178., 181–182., 202., 207., 220–225.; Rokay (2002) pl. 46–55., 60., 74–75., 114–115., 120–128., 135–150., 212., 227–244.; Vanyó (1992) 106; ad metafizika: pl. Bolberitz (2007) 217; Bolberitz (2002) 23–81. Ajánlott irodalom: Arisztotelész (1975) 360; Arisztotelész (1971) 350, vö. pl. 34., 288.

szemlélete, hanem az erkölcsi értelemben vett jó életre, vagyis az erényes életre való törekvés. (Philosophia est contemplatio veritatis et studium bonae vitae.)”<sup>9</sup> „A keresztény bölcséleti etika a kinyilatkoztatás igazságait kutatásai során negatív normaként tartja szem előtt, vagyis felismeréseiben az igazság végső kritériumának a kinyilatkoztatást fogadja el. A teológiai etika a kinyilatkoztatást pozitív normának tekinti.”<sup>10</sup>

Arisztotelészt idézve: „[...] nem azért foglalkozunk e kérdéssel, hogy megtudjuk, mi az erény, hanem hogy jókká legyünk, mert különben semmi hasznunk sem volna belőle [...].”<sup>11</sup> „[...] az erény kérdésében sem elég, hogy az erényt megismerjük, hanem arra kell törekednünk, hogy a magunkévá is tegyük és alkalmazzuk [...].”<sup>12</sup>

A vendéglátásetika, a vendéglátás etikája az etika azon területe, amelyen a vizsgálandó emberi magatartások a vendéglátás körében jelennek meg; szűk értelemben, az intézményesült vendéglátás szempontjából, mint szakmai etika (gazdaságetikai, üzleti etikai ág): az ellenszolgáltatás fejében történő, hivatásszerű vendéglátás etikája, a vendég-vendéglátó, a vendéglátó-munkatársi, üzleti partneri, versenytársi és a vendéglátó-állami, önkormányzati – a vendéglátás alanyai közötti – viszonyok etikai alapjait (pl. fogalom, tárgy, forrás, feladat, módszer, felosztás), elveit, normáit és ezek alkalmazását magában foglaló filozófiai tudomány.<sup>13</sup>

A vendéglátáshoz is, etikailag – és jogilag – is, az emberből, az ember természetéből, transzcendens méltóságából, boldogságából indulunk ki; ismernünk kell őt (sajátosságait – ld. pl. értelem és szabad akarat, jóra való törekvés képessége, rosszra hajlás, kísértésnek, tévedésnek kitettség), az ő méltóságát, boldogságát, amennyire csak lehet, különben az emberi magatartások erkölcsi és jogi értékelése is könnyen téves eredményre vezet.<sup>14</sup>

Keszei Barbara egy 2017. évi – Vendéglátás-etika az elméletben és a gyakorlatban (Az Accor Hotels budapesti szállodáinak F&B részlegein) című TDK-dolgozat – bírálatában írja: „Kérdéses számomra az a következtetés, melyet a szerző a vendéglátó etikai kódex alapján von le, miszerint a bölcsesség etikai elvárás lehet a munkáltató részéről a dolgozóval szemben (15. oldal). A bölcsesség véleményem szerint nehezen megkövetelhető, mint ahogy az is, hogy tudjon kézen járni az ember.”; amellyel kapcsolatban Berényi László és Deutsch Nikolett Vélemények a fenntarthatóságról – a jövő vezetőitől című tanulmányából is idézhetünk néhány, a profitmaximalizálással szemben, a szervezetek vonatkozásában megfogalmazott, az emberek tekintetében, így a foglalkoztatottakra nézve értelemszerűen ugyancsak irányadó gondolatot: „A kutatók szinte mindig visszatérnek Friedman (1970) gondolatához, azaz, hogy a vállalatok feladata a tulajdonosok jövedelmének maximalizálása, a fenntarthatósági intézkedések pedig ezt csökkentik (kivéve, ha az ilyen intézkedés a jövőbeli magasabb jövedelem megszerzése érdekében történik), illetve, hogy a vállalatok lehetnek-e morális ágensek, mert a moralitás a (magán) személyeknél értelmezhető fogalom. A szervezeteket azonban emberek alkotják, tulajdonosként, vezetőként, alkalmazottként, sőt a vevők is emberek, vagy csoportjaikat

<sup>9</sup> Ld. Bolberitz (2010) 39.

<sup>10</sup> Ld. Bolberitz (2003) 13–15., 23.

<sup>11</sup> Ld. Arisztotelész (1971) 34.

<sup>12</sup> Ld. Arisztotelész (1971) 288.

<sup>13</sup> Részletesen ld. Hámori (2010) 13–15., 17–23. Vö. Hámori (2008) 428–433.; Hámori (2012a) 287–292.; Hámori (2016b) 16–19.; és 6. lj.

<sup>14</sup> Ld. pl. Hámori (2016b) 9., 11–12., 27–28., 60–68.; Hámori (2012b) 25–32.; Tarjányi (2005) 109–123.

emberek alkotják. A döntéseket és szabályokat nem a vállalat, hanem emberek hozzák, azaz a vállalat teljesítménye mögött valamilyen módon megjelennek az emberek érdekei és értékei. Ez a gondolatmenet egyaránt alkalmazható a valóban felelősen gondolkodó vállalatokra és azokra, akik csak üzleti lehetőséget látnak a zöldülésben.” (Berényi–Deutsch, 2014, 66.).

## 1. SZERETET – FELEBARÁTI SZERETET – VENDÉGSZERETET

A vendéglátásban sem más a felemelkedés útja, mint a megtérés, a teljes lelki megújulás (*metanoia*), amelyért minden nap meg kell küzdeni. Meg kell látni a másik emberben, a bűnös emberben is a felebarátot, a szükségét szenvedőt. A szeretetben a felebarát, a rászoruló fogalma is egyetemessé válik, mégis konkrét marad. A szív odafordul minden szükségét szenvedőhöz, akiknek emberiségre van szükségük (XVI. Benedek pápa, 2009).

A felebaráti szeretet annak kötelezettségét jelenti, hogy adni kell a feleslegesből, és olykor még a szükségesből is, hogy segíthessünk, rendelkezésre bocsátva a szegény embereknek azt, ami életükhöz nélkülözhetetlen (vö. pl. Iz 58,7). A vendégbarátság kezdetől fogva emberbaráti kötelesség is – valamennyien zarándokként, vendégként élünk a Földön; annak minden értékét a minden embertárs iránti alapbeállítottságként szükséges megélni (vö. pl. Kiv 22,20; Lev 19,10.33-34; 23,22; Szám 9,14; MTörv 10,18-19; 14,29; 1Pt 2,11); jelentéstartalma korunkban is egyetemes (vö. pl. Róm 12,13; 1Tim 2,4).

Általános vendéglátás-etikai elv, hogy úgy kell a vendéggel bánni, a legnagyobb udvariasság szerint, mint barátainkkal, akiket mi hívtunk vendégségbe. A vendéglátó a vendégért, a vendég jóllétéért felelős (vö. pl. Ter 18,5.8-9).

„Az Úr megjelent neki Mamre terebintjénél, amikor a meleg napszakban sátra bejáratánál ült. Fölemelte szemét és íme, három férfi állt előtte. Mihelyt meglátta őket, sátra bejáratától eléjük sietett, földig meghajolt és így szólt: »Uram, ha kegyelmet találtam színed előtt, ne kerüld el szolgálodat. Hoznak vizet, mossátok meg lábatokat és telepedjete le a fa alatt. Közben én hozok egy falat kenyeret, hogy felüdítsétek magatokat, aztán tovább mehettek. Hiszen ezért ejtettétek útba szolgálodat.« Azok így válaszoltak: »Tedd, amit mondtál.« Ábrahám besietett sátrába, Sárához és így szólt: »Végy gyorsan három adag lisztet, keleszd meg és süss lepényt.« Azután kiment Ábrahám az állatokhoz, kiválasztott egy fiatal és erős borjút s odaadta a szolgának, hogy sietve készítse el. Majd tejet és vajot hozott és meghozta az elkészített borjút is és eléjük tette. Míg ettek, ott állt előttük a fa alatt. [...] A férfiak elindultak [...]. Ábrahám velük ment, hogy elkísérje őket.” (Ter 18,1-9a,16).

Tarjányi Zoltán szavai szerint: „Az európai vendéglátási kultúra két pillérré épül fel: a zsidó-keresztény bibliai szemléletmódra és az ókori görög etikai gondolkodásra. Az elsőt illetően is két hagyományra utalhatunk. Az ószövetségi Biblia egyfelől Ábrahám példájára apellál, aki nagy bőkezűséggel látta vendégül az őt meglátogató három idegent, s utólag kiderült, hogy Isten küldöttei jártak nála. Akinél tehát vendég jelenik meg, az Isten akaratából kopogtat. Másfelől az ószövetség azt hangsúlyozza, hogy mivel a választott népet befogadta Egyiptom, ezért neki is az a kötelessége, hogy vendéget lásson az Izraelben megjelenő idegenekben, vándorokban. Az újszövetségi Szentírás gazdag tradíciójából pedig a legfontosabb gondolat: Jézus példázata szerint az utolsó ítéleten az lesz a jók és gonoszok megkülönböztetésének kritériuma, hogy ki tett szolgálatot rászoruló embertársának (»Jöjjetek Atyám áldottai, [...]

mert éheztem és ennem adtatok, vándor voltam és befogadtatok, [...] Bizony mondom nektek, amikor megtettétek egynek a legkisebb testvéreim közül, nekem tettétek.« Mt 25, 1-46), hiszen általa magának az Emberfiának szolgálunk. Az ókori görög gondolkodás kidolgozta a természetes erkölcsi törvény tanát és a sarkalatos erények magatartási rendszerét. Ezekben pedig különleges hangsúllyal szerepel az igazságosság, melynek lényegi tartalma: mindenkinek megadni, ami jogosan jár neki. [...] a helyes látószögből és a sok konkrét információból következhet az európai módon megélt etikus cselekvés a vendéglátás világában is. Így lesz a szolgáltatásból személyes szolgálattelvés, mely által a vendég valóban otthonosabban érzi magát a világban.” (Tarjányi, 2010, 3.; vö. Tarjányi, 2005, 109–123.)

A szolgálatkész vendéglátás tehát igyekvő, nagylelkű, bőkezű, jóságos, alázatos, vendégszerető, amelyért nem marad el a jutalom (vö. Ter 18,1-18; Lk 6,35; 14,14). A vendégszeretet megtagadása viszont szégyen (vö. Ter 19,5). A „vendégszeretet”, „a vendég, a másik ember és az egészség feltétlen tisztelete” a jog szerint is norma.<sup>15</sup> A vendéglátás elemei között szerepel – a szállásadáson, az étellel-itallal ellátáson és az ezekkel összefüggő szolgáltatásokon (pl. játék, sport, tánc, zene) túl – a fogadás, köszöntés, a védelem és az elbúcsúzás, a távozó vendég elkísérése is (vö. pl. Ter 18,2-9,16; 19,1-8; Lev 19,33-34; Bír 19,23; Sir 29,21-28; 31,12-32; 34,9-17).

Még ha a vendéglátó személyes problémákkal van megterhelve, akkor is vidámnak és jókedvűnek kell lennie; nagylelkűségével pedig nem szabad dicsekednie, mert ez feszélyezné szegény sorsú vendégeit. Ma is aktuális intelem, hogy a vendéget nem terhet adó betolakodóként kell kezelni; „*Legyetek egymás iránt vendégszeretők, zúgolódás nélkül.*” – olvasható Szent Péter első levelében (1Pt 4,9).

A vendégszeretet – helyes értelemben értve – kölcsönösen átalakítja a vendég-vendéglátó életét. A „kölcsönösség” azt is jelenti, hogy a vendégszeretetet megtagadót a vendég által megérintő önzetlen, viszonzást nem váró, igaz szeretet, vendég-szeretet – kegyelemmel – megnyitja e szeretet, vendégszeretet felé (vö. Lk 6,32-35; Róm 12,9.13; 14,8; Zsid 13,1-2).

Mindez az intézményesült vendéglátás esetében is értelemszerűen irányadó; s nemcsak azért, mert a turizmus hatalmas, 20. századi fejlődésében a vallási turizmus is jelentősen kibontakozott (ld. pl. zarándoklatok, kegyhely-látogatások), hanem azért, mert a vendéglátás, az igaz vendéglátás nem elszemélytelenedett szolgáltatásadás. Ehhez, a fentiek alapján is, látni kell, hogy a teremtményt a Teremtő tartja fenn, s amennyiben a teremtmény a Teremtőt mellőzi, annyiban a teremtmény a semmibe zuhan. Ezért mondjuk: „[...] *akár esztek, akár isztok vagy bármi mást tesztek, tegyetek mindent Isten dicsőségére.*” (1Kor 10,31; vö. Szent II. János Pál

---

<sup>15</sup> Ld. pl. a kerettantervek kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról szóló, hatályon kívül helyezett 28/2000. (IX. 21.) OM rendelet; részletesen: Hámori (2003) 56–58.; Hámori (2004) 190–194.; vö. pl. Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.) Nemzeti hitvallás: „[...] Valljuk, hogy együttélésünk legfontosabb keretei a család és a nemzet, összetartozásunk alapvető értékei a hűség, a hit és a szeretet. [...]”, I. cikk (1)–(3) bek.: „(1) AZ EMBER sérthetetlen és elidegeníthetetlen alapvető jogait tiszteletben kell tartani. Védelmük az állam elsőrendű kötelezettsége. (2) Magyarország elismeri az ember alapvető egyéni és közösségi jogait. (3) Az alapvető jogokra és kötelezettségekre vonatkozó szabályokat törvény állapítja meg. Alapvető jog más alapvető jog érvényesülése vagy valamely alkotmányos érték védelme érdekében, a feltétlenül szükséges mértékben, az elérni kívánt céllal arányosan, az alapvető jog lényeges tartalmának tiszteletben tartásával korlátozható.”, XX. cikk (1) bek.: „(1) Mindenkinek joga van a testi és lelki egészséghez.”

pápa, 2001; Clarke et al., 2013, 34–42.; Hámori, 2010, 9–11.; Mártonné–Sulyok, 2014, 11–20.; Tarjányi, 2010, 3.).

Az aranszabály – a Máté szerinti evangéliumban: „*Amit akartok, hogy veletek tegyenek az emberek, ti is tegyétek velük.*” (Mt 7,12); Lukácsnál: „*Úgy bánjatok az emberekkel, ahogy akarjátok, hogy veletek is bánjanak.*” (Lk 6,31)<sup>16</sup> –, ami feltételezi, hogy az ember magának jót akar (egy mazochista a feje tetejére állítaná ezt a szabályt), nem a „kölcsonösségi etika”, amely szerint annak, aki valami jót kapott, azt viszonznia kell (az ilyen viszonzás nem szül jutalmat, hiszen kötelezettségből fakad): *csak ha valaki jót tesz, még ha nem is kapott semmit sem, és csak ha nem vár semmit cserébe, kap – egészen váratlanul –, nem csak köszönetet, hanem Istentől is jutalmat.*<sup>17</sup> A törvény összefoglalását adó aranszabály pozitíve fejezi ki az ószövetségi magatartásszabályt: az ember tökéletessége ugyanis nem abban áll, hogy nem tesz rosszat, hanem megteszi a jót.<sup>18</sup> Vö. MTörv 15,14: „*[...] Adj neki aszerint, ahogy az Úr, a te Istened megáldott.*”; Sir 31,15: „*Magad után ítélj embertársad felől, légy minden ügyedben józan és megfontolt.*” A Lk 6,31-et a következő versek értelmezik, nehogy Lukács hallgatósága a saját kultúrájában uralkodó kölcsonösségi etika alapján interpretálja: „Mert ha csak azokat szeretitek, akik benneteket is szeretnek, milyen hálát várhattok érte az Istentől? Hisz azokat, akik őket szeretik, a bűnösök is szeretik. Mert ha azokkal tesztek jót, akik veletek is jót tesznek, milyen halálra számíhattok? Hisz így a bűnösök is tesznek jót. Ha csak a visszafizetés reményében adtok kölcsönt, milyen hálát várhattok érte? A bűnösök is kölcsönöznek a bűnösöknek, hogy ugyanazt visszakapják. Szeressétek inkább ellenségeiteket: tegyetek jót, adjatok kölcsön és semmi viszonzást ne várjatok. Így nagy jutalomban részesültök, a Magasságosnak lesztek a fiai, hisz ő is jó a hálátlanokhoz és a gonoszokhoz. Legyetek hát irgalmasok, amint Atyátok is irgalmas.” (Lk 6,32-36; vö. Lk 6,27-30; Mt 6,1-4; 10,41-42)

Az ember azt szeretné, hogy önzetlenül, viszonzást nem váró módon, pusztán önmagáért szeressék. Az ember szeretetre van teremtve, nem képes nélküle élni. A törvény tökéletes teljesítése a szeretet (ld. Róm 13,8-10). Ahhoz, hogy ajándékozni tudjuk a szeretetet, magunknak is kapnunk kell ajándékba a szeretetet. A szeretet szeretet által növekszik (XVI. Benedek pápa, 2006).

A legfőbb Jóval való találkozás felébreszti a szeretetet, és megnyitja a szívet a felebarát számára, úgy, hogy a felebaráti szeretet – a vendégszeretet – már nem egy kívülről rá erőltetett parancs, hanem a saját hitének következménye, amely a szeretetben tevékeny. Isten szeret minket, meglátatja és megéretteti velünk a szeretetét, s ebből a megelőző szeretetéből tud kisarjadni bennünk is válaszként a szeretet (XVI. Benedek pápa, 2006).

E szeretet valóság („realitás”). Ez ad „esély”-t, hogy a „merre tovább” az életé, a békés, boldog, örök életé lesz. Az út: a magába zárkozó „én”-ből az én szabad elajándékozása, az önátadás, a másikkal való törődés, a másikért való aggódás, a másik javának, boldogságának akarása, a lemondani tudás, az áldozatkészség, a másikért való élni akarás, amely „mi”-vé

<sup>16</sup> Vö. Tób 4,15: „*Amit magadnak nem szeretnél, azt másnak se tedd. [...]*”.

<sup>17</sup> Ld. *Jeromos Bibliakommentár II. Az Újszövetség könyveinek magyarázata*. Szent Jeromos Katolikus Bibliatársulat, Budapest. 2003. 119., 190.

<sup>18</sup> Ld. *Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 2000. 1130. (magyarázat: Kosztolányi István).



alakít, legyőzi elkülönüléseinket és eggyé tesz minket; a szeretet aggodás a másikért (XVI. Benedek pápa, 2006).

Az igaz vendégszeretet szerint a vendéglátó azért ajánl egy ételt vagy italt, mert meg van győződve arról, hogy azzal a vendég igaz javát szolgálja (önzetlenül jól akar a vendégnek és körülményeiben is szabad); s ha e cselekménye – erkölcsi értelemben – valóban a vendég boldogságához járul hozzá: a magatartás jó (vö. mértékletes ünneplés – pl. esküvői vacsora).

A Korintusiaknak írt első levélben ez áll: „*A szeretet türelmes, a szeretet jóságos, a szeretet nem féltékeny, nem kérkedik, nem is kevély. Nem tapintatlan, nem keresi a maga javát, nem gerjed haragra, a rosszat nem rója fel. Nem örül a gonoszságnak, örömet az igazság győzelmében leli. Mindent eltűr, mindent elhisz, mindent remél, mindent elvisel.*” (1Kor 13,4-7)

## 2. SARKALATOS ERÉNYEK ÉS VENDÉGLÁTÁS

A vendéglátás alanya is akkor és annyiban okos, ha és amennyiben felismeri igaz javát, és annak megtételéhez megtalálja a helyes eszközöket, megfelelően alkalmazza az erkölcsi alapelveket a konkrét esetekben. Az, aki az okosság erényét gyakorolja igazságos, lelkében erős és mértékletes (vö. Bölcs 8,7); aki bünt követ el, ostoba: igazságtalan, gyáva vagy vakmerő, mértéktelen (vö. Pieper, 1996). A jó ember ugyanis igaz (vö. pl. Mt 10,41).

Gondoljuk meg: micsoda erő kell olykor, hogy az ember legyőzze a kísértéseket, elkerülje a bűnöket (ld. pl. torkosság). A falánk igazságtalan önmagával és mással, mert túlzásba viszi a táplálkozást, egészségének is árt a mértéken felülivel (vakmerő és bűnösen kísértő) ahelyett, hogy a rászorulónak adná, aki éhezik. Amikor a rászorulóknak valami szükséges dolgot adunk, nem a sajátunkból adakozunk (nem a magunk javait osztogatjuk nekik), hanem visszaadjuk nekik azt, ami az övék; inkább az igazságosság követelményét teljesítjük, mint az irgalmasság, szeretet cselekedeteit hajtjuk végre (vö. Lk 3,10-14; ld. Hámori, 2010, 18., 20.).

Jézusnak, Sirák fiának könyve szerint: „*Nem elég kevés is az okos embernek? Akkor fekvőhelyén nyugodtan lélegzik. Jól alszik, aki nem eszik túl sokat, s reggel, ha fölébred, jó erőben van. Az álmatlanság, hányás, hascsikarás a mértéktelen embernek a sorsa.*” „[...] *Uralkodj magadon minden tetteidben, akkor nemigen lesz betegségben részed.*” (Sir 31,19-20.22b)

Tóbiás könyve tartalmazza: „*Oszd meg kenyeredet az éhezőkkel és ruhádat a rongyoskodókkal. Főlslegesedből adj alamizsnát, és szemed ne legyen irigy, amikor alamizsnát adsz.*” (Tób 4,16 – vö. uo. 4,7-11; Péld 22,9; Sir 4,2) A Máté szerinti evangéliumban pedig ez áll: „*Ügyeljete, hogy a jót ne az emberek szeme láttára tegyétek, azért, hogy lássanak benneteket. Így semmi jutalom nem vár rátok mennyei Atyátoknál. Amikor tehát alamizsnát adsz, ne kürtöltess magad előtt, mint a képmutatók teszik a zsinagógában és az utcán, hogy dicsérjék őket az emberek. Bizony mondom nektek, megkapták jutalmukat. Te úgy adj alamizsnát, hogy ne tudja a bal kezed, mit tesz a jobb. Így alamizsnád titokban marad és Atyád, aki a rejtekben is lát, megjutalmaz.*” (Mt 6,1-4 – vö. Sir 14,9; Mt 16,26)

A mértékletesség erénye arra indít, hogy kerüljünk minden túlzást például az evésben-ivásban, az alkohol, a cigaretta fogyasztásában. Tóbiás könyvében azt is olvashatjuk, hogy: „*Ne igyál annyi bort, hogy részeg legyél tőle, ne kísérjen életutadon az iszákosság.*” (Tób 4,15) A

Példabeszédek könyve rögzíti: „*A bor gúnyolódik, ami részegít, az lármáz, senki nem lesz bölcs, aki tántorog tőle.*” (Péld 20,1) A Sirák fia könyve szerint: „*Amikor bort iszol, ne játszd meg az erőt, mert a bor már sokakat levert a lábáról. A vas keménységét a tűz próbálja meg, a könnyelműeknek a bor a nagy próbakő. Mint az élet vize, olyan a bor annak, aki mértékletes a bor ivásában. Mi az élet annak, aki bort nem ihat? Az ember örömeire teremtett a bor a világ kezdetétől. A bor vidámság és öröm a szívnek, ha kellő időben s megfontoltan isszák. Ha mértéktelenül, szenvedéllyel és mohón isszák, csak keserűség a bor a lélek számára. A túl sok bor fokozza a balga haragját, gyengíti erőit, sok sebet ejt rajta. Borozgatás közben ne szöld le barátod, és ne vesd meg a vidámság miatt. Ilyenkor ne intézz becsmérő szót hozzá, pénzköveteléssel se zaklasd ilyenkor.*” (Sir 31,25-31 – vö. uo. 32,5-6) A Rómaiaknak írt levélben szerepel: „*Isten országa nem eszem-iszom, hanem igazságosság, béke és öröm a Szentlélekben.*” (Róm 14,17 – vö. Lk 12,16-21; Gal 5,19-26) A torkosság – a táplálkozás, a szórakozás és hasonlók élvezetével való visszaélés – orvossága tehát a kellő mérték megtalálása.

Az „eszem-iszom” mellett egy másik rendetlenség a tisztátalanság, ami a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás területén is – a prostitúción túl – a túlzott alkoholfogyasztással összefüggésben áll; az alkohol (és más bódító szer) hatása alatt ugyanis a féktelenség könnyebben nő (vö. pl. Sir 3,26-28; 31,25-26.29-30). A bujaság felforgatja a szeretet helyes sorrendjét, s az emberi képességek egyensúlya is megbomlik: a test uralkodik a lélek felett. A tisztátalanság orvosságai: a szilárd elvek, a bűnalkalom kerülése, az örökös szem, a képzelet és a memória felett, valamint az imádságos, szentségekkel táplálkozó élet (ld. tisztaság erénye, ami a mértékletesség sarkalatos erényétől függ, arra irányul, hogy az értelemmel irányítsa a szenvedélyeket és az ember érzéki vágyait, megkívánva a szemérmességet is – vö. pl. 1Kor 6,12-20; Zsid 13,4; 1Jn 2,16-17).

Az alkohol rabsága (is) gyakran szül haragot, gyűlöletet – és tétlenséget, hanyagságot, elveszítve a józan megfontolást, a szeretetre méltóságot, az igazságosságot és a lélek derűs békéjét (ld. Sir 31,25-26.29-30). A harag orvossága lehet – az adott esetben – például a szeszitaltól való tartózkodás és az elszenvedett sérelmek megbocsátása.

A mértékletesség erényéhez az alázat erénye is szorosan kapcsolódik: ld. a felebarát (pl. vendég) szolgálata, szeretete, önmagunk elfogadása, az igazság és a helyes mérték felismerése, s megtartása (vö. szeretet erénye). A helyes szolgálat a segítséget nyújtót alázatossá teszi, a gőgöt elkerüli.

### 3. VENDÉG-VENDÉGLÁTÓ MAGATARTÁSOK

A Sirák fia könyvében ez olvasható: „*Az egekig magasztalják a jó vendéglátót, bőkezűségének híre sokáig fennmarad. Megszólják, ha valaki fukar házigazda, fősვნყნყყყ híre betölti a várost.*” (Sir 31,23-24)

A Leviták könyve szerint: „*Ne legyetek igazságtalanok [...] a hossz mérték, a súly mérték és az űrmérték használatában. Legyen hiteles a mérleget, hiteles a súlyod, hiteles a mértéked, hiteles a vékád. [...]*” (Lev 19,35-36)

A Második Törvénykönyv megfogalmazásában: „Zsákokban ne legyen kétféle súly, egy nehezebb és egy könnyebb. Házadban ne tarts kétféle űrmértéket, egy nagyobbat és egy kisebbet. Hibátlan és pontos legyen a súlyod, hibátlan és pontos legyen az űrmértéked, hogy sokáig élj azon a földön, amelyet az Úr, a te Istened ad neked. Mert utálat tárgya az Úr, a te Istened szemében, aki ilyet tesz, aki csal.” (MTörv 25,13-16) Ezekiel könyve tartalmazza: „Használjatok igaz mértéket, igaz efát és igaz bátot!” (Ez 45,10; vö. Péld 11,1; 16,11; 20,23; Oz 12,8-9; Ám 8,5; Mik 6,10-11)<sup>19</sup>

Ezek a szentírási részek is utalnak a „fogyasztók”<sup>20</sup> (vendégek) sérelmére elkövetett nagyon súlyos cselekmények (vagyoni – és egyéb – megkárosítások) régóta létező, széles körben elterjedt sajnálatos gyakorlatára, ami – a tapasztalat szerint – a mai magyar vendéglátásban is előfordul (vö. pl. Péld 16,8).

A megkárosítás (sérelem) – akár vagyoni, akár egyéb (pl. lelki, vö. vendég kibeszélése) jellegű – igazságtalan, nem adja meg azt, ami jár; sérti az azt elszenvedő, de az elkövető személy méltóságát is, a bűn elkövetése ugyanis nem méltó az emberhez (nem az jár neki); sőt, bizonyos értelemben inkább az elkövetőt szennyezi be, mint azt, aki elszenved – az erkölcsi jótól a bűnelkövető kerül távol.

Amennyiben az ember szabad, annyiban fennáll a felelőssége. Az enyhítő és súlyosító, illetve mentőkörülmények értelemszerűen figyelembe veendő; pl. a munkavállaló akaratát megtörő kényszer esetében a felelős az ilyen kényszert alkalmazó személy (ld. pl. Hámori, 2010, 60–61.; Hámori, 2016b, 49–50.).

Minőségi megkárosításról van szó például akkor, amikor a vendéglátó a vendégnek felszolgálandó gyümölcslebe a vendég kérése, hozzájárulása nélkül szájjegget tesz; fokozott, az egészségre súlyosan veszélyes formája, ha az illető a szájjegget közvetlenül kézzel, nem szájjégfogó eszközzel fogja meg (ha a gyümölcsle a szájjéggel együtt éri el a meghatározott űrmértéket, akkor a megkárosítás mennyiségi is).

Sajátos problémát vethet fel a kizsákmányolt munkavállaló (vö. pl. Lev 19,13; MTörv 24,14-15; Jak 5,4) által a vendég(ek) sérelmére elkövetett megkárosítás (pl. hamis mérés) esete, amikor a kizsákmányolás mértéke – pl. az embertelen élet- és munkakörülmények,

<sup>19</sup> Vö. „Ne lopj!” (Kiv 20,15; MTörv 5,19; Mt 19,18; ld. még Lev 19,13; MTörv 15,11; 24,14-15; Ám 4,6; Lk 19,8; 1Kor 6,10; Ef 4,28; Jak 5,4; vö. Ter 1,26-31; 2,19; 3,14-19; 9,2-4; Tób 4,5-11; Iz 58,6-7; Dán 3,79-81; Ám 8,4-6; Mt 5,42; 6,1,4,24; 8,20; 10,8; 11,5; 25,31-46; Mk 12,41-44; Lk 3,11-14; 4,18; 6,20-21; 11,37-44; 16,13,19-31; Jn 12,8; 2Kor 8,9; 1Tesz 4,10-11; Filem 16; Jak 2,15-16; 1Jn 3,17; GS 23., 34., 63-65., 67., 69., 71., 76. pont; KEK 2401-2463. pont); továbbá: „Ne kívánd el embertársad házáat [...], sem szarvasmarháját, sem szamarát, sem más egyebet, ami az övé.” (Kiv 20,17; ld. még MTörv 5,21; vö. Ter 3,6; 4,3-8; 2Sám 12,1-4; 1Kir 21,1,29; Bölcs 2,24; 14,12-14; Sir 5,9; Mik 2,1-2; Mt 5,3; 6,21,25-34; Mk 8,34-38; Lk 6,20,24; 14,33; 21,1-4; Jn 4,14; Róm 7,7,15,22-23; 1Kor 15,28; 2Kor 8,9; Gal 5,24; 1Jn 2,16-17; ld. KEK 2534-2557. pont – 2534. pont: „[...] A tizedik az idegen javak utáni sóvárgást tiltja, a hetedik parancsolat által tiltott lopás, rablás és csalás gyökerét. [...]”; vö. Jak 2,10: „Aki minden törvényt megtart, egy ellen azonban vét, mindegyik ellen vét.”); vagyis: „Szeresd embertársadat, mint saját magadat.” (Mk 12,31; Róm 13,1-10; Jak 2,8; ld. még Mt 18,21-22; 19,19; Mk 7,8-13; Lk 17,3-4; Ef 4,2; 6,1-4; Kol 3,18-21; 2Tim 1,5; Jak 1,27; 1Pt 2,13-17; 3,1-7; és Kiv 20,12; MTörv 5,16; Tób 4,3-4; Péld 1,8; 6,20-22; 13,1; 17,6; Sir 3,1-24; 7,27-28; 30,1-13; vö. GS 11., 48., 52. pont; KEK 2196-2257. pont), „Szeressétek egymást! Amint én szeretlek benneteket, úgy szeressétek ti is egymást.” (Jn 13,34) – vö. 1983. évi Codex Iuris Canonici 1752. kánon (*salus animarum*).

<sup>20</sup> Ld. pl. Hámori (2013) 35–41.; Hámori (2012c) 45–64.; Hámori (2012d) 8–11.; Hámori (2011) 21–24.; Hámori (2009a) 88–97.; Hámori (2009b) 150–166.; Papp (2011) 616–619.; Traub (1995) 70–103.; Vékás (2002) 3–13.; Vida (1999) 40–44.

foglalkoztatás (ld. pl. pihenőidő, szabadnapok, szabadság részleges biztosítása – vö. pl. Ter 2,2-3; GS 67. pont), az igazságtalan (pl. a minimálbért sem elérő, vagy azt meghaladó, de a munkaszerződésben meghatározottakhoz képest alacsonyabb szintű, illetve egyébként jogellenesen alacsony) díjazás miatt (akár a munkáltatón kívül álló okokra is visszavezethetően) – (szinte) már elviselhetetlen (a jogellenes díjazás körébe tartozik az is, ha a munkavállaló nem kapja meg a neki járó felszolgálati díjat, illetve borravalót<sup>21</sup>).

A megkárosítás – a felelősség mértékétől függően – beszámítandó a kizsákmányolást elkövetőnek; az adott esetben a diktatórikus államnak is. Ennek megfelelően enyhítő körülmény lehet a kizsákmányolás, minél nagyobb, annál inkább; a családon belüli egy főre jutó nettó jövedelem – vagyoni viszonyokra is figyelemmel – nagyon alacsony, minimálbér alatti szintje; és egyéb körülmény, például a munkatársak részéről megnyilvánuló pszichikai kényszer is.

Elvileg nem zárható ki a kizsákmányolás olyan foka, amikor a kizsákmányolt felelőssége egészen minimálisra zsugorodik, esetleg már fenn sem áll – a magatartás teljes egészében a kizsákmányolást elkövetőnek számítandó be (ld. közvetett tettesség esete), de ettől még a kizsákmányoltnak a (vendéget) megkárosító cselekménye erkölcsileg és jogilag rossz (nem megengedett).

Nagyon fontos, hogy az ember a bűnre ne bűnnel, hanem az erkölcsileg jó magatartással válaszoljon. Szent Pálnak a Rómaiaknak írt levelében szerepel (12,17-18,21): „*Rosszért rosszal senkinek ne fizessetek. [...] „Ne engedd, hogy legyőzzön a rossz, inkább te győzd le a rosszat jóval.*” (Róm 12,17-18,21)

Nyilvánvaló, hogy a vendégnek sem szabad megkárosítania a vendéglátót; ld. pl. asztalfoglalás, megrendelés nem megfelelő lemondása, ellenszolgáltatás nem teljes vagy késedelmes teljesítése, jó hírnév sérelme, másik vendég zaklatása, dohányzás miatti bírságkiszabás, nyitvatartási időn túli „vendégeskedés”. A Sirák fia könyvében olvasható: „*Ha az idő lejár, ne maradj ott tovább, menj szépen haza és ne lődörögj ott. Otthon szórakozz még és tégy kedved szerint, de gögös szót ejtve ne keveredj bűnbe.*” (Sir 32,11-12)

A megkárosítás szoros összefüggésben van a szakmai (pl. ételkészítési, felszolgálati) ismeretek hiányos voltával, illetőleg a nem egyértelmű, megtévesztő (tisztességtelen) tájékoztatással is, például az árak, díjak, a fizetőeszköz, a mennyiség, a minőség vonatkozásában, ami önmagában igazságtalan (etikai kódexek normáival ld. Hámori, 2010, 64–75.; vö. Hámori, 2016b, 95–127.).

A felelősség mértéke tekintetében a releváns tényezők (ld. finis operis, finis operantis, circumstantiae) értelemszerűen irányadók; például: az életkor, egészségi állapot miatt segítségre, megkülönböztetett figyelemre, különleges bánásmódra szorulók (pl. gyermek-, idős, beteg, fogyatékkal élő vendégek) eme helyzetét kihasználva történő megkárosítás (gátlástalanság) megítélése súlyosabb (részletesen Hámori, 2010, 55–62., 70.; Hámori, 2016b, 47–52., 66.).

Az igazságosság azt is megköveteli, hogy különösen a várandós, kisgyermekes, idős, beteg, fogyatékkal élő (pl. vak, siket, mozgássérült) és gyermekvendégek állapotuknak megfelelő, megkülönböztetett vendéglátásban részesüljenek (vö. pl. gyógyszálloda, akadálymentesítés,

<sup>21</sup> Ld. pl. Hámori (2018) 1–11.; Hámori (2017a) 1–19.; Hámori (2016c) 49–58.; Hámori (2007) 304–316.



vakvezető kutyát szabad üzletbe vinni, pontírás, gyermekszolgáltatások, speciális ételek, italok, menük).<sup>22</sup>

A másik ember (pl. vendég, vendéglátó) tisztelete, szeretete – túl az igazságosságon – nyilvánvalóan alapvető követelmény, amellyel az udvariatlan viselkedés sem fér össze (vö. pl. Zsid 13,1-2). Az udvariatlanságnak is több oka van (vö. pl. gőg, hiúság), ami az ember lényegét, lelkét érinti, s amelyre a minősítés során megfelelően figyelemmel kell lenni (vö. pl. Hámori, 2016b, 43–46.).

A valóban udvarias ember (vö. pl. a vendéglátó előre köszönve üdvözli a vendéget) önzetlenül, őszintén figyelmes, másakra irányuló, önmagából kilépő, kedves, előzékeny, jószívű, tisztelettudó, szolgálatkész. Az igaz vendéglátó nem kioktató, akkor sem, ha a vendég nem a szakma szabályai szerint rendel; és nem azért, mert valamihez a vendég ért jobban, hanem, mert a kioktatás udvariatlan, fölényes, gőgös, azaz rossz, amit kerülni kell (részletesen Hámori, 2010, 71–74.).

Miként utaltam rá, az erkölcsileg rossz magatartásra sem szabad rosszal válaszolni (vö. Róm 12,17); különben a rossz legyőzi az embert. A rosszat csak a jóval, a szeretettel lehet legyőzni (Róm 12,21). A vendég provokáló magatartása (rosszasága) ugyanakkor a vendéglátó számára enyhítő körülmény. A vendégnek sem szabad rossz (pl. nagyképű) magatartást tanúsítania.

