

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

**„Innováció és fenntarthatóság a turizmusban”**

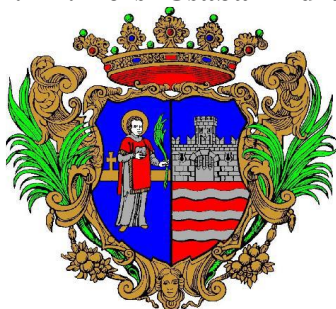
**XIV. Nemzetközi Turizmus Konferencia**

**TANULMÁNYKÖTET**

**Fő támogatóink:**

**Győr Megyei Jogú Város**

**Fővédnök: Prof. Dr. Dézsi Csaba András polgármester**



**Duna Takarékszövetkezet Bank**



**Szerkesztők:**

**Dr. Albert Tóth Attila**

**Dr. Happ Éva**

**Dr. Kőmíves Csaba**

**Dr. Kundi Viktória**

**Dr. Printz-Markó Erzsébet**

**Kiadó: Széchenyi István Egyetem**

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

**ISBN 978-615-6443-32-8**

## Tartalomjegyzék

**Előszó** ..... 6.

**Turizmus menedzsment – Innovatív technológiák - Ökofókusz** ..... 7.

**Kampó Ildikó**

Pécsi Tudományegyetem, TTK Földtudományok Doktori Iskola

A pandémia és a háború deformálta kárpátaljai

vendégforgalom jellemzői ..... 8.

**Kocsis Kevin**

Széchenyi István Egyetem

A magyar utazók attitűd vizsgálata finnországi

desztinációk vonatkozásában..... 18.

**Dr. Huszka Péter – Huszka Fanni Dorina – Neumann Ádám**

Széchenyi István Egyetem – Budapesti Műszaki Egyetem –

Széchenyi István Egyetem

Néhány utazással kapcsolatos motíváció

attitűd vizsgálata az inflációs krízis időszakában ..... 33.

**Horváth Ágnes – Somlyódiné Prof. Dr. Pfeil Edit – Dr. Darabos Ferenc**

Széchenyi István Egyetem

A Szigetköz kerékpáros útjainak fejlesztési és

összekapcsolódási lehetőségei ..... 42.

**Dr. Albert Tóth Attila**

Széchenyi István Egyetem

A turisztikai térségek szállodaiparának szezonális jellemzői ..... 56.



## **Kihívások a turizmus marketingben – Kultúrák sokszínűsége ..... 70.**

### **Kovács Kitti – Dr. Péter Erzsébet**

Pannon Egyetem, Nagykanizsa

Zöld lámpa a marketinghez – fogyatékos személyek

munkapiaci helyzete Zala vármegye példáján..... 71.

### **Schultz Éva – Dr. Nagy Adrienne – Dr. Petykó Csilla – Dr. Szeidl Klaudia**

Budapesti Gazdasági Egyetem

„Spice of Europe”. A budapesti desztinációs márka

megjelenése a fővárosi szállodákban ..... 80.

### **Dr. Lukács András**

Budapesti Gazdasági Egyetem

A nagy Országház-könyv az idegenvezető szemével ..... 91.

### **Husz Anikó**

Széchenyi István Egyetem

A Szigetköz vonzerő-összetételének értékelése

és intézményrendszerének vizsgálata..... 102.

### **Sándor Hajnalka**

Miskolci Egyetem

Hallyu a kreatív turizmus elemeként ..... 108.

## **Az egészségturizmus világa – A vendéglátás átalakulása ..... 119.**

### **Palkovics Krisztina – Dr. Varga Zoltán**

Pécsi Tudományegyetem

A gyógy szállók és a gyógyfürdők turizmusa

a Covid és a pandémia alatt ..... 120.

### **Jandzsó Alexa – Dr. Péter Erzsébet**

Pannon Egyetem, Nagykanizsa

A vendéglátás zöld jövője: a fenntarthatóság szerepe

a Zalakarosi szállodák példáján ..... 133.

### **Dr. Kőmíves Csaba**

Széchenyi István Egyetem

Győr-Moson-Sopron vármegye gasztronómiai kincsei..... 147.

### **Hazafi Ádám**

Széchenyi István Egyetem

Fenntartható kondicionáló park létjogosultsága Budapesten..... 161.

### **Dr. Printz-Markó Erzsébet – Dr. Molnár Elisabeta Ilona –**

#### **Dr. Koltai Judit Petra**

Széchenyi István Egyetem – Partiumi Keresztény Egyetem –

Széchenyi István Egyetem

A magyar fürdőturizmushoz kapcsolódó regionális és

nemzetközi együttműködések – rejtett tartalékok, lehetőségek ..... 173.



**Dr. Ákoshegyi György**

Magyar Hidrológiai Társaság

A fürdők helyzete és jelentősége az idegenforgalmi innovációban..... 184.

**Idegen nyelvű tanulmányok – Foreign language studies..... 191.**

**Nguyen Mi Lihn – Karakasné Dr. Morvay Klára –**

**Dr. Szalók Csilla – Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva**

Budapesti Gazdasági Egyetem

A conjoint analysis of Vietnamese domestic tourists'

accommodation preferences..... 192.

**Nagyné Dr. Csák Éva – Dr. Lukács András**

Budapesti Gazdasági Egyetem

Unterschiede zwischen den ungarisch- und deutschsprachigen

Führungen im ungarischen Parlamentsgebäude ..... 213.

## **Előszó**

***az „Innováció és fenntarthatóság a turizmusban”***

### **XIV. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmánykötetéhez.**

#### **Kedves Olvasó, Tisztelt Érdeklődő!**

A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának Turizmus és Vendéglátás Tanszéke 2023. november 23-án rendezte meg XIV. Nemzetközi Turizmus Konferenciáját.

A XIV. Nemzetközi Turizmus Konferencián elhangzott előadások után, a határidőre beérkezett tanulmányok lektorálására került sor, majd a lektorok javaslatai alapján a módosított tanulmányok közül a szerkesztő bizottság 18 tanulmányt fogadott el, amelyek megtalálhatók a konferencia tanulmánykötetében.

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

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

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



**Turizmus menedzsment –  
Innovatív technológiák –  
Ökofókusz**



## A pandémia és a háború deformálta kárpátaljai vendégfogalom jellemzői

### The characteristics of the Transcarpathian guest concept deformed by the pandemic and the war

Kampó Ildikó<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A tanulmány címe: A pandémia és a háború deformálta kárpátaljai vendégfogalom jellemzői. Célja, hogy rámutasson, miként hatott Kárpátalja vendégforgalmára egy globális és egy lokális negatív esemény. Szakirodalmfeldolgozással készült. A turizmus folyamatosan ki van téve a geopolitikai eseményeknek. Ukrajna, ezen belül Kárpátalja turizmusa az utóbbi bő másfél évtized alatt három komoly esemény negatív hatásait sínylette. Első volt a 2014-es donyecki és luhanszki konfliktus, majd jött a globális méretű Covid-19-es pandémia, amit követett 2022-ben Ukrajna lerohanása Oroszország által. Ezek az események negatív hatásai mellett hoztak pozitív eredményeket is a helyi turizmusban. Átalakították az arculatát, áttolódott a hangsúly a belföldi turisták igényei felé, új attrakciókat és desztinációkat létrehozva.

Kulcsszavak: pandémia, nemzetközi pályázatok, háború, kényszer migráció

#### Abstract

Title of the study: Characteristics of the Transcarpathian guest concept deformed by the pandemic and war. Its aim is to point out how a global and a local negative event affected Transcarpathia's guest traffic. Prepared with literature processing. Tourism is constantly exposed to geopolitical events. Tourism in Ukraine, including Transcarpathia, has suffered the negative effects of 3 major events in the last one and a half decade. First came the conflicts in Donetsk and Luhansk in 2014, followed by the Covid-19 pandemic on a global scale, and next was Russia's invasion of Ukraine in 2022. In addition to their negative effects, these events have also brought positive results to local tourism. Its image has been redesigned, the focus has shifted towards the needs of domestic tourists, creating new attractions and destinations.

Keywords: epidemy, international tenders, invasion, forced migration

## BEVEZETÉS

A WTO (World Tourist Organization) szerint a turizmus fogalma: "Turizmus alatt egyrészt az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön (lakás és munkahely) kívüli helyváltoztatását értjük függetlenül azok motivációitól, időtartamától és célterületétől.

A turizmus másrészt az emberek helyváltoztatásával kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese." Két alapvető formáját szabták meg: a hivatásturizmust és a szabadidő-turizmust.

A turizmus egyrészt a turisták tevékenysége, de tágabb értelemben véve az idegenforgalom gazdasági ágazat maga, ahol a turisták köré szerveződő szolgáltatások és intézmények vesznek részt.

---

<sup>1</sup> Kampó Ildikó, Pécsi Tudományegyetem, TTK Földtudományi doktoriskola doktorjelöltje, [ikamp9@gmail.com](mailto:ikamp9@gmail.com)



A turizmus fő szereplője a világot békességben megismerni akaró ember, ezért nem soroljuk ide a szintén helyváltoztatással járó népvándorlásokat, így a háborúk ösztönözte migrációt, vagy a munkavégzés céljából történő utazásokat.

Az elmúlt évtizedek során mindenki számára jól érzékelhető volt, hogy milyen események befolyásolják Kárpátalja turizmusát.

A rendszerváltást követően, mivel Kárpátalja határmenti régió, s egyben Ukrajna nyugati kapuja is, a legjellemzőbb a belföldi átutazó turizmus, s a Nyugat felé irányuló turizmus volt inkább jellemző, mintsem a külföldiek beáramlása az országba. Eközben a turisztikai infrastruktúra is fejletlen maradt. Az úthálózat állapota is fokozatosan romlott, nem voltak komolyabb útfelújítások, burkolatcserek, aminek következtében a 2010-es évekre szinte járhatatlanná váltak már a főutak is.

A 2014-es év eseményei, melyek során Oroszország annektálta a Krím-félszigetet, majd a kelet-ukrajnai donyecki és luhanszki területek elszakítását célzó polgárháborút gerjesztett, még inkább rámutattak arra, hogy a turizmus mennyire ki van téve az épp aktuális geopolitikai eseményeknek. A külföldről érkező turisták száma szinte nullára redukálódott, míg felerősödött a belföldi turizmus, aminek megfelelően alakult a megye turizmusa is. Fokozatosan ráhangolódott Kárpátalja turizmusa a belföldi turisták igényeire. Ennek megfelelően alakultak az ágazatban megfigyelhető fejlesztések is, melyek egyik anyagi mozgatórugója a határokon átívelő együttműködési programok voltak (pl. HU-SK-RO-UA - Magyarország–Szlovákia–Románia–Ukrajna ENPI Határon Átnyúló Együttműködési Program<sup>2</sup>), melyek arra voltak hivatottak, hogy a határok mentén felzárkóztassák az elmaradottabb területeket. A külföldről érkező turisták főleg a bevásárló turizmusban voltak érdekeltek, így az elvárásaik sem haladták meg a belföldiekét. A kiutazók száma 2019-ben érte el a csúcst, mikor is a gazdasági helyzet, az infláció mértéke miatt a legtöbben hagyták el az országot külföldön keresve megélhetést.

A turizmus fejlődési folyamatának következő nagy akadálya, mellyel meg kellett küzdenie Kárpátalja turizmusának is, az a Covid-19 lett, mely világméretűvé nőtt pandémiává vált rövid idő leforgása alatt Kínából kiindulva. Komoly korlátozásokhoz vezetett a személyi mozgásokban, s az emberi kapcsolattartásban is, országhatárok lezárásával, karatén korlátozásokkal, kijárási tilalmakkal<sup>3</sup>.

S mire kiheverhette volna ezt a sokkhatást Kárpátalja turizmusa, máris egy újabb, ismét gyökereiben megrengető eseménnyel szembesült, miután 2022. február 24-én Oroszország megindította a teljeskörű invázióját, melyet legtöbben néhány naposnak véltek, s már lassan 2 éve tart.

Mindezek a fent említett események jelentős átalakulásokat hoztak magukkal a turisztikában is, ahogy az élet más területein is. Felmerül a kérdés, hogy ezen „ágazat gyilkos” események mellett, hogyan maradhat fent egyáltalán a megye turizmusa? Milyen változások és alkalmazkodási folyamatok szükségesek hozzá, hogy ne szűnjön meg teljesen, szereplői ne menjenek csődbe, s adják fel addigi megélhetésüket?

---

<sup>2</sup> A program átfogó célja olyan tevékenységek ösztönzése az Európai Unió támogatásával, melyek egy sokkal intenzívebb és hatékonyabb társadalmi és gazdasági együttműködést eredményeznek Ukrajna és a tagállamok közös határmenti régióiban.

<sup>3</sup> Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Статистичний збірник. Київ, 2020. URL: [publicat/Arhiv\\_u/20/Arch\\_td\\_bl.htm](http://publicat/Arhiv_u/20/Arch_td_bl.htm)

## 1. KÁRPÁTALJA TURIZMUSA A PANDÉMIA ALATT ÉS UTÁN

Ukrajna turizmusának fejlődése az utóbbi két évtizedben jól körül határolható ciklusok szerint épült fel. Az egyes fejlődési szakaszok különböző társadalmi, politikai folyamatok közepette bontakoztak ki.

Kárpátalja fontos szerepet tölt be turisztikai szempontból adottságainak köszönhetően.

A megyében jelen vannak a turizmus főbb terméktípusa: üdülturizmus (balneoturizmus a termálfürdőknek köszönhetően), természetjárás, kulturális turizmus, üdülturizmus.

A 2014-es Donyec medencei háborús események hatására bő három évig nem igazán látogattak külföldi turisták Kárpátaljára. Mindössze a határmenti bevásárlóturizmus tartotta életben ezt az ágazatot. Vonzó volt az üzemanyag, az alkohol tartalmú termékek, a dohányárúk és az édességek gazdag választékának alacsony ára az infláció végett elszabadult valutaárfolyamnak köszönhetően. Majd lassan fokozatosan kezdtek megjelenni a hagyományos értelemben vett turisták is a Kárpátokban, s Nyugat-Ukrajna - beleértve Kárpátalját is - városaiban, miután megértették, hogy a háborús események 8-900 km-re zajlanak innen. Jelentős volt a belföldi turizmus is, melynek fő célpontja Kárpátalja lett, hála a termálfürdőinek. Továbbá kialakult az ukrajnai emberekben az a kép, hogy Kárpátalja a „béke szigete”. 2019-re már kezdte az ágazat elérni a 2014 előtti mutatókat is. Ebben az évben érte el a kiutazó turizmus a csúcspontját, mivel ekkor csúcsosodott ki a gazdasági válság, mely hajtómotorja lett a megélhetési kivándorlásnak<sup>4</sup>.

2020-tól várta az ágazat legtöbb képviselője a vízváltást, az ágazat valódi fellendülését, de sajnos nem ez jött. Kitért a pandémia, a határokat lezárták, a turizmus átmenetileg megszűnt. 2021 nyarán, a karantén és határzár enyhülése majd megszűnése után kezdtek ismét megjelenni már a turisták itt-ott. A kárpátaljai vendéglátói szféra szereplői elfogadták, hogy a belföldi turizmus a húzóágazatuk, s ennek megfelelően kezdték el a fejlesztéseket.

Sajnos a karanténnal együtt szinte teljesen megszűnt az örökségturizmus Magyarország irányából. Míg a pandémia előtt szervezetterkeztek busszal anyaországi turisták Beregszász, Munkács, Huszt vagy épp a Vereckei-hágó meglátogatásának céljával, addig a karantén feloldása után nagyobb nemzeti ünnepeken (lásd március 15-i Petőfi szobor koszorúzás) vált csak tetten érhetővé egy-egy kisebb csoport.

A kialakult helyzet rámutatott, hogy az egyik legnagyobb akadály az infrastrukturális hiányosságok megléte. Így pl., ha valaki Kárpátalját vette célba külföldről, a határátkelés igen időigényes volt, esetenként akár több órát is jelentett mind bürokratikus okokra visszavezethetően, mind pedig a problémás infrastruktúrából (legalább is gyakran rendszerhibára hivatkoztak az ukrán vámhatóságok) kifolyólag. S ez nem csak Ukrajnába beutazáskor, de kiutazáskor ugyanúgy zajlott. Mindehhez hozzájárult még az úthálózat katasztrofális állapota, az információs táblák és irodák hiánya. Az úthálózat nagymértékű felújítása épp a háború előtti időszakban indult meg, felismerve az infrastruktúra javításának szükségességét.

A turizmusban érdekelték megértették, hogy szükségszerűek a fejlesztések, hogy minél vonzóbbá tehesék a vállalkozásaikat, termékeiket. Épp ezért a pandémia adta kényszerszünetet sokan arra használták, hogy elvégezzék az általuk szükségesnek ítélt felújításokat, kényelmi bővítéseket. Sokan felismerték a marketing eszközök szükségességét is, hogy vonzóbbá tegyék a termékeiket, szolgáltatásaikat. S mivel a pandémia alatt megnövekedett az ún. online élet,

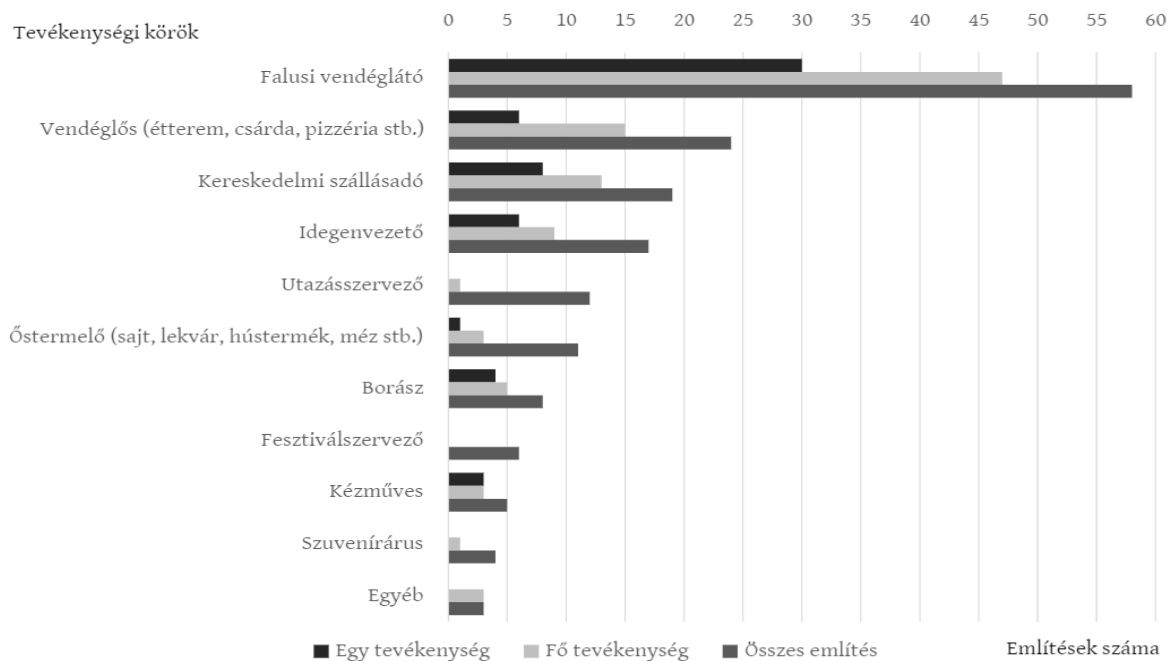
---

<sup>4</sup> Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

így egyre többen látták remek lehetőségnek az interneten is meghirdetni magukat. (Simon D. 2023)

Az ágazattal foglalkozó tudományos kutatások kimutatták, hogy a szakterület szereplői a legnagyobb hiányosságnak azt látták, hogy nem igazán kaptak semmilyen segítséget. Erre mutat rá Sass E. et al 2023: „A Covid-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján” címmel megjelent munkája is. Ők rámutatnak kutatásukban a turisztikai szférában jelenlévő (1. ábra) magyar vállalkozókra fókuszálva, hogy sokan vártak volna külső segítséget az államtól vagy épp külföldi forrásokból, ami elmaradt.

1. ábra: A kárpátaljai magyar turisztikai vállalkozók tevékenységi köreinek megoszlása



Forrás: Sass E. et al. (2023)

Egyedül kellett megküzdeniük a kihívással, ami sokak csődjéhez is vezetett. Sokan azonban több lábon álltak, így nekik könnyebben ment a helyzet átvészélése is. S mivel a megye természeti adottságai kedvezőek, s a kijárási korlátozások is enyhültek, megindult a gyógy- és balneoturizmus fellendülése, ami a szállásadóknak is kedvezett. A határok zárva voltak még, így maradtak a belföldi célállomások, amiben Kárpátalja előkelő helyen állt.

Majd a korlátozások teljes oldásával ez a folyamat még jobban felgyorsult. Megnövekedett az igény már nem csak a gyógy- és termálfürdők iránt vagy a szállások iránt, de a kulturális feltöltődés és a megye színes, sokrétű kulináris élményei iránt is. A falusi turizmus is virágzásnak indult, hiszen a borászat termékei iránt is megnőtt a kereslet. A helyi termelők borai egyre nagyobb népszerűségnek örvendhettek, mivel szinte minden városban megrendezésre került évente egy-egy borfesztivál, ahol már kerültek bemutatásra olyan borok is, melyek nemzetközi megmérettetéseken is előkelő helyeken végeztek. S egy-egy ilyen több napos rendezvényen természetesen megjelentek már nem csak a borászok, hanem más kézművesek is a saját portékáikkal, ami még színesebbé, még vonzóbbá tették ezeket az eseményeket.

Megjelentek a Kárpátokban már nem csak a túrázni vágyók, hanem egyre nagyobb igény mutatkozott a téli sportokat kedvelők köréből is, aminek köszönhetően megjelentek a kisebb-nagyobb sípályák is, mint pl. Dragobrat, Podobovec, Izki, Velikij, Kraszija stb.

Jelenős infrastrukturális beruházások kezdődtek, az úthálózat korábban nem tapasztalt méretű felújítása indult meg. Ez még könnyebb megközelíthetőséget biztosított a turisztikai attrakciók számára.

## 2. A HÁBORÚ HATÁSA A TURIZMUSRA KÁRPÁTALJÁN

Ahogy már említettem, 2021 második felében a pandémia miatti korlátozások oldása után ismét fokozatosan elkezdtek a turizmus mutatói felívelni. 2022-re már egyre több volt a külföldi turista is. Jelentősen megnőtt a belföldi turisták aránya is, mivel egyre nagyobb népszerűségnek örvendett Kárpátalja a termálvizeivel. Kaszonyban egész aquaparkká nőtte ki magát a korábban csak termálfürdőként ismert hely. Többszörösére tudta növelni a napi befogadó képességeit, mivel korábbi területét jelentősen kibővítette.

Megváltoztak a pandémia után a higiéniai elvárások, amiknek meg kellett felelni, továbbá a kezdeti kötelező távolságtartásnak köszönhetően az elmaradottabb, kevésbé ismert desztinációk is előtérbe kerültek (falusi- vagy ökoturizmus) (Simon D. 2023).

Sajnos 2022. február 24-én váratlanul Oroszország megindította Ukrajna ellen a teljes körű invázióját. Ennek következtében megindult egy belső kényszer migráció Kelet-Nyugat irányba az ország határain belül, főleg kijevi, harkivi, donyecki, zaporizsjai, csernyihivi és szumi területekről érkeztek. A nyugati részből pedig rengetegen elhagyták az országot, mindenüket hátrahagyva. A külföldön dolgozók, főleg férfiak, haza sem tértek, s a családjaik követték őket, biztonságot keresve, mert senki sem tudta, hogy meddig tart majd a háború, s milyen távolságban ér el a keleti határoktól nyugati irányba. Természetesen ez egy teljesen új élethelyzetet teremtett a vendéglátói szféra számára is. Ezek az emberek nem turisták, de turisztikai szolgáltatásokat vettek igénybe. Volt, aki 1-2 napra jött, s utazott tovább, de jelentős tömegek érkeztek, akik csak biztonságot keresve maradtak hosszabb-rövidebb időre, várva, hogy miként alakul a helyzet az otthonuk környezetében. Nagyon sok szállásadó épp ezért biztosított számukra tetőt a fejük fölé csupán emberségből, s nem nyereségvágyból, vagy olyan jelképes összegekért, ami épp fedezi a működési költségüket. A szolgáltatói szféra is kénytelen volt alkalmazkodni a kialakult új helyzethez, a megjelenő új igényekhez és lehetőségekhez igazítani mind szolgáltatási palettájukat mind pedig az árakat.

A Kárpátaljai Turisztikai Információs Központ vezetője, Koval O. (2023) szerint a háborút három szakaszra oszthatjuk Kárpátalja turisztikai életében.

Szerinte az első szakasz, ami a háború kitörésétől számítva kb. 100 napot ölel fel, az úgynevezett tavaszi szakasz. Ekkor még a keleti régiókból menekülő embereknek szállást, ételt biztosítottak a korábbi turisztikai vállalkozások önköltségen, segíteni akarásból vagy épp minimálisra leengedett áron. Saját járműveiken szállították az arra rászorulókat a határátkelőkhöz, vasútállomásokról, buszállomásokról a szálláshelyükig. Élelmet és innivalót, meleg teát osztottak az útszéleken. Itt még kevésbé volt jellemző a szervezettség. A határokon több kilométeres sorok alakultak ki, a gyalogosok sora kígyózott, főleg nők és gyerekek. Kárpátaljára pillanatok alatt érkezett közel félmillió ember, akikkel gyorsan megteltek a szállodák, hotelek, falusi turistaházak. Nagyon sok magánszemély is ingyenesen biztosított lakást, házat vagy épp 1-1 szobát az arra rászorulóknak. A tömeg jelentős része eleinte még csak 1-2 napos tartózkodásra érkezett, s próbáltak utazni tovább külföldre. Majd fokozatosan érkeztek családok, akik már nem tudtak tovább menni a családfővel, mert korlátozták a hadköteles korú férfiak külföldre utazását, s nem akartak szétszakadni. Az emberek összefogtak, adományokat gyűjtöttek, főleg élelmet és ruhaneműt, amivel ellátták a mindenüket

hátrahagyó menekülteket. A szállodai recepciók információs központokká léptek elő. A hotelek és szállodák a vendégeik hosszabb maradására rendezkedtek be. A kiadásaik jelentősen meghaladták bevételeiket, de igyekeztek megtartani az alkalmazottjaikat. Mivel rendelkeztek tartalékokkal, ez működött is. Megkezdődött a mobilizáció, ami a munkaerő egy jelentős részét elszívta. Ezt a hiányt az érkezőkből toborozva próbálták ellensúlyozni. Ebben a szakaszban nem beszélhetünk turizmusról, mivel humanitárius célokra aknázták ki a korábbi turisztikai szolgáltatók nyújtotta lehetőségeket.

A második szakasz, szintén kb. 100 napot ölel fel, amikor sikerült a csernyihivi és szumi területeket felszabadítani. Az emberek egy része megindult vissza Ekkor a szálláshelyek leterheltsége 50% körül mozgott. Az emberek nem igazán akartak, mertek pihenni, utazni, mert azonnal támadták őket, hogy míg mások harcolnak, addig ők lazítanak. Néhány helyi turisztikában érdekelt vállalkozóval beszélgetve több érdekesség is megnyilvánult. A szállásadók nem tudták, hogyan reagáljanak az újonnan érkezőkre, milyen árakat, szolgáltatásokat kínálnak. Forródródot hoztak létre, ahol lehetett jelenteni a tisztességtelen árazást. Fokozatosan megnyitották kapuikat a termálfürdők is. Viszont kezdetben nagyon alacsony volt a forgalmuk, mivel nem reklámozták magukat etikai okokból. Egyre több önkéntes mozgalom jelent meg, akik már a helyi adminisztrációkkal is összedolgoztak, gyűjtéseket szerveztek, s próbálták ellátni a fronton szolgálókat élelemmel, ruházattal. S nem csak a katonákat, hanem a háború súlytotta területeken rekedteket is. Több turisztikai szakember be is vonult harcolni. Ebben a szakaszban mutatkozott meg a súlyos munkaerőhiány, főleg a szakembereké, amit több-kevesebb sikerrel az ország keleti részéből érkezettekkel próbáltak, ellensúlyozni, pótolni. Ebben a szakaszban már elvértve megjelentek nem csak menekültek, de 1-1 pihenni, kikapcsolni vágyó utazó.

A harmadik szakasz jelenleg is tart. Sokan érkeznek Kárpátaljára már nem csak menekültekként, de kiszakadni a mindennapokból, feltöltődni, a feszültséget levezetni. Nagyon sokan itt rehabilitálódnak. Jelentősen megugrott az ifjúsági turizmus, mivel a korábban háborús területekről ide hoznak kisebb-nagyobb gyereksportokat pihenni, különféle programokat szerveznek számukra. Ilyen célpontok lettek Szinevír, a beregszászi termálfürdő, a kárpátaljai várak többek között. Még sokan vannak itt a korábban menekülteként érkezők közül is, főleg olyan családok, ahol a családfő jelenleg is a fronton harcol vagy épp már az eltelt időszakban elhunyt valamelyik szülő, s félnek visszatérni. Sokan telepedtek le, felvásárolták az alacsony árú ingatlanokat, mert nem szeretnének visszatérni oda, ahol annyi szörnyűséget éltek át. Jól kirajzolódik, hogy nagyobb lett a nők és gyerekek aránya Kárpátalján a korábbiakhoz képest, melynek következtében ehhez kellett alkalmazkodnia szolgáltatói szférának is. Emellett újra megnövekedett a határátkelő leterheltsége, mivel sokan ingáznak a férjeikhez (apalátogatás), mivel a családfő külföldön maradt, hogy biztosítani tudja családja otthoni megélhetését. A szállások ára is jelentősen megemelkedett, mivel az élet is drágább lett a gáz és villanyáram árának növekedésével. S ahogy egyre kevesebb a szabad szállás, az igény pedig nem nagyon hagy alább a kereslet-kínálat törvényszerűsége is életbe lépett, mivel a kárpátaljaiak tartalékai is fogytán vannak.<sup>5</sup>

Mivel ez idő alatt is igény mutatkozott fejlődésre, fejlesztésre, átalakításra, s pályázati kötelezettségvállalások is voltak, több nemzetközi projekt is befejeződött, még ha késve is. A HU-SK-RO-UA keretében több fejlesztési projekt is a háború árnyékában zárult le vagy van épp folyamatban, melyek a turisztikát is érintik. Ezek érintik a határforgalom infrastrukturális fejlesztését, kulturális örökségek bemutatását, felújítását.

<sup>5</sup> Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Закарпатської області на 2021-2023 роки. URL:<https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/pro-programu-rozvytku-turyzmu-i-kurortiv-u-zakarpatskiy-oblasti-na-2021-2023-roky>



Jelentősen megnövekedett az igény a rekreációs létesítmények iránt, főleg a szanatóriumok és termálfürdők iránt (pl. Lumsori, Polena, Saján, Szinyák, Kaszony, Beregszász). Nagyon sok gyerekcsoport érkezik az ország belső régióiból kikaparni az őket ért stresszhatásokat, s kicsit kiszakadni a légvédelmi szirénák zajából. Nagyon sok fronton szolgáltatott teljesített személy is itt rehabilitálódik. Sok gyerekcsoport utazik Kárpátalján át a szomszédos országokba, főleg Magyarországra nyarítáborokba szintén rekreációs céllal.

A fent említett hatások következtében új turisztikai szolgáltatások váltak preferáltakká.

- a. **Kedvező árú szállások** – minél olcsóbb, de megbízható
- b. **Rekreációs lehetőségek** – termálfürdők, szanatóriumok
- c. **Gasztronómia** – multikulturális kulináris élmények (magyar és ruszin konyha felfedezése), tematikus gasztrotúrák, Európa hangulat
- d. **Hegyí túrák és felfedező utak** – feltöltődés a Kárpátokban, a kárpátaljai várak bebarangolása és a városok felfedezése, a helyi ruszin és magyar kulturális örökség, hagyományvilág megismerése
- e. **Ifjúsági turizmus** – diákcsoportok megnövekedett száma, mivel „kiesett” a fekete-tengeri régió, diákszallók iránti nagy igény (Мироненко В. В. 2022)

Mindez remekül szemlélteti, hogy nem állt meg az élet Kárpátalján a negatív események és hatások következtében sem. Komoly infrastrukturális fejlesztéseket hajtottak végre (főút hálózat kapitális felújítása), modern turisztika szolgáltatásokat nyújtó létesítményeket (információs irodák, nemzetközi határmenti kerékpárút) építettek ki nemzetközi támogatások (HU-SK-RO-UA keretében) segítségével, felzárkóztatták a gasztro- és fesztiválturizmust (bor- és városnapok). Így a szakemberek szerint a negatív hatások ellenére is van jövőkép. A háborúval nem állt meg az élet a turisztikában, csak átalakult a szemlélet, az igények. Nem volt rombolás Kárpátalján, így a háború vége esetén a szakemberek szerint 2-3 év alatt újra indítható minden. Bővültek a rekreációs pihenési lehetőségek, több lett a szállásadó is a háború okozta helyzetben. A belföldön pihenni vágyók körében még mindig fontos és kiemelt hely a „Béke szigete”. Épp ezért folyamatosak a helyi szervezetek, önkormányzatok egyeztetései a határ túloldalán lévő érdekelt felekkel is, hogy azonnal tudjanak reagálni a legkisebb változásokra is (Simon. D. 2023).