Az alázat, a másik ember szolgálata, szeretete segít abban, hogy az ember ne csak saját sebeit, vélt vagy valós sérelmeit gyógyíttassa és gyógyíttassza (vö. pl. önsajnáltság), hanem, sőt, – bizonyos értelemben – sokkal inkább, a rossz magatartást tanúsító emberért is szomorkodjon, aggódjon (a bűn inkább az elkövetőt szennyezi be). Az alságos, nem önzetlen magatartás, az alázatoskodás viszont bűn (vö. pl. Mt 6,1-6.16-18).

Az ember (vendég és vendéglátó) akkor erényes, okos, igazságos, bátor és mértékletes, ha a rosszra a jóval válaszol. Az, aki nagyképű, lenéző, lekezelő, fölényes, fennhéjázó, magával eltelt, tiszteletlen, megvető, közömbös, érzéketlen, s az, aki az ilyen magatartásra a rosszal válaszol, elveszíti a kellő mértéket, józanságot (vö. Róm 12,3.16): nem okos, hanem ostoba, mert nem ismeri fel igazi javát (a valódi értéket, az örök boldogságot), illetve annak érvényesüléséhez nem találja meg a jó eszközöket; nem igazságos, hanem igazságtalan, mert nem azt adja a másoknak, ami jár (vö. szeretet); lélekben gyenge, mert nem ellenáll a kísértésnek, nem győzi le az akadályt (pl. a vendég provokálását).

A mértékletes (józan) ember kiegyensúlyozott, türelmes, szelíd, békés, nyugodt, ismeri korlátait, uralja érzelmeit, ösztöneit, fegyelmezett, megfontolt, becsületes, megbízható, alázatos, szerény, együttérző, szolidáris, megértő, tapintatos (vö. pl. szegény vendég esete, bizalom jelentősége); tiszteli, szereti a másikat, akkor is, ha a másik ártott neki.

A hivatásszerű szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén jelentkező kihívás a fizikai és pszichikai szempontból is nehéz, megterhelő körülmények közepette történő tisztességes, becsületes helytállás (ld. pl. alkoholos befolyásoltság alatt lévő vendégek agresszív, kötekedő, zaklató magatartása, zenés szórakozóhelyek egészséget károsító hangzavara, különböző csábító kísértések – pénzszerzés, szerencsejáték, tisztátalan műsorok, prostitúció, kábítószer-fogyasztás

---

<sup>22</sup> A látássérült vendégek vonatkozásában ld. pl. Bártfai (2010) 109–121.

– megjelenése). A nehéz körülmények még inkább indokolják az önismeretet, az alkalmasság vizsgálatát.

A szemmel láthatóan részeg állapotban lévő személy szeszes itallal történő kiszolgálása nemcsak a vendégek és a vendéglátó, hanem az illető javát is sérti. Súlyosan etikátlan és jogellenes, ha a vendéglátó a nagyobb bevétel, nyereség érdekében kiszolgálja szeszes itallal a bajban, szemmel láthatóan részeg állapotban lévő, illetve 18. életévét be nem töltött személyt (nem törődve pl. az illető egészségével sem – ld. Hámori, 2015c, 128.). Szintén elfogadhatatlan a bizalommal visszaélés (pl. a vendég kibeszélése).

Az udvariasságnak akkor is meg kell maradnia, ha vitás kérdésekről van szó; nyilvánvalóan alaptalan kifogás, panasz esetén is (etikai kódexek normáival Hámori, 2010, 73.). Ha alapos kifogásról van szó (pl. a felszolgáló gondatlanságból leöntötte itallal, levessel a vendég ruháját), – őszinte, komoly bocsánatkéréssel – lehetőleg azonnal meg kell téríteni, jóvá kell tenni az okozott kárt, sérelmet (pl. a tisztítási, utazási költségeket), nem várva a számla benyújtására, és természetesen a kijavításnak, kicserélésnek, az újbóli, hibátlan teljesítésnek, vagy az ellenszolgáltatás arányos csökkentésének, illetve a szerződéstől való elállásnak is helye lehet [ld. Ptk. 6:159. § (2) bek., Hámori, 2017b, 30–31., Hámori, 2010, 73.].

Súlyos – igazságosságot sértő – udvariatlanság a hazugság: a szándékosan megtévesztő, hamis, igaztalan állítás, magatartás;<sup>23</sup> például: a vendéglátó a foglalttáblával a valójában le nem foglalt asztal vonatkozásában megtéveszti a vendéget; a vendéglátó a később érkező, előzetesen asztalt nem foglalt vendégnek biztosítja az asztalt, az előbb érkezett vendégnek azt állítva, hogy a másik vendég előzetesen asztalt foglalt (minél súlyosabb a motívum, a cél – ld. pl. borszín, haszonszerzés –, a körülményektől is függően – ld. pl. várandós, kisgyermekes, illetve idős, beteg, fogyatékkal élő várakozó vendég –, annál súlyosabb a magatartás). A vendég jogosult tudni, hogy az adott asztal valójában – az igazság szerint – nem foglalt (vö. pl. emberi méltóság, diszkrimináció-tilalom). A borralaló kikényszerítése elfogadhatatlan; a szolgáltatás megfelelő nyújtását nem szabad függővé tenni a borralalótól, a vendégek közötti, borralaló mértéke szerinti megkülönböztetés is súlyosan etikátlan és jogellenes (ld. Hámori, 2010, 74.).

Az udvariassággal is összefüggésbe hozhatók a megjelenés, öltözködés, ápoltság (vö. higiénia) körébe tartozó, illetve egyéb magatartások, amelyek etikai szempontból relevánsak lehetnek (ld. pl. szemérmetlen öltözék, túlzott, tapintatlan, hivalkodó ékszer viselet; kulturálatlan, rossz modorú, kioktató, goromba, tolakodó, bizalmaskodó viselkedés, trágár beszéd, zsebre tett kéz, rágógumizás, dohányos lehelet – vö. pl. sarkalatos erények; etikai kódexek normáival Hámori, 2010, 74.).

Etikai szempontból is nagyon nehéz problémát vet fel a (nyilvánvalóan ápolatlan) kolduló ember vendéget zaklató koldulása (ld. pl. kerthelyiség esetén), hiszen a vendéglátó a vendégért és a felebarátért is felelős. Ebben az esetben – amikor óriási szakadék tátong a „dúsgazdag” és a „szegény Lázár” között (vö. Lk 16,19-31) – különösen fontos az alázat (vö. Lk 9,46-50; 22,24-30), a tapintat és az udvariasság (vö. 1Kor 13,1-13); vagyis alapvetően és elsősorban – enyhén fogalmazva – nem a saját jó hírünkről van szó, még csak nem is a vendég kényelméről, hanem a szó legszorosabb értelmében a felebarátról, az ő életéről és az attól elválaszthatatlan

<sup>23</sup> A hazugság fogalmához ld. pl. Hámori (2016b) 83–94.; Hámori (2015a) 105–113.; Hámori (2015b) 67–81.; Hámori (2012e) 123–132.; Hámori (2012f) 56–67.; Hámori (2012g) 3–10.

méltóságáról (ld. élelem, ruha, hajlék – igazságosság, Lk 3,11; 10,25-37; GS 26. pont), és ezt akkor sem szabad elfelejteni, amikor vendégek vagyunk (vö. „angyali étel” – Mt 4,11; 6,1-4; Lk 22,30; Jn 1,13; Zsid 13,2).

## ÖSSZEGRZÉS

A fentiek alapján elmondhatjuk, mint kovász a tésztában, úgy kell áthatnia az Ország újdonságának a Lélekkel a földet. Ennek abban kell megnyilvánulnia, hogy az igazságosság érvényesül a személyes és társadalmi, gazdasági és nemzetközi kapcsolatban, nem feledve, hogy igazságos struktúra lehetetlen olyan emberek nélkül, akik igazak akarnak lenni. A Szentírásban benne van: az igen legyen igen, a nem pedig nem (vö. Mt 5,37; 2Kor 1,17-20; Jak 5,12). Ehhez meg kell újulni; nem annyira sokat hangoztatott reformra van szükség, hanem sokkal inkább a teljes lelki megújulásra, a valódi megtérésre, mert miként a Timóteusnak írt első levélben szerepel: „*Isten azt akarja, hogy minden ember üdvözüljön és eljusson az igazság ismeretére.*” (1Tim 2,4) „*Ne féljetez hát!*” – olvashatjuk az Evangéliumban (Mt 10,31), a Rómaiaknak írt levélben pedig azt, hogy: „*Szeressetez tettez nélkül, irtózzatez a rosszteztl, ragaszkozjatez a jóhoz.*” „*[...] gyakoroljatez a vendégszeretezetez.*” (Róm 12,9,13)

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen tanulmányt Bolberitz Pál (1941–2020) filozófus emlékének ajánlom.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Arisztotelész (1971) *Nikomakhoszi Ethika*. Magyar Helikon, Budapest. 34., 288. (350)
- Arisztotelész (1975) *Eudemoszi etika. Nagy etika*. Gondolat, Budapest. 360
- Bábosik Mária (2017) A multilaterális fejlesztési bankok szerepe a fenntartható fejlődés finanszírozásában. In: Fenyvesi Éva–Vágány Judit (szerk.) *Multidiszciplináris kihívások, sokszíni válaszok* 8. Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály, Budapest. 118–137.
- Bártfai Endre (2010) Szállodák nem csak látóknak. In: Majoros Pál (szerk.) *Válság és megújulás (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2009)*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. (372) 109–121.
- Beran Ferenc (2007) *Etika. Az értékek tisztelete*. Gondolat, Budapest. 3–20.
- Berényi László–Deutsch Nikolett (2014) Vélemények a fenntarthatóságról – a jövő vezetőitől. *Marketing & Menedzsment*, 4, 62–74.
- Bolberitz Pál (2002) *A keresztény bölcsélet alapjai*. JEL, Budapest. 23–81., 400–401., 405.
- Bolberitz Pál (2003) *Az etika alapelvei*. Hamvas Béla Kultúrakutató Intézet, Budapest. 13–15., 23.
- Bolberitz Pál (2007) *A metafizika alapjai*. JEL, Budapest. 2. kiad. 217

Bolberitz Pál (2010) A teológiai erények filozófiai alapjai. In: Kuminetz Géza (szerk.): *A klerikusi életszentség bölcseleti, teológiai alapjai és kánonjogi garanciái. Teológiai tanulmányok*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 39.

Bolberitz Pál–Hosszú Lajos (2004) *Bölcselettörténet*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 20., 24–25., 27–54., 63., 81., 95–100., 104–105., 109., 120–170., 186–194., 200., 210–213.

Brugger, Walter (2005) *Filozófiai lexikon*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 142–143.

Clarke, Alan–Lőrincz Katalin–Raffay Ágnes (2013) Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin*, 2, 34–42.

Dudás Katalin (2013) Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing? *Marketing & Menedzsment*, 4, 24–35.

Erdő Péter (2005) *Egyházjog*. Szent István Társulat, Budapest. 4. kiad. 397–399.

Győri Zsuzsanna (szerk.) (2018) *A Budapesti Gazdasági Egyetem tanulmányai az ERASMUS+ Program keretében megvalósított Green Mentor projekthez kapcsolódóan*. Fenntarthatósági Füzetek 15. Innovációval a Fenntartható Fejlődésért Egyesület, Budapest. 52

Hámori Antal (2003) *A vendéglátás fogyasztóvédelmi jogi szabályozása*. Label, Budapest. 56–58. (328)

Hámori Antal (2005) A magzatkorú gyermek élethez való jogának egyházjogi és világi jogi védelméről (A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia Az élet kultúrájáért című, a bioetika néhány kérdéséről szóló, 2003. évben meghozott körlevele kapcsán). In: *Biogenetika és etika*. Vigilia, Budapest. (2005) 87–107., *Távlatok*, (2004/4) 454–463., *Studia Wesprimiensia*, (2004/I-II) 267–277.

Hámori Antal (2004) Az egyes vendéglátó-ipari munkakörök betöltéséhez szükséges alkalmassági-képesítési feltételek jogi szabályozása (fogyasztóvédelmi jogi aspektusok). In: Majoros Pál (szerk.) *Magyarország a gazdasági fejlődés keresztútján (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2003)*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. 190–194.

Hámori Antal (2007) Felszolgálati díj a magyar jogban. In: Majoros Pál (szerk.) *Stratégiák 2007 és 2013 között (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2006)*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. (440) 304–316.

Hámori Antal (2008) A gazdaság etikai aspektusa – „reformok útján”. In: Majoros Pál (szerk.) *Reformok útján (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2007)*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. 428–433.

Hámori Antal (2009a) A „fogyasztó”-fogalom „dilemmái” különös tekintettel az Fgytv. módosításában és az új Ptk.-javaslatban foglaltakra. *Magyar Jog*, 2, 88–97.

Hámori Antal (2009b) A fogyasztóvédelem közigazgatási „útvesztői” (a „fogyasztó” fogalom „dilemmái”). In: Majoros Pál (szerk.) *Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2008)*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. 150–166.



Hámori Antal (2010) *A vendéglátás etikája*. Bodnár, Budapest. 9–11., 13–15., 17–23., 55–62., 64–75. (86)

Hámori Antal (2011) Kötelező jótállás – fogyasztóvédelem. *Gazdaság és Jog*, 6, 21–24.

Hámori Antal (2012a) Útkeresések és növekedési lehetőségek a gazdaságban (etikai és jogi aspektusok). In: Beszteri Béla–Majoros Pál (szerk.) *Változó világ: társadalmi és gazdasági útkeresés*. MTA VEAB, Budapesti Gazdasági Főiskola, Széchenyi István Egyetem, Pannon Egyetem, Veszprém. 287–292.

Hámori Antal (2012b) Vendéglátás-etika. *Agora*, 8, 25–32.

Hámori Antal (2012c) A fogyasztó fogalom aktuális jogalkotási és jogalkalmazási dilemmái. *Agora*, 45–64.

Hámori Antal (2012d) A vállalkozások fogyasztói minősége. *Gazdaság és Jog*, 9, 8–11.

Hámori Antal (2012e) A hazugság fogalmához (Szempontok a magatartás tárgyának mélyebb elemzéséhez). *Vallástudományi Szemle*, 8, 3, 123–132.

Hámori Antal (2012f) A hazugság fogalmának kérdése (Szempontok a magatartás tárgyának mélyebb elemzéséhez). *A Magyar Katolikus Orvosok Szent Lukács Egyesületének Tudósítója*, 29, 2, 56–67.

Hámori Antal (2012g) A hazugság fogalmához (Gondolatok Németh Gábor A hazugság erkölcszociológiai értelmezése című könyve kapcsán). *Magyar Bioetikai Szemle*, 18, 1, 3–10.

Hámori Antal (2013) A nem természetes személy laikusok fogyasztói védelmének változásai (A „fogyasztó” fogalom változásai a magyar jogban – különös tekintettel az Fgytv.-re és az új Ptk.-ra). In: Hamar Farkas (szerk.) *Multidiszciplináris kihívások. Sokszínű válaszok 3*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. 35–41.

Hámori Antal (2015a) Az igazmondás erénye, a hazugság tilalma és a munkavállalók védelme. *Magyar Bioetikai Szemle*, 21, 3, 105–113.

Hámori Antal (2015b) A várandós munkavállalók és az igazmondás erénye, a hazugság tilalma. *Sapientiana*, 8, 2, 67–81.

Hámori Antal (2015c) A „vasárnapi munkavégzés tilalma” fogyasztóvédelmi nézőpontból. *Iustum Aequum Salutare*, 11, 2, 127–135.

Hámori Antal (2016a) Az egyház erkölcsi tanításának kánonjogi relevanciája az élet- és családvédelem területén. *Iustum Aequum Salutare*, 12, 1, 251–262.

Hámori Antal (2016b) *Etika. Erkölcsstani alapgazdasági kitékintéssel*. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. 9., 11–12., 16–19., 27–28., 43–52., 60–68., 83–127. (158)

Hámori Antal (2016c) A felszolgálati díj és a fogyasztók védelme. *Közjogi Szemle*, 9, 3, 49–58.

Hámori Antal (2017a) A felszolgálati díj szabályozásáról az alapvető jogok biztosának eljárása kapcsán. *Debreceni Jogi Műhely*, 14, 1–2, 57655 leütés (DOI 10.24169/DJM/2017/1-2/3; www.debrecenijogimuhely.hu; kinyomtatva 19 oldal)

Hámori Antal (2017b) *Fogyasztóvédelem a jogágak tükrében I*. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. 30–31.

Hámori Antal (2018) A felszolgálási díj és a fogyasztók védelme az alapvető jogok biztosának eljárása kapcsán. In: „*Sport – Gazdaság – Turizmus*” Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. 1–11.

Hársfai Katalin (2006) *Etika*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 11., 13–14., 16., 18–19., 31.

Hársfai Katalin (2010) *A keresztény etika gyökerei Szent Ágostonnál*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 166

Hársing László (1993) *Bevezetés az etikába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Miskolc. 7–9.

Hársing László (2001a) *Az európai etikai gondolkodás*. Bíbor, Miskolc. 269

Hársing László (2001b) *Irányzatok az etika történetében. Szemelvénygyűjtemény*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 199

Kecskés Pál (2003) *Az erkölcsi élet alapjai*. JEL, Budapest. 2. kiad. 17–18., 22.

Kuslits Béla–Kocsis Tamás (2019) Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer-fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*, 6, 884–893.

Mártonné Máthé Kinga–Sulyok Judit (2014) A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 1, 11–20.

Nyíri Tamás (1994) *Alapvető etika*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 12–13., 117–146.

Papp Andrea Ibolya–Lugasi Andrea (2018) Fenntarthatóság a vendéglátásban. *Új Diéta*, 2–3, 19–22.

Papp Tekla (2011) Fogyasztó-e az utas? *Magyar Jog*, 10, 616–619.

Pieper, Josef (1996) *A négy sarkalatos erény. Okosság • Igazságosság Bátorság • Tartás és mérték*. XX. századi keresztény gondolkodók 10. Sorozatszerkesztő: Lukács László (fordította: Körber Ágnes), Vigilia, Budapest. 195

Rokay Zoltán (2002) *Filozófiatörténet I. Ókor, középkor*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. pl. 46–55., 60., 74–75., 114–115., 120–128., 135–150., 212., 227–244.

Rokay Zoltán (2009) *Etika. Tudományelmélet*. JEL, Budapest. 22., 24–133.

Rokay Zoltán (2010) *Filozófiatörténet II. Újkor (1400–1900)*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 45., 73., 76–81., 84–91., 93–94., 96–97., 99., 102., 105., 107–114., 122–126., 128–131., 133–135., 141–144., 146., 150., 155., 157–161., 163., 166–175., 178., 181–182., 202., 207., 220–225.

Tahyné Kovács Ágnes (2016) *A genetikailag módosított szervezetekre vonatkozó jogi szabályozásról*. HVG-ORAC, Budapest. 315

Tanka Endre (2018) Mit tehet a hazai jog a fenntartható talaj- és földvédelem megalapozásáért? *Gazdaság és Jog*, 1–2, 18–25.

Tarjányi Zoltán (2010) Ajánlás. In: Hámori Antal (2010) *A vendéglátás etikája*. Bodnár, Budapest. 3.

Tarjányi Zoltán (2005) A vendégbarátság a zsidó és a keresztény tradícióban. In: Tarjányi Zoltán (szerk.) *Erkölcsteológiai Tanulmányok IV.* JEL, Budapest. 109–123.

Traub, Fritz (1995) A fogyasztó fogalma a versenyjogban. Jogösszehasonlító áttekintés. *Versenyismeret*, XLIII (október-november), 70–103. (ford. Pappné Ritter Jolán)

Turay Alfréd (2000) *Az ember és az erkölcs. Alapvető etika Aquinói Tamás nyomán*. Agapé, Szeged. 5–6.

Turay Alfréd–Nyíri Tamás–Bolberitz Pál (1999) *A filozófia lényege, alapproblémái és ágai*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 5. kiad. 235., 237.

Turgonyi Zoltán (2001) *A filozófia alapjai és történetének vázlatja*. Egyházforum Alapítvány, Budapest. 38–41., 57–60., 64–65., 96–106. (kk.)

Vanyó László (1992) *Theologia graeca. A görög filozófia adaléka a keresztény teológiához*. PPRKHA, Budapest. 106

Veress József (2019) Az ünnep és a zárándoklat mint a fenntarthatóság pillérei. *Studia Wesprimiensia*, I-II, 219–231.

Vékás Lajos (2002) Az európai közösségi magánjog sajátos alanyáról: a „fogyasztó” fogalmáról. *Európai Jog*, 5, 3–13.

Vida Sándor (1999) A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában. *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 1, 40–44.

## EGYHÁZI FORRÁSOK

*Biblia. Ószövetségi és Újszövetségi Szentírás*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. (2000, 1455).

*Jeromos Bibliakommentár II. Az Újszövetség könyveinek magyarázata*. Szent Jeromos Katolikus Bibliatársulat, Budapest. 2003. 119., 190.

II. Vatikáni Zsinat *Gaudium et Spes kezdetű lelkipásztori konstitúció az Egyház és a mai világ viszonyáról*. Róma, 1965. december 7. *Acta Apostolicae Sedis*, 58, (1966) 1025–1115., In: Diós István (2000) (szerk.) *A II. Vatikáni Zsinat dokumentumai*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 649–739. (GS), 11., 23., 26–27., 29., 36., 47–48., 52., 63–72., 76., 78. pont

1983. évi Codex Iuris Canonici 749–750., 752–754., 1752. kánon; *Az Egyházi Törvénykönyv. A Codex Iuris Canonici hivatalos latin szövege magyar fordítással és magyarázattal*. Szerkesztette, fordította és a magyarázatot írta Erdő Péter, Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. (2001, 4. kiad.; ET), 555–558.



Codex Canonum Ecclesiarum Orientalium (1990) 597–600. kánon

Szent II. János Pál pápa (1992, 1993) *A Katolikus Egyház Katekizmusa* (1997. augusztus 15. A latin mintakiadás fordítása. Szent István Kézikönyvek 6.), Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 2002. 863 (fordította: Diós István; KEK), 2196-2257., 2401-2463., 2534-2557. pont

Szent II. János Pál pápa (1993) *Veritatis splendor kezdetű enciklika a katolikus Egyház minden püspökének az Egyház erkölcstanának néhány alapvető kérdéséről*. 1993. augusztus 6. *Acta Apostolicae Sedis*, 85, 1133–1228., *Pápai Megnyilatkozások XXIV*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. (1993, 149; VS), 39., 80. pont

Szent II. János Pál pápa (1995) *Evangelium vitae kezdetű enciklika az élet védelméről*. 1995. március 25. *Acta Apostolicae Sedis*, 87, 401–522., *Pápai Megnyilatkozások XXVI*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. (1995, 152), 3., 7–28. pont

Szent II. János Pál pápa (1998) „*Apostolos suos*” kezdetű motu proprio. *Acta Apostolicae Sedis*, 90, 657.

Szent II. János Pál pápa (2001) *Mozdítsuk elő a turizmus etikáját. A Szentatya üzenete a Turizmus 22. Világnapjára. 2001. szeptember 27.* Vatikán, 2001. június 9. ([http://www.katolikus.hu/roma/turizmus\\_2001.html](http://www.katolikus.hu/roma/turizmus_2001.html))

XVI. Benedek pápa (2006) *Deus caritas est*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. 50

XVI. Benedek pápa (2009) *Caritas in veritate kezdetű enciklika*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. (105), 6., 21., 27., 33., 42., 44., 57–58., 60–61., 67., 71., 76. pont

Ferenc pápa (2015) *Laudato si' kezdetű enciklika*. Róma, 2015. május 24. Ferenc pápa *Laudato si'* kezdetű enciklikája közös otthonunk gondozásáról. *Pápai Megnyilatkozások 51*. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest. különösen 13., 27., 50., 90–91., 95., 159., 161–162., 167., 193–195., 203–206., 222–224. pont

Ferenc pápa a vállalkozókhöz: A gazdaság szolgálja az embert! *Magyar Kurír*, 2018. szeptember 2. (<http://www.magyarkurir.hu/ferenc-papa/ferenc-papa-vallalkozokhoz-gazdasag-szolgajja-az-embert>; 2nd Symposium on Global Sustainability. Róma, 2018. október 2–3. <https://ppke.hu/aktualis/aktualitasok/2nd-symposium-on-global-sustainability>; Szimpózium a globális fenntarthatóságról. Róma, 2017. szeptember 19. <https://ppke.hu/aktualis/esemenyek/2017-09-19-szimpoziium-a-globalis-fenntarthatosagrol>)

Magyar Katolikus Püspöki Konferencia (2003) *Az élet kultúrájáért. A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia körlevele a bioetika néhány kérdéséről*. Szent István Társulat, Budapest. (147), 8. pont



## ÁLLAMI FORRÁSOK

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.) Nemzeti hitvallás, N) cikk (1)–(3) bek., D) cikk, L) cikk (1)–(3) bek., M) cikk (1)–(2) bek., O) cikk, P) cikk (1)–(2) bek., Q) cikk (1) bek., R) cikk (4) bek., I. cikk (1)–(3) bek., XII. cikk (1)–(2) bek., XV. cikk (2), (4)–(5) bek., XVII. cikk (1), (3) bek., XVIII–XXI. cikk, XXX. cikk (1)–(2) bek., 36. cikk (4)–(6) bek., 37. cikk (2)–(6) bek., 38. cikk (1) bek.

2011. évi CCXI. törvény a családok védelméről

2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről (Ptk.) 6:159. § (2) bek.

28/2000. (IX. 21.) OM rendelet a kerettantervek kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról

18/2013. (III. 28.) OGY határozat a Nemzeti Fenntartható Fejlődés Keretstratégiáról

## A magyarországi turizmus-vendéglátás jelene és jövője

### The present and future of tourism and catering in Hungary

Remenyik Bulcsú<sup>1</sup> – Vetró Richárd<sup>2</sup> – Horváth Dániel<sup>3</sup>

#### Absztrakt

A koronavírus hatására nehéz helyzetbe kerültek a magyarországi turisztikai és vendéglátóipari vállalkozások, a pandémia második hulláma különösen katasztrofális körülmények közé juttatta a piac résztvevőit. Kutatásunk során cikluselméleteket vizsgáltunk, hogy az egyes elméletek szerint meddig tarthat majd ez a válság, elemeztük a Covid-19 világjárvány Európát és a nemzetgazdaságunkat ért hatásait, megvizsgáltuk a kormánynak a munkahelyek védelmére tett intézkedéseit. A kormányrendeletek eddig bértámogatások nyújtásával és bevételkiesés-kompenzáció bevezetésével védtek az iparágazat résztvevőit, azonban a kilátástalannak tűnő helyzetben ez már kevésnek bizonyul, véleményünk szerint az ágazatnak itt egy átfogó Marshall segélyre lenne szüksége.

Kulcsszavak: világjárvány, turizmus, vendéglátás, fenntartható turizmus

#### Abstract

As a result of the coronavirus, tourism enterprises in Hungary found themselves in a difficult situation, and the second wave of the pandemic put market participants in particularly catastrophic circumstances. In our research, we examined cycle theories, according to each theory, how long this crisis could last, analyzed the effects of the Covid-19 pandemic on Europe and our national economy, and examined the government's attempts to protect jobs. Government regulations have so far protected industry participants by providing wage subsidies and introducing compensation for loss of income, but in a seemingly hopeless situation, this proves to be little, in our view, the sector would need a comprehensive Marshall plan here.

Keywords: pandemic, tourism, hospitality, sustainable tourism

## BEVEZETÉS

A turisztikai cikluselméletek vizsgálata Butler R.W. (1980, 2008) nevéhez kötődik, aki a desztinációk életciklusát vizsgálta, kutatása szerint a hanyatlásnak indult fogadóterületek megújulhatnak, ha diverzifikálják a keresletüket és új piacképes turisztikai termékeket vezetnek be. Ezt az elméletet Zimmermann, C. (1997) fejlesztette tovább, a turisztikai termékek életciklusát vizsgálta, a megújulás problémáit elemezte. A butleri ábrát Johnston (1993, 2001) három részre osztotta és külön vizsgálta a turizmus előtti és a turizmus utáni (posztturizmus) időszakot. Véleményünk szerint a turizmus- és vendéglátóipar 2020-ra a kondratyevi cikluselmélet szerint felnőtt a vezető gazdasági ágazatok szintjére. A cikluselméletek vizsgálata felhívja a figyelmünket arra, hogy a jövőben bizonyos gyakorisággal a turizmus- és vendéglátóipart is érinteni fogják a le- és felszálló hullámok. A Butler által vizsgált leszálló hullám során a koronavírus hatásaként a korábbi posztmodern turizmust felváltja egy hosszabb

---

<sup>1</sup> Dr. habil. Remenyik Bulcsú, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, [remenyik.bulcsu@uni-bge.hu](mailto:remenyik.bulcsu@uni-bge.hu)

<sup>2</sup> Vetró Richárd, PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [Vetro.Richard@phd.uni-mate.hu](mailto:Vetro.Richard@phd.uni-mate.hu)

<sup>3</sup> Horváth Dániel, PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [Horvath.Daniel.12@phd.uni-mate.hu](mailto:Horvath.Daniel.12@phd.uni-mate.hu)

távra gondolkodó fenntartható turizmus. Magyarország is csak akkor lesz versenyképes, ha megőrzi a környezet és a társadalom egységét, megteremti a fenntartható társadalmi fejlődést. Ez az a térség, ahol a társadalom (az itt élők, az itt vállalkozók és az ide látogatók) úgy védi, formálja és építi környezetét, a természetes és épített környezetet, a közösségeket, a gazdaságot, hogy a környezet visszahatva a társadalomra, biztosítja annak gyarapodását és jólétét.

## 1. A VILÁGJÁRVÁNY HATÁSAI A FELMÉRÉSEK ALAPJÁN

A Statista által publikált adatok szerint a világjárvány jobban sújtotta a gazdaságot, mint a 2008-as pénzügyi-gazdasági válság. A világ GDP-je 2009-re 0,1%-kal esett vissza, míg a becsült értékek 2020 után 2-4% közötti visszaesést mutatnak (Statista, 2020).

A nemzetközi turistaérkezések korábban nem látott mértékben zuhantak az egész világon. Az UNWTO adatai szerint az év első hónapjaiban csak az ázsiai térség érezte meg a visszaesést, ahol februárban már 54 százalékos volt a csökkenés. Ezzel szemben a többi területen még stagnálás, kisebb mértékű kiesés mutatkozott az előző évhez képest. Március hónapja döntő volt, hiszen a fertőzöttek száma túllépte a globális fenyegetettségi szintet, ettől kezdve beszélhetünk pandémiáról, a turizmus- és vendéglátóipar áprilisban és májusban szinte teljesen leállt. Két nyári hónap, július és augusztus eredményei mutatnak csekély enyhülést, ami az egyes országok belföldi turizmusának köszönhető.

A kilátások továbbra is bizonytalanok a jövőt illetően, az UNWTO szerint 2,5-4 évbe fog telni, amíg a nemzetközi turistaérkezések elérik a 2019-es szintet (UNWTO, 2020). A turizmus biztonságos újra indításának céljából egyre több desztináció vezet be különböző intézkedéseket, mint a higiéniai protokollok, a belföldi turizmus népszerűsítése marketing és promóciós kampányok segítségével.

A turizmus-vendéglátás fejlődésében nagy kérdés, hogy adott országban mennyi ideig húzódnak el a szigorítások, milyen programot dolgoz ki a kormány, a fogyasztók hogyan reagálnak a helyzetre, mikor lesz vakcina, ellenszer, mennyire nő meg a munkanélküliségi ráta és milyen hatással lesz a háztartások költségvetésére a járvány. Minden kérdésre a választ nem tudni előre, ezért is kétségbeesítő a jövő. (Hamke, 2020) A Statista kutatása szerint a turizmus-vendéglátás területén a bevétel veszteség nagyobb is lehet, mint 50%, sőt a turizmus több terén is 80-90%-os veszteségekkel számolnak, például szállodákban, utazási irodákban. De a vendéglátás egy része (kiszállítás, hazai piaci berendezkedés esetén) jól teljesít ebben a szituációba, így az ágazatban 42 százalékos bevételvesztést jósolnak. 2023-ra várható az előző éves teljesítmény visszaállása (Statista, 2020). Az ETC (European Travel Commission) 2020 harmadik negyedéves jelentése szerint, a járvány második hulláma miatt egyelőre nem számítanak gyors helyreállást a turizmusban, hiszen sok ország szigorúbb intézkedést hozott, mint először. 68%-kal csökkent Európában a nemzetközi turistaérkezések száma a 2019-es adatokhoz képest. Még a negyedik negyedben 61%-os csökkenést várnak a szigorú intézkedések miatt (ETC, 2020). Eduardo Santander, az ETC igazgatója szerint Európának össze kell fognia annak érdekében, hogy a turizmust fenntartható módon tudják helyreállítani, az utazókkal újra bizalmat legyenek képesek kiépíteni és a több millió munkahelyek megőrzése miatt a vállalkozások segítése is kiemelt közös érdek. Az ETC szerint az előrelátások szerint a belföldi turizmus állhat legelőször helyre, számítások szerint 2022-re már az 2019. évi teljesítményt is meghaladhatja. A kontinensen belüli rövidebb utazások várhatóan rá egy évre, 2023-ra érhetik el a 2019-es szintet.

Az elemzések egyetértettek abban, hogy a jelenlegi helyzetben a vidéki és csendesebb tengerparti helyek válhatnak az utazások elsőszámú helyszínévé, a szelíd turizmus előtérbe kerülhet. Sokkal többen fogják kerülni a tömegturizmusról híres desztinációkat. Előny ez a fenntarthatóság miatt, remélhetőleg a jövőben tényleg kiemelt szerepe lesz az ilyen irányú

fejlődésnek. Jobban „szétoszlik” a turistaáradat a világban, így kisebb helyszínek is profitálhatnak a turizmusból. (Turizmus.com 2020)

Nem csak hazánkban, globális szinten megkezdődtek az intézkedések, javarészt minden ország vészhelyzetet vagy kijárási tilalmat vezetett be. A tanulmány alapján a 2019 márciusában regisztrált forgalom 857 514 fő volt, míg a 2020 márciusában vizsgált adat, a helyzet hatására 272 227 főre esett vissza. (Csapó-Lőrincz, 2020)

## 2. A PANDÉMIA HATÁSAI MAGYARORSZÁGON

A KSH adatai alapján a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma 2019. január – szeptember időszakához képest 2020-ra 53%-kal csökkent. A legnagyobb visszaesés a külföldi vendégek számában mutatkozik, ahol 2019-ről 2020-ra számuk 73%-kal csökkent. A belföldi vendégek esetén a csökkenés kisebb mértékű, 36%. Ennek egyik legalapvetőbb oka az első hullám alatt bevezetett, majd a szeptemberben újra visszavezetett határzár, amelynek következtében a külföldi turisták beutazása szinte ellehetetlenült, szeptemberben a beutazás kizárólag üzleti céllal volt engedélyezett. Ezzel szemben a belföldi utazás a korlátozások ellenére lehetséges volt már az első hullám alatt is. Az előző adatokból kifolyólag a belföldi vendégek száma országos szinten 52,8%-ról 72,7%-ra emelkedett, míg a külföldi vendégek száma 47,2%-ról 27,3%-ra csökkent. Idegenforgalmi régió szerinti bontásban megállapítható, hogy minden régióban csökkenés mutatkozott a vizsgált időszakban. A legnagyobb visszaesés a Budapest-Közép-Dunavidéki Régióban figyelhető meg 71%-kal, de a Közép-Dunántúli Régióban is 50%-kal, míg a Nyugat-Dunántúli Régióban 49%-kal csökkent a vendégek száma. A vírus hatására a vidéki régiók szerepe felértékelődött. Míg 2019-ben a vendégek 40,4%-át a Budapest-Közép-Dunavidéki Régióban regisztrálták, számuk 2020-ra 25,5%-ra csökkent. Ezzel szemben a Balatoni Régió aránya 16,2%-ról 21,8%-ra emelkedett, míg az Észak-Magyarországi Régióban 8,9%-ról 11,5%-ra. A többi idegenforgalmi régióban is 0,3 – 1,8% közötti növekedés figyelhető meg.

A vendégek számával párhuzamosan a vendégéjszakák száma is csökkent 2020. január – szeptember időszakban az előző évhez képest, összesen 52%-kal. A legnagyobb visszaesés 72%-kal a külföldi vendégéjszakák számában figyelhető meg, míg a belföldi vendégéjszakák „csupán” 33%-kal csökkentek az előző év megfigyelt időszakához képest. A vendégéjszakák összességét tekintve, regionális bontásban megállapítható, hogy a vendégek számához hasonlóan 2020-ban is a Budapest-Közép-Dunavidéki régió a legkeresettebb annak ellenére, hogy az előző évhez képest 14%-os visszaesés mutatkozik, míg a Balatoni Régióban az idei évben 6%-tal növekedett a vendégéjszakák száma, illetve a többi idegenforgalmi régió aránya is 1-2%-tal növekedett. Szeptember végéig a 10 legnagyobb beutazó piacunk mindegyikéről csökkent a szállodai vendégéjszakák száma: Németországból 67,9, Nagy Britanniából 71, Ausztriából 58,8, Csehországból 68,7, Olaszországból 67,4, Szlovákiából 53,4, Romániából 63,6, Oroszországból 74, Franciaországból 67,1, Lengyelországból 73,6 százalékkal.

A magyarországi szállodákban január és szeptember között regisztrált külföldi vendégéjszakák 85,8%-a Európából, 9,7%-a Ázsiából, 3,7%-a Amerikából, 0,8%-a Ausztráliából és Afrikából érkezett. Az európai országokból 68,9%-kal, az Európai Unióból 67,9%-kal, Amerikából 88,1%-kal, Ázsiából 79,9%-kal csökkent a szállodai vendégéjszakák száma.

A járványnak azonban egy pozitív hatása is megmutatkozik a kereskedelmi szálláshelyek statisztikáiban. Meglepő módon az átlagos tartózkodási idő 0,2 éjszakával növekedett országos szinten, ezen belül is a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje nagyobb fokú növekedést



(0,8 éjszaka) mutat. Azonban a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje is növekedett kisebb mértékben (0,1 éjszaka). Regionális bontásban a vendégek átlagos tartózkodási ideje a Balatoni Régió kivül (ahol 0,1 éjszaka csökkenés mérhető) minden régióban növekedett.