## ÖSSZEZGÉS

A rendelkezésre álló szakirodalmat és a hozzáférhető információkat tanulmányozva jól kirajzolódik, hogy melyek azok az események, folyamatok, amik negatívan, s melyek azok, amik pozitívan hatnak a turizmus fejlődésére Ukrajnában, azon belül is Kárpátalján.

A Covid-19 negatívan hatott világszinten a turizmusra. A pandémiát Kárpátalja is megsínylette, s jelentősen át is alakította turizmusát. Több szereplő (szállásadók, éttermek, borászok) is megjelent az online térben a szolgáltatásaival, termékeivel. A járvány után felvirágzott a balneo- és ökoturizmus is (megnyitotta kapuit pl. a Karpatia Aquapark Munkácson), aminek köszönhetően ezen létesítmények száma is növekedett, s a meglévők jelentős hányada is komoly fejlesztésen esett át, megnövelve kapacitását. Mivel a közlekedési infrastruktúrában is, azon belül az úthálózatok felújításában megfigyelhető jelentős méreteket öltő javítások még vonzóbbá tették megyénket, így még inkább megnövekedtek az igények, amik lehetővé tették a szállások bővítését, a vendéglátói szféra felívelését.

2022-ben újabb törést okozott ebben a fejlődésben az orosz invázió. Eltűntek a külföldi turisták, megindult az országban az úgynevezett kényszeremigráció. A keleti régiókból menekülésre kényszerültek az emberek. Családok, mindenüket hátrahagyva keltek útra, mentve

saját és gyermekeik életét. Kezdetben csak 1-2 napra rendezkedtek be Kárpátalján, de a határátlépés korlátozásával a hadköteles korú (18-65 évig) férfiak számára, erősen korlátozódott az országot elhagyók száma. Pillanatok alatt fél milliónál is több ember érkezett Kárpátaljára, ami humanitárius katasztrófától való félelemre adott okot. A háború elszívta a munkaerő egy jelentős részét, melyet az érkezetekből próbáltak pótolni. Eleinte a menekülteket ingyenesen szállásolták el, látták el élelemmel és ruházattal, önkéntes adományokkal próbálták segíteni a frontvonalon, s annak közelében lévőket is, mind a katonákat mind pedig a civil lakosságot. Majd fokozatosan elfogytak a tartalékai a kárpátaljai vállalkozásoknak is, így kénytelenek voltak engedni a kereslet-kínálat törvényszerűségeinek, s fokozatosan visszakerültek az árak, sőt, az új gáz és villanyáram árak miatt, meg is növekedtek. Ugyanez tapasztalható a magánszemélyek esetében is. Sokan, az ide menekülők közül le is telepedtek Kárpátalján.

A turizmus lassan lépésről-lépésre új lendületet vett, miután megnyitottak újra a termálfürdők. A lakosság összetétele is megváltozott, nagyobb lett a nők és a gyerekek aránya, így ennek tükrében alakultak át a kínált szolgáltatások is.

## IRODALOMJEGYZÉK

Backer, E. – Ritchie, B.W. (2017): VFR Travel: A Viable Market for Tourism Crisis and Disaster Recovery? *International Journal of Tourism Research* 19(4): pp. 400-411. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2102>

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

Kovács László, Keller Krisztina, Tóth-Kaszás Nikoletta, Szőke Viktória (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, VI. évfolyam II. szám, CampInvest Kft., Orfű DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01 <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2021/07/30/kovacs-laszlo-keller-krisztina-toth-kaszas-nikoletta-szoke-viktoria-a-covid19-jarvany-hatasa-egy-es-turisztikai-szolgaltatok-mukodesere-azonnali-valaszok-es-megoldasok/>

Sass Enikő, Berghauer Sándor, Tóth Attila, Linc Annamária (2023): A Covid-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján, *Tér és Társadalom* 37. évf. 3. szám DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.37.3.3464>

Sass Enikő, Berghauer Sándor (2019): Kárpátalja magyarlakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése. Kutatási beszámoló, Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, Gáborprint, Beregszász

Simon Dominika (2023): Turizmusfejlesztési lehetőségek Kárpátalja magyarlakta területein. Szakdolgozat, II. Rákóczy Ferenc Kárpátaljai Főiskola, Beregszász

Мироненко Владислав Вадимович (2022): Тенденції та перспективи розвитку туризму Закарпатської області, ДИПЛОМНА РОБОТА, м. Київ



Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.

Бейдик О.О.: Рекреаційно-туристські ресурси України (2013): методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О.Бейдик. – К.: ВПЦ “Київський університет”.

Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський С. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.

Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.

### **Internetes források**

Алієва А. Ю. Стратегічні завдання розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг. [ekon.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/2/47\\_2\\_19.pdf](http://ekon.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/2/47_2_19.pdf) Letöltve: 2023.10.20.

International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. (2022) <http://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Letöltve: 2023.10.20.

Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> Letöltve: 2023.10.25.

Державна служба статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua/> Letöltve: 2023.10.25.

Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> Letöltve: 2023.10.25.

Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> Letöltve: 2023.09.22.

Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Закарпатської області на 2021-2023 роки. URL: <https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/pro-programu-rozvytku-turyzmu-i-kurortiv-u-zakarpatskiy-oblasti-na-2021-2023-roky> Letöltve: 2023.09.24.

Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03. 2017 № 168-р. База даних «Урядовий портал». КМ України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> Letöltve: 2023.10.05





Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021–2027 років. URL: [http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt\\_reg\\_info\\_norm/2020/01/rsr\\_2027.pdf](http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2020/01/rsr_2027.pdf) Letöltve: 2023.10.07.

Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Статистичний збірник. Київ, 2020. URL: [publicat/Arhiv\\_u/20/Arch\\_td\\_bl.htm](publicat/Arhiv_u/20/Arch_td_bl.htm) Letöltve: 2023.10.01.

Туризм на Закарпатті під час війни. Розмова з Олександром Ковалем. 2023 <https://varosh.com.ua/vijna/turyzm-na-zakarpatti-pid-chas-vijny-buty-chy-ne-buty/> Letöltve: 2023.09.28.

Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Румунії про місцевий прикордонний рух : Затверджено Постановою КМ № 164 від 31.03.2015. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> Letöltve: 2023.09.29

Туризм на Закарпатті під час війни. Розмова з Олександром Ковалем <https://varosh.com.ua/vijna/turyzm-na-zakarpatti-pid-chas-vijny-buty-chy-ne-buty/> Letöltve: 2023.09.29

## A magyar utazók attitűd vizsgálata finnországi desztinációk vonatkozásában

### Examination of the attitude of Hungarian travelers regarding Finnish destinations

Kocsis Kevin<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Egy desztináció kiválasztása során sokféle szempontot kell figyelembe vennie az utazóknak. Jelen tanulmány ezeket a tényezőket vizsgálja a Finnországba utazással kapcsolatban. A téma vizsgálatához kvantitatív kutatás keretében került sor a Finnországba utazást tervezők tartózkodási idejének, legfőbb motivációiknak, költési hajlandóságuk elemzésére. A minta kiválasztása véletlenszerű volt, a mintavételi keret ebbe az országba utazásokat tervezők közül kerültek ki. A minta nem reprezentatív, a kérdőívek elektronikus csatornán voltak elérhetők 2023. 10.22. és 10.31-e között. A kérdőív a demográfiai adatokon (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség) kívül 1 darab nyitott kérdést, 12 darab zárt kérdést tartalmazott. A nyitott kérdés az utazás motivációjára irányult, melyben több választ adhattak meg a kérdőívet kitöltők.

Az adatok feldolgozása az adattisztítást követően SPSS 25.0 statisztikai programcsomaggal és Microsoft Office Excel táblázatkezelővel történt, melyben a leíró statisztikai elemzéseken kívül korrelációs, egyváltozós (ANOVA) és kétváltozós (keresztábra) vizsgálatok kerültek bemutatásra. 140 értékelhető kérdőív állt rendelkezésre az adatelemzésekre.

Kulcsszavak: attitűd, Finnország, utazás, nevezetességek

#### Abstract

In the process of selecting a destination, travelers need to consider various factors. This study takes these factors into account concerning travel to Finland. For the examination of the topic, a quantitative research approach was employed to analyze the planned duration of stay, primary motivations, and spending willingness of those planning to travel to Finland. The sample selection was random, drawn from individuals planning trips to Finland. The sample is not representative, and the surveys were available through electronic channels from October 22 to October 31, 2023. The questionnaire, besides demographic information (gender, age, residence, education), included one open-ended question and twelve closed-ended questions. The open-ended question focused on the motivation for travel, allowing respondents to provide multiple answers. Data processing, following data cleaning, was carried out using SPSS 25.0 statistical software and Microsoft Office Excel spreadsheet software. In addition to descriptive statistical analyses, correlation, univariate (ANOVA), and bivariate (cross-tabulation) examinations were presented. A total of 140 valid questionnaires were available for analysis.

Keywords: attitude, Finland, travel, attractions

---

<sup>1</sup>Kocsis Kevin, egyetemi hallgató, Széchenyi István Egyetem, [kocsiskevin20020317@gmail.com](mailto:kocsiskevin20020317@gmail.com)



## BEVEZETÉS

Egy utazás megtervezése során fontos szempontokat kell figyelembe venni az utasoknak. Az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra, amelyekben az emberek utazási hajlandóságait, költségeit és utazásaik időtartalma kerültek górcső alá.

- Vajon az életkor befolyásolja-e a turisták preferált utazási időpontjait?
- Hatással van az utazásra az emberek iskolai végzettsége?
- Melyik évszak a legvonzóbb a turistáknak ahhoz, hogy Finnországba utazzanak?
- Az északi fény vagy a Téliapó falva élvez prioritást a korosztályok téli utazásaik során?

A kutatási kérdések alapján a szerző az alábbi hipotéziseket fogalmazta meg:

H1: Az életkor és az utazás időpontja között nincs különbség.

H2: Az iskolai végzettség és Finnországba való utazás időpontja között nincs különbség.

H3: A korcsoportok és Joulupukki látogatása között nincs különbség.

4 fokozatú skálákon került mérésre a vendégek költségi hajlandóságai szállás, utazás, étel, ital és szolgáltatások idénybevétele kapcsán. Az utazás módja szerint öt kimenet volt, az utazás időbeni megoszlásában pedig négy.

Az őskor és ókor során a nomád életmód miatt állandó lakóhelyek hiánya meggátolta az utazásokat. Az építészeti és művészeti alkotások, valamint civilizációk, bár írásos emlékek nélkül, turisztikai vonzerőt jelentenek. Az egyiptomiak kedvtelésből hajókkal járták a Nílust, míg a görögök és rómaiak háborúk és egyéb okokból utaztak. Az ókorban már jelen volt az egészségturizmus, a sport- és vallási motivációk. Az ókori Róma kiépítette úthálózatát, amely fontos előrelépés volt a turizmus szempontjából. A szabadidő növekedése és a látogatókat vonzó események, mint a pánhellén játékok, egyre fontosabbakká váltak.

A középkorban a Római Birodalom bukása után káosz következett, és az utazások minimálisra csökkentek. A különböző társadalmi csoportok, mint az uralkodók és zarándokok tudtak csak utazni. Később a kereskedők és céhek városokba utaztak, és a távoli helyek bevonása a kereskedelmi körforgásba új lehetőségeket biztosított. A reneszánsz idején az már okulni vágyók is utaztak, leginkább más egyetemekre.

A XIX. században a technikai fejlődés (gőzhajó, vonat) lendületet adott az utazásoknak, csökkentek a szállítási költségek, és demokratizálódott a turizmus. Az újvilágba való kivándorlások, Thomas Cook és a modern utazásszervezés megindulása, jelentős változásokat hozott a turizmusban.

A XX. században új utazási irodák alakultak, de az I. és II. világháborúk és gazdasági válságok szüneteltették a turizmust. A motorizált túrák és repülőgépes szállítás népszerűsége nőtt. A rendszerváltás után a gazdasági liberalizáció és a több ezer utazási iroda megjelenése volt jellemző.

A magyar utazásszervezés története során fontos mérföldkövek a Magyar Menetjegyiroda, az IBUSZ, és az EXPRESS Ifjúsági- és Diák Utazási Iroda megalapítása. A szociálturisztika, idegenforgalmi hivatalok és állami vállalatok dominálták a szektort.

A 2020-ig terjedő időszakban növekedett a beutaztatás, bővült a küldő országok köre, és nőtt a szállodai fogadóképesség. A Magyar Turizmus Zrt. szerepe a hazai népszerűsítésben kiemelkedővé vált.

A pandémia előtti turisztikai trendek között szerepelt a közlekedési forradalom, digitalizáció, over- és undertourism, valamint az élménykeresés és biztonságkeresés.

A 2020-as pandémia jelentős hatást gyakorolt az utaztatási szakmára, a nemzetközi utazások szüneteltek, a korlátozások és bizonytalanság nehezítették a szakma fennmaradását. A belföldi turizmus és egyéni utazások előtérbe kerültek (Jancsik et al.,2019).

## 1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A turizmus, mint fogalom meghatározására már több elfogadott fogalom is kialakult szakmai berkeken belül. Az 1989-es hágai nyilatkozat szerint: *„A turizmus egy társadalmi, kulturális és gazdasági jelenség, amely magában foglalja az emberek mozgását más országokba vagy helyekre, amelyek nem a szokásos környezetük, személyes vagy üzleti/szakmai célokból. Ezeket az embereket látogatóknak nevezik (akik lehetnek turisták vagy kirándulók; lakosok vagy nem-lakosok), és a turizmus az ő tevékenységükkel foglalkozik, amelyek közül néhány magában foglalja a turisztikai kiadásokat”* (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>). Lengyel megközelítése szerint, pedig *„az ember állandó életvitelén és munkarendjén kívüli helyváltoztatás, tevékenység, igények kielégítésére létrehozott anyagi-, technikai- és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese”* (Lengyel, 2004:8). Michalkó egy új, alternatív megközelítést fogalmazott meg: *„élményszerzéssel párosuló környezetváltozás, szolgáltatások igénybevétele”* (Michalkó, 2016:14). A környezetváltozás pedig nem más, mint letérés a mindennapi „térpályáról”. Ezek mellett az idegenforgalmat is meghatározták, mint kapcsolatok és jelenségek összessége, amelyek idegenek utazásából és tartózkodásából erednek, és célja nem letelepedés vagy kereset. A turisztikai térpálya nem más, mint a geográfiai mozgástérből kiindulva konkrét távolságmértékkel kifejezhető terület, ahol a turista élményszerző tevékenységét végzi.

Az utazás emberi lét szegmenseire gyakorolt hatásai alapján megkülönböztetünk helyi turizmust, amikor elhagyjuk a lakást, hogy élményszerző tevékenységet végezzünk, de statisztikailag nem eredményezünk vendégéjszakát.

A felkeresett környezettel való kölcsönhatások alapján történő osztályozás szerint beszélhetünk tömegturizmusról, amikor a résztvevők olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, amelyeket nagy tételben, közel azonos élményt nyújtva állítanak elő. Az alternatív turizmus esetében pedig a turisták inkább személyre szólóbb, alternatív szolgáltatásokat vesznek igénybe.

Térpályák alapján 5 csoportosítást különböztethetünk meg, az első a helyi szintű térpálya, amikor a település határain belül mozgunk, és statisztikailag nem eredményezünk vendégéjszakát. A második a hatókörzeti szintű térpálya, ami a hatókörzeten belüli turisztikai tevékenységet jelenti. A következő a regionális térpálya, ahol a régiókon belül végzünk turisztikai tevékenységet, a nemzeti szintű térpályánál régiók között mozgunk, és végül a

legbővebb térpálya a nemzetközi szintű térpálya, ami a nemzetek között zajló élményszerző tevékenységet jelent (Michalkó, 2008).

„Az attitűd olyan kognitív reprezentáció, amely összegzi az egyén értékeléseit egy adott személlyel, csoporttal, dologgal vagy tettel kapcsolatban, vagyis értékelő viszonyulást tartalmazó tartós beállítódás. A nyelvi attitűd ennek megfelelően a nyelvekkel, nyelvváltozatokkal, egyes nyelvi jelenségekkel és azok használóival kapcsolatos tartós, értékelő mozzanatot tartalmazó beállítódás” (Domonkosi 2007:38).

„Az attitűd fogalmának értelmezései két fő irányvonalba rendezhetők: alapvetően mentalista és behaviorista megközelítésmódok különíthetők el” (Fasold, 1984:184). „A behaviorista felfogás szerint az attitűd, mint egyes társas helyzetekre adott válasz, viselkedés értelmezhető, nem bontható összetevőkre, és tanulmányozása a viselkedés megfigyelése és a tapasztalatok értelmezése révén képzelhető el” (Agheyisi–Fishman, 1970:137).

1. táblázat: A kemény és lágy turizmus összehasonlítása

<b>Kemény turizmus</b>	<b>Lágy turizmus</b>
Rövid idő	Hosszabb idő
Irányított programok	Spontán programok
Látványosság	Élmény
Kevés előkészület	Tervezés
Csoportos, tömeges	Egyéni, családi, baráti

Forrás: Fekete (2006) alapján saját szerkesztés

A kemény turizmus az a típusú turizmus, amely a tömegturizmus jellegzetes formáját képviseli. A látogató rövid idő alatt, irányított programon vesz részt, minimális előkészülettel indul el az útra. A tömegturizmusban részt vevő turisták hangosak, gyorsak, és a kényelemre törekszenek, passzivitás jellemzi őket. Ezzel szemben a lágy turizmusban részt vevők általában családi vagy baráti társaságok, akik az élmények és a tanulás iránti vágy miatt utaznak. Az utazásra fordított idő itt lényegesen hosszabb, mint a kemény turizmusban, és az idegen nyelvtudás is szükséges az ott tartózkodás során (Michalkó, 2012).

2. táblázat: Turisztikai termékek csoportosítása

Szabadidős turizmus	Üzleti (hivatás) turizmus
Üdülőturizmus	Üzleti utak
Egészségturizmus	Tanulmányutak
Esemény (rendezvény) turizmus	Incentive utak
Látogató turizmus	Konferenciák, kongresszusok
	Kiállítások, vásárok

Forrás: Kardos (2011:11)

A szabadidős és az üzleti turizmus két különböző célú utazási forma, amelyek különböző igényeket és motivációkat szolgálnak ki. A szabadidős turizmus általában a pihenésre, szórakozásra és kikapcsolódásra összpontosít. Az emberek ilyenkor szabadidejüket töltik el új kultúrák megismerésével, látnivalók felfedezésével, vagy éppen a természeti szépségek élvezetével. A szabadidős turizmus ide tartozik a családi nyaralásoktól az aktív kikapcsolódási lehetőségekig.

Az üzleti turizmus viszont üzleti célokra irányul. Az emberek ebben az esetben munkavállalóként vagy üzletemberként utaznak, részt vesznek konferenciákon, üzleti találkozókra, vagy éppen üzleti tárgyalásokra. Az üzleti turizmusnak célja lehet üzleti kapcsolatok kialakítása, új piacok felfedezése, vagy akár üzleti projektmenedzsment feladatainak ellátása. Mindkét típusú turizmus fontos szerepet játszik a globális utazási iparágban és kielégíti az emberek különböző szükségleteit és érdeklődési területeit (Michalkó, 2012).

## **2. A FINNORSZÁGBA UTAZÓK ATTITÚJEL, A KUTATÁS MÓDSZERTANA, FELTEVÉSEK**

Finnország a Skandináv-félszigeten található. Európa egyik legfejlettebb és legmodernebb országa. Finnország területe 338 000 km<sup>2</sup> és Svédországgal, Norvégiával, valamint Oroszországgal határos, Észtországgal pedig a Balti-tenger köti össze. Fővárosa Helsinki, mely egyben a legnépesebb városa is. Finnország lakossága megközelítőleg 5.6 millió fő (Tóth, 2012). A hivatalos nyelvek a finn és a svéd. Előbbit a lakosság több, mint 90%-a beszéli, míg utóbbit nagyjából a lakosság 10%-a. Finnországot gyakran emlegetik az „ezer tó országának”, ami arra utal, hogy rengeteg tó található a területén, nagyjából 180 000-re tehető a tavak száma. Így nem csoda, hogy az ország területének 10%-át víz borítja (Simonyi – Torontáli, 2004).

Több okból kifolyólag választottam Finnország turizmusának a kutatását. Egyik fontos tényező az ország iránti szeretetem és érdeklődésem volt. Több forrásból is hallottam bár Finnországról, mint kedvelt turisztikai desztináció, gazdaságilag jól működő ország, és nem utolsósorban egy nagyon élhető terület. Másik fontos tényezőm az volt, hogy hamarosan az Erasmus keretein belül elutazok az országba 4 hónapra tanulmányi célból, így szerettem volna az országot kicsit alaposabban megismerni, mielőtt belevágok a nagy kalandba. A kvalitatív kutatás leginkább azt kutatta, hogy mit gondolnak az emberek Finnországról, továbbá azt, hogy szívesen elutaznának-e oda a válaszadók. Természetesen az utazásuk motivációjára is kitért, valamint, hogy mit néznének meg az országban, hogy alakulna a költési hajlandóságuk, illetve, hogy ha már voltak az országban, akkor mennyire voltak elégedettek az egy szolgáltatások minőségével. Tanulmányomban azért választottam a kvantitatív kutatást, mert úgy gondolom, hogy ez egy jó módszer arra, hogy kielemezzük az alapsokaságot és arra megállapításokat tegyünk. A Google-drive űrlap 2023.10.22-től 2023.10.31-ig volt elérhető, amely során 140-en töltötték ki a kérdőívet. Tekintettel arra, – az előzetes várakozásaimnak megfelelően – hogy elég kevesen voltak még Finnországban (szám szerint 11-en), így ezt a szegmenst valamivel nehezebb volt vizsgálni, mint azokat, akik már jártak az országban. A kérdőívben többfajta kérdést és válaszlehetőséget alkalmaztam, úgy, mint az eldöntendő kérdés, 4 fokozatú Likert-skála, ahol

az 1= egyáltalán nem volt elégedett és 4=teljes mértékben elégedett jelentett. Ezenkívül volt még olyan válaszopció, ahol csak 1 választ adhattak meg a válaszadók, de volt olyan is, ahol többet vagy akár mindet bejelölhették. Az első kutatási kérdésem az volt, hogy van-e összefüggés aközött, hogy mi a válaszadók végzettsége, és hogy voltak-e már Finnországban, vagyis, hogy minél magasabb valakinek a végzettsége, annál valószínűbb, hogy már járt az országban. Úgy vélem ez az állítás igaz lesz, hiszen a magasabb végzettségű embereknek magasabb a diszkrecionális jövedelmük, így tehát több pénzük marad utazásra.

A következő kutatási kérdésemként azt fogalmaztam meg, hogy vajon van-e összefüggés az életkor, illetve a között, hogy a válaszadók melyik évszakban szeretnének elutazni Finnországba. Úgy vélem, hogy van összefüggés, és hogy a legtöbben nyáron szeretnének inkább utazni.

Harmadik és egyben utolsó kutatási kérdésem pedig nem volt más, minthogy, felfedezhető-e valamilyen összefüggés az életkor és a között, hogy mennyi időre utaznának ki a kérdőív kitöltői. Vagyis, hogy például az idősebbek inkább kevesebb, míg a fiatalok inkább hosszabb időre utaznának el az országba.

A mintába bevont személyek demográfiai adatait az alábbi 3. számú táblázat mutatja be.

3. táblázat: Demográfiai adatok

NEMEK		
Megnevezés	Gyakoriság	Megoszlás
Nő	96	68,6
Férfi	44	31,4
KORCSOPORTOK		
20 év alattiak	30	21,4
21-30 év közötti	147	10,0
31-50 év közötti	52	37,1
51-65 év közötti	31	22,1
65 év feletti	13	9,3
LAKÓHELY		
Főváros	6	4,3
Vármegye székhely	13	9,3
Város	81	57,9
Falu	40	28,6
ISKOLAI VÉGZETTSÉG		
Ph.D	3	2,1
MSc (volt egyetemi)	37	26,4
BSc (volt főiskolai)	29	20,7
FOSZK	6	4,3
Technikum	14	10,0
Érettségi	23	16,4
Szakképző	7	5,0
Általános iskola	21	15,0



Az alábbi 4. számú táblázat a kérdőívet kitöltők költési hajlandóságait vizsgálja. Az adatokból jól kivehető, hogy az emberek a legkevesebb pénzt italokra fizetnék ki, ennek átlaga a legalacsonyabb 1,33, ami kevesebb, mint 10 E Ft-ot jelent. Utazásra legfeljebb 50 E Ft-ot hajlandóak az utazók kiadni.

4. táblázat: Költési hajlandóság elemzése

		Mennyi pénzt lenne hajlandó naponta szánni az szállásra?	Mennyi pénzt lenne hajlandó naponta szánni ételekre?	Mennyi pénzt lenne hajlandó naponta szánni italokra?	Mennyi pénzt lenne hajlandó naponta szánni szolgáltatásokra?	Mennyi pénzt lenne hajlandó naponta szánni utazásra?
N	Érvényes	123	129	129	129	129
	Híányzó	17	11	11	11	11
Átlag		2,02	1,82	1,33	1,91	2,21
Medián		2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
Módusz		2	2	1	2	2
Átl szórás		0,558	0,565	0,577	0,662	0,747
Variancia		0,311	0,320	0,333	0,438	0,557
Ferdesség		0,871	0,246	1,796	0,094	-0,133
Csúcsosság		3,393	1,184	3,478	-0,694	-,757

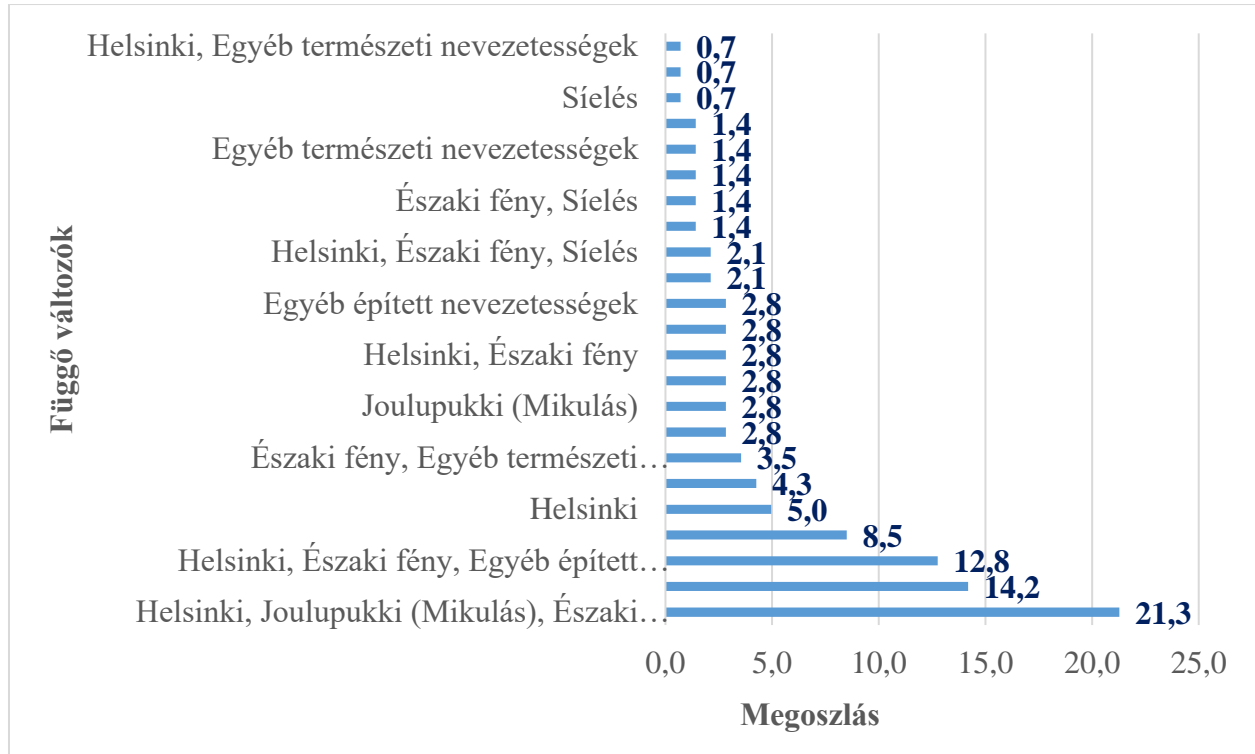
5. számú táblázat: Az utazási jármű vizsgálata

		Gyakoriság	Megoszlás
Érvényes	Repülővel	107	75,9
	Személygépkocsival	4	2,8
	Vonattal	10	7,1
	Busszal	3	2,1
	Lakókocsival	4	2,8
	Total	128	90,8
Híányzó	System	13	9,2
Összesen		141	100,0



Az alábbi 1. számú ábra a válaszadók preferenciáit szemlélteti utazásuk motivációjának vonatkozásában. A főváros, Mikulás falva és az éjszaki fény megtapasztalása a minta 21,3% legfőbb motivációként jelenik meg. A legkevésbé vonzó a turisták számára a kettő változós (Helsinki és egyéb természeti nevezetességek) utazási motiváció, ennek megoszlása 0,7%.

1. ábra: A válaszadók utazási motivációinak vizsgálata (%) N=140



### H1: Az életkor és az utazás időpontja között nincs különbség.

Mivel a Chi-négyzet 0,000 szignifikanciát mutat, ebből adódóan a H0 elutasításra kerül, vagyis a kérdőívet kitöltők életkora és a Finnországba való utazásuk terminológiája között van különbség. A fiatalok átlaga a legmagasabb (3,57), ami átlagosan 7 nap tartózkodási időt jelent. Az idősek ennél kevesebb időt töltenének ott.

6. táblázat: Válaszadók életkorainak összetétele

		N	Átlag	Szórás	95% Konfidencia intervallum (átlag)		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Fiatalok		44	3,57	0,846	3,31	3,83	1	4
Középkorúak		83	2,55	1,027	2,33	2,78	1	4
Idősek		13	2,38	1,044	1,75	3,02	1	4
Összesen		140	2,86	1,083	2,68	3,04	1	4
Model	Fixed Effects			0,976	2,69	3,02		
	Random Effects				0,96	4,75		

7 táblázat: A válaszadók finnországi utazásainak vizsgálata

	Négyzet összegek	Szab.fok	Átlagok négyzete	F-próba	Szig.
Csoportok között	32,764	2	16,382	17,214	0,000
Csoporton belül	130,378	137	0,952		
Összesen	163,143	139			

A két függő változó közötti kapcsolat erősségét vizsgálva megállapítható, hogy a korosztályok és az évszakok között közepes negatív, fordított irányú (annál szorosabb a kapcsolat, minél közelebb áll a korrelációs együttható abszolút értéke az 1-hez) kapcsolat van (Sajtos – Mitev, 2007).

A korosztály és a Finnországba való utazás évszaka a Pearson-féle korrelációs mátrixban korrelációs együtthatója -0,414-et mutat, amely negatív, közepes kapcsolatot jelent, mivel a korrelációs összefüggés szimmetrikus összefüggés, ezért a korosztály és az évszakok korrelációs együtthatója és szignifikancia szintje teljesen megegyezik az évszakok és a korosztály közötti összefüggés értékeivel. A pontos szignifikanciaérték 0,000, a \*\* szignifikanciaszintet jelent, mégpedig 0,001 szinten.