A szobakapacitás-kihasználtság tekintetében országos szinten 13,9%-os visszaesés mutatkozik. A legnagyobb csökkenés a Budapest-Közép-Dunavidéki Régióban mérhető (37,4%), a többi régióban azonban kisebb mértékű visszaesést könyvelhettek el a kereskedelmi szálláshelyek, kivéve a Dél-Dunántúli, valamint az Észak-Magyarországi Régió, ahol a szobakapacitás-kihasználtság az előző év ugyanezen vizsgált időszakához képest stagnált vagy kis mértékben növekedett (Dél-Dunántúli Régióban 1,1%-tal).

Egy szoba átlagárát tekintve országos szinten 2019-ről 2020-ra az ár 745 Forinttal csökkent. Regionális bontásban a legnagyobb csökkenést (sőt, az egyedüli csökkenést) a Budapest-Közép-Dunavidéki Régióban figyelhetjük meg, ahol egy szoba átlagosan 4.085 Forinttal kevesebbe kerül 2020-ban, mint 2019-ben. Ezzel szemben azonban a többi régióban a kereskedelmi szálláshelyek magasabb átlagárral tudták szobáikat értékesíteni 2020-ban, mint az előző évben. Országos szinten, a szálloda típusú egységeket tekintve megállapítható, hogy a szállodák egyes kategóriájában (1 – 5 csillag) növekedett az átlagár, azonban a kategória nélküli szállodák esetében 2.410 Forint csökkenést könyvelhettek el a szállodák. A 2020-as évben a panziók szintén növelni tudták átlagáraikat.

Egy szoba egy működési napjára jutó szállásdíj (RevPAR) tekintetében szintén negatív tendenciák figyelhetők meg az előző évhez képest. Míg a RevPAR országos szinten 10.493 Forint volt 2019. január – szeptember időszakában, addig 2020-ra, ugyanezen az időszakra a RevPAR 3.043 Forinttal csökkent. Regionális bontásban a legnagyobb csökkenést a Budapest-Közép-Dunavidéki Régióban bejegyzett kereskedelmi szálláshelyek könyvelhették el, itt ugyanis a RevPAR mutató 11.278 Forinttal csökkent a vizsgált időszakban. A régiók többségében szintén kisebb csökkenés figyelhető meg, azonban van négy olyan régió (Észak-Magyarországi, Tisza-tavi, Balatoni és Dél-Dunántúli), ahol a RevPAR az előző évhez képest csekély mértékben ugyan, de növekedett. Az STR adatai szerint a közép-kelet-európai régióban a vizsgált országok között szeptemberben a magyarországi szállodák RevPAR mutatója nettó 8,7€ (b.index: 9,8%) volt. Ugyanez Ausztriában 27,9€ (b.index: 30,5%), Csehországban 12,9€ (b.index: 16,7%), Lengyelországban 21,3€ (b.index: 35,6%) és Szlovákiában 19,9€ (b.index: 35,4%) volt.

Meg kell jegyezni, hogy a nettó átlag szobaár és RevPAR csökkenését jelentősen mérsékelte, hogy a szobakiadás ÁFA-kulcsa 2020. január 1-jével a múlt évi 18%-ról 5%-ra csökkent, illetve a HUF/EUR árfolyam január-szeptember között a bázis 323,1 Ft-tal szemben 348 Ft volt, azaz 7,7%-kal gyengült.

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj árbevételét vizsgálva országos szinten drasztikus visszaesésnek lehetünk tanúi. Az előző év vizsgált időszakához képest a bruttó szállásdíj árbevétele a kereskedelmi szálláshelyeknek összességében 59%-kal csökkent, regionális bontásban azonban a Budapest-Közép-Dunavidéki Régióban található szálláshelyek könyvelhették el a legnagyobb bevételkiesést, itt 77%-kal csökkent a bruttó szállásdíj árbevétele. Azonban a többi régióban is a bevételek csökkenése figyelhető meg, amelynek mértéke 31 – 46% között mozog.

A kormány a 2020. október 10-i rendeleteivel elismerte, hogy az ország gazdaságában a válság (a turizmus mellett) leginkább a vendéglátást sújtja (484/2020/XI.10-es kormányrendelet). Ezért három lépcsőben gazdaságvédelmi intézkedéseket vezetett be, amikben adókedvezményeket, bértámogatásokat és bevételkiesés-kompenzációt nyújt a válságba került vendéglátóipar számára.

A rendeletből az is kiderült, hogy a vendéglátóipari vállalkozások leginkább Budapesten és a nagyobb regionális központokban (Debrecen, Szeged, Pécs, Győr) vannak a legnehezebb helyzetben.

A kormány az állami támogatásért cserébe a munkaszerződések fenntartását írta elő, azonban a pénzügyi támogatás valószínűleg csak 2021-ben érezteti majd a hatását.

A 2020. október 13-án elfogadott kormányrendelet a védelmi intézkedések hatályának az időtartalmára lehetővé teszi az 5%-os kedvezményes általános forgalmi adókulcs alkalmazását elvitelre vagy házhoz szállítással értékesített étel- és italforgalomra.

Azonban a vendéglátóipari vállalkozások talpra állításához ennél sokkal többre lenne szükség, a vendéglátást terhelő adókat tovább kellene csökkenteni, az iparüzési adó eltörlése és a reprezentációs keret visszahozatala sokat segítené az ágazaton. A visszaesés éves szinten elérheti akár a 80%-os mértéket is, mert a budapesti éttermek jórészt a külföldi vendégekből élnek.

### 3. CIKLUSELMÉLETEK ÉS TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS

A gazdasági növekedés cikluselmélete a gazdasági fejlődés súlyponteltolódásának okait taglalja. A növekedési cikluselmélet szerint a kapitalista gazdaság fejlődése mintegy ötvenévente megújuló, ismétlődő ciklusok sorozata. Ezek az elgondolások kihatnak a turizmus- és vendéglátóiparra is, ezeket taglalja az elemzésünk.

Schumpeter ehhez képest egy eredeti modellel állt elő, amely szerint a korábbi innováció teljes szétterjedése után, bizonyos idővel, a tiszta profit nulla lesz. Az egyensúlynak ez a szintje innovációra ösztönzi a vállalkozókat. Amennyiben a nyomás általános, akkor ez az innovációk hullámának „teremtő korszakát” eredményezheti, ami a termékek, a termelési folyamatok és a földrajzi terek egymást kiegészítő megszerveződését jelenti. Ily módon a beruházások általános expanziója felerősödik, a válságjelenségek okozta társadalmi, gazdasági feszültségek pedig enyhülnek (Schumpeter, 1939).

Az elméletek szerint a gazdaságnak van egy természetes ciklikussága, ami elméletileg nem kiküszöbölhető. A különböző gazdasági trendeket vizsgálva születtek a különböző korokban különböző gazdasági ciklus-modellek. A tervezésben és az előrejelzésében egyvalami azonban mindig érvényesül: egy hosszan tartó konjunkturális időszakot mindig recesszió követett. Egy dolog kérdéses csupán: pontosan mikor is kezdődik és mennyire lesz mély? Ugyanez elmondható ennek az inverzére is: Bizonyos, hogy eljön a fellendülés egy recessziós időszak után, kérdés csupán, hogy mikor kezdődik és milyen mértékű lesz?

A prognózisok terén sok nehézséget jelentenek az évszázados trendek és az ezeknél gyorsabb lefolyású ciklusok folyamatos jelenléte. Ezen kilengések ugyanis egymást is befolyásolják, a periódus idejük eltér, a néhány éves lefolyású ciklustól egészen az évszázados, vagy az azt meghaladó időtartamokig. A ciklusokat érdemes osztályozni a periódusaik szerint, vagyis azon időmennyiség szerint, míg egy ciklus ismét megismétlődik.

A különböző gazdasági ciklusokat a történelem során többen is vizsgálták. A legismertebbek közül (Clement Juglar, Kitchin, Kondratyev, Schumpeter és Kuznets) elsősorban Kondratyev nevét emelnénk ki (Kondratyev, 1980).

A kölcsönhatásokból adódóan figyelembe kell vennünk, hogy amit aktuálisan trendnek tekintünk, arról nem mondható meg egyértelműen, hogy egy bizonyos ciklusról van-e szó, hiszen lehetséges, hogy a jelenlegi helyzet tulajdonképpen nem más, mint a következő ciklus, vagy annak valamely része.

Véleményünk szerint a turizmus-vendéglátáshoz kötődő hullámok is ciklikusságot mutatnak, azonban úgy tűnik, hogy az ágazat eddig gyorsan reagált az öt ért változásokra. A gyors reprodukciós képességét segíti, hogy a mindenkori kormányok elkötelezettek a turizmusipar fejlesztése terén, főleg az életminőség javító, devizakitermelő és a munkaerőfelszívó képessége miatt. Időben is behatároltak a fejlesztési periódusok, mert a kereslet diverzifikálásához és a turisztikai termékek megújításához kötődő innovációkkal a nyári hónapokra el kell készülniük. Ezért a K-hullámok ugyanúgy elérik a turizmust és a vendéglátóipart is, de a recesszióból való kilábalásuk egy-két év alatt megtörténik.

## ÖSSZEGZÉS

A jövő szempontjából fontos látni, hogy a megújulást a fenntartható turizmus-vendéglátás kiépítése jelenti, ami a felelős turizmus révén valósul meg. Társadalmi és kulturális szempontból tudatos turista, megéri utazásának a meglátogatott helyekre gyakorolt hatását, és igyekszik ezeket a hatásokat előnyössé tenni az úti cél érdekében (Siow-Kian Tan et al., 2020). Nemcsak a felszínre kíváncsi, megpróbálja a lehető legmélyebben megismerni a desztináció kultúráját, szokásait és hagyományait. A turista felelős fogyasztása és általában a felelősségteljes magatartás a fenntartható turizmus útja, amely a turizmus általános állapotára utal. Használja ki hatékonyan a természeti erőforrásokat, amelyek kulcsfontosságúak az idegenforgalom fejlődéséhez. Kezeli az alapvető ökológiai folyamatokat, és elősegíti a természeti örökség és a biodiverzitás megőrzését.

1999-ben az ENSZ meghatározta a fenntartható turizmus elveit a Turizmus globális etikai kódexében (UNWTO, 2002a). Ezen elvek szerint gazdasági, társadalmi és környezeti elvárások is vannak a fenntartható turizmussal szemben. A társadalmi haladás, a méltányos életkörülmények előmozdítása miatt, a gazdasági fejlődés és a környezeti feltételek megőrzésének az érdekében biztosítani kell a fenntartható turizmus fejlesztését. (WTTC-WTO-EC, 1996).

Etikai kódex az idegenforgalom érdekeltjei számára a fenntartható turizmus megteremtése érdekében hangsúlyozza a környezetvédelemre, az energiatakarékosságra és az idegenforgalom terheinek egyenletesebb elosztására való törekvés fontosságát az idegenforgalom fejlesztésében (UNWTO, 2002b). A turisztikai tevékenységek tervezésekor a természeti örökség védelmére kell összpontosítani. A fenntartható fejlődés elveit leginkább a természeti turizmus és az ökoturizmus révén lehet megvalósítani.

A fenntartható turizmus azonban nem egyedülálló, speciális turisztikai forma, hanem a turizmus minden formájának a fenntarthatóságra kell törekednie. (UNWTO, 1998)

## IRODALOMJEGYZÉK

Butler, R. W. (2008) The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24, 1, pp. 5 – 12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

Csapó, J – Lőrincz, K. (2020) A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai magyarországon a covid-19 előtt és után. *Geometodika*, 4, 3, pp. 47-57. <https://doi.org/10.26888/geomet.2020.4.3.1>

ETC, (2020) European Tourism: European Tourism: Trends and Prospects. Quaterly Report: <https://etc-corporate.org/uploads/2020/11/ETC-Quarterly-Report-Q3-2020-Final-Public.pdf>  
Letöltve: 2020.11.18.

Hamke, A. K. (2020) Statista's Expert Webinar Series COVID-19 - How the economy is impacted by COVID-19. <https://vimeo.com/418801832> <https://www.statista.com/page/covid-19-coronavirus> Letöltve: 2020.11.08.

Johnson, J. D. (1993): Application of the tourism life cycle concept in the greater Yellowstone region. *Society and Natural Resources* 6, pp. 127-148. <https://doi.org/10.1080/08941929309380815>

Kondratyev N. D. 1980: A gazdasági fejlődés hosszú hullámai. [http://tti.btk.mta.hu/images/kiadvanyok/folyoiratok/tsz/tsz1980\\_2/kondratyev.pdf](http://tti.btk.mta.hu/images/kiadvanyok/folyoiratok/tsz/tsz1980_2/kondratyev.pdf)  
Letöltve: 2020.11.28.

Schumpeter, J.A. (1939) *The Theory of Economic Development*. Harvard Economic Studies 46, pp. 61-166. [https://doi.org/10.1007/0-306-48082-4\\_3](https://doi.org/10.1007/0-306-48082-4_3)

Siow-Kian, T. et al.(2020) A Cultural Creativity Framework for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 6, pp. 439-471. <https://doi.org/10.1177/1096348019886929>

Statista (2020) Number of tourists staying in hotels in Barcelona from 1990 to 2019 <https://www.statista.com/statistics/452060/number-of-tourists-in-barcelona-spain/>  
Letöltve: 2020.10.25.

Turizmus.com (2020). Későbbre várható az európai turizmus helyreállása <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/kesobbre-varhato-az-europai-turizmus-helyreallasa-1172426> Letöltve: 2020.11.12.

UNWTO (1998) *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Tourism and Environment publication, WTO, Madrid, 194 p.

UNWTO (2002a) Global code of ethics for tourism. In: Contributions of the World Tourism Organization to the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, 2, pp. 39–45.

UNWTO (2002b) The Italian ecotourism market. Special Report, 13, WTO, Madrid, 100 p.

UNWTO (2002c) Sustainable development of ecotourism. A compilation of good practices. WTO, Madrid pp. 141–144.

UNWTO (2020) Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>  
Letöltve: 2020.11.12.

WTTC-WTO-EC (1996) Agenda 21 for the travel and tourism industry – towards environmentally sustainable development. Madrid, WTO, 78 p.

Zimmermann, C. (1997) International real business cycles among heterogeneous countries. *European Economic Review*, 41, 2, pp. 319-356. [https://doi.org/10.1016/s0014-2921\(96\)00028-1](https://doi.org/10.1016/s0014-2921(96)00028-1)

Maslow A. H. 1943. A Theory of human motivation. *Psychological Review*. 50, 4, pp. 370-96. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Raffay Z. (2020) A Covid-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008\\_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasa.ra.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasa.ra.pdf) Letöltve: 2020.12.12.

2020. évi 484-as számú (XI. 10.) Kormányrendelet [on-line]. Magyar Közlöny. Budapest. Igazságügyi Minisztérium. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e35363d964683da1d1a8b57aa9220fe36dfb5f7f/megtekintes> Letöltve: 2020.11.28.

## **Hal- és vadételek főszerepben? - Egy szekszárdi fesztivál tapasztalatai**

### **Are fish and game dishes in the lead role? - Experiences of a Szekszárd festival**

Angler Kinga<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Az elmúlt évek gasztro-forradalma a gasztronómiai fesztiválok iránti érdeklődést is fokozta. A gasztronómia azonban sokszor csak hívószó, számos változatos programmal kiegészülve válnak komplex élménnyé ezek a rendezvények. Szekszárd fesztiválkínálatának kedvelt eleme a pünkösdi rendezvény, melynek arculatát a szervezők a térségre jellemző hal- és vadételek fókuszba helyezésével kívánták egyedivé tenni. Kérdőíves felmérésen, félig strukturált interjúkon és saját résztvevői megfigyelésen alapulva vizsgálom, hogy a Szekszárdi Pünkösdi Hal- és Vadünnep felkeresésének motivációi között valóban elsődleges szerepet kap-e a minőségi, különleges tájjellegű étel- és italkínálat, érvényesülnek-e a fesztiválon a gasztronómiai elemek, valamint, hogy a rendezvény nyújt-e maradandó gasztronómiai élményt.

Kulcsszavak: gasztróélmény, gasztrofesztivál, helyi termék, Pünkösdi Hal-és Vadünnep

#### Abstract

Thanks to the "gastro-revolution" of the past few years, the tourists' interest in gastronomical festivals has significantly grown.

Gastronomy is often used as 'bait' only; the events become a complex experience for the tourists with other programmes together, such as concerts and other different art forms, for example. One of Szekszárd's annual events is the expanding, renewed Pentecost Festival. The organizers wanted to make this event unique by focusing on local food, especially on fish and game. I have studied whether the main reason for tourists to visit the Szekszárd Pentecost Fish- and Game Festival are the festival's offer on food and drinks. I also investigated if the gastronomical elements play a central role among the programmes and whether the festival offers a memorable gastronomical experience for the guests. I have used the results of questionnaires, semi-structured interviews, and I have also included my own experience, as I have attended the festival.

Keywords: gastronomic experience, gastrofestival, local produce, Pentecost Fish and Game Festival

---

<sup>1</sup> Angler Kinga, tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar Vidékfejlesztési Intézet, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék, [angler@kpvk.pte.hu](mailto:angler@kpvk.pte.hu)

## BEVEZETÉS

A fesztiválturizmus mára a turizmus leginkább piacképes termékévé nőtte ki magát. A kulturális és gasztronómiai rendezvények nagyszerű lehetőséget nyújtanak a résztvevőknek a kikapcsolódásra, a helyszínként szolgáló település értékeinek megismerésére. Ezek az események egyéb turisztikai termékekkel összefonódva többszintű kínálat megteremtéséhez vezetve lehetőséget adhatnak a vendégforgalom növelésére, a turisztikai idény meghosszabbítására is.

Szekszárdon a pünkösdi köré szerveződő fesztivál csaknem harmincéves múlttal rendelkezik. Az idők folyamán számos változáson átesett rendezvényt a gasztroturizmus népszerűvé válásával a modern elvárásokhoz igazították a szervezők. A program nem titkolt célja, hogy egyre többen felfigyeljenek Szekszárdra.

Tanulmányomban arra keresem a választ, hogy jelenleg a nevében is a hal- és vadételek népszerűsítését célzó esemény a helyiek és a turisták számára valóban gasztronómiai vonzerőt képvisel-e, valamint ezen ételek kötődése a programokhoz mennyire sikeres.

### 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az utazási élmények között egyre nagyobb figyelem fordul az ételek és italok fogyasztása, mint kiegészítő szolgáltatás felé. Számos esetben azonban ez akár már az utazási döntést befolyásoló tényezővé válhat, vagy elsődleges indítéka is lehet az utazásoknak (Gonda et al., 2020). Az így létrejövő gasztroturizmus keretében a látogató fő motivációja a felkeresett célterület jellemző ételeinek és italainak megízlelése, a desztináció vendéglátási tradícióival való ismerkedés. (Gonda, 2016). A gasztroturizmus, mint önálló turisztikai termék egyik legnépszerűbb megjelenési formája, leggyorsabban fejlődő szegmense a gasztronómiához köthető élményt nyújtó esemény, a gasztronómiai fesztivál (Vásárhelyi 2016; Gonda, 2020). A fesztiválok turisztikai vonzerőként funkcionálnak, hiszen a szolgáltatások, a kínálat felkelti a potenciális turisták érdeklődését és ösztönzi őket arra, hogy részt vegyenek a programokon, ezáltal hozzájárulnak a település gazdasági növekedéséhez és a népszerűségéhez (Ásványi 2014), definiálhatják, pozícionálhatják azt (Bódis, 2018).

A többi városhoz hasonlóan az elmúlt két évtizedben Szekszárd is sokat tett különböző létesítmények megépítésével, attrakciók létrehozásával, színvonalas, minőségi rendezvények szervezésével a városlakók elégedettségéért (Angler, 2016; Slezák-Bartos – Vas-Guld, 2018). A sportolási lehetőségek, a gazdag programkínálat, a változatos események az elégedettséget növelik, valamint hozzájárulnak a társadalmi kapcsolatok ápolásához, az identitástudat kialakításához, megerősítéséhez (Slezák-Bartos, 2020). A települések infrastrukturális fejlesztéseinek egy része az ott élő emberek mellett a települést felkereső turisták igényeit is kiszolgálják, így azok turisztikai élményt nyújtó desztinációkká válhatnak. A turizmus fejlődésével pedig hozzájárulhatnak a település, mint úti cél felértékelődéséhez (Tóthné, 2016).

A passzív befogadás helyett napjainkban a látogatók jobban keresik az attrakciókat, az aktivitást, szívesen szereznek új ismereteket, készségeket (Oroszi et al., 2018). A helyiek és az ideérkezők körében is egyre kedveltebbek a különleges élményeket ígérő fesztiválok. Manapság az élmény leginkább a termék egyediségében, autentikusságában rejlik, ezáltal a programok tematikája komplex egészként a résztvevők minden érzékszervére hat, éles ellentétet mutatva a hétköznapok megszokott rendjével (Kulcsár, 2015). A mindennapoktól való elszakadás a fesztiválok egyik legnagyobb élményszerző képessége.

Szekszárd egyik erősségeként emelhetőek ki rendezvényei, melyek nagy része a népszokásokkal, hagyományokkal, gasztronómiával és borral kapcsolhatók össze. A városban megvalósult fejlesztéseknek, a városvezetés által felismert – a szekszárdi borban és a helyi gasztronómiában rejlő – vonzerőre alapozódó beruházásoknak, rendezvényeknek köszönhetően a turisták is egyre növekvő számban fedezik fel a város ezen arcát (Angler, 2016). A város rendezvénykínálata folyamatosan bővül, újul. A hagyományos programok mellett innovatív elemek is megjelennek, a termékfejlesztés során az élményhatás optimalizálásával igyekszik a város a folyamatosan változó, eltérő piaci igényeknek mindinkább megfelelni (Oroszi et al. 2017; Gonda 2016).

A legnépszerűbb, egyben a legnagyobb tömeget vonzó komplex tradicionális rendezvény az immár 50 éves múltú régi-új Szekszárd Szüreti Napok (Máté, 2016). Rövidebb történelme van a város pünkösdi fesztiváljának: az 1990 végén megalakult a Szekszárdi Német Nemzetiségi Egyesület tagjai a Német Színházzal közösen a következő évben hagyományteremtő szándékkal egy dalos, táncos, zenés fesztivált rendeztek pünkösdkor. A Pünkösdi Fesztivál néven létrejött rendezvény fellépői német nemzetiségi kórusok, néptáncegyüttesek és sváb jellegű zenét játszó zenekarok voltak. Habár évről évre új programelemekkel színesítették a rendezvényt a szervezők, a korábbi formájában működtetett Pünkösdi Fesztivál már nem jelentett elegendő vonzerőt. A rendezvény szervezését 2016 óta a Babits Mihály Kulturális Központ vette át (Angler, 2016). Ekkor a fesztivál középpontjába a pünkösdi hagyományokat, a minőségi gasztronómiát és a hozzá illő, magas színvonalú kulturális programokat helyezték. A cél egy olyan program létrehozása volt, amely a térség kincseit felhasználva – a Gemenci-erdőre és a Dunára összpontosítva – a tradicionális értékeket szem előtt tartva, ám a fogyasztói szokásokkal azonosulva Szekszárd és környéke kiemelt rendezvényévé válhat (Pünkösdi Hal- és Vadünnep műsorfüzet, 2016).

Gyakori az, mikor egy-egy mezőgazdasági termék kerül kiemelt szerepbe egy gasztronómiai eseményen (Piskóti et al., 2019). A Pünkösdi Hal- és Vadünnep néven megújult rendezvény a térség tipikusan hagyományos élelmiszer-alapanyagaira, helyi termékekre, a helyi hal- és vadételek gasztronómiájára helyezi a hangsúlyt, a belőlük készült ételkülönlegességekre fókuszálnak.

Szekszárd gasztronómiáját az évtizedek alatt a körülötte élő népcsoportok nagyban befolyásolták. Az ételek alapízeiben érezhető a Sárköz, a svábok és a rácok hatása (Angler, 2018). A Duna közelsége is sok pozitívumot hozott a konyhára, hiszen gazdag a térség halból készült ételekben is, mint a halászlé, a krumplis csuka, a harcsapörkölt, a sült keszeg és a rácós kárász. Ugyanígy kínálja az alapanyagot a közeli Gemenci-erdő, hagyományos vadhúsból készült fogások például a vörösboros őzpörkölt, a gemenci szarvasgulyás, vagy a szarvasgerinc kadarkamártással.

A fesztivál speciális feladata az egészséges táplálkozás népszerűsítése, melyhez termék-promócióként kapcsolódik a hal- és vadételek kombinációja a város mellett húzódó Gemenci-erdővel (Várhelyi T. 2016). A Gemenci-erdő Szekszárdhoz való kötődése lassan eltűnik az emberek tudatából, vonzereje jobbra csak a helyi, környékbeli lakosság számára marad meg (Máté – Nagy, 2015; Máté et al., 2015), ezért is üdvözlendő a szervezők törekvése a rendezvény tematikája tekintetében.

A pünkösdkor zajló, négynapos forgatag színpadi programokkal, gasztrosátorral, boros pavilonokkal és kézműves és helyi termék vásárral a belvárosban Szekszárd második legfontosabb közösségi ünnepévé vált a Szüreti Napok mellett.



## 2. EMPÍRIKUS KUTATÁS

### 2.1. MÓDSZERTAN

Jelen tanulmányban a kutatás azon részének eredményeit mutatom be, ahol a kiinduló feltételezés az volt, hogy a szekszárdi Pünkösdi Hal- és Vadünnep esetében nincs markáns kapcsolódás a rendezvény neve és a mögöttes tartalom között. A gasztronómiai elemek nem érvényesülnek megfelelően a számos kulturális, szórakoztató program között, így azok nem jelentenek igazi vonzerőt, nem nyújtanak maradandó gasztronómiai élményt a látogatók számára.

A kutatás során változatos primer és szekunder adatforrásokat használtam. Az elméleti ismeretek a gasztro- és fesztiválturizmus területére, ezek turisztikai élmény-nyújtó szerepére, valamint a rendezvény múltjára fókuszáltak különböző szakkönyvek, tanulmányok, valamint a korábbi és jelenlegi rendezvényszervezőktől rendelkezésemre bocsátott fesztiváladatok segítségével.

A primer adatforrások közül elsődlegesen a kvantitatív adatgyűjtés eszközei közül az általam irányított kérdőíves lekérdezés adatait használtam fel. A teljes kérdőív 39 fő- és számos alkérdést tartalmazott, változatos kérdéstípusokkal, ezek közül kizárólag a jelen témához csatlakozó kérdésekre kapott válaszokat ismertetem. A megkérdezés a 2018-as rendezvény ideje alatt a látogatók/résztevők körében papíralapon kérdezőbiztosok segítségével zajlott, illetve ezzel egyidőben és a rendezvényt követően online csatornákon keresztül történt. A vizsgált sokaság a fesztiválon megjelenő látogatók halmaza. A kitöltött kérdőívek közül 477 db volt értékelhető, ezeket dolgoztam fel.

A gasztronómiai fesztiválok vendégköre rendkívül vegyes demográfiai jellemzőkkel bír, már csak a kínálat sokszínűsége miatt is. A válaszadók jellemzőit vizsgálva, háromnegyedük 75,89% nő, iskolai végzettségüket tekintve pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők domináltak (56,81%). 133 fő (27,88%) rendelkezett érettségivel, 56 fő (11,74%) szakmunkásképző- vagy szakiskolai végzettséggel és 14 főnek (2,94%) volt 8 általános, vagy annál kevesebb végzettsége. Szinte minden korcsoportot sikerült megszólaltatni: a legtöbben a 18-29 évesek közül kerültek ki (28,93% – 138 fő), a 30-39 korcsoportból 99 fő (20,75%) töltötte ki a kérdőívet. Csaknem ennyien (20,17%) voltak a 40-49 éves korosztályból is. Az 50-59 évesből 72 fő (15,09%), a 60-69 évesből 45 fő (9,43%), a 70 év felettiből csupán 22 fő (4,61%) válaszolt. A megkérdezettek közül 196 fő (41,09%) helyi lakos, 127 fő (26,62%) a környékbeli településekről jött kifejezetten a rendezvényen való részvétel miatt. A többiek elsődlegesen rokon- vagy barátlátogatás céljából (26 fő, 5,45%), bortúrára (12 fő, 2,52%), vagy munkaügyben (6 fő, 1,26%) jöttek a városba ebben az időszakban. A válaszadók közül csupán négyen (0,84%) nyilatkoztak úgy, hogy átutazóban voltak a pünkösdi rendezvény ideje alatt. Az utazás fő indokai között szerepelt még, hogy a programok csalogatták vissza Szekszárdra egy időre azokat, akik korábban itt éltek, vagy itt végezték tanulmányaikat. A helyiek és a környékbeliek mellett 103 fő szándékosan a fesztivál miatt kereste fel a várost. A távolabbról érkezők többségében dél-dunántúliak, vagy a fővárosból utaztak, illetve a közeli Bács-Kiskun megyei települések lakói. A megkérdezettek közül 278 fő (58,28%) csak néhány órát, 46 fő (9,64%) csak egy napot, 153 fő (32,08%) pedig több napot töltött a rendezvény helyszínén. Így érthető, hogy a legtöbben nem vettek igénybe szálláshelyet, hiszen sokan helyben vagy a környéken laknak, vagy csak egy napra érkeztek, illetve átutaztak a városon. 43 fő rokonoknál, barátoknál lakott. 24 fő szállodában, 41 fő vendégházakban szállt meg, mindössze 6-6 fő tartózkodott panzióban vagy kollégiumban.

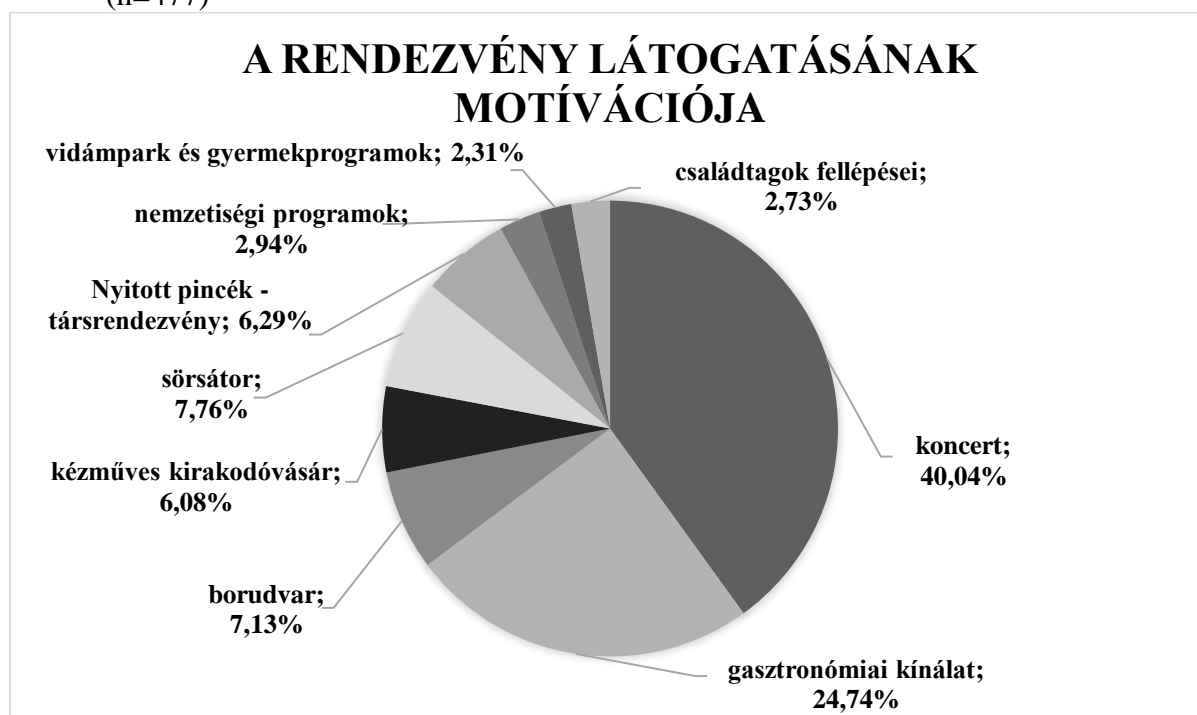
A primer és szekunder adatok elemzése során a hipotézisvizsgálathoz egyszerű matematikai és statisztikai, a problématerülethez illeszkedő leíró és magyarázó módszereket alkalmaztam. Az Excel-adatbázis segítségével készített diagramok vizuálisan is érzékeltetik az eredményeket.

A fenti adatokból látható, hogy az alkalmazott módszertan nem biztosítja az eredmények reprezentativitását, azonban a minta nagysága (477 értékelhető kitöltött kérdőív) lehetővé teszi az elemzés elvégzését és az alapvető következtetések levonását.

## 2.2.EREDMÉNYEK

Az ételek, italok és az azokhoz kapcsolódó terület megismerése, mint elsődleges motiváció az utazási döntés során különös jelentőséggel bír, akár az autentikus turisztikai élmény fontos részévé válhatnak. (1. ábra).

1. ábra. A rendezvény látogatóinak motivációi a Pünkösdi Hal- és Vadünnep felkeresésére (n=477)



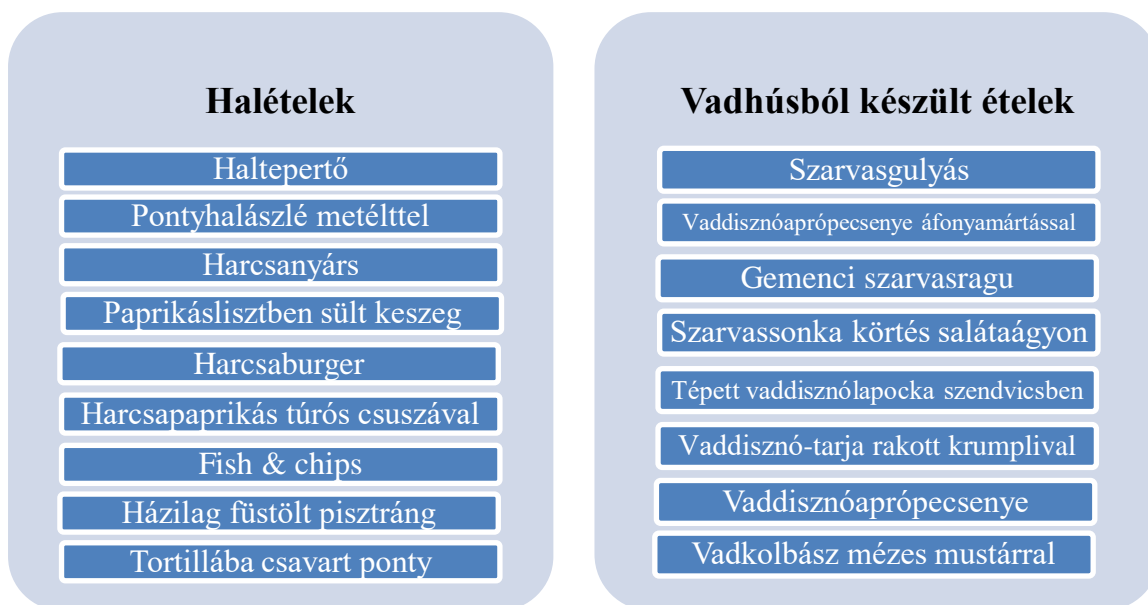
Forrás: saját szerkesztés saját felmérés alapján

A rendezvény alatt 23 koncert, 6 gyermek program, hagyományörző és mozgásművészeti műsorok, mozgás- és képességfejlesztő játszópark, illetve vidámpark szórakoztatta az érdeklődőket. A kirakodóvásárban minőségi, helyi kézműves termékeket vásárolhattak a látogatók. A kulturális és szórakoztató programok mellett természetesen a szekszárdi bor és a fesztivált hagyományosan kísérő sör is szerephez jutott, hiszen ez utóbbi volt a korábbi német nemzetiségi pünkösdi fesztivál egyik fő motívuma. A megújult rendezvény „a Gemenci-erdő közelsége miatt, a hal- és vadételek gasztronómiájára épít.” (Pünkösdi Hal- és Vadünnep programfüzet 2018, p. 5.).

191 válaszadó (40,04%) a programban szereplő koncertek miatt látogatta a rendezvényt, de csaknem egynegyedük (24,74% – 118 fő) elsősorban a gasztronómia miatt kereste fel a rendezvényt. Mivel itt lehetősége volt a válaszadónak külön a borudvar, illetve a sörsátor program- és italválasztékának vonzerejére is voksolni, a résztvevők csaknem negyede tehát a gasztronómiai kínálaton valóban a halból és vadhúsból készült ételeket értette, azok miatt érkezett a fesztiválra. Amennyiben a sörsátor és a borudvar, valamint a Nyitott pincék társrendezvény iránt érdeklődőket is a gasztronómiai motiváltságúak közé számoljuk, akkor a megkérdezettek 45,92%-a (219 fő) elsődlegesen ilyen célból érkezett a fesztiválra. A többi felkínált lehetőség lényegesen kevesebb embert – egyenként 11-37 főt – motivált.

A hal- és vadételspecialitásokról a Vendéglátók Kerekasztala Szekszárdért Egyesület tagjai gondoskodnak. A szekszárdi éttermeket tömörítő szervezet a gasztronómiai kultúra helyi sajátosságainak hangsúlyozása, az egységes arculatteremtés mellett érdekvédelmi szerepet is felvállal elsősorban a szakmai minőségbiztosítás érdekében (Angler 2016). Látható, hogy a kínálatban megőrizték a hagyományos szekszárdi, és magyaros fogásokat, ám streetfood<sup>2</sup>-, vagy fingerfood<sup>3</sup>-jellegű ételekkel tudtak újításokkal is szolgálni (2. ábra). Mindez fontos az alapanyagok, az ételek sokszínűségének bemutatása, népszerűsítése céljából.

2. ábra. A Pünkösdi Hal- és Vadünnep (2018) halból és vadhúsból készült ételeinek kínálata



Forrás: saját szerkesztés saját felmérés alapján

<sup>2</sup> Az egyszerű, de ízletes, magas minőségű ételek, melyeket akár menet közben, gyorsan el lehet fogyasztani és kifejezetten az utcára adják ki.