8. táblázat: A korosztályok és a Finnországba való utazás évszak vizsgálata

		Korosztály	Melyik évszakban menne el Finnországba?
Korosztályok	Pearson Korreláció	1	-0,414**
	Szignifikancia (kétoldali)		0,000
	Négyzetek és kereszttermékek összege	50,136	-37,429
	Kovariancia	0,361	-0,269
	N	140	140
Melyik évszakban menne el Finnországba?	Pearson Korreláció	-0,414**	1
	Szignifikancia (kétoldali)	0,000	
	Négyzetek és kereszttermékek összege	-37,429	163,143
	Kovariancia	-0,269	1,174
	N	140	140

A korreláció szignifikáns a 0,01 szinten (kétoldali).

## H2: Az iskolai végzettség és Finnországba való utazás időpontja között nincs különbség.

Mivel a Chi-négyzet 0,001, ez azt jelenti, hogy szignifikáns, 99% mondható az, hogy a kettő függő változó között van különbség, tehát a H<sub>0</sub> – hogy nincs különbség, elutasításra kerül, helyette az ellenhipotézis H<sub>1</sub> fogadható el, miszerint az iskolai végzettség és a turisták évszakonkénti finnországi utazásaik között szignifikáns különbség mutatható ki.



9. táblázat: Az iskolai végzettség és Finnországba való utazás időpontja közötti vizsgálat

			Félévek		Összesen
			I. félév	II. félév	
Kódolt iskolai végzettség	Felsőfokú végzettség	Gyakoriság	41	28	69
		Elvárt gyakoriság	30,1	38,9	69,0
		Megoszlás	59,4%	40,6%	100,0%
	Középfokú végzettség	Gyakoriság	13	30	43
		Elvárt gyakoriság	18,7	24,3	43,0
		Megoszlás	30,2%	69,8%	100,0%
	Alapfokú végzettség	Gyakoriság	7	21	28
		Elvárt gyakoriság	12,2	15,8	28,0
		Megoszlás	25,0%	75,0%	100,0%
<b>Összesen</b>		Gyakoriság	61	79	140
		Elvárt gyakoriság	61,0	79,0	140,0
		Megoszlás	43,6%	56,4%	100,0%

10. táblázat: Chi-négyzet teszt

	Érték	Szab.fok	2 oldali szignifikancia
Pearson Chi-Négyzet	14,089 <sup>a</sup>	2	0,001
Valószínűségi arány	14,377	2	0,001
Lineárisan azonosuló kapcsolat	12,370	1	0,000
Érvényes esetek száma	140		

0 cellából (0,0%) kevesebb, mint 5 az elvárt érték. A minimális elvárt érték 12,20



### H3: A korcsoportok és Joulupukki látogatása között nincs összefüggés.

Mivel az ANOVA-táblázatból jól látható, hogy ez szignifikáns (0,002), ebből kifolyólag H0 elutasításra kerül, és az ellenhipotézis a H1 fogadható el, miszerint a korcsoportok és a Joulupukki látogatása között nincs összefüggés.

11. számú táblázat: A korcsoportok és Joulupukki látogatása közötti összefüggés vizsgálata

		N	Átlag	Szórás	Std. hiba	95% Konfidencia intervallum (átlag)		Minimum	Maximum	Komponensek közötti variancia	
						Alsó határ	Felső határ				
Északi fény	Fiatalok	36	0,97	0,167	0,028	0,92	1,03	0	1		
	Középkorúak	69	0,88	0,323	0,039	0,81	0,96	0	1		
	Idősek	10	1,00	0,000	0,000	1,00	1,00	1	1		
	Total	115	0,92	0,270	0,025	0,87	0,97	0	1		
	Mode	Állandó hatások			0,268	0,025	0,87	0,97			
	Változó hatások				0,038	0,76	1,08			0,002	
Joulupukki	Fiatalok	26	0,96	0,196	0,038	0,88	1,04	0	1		
	Középkorúak	56	0,52	0,504	0,067	0,38	0,65	0	1		
	Idősek	4	0,50	0,577	0,289	-0,42	1,42	0	1		
	Total	86	0,65	0,479	0,052	0,55	0,75	0	1		
	Mode	Állandó hatások			0,438	0,047	0,56	0,75			

	N	Átlag	Szórás	Std. hiba	95% Konfidencia intervallum (átlag)		Minimu m	Maximu m	Kompon ensek közötti variancia
					Alsó határ	Felső határ			
Változ ó hatáso k				0,206	-0,23	1,54			0,077

12. táblázat: ANOVA- Északi fény és a Joulupukki

		Négyzetek összege	df	Átlagos négyzet	F	Szignifik ancia
Északi fény	Csoportok között	0,251	2	0,125	1,747	0,179
	Csoportokon belül	8,045	112	0,072		
	Teljes	8,296	114			
Joulupukki	Csoportok között	3,591	2	1,796	9,348	0,000
	Csoportokon belül	15,944	83	0,192		
	Teljes	19,535	85			

## ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓK, A KUTATÁS JÖVŐBENI IRÁNYAI

Tanulmányomban Finnországot, mint turisztikai desztinációt kutattam. Úgy vélem, Finnország egy tökéletes célpont lehet mindenki számára, hiszen rendkívül sokszínű a turisztikai lehetőségeinek a palettája. Gazdag történelme, változatos kultúrája és az ország vendégszeretete mind-mind hozzájárul a turisták bevonzásához. Számos olyan attrakció lelhető fel az országban, amely egyedülálló a világon, gondoljunk csak például Mikulásfalvára. Primer kutatásom alapján megállapíthatom, hogy azok a szerencsés emberek, akik már jártak az országban, kivétel nélkül visszamennének, hiszen nagy elégedettségüket fejezték ki a



kérdőívemben, illetve azok, akik még nem jártak Finnországban, nagytöbbségük szívesen megtapasztalná saját bőrén az ország imázsát.

A tanulmányból kiderült, hogy az életkor, valamint a Finnországba utazás évszaka között közepes kapcsolat áll fent, vagyis a korosztályoknál közepesen mérvadó az utazás évszaka. Továbbá az is megállapítható, hogy az iskolai végzettség és az utazás időpontja között nincsen összefüggés, vagyis nem mérvadó az iskolai végzettség az utazás időpontját figyelembe véve.

Az empirikus kutatás másik fontos megállapítása az, hogy a korcsoportok és a Joulupukki meglátogatása között sincsen kapcsolat, ami annak köszönhető, hogy a Mikulásfalva korosztálytól függetlenül egy igen népszerű desztináció.

A tanulmány legfontosabb megállapítása az, hogy vannak olyan változói az utazásnak, amit befolyásol az utazó kora, mint például, hogy melyik évszakban szeretné megnézni Finnországot, de van olyan változó is, amely kortól független, mint például a Mikulásfalva meglátogatása.

A válaszadók 75,9% repülőgépet választana finnországi utazásához, 7,1% vonatot, személygépkocsit és lakókocsit 2,8%-2,8%, míg az autóbuszos elérést csupán 2,1%. Az épített látnivalók, a természeti látnivalók és a korosztályok között nem mutatható ki szignifikáns különbség, de az aktív turizmus kapcsán (síelés) van eltérés.

A turisták utazásainak időtartalma sem az iskolai végzettség ( $\chi^2=6,576$ ,  $d=6$  szig:0,362), sem a nemek ( $\chi^2=5,736$ ,  $d=3$  szig:0,125), sem a korosztályok vonatkozásaiban nem mutatnak szignifikanciát.

A kutatás jövőbeni iránya a nagyobb elemszám elérésére fog irányulni, hogy még pontosabb képet kapjunk az utazókról, valamint, a kvantitatív kutatást kvalitatívvá kiegészíteni, hogy a kitöltők háttérinformációiról és belső motivációiról még több információt kapjunk. Ezen felül a jövőben a több desztináció bevonása a vizsgálatokba lehetővé tenné, hogy egy átfogóbb képet kaphassunk, illetve így majd össze is lehet hasonlítani az egyes desztinációkat.

## IRODALOMJEGYZÉK

Domonkosi Á. (2007) Attitűd, értékítélet, minősítés: az értékszempont érvényesülése a nyelvi-nyelvhasználati reflexiókban. <http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/id/eprint/2559>

Fekete M. (2006) Hétköznapi turizmus - A turizmuselmélettől a gyakorlatig. Doktori (Phd) értekezés. <http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/226>

Fishman & Agheyisi (1970): Language Attitude Studies. DOI: [10.1515/ijsl.1974.3.5](https://doi.org/10.1515/ijsl.1974.3.5)

Harald H. (2016): Modern Finland. Egyesült Államok: McFarland & Company

Jancsik A., Jászberényi M., Kökény L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. DOI: [10.1556/9789630599535](https://doi.org/10.1556/9789630599535)

Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája Kiadó.

Michalkó G. (2012): *Turizmológia elméleti alapok*. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.

Michalkó G. (2016): *Turizmológia*. <https://mersz.hu/michalko-turizmologia>

Ralph, F. (1984): The Sociolinguistics of Society. DOI: [10.4236/jssm.2015.81004](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81004)

Sajtos L. – Mitev Ariel. (2007) SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.

Simonyi E. - Torontáli Z. (2004) Finnország. Útikönyv és térkép/2004-2005. Tábla és Penna Kiadó.

Tóth J. (2012): Világföldrajz. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.

### Internetes források:

Finnország turizmusa. A letöltés ideje: 2023.10.15.:

<https://www.worlddata.info/europe/finland/tourism.php>

Turizmus meghatározása. A letöltés ideje 2023.10.26.:

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Finnország turizmusa számokban. Letöltés ideje: 2023.11.05.:

<https://www.worlddata.info/europe/finland/tourism.php>

Kardos Z. (2011): Turisztikai ismeretek. A letöltés ideje: 2023.11.07.:

[https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai\\_ismeretek.pdf?sequence=1%26%238211%3BisAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1%26%238211%3BisAllowed=y)



## Néhány utazással kapcsolatos motiváció attitűd vizsgálata az inflációs krízis időszakában

### An examination of some travel-related motivations and attitudes during the inflationary crisis

Dr. Huszka Péter<sup>1</sup> – Huszka Fanni Dorina<sup>2</sup> - Neumann Ádám<sup>3</sup>

#### Absztrakt

A turizmus, így a turisztikai szektor is összetett hatást fejt ki azokra a térségekre, ahol az „megvalósul”, mind a helyi kultúrát, mind pedig a térségi arculatot tekintve. Ugyanakkor társadalmi- közösségformáló hatása is jelentős lehet. A Covid válságot követően, ha csak lassan is a turizmus, mint ágazat világszinten folyamatos növekedést mutatott, de lendületét megtörte a 2022-es inflációs krízis és háborús körülmények. Jelen publikációban néhány utazással kapcsolatos motiváció megismerésére teszünk kísérletet az inflációs krízis időszakában. Kutatásunk kitér arra is, hogy egy nyaralás során környezettudatosan gondolkodunk-e és kitérünk arra is, hogy az élelmiszerpazarlás tekintetében miként „viselkedünk” (jobban vagy kevésbé, mint otthon).

Kulcsszavak: élelmiszerpazarlás, nyaralás, turisztikai szektor, környezettudatosság

#### Abstract

Tourism, and thus the tourism sector, has a complex impact on the areas where it is "implemented", both in terms of local culture and regional image. At the same time, its social community-shaping effect can also be significant. After the Covid crisis, if only slowly tourism as a sector showed continuous growth at the world level, but its momentum was broken by the inflation crisis and war conditions in 2022. In this paper we attempt to explore some of the motivations for travelling during the inflation crisis. Our research also covers whether we think environmentally conscious during a vacation and we also discuss how we "behave" in terms of food waste (better or less than at home).

keywords: food waste, holiday, tourism sector, environmental awareness

---

<sup>1</sup> Dr. Huszka Péter PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, [huzskap@sze.hu](mailto:huzskap@sze.hu)

<sup>2</sup> Huszka Fanni Dorina, egyetemi hallgató, Budapesti Műszaki Egyetem

<sup>3</sup> Neumann Ádám, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, [neumann.adam@sze.hu](mailto:neumann.adam@sze.hu)

## BEVEZETÉS

Az iparosodás és a technológiai fejlődéssel együtt járó prosperitás és gazdasági növekedés kísérőjelensége a kapitalista társadalmakban az emberek életmódjának és életkörülményeinek a megváltozása (Albritton, R., 2009). Mindezek következtében az utóbbi néhány évtizedben a krónikus betegségek száma drámaian megnőtt. Míg a fejlett országokban az utóbbi időben egyfajta értékmérővé vált az egészség, illetve az egészségre orientált életmód, addig Közép- és Kelet-Európa országaiban a rendszerváltozás átmeneti folyamatai tovább rontották a népesség egészségi állapotát. Sajnálatos módon ez a folyamat napjainkban is tovább tart.

Ezzel párhuzamosan világviszonylatban is bekövetkezett annak felismerése, hogy felelősek vagyunk környezetünkért, ahonnan pl. erőforrásokat „vonunk ki” sokszor elpocsékolva azt (pl. a lakóépületek nem elégséges szigetelése esetében vagy az élelmiszerpazarlás esetében). Mindezek mellett a társadalom szinte minden rétegében kezd elterjedni az az általános nézet, miszerint bolygónk jövője és a saját jövőnk is a mi kezünkben van, így egyre több elképzelés születik a fenntartható fejlődés és általánosságban a környezetvédelem jegyében. Manapság a környezetvédelem és az egyén egészségét sokan – nagyon helyesen – összekapcsolják. Megállapítható tehát, hogy sorsunk, életünk alakulásáért magunk vagyunk felelősek.

A környezeti hatások közül jelenleg a globális felmelegedést tekintik elsődleges problémának, azonban a pazarló életmód és annak közvetett környezetet károsító hatása is egyre inkább fókuszba kerül. Az is nyilvánvaló, hogy korunk műszaki vívmányainak „hatása”, - mint például a tartósítószerrel „dúsított” félkész- és készételek, a génmódosított termékekből előállított termékek - csak több emberöltővel később válnak majd ismerté. Ugyanígy a korszerű, hatékony gyógyszeres kezelés egy-egy egyén életét meghosszabbítja, de e kezelések késői következményét esetleg szintén csak több generáció után észleljük. Lehet, hogy egy világméretű kísérlet részesei vagyunk!?

Talán van néhány olyan érdeklődő olvasó, aki elgondolkodik azon, hogy egy alapvetően turisztikai konferencia folyományaként megjelenő publikáció miért tartalmazza a fenti gondolatokat. A szerzők ugyanakkor azt gondolják, hogy a turizmus így a turisztikai szektor is összetett hatást fejt ki azokra a térségekre ahol az „megvalósul”, mind a helyi kultúrát, mind pedig a térségi arculatot tekintve, így a fenti problémák megoldásában is szerepet játszhat. Természetesen a turizmusnak társadalmi-közösségformáló hatása is jelentős lehet.

A Covid válságot követően, ha csak lassan is a turizmus, mint ágazat világszinten folyamatos növekedést mutatott, de lendületét megtörte a 2022-es inflációs krízis és háborús körülmények miatt kialakult energia válság. Rá kell e tekintetben mutatni arra, hogy a technológiai fejlődéssel együtt járó fellendülés és gazdasági növekedés és/vagy mint a fenti krízisek esetén kialakult recesszió kísérőjelensége lehet a társadalmakban, az emberek életmódjának megváltozása. Ez visszatükröződhet például többletvásárlásban, de a kiadások visszafogásában (pl. elhalasztott utazások, élelmiszerpazarlás csökkentésében) is.

A turizmus potenciális erő lehet a gazdasági és társadalmi javak létrehozásában is. Ha kellően és megfelelően fejlesztik, fellendítheti egy ország társadalmát, gazdaságát, de akár tönkre is teheti természeti környezetét, elveszítheti értékeit.

Jelen publikációban néhány utazással kapcsolatos motiváció megismerésére teszünk kísérletet az inflációs krízis időszakában. Kutatásunk kitér arra is, hogy egy nyaralás során környezettudatosan gondolkodunk-e és kitérünk arra is, hogy az élelmiszerpazarlás tekintetében miként „viselkedünk” (jobban vagy kevésbé, mint otthon). A kutatás során kitértünk arra is, hogy mennyiben eltérő „viselkedési normák” érvényesek egy nyaralás során, mint „egyébként”.



A kutatás során nem törekedtünk a reprezentativitásra. Ennek ellenére azt gondoljuk, hogy a bemutatott eredmények hasznosak lehetnek a turisztikai desztinációkkal foglalkozó szakemberek számára. Nemzetközi szinten számos kutatás foglalkozott, foglalkozik a fentiekben említett hatásoknak elemzésével, értékelésével, illetve a folyamatok minél részletesebb elemzésével, megértésével. Vizsgálatunkkal mi is szeretnénk ehhez a „hazai adatokat mintegy hozzáadni”.

## 1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### *A hazai turizmus a számok tükrében*

A Magyar Turisztikai Ügynökség adatai szerint hazánkban a globális átlagnál magasabb a turizmus „visszaépülésének” üteme. Ezt a folyamatot csak erősítheti majd a repülőtér várható állami kézbe kerülése. A becslések szerint közel egymillió vendégéjszaka hiányzik az orosz és izraeli háborúk miatt. (A becslések szerint 750 ezer orosz állampolgár, a gázai konfliktus miatt pedig 230 ezer vendégéjszaka maradt el.)

Az Ügynökség rámutat arra is, hogy a fenti okok ellenére is 1,3 millió vendégéjszaka pluszal „tudták zárni” a 2023-as évet (Világ gazdaság (2024)). 2023-ban hozzávetőlegesen 16 millió turista 41 milliónál több vendégéjszakát töltött hazánkban. A szálláshelyek és a vendéglátás bevételei pedig a becslések szerint a közel 18 százalékos infláció feletti mértékben növekedtek. A szálláshelyek összbevétele elérte 180 milliárd forintot, ami 23 százalékos növekedés a megelőző évhez képest.

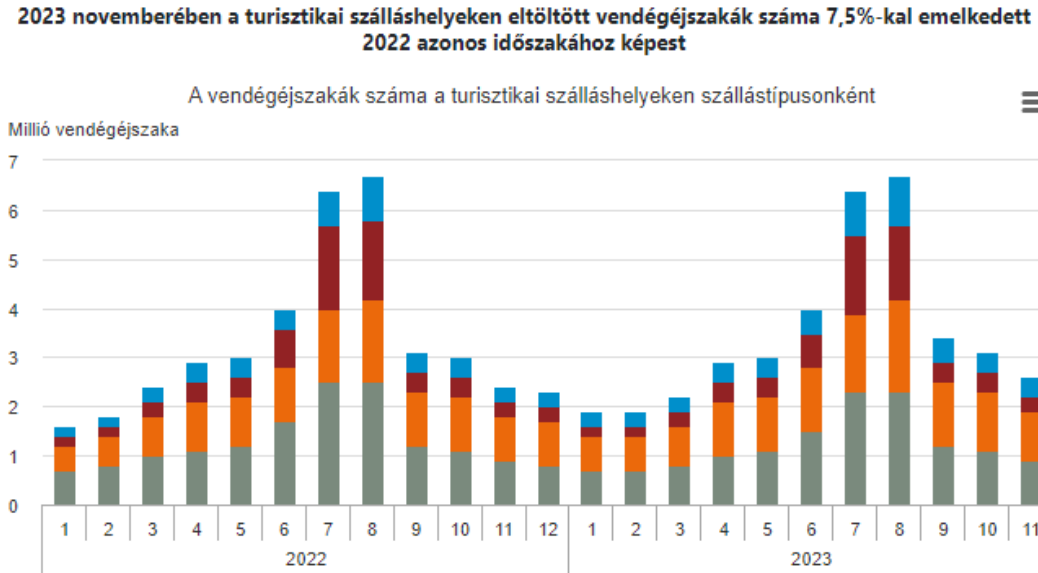
Az NTKA (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ) előzetes adatai azt mutatják, hogy az előzőekben ismertetett adatok elsősorban a nemzetközi beutazóforgalom jelentős bővülésének volt köszönhető. Külföldről ugyanis 18 százalékkal több, 7,1 millió vendég érkezett hazánkba, mint 2022-ben. Különösen jelentős volt a Budapest vendégforgalmának növekedése, ahol tavaly a magyarországi külföldi szálláshelyi forgalom 59 százalékát (11,7 millió vendégéjszakát) regisztrálták. Ez 19 százalékos többletet jelent 2022-höz képest.

A Balaton és környékének számai is nagyszerűek. A számok tükrében ez azt jelenti, hogy az egész éves vendégszám 9 százalékkal haladta meg a 2019-es évet, amikor is egy kimagasló évet zárt a Balaton környéki turizmus. Guller Zoltán a Magyar Turisztikai Ügynökség igazgatóságának elnöke. rámutatott arra, hogy a Balaton környékén mintegy 3 millió vendéget fogadtak, vagyis egy-egy lakosra 8,6 turista jutott a nyári időszakban. Az eredményekhez a belföldi turizmus motorjának számító SZÉP-kártya is nagymértékben hozzájárult (Simon D., 2024).

Simon Dominika (2024) hivatkozva Guller Zoltán a Magyar Turisztikai Ügynökség igazgatóságának elnökére, publikációjában az alábbiakban idéz: „Az idén várhatóan tartós növekedési pályára áll a turizmus, a nemzetközi trendekkel összhangban, hazánkban is, ez évre várható a pandémia előtti beutazó forgalom teljes visszarendeződése. A turisták keresni fogják a különleges, autentikus élményeket, valamint a prémiumszínvonalú ajánlatokat. Különösen népszerűek lesznek a kulturális, valamint a bleisure – vagyis az üzleti és szabadidős utazást kombináló – látogatások. Várakozásaink szerint 2024-re reális cél a 43 millió vendégéjszaka megközelítése”.

Az előzőekben bemutatott adatokat a KSH monitor - turizmus, vendéglátás 2024. 01. 24-én közzétett adatai még csak részben tartalmazzák. A szerzők ennek ellenére azt gondolják, a tendenciák bemutatására és azok számszerűsítésére szükség van. Mindezek tekinthetők meg az 1. ábrán, ahol a külföldi vendégéjszakák számának változása szállástípusonként látható.

1. ábra: 2023 novemberében a turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2022 azonos időszakához képest



Forrás: A külföldi vendégéjszakák számának változása KSH, Heti Monitor <https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html>

Az ábra jól mutatja azokat a tendenciákat és adatokat, amelyeket a korábbiakban már bemutattunk.

#### *Néhány gondolat az élelmiszer-hulladék problémájáról, - turisztikai kitekintéssel*

A mai fogyasztók körében gyakran előtérbe kerül a túlzott fogyasztás és termelés, pazarlás, környezetterhelés és a divatköltés kérdése. Hochmann elgondolása szerint a fogyasztók ma mellett, hogy rendkívül kritikusak, kiábrándultak, dühösek és aggodalommal tekintenek a jövőre. (Hochmann, 2010, in Töröcsik, 2011). A XXI. században a vásárlók számára egyre fontosabbá válnak olyan fogalmak, mint a fenntarthatóság, a tudatosság, az egészség és környezettudatosság, vagy akár az élelmiszerbiztonság. Mindezt sokszor kizárólag az otthon töltött hétköznapiakra értelmezik. Pedig ha belegondolunk ennek az „életfelfogásnak” ki kellene terjednie a vendégségekre, a kirándulásokra, és többek között nyaralásra-telelésre egyaránt.

A fenntarthatósággal a szállodai szolgáltatók – kiemelten a nemzetközi szállodaláncok – már érdemben foglalkoznak, mivel a környezetvédelmi szemlélet kialakítása költségmegtakarítással is járhat, illetve számos területen erre jogszabályok is köteleznek. A Green Lodging Trend és a Greenview 2017-ben is 110 kérdéssel tesztelte a szállodák környezetvédelmi tevékenységét, melyet 46 országban 2093 szálláshely töltött ki. A jelentés rámutat, hogy a vendégek visszajelzéseit komolyan veszik a szállodák, 31% vezetett be környezetvédelmi jellegű intézkedést a vendégvélemények alapján. Green Lodging Trend Report (2017): [on-line] (2017.10.07.)

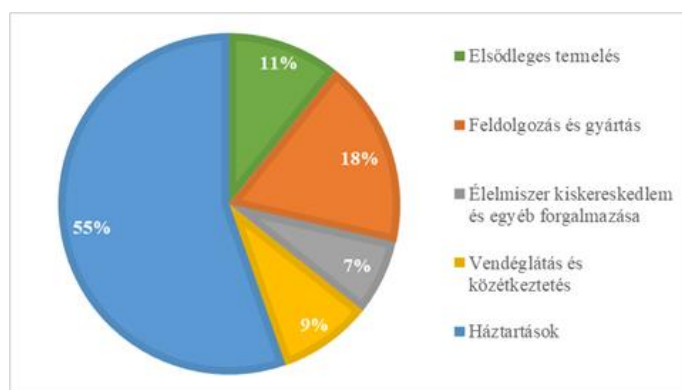
Az Európai Szálloda és Éttermi Szövetségek ernyőszervezete más szervezetekkel együtt 2016-ban megállapodtak abban, hogy megosztják egymással tapasztalataikat, megfelelő

gyakorlatukat az élelmiszerpazarlás csökkentésével, illetve az élelmiszer adományozással kapcsolatban.

A hazai kutatások ugyanakkor rávilágítottak arra, hogy a nemzetközi szállodaláncok jóval előrébb járnak a környezettudatosság tekintetében, mint a hazaiak (Karakasné, 2017).

2022-es évtől minden Uniós ország köteles adatot szolgáltatni az országa élelmiszerpazarlásának mértékéről. Az Unió célkitűzése az, hogy 2030-ra felére csökkenjen a háztartásokban és a kereskedelemben keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége. Ennek eléréséhez viszonyítási alapot jelentenek a legutoljára leközzölt 2020-as adatok, melynek jelentősége így kimagaslóan fontos (Maradék Nélkül, 2022). Uniós szinten a 2020-ban mért különböző szektorok által termelt élelmiszer-hulladék mennyiségének megoszlását az 2. ábra mutatja. A teljes élelmiszer-hulladék mennyisége 57 millió tonna volt, melynek 55%-át (31 millió tonna) háztartási élelmiszerek okozták. A második legnagyobb terület a feldolgozás és gyártás, ahol a becsült élelmiszerpazarlás mértéke 18%. A fennmaradó rész, amely a teljes élelmiszerpazarlás több mint negyedét teszi ki az elsődleges termelés, a kiskereskedelem és vendéglátás szektorokból származik.

2. ábra: Élelmiszer-hulladék becslések az Európai Unióban 2020-ban



Forrás: Eurostat (2022) adatai alapján saját szerkesztés. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news>

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen publikációban néhány utazással kapcsolatos motiváció megismerésére teszünk kísérletet az inflációs krízis időszakában. Kutatásunk kitér arra is, hogy egy nyaralás során környezettudatosan gondolkodunk-e és kitérünk arra is, hogy az élelmiszerpazarlás tekintetében miként „viselkedünk” (jobban vagy kevésbé, mint otthon). A kutatás során kitértünk arra is, hogy mennyiben eltérő „viselkedési normák” érvényesek egy nyaralás során, mint „egyébként”.

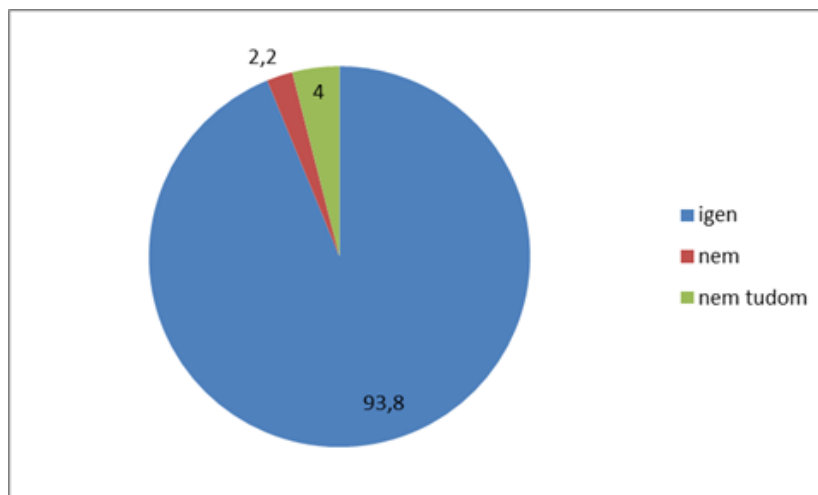
E célok megvalósítása érdekében a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk, az adatok jellege szerint megkülönböztethető szekunder és primer információgyűjtést. A primer kutatás során kvantitatív kutatást végeztünk egy általunk összeállított kérdéssor segítségével. A kutatás 2022 novemberétől 2023 márciusa között zajlott online, önkitöltős kérdőív formájában. Az adattisztítást követően 250 főt vontunk be a kutatási kérdések megválaszolásába. A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 20.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

#### *Környezetvédelmi attitűdök*

Környezetvédelmi szakfolyóiratokban, kiadványokban számos olyan törekvésről olvashatunk (mind lakossági, mind turisztikai vonatkozásban), amelyek célja egyrészt az emberek környezettudatosabbá tétele, másrészt a környezettudatosság kialakulásához szükséges feltételek megteremtése. Ilyenek például a hulladékkezelés, az energia megtakarítás, vagy az iskolai környezeti nevelés. Jelen publikáció készítőjének egyik tagjának közoktatási tapasztalatai azonban azt mutatják, hogy a diákok a legtöbb esetben csak mint „kötelező tananyag” tekintenek ezen kérdésekre, és a szünetben a földre dobják félig elszívott cigarettájukat vagy égve hagyják a termekben a villanyt, kidobják tízórajuk és ebédük felét. Vajon ha szabadságon vagyunk – és sok esetben drágábban szerezzük be szükségleteinket – hasonlóan viselkedünk?

3. ábra: Mennyire tartod fontosnak környezeted védelmét (%)



Forrás: Saját kutatás

Kutatásunk során kíváncsiak voltunk a válaszadók véleményére a tekintetben, hogy mennyire tartják fontosnak saját környezetük védelmét „normál életükben, hétköznapjaikban” és akkor, amikor valamilyen turisztikai célú desztinációs tevékenységet (pl. nyaralás, több napos hétvégi pihenés) végeznek. A 3. ábrán feltüntetett eredmények mutatják az eredményeket. Azért nem különítettük el a válaszadók véleményét, (a tekintetben hogy hétköznapjaikban” vagy akkor, amikor pl. nyaralnak, mit gondolnak a környezetük védelméről), mert lényegiben hasonló válaszok születtek. Mint látható a megkérdezettek többsége (93,8%) fontosnak tartotta a környezet védelmét és csupán elenyésző kisebbség vélekedett ennek ellenkezőjéről vagy a nem tudom „menekülő pozíció” választotta. Ismerve a hazai állapotokat – egy hulladéksziget környékét, vagy egy kissé félreeső területét egy nevezetes turisztikai településnek – azt gondoljuk, hogy a válaszadók a ”társadalmilag elvárt válaszokat” adták. Ennek kiderítésére a kutatásban részt vevők a közeljövőben egy megfigyeléses vizsgálat lebonyolítását tervezik.

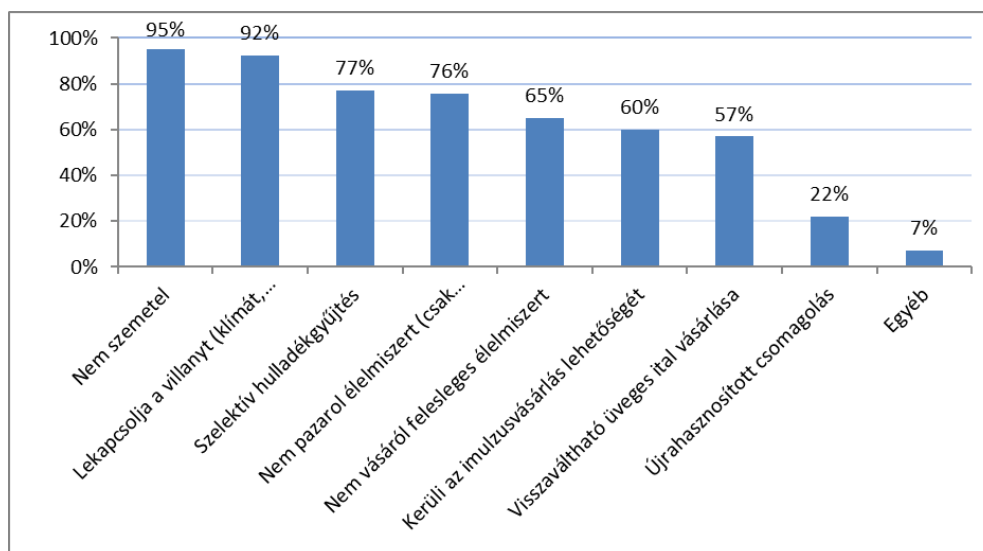
A kutatásban lehetőség volt nyitott kérdésekre is válaszolni, (ha nem fontos a környezet védelme mi annak a legfőbb oka kérdésre válaszolva). A következő válaszok köré



csoportosítható a megkérdezettek véleménye. „Nem annyira fontos probléma”, „Mert nem foglalkoztat” „Nincs vele időm foglalkozni” „Nem gondolkodtam még rajta”, „Csak bizonyos dolgok érdekelnek a környezetvédelemből”. Mint látható, néhányan nincsenek tudatában a környezettudatosság fontosságával. Ezt támasztja alá az is, hogy a környezetvédelmét fontosnak tartók közül ugyanakkor csak 70,5%-an tartják magukat környezettudatosnak. Felvetődhet a kérdés ennek oka a felelőtlenség, vagy napjaink sokszor nehéz megélhetési körülményeiben keresendő-e.