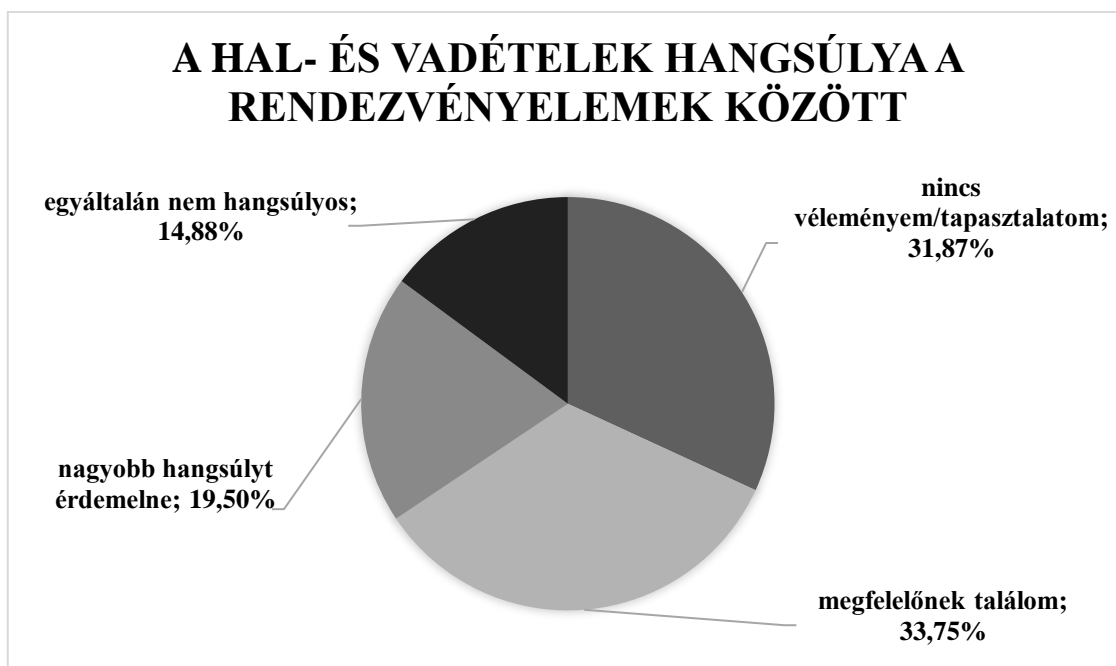
<sup>3</sup> A fingerfood napjainkban divatos formája az étkeztetésnek, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel. Lényege, hogy a vendégek evőeszköz használata nélkül, kézzel fogyasztják el az ételt.

Természetesen az eseményen a hagyományos fesztiválételek (kenyérlángos, kürtőskalács stb.) közül is válogathattak a résztvevők, az ezeket árusítók azonban a kevésbé frekvenciált területekre kerültek.

A válaszadók egyharmada (33,75%) elégedettségét fejezte ki a vad- és halételek megfelelő hangsúlyával kapcsolatban a rendezvény egészét vizsgálva. Alig kevesebben (31,87%) voltak, akik nem figyelték meg ezt, vagy nem kívánták kifejtetni véleményüket. Ők valószínűleg nem emiatt érkeztek a rendezvényre, az ételek és a Pünkösdi Hal- és Vadünnep kapcsolata nem elég erős feltehetően számukra ahhoz, hogy hívó szó legyen. A fennmaradó harmad csupán, akik szerint nagyobb hangsúlyt érdemelne a téma (19,5%), illetve 71 fő (14,88%) vélte úgy, hogy egyáltalán nem hangsúlyos a hal- és vadételek kapcsolata a rendezvényvel (3. ábra).

Hiányolták továbbá, hogy a Gemenci-erdő semmilyen formában nem kapcsolódik a rendezvényhez. Negatívan hatott számukra az is, hogy a helyszíneken az ételeken kívül semmi más nem utal a „hal- és vad” hangulatra.

3. ábra. A hal- és vadételek hangsúlya az egyéb rendezvényelemek között (n=477)



Forrás: saját szerkesztés saját felmérés alapján

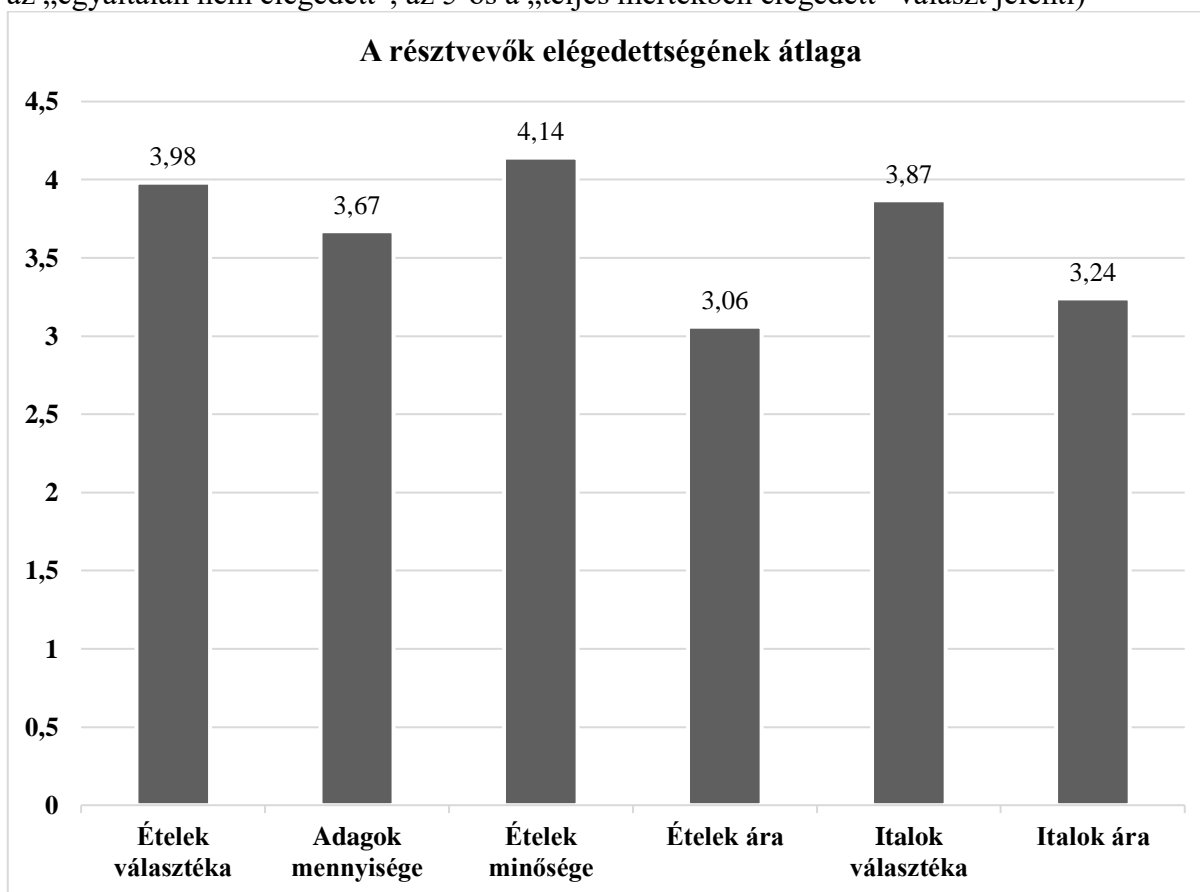
A turizmus élményszerzéssel párosuló környezetváltozás. A gasztroturisztikai élményt a turista főként az étel minősége és mennyisége, a környezet milyensége, a szolgáltatás színvonala és a közreműködő humán erőforrás alapján ítéli meg. A fesztivállátogatók az ételekkel, italokkal kapcsolatos elégedettségüket 1-5 ponttal értékelték. Ezek súlyozott átlagát elemezve látható, hogy míg az ételek választékával, az adagok mennyiségével és minőségével elégedettek voltak, addig a fogások árait drágának találták a megkérdezettek (4. ábra).

A gasztronómiai kínálattal többségében elégedettek voltak, csak sajnálták, hogy nem tudtak mindent megkóstolni. A válaszadók, saját véleményük kifejtése során sérelmezték, hogy az

ételkínálatnál nincs lehetőség kis kóstoló adagokra, ha valamelyik fogást ki szeretnék próbálni, meg kell vásárolniuk egy teljes adagot, melynek árát szintúgy kifogásolták. A kisebb adagok hiánya miatt nem ismerhettek meg új ételeket és új ízeket. Ajánlották ingyen kóstolási lehetőség átgondolását, vagy a rendezvény különböző pontjain elhelyezett kis standokat, ahol „hal- és vadfalatkákat” kedvező áron lehetne kipróbálni. 72 fő véli úgy, hogy gazdagíthatnák a gasztrosátor kínálatát. Az italok választékával sem volt gond, itt is az árakat kifogásolták a legtöbben. 173 fő jelezte mindkét termék esetében, hogy nem voltak elég látogatóbarátok az árak.

A rendezvény gasztronómiai elemeinek fő szempontjait elemezve látható, hogy kizárólag az ételek minőségénél haladja meg a négyes értékelést. A többi szempont esetében hármas és négyes közé esik az átlag. Minden egyes szempontnál a legkisebb érték az egyes, a legnagyobb az ötös. A legnagyobb szórás az árak tekintetében mutatkozott.

4. ábra. A látogatók ételekkel és italokkal való elégedettségének átlaga, szórással (n=477; 1-es az „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös a „teljes mértékben elégedett” választ jelenti)



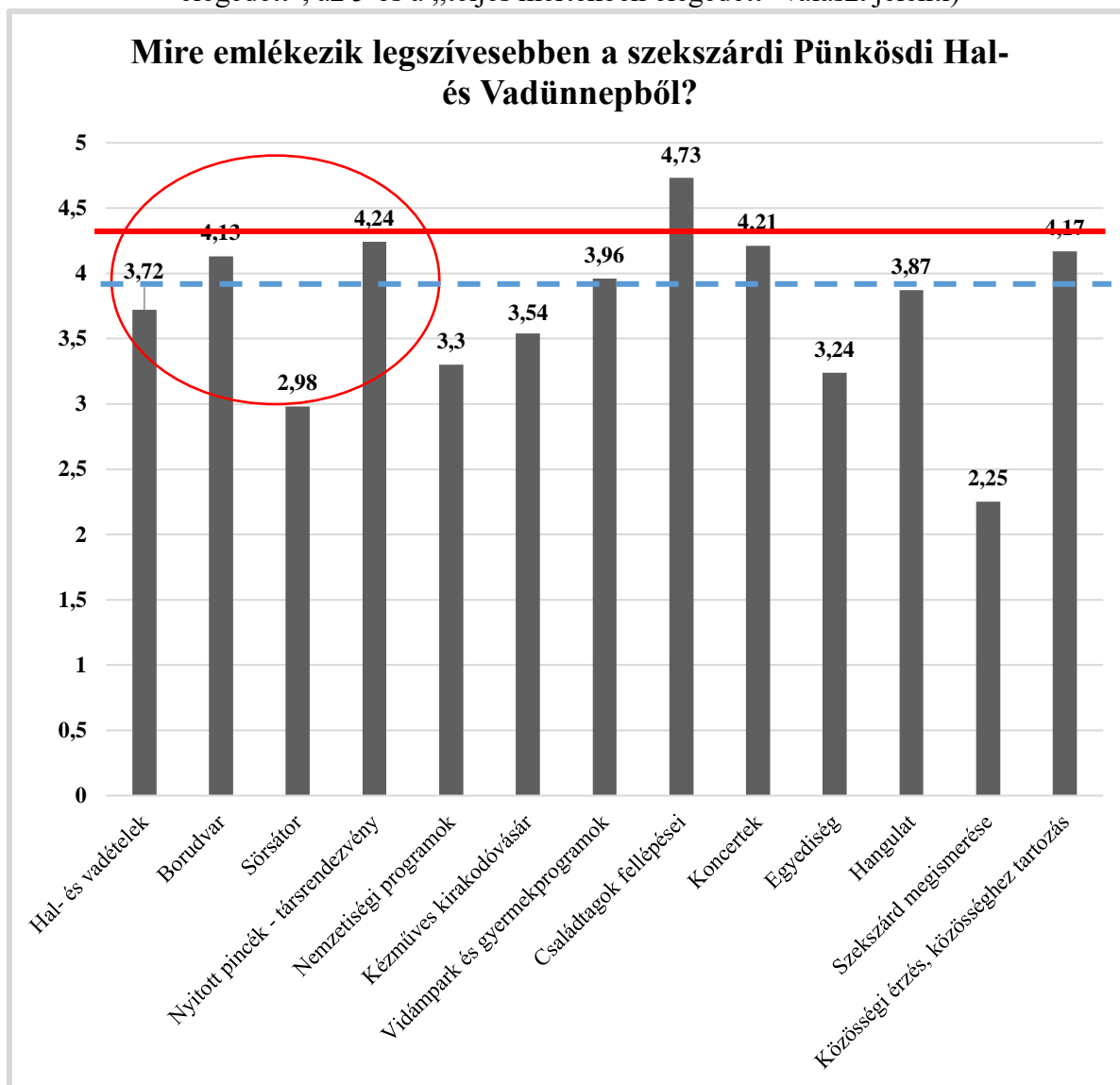
|               | Ételek választéka | Adagok mennyisége | Ételek minősége | Ételek ára | Italok választéka | Italok ára |
|---------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------|-------------------|------------|
| <b>Átlag</b>  | 3,98              | 3,67              | 4,14            | 3,06       | 3,87              | 3,24       |
| <b>Szórás</b> | 0,959             | 0,945             | 0,926           | 1,050      | 0,949             | 1,077      |

Forrás: saját szerkesztés saját felmérés alapján

A gasztronómiai fesztiválokat felkeresők élményeket keresnek, amelyek befogadása, vagy fogyasztása teszi emlékezetessé az eseményt számukra. Manapság az élmény leginkább a termék egyediségében, autentikusságában jelenik meg. A Pütkösi Hal- és Vadünnep esetében tehát vizsgálható, hogy a szervezők által összeállított program mennyire különleges, pozitívan hat-e érzékszerveinkre, képes-e teljes körű élményt nyújtani a résztvevők számára. A látogatók az élményeiket, maradandónak tekintett emlékeiket 1-5 ponttal értékelték. Ezek súlyozott átlagát vizsgálva kijelenthető, hogy a rendezvény egyes elemei általában közepes, illetve jó értékelést kaptak (5.ábra).

Lényegesen elmarad a Szekszárd megismerésének lehetősége (2,25). Ez betudható annak, hogy a válaszadók nagy számban szekszárdiak, vagy a környéken élnek. Számukra a fesztiválnak nem volt ilyen jellegű vonzereje. Meglepő módon, a hosszú ideig a pütkösi rendezvény középpontjában álló sörrel kapcsolatos élményelemek sem hagytak mély nyomot (2,98) a megkérdezettekben. A lokális közönség számára mindig motiváció a családtagok fellépése (néptáncsoportok, kórusok, zenekarok stb. tagjaként). Ezek nyújtják a legmaradandóbb élményeket, emlékeket (4,73). Emlékezetre érdemesek még a borral kapcsolatos programok (nyitott pincék 4,24; borudvar 4,13), a koncertek (4,21) és a közösségi érzés (4,17). Ez is összefüggésbe hozható a rendezvény vonzerejének hatókörével. A helyi lakosság szabadidő-eltöltési lehetőségként, valamint közösségépítő funkcióként tekint a rendezvény eme részére. Összességében a gasztronómiai elemek átlagát (3,77 – az ábrán folyamatos vízszintes vonal szemlélteti) a rendezvény egyéb programelemeinek átlagához (3,92 – az ábrán szaggatott vízszintes vonal szemlélteti) hasonlítva megállapítható, hogy a gasztronómiai programok – ha nem is sokkal, de – kevésbé emlékezetes élményt nyújtanak a látogatók számára.

5. ábra. A fesztivál legemlékezetesebb elemeinek átlaga (n=477; 1-es az „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös a „teljes mértékben elégedett” választ jelenti)



Forrás: saját szerkesztés saját felmérés alapján

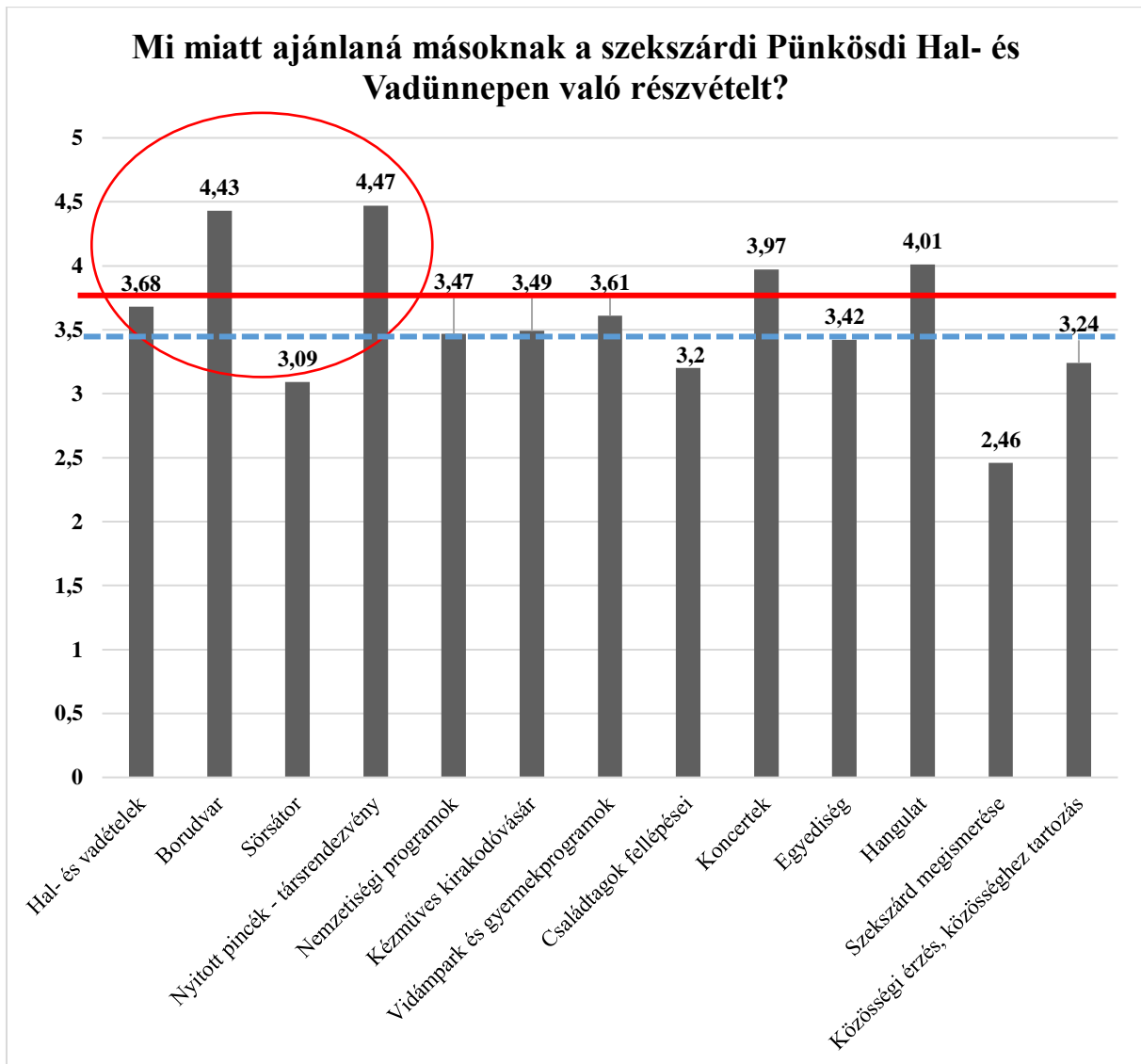
Ezeknek az adatoknak némileg ellentmond a rendezvény ajánlásával, vagy egy következő alkalommal való visszatéréssel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok elemzése (6. ábra).

Az elégedettséget a rendezvényre következő alkalommal történő visszatérés valószínűsége is jelzi. A rendezvény sikerét mutatja, hogy összességében a résztvevők kb. 90%-a elégedett volt a rendezvénnyel és jól is érezte magát, így ajánlaná családjá és barátai körében és jövőre is bizonyossággal szeretne újra eljönni. Volt, aki szintén ajánlaná, mert alapvetően jól érezte magát, viszont nem volt teljes mértékben elégedett. Mindössze 8 fő mondta azt, hogy nem érezte jól magát és 19 fő jelentette ki, hogy csak a koncerteket ajánlaná, mást nem. 122 fő 2019-ben is biztosan részt szándékozik venni a programokon, ha abban az időpontban ráér, 7 fő azonban nem tudta eldönteni, jövőre is eljönne-e. Mindenképpen a rendezvény sikerének tekinthető, hogy nem volt olyan látogató, aki az idej alapján biztosan nem tervezi a következő évi fesztiválon való részvételét. Sokat mondó adat a fesztivál kedveltségére az is, hogy a

kitöltők csaknem 60%-a (286 fő) mindhárom évben részt vett az új szervezésű fesztiválon, míg 118 fő (24,74%) másodszor, 73 fő (15,3%) pedig először kereste fel az eseményt.

Nagy bizonyossággal másokat is biztatnának a Pünkösdi Hal- és Vadünnep felkeresésére. Itt viszont egyértelműen a gasztronómiai rendezvényelemek a csábítóbbak (3,7 – az ábrán folyamatos vízszintes vonal szemlélteti). Azokon belül is a borral kapcsolatos programokat tekintik leginkább kedvesnálóknak. A hal- és vadételek nem érik el a gasztronómiai attrakciók átlagát. A további programelemeket – amikre egyébként a korábbi adatok szerint szívesen emlékeznek vissza – némileg kevésbé (3,43 – az ábrán szaggatott vízszintes vonal szemlélteti) ajánlanák.

6. ábra. A fesztivál ajánlása másoknak (n=477; 1-es az „egyáltalán nem ajánlom”, 5-ös a „feltétlenül ajánlom” választ jelenti)



Forrás: saját szerkesztés saját felmérés alapján



## 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A megkérdezettek válaszaiból az a konklúzió vonható le, hogy a Pünkösdi Hal- és Vadünnep felkeresésének motivációi között a résztvevők mintegy negyede számára elsődleges szerepű a minőségi és különleges tájjellegű ételkínálat. További ötöde a válaszadóknak inkább a híres szekszárdi borok és a rendezvényt kezdetektől kísérő sörvászléték iránt érdeklődik elsősorban. Meghatározó azonban azok aránya, akiket az ingyenesen látogatható koncertek ösztökéltek a rendezvényen való részvételre, hiszen az a helyi lakosság számára kulturális programlehetőséget biztosít.

A fesztivál forgatagában nem érvényesülnek hangsúlyosan a nevét adó gasztronómiai elemek. A látogatók csaknem harmada nem foglalkozott a gasztronómiai kapcsolattal, ugyan egy másik harmad megfelelőnek találta a vadak és halak megjelenítését a fesztiválon, de újabb kicsit több mint egyharmad szerint több figyelmet érdemelne, vagy nem elég hangsúlyos mindez. Hiányolják a hal- és vadételek több helyszínen való kóstolási lehetőségét, a városhoz szorosan köthető gemenci térség bevonását a rendezvénybe, valamint kifogásolják, hogy az ételeken kívül más módon nem jutnak hallal, vaddal kapcsolatos impressziókhöz, tapasztalatokhoz a programok keretében. Mindenképpen kívánatos lenne kóstolómennyiségű adagok értékesítése a sokszor ismeretlen, újszerű, vagy éppen már elfeledett receptek alapján készült ételek kipróbálására. Ezzel egyrészt anyagilag is jobban elérhetővé lehetne tenni a vadból és halból készült étkeket, másrészt több étel megízlelésére nyílna lehetőség, hiszen valójában ez egy gasztronómiai fesztivál lényege. Hasznosnak tartanám a különleges fogások elkészítési módjának bemutatását is különböző főzőshow-k keretében, melyek segítségével minden korosztály megismerkedhetne az egészséges táplálkozás alapjaival, valamint láthatná, hogy ezekből az alapanyagokból milyen egyszerűen lehet egészséges és egyben finom ételeket készíteni. Ez nemcsak szórakozást, gasztronómiai élményt és tanulást is nyújthatna a látogatóknak, hanem pl. növekedne a látogatottság a délelőtti – gyérbb forgalmú – időszakokban. Míg a rendezvény kapcsán ezek az ételek néhány napig a figyelem középpontjába kerülnek, az év többi szakaszában a helyi éttermek választékában nem szerepelnek, holott ez a lehetőség különösen a hagyományos fogások fennmaradását biztosíthatná. Hosszú távon pedig akár az eseményen kívül is tudna a térség hal- és vadgasztronómiája látogatókat vonzani a városba. A rendezvényen a pünkösdi hagyományokhoz kapcsolódó rendezvényelem is hiányzik, az ünnep tradicionális ételei, szokásai is helyet kaphatnának a kínálatban.

A rendezvényt felkeresők szívesebben ajánlják a rendezvény gasztronómiáját, mint amilyen szívesen élményként elraktározzák azokat. Bár jobban a szekszárdi borokkal kapcsolatos programokat javasolják, mintsem a rendezvény főmotívumaként megjelenő hal- és vadfogásokat. Számukra némileg maradandóbb élményeket nyújtanak a szórakoztatóprogramok, mint a kínált ételek.

Elgondolkodtató az is, hogy a fesztivált nem tartják kifejezetten autentikusnak. A gasztronómia köré épülő események száma egyre nő a Dél-Dunántúlon is, így folyamatos innovációra, több fantáziára, ötletre lenne szükség, hogy a vizsgált fesztivál többletérlemt nyújtson az idelátogatóknak. Magas a rendezvény állandó programjainak aránya, de mint látható, javítható még az élménypozíciója. Az egyediséget növelheti a Gemenc, mint helyszín bekapcsolása önálló programelemként, valamint a Pünkösdi Hal-és Vadünnep márkajelzésű kreatív ajándéktárgyak készíttetése és értékesítése. További lehetőséget látok a Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítő Programban történő regisztrálásra, a rendezvény minősítésére, hiszen ez komoly reklámot és elismerést jelenthetne a jövőre nézve.

## ÖSSZEGZÉS

Napjainkban a gasztofesztiválok jelentősége világszerte növekszik. Hazánkban is széles választékban találkozhatunk különböző tematikájú gasztronómiai eseményekkel. A tanulmány elméleti része ezeknek a rendezvényeknek a világába kalauzol, majd a szekszárdi rendezvénykínálatot és a vizsgált Hal- és Vadünnep történetét ismerteti.

A Pütkösi Hal- és Vadünnep deklaráltan a térség hagyományos étel-alapanyagait állítja a középpontba. Feltételezésem szerint azonban nem ez a legfőbb motiváló tényezője a rendezvényen való részvételnek, a gasztronómiai elemek kevésbé érvényesülnek és csekély maradandó élményt adnak a fesztivállátogatóknak.

A rendezvényen résztvevők körében végzett kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy a fesztivál elsősorban a helyi és a környékbeli lakosság számára bír vonzerővel annak ellenére, hogy a válaszadók mintegy harmada távolabbról érkezett. Habár a látogatók fogalmaztak meg kritikai észrevételeket, tapasztaltak hiányosságokat, a Pütkösi Hal- és Vadünnep megítélése alapvetően pozitív. A résztvevők többsége évről évre visszatér az eseményre és a későbbiekben is tervezi azt. Ez arra utal, hogy a megkérdezett helyi lakosok igénylik a fesztiválokban való részvételt, mellyel egyben – elsősorban a helyben élők – erősíthetik a közösséghez való tartozásuk érzését és a közösségi kapcsolataikat.

A nagy számú szekszárdi kötődésű fesztiválózó miatt az emlékezetes programelemek a családtagokkal, a közösséggel, a rendezvény hangulatával a koncertekkel, a szekszárdi borral összefüggőek, kevésbé kapcsolódnak a hal- és vadtematikához.

Mindenképpen erősíteni kellene a Pütkösi Hal- és Vadünnep keretében – az eredeti szándék szerint – a pütkösi hagyományokat, a térség tradicionális minőségi gasztronómiájának elemeit, valamint érdemes lenne a Gemenci-erdőbe szervezett programokkal színesíteni azt. Ez által egyedibb, szélesebb látogatókörrel vonzó rendezvényt kínálhatna a város.

Jelen tanulmányban nem szerepel, de a kutatás folytatásaként a mélyebb összefüggések feltárása és megértése érdekében mélyinterjúkat készítettem a fesztivál szervezésében és lebonyolításában tevékenykedőkkel, illetve a 2019. évi rendezvény résztvevőinek tapasztalatait is felmértem, összehasonlító elemzések céljából.

## IRODALOMJEGYZÉK

Angler K. (2018) Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. In: Csapó, János; Gerdesics, Viktória; Töröcsik, Mária (szerk.) *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs pp. 380-391., 12 p.

Angler K. (2016) „Egyedül nem megy!” Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért. In: Ivancsóné, Horváth Zsuzsa; Darabos, Ferenc (szerk.) *„TURIZMUS ÉS INNOVÁCIÓ”*: VIII. NEMZETKÖZI TURIZMUS KONFERENCIA TANULMÁNYOK. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 51-63., 13 p.

Ásványi K. (2014) Kulturális turisztikai termékek, turisztikai attrakciók. In: *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői Kiadó Zrt., Budapest, 31. p.

Bódis G. (2018) *Mind the Gap Kreatív turisztikai coaching*. Akadémiai Kiadó, Budapest 116 p.

Gonda T. – Kaposi Z. – Raffay Z. – Varga G. (2020) *A vendéglátás jövője*. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet. Pécs, 153 p.

Gonda T. (2016) *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226 p.

Gonda T. – Kovács B. – Raffay Z. (2016) Szervezeti sokszínűség és innovatív együttműködés Dél-Dunántúl borturizmusában. *BORÁSZATI FÜZETEK* 26: 5 pp. 30-34., 5 p.

Kulcsár N. (2015) A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány* 46 (3) 20. p.

Máté A. – Slezák-Bartos Zs. – Vas Gáborné Guld Zs. (2015) A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai Szekszárdon. In: Darabos, Ferenc; Ivancsóné, Horváth Zsuzsa (szerk.) *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok*. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 266-282., 17 p.

Máté A. – Nagy E. (2015) A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a településimázsra és az arculatra = The role and effect of tourism development according to the competitiveness, the town image and brands. *TELEPÜLÉSFÖLDRAJZI TANULMÁNYOK* 4: 2 pp. 94-107., 14 p.

Máté A. (2016) Út a "kiválóan minősített fesztivál" cím eléréséig. In: Gonda, Tibor (szerk.) *A Kárpát-medence turizmusának és vidékfejlesztésének aktuális kérdései: Tanulmányok a turizmus és a vidékfejlesztés témaköréből*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd pp. 20-46., 27 p.

n.a. (2016) Pünkösdi Hal- és Vadünnep műsorfüzet. Babits Mihály Kulturális Központ, Szekszárd 19 p.

n.a. (2018) Pünkösdi Hal- és Vadünnep Programfüzet. Babits Mihály Kulturális Központ, Szekszárd 44 p.

Oroszi, V. Gy.; Gonda, T.; Raffay, Z. (2017) Tourism and innovation. *TRANSYLVANIAN JOURNAL OF TOURISM AND TERRITORIAL DEVELOPMENT* 1: 2 pp. 47-63., 17 p.

Oroszi V. Gy. – Gonda, T. - Máté, A (2018) Fesztivállátogatási szokások a Fishing on Orfű fesztiválon = Quantifying the Preferences and Consumer Behavior of Visitors at the Fishing on Orfű Music Festival. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK* 142: 2 pp. 122-136., 15 p.

Piskóti I. – Bene Z. – Marien A. – Nagy K. – Szakál Z. (2019) BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4: 3 pp. 21-35., 15 p. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.02

Slezák-Bartos Zs. (2020) Szekszárd város arculat alakításának kihívásai. *Tudásmenedzsment* 21. évf. 1-2. szám 21-29 (2020) DOI: 10.15170/TM. 2020.21.1-2.2

Slezák-Bartos Zs. – Vas-Guld Zs. (2018) Egy borvidék - egy település marketing szempontú vizsgálata. In: Csapó, János; Gerdesics, Viktória; Töröcsik, Mária (szerk.) *Generációk a*



*turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), (2018) pp. 51-61., 11 p.

Tóthné Kardos K. (2016) Győr egyik lehetséges új fejlődési iránya: a turizmus. *Journal of Central European Green Innovation* 4 (1) pp. 113-122.

Várhelyi T. (2016): A fesztiválturizmus szinergiái. In: Jászberényi M. – Zátori A.– Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 44–54. DOI: 10.1556/9789634540083

## **A körkörös gazdaság lehetőségeinek értelmezése a szállodai üzemeltetésben – Alapok**

### **Interpretation of the potential of circular economy in hotel operations – Basics**

Karakasné Morvay Klára<sup>1</sup>

#### **Absztrakt**

Az elmúlt két évtizedben egyértelművé vált, hogy a társadalom túlzott fogyasztása és a mérhetetlenül megnövekedett szennyezés súlyos következményekkel jár. A jelenlegi, ún. lineáris gazdasági modellben a technikai és biológiai alkotóelemeket a természetből kivesszük, átalakítjuk, majd felhasználás után hulladékként kezeljük, ezzel terhelve a környezetet.

A körforgásos gazdasági modellben (circular economy) viszont az anyagcsere-folyamatok zárt körben történnek. Ez az új modell még kevésbé ismert a gazdasági szereplők körében, pedig nagy üzleti lehetőség rejlik benne és aktívan segíthet a fenntarthatósági célok elérésében. Ebben a cikkben a szerző bemutatja a körkörös gazdasági modell összetevőit és számba veszi azokat a lehetőségeket, amelyek alkalmazása beilleszthető a szállodai üzemeltetésbe.

**Kulcsszavak:** körkörös gazdaság, fenntarthatóság, szálloda

#### **Abstract**

Over the last two decades, it has become clear that excessive consumption by society and immeasurably increased pollution have serious consequences. In the current linear economic model, the technical and biological components are taken out of nature, transformed, and then treated as waste after use, thus burdening the environment.

In the circular economic model, on the other hand, material processes take place in a closed loop. This new model is still little known among economic actors, although it has great business potential and can actively help achieve sustainability goals. In this article, the author presents the components of a circular economic model and enumerates the options that can be incorporated into hotel operations.

**Keywords:** circular economy, sustainability, hotel

## **BEVEZETÉS**

A körkörös modell működése - az Ellen MacArthur Foundation (2015) meghatározása szerint - azon az elven alapszik, hogy a természetben semmi sem „hulladék”, és minden „erőforrássá” válhat. A körforgásos gazdaság logikája átvihető az ipari területről (ipari ökológia) a fenntartható elveken alapuló üzleti modellek bevezetése révén az idegenforgalmi szektorba. Az idegenforgalmi ágazat képes összekapcsolni a fenntarthatóság gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti dimenzióit, és hozzájárulhat ezek kölcsönös fejlődéséhez, a turizmus fenntarthatóbbá tételéhez.

A fenntartható turizmus az idegenforgalmi ágazat különböző aspektusaira utalhat: közlekedés, környezetbarát fogyasztók és termelők magatartása, a helyi kultúra tisztelete,

---

<sup>1</sup> Karakasné Dr. Morvay Klára, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, [klara.morvay@gmail.com](mailto:klara.morvay@gmail.com)

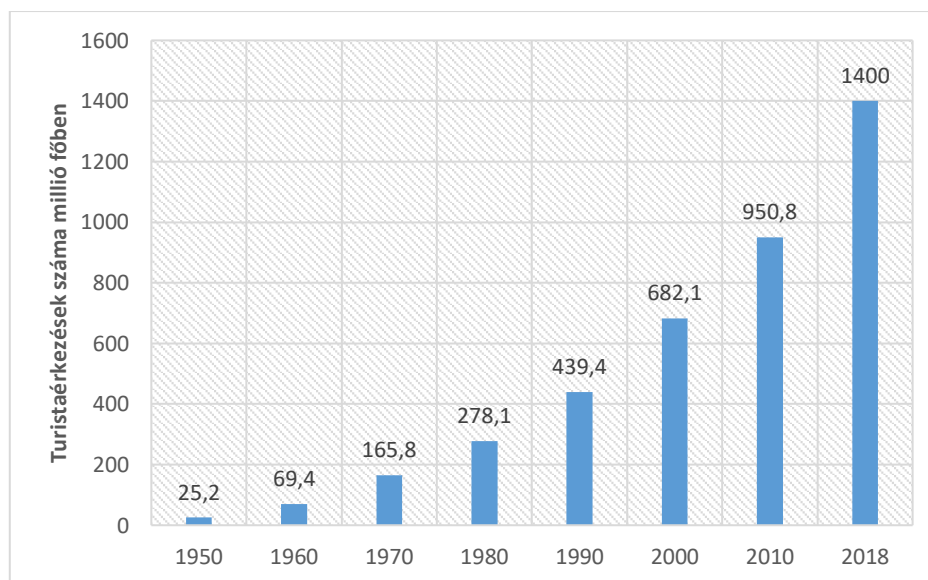
szállodaipar, gasztronómia, szállás, adaptív újrafelhasználás, tudásáramlás stb. A szállodák és egyéb szálláshelyek nyitottak a fenntarthatósági intézkedések bevezetésére, azonban ezt gyakran csak gazdasági előnyök elérése érdekében mérlegelik. Kezdeményezéseik többsége főként az energia- és vízfogyasztással, valamint a hulladék csökkentésével kapcsolatosak, míg a környezeti és szociokulturális kérdéseket ritkán veszik figyelembe. Egy 2016-os hazai felmérés eredménye alapján (Albert Tóth, 2016, 27) „*még mindig a szállodák saját adottságaitól, és a tulajdonosok, vagy a vállalatvezetés „önkéntes” hozzáállásától függ a szállodák fenntartható, környezetbarát kialakítása és működtetése, mivel a szálláshelyekre vonatkozó minősítési szabályok még nem írnak elő kötelezően teljesítendő kritériumokat*”.

## 1. A KÖRKÖRÖS GAZDASÁG ALAPJAI

### 1.1 A FENNTARTHATÓSÁG JELENTŐSÉGE A TURIZMUSBAN

A turizmus mára a világgazdaság egyik legjelentősebb ágazata. Nagymértékben járul hozzá országok, régiók gazdaságához és gazdagságához. A turizmus a II. világháború befejezését követően rendkívül dinamikus fejlődésen megy keresztül. Míg 1950-ben csak 25,2 millió turistaérkezést regisztráltak a világban (1. ábra), addig 2018-ban ez a szám már meghaladta az 1 400 millió főt (Roser, 2019).