Különbőség figyelhető meg ugyanakkor az ételmisszerpazarlás, illetve hogy milyen módszereket alkalmaznak környezetének megóvása érdekében, ha otthon vagyunk, vagy ha nyaralni megyünk. A következő 4. ábrán az otthoni környezet esetében alkalmazott módszereket és adatokat szemléltetjük.

4. ábra: Cselekedetek az ételmisszerpazarlás, illetve hogy milyen módszereket alkalmaznak környezetének megóvása érdekében otthoni környezetben (%)



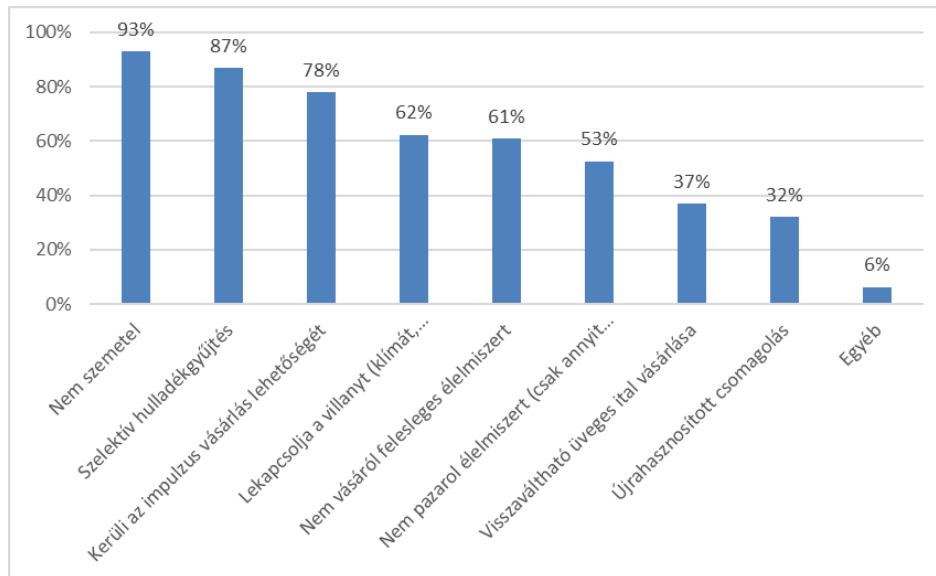
Forrás: Saját kutatás

A válaszadók, a nem szemettel és így védi környezetét – mint várható volt – jelen esetben is az „elvárt választ” adták meg, azaz 95 százalékuk cselekedik így. Hasonlóan magas azok aránya, akik lekapcsolják a villanyt (klímát, televíziót) ha elmennek otthonról. Ennek feltételezhetően anyagi okai vannak. A szelektív hulladékgyűjtés és az ételmisszer pazarlás elkerülése (csak annyit szed ki a tányérra, amit meg is eszik) tartoznak a második legfontosabb kategóriába, amivel a válaszadók tenni akarnak valamit jövőjük érdekében. Nem vásárol felesleges ételmisszert, kerüli az impulzus vásárlás lehetőségét, visszaváltható üveges ital vásárlása is azon fontos tényezők közé tartoznak, amit a válaszadók figyelembe vesznek, ha otthoni környezetben vannak.

Abban az esetben, ha kimozdulunk otthonról és valamilyen turisztikai célú desztinációs tevékenységet (pl. nyaralás, több napos hétvégi pihenés) végeztek a kutatásban részt vevők már érezhetően más arányban tartják fontosak a különböző tényezőket (5. ábra). A válaszadók, úgy, mint előzőleg is egyszerre több válaszlehetőséget is bejelölhettek. A megkérdezettek a nem szemettel és így védi környezetét – mint várható volt – jelen esetben is az „elvárt választ” adták meg, igaz némiképpen alacsonyabb értékkel, mintha otthon lennének. Nyaralás során is igyekszünk a szelektív hulladékgyűjtésre (87%) és az impulzus vásárlás elkerülésére (78%) figyelmet fordítani. Feltételezhetjük azt, hogy ez utóbbinak anyagi okai is lehetnek, hiszen a

turisztikai helyeken sok esetben „drágább minden”. El kell gondolkodnunk azon, hogy nyaralásunk során sok olyan dolog, ami otthon természetes (és persze spórolási lehetőséget rejt magában) kevésbé fontos tényezővé válik egy nyaralás során. Jól mutatja ezt, hogy a lekapcsolja a villanyt (klímát, televíziót) ha elmegy otthonról illetve nem pazarol élelmiszert (csak annyit szed ki a tányérra amit meg is eszik) már kevésbé fontos tényező, mint otthoni környezetben.

5. ábra: Cselekedetek az élelmiszerpazarlás, illetve hogy milyen módszereket alkalmaznak környezetének megóvása érdekében nyaralásunk során (%)



Forrás: Saját kutatás

Persze sok esetben igaz lehet az, és sokan vélekedhetnek úgy, hogy pl. nem szeretnének meleg szobába visszatérni egy forró nyári nap után szobájukba. Vagy jó „magyar szokás szerint” tele pakolják reggeliző tányérunkat az üdülő helyen, és a felét persze otthagyják (jobb esetben elteszik zsebükbe). Ha ez igaz akkor biztos környezettudatosak vagyunk??

## ÖSSZEGZÉS

A turizmus így a turisztikai szektor is összetett hatást fejt ki azokra a térségekre ahol az „megvalósul”, mind a helyi kultúrát, mind pedig a térségi arculatot tekintve. Ugyanakkor társadalmi- közösségformáló hatása is jelentős lehet. Jelen publikációban néhány utazással kapcsolatos motiváció megismerésére teszünk kísérletet az inflációs krízis időszakában. Kutatásunk kitér arra is, hogy egy nyaralás során környezettudatosan gondolkodunk-e és kitérünk arra is, hogy az élelmiszerpazarlás tekintetében miként „viselkedünk” (jobban vagy kevésbé, mint otthon). A kutatás során kitértünk arra is, hogy mennyiben eltérő „viselkedési normák” érvényesek egy nyaralás során, mint „egyébként”. Az adattisztítást követően 250 főt vontunk be a kutatási kérdések megválaszolásába. A kérdőívek kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 20.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt. A felmérés néhány eredménye az alábbiak foglalható össze.



A megkérdezettek a nem szemetel és így védi környezetét minden esetben az „elvárt választ” adták meg, igaz nyaralásuk esetén alacsonyabb értékkel, mintha otthon lennének. El kell gondolkodnunk azon, hogy nyaralásunk során sok olyan dolog, ami otthon természetes (és persze spórolási lehetőséget rejt magában) kevésbé fontos tényezővé válik egy nyaralás során. Jól mutatja ezt, hogy a lekapcsolja a villanyt (klímát, televíziót) ha elmegy otthonról illetve nem pazarol élelmiszert (csak annyit szed ki a tányérra amit meg is eszik) már kevésbé fontos tényező, mint otthoni környezetben.

## IRODALOMJEGYZÉK

Albritton, R. (2009) *Let them eat junk; how capitalism creates hunger and obesity*; Pluto Press; New York; USA

Green Lodging Trend Report (2017) Green Lodging Trend Report

Karakasné Morvay K. (2017) *Az élelmiszerpazarlás jelentősége és minimalizálási lehetőségei a szállodaiiparban*. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 12 (4) 233-191. p.

KSH (2024): A külföldi vendég-éjszakák számának változása KSH, Heti Monitor <https://www.ksh.hu/heti-monitor/turizmus.html>

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news>

Maradék nélkül (2022) <https://maradeknelkul.hu/magunkrol/rolunk>

Simon D. (2024) *A 2023-as év nyertese a magyar turizmus*. <https://makronom.eu/2024/01/25/a-2023-as-ev-nyertese-a-magyar-turizmus/>

Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Világgazdaság (2024) *Gyorsabban épül vissza a turizmus nálunk –: Több mint egymillió vendégéjszakás plusz tavaly*, <https://www.vg.hu/turizmus/2024/01/gyorsabban-epul-vissza-a-turizmus-nalunk-tobb-mint-egymillio-vendegejszakas-plusz-tavaly>

## A Szigetköz kerékpáros útjainak fejlesztési és összekapcsolási lehetőségei

### Development and networking of bicycle roads of Szigetköz

Horváth Ágnes<sup>1</sup> - Somlyódyné Dr. Pfeil Edit<sup>2</sup> - Dr. Darabos Ferenc<sup>3</sup>

#### Absztrakt

A tanulmány célja, hogy megvizsgálja online és offline térben egyaránt a Szigetközben és térségében folyó turisztikai fejlesztések hálózatosodási lehetőségeit, a 2023-ban átadott Öttevény-Abda kerékpárút kapcsán. Az új útszakasz kapcsolódik a Sacra Velo tematikus, és az Eurovelo 6 kerékpárutakhoz, valamint összeköttetést jelent Győrrel, a Mosoni-sík településeivel, Tóközzel, és a Hansággal, része a Szigetköz és a Csallóközt érintő Interreg „Bike & Boat” projektnek is. Vizsgálatunk alapját képezi a turizmus és a vidékfejlesztés kölcsönhatása, mely segíti a térségek megújulását. Az innováció magában foglalja a térségi szintű turisztikai terméksomagok és a tematikus turisztikai fejlesztések támogatását. A tanulmány során a térség lehetőségeit vizsgáltuk a kerékpáros turizmusához köthető menedzsment szempontjából. Kutattuk az együttműködés formáit az egyes szereplők között, valamint az online térben a termékfejlesztést tekintve.

A tanulmányhoz szekunder kutatásként meglévő térségi fejlesztési dokumentumok alapján elemeztük a kereslet és kínálat értékeit, valamint primer kutatásként interjúkat készítettünk.

**Kulcsszavak:** kerékpáros turizmus, termékfejlesztés, online termékfejlesztés, hálózatosodás, tematikus utak, online menedzsment

#### Abstract

The purpose of this study is to analyse the networking of development possibilities in the Szigetköz area, considering the bicycle road development took place recently. This new road is connected to several others- Sacra Velo, religious thematic based bicycle route, Eurovelo 6, connected to cities like Győr, areas like Rábaköz, Tóköz, Hanság and it also takes part in the cross-border development project, Interreg called “Bike& Boat”. The goals of our study include exploring the mutual relationship between tourism and rural development, which helps regions to re-emerge and renew them. This innovation includes support of tourist product packages on a regional level as well as tourism development based on a thematic route. We also investigated the management related opportunities in terms of bicycle tourism. Additionally, the paper intends to study cooperation and networking among stakeholders of each sector, offline and online. For this study demand- supply analysis has been done based on regional development plans in force currently, and for primer research interviews have been conducted.

**Keywords:** Bicycle tourism, product development, online product development, networking, thematic routes, online management

---

<sup>1</sup> Horváth Ágnes, PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, [agneshorvath2028@gmail.com](mailto:agneshorvath2028@gmail.com)

<sup>2</sup> Somlyódyné Dr. Pfeil Edit, egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, [somlyody.edit@sze.hu](mailto:somlyody.edit@sze.hu)

<sup>3</sup> Dr. Darabos Ferenc, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, [darabos.ferenc@sze.hu](mailto:darabos.ferenc@sze.hu)

## BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedben a felemelkedő kerékpáros turizmus reneszánszát kezdte el élni. Európa szerte több szálon futnak azok az intézkedések, amik ezeket segítik elő. Az Eurovelo, ami áthalad az általunk vizsgált területen, vagyis a Szigetköz fontos része annak a kerékpárhálózatnak, ami jelenleg hálózatosan kezd kiépülni. Tanulmányunkban az utóbbit a jelenleg folyó fejlesztések tekintetében menedzsment szempontból és online térben lehetséges együttműködések szempontjából vizsgáljuk. A tanulmány a Szigetköz és Mosoni-sík területet vizsgálja, ami fellegvára az aktív turizmusnak. A terület továbbá földrajzi egységet alkot Csallóközzel, ami fontos határon átnyúló együttműködéseknek is tárháza. Kézai, Dömötör, & Fekete, (2022) A tanulmány aktualitását 2023-ban átadott Öttevény-Abda kerékpárút átadása biztosítja, ami szorosan kapcsolódik a Szigetköz többi kerékpár útjához, többek között az Eurovelo 6 kerékpárúthoz. A Szigetköz nemcsak az aktív turizmus szempontjából fontos, hanem a fenntartható fejlődés és fenntartható turizmus miatt is. A Bős-Nagymarosi erőmű megépítésekor a Szigetköz természeti értékei veszélybe kerültek (Smith, Szilágyi, & Horváth, 2002). Azóta a szakemberek azon fáradoznak, hogy a fenntartható értékeket visszaállítsák és megőrizzék. A kerékpárutak és kerékpáros turizmus egy fontos eszköze lehet a fenntarthatóságnak, különös tekintettel az infrastruktúráisan és egyéb tekintetben elmaradott területekre. Nemzetközi viszonylatban Gazzola szerzőtársaival (Gazzola, Pavione, Grechi, & Ossola, 2018) három hatást is vizsgált, amelyek pozitívan mutatkoznak a kerékpár turizmus hatására: fenntartható, szociális és gazdasági hatást. Azt is jelzi, hogy ez a turizmus forma a kutatás területén még nem lett teljesen kikutatva. Számos tanulmány foglalkozik az Eurovelo 6 kerékpárút és a fenntarthatóság, fenntartható turizmus összefüggéseivel.

Chapman (2007) kihangsúlyozza a köz- és magánegyüttműködés fontosságát, hiszen a turista sokszor nem fenntartható közlekedési eszközzel érkezik, mielőtt kerékpárral folytatná útját. Ezen oknál fogva fontos a fenntartható közlekedési eszközök kiépítése, ami közfeladat. Ezen felül, ami kutatásunk kulcsfontosságú része, a partneri kapcsolatok erősítése a különféle szereplők között, mind online, mind offline térben.

Peiró-Signes et al. (2014) szerint azok a hotelek, amik klaszterbe tömörültek, több profitot realizáltak, mint azok, amik nem. Ezért a klaszterek, mint a gazdasági tevékenységek térbeli tömörülését kifejező hálózatok külön figyelmet érdemelnek a turizmus területén szükséges együttműködések szempontjából.

A kutatásunk célja az új, Öttevény- Abda összekötő kerékpárút kapcsán a fejlesztések tekintetében milyen infrastrukturális lehetőségek lennének kihasználhatók offline és online

- A menedzsment szempontjából az összekapcsolási lehetőségek vizsgálata
- A turizmus egyes szereplői tevékenységének összehangolása akár profitorientált módon
- A digitális hálózatosodás lehetőségei és a résztvevők elemzése

## 1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 1.1.KERÉKPÁROS TURIZMUS MEGHATÁROZÁSA

A kerékpáros turizmus az utóbbi években számottevő növekedésnek indult. A kerékpáros turizmus újraéledő reneszánszát már Ritchie, (1998) leírta, amit az is alátámaszt, hogy 30 éve megalakult az Európai Kerékpáros Szövetség, aminek több, mint 500 000 tagja van, 40 országból. Az Eurovelo hálózata pedig, ami jelenleg már 17 útvonalat magába foglal, átszeli egész Európát. Az eurovelo.hu hivatalos oldala alapján 5.3 millió használója van és évente 20%-kal növekszik. Ritchie, (1998) azt is leírja, hogy viszonylag kevés tanulmányt és kutatást

végeztek a kerékpáros turizmus kapcsán. Lamont, (2009) ezt annak tudja be, hogy kevés elmélet született a kerékpáros turizmus pontos meghatározását illetően. Deenihan & Caulfield, (2015) szerint a kerékpáros turista, akinek utazása során, távol otthonától a legfőbb indok a kerékpár használat. Lumsdon, (1996) és Sustrans, (1999) a kerékpáros turizmus meghatározásánál mind egyetértettek abban, hogy a turista akkor válik kerékpáros turistává, amikor a hosszabb utazása nagyobb vagy meghatározó részét kerékpárral történő utazás teszi ki.