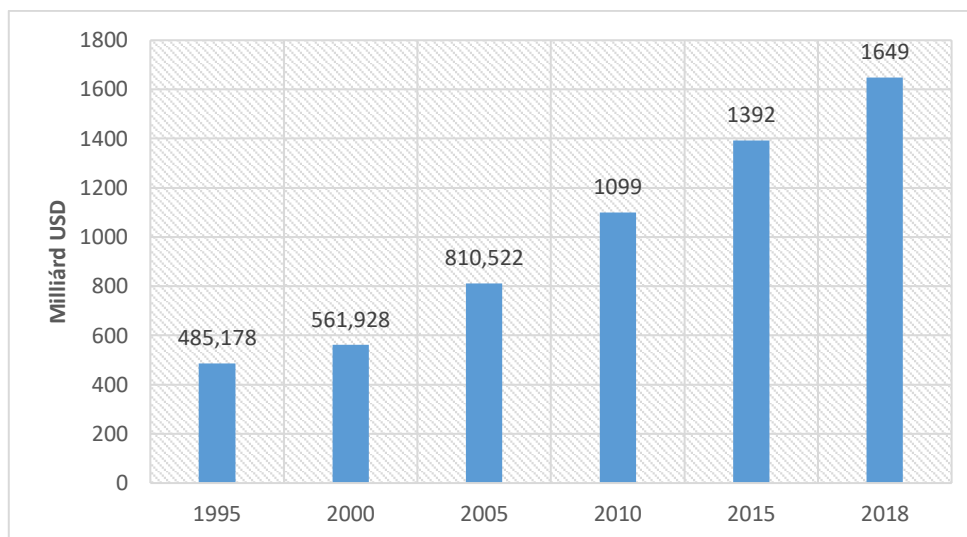
1. ábra: Nemzetközi turistaérkezések száma, 1950-2018



Forrás: <https://ourworldindata.org/tourism> alapján

Az öt nagy globális régióban - Amerika, Európa, Afrika, Közel-Kelet, Ázsia és a Csendes-óceáni térség – a turizmusból származó bevételek szintén jelentősen megnövekedtek (2. ábra). Ha csak a 21. századi értékeket vizsgáljuk, látható, hogy a 2000-ben generált globális turisztikai bevételek 562 milliárd dollárt tettek ki, ami 2018-ra már ennek közel háromszorosát mutatja (Világbank, 2019)

2. ábra: Globális turizmusból származó bevételek 1995-től 2018-ig



Forrás: <https://data.worldbank.org/indicator> alapján

A turizmus kapcsolata a bennünket körülvevő természettel nagyon szoros, hiszen a természeti erőforrásokat felhasználják, magát a természeti adottságokat beépítik a termékeikbe, és a kibocsátás is jelentős. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az iparág folyamatos és gyakran ellenőrizetlen növekedése a természeti és kulturális környezet súlyos leromlásához vezethet. Az előzőekben bemutatott dinamikus növekedés a turizmus negatív hatásait felerősítette, ami a fenntarthatóság kérdéskörét egyre fontosabbá tette. Az elmúlt évtizedben több meghatározás született a fenntartható turizmus fogalmára vonatkozóan. Az Idegenforgalmi Világszervezet (WTO, 1998) definíciója egyike a legáltalánosabb és legismertebb értelmezéseknek: „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Úgy menedzseli az erőforrásokat, hogy miközben az emberiség kielégíti gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is.” A turizmus területén tehát ez elsősorban a négy legfőbb érintett fél, azaz a turista, a helyi lakosság, a turisztikai szektor, valamint a környezet érdekeinek megfelelő érvényesítését jelenti a jelenben és a jövőben egyaránt. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005, 11) így definiálja a fenntartható turizmust: „A fenntarthatóságnak azt kell jelentenie, hogy a turizmus alapjául szolgáló erőforrások, valamint a turizmus által érintett személyek a hasznosításon keresztül ne szenvedjenek el olyan hatásokat, amelyek visszafordíthatatlan negatív folyamatokat indítanak el.”

Ez a szemléletváltás indukálta a „szelíd”, az „öko”, az „etikus” és a „felelős” turizmus megjelenését, amelyek alternatívát jelenthetnek a nagy környezeti lábnyommal jellemezhető (Wackernagel – Rees, 2001) tömegturizmus mellett. Ezek lényege, hogy a turisztikai szereplők felelősek a tevékenységeikért, amivel turistaként vagy szolgáltatóként beavatkoznak a gazdaság, a társadalom és a természet folyamataiba. „A turizmusban érdekeltnek mindent meg kell tenniük azért, hogy az erőforrásokkal észszerűen bánjanak, és azokat gazdasági, társadalmi és ökológiai eszközökkel is védjék” (Muhi, 2011. 523.o.).

Mind a nemzetközi, mind a belföldi utazások gyors növekedése, valamint az energiaigényes közlekedés (légi és tengeri hajózás) előnyben részesítése növeli a turizmus energiától való függőségét, aminek eredményeként az ágazat hozzájárulása 5% az üvegházhatást okozó gázok globális kibocsátásában.

A szállodaipar a turizmus jelentős szolgáltatója. A magas szintű ellátás nagyon gyakran párosul a pazarlással. A luxus szállodákban naponta cserélik a vendégek törülközőit, ágyneműit, ami rengeteg energiát és vizet igényel, és hatalmas mennyiségű szennyvizet termel. A miniszappanokat, a pipere bekészítéseket, a reggelihez a vaját, a lekvárt, a mézet, a kávétejszínt kicsi, eldobható műanyag kiserelésben adják. Rengeteg fémdobozos üdítő, műanyag palackos ásványvíz és sör fogy a minibárból és a rendezvényeken. Nagy mennyiségű hulladék keletkezik az üzemelés során (fém, papír, műanyag, üveg, elektronikus), melynek akár 40%-a is szerves (élelmiszerhulladék és használt sütőzsiradék). Megdöbbentő nagyságrendet szemléltet egy budapesti ötcsillagos szálloda alábbi adata (3. ábra)

3. ábra: Egy 5\*-os szállodában keletkezett éves hulladék mennyisége és megoszlása

| Hulladék formája       | Havi mennyiség (kg) | Éves mennyiség (kg) |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Használt sütő zsiradék | 60-120              | 720 – 1.440         |
| Élelmiszer             | 5.000 – 6.000       | 60.000 – 72.000     |
| Papír                  | 1.000               | 12.000              |
| Műanyag                | 60                  | 720                 |
| Üveg                   | 800-900             | 9600 – 10.800       |
| Elemek                 | 8-10                | 96 – 120            |

Forrás: Karakasné, 2017

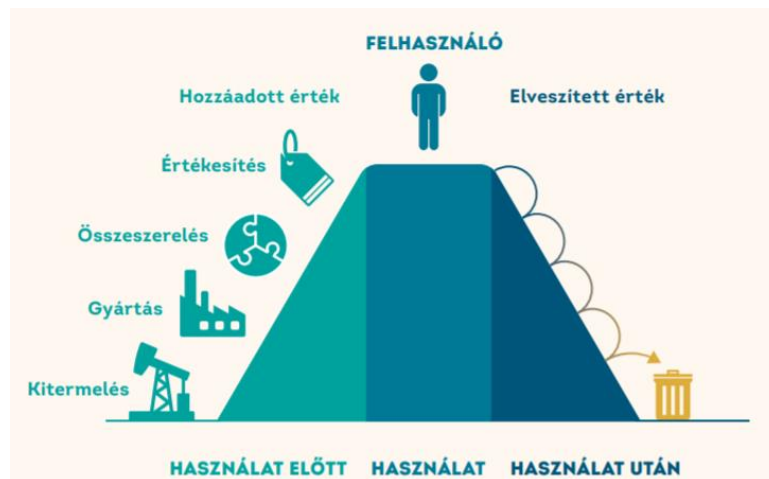
## 1.2 A KÖRKÖRÖS GAZDASÁGI MODELL JELLEMZÉSE

A jelenlegi, ún. lineáris gazdasági modellben a technikai és biológiai alkotóelemeket a természetből kivesszük, átalakítjuk, majd felhasználás után hulladékként kezeljük (take-make-dispose), melynek jelentős részét nem forgatjuk vissza a folyamatba. A lineáris gazdaság azokra az egyirányú folyamatokra épül, amelyek a nagy tömegű termékeket és az alacsony termelési költségeket preferálják. (BCSDH<sup>2</sup>, 2018) Ez a megközelítés arra fókuszál, hogy a szükséges alapanyagokat (elsősorban műanyagokat) relatíve alacsony költségen érje el (EMF, 2015). Ez a modell a fejlett gazdaságokra jellemző, erőforrás-intenzív, és ezekre az erőforrásokra úgy tekint, mintha azok végtelenek vagy kimeríthetetlenek lennének. A vállalatok a jelenlegi túlfogyasztásra építve már a termékek megtervezésekor tisztában vannak azzal, hogy a fogyasztók „eldobják” a régi termékeket, így eleve silányabb minőséget állítanak elő, az élettartamot lerövidítik, ezzel kikényszerítve a használati cikkek gyorsabb cseréjét.

<sup>2</sup> Business Council for Sustainable Development in Hungary – Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért



4. ábra: Értékpiramis a lineáris világban

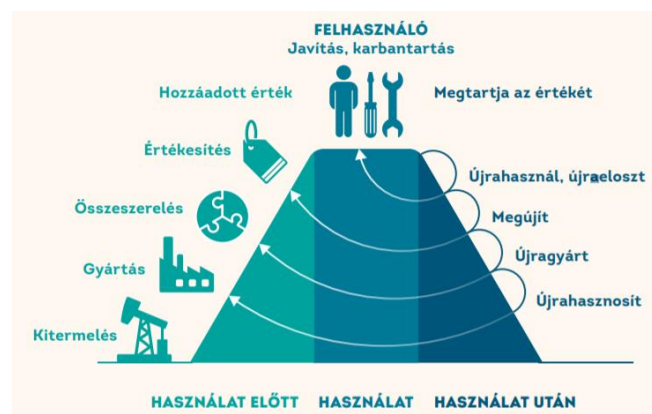


Forrás: Csiffáry – Gadácsi – Szóráth, 2019, 9.o.

A 4. ábra szemlélteti a lineáris gazdaságra jellemző értékpiramist. A termékek a kitermelés-gyártás-összeszerelés-kereskedelem-logisztika folyamatokon keresztül kerülnek a fogyasztóhoz, aki a fogyasztás végén ezeket hulladékként kezeli. Így a befektetett alapanyag, munka és energia elvész (Csiffáry et al, 2019).

Ezzel szemben a körforgásos gazdasági modellben az anyagcsere-folyamatok zárt körben történnek, a hulladék szinte 100%-ban hasznosul, a biológiai, illetve technológiai alkotórészek minőségi veszteség nélkül visszakerülnek a körfolyamatokba. A körkörös gazdaság minimális vagy zéró hulladéktermeléssel és erőforrás-felhasználással forgatja vissza a megtermelt termékeket életciklusuk végén, mivel minden fázisban értéket rendel a hulladékhoz. Alapvető cél a szerves anyagok visszaforgatása az elsőrendű forrásokhoz (talaj, víz, tápanyag). Prioritássá válik a hulladékok minimalizálása, újrafelhasználása, újrahasználat, újragyártása, javítása, és főleg a hulladék keletkezésének megelőzése. Ehhez el kell terjednie annak a szemléletnek, hogy a hulladékra erőforrásként tekintünk. Szorgalmazni kell olyan üzleti modellek kidolgozását (sharing economy, refurbishing, redistribution, re-manufacturing, upcycling, reverse logistics stb.), amelyek kifejezetten arra ösztönzik a termelésért vagy értékesítésért felelős szereplőket, hogy az adott termék minél hosszabb hasznos élettartammal rendelkezzen (Fogarassy – Horváth, 2018). A körforgásos gazdaságra való áttérés tehát nem más, mint a piacok, a fogyasztók és a természeti erőforrások közti viszony újragondolása, a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás révén. (BCSDH, 2018)

5. ábra: Értékpiramis a körforgásos gazdaságban



Forrás: Csiffáry – Gadácsi – Szóráth, 2019, 12. o.

A körforgásos gazdaság már nem veszíti el, nem rakja le hulladékként, hanem minél tovább megőrzi a termékekbe fektetett anyagot, munkát és energiát (5. ábra). Ehhez értékmegőrző, értékelújító, újrafeldolgozó rendszereket hoz létre, működtet, amelybe bevonja a gazdaság szereplőit a tervezőtől a gyártón át, a felhasználóig (Csiffáry et al, 2019).

A körkörös gazdasági megoldások esetében általános a termékláncon vagy szektorokon átnyúló együttműködési formák kialakítása. Ez jelenthet közös energia- vagy alapanyag-beszerzést, információmegosztást vagy együtt megvalósított oktatási, képzési programot, esetleg marketing-együttműködést. (Fogarassy – Horváth, 2018))

A fogyasztási és működési minták megváltoztatásához az érintetteket (fogyasztók és vállalkozások) hatékonyan tájékoztatni kell, hogy megértsék a körforgásosság lényegét. 2019 nyarán a Körforgásos Gazdaság Platform (a BCSDH szakmai vezetésével és a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. szakmai támogatásával) felmérést készített a körforgásos gazdaság hazai potenciáljáról. A felmérés célja a legfontosabb kihívások azonosítása és a már megvalósult hazai üzleti megoldások feltérképezése volt (6. ábra).

6. ábra: Kihívások és kiemelten kezelendő témák



Forrás: BCSDH, 2019, 11. o.

Ez alapján egyértelmű, hogy szükség van a tudásmegosztásra, innovációra, az üzleti megoldások megosztására és a gazdasági szereplők edukációjára.

## 2. MÓDSZERTAN

Jelen tanulmányt a szerző egy célzott alapkutatásnak szánja.

Az alapkutatás fogalmát a kutatás-fejlesztésről és a technológiai innovációról szóló 2004. évi CXXXIV. törvény a következőképpen határozta meg:

„4. § 1. a) alapkutatás: elsődlegesen a jelenségek lényegére és a megfigyelhető tényekre vonatkozó tudományos ismeretek bővítését célzó kísérleti, tapasztalati, rendszerező vagy elméleti munka, amely lehet

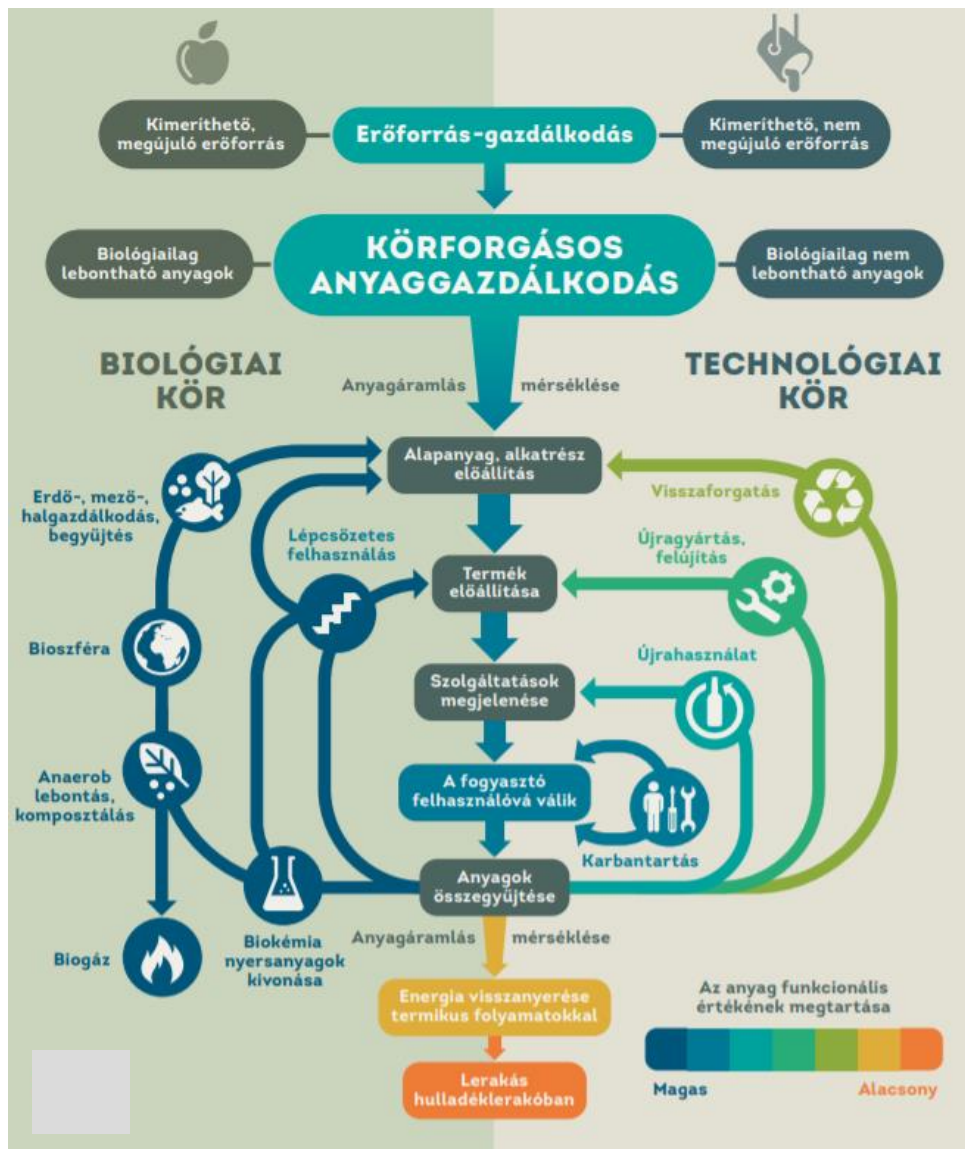
- tiszta alapkutatás: a tudományos ismeretek bővítésére irányuló kutatás, amelynek nem célja a közvetlen társadalmi vagy gazdasági haszon elérése vagy az eredmények gyakorlati problémák megoldására történő alkalmazása;
- célzott alapkutatás: a tudományos ismeretek bővítésére irányuló olyan kutatás, amelyről valószínűsíthető, hogy a felismert vagy várható, jelenlegi vagy jövőbeli problémák megoldására alapul szolgál.”

Az alapkutatás tehát kísérleti vagy elméleti munka, amelyet elsősorban a jelenségek vagy a megfigyelhető tények háttérével kapcsolatos új ismeretek megszerzésének érdekében folytatnak.

A szemléletformálás mellett fontos cél, a körkörös gazdaság alapelveinek gyakorlatba ültethetőségének vizsgálata. A tanulmány a hazai szállodák működésének transzformálásához kíván más gazdasági ágakban már bevált vagy kipróbálás alatt álló lehetőségeket összegyűjteni.

A körkörös gazdaság modelljét (7. ábra) tekinthetjük kiindulási pontnak, ennek logikáját követve rendszerezhetők a javaslatok.

7. ábra: A körforgásos gazdaság működési modellje (ún. „pillangó” ábra)



Forrás: Csiffáry – Gadácsi – Szóráth, 2019, 14.o.

A modell bal oldalán a kimeríthető, de megújuló természeti erőforrások, valamint a biológiailag lebontható anyagokból készült termékek találhatóak. Ezek felhasználásánál a tiszta alapanyagból (pl. pamutból) először egy magas minőségű terméket gyártanak (pl. ruházat), majd annak elhasználódását követően az összegyűjtött textilt egyre alacsonyabb minőséget igénylő termékhez használják fel (törlőrongy, bútorkárpit, építőipari szigetelőanyag). Így működnek jellemzően a termék újrahasználatot megvalósító erőforráshurkok. Az

elhasználódott anyagokból igyekeznek biokémiai módszerekkel nyersanyagokat (pl. rostokat-szálakat) kivonni, majd a biomasszát komposztálással, vagy biogáz technológia segítségével hasznosítani és növényi tápanyagként visszajuttatni a talajba. Ez pedig az anyag visszaforgatását megvalósító erőforráshurkok jellemzője.

A modell jobb oldalán a kimeríthető és nem megújuló természeti erőforrásokkal történő gazdálkodás látható. Például a biológiai lebontásra nem alkalmas, a Földön véges készletekkel rendelkező ásványi anyagok, ércek, a termelési műszaki-technológiai folyamatokkal belőlük előállított fém, műanyag, beton, üveg stb. anyagokból készült termékek felhasználási útvonalai találhatóak. Ezeket a termékeket a gazdasági folyamatokban történő áramoltatásra, bent tartásra tökéletesítve tervezik (Csiffáry et al, 2019).

Általános szabályszerűségként kijelenthető, hogy a rövidebb, belső körökben folytatott tevékenységek - termékek újrahasználata, az ezt elősegítő fenntartó-karbantartó-javító-felújító-modernizáló tevékenységek – általában kevesebb logisztika, munka, anyag felhasználásával, ezzel együtt kevesebb ráfordítással és környezeti terheléssel is járnak, mint a legtávolibb, leghosszabb körökben működtetett, az anyagok visszaforgatásával működő technológiák. Ezzel összefüggésben üzleti szempontból is előnyösebbnek bizonyulhatnak.

A szállodaipari folyamatok a modell több pontjához kapcsolódhatnak. Legnagyobb részt a „szolgáltatások megjelenése” (7. ábra) az a lépés, ahol előtérbe kerül a folyamatok szolgáltatás jellege. Ne feledjük azonban, hogy az F&B üzemegekben termelés is zajlik, ezért az anyaggazdálkodással kapcsolatos tevékenységeket is vizsgálhatjuk.

Az Ellen MacArthur Alapítvány (EMF, 2015) négy fő alapmechanizmust határozott meg, amelyek a körkörös gazdasági rendszerek felépítéséhez vagy átalakításához szükségesek:

- körkörös terméktervezés és termelés alkalmazása – zéró hulladék az életciklus végén,
- új, innovatív üzleti modellek bevezetése – üzleti modell innováció,
- visszafordító ciklusok és kaszkádok kialakítása – anyag- és energia-körforgás,
- szektorokon átnyúló együttműködés erősítése – erős partneri és fogyasztói együttműködés a cirkuláris értékláncban (Fogarassy – Horváth, 2018).

A fentiekben megfogalmazott elvek, illetve a körkörös modell elemeinek vizsgálata következik.

### **3. A SZÁLLODÁK LEHETŐSÉGEI A KÖRKÖRÖS MŰKÖDÉSRE**

Az elmúlt években a szállodavállalatok határozott erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy kezeljék üzleti tevékenységük környezetre és közösségekre gyakorolt hatását. Mind a nemzetközi vendéglátó és szálloda láncok, mind a kis szállodavállalkozások elismerik a kézzelfogható előnyöket, ha proaktív módon mérsékelik a környezeti és társadalmi hatásokat, ideértve a tényleges hatékonyságnövelést és a fokozott vállalati hírnevet (van Rheede, 2019). De vajon mit kell tenni azért, hogy a szállodák működése a körkörös elveket kövesse?

Hét általános lépést fogalmazott meg van Rheede (2019):

- Küldetés: tegyék a körkörös alapelveket a missziójuk részévé. Keressék meg, hogy hogyan illeszthető a „személyiségükbe”; mely intézkedések illenek hozzájuk.
- Szken: végezzenek teljeskörű átvizsgálást, és keressék meg azokat az üzleti összetevőket, amelyek környezeti hatása jelentős.
- Szemléletváltás: a kidobásra szánt szemétre tekintsenek úgy, mint alapanyagra, mely még értéket adhat a szállodának vagy másik szereplőnek.
- Beszerzés: a szálloda a beszerzési folyamaton keresztül szabályozhatja az alapanyagok beáramlását, ezek minőségét, felhasználhatóságát, értékét.
- PAAS (Pay as a Service): ahol lehet, váltsanak olyan üzleti modellre, melyben a tulajdonlás helyett a használatra kerül a hangsúly.

- Motiváció: Értékelni és motiválni kell a dolgozók és a vendégek környezettudatos magatartását.
- Összefogás: a csapatmunka felértékelődik, mivel összefogással messzebbre lehet jutni, mint egyedül.

Az a feladat, hogy azt fejlesszük, amire van befolyásunk. A szállodák működését áttekintve nézzük először az „anyagáramlásokat”.

Kulcsszerep hárul a beszerzésre, hiszen a beszállítói kapcsolatok eleve meghatározzák, hogy honnan, milyen minőséget és mennyiséget tudunk beszerezni. Az erőforrásainkhoz sorolhatjuk az energiát, a tartós eszközöket, a forgóeszközöket és a humán erőforrást is (amivel most nem foglalkozunk). Mindegyik csoport esetében választhatunk a körforgásos szemléletnek megfelelő magatartást.

- Energia – megújuló energiaforrások bevezetése (pl. nap, szél, geotermikus, termálvíz), energiafelhasználás csökkentése (pl. szigetelés, hővisszanyerés), takarékosági intézkedések,
- Befektetett eszközök – a jó minőség preferálása, energiatakarékos berendezések (pl. mosógép, hűtőszekrény) beszerzése,
- Forgó eszközök – lemondás, mellőzés (pl. szívószál, egyedi kiserelésű piperék), újrahasznosított alternatívák beszerzése (pl. papír), környezetbarát alternatívák beszerzése (pl. tisztítószer, öko címkével ellátott termékek),
- Élelmiszer alapanyagok – okos étlap összeállítás, helyi vállalkozások preferálása.

Alapanyag, illetve termék előállítás jellemzően a szállodák F&B részlegén történik a konyha- és cukrászüzemekben. Természetesen az közismert, hogy a beszerzések nagyságát a vendégszám befolyásolja, ezért a mennyiségi kérdések pontosan előre jelezhetők, ha folyamatosan ismerjük a foglalásainkat. Ez úgy kapcsolódik a körkörösséghez, hogy felesleges készleteket nem fogunk beszerezni sem fogyasztási cikkekből, sem – a romlás veszélyét magában hordozó – élelmiszerekből.

Az itt zajló folyamatok fenntarthatóságával több cikk is foglalkozik, melyek az élelmiszerpazarlás csökkentését vizsgálják. Ezeket a területeket érdemes áttekinteni:

- A választék és a menük körültekintő összeállítása – a szezonális figyelembevétele és eltérő adag mennyiségek kialakítása,
- Az alapanyagok beszerzése – helyi termelőktől, kedvező kiserelésben,
- A raktározási gyakorlat – a FIFO / FEFO elv és a sokkolás alkalmazása,
- Az ételkészítés, a főzési technikák – megfelelő előkészítés és az újra feldolgozás lehetősége,
- Az értékesítés – a büfé asztal töltési technikái, a tányérok méretének csökkentése,
- A vendégekkel való kommunikáció – igényfelmérés és edukáció, a vendégek bevonása,
- A maradék feldolgozása – személyzeti étkezés, adományozás (Karakasné, 2017).

A szolgáltatások esetében gondolhatunk a funkcionális gazdaság alapelveinek bevezetésére, ahol a termékek eladásáról azok kölcsönzésére kerül a hangsúly. A szállodák ezeket a megoldásokat már alkalmazzák például a nagyértékű, de ritkán használt eszközök (tolmács berendezés, sátrak, technika) esetében, mivel gazdaságilag előnytelen lenne minden nagyértékű berendezést a raktáron tartani.

A vendégeknek nyújtott egyéb szolgáltatásoknál (pl. masszázs, lovaglás, városnézés, borkóstoló) az erőforrások párhuzamos használatát partnerszerződésekkel, alvállalkozókkal előzik meg. A bevétel legnagyobb részét kitevő saját szolgáltatás (szobakiadás) esetében a legmagasabb kihasználtság elérésével biztosítható a hatékonyság, ami a szállodák alapvető érdeke.

Itt kell szót ejteni a megosztáson alapuló (sharing economy) elvek integrálási lehetőségeiről. A megosztásos gazdaság olyan gazdasági modell, amely az anyagi javak és szolgáltatások, valamint az ismeretek cseréjén és megosztási gyakorlatán alapszik. Az áruk vagy más erőforrások több ember általi (közösségi) megosztására törekszik. A sharing economy megváltoztatja az áruk tulajdonjogának jellemzőit, míg a circular economy az áruk életciklusára fókuszál, annak hatékonyabbá tétele érdekében. A szolgáltatások esetében ezek eredménye végül is ugyan az, kevesebb erőforrással magasabb hasznosságot elérni anélkül, hogy a fogyasztók külön-külön megvásárolnák maguknak az erőforrásokat.

A szállodák ajánlhatják például a környezetbarát közlekedést (tömegközlekedés, kerékpár, autó megosztók), segíthetik az elektromos autózást (töltőállomásokkal). Szintén jó megoldás, hogy a területeiket akár irodahasználatként vagy co-working célokra is hirdethetik. A jelenlegi pandémiás időszakban hosszabttávú lakhatás, illetve karantén lehetőségek is jellemzők a szállodákban, így szélesítve a potenciális igénybe vevők körét és emelve a kihasználtságot.

A modell sarkalatos pontja a felhasznált eszközök, anyagok életciklusának végén ezek összegyűjtése, illetve lerakása. Itt még sok lehetőség kínálkozik a szállodákban.

- Használati tárgyak – karbantartás, javítás, újrahasznosítás, kidobás helyett értékesítés vagy adományozás (pl. textil, bútortárgy, számítógép),
- Szelektív gyűjtés – minél nagyobb szelektivitás elérése (a vendégszobában is), hulladék tömörítés, betétdíjas csomagolóanyagok,
- Szerves hulladék – komposztálás, Waste-to-Energy (pl. az élelmiszerhulladékból biomassa előállítás, energetikai hasznosítás), állatmenhelyek támogatása, adományozás.

Itt – a modell végén – érthető meg leginkább az az alapelv, hogy az egyik vállalat feleslegét vagy hulladékát egy másik vállalkozás alapanyagként hasznosíthatja. Például a szarvasi pulykavágóhid szerves hulladékát az ottani (hazánkban a legnagyobb) biogáztelep dolgozza fel, és a helyben termelt energiát helyben hasznosítják. Még a szennyvíz iszap is lehet másodlagos alapanyagforrás, amiből kémiai vagy biológiai módszerekkel tisztítószereket vagy a mezőgazdaságban használható szerves trágyát állíthatnak elő.

A szállodák esetében tisztán látszik, hogy itt már szélesebb együttműködést kell kialakítani, fel kell kutatni azokat a partnereket, akikkel együttműködve megvalósíthatók ezek a projektek (pl. visszagyűjtés, válogatás, megosztás, elszállítás).

Íme néhány konkrét példa:

- A Furnishare amerikai bútorgyártó-forgalmazó csak használatba adja a bútorait. Miután használójának már nincs rájuk szüksége, visszaveszi azokat. A szükséges felújításokat követően pedig online platformján új bérlőnek közvetíti ki.
- A Philips ügyfelei a Pay-per-lux szolgáltatással, a drága fényforrások megvásárlása helyett a világítás után fizetnek. Ez a Philips számára folyamatos bevételi forrást jelent, miközben az intelligens LED fényforrásokat (amelyek alkalmazkodnak a kinti természetes megvilágításhoz) karbantartja, szervizeli, korszerűsíti, a használatot követően pedig visszaveszi. Az elhasznált termékek anyagát felhasználja új termékei gyártásához.
- A Prinzhorn csoport újrahasznosító divíziójában begyűjtik a papír- és egyéb hulladékot, amelyet a Hamburger Hungaria dolgoz fel a dunajvárosi üzemében. Kiváló minőségű hullám-alappapírként kerül ki innen a korábbi hulladék, amelyből a Dunapack készít első osztályú, testre szabott csomagolási megoldásokat.
- Az Inest Nonprofit Kft. szintén a papírhulladékot gyűjti, mely az átvételt, szállítást, válogatást majd iratmegsemmisítést követően olyan papírgyárakban kerül alapanyagként felhasználásra, ahol különböző higiéniai papír termékeket gyártanak.

- A program lényege, hogy a papír körforgásba kerül, mellyel csökkenti a környezet terhelését és a keletkező hulladék mennyiségét.
- A Biofilter Zrt. foglalkozik a veszélyes hulladéknak minősülő, használt sütőzsiradék begyűjtésével és feldolgozásával, amely biodízelként hasznosul. Emellett az ételhulladék és a lejárt szavatosságú élelmiszer begyűjtése is az alaptevékenységeik közé tartozik. A begyűjtött élelmiszer-hulladék szintén környezetbarát energiaként hasznosul a Fővárosi Csatornázási Művek Soroksári úti biogáz-telepén. 2017-ben 14 000 tonna szerves hulladékot gyűjtöttek be, ezzel 20 000 tonna szén-dioxid terheléstől mentesítették a környezetet.
  - A Daikin a hűtőközegeket visszagyűjti, regenerálja, és két saját berendezésének gyári töltéséhez újra felhasználja. Azon felhasználók, akik az újrahasznosított hűtőközeggel töltött berendezések mellett döntenek, támogatják, hogy egy év alatt legkevesebb 150 000 kg új hűtőközeg előállítása elkerülhető legyen.
  - Az Essity Tork PaperCircle™ koncepciója lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy csökkentsék az ökológiai lábnyomukat, és körforgást alakítsanak ki az elhasznált papírkéztörölők helyi összegyűjtésével és új papírtermékeké történő újrahasznosításával. A Tork EasyCube™ szolgáltatás egy webes alkalmazás, amely információt ad a helyiségekben található TORK higiéniai adagolók töltöttségi állapotáról. Ennek köszönhetően a takarító személyzetnél akár 24%-kal is tudják csökkenteni az egyik helyről a másikra való átjutás elvesztett idejét, valamint a takarítás 20%-kal kevesebb időt vesz igénybe.
  - Az Unilever fenntarthatósági terve (Sustainable Living Plan) alapján olyan innovatív megoldásokat dobott piacra, mint a Signal bambusz fogkefe, újratölthető fogkrém-tabletta vagy a PCR flakonba csomagolt Coccolino öblítőszer. Kiemelkedő tevékenységeik közé tartozik a LOOP bevásárlást segítő rendszer, mellyel a fogyasztói magatartás megváltoztatását ösztönzik. Ennek keretében a prémium tartós csomagolást közvetlenül a fogyasztóhoz juttatják el, majd használat után visszagyűjtik és újratöltik azt.
  - A RAIKER italforgalmazó Kft. a tőle vásárolt egyutas üvegpalackokat és befőttesüvegeket az Üvegfutár szolgáltatásával visszagyűjti, amelyek így újrahasznosításra kerülnek. Ma már többszáz vendéglátó üzlet tagja a programnak.

## ÖSSZEGZÉS

A leírtak alátámasztják, hogy a körforgásos gazdaságban már nem lineáris értékláncokról beszélünk, hanem értékkörökről, hurkokról. Ezek az értékkörök tartalmazzák a különböző szereplők által elvégzett tevékenységek teljes spektrumát: egy terméket vagy egy adott szolgáltatást nemcsak eljuttatnak a felhasználóhoz, hanem annak maradékait (anyagot és energiát) vissza is szállítják a rendszerbe. A különböző értékeket és innovatív elemeket az egyes értékkörök szereplői kölcsönösen megosztják egymással, így különösen fontossá válik a széles körű kapcsolati rendszer és együttműködés megléte.

Ne higgyük, hogy a szállodáknak „házon belül” kell vagy sikerülhet az áttérés a körkörös gazdálkodásra. Bár a fenti megoldások azt mutatják, hogy erre a tevékenységük során bőven nyílik lehetőség, ezekhez új partnerek bevonása is szükséges.

Nem kell eldöntenünk, hogy a körforgásos gazdaság múltó divat, utópisztikus ideál vagy új gazdasági paradigma, de látjuk, hogy a hulladékcsökkentés és az erőforrások hatékonyabb felhasználásának gondolata, mint tendencia, globálisan egyre nagyobb szerepet kap. Bármit is hoz a jövő, a körkörös modellek a fenntarthatóság mellett növelhetik a vállalatok

hatékonyságát, csökkenthetik a költségeket, és ösztönözhetik a kutatás-fejlesztést és az innovációt, versenyelőnyt biztosítva ezzel az úttörőknek, a változtatni kész szereplőknek.

## IRODALOMJEGYZÉK

Albert Tóth A. (2016): Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiparban. *Területfejlesztés és innováció*. 10. évf. 3. szám, 2016. december 30. pp. 16-29.

BCSDH (2019): Körforgásban az üzlet. Jelentés a körforgásos gazdaság magyarországi helyzetéről. Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért [https://bcsdh.hu/wp-content/uploads/2020/01/KorforgasosGazdasagPlatform\\_2019\\_HUN\\_final\\_final.pdf](https://bcsdh.hu/wp-content/uploads/2020/01/KorforgasosGazdasagPlatform_2019_HUN_final_final.pdf)  
Letöltve: 2020.11.10.

Csiffáry N, - Gadácsi R, - Szóráth Z. (2019): Hozd magad körforgásba! Útmutató a KKV-k részére a körforgásos gazdaságról. Letöltve: 2020.12.01.  
[http://www.hermanottointezet.hu/sites/default/files/hoz%20magad%20korforgasba\\_teljes.pdf](http://www.hermanottointezet.hu/sites/default/files/hoz%20magad%20korforgasba_teljes.pdf)

EMF - Ellen MacArthur Foundation (2015): Delivering the Circular Economy – A Toolkit for Policymakers. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/delivering-the-circular-economy-a-toolkit-for-policymakers> Letöltve: 2020.12.05.

Fogarassy Cs, - Horváth B. (2018): A körkörös gazdaság értelmezése. *Lépések*, 23. évf. 2. sz. (72), 2018. tavasz, pp 4-5.

Girard, L. F – Nocca, F. (2017): From linear to circular tourism. *AESTIMUM* 70, Június 2017: pp 51-74. Letöltve: 2020. 11. 24.  
[https://www.academia.edu/35456139/From\\_linear\\_to\\_circular\\_tourism\\_1](https://www.academia.edu/35456139/From_linear_to_circular_tourism_1)

Karakasné Morvay K. (2017): Az élelmiszerpazarlás jelentősége és minimalizálási lehetőségei a szállodaiparban. In: SZTE (szerk.) *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 12: 4 pp. 233-245. ISSN 1788-7593

Muhi B. Béla (2011): A turizmus és a környezet kölcsönhatásai. In: *A Magyar Tudomány Napja a Délvidéken*, Vajdasági Magyar Tudományos Társaság, 2012. Újvidék

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (2005): Magyar Turisztikai Hivatal, [https://turizmus.szekesfehervar.hu/upload/editor/nemzeti\\_turizmusfejl\\_strat052013.pdf](https://turizmus.szekesfehervar.hu/upload/editor/nemzeti_turizmusfejl_strat052013.pdf)  
Letöltve: 2020. 10.17.

Roser, M (2019): "Tourism". <https://ourworldindata.org/tourism> Letöltve: 2020.12.15.

van Rheede, A. (2019): Actively transforming the linear economy into the circular economy. In: *Hotel Yearbook 2020 - Special edition on sustainable hospitality*. Hsyndicate, Maastricht. ISBN 978-2-9701211-2-1





Világbank (2019): A nemzetközi turizmus bevételek

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?end=2018&start=1995>

2020.11.06.

Letöltve:

Wackernagel, M. – Rees, W. E. (2001): Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön? Föld Napja Alapítvány, Budapest

WTO (1998): A fenntartható turizmus fejlesztése, Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Geomédia Kiadó, Budapest



## Idegen nyelvű publikációk





## The transformation of the Budapest Fiumei Road Cemetery into staycation

Pécsek Brigitta<sup>1</sup>

### Abstract

This study sets out to investigate the phenomenon of staycation as an antithesis to mass tourism in metropolitan areas. After the promising take-off in the mid-2000s, the concept of staycation has remained as elusive as before, so this study could not be more topical in the midst of the Covid-19 pandemic. The research takes the case of the National Graveyard in Hungary, as a potential staycation destination in Budapest. Mixed approach including modelling, observation and mini interviews seemed the preferred research methodology. The observation concludes that staycationists' behaviour mirrors that of foreign tourists with regard to activities, while the content analysis of the interviews reveals that the domestic and foreign groups describe their experiences differently, therefore, a tailored approach is necessary to cater for the needs of the two market segments.

Keywords: staycation, cemetery tourism, sustainable tourism, city tourism,

## INTRODUCTION

Modern urban tourism with its many ills such as overtourism and deepening local-tourist conflict, coupled with the recent pandemics proved that keeping tourists close to their own residence may have both economic and environmental benefits. The challenge is to find such places that can have touristic values for local visitors.

This current research takes the case of urban cemeteries by arguing that they have a bigger potential to serve residents than just being resting places for notable figures and loved ones. Unfortunately, most topical studies on cemeteries fail to acknowledge this potential, and they mainly deliver data on visitors' attitude and satisfaction related to funeral services (Eccles, 2014; Johnson, 2012; McClymont, 2016).

The objective here is to prove that developing and marketing urban cemeteries with high cultural and aesthetic value can be beneficial for both local residents and for the local community. By joining thematic walks local visitors can boost their physical, spiritual, and cultural wellbeing, and reinforce their sense of belonging while ensuring the long-term sustainability of the local tourism industry.

A mixed approach research was performed in the Fiumei Road Cemetery, Budapest allowing the researcher to dig deep into the underlying motivations and experiences of local visitors. The research site is a protected cultural icon where funerals can only take place if the deceased was a notable figure or has a family tomb there, so today it is considered more of an attraction than a burial place.

The author prepared the creative mix of cemetery to illustrate that cemeteries can encompass everything expected from a complex tourist attraction. Then, the research compared the findings of the observation and content analysis with the results of the previous research (Pécsek, 2015) performed on inbound tourists, in order to find out the touristic potential of residents and to

---

<sup>1</sup> Dr. Pécsek Brigitta, egyetemi adjunktus, Eszterházy Károly Egyetem, [pecsek.brigitta@uni-eszterhazy.hu](mailto:pecsek.brigitta@uni-eszterhazy.hu)



provide the essential tools for the development and marketing of famed burial places as staycation destinations.

As for the limitations of the study, the focus here was on urban cemeteries and green spaces were discussed only within the cemetery context, even though parks and gardens can also be viewed as staycation destinations.

## **1. LITERATURE REVIEW**

### **1.1. THE CONCEPT OF STAYCATION**

Staycation is an elusive concept, even though the strolling local with an inquisitive eye has existed for a long time, conceptualised by Baudelaire (2010) and Benjamin (1999), linking this persona to modern architecture. One specific type of the modern flaneurs is the urban photographer described by Sonntag (2010) who was the first one to bridge the gap between a tourist and a strolling local. This is a key momentum in the conception of staycation because photography distances the local photographer in the same way as the local tour participant can take on a tourist perspective. The phenomenon of modern staycation emerged around 2008 when the global economy was experiencing a sharp decline.

Several definitions have been around since; however, the notion of distance is often open to interpretation. Kelkar (2010) defines staycation travelling to destinations closer to home within the context of tourism. Wixon (2009) conceptualises along the same line “a vacation in which the vacationer stays at home, or near home, while creating the environment of a traditional vacation” (p. 2). Vackova (2009) reiterates a similar concept stating that travellers stay at home rather than travel to another destination and use that time to explore the local environment. All these concepts remain vague about “closer to home” or “stay at home”. Visitbritain (2011) used it interchangeably for domestic tourism in its comprehensive study, which defeats the whole purpose of conceptualisation.

It is a mistake not to clearly distinguish between staycation, proximity or domestic tourism, because the core benefit of staycation disappears: the lack of travel. Sharma (2009) takes it to the other extreme by stating that when taking a staycation, the family’s home undergoes various changes to accommodate a vacation-style environment that includes days free of chores and packed with activities. People should stop checking their work e-mail accounts and other work-like activities (Alban, 2008). In this concept the staycation takes place directly at the person’s home. Yesawich (2010) uses the parameter of a 50-mile radius (80 km) of their home, which is finally an objective criterium, but that would fall into the category of proximity tourism according to my understanding.

In my view: staycation in an urban environment is an extreme form of proximity tourism, taking place in one’s local environs that can be reached without any travel out of the given city. It involves adopting the tourist gaze while consuming local touristic facilities and services. Due to the increase in the shared knowledge, it enhances the sense of belonging in the community. Staycation should fit into the sustainable tourism concept and ideally, it generates extra revenue for the local community.

### **1.2. THE RATIONALE BEHIND DEVELOPING STAYCATION DESTINATIONS**

There is a limited number of scholarly works that might prove the rationale behind developing staycations. Do we really have to travel so much to be happy? - asked Hall (2014) elaborating that there is a need to keep tourism management at bay and focus on quality rather than quantity,



adding that the economic benefit coming from tourism accepted uncritically does not hold true anymore.

In the era of global tourism, we tend to be more familiar with faraway destinations than our own neighbourhood since many people mistakenly believe that close equals ordinary. However, tourism offerings can be developed in a way to reinterpret local heritage that lost its original sense (Diaz-Soria & Coit, 2013).

So, exoticism is not necessarily linked to geographical distance and it is possible for locals to adopt a tourist mindset. Diaz-Soria (2016) backed up their theory with hard research data on walking tours organised specifically for locals in Barcelona, concluding that staycationists and traditional tourists share curiosity as their main motivation and the physical closeness to the attraction does not constitute a barrier to transforming into a full-fledged tourist. The study leads to the conclusion that locals can also be in the centre of tourism strategies, opening new horizons for more sustainable and eco-friendlier tourism.

Kovács (2018) also reflected on the locals' attitude in terms of their attraction consumption and comes to the realisation that their consumption patterns and mobility differ from traditional tourists in two aspects: they do not tend to buy souvenirs and they move faster. But the author takes the same view as Diaz-Soria (2016) admitting that with the proper marketing strategies locals can become an attractive target market for tourism.

### **1.3. CEMETERIES AS STAYCATION**

Cemeteries can become staycation destinations since they are already the venue for the common memory of the community (Sloane, 1995), while they also offer wide open spaces and a different visual sight compared to the urban settings they are surrounded with (Basmajian & Coutts, 2010; Anderson & West, 2006). In fact, there have been some recent initiatives to tap on the multifunctionality of cemeteries and consciously developing them as green open spaces, natural habitats, cultural or historical sites and educational amenities (McClymont, 2016; Johnson, 2012). However, despite these efforts urban cemeteries are still heavily underutilized (Basmajian & Coutts, 2010; Koonce, 2011; Clark, 2015) and undervalued as urban oases. To justify the idea of boosting local cemetery tourism it is essential to investigate the multifunctionality of cemeteries by discussing some of the contemporary literature readily available on the matter in a more structured manner.

#### ***1.3.1. PROVIDING ATTACHMENT THROUGH LIMINALITY***

Liminality is a cultural and philosophical concept often used in contemporary discourse on art and spatial experience (Smith, 2001). The word liminal comes from the Latin language and means: between or belonging to two different places or states (Cambridge dictionary, 2018). It is a place of transition, therefore, tourism itself has liminal character (White & White, 2004; Pritchard & Morgan, 2006; Andrews & Roberts, 2012; Lew, 2012). The city cemetery that is the research site of this study is the ultimate liminal place linking life with death, and urban context with rural setting and the role of the organised walk with the guide's narratives is to emphasize these connections. Along that line Neophytou (2005) touched upon the emotional attachment of locals in their research on contemporary burial culture in municipal cemeteries in London. Place attachment in that context refers to the emotional bonds people feel towards a given place (Lewicka, 2011; Seamon, 2014).

The dichotomy of urban versus rural is discussed in detail in the previous study on foreign visitation and satisfaction in the Fiumei Road Cemetery (Pécsek, 2015). My hypothesis in this research is that the "past and present" liminality is more intense for locals since their whole

national and personal history is juxtaposed there, which supposes a potentially deeper sense of connection to time and attachment to culture and space.

### *1.3.2. PROVIDING GREEN ENVIRONMENT FOR SOCIALISING*

Socializing with like-minded people during green walks without the pressure of mingling and chatting while gaining knowledge about a familiar place can boost confidence and the sense of safety (Holmes & Evans, 2011; Maas et al., 2009). The majority of cemeteries have a public park function (Koonce, 2011) with the above benefits and they can be categorised according to the type of landscape: in the Mediterranean culture the primary focus is on the prominent tombs and crypts over greenery, as opposed to Western Europe where the natural landscape is the key feature. Northern countries are mainly lawn cemeteries with scarce vegetation while in Central Europe the eclectic blend of the different styles has spread (Geccséné Tar, 2012). In the USA urban cemeteries originally established at the borders of cities or towns, are surrounded by new developments today (Stump, 1996) while rural cemeteries were regarded there from the outset as garden cemeteries developed to alleviate crowding in urban cemeteries. These cemeteries used to be popular gathering places for strolling and picnicking (Eggerer, 2010), so their long overdue revival would be a pragmatic decision.

Along these lines, a comprehensive survey was executed in Brompton Cemetery, UK involving 381 participants (Eccles, 2014) with the aim of designing a proposal on ways of better conservation and a more sustainable future. When asked about their activities, visitors mentioned relaxation and exercising. With regard to suggestions respondents requested more community-based activities and events such as concerts that could be performed in the cemetery's chapel.

### *1.3.3. PROVIDING CULTURAL EXPERIENCES*

Dark tourism and cemeteries go hand in hand as myriad of cemetery research prove (Lennon & Foley, 2000; Tarlow, 2005; Sharpley & Stone, 2009; Stone, 2006; Seaton, 1996, 1999; Walter, 2009; Zhang 2010), partly because war cemeteries and battlefields are highly visited places and often subjected to research (Miles, 2014; Lockstone-Binney et al., 2013). However, many argue that visitors are more interested in the historical nature than the macabre and dark aspects (Pécssek, 2015; Courtney, 2016). The notable organisation that highlights the cultural value of cemeteries is the Association of Significant Cemeteries (ASCE) with 179 member cemeteries in 22 countries (2019), which aims to share best practices as well as to protect, restore, and ensure ongoing care and maintenance. The organization emphasizes both the tangible and the intangible character of heritage sites, and cemeteries are encouraged to join the European Cemetery Route, a certified cultural route put together by members (ASCE, 2019).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) included 55 graveyards and their associated ceremonies into the tangible and the intangible lists (2018), such as the cemeteries in Cracow, Prague, Venice or Salzburg. As table 1 shows, 13 European burial rituals in 12 European countries made it to the intangible list (UNESCO, 2018).

Table 1 European intangible heritage connected to religious practice

| Country             | Elements   |
|---------------------|--|
| Belgium             | Procession of the Holy Blood in Bruges   |
| Bulgaria            | Nestinarstvo, messages from the past: the Panagyr of Saints Constantine and Helena in the village of Bulgari   |
| Croatia             | Festivity of Saint Blaise, the patron of Dubrovnik<br>Procession Za Krizen ('following the cross') on the island of Hvar   |
| Lithuania           | Cross-crafting and its Symbolism   |
| Luxembourg          | Hopping procession of Echternach   |
| Macedonia           | Feast of the Holy Forty Martyrs in Štip  |
| Moldova and Romania | The Christmas Carols in masculine horde (shared with Romania)  |
| Russia              | The Cultural Space and Oral Culture of the Semeiskie   |
| Serbia              | Slava, celebration of family saint patron's day  |
| Slovenia            | Škofja Loka passion play   |
| Spain               | The Mystery Play of Elche Festivity of 'la Mare de Déu de la Salut' of Algemesí Falles of Valencia, festivity that mixes fireworks, regional music and art and burns giant monuments all around the city the night of Saint Joseph |

Source: unesco.org 2018

The distribution shows an unexpected geographical concentration, since except for the two sites that are situated in the Benelux, all the other heritage cemeteries are located in the Balkans and some in so far niche tourism destinations such as Moldova or Serbia. It clearly shows that this geographical and cultural region is armed with a great unexploited cultural potential that could be tapped into when designing tourism strategies in those countries.

## 2. METHODS

Case study researchers have a wide range of data sources to opt for, and in this case theoretical modelling, participant observation and interviews were used.

Over the first half of 2018 I visited the cemetery three times with the purpose of examining all the features of the burial ground: natural, cultural, tangible and intangible. Then on separate occasions I participated in four walks - General Introductory, Sculptors and Statues, Sportsmen and Sport Managers as well as the seasonal Advent Walk. On these occasions my observation primarily focused on the interaction between the guide and the participants as well as among the participants themselves and a special attention was paid to the quality and the content of the professional guiding.

The theoretical model called the creative mix of the cemetery was created from the literature and the data analysis of the empirical research.

Data were also collected and recorded through structured interviews where open-ended questions were asked. All the 80 participants were free to contribute during or after the walk, in the end 52 interviews were analysed. Conventional content analysis was selected as a technique with the aim of finding out the reactions of the tour participants. This type of tool is usually the most fitting when there is a limited amount of existing theory at our disposal, which



allows the researcher to use the labels emerging from the text instead of preconceived categories (Coffey & Atkinson, 1996; Kondracki & Wellman, 2002; Patton, 2002).

## 2.1. THE RESEARCH SITE

The National Graveyard is the most notable burial place in Hungary, the final home to statesmen, national heroes, scientists, artists, the victims of the 1956 Uprising along with their arch-enemy, socialist political figure, János Kádár or the first prime minister after the 1989 regime change, József Antal. It is centrally located in Budapest, 500 metres from Keleti Railway Station, the main arrival gate in Budapest. The vast territory boasts rich flora and fauna, including a wide variety of trees, a plethora of small animals from foxes to chipmunks and over a 100 species of birds, making it an ideal venue for gentle activities such as birdwatching and photography. The cemetery was established in 1847, covering 56 hectares, making it one of the biggest National Pantheons and outdoor statue parks in Europe. It houses a funerary museum and the unique Apponyi funeral coach restored to its former glory. The management of the cemetery was overtaken by the National Heritage Institute in 2016, when a more comprehensive renovation and restoration programs were implemented coupled with more efficient publicity and communication strategies.

The cemetery offers over 15 guided walks a month (table 2), with a narration delivered by professional guides. Most walks are recurring while some vary according to seasons, and in addition, national celebrations also take place on regular occasions.

Table 2. Free guided walks

| 1. Cultural walks     | 2. Historic walks              | 3. Others                          |
|-----------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Literary walk         | The Reform era                 | General introductory walk          |
| Artist walk           | Secrets of 1848-49             | Special classes for students       |
| Sculptors and statues | Deák Ferenc and contemporaries | Sportsmen and sport managers       |
| The cinema            | Memento '56                    | Successful women                   |
| Women, muses, fates   |                                | Plants and symbols in the cemetery |

Source: own compilation 2019

## 3. FINDINGS AND DISCUSSIONS

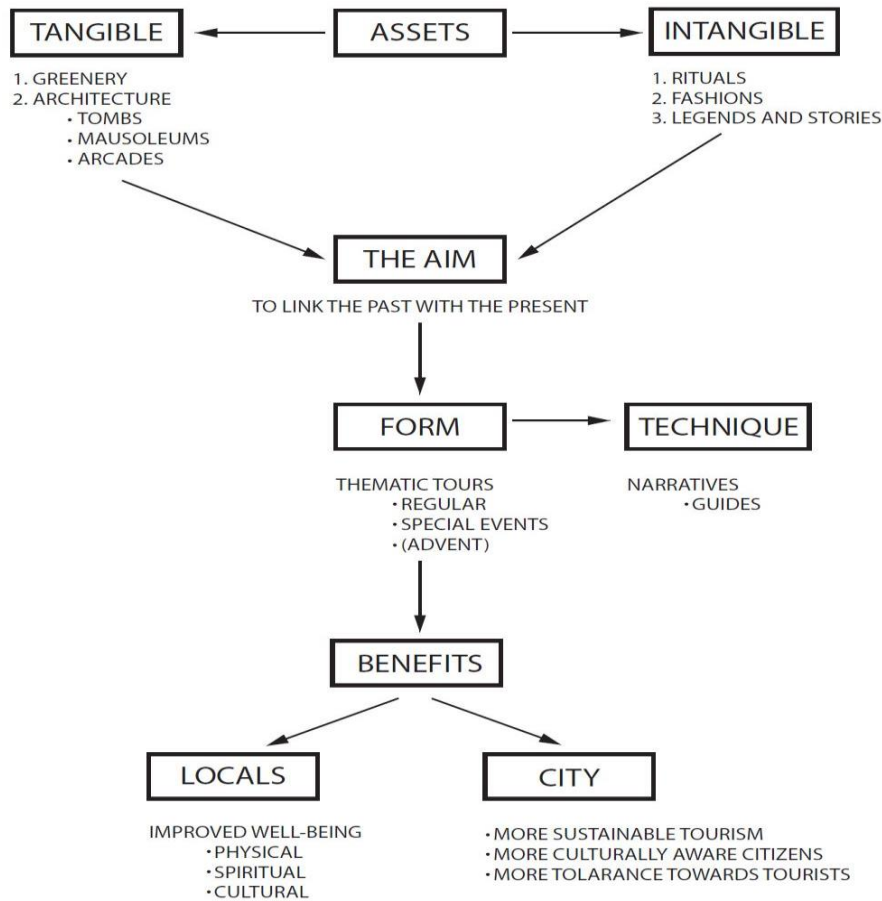
### 3.1. THE CREATIVE MIX OF CEMETERY

The creative mix of the cemetery (figure 1) was created from the literature and the data analysis of the empirical research. It incorporates the multidimensionality of cemetery discussed earlier: liminality, place attachment, greenery and cultural experiences, while it also illustrates how various forces interact to produce a viable staycation destination.





Figure 1 The creative mix of cemetery



Source: own research

Most historic urban cemeteries boast a variety of tangible and intangible assets, including natural and cultural. The architecture in the form of tombs, mausoleums and arcades reflects all the historically relevant eras, while the greenery can range from a manicured lawn to a well-designed park. The tangible part of the cemetery is often supplemented by the cemetery rituals, comprising the burial services: the procession, speeches, music and funeral attires as well as the legends and stories surrounding the cemetery. Some places such as the cemetery in Budapest put together a permanent exhibition to provide ample amount of background information related to both types of heritage.

The narratives are the quintessential ingredients of the themed walks, they help create stronger place attachment among locals through crossing the boundary between past and present, thus reinforcing the liminal nature of cemeteries. They also position the site within the city spatially and culturally by explaining the cemetery’s multi-layered role in the community (Van Hulst, 2012). The narratives of the different walks can blend into a multi-layered, personal experience that can be transformational and passed on to others encouraging more first and further visitations. So, the stories and legends about the cemeteries do not only comprise the narratives of the tour guides but also the personal narratives – experiences and endorsements – of the visitors. The narratives should be different for locals because there is no need for stereotypical marketing image since local cemeteries are already identified, recognised and



visited by residents (Geser et al., 2014). The task here is to create emotional resonance and personal attachment.

The benefits for locals yielded from these walks are manifold, including physical, spiritual and cultural. Physical benefits come from the walk that a cemetery visit naturally entails, while spiritual wellness includes a set of values, principles, morals and beliefs that provide a sense of purpose and meaning to life and help you navigate through life (Smith, 2016). Cemetery visits contribute to spiritual wellbeing, too, providing a soothing setting for alone-time and it connects us to nature by supercharging our senses with its scents, sounds, colours, textures, shapes and forms.

The model highlights the benefits for the community as a whole, because cemetery tourism as a non-invasive and authentic product makes tourism “gentler” and more sustainable. Due to its culturally loaded character it can raise the awareness of local citizens who take a step back and visit their cemetery as a tourist. Adopting the tourist mode can nurture in locals more tolerance towards tourists coming to the area.

### **3.2. OBSERVATION**

During the participant observation I realised that the groups on all four occasions consisted of a mixture of singles, young and older couples, small groups of friends, and families with adult children. There were no young children participants at all, partly due to the length of the walk (1,5 to 2 hours) and the nature of the activity that required some previous cultural knowledge or at least a genuine interest.

In the cemetery of Budapest the tour guides are full-time employees of the National Heritage Institute, mainly historians, art historians or other related professionals and they play an active role in the research process, consequently, they have a vast pool of information to readily adjust the content of their talk to the actual audience.

The guide’s narratives were mainstream, aiming at the average audience without the unnecessary technicalities, only a tablet was used for illustrations. In terms of group size, about 20 participants took part in each of the walks, which was an ideal group size, easily manageable, and members could form smaller subgroups. About 5-7 minute-stops were included into the 2-hour walks. These characteristics are in line with the general rules compiled by Risk (1996) about the accessible experiences of walking tours.

I also observed the behavioural patterns of visitors in terms of dynamic and interaction between the guide and the group members and within the group as well, including their activities during walks. Comparing my findings with the previous study carried out exclusively on foreign visitors (Pécsek, 2015), the conclusion can be drawn that participants in both cases took notes and photos in the same proportion, 4-5% and 40% respectively. The similar rate of picture taking is an unexpected result since the venue is a familiar context for locals, historically and culturally embedded into the local environment. However, it confirms the hypothesis that the behaviour pattern of staycation tourists is similar to that of foreign tourists in the cemetery.

### **3.3. MINI INTERVIEWS**

The purpose of the interviews was to compare the motivation of foreign travellers (Pécsek, 2015) and local visitors. Table 3 shows the findings of the mini interviews, grouping the adjectives that respondents used in different categories. The four categories emerged from the interviews themselves, which were further divided into two groups: general adjectives and specific examples. While the 52 foreigners made 104 comments the 52 local participants were more verbal, making 136 associative remarks during the interview.

Table 3. Comparative data: foreign versus local visitors

| Mentions   | Foreigners | Locals |
|--|------------|--------|
| <b>1. Adjectives linked to impressions and atmosphere</b>                    | 42%        | 29%    |
| General adjectives: authentic, superb, worth a day, sad, huge, inspirational | 80.00%     | 100%   |
| Specific examples: better than Pere Lachaise                                 | 20.00%     | 0%     |
| <b>2. Linked to History</b>  | 29%        | 22%    |
| General adjectives: eternal memory   | 43%        | 100%   |
| Specific examples: Revolution of 1956  | 57%        | 0%     |
| <b>3. Linked to Culture</b>  | 25%        | 39%    |
| General adjectives: Outdoor museum, Art history, Sculpture park              | 83%        | 100%   |
| Specific examples: Lujza Blaha, Miklós Jancsó                                | 17%        | 0%     |
| <b>4. Linked to Nature</b>   | 4%         | 10%    |
| General adjectives: nice walk  | 0%         | 100%   |
| Specific examples: birds and squirrels                                       | 100%       | 0%     |

Source: Pécsek, 2015 and own research 2018

A brief look at table 3 shows clear differences between staycationists and inbound tourists. Comparing the main categories, it can be established that foreigners made comments about their first impressions and feeling in greater proportion (42%) as opposed to locals who rather made cultural references (39%). The reason being is that locals are more exposed to their own environment, including cemeteries that are particularly familiar places for them. So, joining the walks can be interpreted as a thirst for deeper understanding and attachment. The positive impression from their previous visits might have been the trigger for them to take part in the organised walk.

Another difference is that in all categories foreign respondents added specific examples as well, while staycationists used only general adjectives. With regard to the first category, foreigners evoked Pere Lachaise, the most recognisable burial place in Europe, clearly a sign for the untapped potential of the Hungarian cemetery. Among the history-related words, foreign visitors not surprisingly singled out the 1956 revolution partly because this is a recent historical event, so some of the respondents might have had personal experiences, learnt about it at school or heard references in the media. In terms of cultural adjectives, mentioning the most famous actress in Hungarian theatrical history and the name of the most acclaimed Hungarian film director indicate before trip preparations. In the last category foreigners commented on small animals such as birds and squirrels while local emphasized the enjoyment of physical activity in a green setting. This also provides evidence that for staycationists the natural environment (flora and fauna) of the cemetery is not a surprising element to comment on and they actively engage with them.

As it turned out, the mini interviews between the two groups showed fundamental differences in terms of perceptions and knowledge of the place. Therefore, different narratives have to be designed if the management of a cemetery intends to offer organised tours for both segments.



## CONCLUSIONS

The significant contribution of this research to the notion of staycation is the theoretical expansion through the design of a creative mix universally applicable for urban cemeteries. The research pinpoints both similarities and fundamental differences between staycationists and foreign tourists. It became evident that the composition of the two groups, locals and foreigners is similar, for instance, the lack of small children was noticeable in both cases. They also share some behavioural patterns, taking photos and making notes in the same proportion.

The results of the mini interviews clearly indicate the necessity of two different approaches when dealing with local visitors and inbound tourists. Analysing the content of their answers the differences can be traced back to the shared common knowledge of local participants that traditional tourists do not possess.

The conclusion can be drawn that metropolitan cemeteries can turn into genuine attractions for locals with a tailored narrative and this approach to tourism development would constitute a truly green choice, primarily due to the lack of travel. The additional advantages such as extra green space for locals and deeper connection to hometown are also valid contributions to the overall wellbeing of locals.

Although the heart of the matter here is a metropolitan cemetery; the elements of the creative mix and the results of the case study have wider application, provided the appropriate elements are selected and fine-tuned according to the actual circumstances and aspirations. As staycation fits nicely with sustainable tourism, further research should go into that direction by fine-tuning the model or exploring other potential destinations.

## REFERENCES

- Alban, D. (2008). Staycations: *Alternative to pricey, stressful travel*. Downloaded: 15<sup>th</sup> February 2018 at 9:30 <https://edition.cnn.com/2008/LIVING/worklife/06/12/balance.staycation/>
- Andrews, H., & Roberts, L. (Eds). (2012). *Liminal landscapes: Travel, understanding and spaces in-between*. New York: Routledge.
- Association of Significant Cemeteries of Europe (2019). Downloaded: 25<sup>th</sup> February 2019 at 9:30 <https://nextcity.org/features/view/how-to-live-in-the-city-of-the-dead>
- Basmajian, C., & Coutts, C. (2010). Planning for the Disposal of the Dead. *Journal of the American Planning Association*, 76(3), p. 11. DOI: 10.1080/01944361003791913
- Baudelaire, C. P. (2010). *The Painter of Modern Life*. London, Penguin Classics.
- Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. New York: Belknap Press.
- Bloom, J., Nawijn, j., Geurts, S., Kinnunen, U., & Korpela, K. (2017). Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), pp. 573-588. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1229323>

Clark, A. (2015). Designing for the Dead: *The Perfect City Cemetery*. How Austin is mixing historic preservation and visionary planning to create an ideal urban resting place. Downloaded: 15<sup>th</sup> August 2018 at 10:10 <https://nextcity.org/features/view/how-to-live-in-the-city-of-the-dead>

Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data. Complementary research strategies*. Thousand Oaks: Sage.

Courtney, A. (2016). *Motivation and Behaviour in Cemetery Tourism, A Case Study of Glasnevin Cemetery*, Dublin, Ireland. Downloaded: 15<sup>th</sup> February 2018 at 8:30 [https://www.researchgate.net/publication/318060326\\_Motivation\\_and\\_Behaviour\\_in\\_Cemetery\\_Tourism\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Glasnevin\\_Cemetery\\_Dublin\\_Ireland](https://www.researchgate.net/publication/318060326_Motivation_and_Behaviour_in_Cemetery_Tourism_A_Case_Study_of_Glasnevin_Cemetery_Dublin_Ireland)

Diaz-Soria, I. (2016). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographies*, 19(1), pp. 96-117. doi: 10.1080/14616688.2016.1214976

Diaz-Soria, I., & Lluïdes Coit, J. (2013). Thoughts about proximity tourism as a strategy for local development. *Cuadernos de Turismo*, 32, pp. 65-88.

Eccles, N. (2014). *Brompton Cemetery 2014 Visitor Survey Report*. Downloaded: 5<sup>th</sup> February 2018 at 15:30 [https://www.royalparks.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0018/53802/Brompton-Cemetery-Visitor-Survey-Rep](https://www.royalparks.org.uk/__data/assets/pdf_file/0018/53802/Brompton-Cemetery-Visitor-Survey-Rep)

Eggenger, K. (2010). *Cemeteries*. New York: W.W. Norton & Co.

Ellsworth, R. B., & Ellsworth, J. B. (2010). Special Issue on Spirituality, Mental Health and Wellbeing. *IJAPS.*, 7(2), pp. 99-101. <https://doi.org/10.1002/aps.244>

Gecséné Tar, I. (2012). *Történelmi temetők Magyarországon*. Accessed on 12<sup>th</sup> November 2018 at 20:29 [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/634/1/Tar\\_Imola.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/634/1/Tar_Imola.pdf).

Geser, G., Hornung-Prähauser, V., & Strasser, A. (2014). *Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Projects*. Downloaded: 12<sup>th</sup> November 2018 at 20:20 [http://www.creative-heritage.eu/creative-heritage.eu/fileadmin/\\_creative-ch/Downloads/CreativeCH\\_Handbook\\_2014.pdf](http://www.creative-heritage.eu/creative-heritage.eu/fileadmin/_creative-ch/Downloads/CreativeCH_Handbook_2014.pdf).

Hall, C.M. (2014). You can check out any time you like but you can never leave. Can ethical consumption be sustainable? In: Weeden, C., & Boluk, K. (Eds). *Managing ethical consumption in tourism, Compromise and Tension* (pp. 32-56). Abingdon: Routledge.

Holmes, G., & Evans, N. (2011). *Walk and Talk*. Downloaded: 12th November 2018 at 22:29 <https://pdfs.semanticscholar.org/e4d7/448282f5fa7485806e49973ab4cfea0c500c.pdf>

Johnson, P. (2012). *The cemetery: a highly heterotopia place*. Accessed on 5<sup>th</sup> November 2018 at 18:30 <http://www.heterotopiastudies.com/wp-content/uploads/2012/05/The-Cemetery-a-highly-heterotopian-space-pdf.pdf>

Kelkar, K. (2010). *The great American staycation and the risk of stillness summertime fun: staycations, big trips and sending kids off examiner staff writer*. Downloaded: 12th November

2018 at 14:20 <http://www.sfexaminer.com/local/Summertime-fun-Staycations-big-trips-and-sending-kids-off-94600299.html>

Kondracki, N. L., & Wellman, N. S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, pp. 224-230. DOI: 10.1016/s1499-4046(06)60097-3

Koonce, C. (2011). *Cemeteries in the Urban Plan, Opportunities and Constraints*. Graduate Thesis. Athens: University of Georgia.

Kovács, A. (2018). *Helyi vagyok – vagy turista? avagy a helyi lakosság, mint potenciális turisztikai célcsoport*. Downloaded: 8<sup>th</sup> June 2018 at 14: 40 [https://www.researchgate.net/publication/324031679\\_Helyi\\_vagyok\\_-\\_vagy\\_turista\\_avagy\\_a\\_helyi\\_lakosság\\_mint\\_potencialis\\_turisztikai\\_celcsoport/stats](https://www.researchgate.net/publication/324031679_Helyi_vagyok_-_vagy_turista_avagy_a_helyi_lakosság_mint_potencialis_turisztikai_celcsoport/stats)

Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Dark Tourism*. London: Continuum.

Lew, A. A. (2012). *Tourism incognita: experiencing the liminal edge of destination places*. Downloaded: 10<sup>th</sup> May 2018 at 17:30 [https://www.researchgate.net/publication/272438021\\_Tourism\\_Incognita\\_Experiencing\\_the\\_Liminal\\_Edge\\_of\\_Destination\\_Places](https://www.researchgate.net/publication/272438021_Tourism_Incognita_Experiencing_the_Liminal_Edge_of_Destination_Places) <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5232>

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), pp. 207–230. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>

Lockstone - Binney, L., Hall, J., & Atay, L. (2013). Exploring the conceptual boundaries of diaspora and battlefield tourism: Australians' travel to the Gallipoli battlefield, Turkey, as a case study. *Tourism Analysis*, 18(3), pp. 297-311. <https://doi.org/10.3727/108354213X13673398610736>

Maas, J., Spreeuwenberg, P., Van Winsum-Westra, M., Verheij, R.A., De Vries, S., & Groenewegen, P.P. (2009). Is Green Space in the Living Environment Associated with People's Feelings of Social Safety? *Environment and Planning A. Economy and Space*, 41(7), pp. 1763-1777. Doi: 10.1068/a4196

McClymont, K. (2016). That eccentric use of land at the top of the hill: Cemeteries and stories of the city. *Mortality*, 21(4), p. 397. <https://doi.org/10.1080/13576275.2016.1151865>

Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: an analysis of experience. *Journal of Heritage Tourism*, (9)2, pp. 134-147. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.871017>

Nemzeti Sírkert (2014). *Introduction*. Downloaded: 26<sup>th</sup> August 2018 at 14:40 <https://fiumeiutisirkert.nori.gov.hu/>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. Downloaded: on 5<sup>th</sup> June 2018 at 8:40 <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/health-and-well-being-benefits-of-spending-time-in-forests-system>

Pécsek, B. (2015). City cemeteries as cultural attractions: towards an understanding of foreign visitors' attitude at the national graveyard in Budapest. *DEUROPE – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 7(1), pp. 44-61.

Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27(5), pp. 762-772. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.015>

Risk, P. H. (1996). People-based interpretation. In: Harrison, R. (Ed). *Manual of Heritage Management* (pp. 320-337). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Seamon, D. (2014). Place attachment and phenomenology: The synergistic dynamism of *place*. In: Manzo, L.C., & Devine-Wright, P. (Eds). *Place Attachment: Advances in theory, methods and applications* (pp. 11-23). Oxon: Routledge.

Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of International of Heritage Studies*, 22, pp. 234-244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>

Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26, pp. 130-158. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00057-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00057-7)

Sharma, S. (2009). The great American staycation and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12(1). Downloaded: 5th February 2018 at 15:30 <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/122>

Sharpley, R., & Stone, P.R. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Sloane, D. C. (1995). *The Last Great Necessity: Cemeteries in American History*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.

Smith, C. (2001). *The Space of Liminality and the Space of Architecture*. Limen Journal for theory and practice. Downloaded: 15<sup>th</sup> May 2018 at 20:45 [http://limen.mi2.hr/limen1-2001/catherine\\_smith.html](http://limen.mi2.hr/limen1-2001/catherine_smith.html)

Smith, E. (2016). *Journey to a Healthier You: Spiritual Wellness: What Is Your Meaning and Purpose?* Downloaded: 25<sup>th</sup> November 2018 at 9:10 <https://www.lhsfna.org/index.cfm/lifelines/september-2016/spiritual-wellness-what-is-your-meaning-and-purpose/>

Sonntag, S. (2010). *A fényképezésről*. Budapest: Európa Könyvkiadó.

Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), pp. 145-160.

Stump, R. E. (1996). *Siting the Industrial Cemetery: New Burial Grounds and Crematory for Braintree, MA*. Downloaded: 29<sup>th</sup> November 2018 at 9:18 <https://studylib.net/doc/10550718/siting--the--industrial--cemetery>

Tarlow, P. (2005). Dark tourism: The appealing “dark” side of tourism and more. In: Novelli, M. (Ed). *Niche Tourism* (pp. 47-58). Oxford: Elsevier Butterworth – Heineman.

Vackova, A. (2009). Future of tourism. *New Economic Challenges*, pp. 481-487.

Visit Britain (2011). *Understanding the Staycation – Wave 3. Research Summary* (2011). Downloaded: 6<sup>th</sup> May 2018 at 14:30 [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/2011\\_staycation\\_summary.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/2011_staycation_summary.pdf)

Walter, T. (2009). Dark tourism: mediating between the dead and the living. In: Sharpley, R., & Stone, P. (Eds). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 39–55). Clevedon: Channel View.

White, N. R., & White, P.B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 200-218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.005>

Wixon, M. (2009). *The great American staycation: How to make a vacation at home fun for the whole family (and your wallet!)*. Avon, MA: Adams Media.

Yesawich, P. (2010). Numbers now back up the “staycation” phenomenon. *Hotel & Motel Management*, 225(6), p. 25.

Zhang, J. J. (2010). Of Kaoliang, bullets and knives: Local entrepreneurs and the battlefield tourism enterprise in Kinmen (Quemoy), Taiwan. *Tourism Geographies*, 12(3), pp. 395-411. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F14616688.2010.494685>

#### **Internet sources**

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://en.unesco.org/>



## **Weinmarketing - Kommunikation im Internet**

### **Wine marketing communication on the Internet**

Pallás Edith<sup>1</sup>

#### Abstract

Der Weintourismus gewann in den letzten 10 Jahren in Ungarn deutlich an Bedeutung. Immer mehr Winzer bieten den Weintouristen komplexe Dienstleistungen an, die außer den klassischen Weinproben und Kellerbesuchen auch anregende Weintouren, weingastronomische Abenteuer, ergänzende Unterhaltungsprogramme, wie Wellness, Sport, Kultur usw. enthalten und auch Familien mit Kindern anziehen. Eine wahre Herausforderung stellt dabei die Frage dar, wie die Winzer, die Kellereien, die Vinotheken, die Weinhotels mit den Kunden oder eben potenziellen Kunden effektiv kommunizieren können und sollten. Welche Kommunikationsmittel erreichen die Kunden am schnellsten, welche motivieren sie zum Kauf, zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen am besten.

Schlüsselwörter: Weinmarketing, Kommunikation, Soziale Medien, Dienstleistungen

#### Abstract

The significance of wine tourism has greatly grown in Hungary in the last 10 years. More and more winemakers provide complex services, which besides the traditional wine tasting and wine cellar visits also offer exciting wine tours, wine related culinary adventures, and other complementary entertainment programmes, like wellness, sports, cultural events, etc. These are attractive activities even for families with children. It has been a challenge for winemakers, wineries, wine bars and wine hotels on how they can or how they should be communicating with customers or potential clients. Which communication channels are reaching the customers the fastest, which motivate them to purchase or to use their services the most.

Keywords: Wine marketing, Communication, Social Media, Services

## **EINFÜHRUNG**

Die Benutzung von Webseiten, Facebook, Instagram, Apps ist heutzutage für die meisten Kellereien, die nicht nur für den eigenen Verbrauch Wein herstellen, nicht nur notwendig, sondern diese Medien ermöglichen ihnen den kontinuierlichen Kontakt zu den Verbrauchern. Natürlich spielt dabei eine große Rolle, wieviel Geld für Weinmarketing ausgegeben und welche Wirkung mit diesen Maßnahmen erzielt werden kann. In diesem Schreiben untersuche ich die Weinmarketing-Kommunikation der Kellereien im Internet, allerdings ohne Anspruch auf Vollständigkeit. In Ungarn gibt es 22 Weingegenden mit zahlreichen Weingütern, so musste ich meine Untersuchung einschränken und es wurden insgesamt 3 Weingegenden berücksichtigt.

---

<sup>1</sup> Dr. Pallás Edit, főiskolai docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, [pallas.edit.ilona@uni-mate.hu](mailto:pallas.edit.ilona@uni-mate.hu)

Aus der Untersuchung der Lounge Group zusammen mit Századvég Alapítvány und Neticle geht hervor, dass die meistbesuchten weintouristischen Destinationen im Sommer und Herbst 2020 die Weingegenden Badacsony am Balaton, bzw. Villány und Tokaj waren. Diese wurden meistens als Wochenendprogramm gewählt. (<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/osziz-trendek-belfoldon-borturak-es-kirandulasok-1171999>) Da die Analyse der Weinmarketing - Kommunikation jeder Weinregion in Ungarn Gegenstand einer umfangreicheren Untersuchung bilden wird, habe ich diese Information als Grundlage betrachtet, und insgesamt 90 Stück, d.h. je 30 Kellereien aus diesen Weingegenden unter die Lupe genommen. Dabei handelt es sich sowohl um größere als auch um kleinere Kellereien, damit das Bild subtiler wird.

## **1. SYNTHESE DER FACHLITERATUR**

Aus der Studie von Harsányi et al. (2014) geht hervor, dass die meisten Winzer das Marketing sehr wichtig finden, aber ihre eigene Marketingtätigkeit eher als 'durchschnittlich' eingeschätzt haben. In einer früheren Studie von Hofmeister - Tóth et al. (2005) hat sich fast das gleiche Ergebnis gezeigt. Der Weinmarketing verwendet sowohl ATL als BTL Instrumente, aber nicht alle sind geeignet, Online-Kommunikation zu führen. (Bauer- Berács 2019) Kommunikation im Internet bringt Vorteile mit sich: die Möglichkeiten zur Informationsmitteilung und die Informationsmenge sind unbeschränkt, die Art und Weise der Mitteilung wird vom Winzer bestimmt, die technische Gestaltung kann dem Inhalt angepasst werden, Kreativität hat einen freien Fluss, die Inhalte können flexibel und schnell geändert werden, usw. All das ermöglicht die Exklusivität, fördert die positive Imagebildung, und lässt die ganze Kommunikation auf die Zielgruppen durch zielgerichtete Maßnahmen auf die potenziellen und schon existierenden Kunden abstimmen. (Obermayer et al. 2019)

Im Weinmarketing ist die eigene Webseite einer Kellerei der Drehpunkt, wo die Weinfreunde den ersten Kontakt mit dem Winzer aufnehmen, sich Informationen verschaffen wollen. Die virtuelle Präsentation der Weine, des Weingutes vermittelt den Interessierten den ersten und oft den entscheidenden Eindruck über die Kellerei. Sowohl in der Weinvermarktung als auch im Weintourismus kann eine gut gepflegte, modern aufgebaute und attraktive Webseite einen enormen Vorteil haben, indem sie das positive Image des Weingutes fördert, den Ertrag steigert und das Interesse potenzieller Kunden erweckt. Laut Harland (2017) kann die X - Generation über gezielte Kanäle erreicht werden, die Y- und Z - Generationen kommunizieren durchweg über und im Social Media. Er deutet auch darauf hin, dass die richtige Wahl der Instrumente im Social Media die Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgreich macht. Die o.g. Generationen besorgen ihre Informationen überwiegend im Internet, sie informieren sich aufgrund der Webseiten der Dienstleister und berücksichtigen Empfehlungen und Meinungen der anderen Verbraucher im Social Media. (Kagermeier – Harms 2013) Die Verbraucher geben ihre Erfahrungen auf diese Weise weiter und generieren neue Erwartungen den Dienstleistern.

## 2. MATERIAL UND METHODE

Vor den Recherchen habe ich 3 Hypothesen aufgestellt.

1. Die Kellereien verfügen über Webshop, damit die Weinfreunde auch während der Pandemie ihre Lieblingsweine bestellen können.
2. Die aktuellen Informationen werden meistens auf Facebook veröffentlicht, wobei die Webseiten eher die festen Grundinformationen enthalten und nicht so oft aktualisiert werden.
3. Die größeren Weingüter verwenden mehr Online – Marketinginstrumente als die kleineren. Als erster Schritt habe ich versucht, Informationen über Weingüter in den drei Weingegenden zu suchen. Dazu habe ich die Suchmaschine Google verwendet. In den Kapiteln 2.1.- 2.3. werden meine Vorgehensweise und die Ergebnisse beschrieben.

### 2.1. VILLÁNY

Wenn sich jemand für die Villányer Weingegend interessiert und diesen Namen in die Google-Suchmaschine eintippt, findet man gleich als ersten Treffer die Webseite der Weingegend. Das macht die weitere Suche nach Weingütern relativ einfach. Die Weingegend verfügt über 18 Gemeinden, die auf dieser Webseite vorgestellt werden. Außerdem können die Interessenten hier gleich über 51 Weingüter kurze Informationen, sogar in Deutsch und Englisch finden. Man kann Keller mit Gastronomie oder mit Unterkunft, (evtl. mit beiden) auswählen, Programmangebote, Unterkunft- und Essmöglichkeiten finden. (<https://villanyiborvidek.hu/>)

### 2.2. BADACSONY

In dieser Weingegend befinden sich 16 Ortschaften. In die Google- Suchmaschine eingetippt, finden wir den zuerst den Link zur touristischen Seite von dem Badacsony Zunft Touristischen Verein. Hier gibt es auch einige Informationen zum Wein, aber nur einige Weingüter werden empfohlen. Die Informationen sind mangelhaft. ([https://www.badacsony.com/badacsonyi\\_borvidek/badacsonyi-borvidek/](https://www.badacsony.com/badacsonyi_borvidek/badacsonyi-borvidek/)) Nach weiterer Suche kommt man endlich auf die Webseite des Badacsonyer Weinstraße-Vereins (Treffer 7), die Informationen über 39 Weingüter, sowie ein Weinforschungsinstitut enthält. (<https://www.badacsonyiborut.hu/badacsonyi-borvidek/>).

### 2.3. TOKAJ

Die Suche im Internet nach den Weingütern in der Tokajer Weingegend war am kompliziertesten, obwohl sie auch als Teil des UNESCO Weltkulturerbes gilt. Von den 27 Gemeinden bilden 9 den Kern des Weltkulturerbes, darunter die berühmten Kellerreihen – Gomboshegyi és Kőporosi – in Herceghút. Ein Treffer ergibt zwar eine touristische Webseite vom Tourinform Büro Tokaj, aber auf der Liste der empfohlenen Weingütern sind nur 30 Weingüter zu finden. (<https://www.tokaj-turizmus.hu/borozzotthon>). Weitere Informationen findet man auf der Webseite der Ungarischen Touristischen Agentur (<https://bor.hu/borregiok/tokaj/tokaj>) oder sucht auf den Webseiten der einzelnen Gemeinden nach Weingüterempfehlungen ab. Die Links auf die berühmtesten und bekanntesten Weingüter erscheinen auf Google auch bei den Suchwort-Kombination ‚Tokaj+Wein‘.

Ich habe in jeder Weingegend 30 Weingüter ausgewählt (insgesamt 90), die Gütergrößen liegen zwischen 4 – 80 Hektar. Das bedeutet, dass ich die ganz kleinen und die ganz großen Weingüter nicht berücksichtigt habe, da sie entweder gar keinen Internetauftritt haben oder die Ergebnisse verzerren könnten. In der Studie werden die Webseiten der untersuchten Weingüter

unter den Quellen aus ethischen Gründen nicht aufgelistet. In der 1. und 2. Tabelle präsentiere ich die Ergebnisse meiner Untersuchung. Es wurde untersucht, welche Informationsgruppen auf der Webseite der betroffenen Weingüter zu finden sind, bzw. welche Social Media Instrumente sie verwenden. Über die Effektivität der Medien teile ich keine Informationen mit, da diese Untersuchung andere Ziele verfolgt hat. Die Zahlen in den Tabellen zeigen, wie viele Webseiten die entsprechenden Informationen enthalten, bzw. die Zahl der verwendeten Social Media Instrumente.

### 3. ERGEBNISSE

#### 1. Tabelle: Webseite – Informationen (n = 90)

Table 1.: Website-Informationen (n= 90)

| Aspekte:  | Villány<br>(30 Weingüter)  | Tokaj<br>(30 Weingüter)  | Badacsony<br>(30 Weingüter)   |
|---|--|--|---|
| Weine   | 30   | 30   | 30  |
| Weingut   | 30   | 30   | 30  |
| Keller  | 30   | 30   | 30  |
| Webshop   | 30   | 24   | 10  |
| Veranstaltungen                                   | 30<br>Weinverkostung<br>Weingutbesuch<br>Weinfest<br>Festival                    | 30   | 30<br>Weinverkostung<br>Weingutbesuch<br>Weinfest<br>Festival             |
| Dienstleistungen                                  | 30<br>Restaurant<br>Bistro, Pension<br>Hochzeit, Feste<br>Business-Events<br>Spa | 30<br>Restaurant<br>Bistro, Pension<br>Hochzeit, Feste<br>Business-Events<br>Spa | 30<br>Restaurant<br>Bistro, Pension<br>Hochzeit, Feste<br>Business-Events |
| Newsletter  | 30   | 20   | 28  |
| Weitere Infos zur<br>Weinkultur und<br>Weingegend | 30<br>Artikel über die<br>Weingegend und<br>Weinherstellung-<br>technologien     | 21<br>Artikel über die<br>Weingegend und<br>Weinherstellung-<br>technologien     | 30<br>Artikel über die<br>Weingegend<br>Programme am<br>Balaton           |
| Blog  | 25   | 20   | 20  |
| auch in Fremdsprache                              | 28<br>Englisch/Deutsch   | 20<br>Englisch/Deutsch/<br>Chinesisch/Polnisch                                   | 24<br>Englisch/<br>Deutsch  |

Quelle: eigene Zusammenstellung

Aus der 1.Tabelle geht hervor, dass alle untersuchten Weingüter auf ihrer Webseite Informationen über ihr Weingut, ihre Weine und ihren Keller bekannt geben. Nur in wenig Fällen wurde ein Hinweis auf die Mission des Winzers gepostet, einige Weingüter verwendeten einen Slogan, um die kurze Charakterisierung ihrer Arbeit. Die Weine werden auch auf Fotos gezeigt, die Preisliste steht den Verbrauchern auch zur Verfügung. Viele Winzer beschreiben sogar den Charakter ihrer Weine, einige geben Empfehlungen für Speisen, die mit ihren Weinen



harmonisieren. Die Weingüter und Keller werden mit Hilfe von Fotos vorgestellt (Galerie), begleitet mit kurzen Texten, größere Weingüter verfügen auch über kurze Videos, die das Weingut vorstellen oder Interviews mit dem Winzer zeigen (2. Tabelle).

Ca. 69 % der Weingüter verfügen über einen Webshop, bei den anderen können die Verbraucher via E-Mail ihre Bestellung abgeben. Der Anteil des Webshops ist besonders in der Badacsony Weingegend sehr gering, der Grund dafür ist, dass die meisten Winzer ihre Weine für insbesondere Budapest Dienstleister vermarkten und die Bestellungen selbst ausliefern. Meine 1. Hypothese – “ Die Kellereien verfügen über Webshop, damit die Weinfreunde auch während der Pandemie ihre Lieblingsweine bestellen können.“ – bestätigt sich somit nur teilweise.

Alle Weingüter bieten verschiedene Dienstleistungen an, vor Allem Weinverkostung, Besuch des Weingutes. Zur Weinverkostung bieten alle Güter auch Essmöglichkeit an, allerdings nicht à la carte, sondern vorher abgestimmte Speisen oder lokale Spezialitätenplatte, wie Schinken, Wurst, Käse. Es ist typisch, dass die Weinverkostungsräume und/oder Keller als Veranstaltungsort für verschiedene Veranstaltungen angeboten werden: Hochzeiten, private und Betriebsfeste, Meeting, usw. In der Badacsony und Villány Weingegend verfügen die meisten Weingüter (75%) sowohl über Unterkunftsmöglichkeit als auch Gastronomie. Kleinere Pensionen mit 2 - max.10 Zimmern gehören zu den Weinbetrieben. 20 % der Weingüter haben einen Wellnessbereich mit Sauna, Swimming Pool, Jacuzzi, die Gäste können diesen Bereich kostenlos in Anspruch nehmen. Weitere Dienstleistungen, wie Massage, Therapien, Kosmetik, Maniküre, Pediküre sind kostenpflichtig.

86 % der Winzer informieren ihre Kunden in Newsletter über Veranstaltungen und Aktionen, berichten über ihre Weine. Die Stammkunden erhalten dadurch öfters Preisermäßigungen für die Weine und/oder kostenlose Auslieferung.

72 % der Winzer führen einen Blog, der auch Kunden die Möglichkeit bietet, ihre Meinung über die Weine und Dienstleistungen zu äußern.

80 % der Webseiten kann auch in einer Fremdsprache erreicht werden, Englisch und Deutsch sind die am meisten verwendeten Fremdsprachen, aber in der Tokajer Weingegend teilen viele Winzer ihre Informationen auch in Polnisch und Chinesisch mit.

2. Tabelle: Social Media – Verwendung (n = 90)

Table 2.: Social Media - Use

| Weingegend | Facebook | Instagram | You-Tube | Twitter |
|------------|----------|-----------|----------|---------|
| Villány    | 30       | 30        | 20       | 6       |
| Tokaj      | 30       | 20        | 18       | 3       |
| Badacsony  | 30       | 22        | 8        | 8       |

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die 2. Tabelle zeigt, dass alle Weingüter auf Facebook präsent sind. Nach weiteren Recherchen konnte ich auch feststellen, dass % der Güter diese Seite kontinuierlich aktualisieren, wobei die Webseiten nur periodisch gepflegt werden.

Damit bestätigt sich meine 2. Hypothese: „Die aktuellen Informationen werden meistens auf Facebook veröffentlicht, wobei die Webseiten eher die festen Grundinformationen enthalten und nicht so oft aktualisiert werden.“

80% der Güter sind auch auf Instagram aktiv, Fotos, Informationen über Veranstaltungen, Aktionen, und über ihre preisgekrönten Produkte werden gepostet.

Auf Twitter finden wir nur selten Informationen über aktuelle Ereignisse der Weingüter, die Verwendung dieses Instruments hat sich noch nicht verbreitet.

Auf YouTube werden kurze (3-6 Minuten) Videos über die Weingüter veröffentlicht, dabei gibt es immer mehr Luft-Aufnahmen. Bekannte Winzer, die mehrmals interviewt worden waren, veröffentlichen diese Interviews. Man kann auch einige Videos über Preisverleihung an Winzer oder Weinfeste finden. Die Zahl der Veröffentlichungen ist ziemlich niedrig.

Meine 3. Hypothese: „Die größeren Weingüter verwenden mehr Online – Marketinginstrumente als die kleineren.“ hat sich nicht bestätigt. Ich konnte nur feststellen, dass die größeren Weingüter mehr Videos haben und öfters auf Instagram und Facebook posten.

Nach meinen Recherchen musste ich feststellen, dass nur wenige Weingüter die Einzigartigkeit der Weine, der Weingüter und der Weinregion zusammen vorstellt, obwohl das eine gute Basis des Images bilden könnte. Die Tokajer Weingüter sollten dabei mehrere Aspekte hervorheben: Weltkulturerbe, Originalitätsschutz des Tokajer Ausbruchs, einzigartiges Terroir, das die Herstellung vom einzigartigen, natürlich süßen Wein ermöglicht, den es nirgendwo in der Welt gibt. Die Geschichten über die berühmten Aszú-Weintrinker würden die Leser auch faszinieren und motivieren. Die Badacsony Weingegend hat etwas anderes zu bieten. Die wunderschöne Landschaft gekrönt mit dem Balaton verdient mehr Aufmerksamkeit, sollte ausdrücklicher in den Angeboten und Empfehlungen vorhanden sein, da eine Weinverkostung allein weniger Besucher in die Gegend lockt, die Wander- und Wassersportmöglichkeiten können aber mit Weinverkostung angenehm kombiniert werden. Die Villányer Winzer sind auf dem richtigen Weg, mit Einbeziehung bekannter Influencer, die ihre Blogs evtl. schreiben könnten wir die Palette der Online - Marketinginstrumente noch mehr breiter. Alle Weingüter sollten mehr auf die Mehrsprachigkeit des Informationsflusses achten.

## **SCHLUSSFOLGERUNGEN**

Aufgrund meiner Recherchen konnte ich feststellen, dass die meisten Kellereien die Grundinformationen auf ihrer Webseite veröffentlichen. Die Webseiten werden zum Teil nicht regelmäßig aktualisiert. Der Aufbau der Webseiten ist transparent. Die Verwendung von Fotos ist typischer, die textuelle Vorstellung der Weingüter ist meistens kurz und manchmal mangelhaft. Die Winzer könnten viel mehr Informationen über die Güter, ausführlichere Weincharakteristik, gastronomische Empfehlungen veröffentlichen, und ihre Angebote personalisieren. Wenn der Winzer seine Arbeit, seine Leidenschaft gegenüber der Weinherstellung und den Weinen präsentiert, kommt die Botschaft zu den Verbrauchern näher, sie können sich damit besser identifizieren. Leider konnte ich auch feststellen, dass die Weingüter oft gar keine Informationen über die Weingegend mitteilen, obwohl diese Lektüren die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden erwecken könnten. Die Verwendung von Social Media ist oft zufällig, es steckt anscheinend keine Strategie dahinter. Der Grund dafür sein könnte, dass die meisten Weingüter keinen Marketingfachmann angestellt haben, die mit Marketingmaßnahmen zusammenhängende Aktivitäten von dem Winzer oder einem Familienmitglied nebenbei erledigt werden. Das vollständige Instrumentarium des Online – Weinmarketings wird nur bruchstückartig genutzt. Ein zielgerichtetes Kommunikationskonzept

ist in erster Linie für die renommierten Weingüter von Villány und in geringer Zahl für Tokaj charakteristisch, die komplexe Weintourismusangebote erstellt haben. Die Wirkung der 2016 veröffentlichten ungarischen Weinmarketingstrategie ist noch nicht zu spüren. In der Zukunft müssen alle Weingüter damit rechnen, dass sich die jüngeren Generationen ihre ersten Eindrücke über die weintouristischen Angebote vor allem auf den Webseiten gewinnen, die durch die Social Media - Instrumente ergänzt werden und den Interessenten ein verstärkt visualisiertes Bild vermitteln. Darauf müssen sich die Winzer einstellen, indem sie ihr Image bewusst um moderne Online Marketing- Instrumente verbessern. Natürlich heißt es immer noch, dass die Mitteilung von korrekten und wahren Informationen an erster Stelle steht, aber die Vorteile und Spezialitäten, Kuriositäten eines Weingutes müssen vielmehr in den Vordergrund rücken und kommuniziert werden.

## QUELLEN

Bauer A. – Berács J. (2019) *Marketing*, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest

Harsányi D. – Szántó SZ. – Totth G. (2014) *A hazai borászatok marketingorientációja*, In: Alkalmazott tudományok I. fóruma: konferenciakötet. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, pp. 305-324. ISBN 978-963-7159-92-3

Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2005) *A magyar borgazdaságok piaci orientációja*, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, „Marketingoktatás és kutatás az átalakuló magyar oktatásban” előadás, Győr, augusztus 25–26.

Kagermaier A. – Harms T. (2013) *Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing*, in: Scherhag, Knut (Hrsg.): *Weintourismus und Marketing*. Lohmar/Köln, pp. 65-91

Obermayer N. – Kóvár E. – Bak D G. (2019) *Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében*, in: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2019*. március IV. évfolyam I. szám, Miskolc, pp 4-20, DOI: 10.33538

Harland, N. (2017) *Choosing the Right Social Media Platforms for your Business*. <https://www.techgenyz.com/2017/10/02/choosing-social-media-platforms-business/>

### Internetseiten:

[https://www.badacsony.com/badacsonyi\\_borvidek/badacsonyi-borvidek/](https://www.badacsony.com/badacsonyi_borvidek/badacsonyi-borvidek/)

<https://www.badacsonyiborut.hu/badacsonyi-borvidek/>

<https://bor.hu/borregio/tokaj/tokaj>

<https://www.tokaj-turizmus.hu/borozzotthon>

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/oszi-trendek-belfoldon-borturak-es-kirandulasok-1171999>

<https://villanyiborvidek.hu/>

## Opportunities in herbal tourism in Hungary

Vajda Katalin<sup>1</sup> – Mihály Dzsesszika<sup>2</sup> – Printz-Markó Erzsébet<sup>3</sup> – Keller Veronika<sup>4</sup>

### Abstract

Along with the trend of healthy lifestyle, the popularity of the use of treasures of nature is also growing. More and more people are seeking for alternative cures for their problems instead of artificial chemicals, the pharmacy of the nature is inexhaustible. This tendency can be observed also in tourism.

Our research is focusing on the medicinal plants as the building stones elements of the herbal tourism. Our objective is to provide a comprehensive overview of the branch of the inland herbal tourism, demonstrating its versatility and the possibilities. In this sense we discover the connection points of programs based expressly on medicinal plants, products and other services with regard to the tourism. The importance of our research is heightened by the fact that the medicinal plants experience their renaissance. With regard to the present COVID-19 pandemic period, this may make a real difference for the regeneration of the tourism industry.

Keywords: medicinal plants, herbal tourism, destination, tourism product

## INTRODUCTION

The concept of health according to the holistic approach means the harmony of body, soul and the spirit. In achieving this balance, the integration of the bases of the natural lifestyle into our everyday life has a determining role. These are the detoxification, reform diet, phytomedicine (treatment using medicinal herbs, medicinal herb products), therapeutic components (e.g. colour therapy, drinking cure, etc.), exercising, relaxation, yoga, spiritual exercises, personality development (Csete 2008). Our body needs care, attendance, sufficient training and rest (Treben 2007. a.).

In the developed countries of the world there is a growing interest towards the traditional medicine and the natural cures. The international trade of medicinal plants has significantly increased in the recent 30 years. The proportion of those preferring the traditional cures can be estimated to 40-50% in Germany, 42% in the USA, 18% in Australia, and 4% in France (Titz 2004, FAO 2004).

According to Pászki, the people, if they can, are willing to use the medicinal plants and trust in their beneficial effects, because, among others, they had gained quite a lot of positive experience in relation to their usage (2020).

The World Health Organization (WHO) considers the cause of the traditional medicine so important that it called the attention of the world in a declaration to recognize the knowledge of the folk healers. It encourages doctors, medical institutions to cooperate with folk healers. To coordinate their knowledge into the academic medicine. At governmental level it urges that the traditional healing become a part of the national medicine (Lopes-Szabó 2013).

---

<sup>1</sup>Dr. Vajda Katalin, senior lecturer, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics, Department of Tourism, [vajda.katalin@sze.hu](mailto:vajda.katalin@sze.hu)

<sup>2</sup>Mihály Dzsesszika, tourism-hospitality BSc student, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics, [jessicca0022@gmail.com](mailto:jessicca0022@gmail.com)

<sup>3</sup>Dr. Printz-Markó Erzsébet, senior lecturer, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics, Department of Tourism, [printz-marko.erzsebet@sze.hu](mailto:printz-marko.erzsebet@sze.hu)

<sup>4</sup>Dr. Keller Veronika, associate professor, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics, Department of Marketing and Management; [kellerv@sze.hu](mailto:kellerv@sze.hu)





The history of medicinal plants runs parallel to the history of mankind. During millennia, we learned to our cost what can be eaten, what heals and what not.

In our opinion, in connection with the COVID-19 pandemic situation, the use of possibilities lying in the medicinal plants will get in to the focus of interest and the herbal tourism can also increase.

In this sense, our research is focusing on the medicinal plants and the herbal tourism. In our study we briefly oversee the history of the medicinal plants then the Hungarian herbal tourism. We summarize the experiences of our personal destination visits with respect to the offered elements of destinations important regarding herbal tourism (Bakonybél, Budakalász, Bükkzentkereszt, Pannonhalma, Tihany). We conducted professional deep interviews with the service providers of different types relating to herbal tourism (Lavender House Tihany, Spirit Hotel Thermal Spa Sárvár, Bükkzentkereszt) to gain a deeper knowledge of the industry.

In our opinion the tourism has a significant role in popularizing the medicinal plants and in spreading their different usage modes.

## 1. HISTORY OF MEDICINAL PLANTS

There are as much as 298 thousand of plant species living on the Earth. More than 20 thousand of them are recorded as spice and medicinal plant species. According to the definition accepted at present, in a broader sense, any plant species can be considered a medicinal plant which has a defined part or parts or active ingredients used in the past or being used currently for the purposes of medicine according to literature or evidences of tradition due to their beneficial health preserving or healing effects (Juhász – Zsigrai 2018).

In our country, more than 3000 species of plants are recorded. A part of these is medicinal, some of them have been used by the traditional medicine for centuries. In our immediate environment, even in a kitchen or flower garden, several medicinal plants can be found. The fragrant aromatic herbs are also often medicinal plants. One could say it is two-in-one. They affects not only our senses but being used either internally or externally, they have beneficial effect also on our health (Juhász – Zsigrai 2018).

Precise records remained from the age of pharaohs about how certain plants were used for purposes of healing. The first medicinal plant garden which contained 64 kinds of medicinal plants, was founded by a Babylonian king in the 8th century B.C. The most famous Greek doctor, Hippocrates, the father of botany, medicinal science and pharmacology. Dioscorides wrote in the first century A.D the first book on medicinal plants which was considered a reference work till up to the 17th century. The Roman doctor Galenus prepared different pharmaceutical forms (tincture, extract, ointment, plaster) from the medicinal plants (Kéry 2007).

In the Medieval age, the king of the Franks, Charles the Great, made compulsory the growing of medicinal plants. The healers of a community were nuns and brethren. The researches of Paracelsus, the famous doctor of the medieval age, serve as the foundations of the biochemistry, phytotherapy and the homeopathy. He said that we have to cure ourselves with the plants around us. The recognition and extraction of the active ingredients of the plants began at the beginning of the 19th century (Szabó – Lopes-Szabó 2009).

The folk knowledge of herbs is an integral part of the healing lore of the Hungarians. The healer of our ancestor conquerors was the “táltos” (the “shaman” in the old Hungarian folklore). After adopting Christianity, the monks took over the task of healing and caring for the ill from the “táltos” (the “shaman” in the old Hungarian folklore). Medicinal plants were grown in the monasteries. The work titled “Herbárium” from the 16th century by Méliusz Juhász Péter is the

first Hungarian botanic work and also a medical guide. Zay Anna's manuscript containing more than 500 recipes mentioning 300 medicinal plants originates from the beginning of the 18th century. From the end of the century remains Nedeliczi Váli Mihály's work "Házi Orvosi Szótáratska". Thanks to the passing of knowledge and experience from generation to generation, the most widely known and recognized medicinal plant expert is Szabó György, Uncle Gyuri, the herb master of Bükk (Szabó – Lopes-Szabó 2009).

The work of the famous medieval German abbess St. Hildegard of Bingen (1098-1179) had a great impact on our research. Her books on natural sciences and medicine which were ahead of her age, had been forgotten for centuries. It was only at the beginning of the 20th century when the Bavarian Hertzka Gottfried (1913-1997), doctor of medical sciences started to be interested in them. He was convinced that the medical knowledge of Hildegard is the gift of the present age since she had not attended any special courses. Her knowledge was due to her extraordinary clairvoyant ability and spiritual involvement. Hildegard's advices include the sufficient sleep, the consumption of proper food, the exercising and rest, the energy of life, the detoxification and the power of soul. She combined the natural methods with the spiritual wisdom, she recommended medicinal plants for the patients and she compiled their diet as she had saw them in her Godly visions. When growing medicinal plants, she took the phase of the Moon into account. (Kanyzová 2016) She was deeply convinced that in her thinking, actions, writings and guides for healing the heavenly and the earthly is to be brought into harmony with each other. Several among her guides on fighting diseases and healthy lifestyle are still valid even today (TermészetGyógyász Magazin 2020).

With using medicinal plants, the three fields of healing can be incorporated into our everyday life - the prevention, treatment and regeneration (Lust – Tierra 1991). Because the most important to do in connection with our body is to preserve our health (Sulyok 1998).

There are countless methods for using the medicinal plants, these are:

- medicinal herb teas,
- medicinal herb soups,
- tinctures and extracts,
- syrups,
- electuaries, suppositories, tablets,
- compresses and plasters,
- medicinal herb baths,
- vegetable oils and ointments (Lust – Tierra 1991).

According to Könczey – S. Nagy (1998), it is worth growing thyme, melissa, etc. in a sunlit window. These small potted gardens supply our homes with fresh medicinal plants, spices and fragrant air. The medicinal plants can also be used to make beauty care substances, foot bath. It is important to know that for example the dandelion, considered as weed, can be collected also as medicinal plant. The medicinal plants and spices have beneficial effects on our health. We can use them to fight light disease, however, it is advisable to request advice from a natural healer or doctor.

The medicinal plants have unbelievable powers. This is the secret of the miracle of healing which has been known by shamans, wizards, the herbmasters. The medicinal plants can help with healing such physical and psychical diseases as rage attacks, irritability, releasing tension or recovering the power of life (Kanyzová 2019).

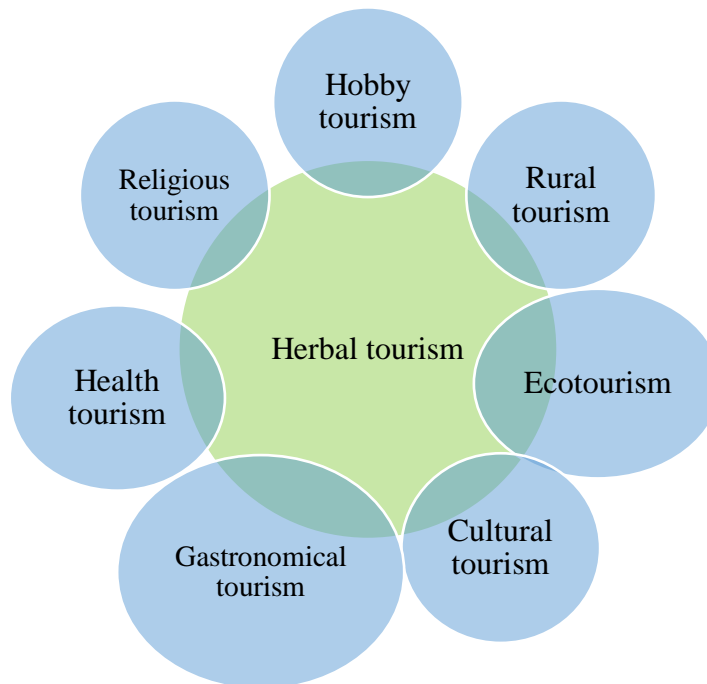
According to Treben (2007.b), we do a great service for our health if we set out to search medicinal herbs out of the garden of God. The collecting of medicinal plants in itself can already be a therapeutic experience (Virtue – Reeves 2015).

## 2. HERBAL TOURISM

The herbal tourism is a journey made with motivations related to the collection, growing, processing and using of medicinal plants. Regarding its content and the offered service, it integrates into the system of leisure tourism within the two most important areas of tourism (leisure tourism and MICE tourism) (Bujdosó – Szűcs 2012, Lakatos 2012).

The herbal tourism, in addition to being a standalone tourism product, is in connection with additional products (Fig. 1).

Fig. 1: Synergy effect of herbal tourism with other Hungarian tourism product  
Figure 1:



Source: Own edition based on Lakatos (2012)

Shows synergy effect with the following:

- hobby and rural tourism (best practice: Healing herbs and minerals in the Zemplén, tour guides: Mrs. István Leskó, gardening engineer and István Leskó, herbalist) (<http://www.bbtours.hu/ajanlat/221232/393/gyogyito-novenyek-es-asvanyok-a-zemplenben>);
- ecotourism (best practice: botanical tours of the region, e.g.: Botanical Tour to the Ság Hill) (<https://www.programturizmus.hu/ajanlat-botanikai-tura.html>);
- cultural tourism (best practice: collecting medicinal plants in Transylvania);
- gastronomical tourism (best practice: medicinal plants as spices, e.g. garlic, thyme);
- health tourism (best practice: usage of and learn about medicinal plants used for health preservation, healing and supplementary therapies, with professional consulting);
- religious tourism (best practice: Pannonhalma, Bakonybél) (Lakatos, 2012).

The practices in place on the domestic herbal tourism market enable the classification into hard and soft forms of tourism (Table 1).

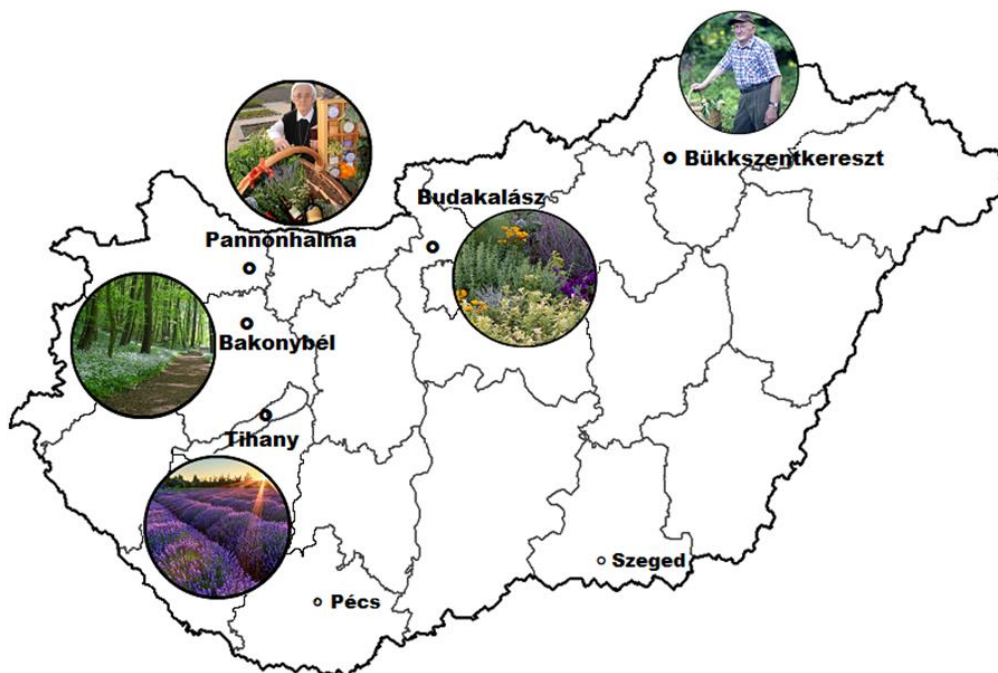
Table 1 The classification of the herbal tourism based on the domestic best practices

| Herbal tourism         | Hard tourism  | Soft tourism   |
|------------------------|---|--|
| Program type           | controlled programmes with organized direction and possibility to buy souvenirs                               | medicinal plant purposed holiday programmes, visiting medicinal plant gardens, collection tours and camps                      |
| Number of participants | larger crowds   | groups in smaller numbers (friends, family)  |
| Preparation            | not required  | clothing, shoes for field activities, scissors, basket, canvas bag for collecting, notebook, pen, camera                       |
| Best practice          | Lavender Festival of Tihany, Week of Medicinal Plants, Pannonhalma Days of Medicinal Plants, Bükkszentkereszt | Chemotaxonomic Botanic Garden, Medicinal Plant Garden of Budakalász – Bakonybél, Herb Garden of Uncle Gyuri - Bükkszentkereszt |

Source: Own edition based on Lakatos (2012)

Among the determining destinations of the domestic herbal tourism, there is Bakonybél, Bükkszentkereszt, Halimba, Pannonhalma, Pécs and Tihany. The destinations involved into our research is shown in Fig. 2.

Figure 2: Domestic herbal tourism destinations involved in our research



Source: Edited by Mihály based on Bernáth – Németh (2007) and Lakatos (2012)

The areas marked on the map, flourishing with medicinal plants are home to various visitor's centres, festivals and other facilities relating to herbal tourism.

### 3. SURVEY OF THE DOMESTIC HERBAL TOURISM SUPPLY

The primary part of our research is based on personal on-site visits (n=5) and professional deep interviews (n=3) which were conducted between the spring of 2019 and autumn of 2020. For the examination of the herbal tourism supply, we take the quantity and variability of the services into account. The summarizing table below shows clearly the supply of each settlement.

Table 2: Herbal tourism supply

| Destination                 | Bakonybél | Budakalász | Bükkszentkereszt | Pannonhalma | Tihany |
|-----------------------------|-----------|------------|------------------|-------------|--------|
| Supply element              |           |            |                  |             |        |
| Demonstration garden        | +         | +          | +                | +           | +      |
| Arboretum                   | +         | +          | -                | +           | -      |
| Exhibition                  | +         | +          | -                | +           | -      |
| Lecture                     | +         | +          | +                | +           | +      |
| Multi-day event/festival    | -         | -          | +                | +           | +      |
| Gastronomical event/tasting | +         | -          | +                | +           | +      |
| Handicraft programme        | +         | -          | +                | +           | +      |
| Medicinal herb tour         | -         | -          | +                | -           | +      |

Source: Own edition based on own research

The table shows clearly that the offer of Pannonhalma is the widest. Regarding the services which can be connected to the medicinal plants, Bükkszentkereszt, Tihany and Bakonybél share the second position, Budakalász is the last.

As for the comparison, it can be said that the five destinations investigated have different strengths and weaknesses, however, it can be said about all of them to be able to satisfy a wide range of tourist needs, thanks to their services offered. The competition between the destinations can be regarded to be fairly balanced. For example, Bükkszentkereszt is more difficult to access than Budakalász, however, the spectrum of the medicinal plant tourism supply of Bükkszentkereszt is wider than that of Budakalász. The tourism products of the destinations are targeted at different segments, thus making the home supply more diverse.

The main attraction of Pannonhalma is the abbey, and an indispensable part of this is the growing and using medicinal plants. Although the major part of the visitors visit the destination not to learn about medicinal plants, but due to the fact that medicinal plants do occur on several places in the location of the abbey, no visitor leaves without having learned something new on medicinal plants. Even if a visit to Pannonhalma raises the attention of only a fraction of visitors towards the medicinal plants, this verifies our statement that the tourism has a significant role in popularizing medicinal plants.

The tourists arriving at Bakonybél - similarly to Bükkszentkereszt - typically visit the area to familiarize themselves with the medicinal plants because the main attraction of the destination, apart from its location, without doubt, the Monastery where the main profile is the growing and processing medicinal plants.

Bakonybél and Bükkszentkereszt are the two destinations among those examined by us between which the most similarities exist.

Bükkszentkereszt, despite its size, is a medicinal plant tourism centre of determining significance. The objective of all of the tourism services offered by them is education. They provide opportunity for those interested to acquire such knowledge which they can use during their everyday life. This destination fits best to that the tourism has a significant role in popularizing the medicinal plants and in incorporating them into the people's everyday life.

In our survey, perhaps Tihany is the one to be considered an ideal destination due to its wide range of offers and the number of accommodations available on location. Its medicinal plant tourism programmes are colourful, however, the majority of guests arriving at the destination are less interested in the medicinal plants.

Budakalász is different from all other destinations involved into our survey because its main segment is made up of the professionals of the medicinal plant industry. The four other destinations rather aims at the amateurs. Of course, Budakalász accepts not only professionals. Anyone who would like to learn seriously about the topic, finds his/her account at the Research Institute for Medicinal Plants and Herbs. The professionals of the medicinal plant industry may also find such programmes related to medicinal plants in the four other destinations involved into the survey which may raises their attention.

Our first deep interview was conducted with Marianna Kűsz, a colleague of the Lavender House. The Lavender House is operating under the management of Balaton-felvidék National Park. Due to their work, one of the most famous festival is the Tihany Lavender Festival. The number of participants and providers shows an increase every year. A large part of visitors arriving at Tihany do not visit the settlement for a conscious learning about the lavender or other medicinal plants. Among the programmes of the Lavender House one can find educational lectures, handicraft activities, the objective of which is to learn about the medicinal effect. The Lavender House conducts lectures on medicinal plants during the period of the festival. Compared to the number of the participants of the festival, few attend to these lectures, and the number of participants, contrary to those arriving at the festival, does not show any increase, it has been stagnant since years. Regarding the composition of the participants, mainly women are interested in the programmes. In our opinion this is due to the fact that it is typically the women who are responsible for the health of their families.

The visitors of the medicinal plant themed programmes of the Lavender House have typically incorporated the medicinal plants into their everyday life and want to extend their knowledge. Our visitors use the medicinal plants mainly in the form of tea or ointment, and the families with small children prefer the medicinal plant based products to the artificial products.

Thanks to the deep interview conducted with Edit Gombor, we gained insight into one of the highest quality hotel of Hungary, the Spirit Hotel Thermal Spa of Sárvár. Through the facility we could learn more about the usage of the medicinal plants in the field of the hotel industry. The most complex service utilizing medicinal plants in the hotel is the juice fasting cure which is a multi-day (for a maximum of 9 days) cure. During the fasting days the visitors are to consume various herb teas in order to clean, purify their system or to boost their immune system. Each visitor receives a treatment tailored to his/her needs. The herb teas offered in the hotel are diverse. Among others camomile tea, peppermint tea, fennel tea, rosehip tea and lime tea are offered for the guests. The role of herb teas during the fasting days is significant: the medicinal plants facilitate the cleaning of the system and support the operation if the excretory organs.

In the number of those using the medicinal plant based treatments, a fluctuation can be observed at an annual level. In the first months of the year the number of the participants of the cure rises. In our opinion this is due to the fact that many decide to change their lifestyle on New Year and they want to use those learned at the hotel as the basis of their new lifestyle and incorporate

them into their everyday life. The participants of the juice fasting cure are typically women, they use what they learned during the programme within their family.

A portion of the visitors arriving at the hotel chooses the hotel expressly because they want to participate on the juice fasting cure. They set out on the cure hoping that by the end of the treatment they will have renewed and recharged in body and soul. The majority of the guests are frequenters which verifies the effectiveness of the cure, thus the medicinal plants. The feedbacks of the guests also verify that the society are accepting more and more the effectiveness of the treatments using medicinal plants, the natural cures.

At the hotel, medicinal plant based products are used also for other services. These treatments facilitate and boost the effects of the various cures. Such treatments are the massages and various cosmetic treatments where, among others, bergamot, lemon and eucalyptus oil is used. The example of the hotel proves that there is demand for similar, high quality services using medicinal plants.

The herb master of Bükk, Uncle Szabó Gyuri, is one of the most determining figure in the medicinal plant industry. We conducted a deep interview with Zsófia Kádár, a colleague of the tourism centre managed by him.

The popular product range Györgytea is bound to the name of the herb master of Bükk, thus Bükkszentkereszt. Almost parallel to the introduction to the market of the product range, the idea formed according to which they want to give lectures related to medicinal plants and conduct medicinal plant tours for those interested. The two activities are considered to be prerequisite of each other, and Uncle Gyuri believed through all his life that he should pass his knowledge on folk medicine to others.

Concerning the number of visitors, a growing trend can be observed, more and more interested visitors are arriving to the region. According to Zsófia Kádár's opinion, this is due to that the programmes and services offered by them are of exceptional quality even at national level, their medicinal plant tours are such unique products which are held only at few locations in our country. As for the Medicinal Plant Days of Bükkszentkereszt, she said that its growing popularity is well illustrated by the fact that larger and larger part of the streets of Bükkszentkereszt were to be blocked from the traffic in order for the visitors arriving to the event to enjoy the programmes of the festival. Since the medicinal plant tours are held not in an artificial environment but in the forests of the Bükk mountains, they are held from spring to autumn due to the natural characteristics.

Similarly to the other destinations, the major part of the participants are women however, based on the experiences the difference between genders is decreasing with regard to the proportion of the interested visitors. They succeeded in establishing such a product palette which attracts people from a widening range, they are able to pass their knowledge relating to the medicinal plant to more and more strata. On all of the programmes organized by them it is possible to buy the Györgytea product range, thus they enable the participants to use their newly acquired knowledge at home using the teas and medicinal plant extracts. The teas composited for various symptoms make the home usage easy, such as the Diabess tea blend compiled for those with diabetes. In our opinion it is not merely a clever marketing concept, it really does facilitate the home use of medicinal plants.

The majority of the guests are frequenters. The major part of the guests are already actively using the medicinal plants at home and the objective of their visit is to widen their knowledge related to the application, collecting and processing medicinal plants. The medicinal plants experience their renaissance. Their popularity have risen significantly in the past years. The medicinal plant tours organized in Bükkszentkereszt and the Medicinal Plant Days and the various lectures are all serving the goal of teaching the proper use of the plants for those interested.

## CONCLUSIONS

The characteristics of Hungary concerning the growing of medicinal plants are beyond doubt, in all corners of our country one can find such forests and meadows which provide ideal topsoil for these special plants. Certain destinations, exploiting the treasures of nature, established tourism centres and services based on medicinal plants. It is important to mention that the herbal tourism shows close connection with the other forms of tourism.

The man could find his first medicine in the plants and keeps on seeking in them up to present days. The medicinal plants, after their great past, have a rich present and a promising future (Rápóti – Romváry 1983).

According to our research it can be said that the tourism has a significant role in popularizing the medicinal plants and in spreading their different usage modes. Despite the supply being diverse, only a fraction of possibilities lying in our country is exploited.

The results of the study can be used to think further on practical connections, supporting the more effective positioning of the herbal tourism. In our view, the herbal tourism may contribute to spread a new lifestyle which respects our fundamental relationship to the nature and helps to make a beneficial, quality change to our general health condition.

## ACKNOWLEDGEMENT

Hereby we express our gratitude to Marianna Kűsz (Lavender House Visitor Centre, Tihany), Edit Gombor (Spirit Hotel Thermal Spa, Sárvár) and Zsófia Kádár (Medicinal Herb Garden and Medicinal Herb House, Bükkszentkereszt), that they devoted their quality time and comprehensive professional information to us.

## REFERENCES

- Bernáth, J. – Németh, É. (2007) *Gyógy- és fűszernövények gyűjtése, termesztése és felhasználása*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Bujdosó, Z. – Szűcs, CS. (2012): Beer tourism: theory and practice. *Tourism and Innovation Journal*. 2012.1.
- Csete, M. (2008) *1100 tipp az egészségért*. Pannon-Literatúra Kft., Kisújszállás.
- FAO (2004) *Trade in Medicinal Plants. Economic and Social Department* – FAO, Rome.
- Juhász, L. – Zsigrai, Gy. (2018) *Gyógynövények úton, útfélen*. TKK Kereskedelmi Kft., Debrecen.
- Kanyzová, Z. (2016) *Krásná paní 2017. Szépasszony Lunáris Kalendárium*. Krásná paní Kiadó és Galéria Kft., Praha.
- Kanyzová, Z. (2019) *Krásná paní 2020. Szépasszony Drágakövek*. Krásná paní Kiadó és Galéria Kft., Praha.
- Kéry, Á. (2007) *Gyógynövényekkel az egészségért - Gyógynövények, növényi drogok és készítményeik ismerete*. KIT Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest.
- Könczey, R. – S. Nagy Andrea (1998) *Zöldköznapi Kalauz*. Föld Napja Alapítvány, Budapest.



Lakatos, M. (2012) A gyógynövényturizmus megjelenése a magyarországi turisztikai termékek piacán. In: Magda, Sándor; Dinya, László (szerk.) *Zöld gazdaság és versenyképesség? XIII. Nemzetközi Tudományos Napok eladásai és poszterei*. Green economy and competitiveness?: 13th International Scientific Days : presentations and posters of scientific days. Grüne Ökonomie und Wettbewerbsfähigkeit?: XIII. Internationale Wissenschaftliche Tagung : Vorträge und Poster der wissenschaftlichen Tagung. Gyöngyös, Magyarország, KRF, pp. 1138-1146.

Lopes-Szabó Zsuzsa (2013) *A bükki füvesember nyomában*. Házi patika Gyuri bácsi gyógynövényeivel. Szabó Gyuri bácsi kiadó.

Lust, J. – Tierra, M. (1991) *A természetes gyógymódok Bibliája*. Hunga-Print Nyomda és Kiadó, Budapest.

Pászk, N. (2020) Gyógynövények és az egészségturizmus kapcsolata. *Egészségtudományi Közlemények*, 10., 2., pp. 52–61.

Rápóti, J. – Romváry, V. (1983) *Gyógyító növények*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.

Sulyok, K. (1998) *Lajos atya tanácsai*. Hungalibri Kiadó, Budapest.

Szabó, Gy. – Lopes-Szabó, Zs. (2009) *A bükki füvesember*. Szabó Gyuri bácsi kiadó.

Titz, A. (2004) *Medicinal Herbs and Plants – Scope for Diversified and Sustainable Extraction*. 22-26 July 2004, Bangalore.

Treben, M. (2007.a) *Szív- és érrendszeri betegségek*. DUNA International Könyvkiadó Kft., Budapest.

Treben, M. (2007.b) *Stressz a mindennapokban*. DUNA International Könyvkiadó Kft., Budapest.

Virtue, D. – Reeves, R. (2015): *Virágterápia*. Édesvíz Kiadó, Budapest.

### **Online:**

Botanikai Túra a Ság hegyre a Kemenes Vulkán Parkból.

<https://www.programturizmus.hu/ajanlat-botanikai-tura.html>. 2020.11.19.

Gyógyító növények és ásványok a Zemplénben.

<http://www.bbtours.hu/ajanlat/221232/393/gyogyito-novenyek-es-asvanyok-a-zemplenben>. 2020.11.19.

TermészetGyógyász Magazin: Hildegard von Bingen A bölcs apáca legjobb receptjei. XIII. 2.

<http://tgy-magazin.hu/uj-a-terapiaban/hildegard-von-bingen>. 2020.11.19.

## Guests' perception about CSR in hotels

Ásványi Katalin<sup>1</sup> – Hager Chaker<sup>2</sup>

### Abstract

Today's consumer is more concerned about the environment. This pro-environmental behaviour is touching the hotel businesses. It became fundamental that hotels implement CSR strategies. Through this study, we would like to analyse Tunisian guests' perception towards CSR in hotels. Using Q-methodology, we studied 15 persons' subjectivity on the matter. Respondents sorted 35 statements on this topic into order of preference on a grid scaled between -3 (most disagreed) and +3 (most agreed). Three factors could be created, so three different attitudes towards CSR in hotels could be identified among Tunisian respondents. The results can greatly contribute to building CSR strategies for hotels.

Keywords: CSR, Sustainability, Hotels, Guests

## INTRODUCTION

Corporate Social Responsibility (CSR) policy operates as the self-regulatory system in which a company observes and makes sure it is active in terms of compliance with national norms, ethical standards and the spirit of the law. Williams, Sheridan, and McLean (2019) point out that CSR is a corporate method, which leads to sustainable development by providing environmental, social and economic benefits for every stakeholder. With certain models, a company's implementation of corporate social responsibility goes beyond compliance as well as involves in actions, which seems to add some social betterment beyond the benefits of the company and that which is needed by regulation. The motive is to upsurge long-run profits through shareholder trust by taking accountability for business activities, high ethical morals to decrease legal and business risk, and positive public relations. According to Huda et al. (2018), CSR tactics motivate the business to have a fruitful influence on the stakeholders and environment including communities, investors, employees, and consumers. Thoughtful hospitality includes sharing and recognizing guest expectations of social responsibility and the rising demand for eco-friendly products and services.

Goldberg, Green and Wind (1984) wrote that the literature indicates that consumers make trade-off choices between different attributes before deciding in which hotel to stay, and "green" criteria may be one of them. Likewise, Manaktola and Jauhari (2007) concluded that Indian hotel customers deem green practices and are likely to stay in the same hotel without losing the quality of service. In recent years in fact, lodging consumers have been highly concerned about the environmental effects of the hotel business (Han et al., 2011; Kim et al., 2010). Many people realize that their purchasing behaviors can directly influence the environment (Lee et al., 2010). Therefore, the intention to visit a green hotel can be seen as an action originating from the intention to benefit the environment. (Stern, 2000) The fact that guests have become more conscious of the environmental problems as well as their interest in buying eco-friendly products, have attracted considerable attention on why they intent to stay at green hotels (Chan, 2013). Based on the detection of the sustainability problem in the lodging industry and on the finding of previous studies about the attitudes of the current consumers, the present research aims to study the attitude, perception and consumption preference of Tunisian hotel guests on the concept of the implementation of sustainable practices.

---

<sup>1</sup> Dr. Ásványi Katalin, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup> Hager Chaker, PhD student, Budapesti Corvinus Egyetem, [hager.chaker@gmail.com](mailto:hager.chaker@gmail.com)



## 1. LITERATURE REVIEW

Attitude, which can be defined as "the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question," is the first significant determinant of behavioral intent (Ajzen, 1991). It is believed that behavioral attitude is a function of one's prominent beliefs (i.e., behavioral beliefs), which reflect the perceived consequences of the behavior as well as his or her assessment of the importance of the consequences (i.e., outcome evaluation) (Eagry & Chailen, 1993).

An individual is likely to determine the advantages and the costs arising from the behavior while deciding whether to perform said behavior (Cheng et al., 2006). Where the outcomes are positively assessed, a person appears to have a favorable attitude and is more likely to continue in that particular behavior (Ajzen, 1991; Cheng et al., 2006; Lee, 2005). To put it simply, the positive attitude of a person towards a particular behavior enhances his/her determination to pursue that behavior (Ajzen, 1991).

A variety of studies have shown that the intention/behavior of individuals is positively influenced by their self-confidence in their capacity to perform the behavior (e.g., Baker et al., 2007; Cheng et al., 2006; Conner and Abraham, 2001; Taylor and Todd, 1995). As environmental issues have become a central concern of policy makers and businesses, understanding people's environmental values, attitudes, and intentions has become increasingly important (Barber, 2010; Bazoche et al., 2008; Ottman, 2011).

In their research, Carrus, Passaffaro and Bonnes (2008) examined the role of emotions as well as habits and choices of consumers in eco-friendly behaviors. They found that positive and negative anticipated emotions greatly affect their pro-environmental intention and behavior. For example, the need to switch off the lights before leaving a room, to recycle, and to avoid the faucet when not using the sink has been internalized by most people. However, many of these pro-environmental patterns can be forgotten during travel and leisure hours. To turn into hotel visitors and immerse oneself in a tourism experience most often implies the abandonment of daily sustainable habits, almost as easily as everyday jobs and normal activities are put on hold (Miao and Wei, 2013; Ram et al., 2013).

In investigating the recycling behavior of individuals, Chan and Bishop (2013) confirmed that the attitude, subjective norm, and perceived behavioral control of individuals significantly and explicitly affect their recycling intent, triggering actual recycling behavior. Their findings showed the effectiveness of the theory of planned behavior in the decision-making process of hotel guests and showed that the favorable evaluation of guests towards a green lodging commodity, subjective norm, and perceived ease of visiting a green hotel generate a strong intention to stay in a green hotel. However, even if a person has a positive attitude concerning an intended act, findings in these researches indicate that the said person will have little control over behaving in a certain manner and that his or her behavioral intention will be lower if there is a lack of availability of necessary resources (e.g., financial means or time). Indeed, studies show that sustainable hotel guests would recommend and revisit the green hotel, but they indicate a relatively lower willingness to pay more for it. This implies that even though guests are more attentive to environmental issues, they tend less to commit to a monetary sacrifice for the green hotel, since they believe paying extra would not provide an immediate benefit for them (Jin-Soo et al., 2010). Furthermore, in their recent research on tourists' staying behavior at green hotels, Chen and Peng (2012) found that the attitude, subjective norm and perceived behavioral control of individuals increase their willingness to stay in a green hotel when doing tourism activities. Their empirical findings also revealed that visitors with adequate knowledge of green accommodation operations develop strong intention to come if they are confident that

they are financially and physically capable and if they have a favorable attitude towards green hotels, whereas those with poor environmental knowledge are likely to depend on the advice of others when selecting a green hotel commodity.

While, in an investigation about the guests' perceptions of energy-saving devices in sustainable hotel rooms, it was found that consumers were supportive of these practices (Susskind & Verma, 2014), selected attributes such as refillable soap and shampoo dispensers, and low flow showerheads were not perceived favorably (Kasim, 2004; Millar & Baloglu, 2011). Guests perceived these practices as being less sanitary and comfortable (Millar & Baloglu, 2011). This shows that, when staying in a hotel, consumers do not want to compromise on service quality or living comfort.

Previous researches have shown that most of the answers concerning green practices are positive, but the relationship between the perception and acceptance of green hotel strategies is complicated. On one hand, Lee et al. (2010) wrote that a green hotel image has a positive impact on guests' perceptions, increasing their revisit intention. Likewise, Kasim (2004) revealed that the majority of tourists are willing to accept hotels' green strategies, like water conservation, recycling, and energy conservation system. Moreover, those customers worried about the environment are more willing to pay premium to green practices (Kang et al., 2012). On the other hand, Manaktola and Jauhari (2007) found contradictory results. Indeed, they found that guests wanted to participate in green practices but were not prepared to sacrifice the convenience or comfort of their stay. 40% of their respondents agree that hotels, rather than guests, should pay 50–100% of the cost of green practices. Furthermore, even though many respondents were willing to conserve water, they did not accept a low pressure showerhead in the rooms because they did not feel they are directly responsible for the cost of the water (Ogbeide, 2012). Moreover, it was found that when selecting hotels, tourists do not consider green practices as critical as other hotel attributes, such as price, location, cleanness, etc. (Manaktola and Jauhari, 2007).

## 2. METHODOLOGY

These findings from previous researches made us intent on finding the Tunisian attitude towards CSR by answering the following questions:

- To what level are the Tunisians aware of environmental issues and how can the hospitality industry impact on it?
- Are they willing to concede some of their comfort in favour of pro-environmental strategies?
- How do they feel about the cost of sustainable hotels accommodation?

We used the Q methodology to study subjective perspectives. It is useful when you wish to characterize how different groups of people think about a particular issue in a systemic way. It can be used to explore perspectives on any issue area where there is subjective disagreement, making it particularly useful for studying controversial subjects. The Q method does not look to link perspectives with objective and external variables such as age, job or income, but instead it looks to understand the subject's own internal frame of reference (Cairns 2012).

Q method is most often used on participant sample sizes of between 15–50 people (Danielson et al. 2009; Cairns 2012). The participants in a Q study are purposively sampled (ie. they are not randomly selected), and will be determined by the question of interest. They might include for example policy makers, specialists in a particular field or people living in a certain area, or affected by a particular issue. Respondents should be selected to represent the breadth of opinion around the topic of interest, rather than being somehow representative of the population as a whole.



A set of opinion statements is developed to create the Q set or sample. This is done by reviewing the ‘volume of discussion’ on the topic of interest (Roweth et al., 1987) and should cover several discourses or ‘ways of seeing’. Depending on the issue of interest, opinion statements can be gathered from any primary or secondary sources where that issue is being discussed. Sources might include interviews or discussions with stakeholders, text from academic papers, grey literature, websites and other media. Opinion statements are gathered from these sources, until it appears that ‘saturation point’ has been reached and the addition of new statements does not add any diversity to the existing set of statements.

In this case, during the interviews, each participant was presented with the sample of opinion statements about the eco–friendliness of the hotel and asked to sort them according to this particular sorting instruction: “*Please sort these statements from those you most agree with, to those you least agree with*”. The statements were formulated according to eight CSR categories based on Ásványi et al (2020). The first category means that the hotel is responsible in general. Three categories belong to environmental aspects and the other four categories are connected to social responsibility.

This process is known as carrying out a Q sort (Table 1). The statements were sorted into a normal distribution shape (Table 1), with (–3) being "do not agree at all", (+3) being "totally agree" and (0) meaning "do not agree nor disagree" or being "neutral". 35 statements were given to 15 respondents.

Table 1 Q–sort

| –3 | –2 | –1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
|----|----|----|---|----|----|----|
|    |    |    |   |    |    |    |
|    |    |    |   |    |    |    |
|    |    |    |   |    |    |    |
|    |    |    |   |    |    |    |
|    |    |    |   |    |    |    |
|    |    |    |   |    |    |    |
|    |    |    |   |    |    |    |

Source: own edition

### 3. RESULTS

At first, we performed a principal component analysis on the data. As a result, we obtained 8 factors. We only retained the factors that had an eigenvalue above 1. We had four Eigenvalues superior to 1; which means that we have 4 factors. However, when we flagged the factors, we observed that the respondents fit better in factor 1, factor 2 and factor 3. Moreover, there was not enough preference order in factor 4. Seeing that there are enough big differences in 3 factors not just 2, the Qsort was performed on the 1, 2 and 3 factor solutions that were retained (Table 2).

Table 2 Factors

| QSORT                        | 1. Factor 1   | 2. Factor 2 | 3. Factor 3 |
|------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| 1 Respondent 1               | 0.9377X       | 0.1997      | 0.0518      |
| 2 Respondent 2               | 0.1636        | 0.9748X     | 0.0312      |
| 3 Respondent 3               | 0.2408        | 0.9346X     | 0.0782      |
| 4 Respondent 4               | 0.6615X       | 0.2407      | 0.6477      |
| 5 Respondent 5               | -0.0287       | -0.1072     | 0.8833X     |
| 6 Respondent 6               | 0.9377X       | 0.1997      | 0.0518      |
| 7 Respondent 7               | 0.1636        | 0.9748X     | 0.0312      |
| 8 Respondent 8               | 0.6615X       | 0.2407      | 0.6477      |
| 9 Respondent 9               | 0.6615X       | 0.2407      | 0.6477      |
| 10 Respondent 10             | 0.3907        | 0.3834      | 0.6385X     |
| 11 Respondent 11             | 0.9377X       | 0.1997      | 0.0518      |
| 12 Respondent 12             | 0.1636        | 0.9748X     | 0.0312      |
| 13 Respondent 13             | 0.2408        | 0.9346X     | 0.0782      |
| 14 Respondent 14             | 0.6615X       | 0.2407      | 0.6477      |
| 15 Respondent 15             | -0.0287       | -0.1072     | 0.8833X     |
| % expl.Var.                  | 32            | 34          | 24          |
| Number of persons per factor | 7             | 5           | 3           |
| Name of factor               | Non-committed | Committed   | Influenced  |

Source: own edition

### 3.1. FACTOR ANALYSIS BY CATEGORIES

For the "responsible attitude" category, we provided 3 positive and 1 negative comments. In factor 1 that represents the non-committed people, respondents were neutral about 3 statements and agreed on 1 positive one, This means that in factor 1, Tunisians mostly agreed that the hotels they want to visit must have environmentally friendly conditions. In factor 2 representing the committed people, respondents were neutral about all 4 statements. In factor 3 (Influenced people) however, respondents mostly disagreed on the necessity of the hotels implementing a sustainable development approach but, at the same time, they would like to find identifiable CSR strategies, which is a contradictory attitude.

For the "environmental responsibility" category, we provided 14 statements of which 6 were positive towards CSR and 8 were negative. For factor 1, the respondents agreed about 4 positive statements. However, they agreed about 2 negative ones. Indeed, the answers show that it is important for Tunisians to have abundant hot water in the showers and that they would rather have their towels and bed linen changed on a daily basis. For factor 2, respondents agreed upon 5 positive statements and disagreed upon 4 negative ones. This shows that CSR is important enough to the respondents that they do not want the lights to be turned on all night or frequently turned on in empty common areas. They also do not see printed brochures as fit, knowing that it is not environmentally friendly nor do they want to leave AC/heater working all day in their room. For factor 3, respondents agreed about 4 negative statements and agreed with one positive one while they disagreed about one negative statement. Unlike in factor 2 but like in factor 1, respondents in factor 3 want to have abundant hot water in the shower and fresh towels and bed linen every day. More than in factor one, they would also like to be able to leave the AC/heater on whenever they want even if they are not in their room and they would not appreciate the reuse of food leftovers.

Respondents were given 5 statements from the category "responsible products". 2 statements were positive and the others negative. In factor 1, the respondents disagreed with 2 negative

statements and a positive one. They would not like the use of plastic cups and straws in the pool and beach areas even for safety reasons, nor the use of colourful plastic wristbands to determine the type of their hotel stay. They, however, insist on the usage of chemicals for cleaning, as they do not trust, for example, the pool water to be disinfected and safely cleaned without the appropriate chlorine and chemicals. For this category, respondents were environmentally conscious with one exception in factor 3 where the respondents agreed on a negative statement showing that they agree with the use of plastic cups and straws in the pool and beach areas to ensure the safety of the guests.

For the "local environment" and "guests' education" categories, respondents were mostly CSR friendly in factors 1 and 2 while mostly neutral about the statements in factor 3.

For the category "equal opportunities", the respondents were neutral in factors 1 and 2 while, in factor 3, they thought it important to have easy accessibility for people with disabilities in all common areas as well as in the rooms.

In the category "local community", three statements were positive while one statements was negative. In factor 1 they disagreed upon a negative as well as a positive statement. Indeed, while the respondents did not like the idea of volunteeringly participating in events to help local people, they, however, did not reject the idea of giving a percentage of the cost/night as charity. In factor 2, respondents were neutral towards all 4 statements. For factor 3, the respondents disagreed upon 2 positive statements showing that they rejected the idea of both participating in events to aid local people as well as the idea of charity.

For the category "employees' attitude", the respondents disagreed, in factors 1 and 2, with the statement that the employees should help with everyday guests' behaviour towards environmental responsibility only when they are asked to and were neutral towards both statements in factor 3.

Although the respondents' attitudes differ from factor to factor, there were 7 statements that didn't distinguish between any pair of factors. The most significant statements concern the use of plastic wristbands, whether the hotels have their own garden and easy accessibility for disabled people. Both statements from the guests' education category were also significant.

### **3.2. DIFFERENCES BETWEEN FACTORS**

The respondents in Factors 1 and 2 had different attitudes mostly towards statements from the "environmental responsibility" category. Indeed, their answers differ on the importance of having abundant hot water in the showers and daily fresh bed linen and towels as well as the ability to leave the AC/heater turned on in the empty rooms and the lights turned on all night in the common areas. They also disagreed on whether the pool water would be clean enough without chemical cleaning products.

In factors 1 and 3, the respondents had different attitude towards statement from 4 categories. From the "Responsible attitude" category, they differed on the importance of the implementation of a sustainable development in a hotel as well as having environmentally friendly conditions. There was also a difference for the statement: a green package could be booked. In the category "environmental responsibility", the respondents on whether it is necessary to find sorting and recycling bins; and to let the TVs frequently turned on in the common areas even if they are empty. For the last two categories, local community and employees' attitude, the difference between factor 1 and factor 3 was in charity represented by a percentage of the cost per night that will be given to help the local community and employees showing good example concerning being green.

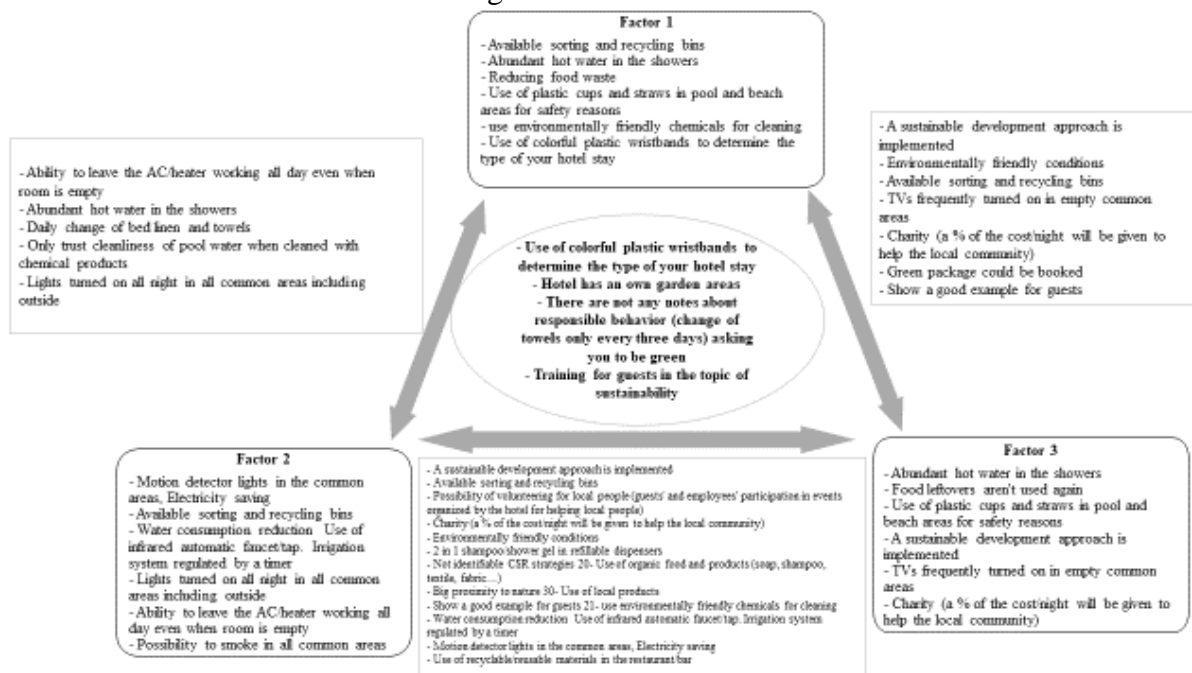
There were 15 differences between factor 2 and factor 3, which is a much higher number than the differences between factors 1 and 2 (5) and between factors 1 and 3 (7). Most of them belong to the categories "environmental responsibility" and "responsible attitude". The other

differences are divided between the following categories: responsible products (2), local community (3), local environment (1) and employees' attitude (1).

## CONCLUSIONS

The factor "non-committed" shows that the respondents are aware of the importance of CSR but there are certain limits not to cross when it comes to their personal comfort. The factor "committed" shows that respondents are environmentally aware and that they would not mind being more flexible about their comfort when it comes to the protection of the environment. The factor "influenced" shows that comfort is more important for the respondents than CSR. They do however have an inclination towards being environmentally friendly when it does not affect their comfort.

Figure 1 Three factors



Source: Own edition

We also found that the respondents tend to choose the hotels that present the best quality/price ratio, independently of CSR practices. We can see that no statements from the categories education of guests and equal opportunities represent a difference whether in factor 1, 2 or 3 so statements from both these categories should be implemented in the thinking of the respondents. Guests should also be educated about CSR and environment in a more detailed, frequent, and understandable way.

For future researches, it would be interesting to do the same study on another age range of Tunisians. It would also be beneficial to widen the number of participants. Conducting the same research on samples from other countries would also permit to compare behavioural attitudes from different cultures and, therefore, come up with strategies and solutions in order to raise the awareness of hotel visitors about the environment and attract them towards hotels with CSR practices.



## REFERENCES

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ásványi, K.,–Chaker, H.,–Varga, Á. (2020) "Szép szavak, jó tettek?" A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata"(„Good words, good deeds?” Examination of CSR values and actions of the TOP "green" hotels in Paris), *Turizmus Bulletin*, 20 (1), pp. 4–14. doi:10.14267/TURBULL.2020v20n1.1

Baker, E. W.,–Al-Gahtani, S. S.,–Hubona, G. S. (2007) The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352–375. doi:10.1108/09593840710839798

Barber, N. (2010) “Green” wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423–444. doi:10.1108/17511061011092447

Bazoche, P.,–Deola, C.,–Soler, L. G. (2008) An experimental study of wine consumers’ willingness to pay for environmental characteristics (No. 725–2016–49590).

Cairns, R. (2012) Understanding science in conservation: A q method approach on the galapagos islands. *Conservation and Society*, 10(3), 217. doi:10.4103/0972-4923.101835

Carrus, G.,–Passafaro, P.,–Bonnes, M. (2008) Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51–62. doi:10.1016/j.jenvp.2007.09.003

Chan, L.,–Bishop, B. (2013) A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96–102. doi:10.1016/j.jenvp.2013.07.010

Chen, A.,–Peng, N. (2012) Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2219. doi: 10.1016/j.annals.2012.07.003

Cheng, S.,–Lam, T.,–Hsu, C. H. C. (2006) Negative word–of–mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116. doi:10.1177/1096348005284269

Conner, M.,–Abraham, C. (2001) Conscientiousness and the theory of planned behavior: towards a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547–1561. doi:10.1177/01461672012711014

Danielson, S.,–Tuler, S. P.,–Santos, S. L.,–Webler, T.,–Chess, C. (2012) Research Article: Three Tools for Evaluating Participation: Focus Groups, Q Method, and Surveys. *Environmental Practice*, 14(2), 101–109. doi:10.1017/s1466046612000026

Eagry, A. H.,–Chailen, S. (1993) *Psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Goldberg, S. M.,–Green, P. E.,–Wind, Y. (1984) Conjoint Analysis of Price Premiums for Hotel Amenities. *The Journal of Business*, 57(S1), S111. doi:10.1086/296241

Han, H.,–Hsu, L. T. J.,–Lee, J. S.,–Sheu, C. (2011) Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco–friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.008

Huda, M.,–Mulyadi, D.,–Hananto, A. L.,–Nor Muhamad, N. H.,–Mat Teh, K. S.,–Don, A. G. (2018) Empowering corporate social responsibility (CSR): insights from service learning. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 875–894. doi:10.1108/srj-04–2017–0078

Lee, J. S.,–Hsu, L. T. J.,–Han, H.,–Kim, K. (2010) Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:7, 901–914, doi: 10.1080/09669581003777747

Kang, K. H.,–Stein, L.,–Heo, C. Y.,–Lee, S. (2012) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. doi:10.1016/j.ijhm.2011.08.001

Kasim, A. (2004) Socio–Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5–28. doi:10.1300/j150v11n04\_02

Kim, Y.,–Han, H. (2010) Intention to pay conventional–hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014. doi:10.1080/09669582.2010.490300

Lee, M. J. (2005) Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions: development of meeting participation model. Unpublished doctoral dissertation, Manhattan, KS: Kansas State University

Manaktola, K.,–Jauhari, V. (2007) Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. doi:10.1108/09596110710757534

Miao, L.,–Wei, W. (2013) Consumers' pro–environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102–112. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.008

Millar, M.,–Baloglu, S. (2011) Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311. doi:10.1177/1938965511409031

Ogbeide, G.–C. (2012) Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*, 3(1). doi:10.9707/2328–0824.1032

Ottman, J. A. (n.d.). The new green marketing paradigm. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, 43–55. doi:10.9774/gleaf.978–1–907643–32–3\_4

Ram, Y.,–Nawijn, J.,–Peeters, P. M. (2013) Happiness and limits to sustainable tourism mobility: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1017–1035. doi:10.1080/09669582.2013.826233

Roweth, B.,–Berry, W. D.,–Lewis–Beck, M. S. (1987) New Tools for Social Scientists: Advances and Applications in Research Methods. *The Statistician*, 36(4), 433. doi:10.2307/2348866

S.W. Chan, E. (2013) Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017–1048. doi:10.1108/ijchm-09-2012-0156

Stern, P. C. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. doi:10.1111/0022-4537.00175

Susskind, A. M. (2014) Guests' Reactions to In–Room Sustainability Initiatives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 228–238. doi:10.1177/1938965514533744

Taylor, S.,–Todd, P. (1995)

Williams, J.,–Sheridan, L.,–McLean, P (2019) Developing Corporate Social Responsibility Projects. *Corporate Social Responsibility*, 80–109. doi:10.4018/978-1-5225-6192-7.ch005