## **1.2.KERÉKPÁROS TURIZMUS A VIDÉKFEJLESZTÉSBEN**

Ritchie & Hall (1999) már 25 éve leírta, hogy a kerékpáros turizmus nemcsak a fenntarthatóságban, de a vidékfejlesztésben is nagy szerepet játszik. Ami a mi tanulmányunk szempontjából is fontos, hogy az infrastruktúra kiépítése és hálózatosodása egyaránt fontos szerepet játszik abban, hogy a kerékpáros turizmus növekedjen és népszerűsödjön. Számos tanulmányt írtak a városi kerékpáros turizmus fejlesztéséről (Nilsson, 2018) (Pucher & Buehler, 2012), a városban a tömegközlekedés fenntartható fejlesztéséről (Hall, Le-Klähn, & Ram, 2017) és a kerékpármegosztó rendszerekről.

A mi kutatásunkban nem határolódhatunk el teljesen a városi kerékpáros turizmustól, mert a Szigetköz két város, Mosonmagyaróvár és Győr vonzáskörzetében helyezkedik el, ami lehetőséget ad arra, hogy a kerékpáros turizmus egy része a két városból realizálódjon, esetlegesen kerékpármegosztó rendszer igénybevételével. Ennek figyelembevétele fontos, de az elsődleges szempont a vidékre és a vidékfejlesztésre gyakorolt hatása. Számos eddigi tanulmány szerint a kerékpáros turizmus elsődlegesen a vidéki területekre koncentrálódik (Han, Meng, & Kim, 2016).

A kerékpáros turizmus szoros összefüggésben áll a fenntartható turizmussal. A fenntarthatóság három alappilléreért követve a kerékpáros turizmusnak mind a környezeti, mind a szociális jelentősége is számottevő. Ezen felül nem vitatott a vidéki területeken a turizmussal kapcsolatos szolgáltatók gazdasági növekedésre gyakorolt hatása Duran, SevínÇ, & Harman, (2018) és Lumsdon, (2000). A magyar desztinációkban különösen felértékelődik a húzóágazatnak tekintett turizmus, mely szorosan kapcsolódik a szállodaiiparhoz és a vendéglátáshoz (Kömíves, 2018).

Ezen felül fontos megemlíteni a kerékpáros turizmus egészségre és közérzetre gyakorolt pozitív hatását is, ahogy Møller et al., (2011) is leírja.

Pröbstl-Haider et al. (2017) tanulmányából az általuk végrehajtott felmérés eredményeként kiderül, hogy 68%-a a vidéki területeken az elsődleges motiváció a kerékpáros turisták körében a természet közelsége és a természet adta látványosságok voltak. A tanulmány arra is sürget, hogy a különböző stakeholder-ek összefogjanak, mert az általuk választott mountain bike turizmus a karakterisztikáját tekintve ellenérzéseket okozhat más, például hegymászók körében. Amennyiben a Szigetközt tekintjük, a vízi turizmus az, ami számottevő fejlődést mutatott az Insula Magna Projekt létrejöttét tekintve és kiváló együttműködési láncszem lehet a kerékpáros turizmussal karöltve.

### **1.3.A KERÉKPÁROS TURIZMUS ÉS INFRASTRUKTÚRA HÁLÓZATOSODÁSA**

Az Eurovelo a következő útvonalakkal érinti Magyarországot: Eurovelo 11, 13, 14 és ami a mi tanulmányunk szempontjából fontos: Eurovelo 6. Ezzel összekapcsolódik a Sacra Velo, ami egy tematikus, szakrális emlékekre épülő kerékpárút. A kerékpárút kiépített táblákkal és különböző útvonalakt ajánló weboldallal rendelkezik. Sajnálatos módon, az erre vonatkozó applikáció, ami a COVID idejében épült volna ki, nem jött létre.

Chetty & Agndal (2008) kihangsúlyozza, hogy nemcsak a személyek közötti kapcsolat fontos, hanem a szervezetek, például a profiorientált szervezetek közötti kapcsolat is. Figyelmeztet ugyan, hogy a túlságosan egymás alá rendelt kapcsolatok túlzott függőséget okozhatnak, azonban a turizmusban ez azért nem olyan számottevő, mert a turista egy desztinációban a szükségletek kielégítésére egyszerre több, különböző szolgáltatót is igénybe vesz, tehát ezek inkább mellérendelt és nem alárendelt viszonyok. Bathelt (2005) ezt a kapcsolatot klaszterizációban látja megvalósulni. Ennek egyik előnye, hogy segíti a szerzett tudás megújulását, továbbfejlesztését. Számos tanulmány leírja, hogy a turizmusban egymást kiegészítő tevékenységeket szolgáltatnak a vállalkozások. A. Haugland et al. (2010) a turizmus desztináció résztvevő szolgáltatóit az ipari klaszterekhez hasonlítja. Novelli, Schmitz, & Spencer, (2006) kiemeli, hogy mivel a turizmusban kis és középvállalkozások dominálnak, azért is fontos a hálózatosodás, ebben az esetben is a klaszterizáció, mert ezáltal keresztmarketinget folytatnak a klaszter tagjaival. Ezáltal javul a szolgáltatásaik minősége, közösen olyan fesztiválokat rendezhetnek, amik növelik a látogatók számát. Michael (2007) szükségesnek tartja a multidimenziós analízist a desztinációk stakeholdereinek a kapcsolata szempontjából. Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernández (2016) szerint a turizmus résztvevői közötti interakciók, hálózatok nemcsak előnyösek, hanem megkönnyítik a desztináció menedzselését is.

### **1.4. KERÉKPÁROS TURIZMUS DIGITÁLIS HÁLÓZATOSODÁSA**

A turizmus egy kiváló üzletág a különböző együttműködési formákra. Az ok, hogy egyetlen vállalat, állami szerv, egyéb szervezet sem képes kézben tartani a turizmus értékteremtési láncát, pedig a turisták elvárásaiban a desztinációk kínálata integrált formában jelenik meg Della Corte & Aria, (2016). Ez érvényes a digitális eszközök nyújtotta lehetőségekre is. Az egyik ok, hogy a desztinációs weboldalak és a közösségi média is együttműködéssel kell működjen, mert a desztinációs weboldalak legfőbb digitális marketing és információáramlás eszköze az internet és a közösségi oldalak lettek Sotiriadis, (2021). Annak ellenére, hogy ez a marketingben is fontos, hogy egymással szoros kapcsolatban működjenek, ebben rejlik az az óriási lehetőség, hogy a digitális térben hálózatot alkossanak. Érdemes jelezni, hogy ez még egy meg nem valósult tény, hanem követelmény, azaz a jövő sikeres kerékpáros turizmusának záloga.

## 2. MÓDSZERTAN

A tanulmány elsősorban kvalitatív kutatásra épül, melynek részeként elemeztük a jelenlegi, kerékpáros turizmussal kapcsolatos stratégiákat, a hozzájuk kapcsolódó fejlesztéseket.

Kutatásunk a következő kérdésekre irányult:

- A Szigetköz kerékpáros turizmusához köthetően menedzsment szempontból az egyes szereplőknek mik a kapcsolódási lehetőségei?
- Az online tér hálózatosodásának bekapcsolódásának melyek a lehetőségei?

Hipotéziseink ennek függvényében:

H1. A térség hatékonyabban tud érvényesülni egységes, a térségben részt vevő, hálózatosan együttműködő szervezetek által mind a menedzsment stratégia, mind a marketing szempontjából

H2. Az online tér hálózatos együttműködései lehetségesek, ugyanolyan fontosak és más térség példáján keresztül fejleszthetőek

Ahhoz, hogy tisztában legyünk azzal, hogy milyen hálózati kapcsolatok alakulhatnak ki a kerékpáros turizmus kapcsán, feltérképeztük a térségben azokat a szervezeteket, amelyek potenciális döntéshozók és termékfejlesztők a Szigetköz térségben. Ennek függvényében primer kutatásként interjút készítettünk:

- Kunsziget polgármesterével
- a Szigetköz Naturpark Egyesület elnökével
- az Arrabona Európai Területi Társulás igazgatójával

Az interjút 2023. október és november között készítettük el, átlagosan 60 percet vettek igénybe Jacob & Furgerson, (2012). Az interjút nyitott kérdésekkel készítettük el, fókuszálva azokra, amiket a tanulmány elején is már feltettünk Adams & Cox, (2008).

Ahhoz, hogy az interjú kérdéseit szakszerűen feltegyük, első lépésként az aktuális fejlesztéseket elemeztük. Primer kutatásunk részeként értékeltük azokat a fejlesztéseket, amik jelenleg aktívak és a kerékpáros turizmusra irányulnak. A második részben pedig elemeztük az online, vagyis digitális hálózatosodás lehetőségeit, hozva egy példát ugyanerre a termékre Ausztriából.

## 3. SZEKUNDER ÉS PRIMER ELEMZÉSEK

### 3.1. STRATÉGIÁK ELEMZÉSE A KERÉKPÁROS TURIZMUS HÁLÓZATI FEJLESZTÉSE SZEMPONTJÁBÓL

A 2023-as év olyan fejlesztési stratégiákat hozott, amik rendkívüli mértékben előre mozdították nemcsak az aktív turizmus, de a kerékpáros turizmus növekedését is. Csapó (2016) szerint az aktív turista legfőbb motivációja a következő: kaland, természeti környezet, ember alkotta vonzerők, mozgás, aktivitás, sport. Kiemeli azt is, hogy az aktív, tanulmányunk szempontjából





ennek részét képező kerékpáros turisták a különleges, minőségi szolgáltatásokat keresik. Ez legalább annyira fontos nekik, mint a fenntarthatóság és lokálitás. A Szigetköz szempontjából ez azért is értékes szempont, mert a Bósi Erőmű következtében, az árterekben kialakult vízcsökkenés már így is elég sok természeti kárt okozott. Raffay (2016) le is írja, hogy az ökoturizmus és az aktív turizmus összekapcsolható termék pont amiatt, hogy mindkét turista hasonló, ha nem ugyanazzal az értékekkel bír. Amennyiben a magyar lakosságot tekintjük az aktív, ezen belül a kerékpáros turizmuson belül, a Mártonné Máthé & Császár, (2019) kutatásából kiderül, hogy a felmérésben résztvevő 1000 ember 47,3%-a utazott el kifejezetten kerékpározás céljából. Mivel ez még a COVID járvány előtti felmérés eredménye, pont a járványnak köszönhetően várható, hogy ezen turisztikai termék még jobban felértékelődik. Ezt alátámasztja Hoschek, Mészáros, & Németh, (2022) tanulmánya, miszerint a pandémiára nem csökkenéssel, hanem növekedéssel reagált az aktív turizmus. A jelenleg érvényben lévő stratégiák pedig fontosak lehetnek a kerékpáros turizmus fejlesztése szempontjából, ezért elemeztük őket. A következő táblázatban a helyzetelemzést, a jelenlegi helyzetet értékeltük.

1. táblázat: A jelenlegi aktív turizmus elemzése- gyalogos, kerékpáros, vízi turizmus szempontjából

Túrátípus	Használható útinfrastuktúra	Országos/Nemzetközi jelentőségű útvonalak	Térségi hálózatok kiépítettsége
Gyalogos	Jelzett turistautak 22000-25000 km <sup>2</sup> . Jogi helyzetük rendezetlen. Digitális és közhiteles nyilvántartásuk kialakítás alatt	Országos Kékkör (Országos Kéktúra, Rockenbauer Pál Dél-Dunántúli Kéktúra, Alföldi Kéktúra)	Számos térségi, regionális és helyi útvonal, tanösvények, tematikus utak, zarándokutak
Kerékpáros	9100 km összesen, 5100 km kijelölt út, 4000 km önálló kerékpárút	EUROVELO 6,11,13,14-részben kijelölve hiányzó szakaszok kiépítése folyamatban van	Vannak jól kiépült térségek (pl. Órség), de többnyire fejlesztésre szorulnak
Vízi	3500 km vízitúra-útvonal	Duna, szolgáltatópontjai hiányosak	Vannak kiépült térségek (pl. Felső-Tisza, Szigetköz, Mosoni-Duna) a fejlesztések folyamatosak. Folyóink közül több nincs megfelelően ellátva megállóhellyel



A táblázatból azt a következtetéseket vontuk le, hogy ezek a még jelenleg is kiépítés alatt lévő kerékpár és egyéb utak további fejlesztésre szorulnak. Annak érdekében, hogy pontos információkat kapjunk arról, hogy milyen mértékben folynak a fejlesztések tovább, az aktuális stratégiákat elemeztük ennek tekintetében.

A jelenleg érvényben lévő Nemzeti Kerékpárosfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumnak nincsenek kifejezetten Szigetközre érintő megállapításai és céljai. Pozitívum, hogy kialakultak az átlag feletti infrastruktúrával rendelkező és komplex szolgáltatást kínáló kerékpáros térségek az Őrségben, a Szigetközben, a Tisza-tó, a Velencei-tó és a Fertő-tó körül, valamint a Felső-Tisza-vidéken, továbbá elindult a kerékpárosbarát szolgáltatói hálózat kialakítása. Gyenge pont azonban, hogy a csomagajánlatok száma alacsony és a kerékpáros turisztikai termékfejlesztés hiányos. Nincs a túraútvonalakat és a szolgáltatásokat tartalmazó országos adatbázis és nem megfelelő kommunikáció és promóció.

- A kerékpáros turizmus integrálása a térségi turisztikai kínálatba (pl. kulturális, rendezvény, bor- és gasztroturizmus), ezzel együtt az egyéb turisztikai attrakciók kerékpáros megközelítésének biztosítása minden térségben.
- A kerékpáros fejlesztések fókuszálása az MTÜ által kijelölt 11 db Turisztikai Térségre, valamint a Nemzeti Aktív Turisztikai Stratégiában kijelölt 15 db kiemelt kerékpáros térségre.

Vállalásai között szerepel a naprakész, nyílt adatbázis építése a kerékpáros útvonalokról és szolgáltatásokról, valamint országosan 3000 kerékpárosbarát szolgáltató és 10 kerékpáros központ létrehozását támogatása.

A másik fontos stratégiai dokumentum a Nemzeti Aktív Turisztikai Stratégia 2030, aminek már vannak konkrétan a Szigetközre irányuló céljai. A Szigetköz jogyakorlatként szerepel, mint Vizitúra helyszín (Nemzeti Aktív Turisztikai Stratégia 2030. , (2024.)), de a kerékpártúra-útvonalak fejlesztése tekintetében nincs a Szigetközre érintő konkrét megállapítás. Ami még fejlesztendő, de fontos összetevő:

- A kerékpáros turisztikai térségek meghatározása során figyelembe kell venni a kormányhatározatokban kiemelt turisztikai térségeket és a határon átnyúló térségeket.
- A teljes gerinchálózat egységes fenntartását és karbantartását végző szervezeti háttér kialakítása a releváns szereplők (Magyar Közút, nemzeti park igazgatóságok, vízügyi igazgatóságok, állami erdőgazdaságok) bevonásával.

### **3.1.1. PARTNERSÉGET ÉPÍTÜNK -A SZIGETKÖZ TURIZMUSÉRT EGYESÜLET „TDM” STRATÉGIA AKTUALIZÁLÁSA 2020-2025**

Ez a stratégia fontos elemeket tartalmaz konkrétan a Szigetközre és térségére vonatkoztatva. A Bike & Boat pályázat megvalósításán együttműködve partnerként számos kapcsolatot épített ki a TDM egyesület a szlovákiai szakmai szervezetekkel, ezáltal kialakítva a határon átívelő egybefüggő kistáji desztináció tájegységi szereplőinek az együttműködését. A jelen dokumentum már a szervezeti előre lépés jegyében íródott, hiszen a vizsgált terület lefedettsége a Szigetközön túl kiegészült a Csallóközzel és a Győr-Pannonhalma térséggel.



- Pannonhalma turisztikai térség idő közbeni létre jötte (429/2020. IX. 14. Kormányrendelet), melynek szerves részét képezik a Szigetköz Turizmusért Egyesülethez tartozó rendeletben kijelölt települések is.
- Szigetköz márka még nem épült be eléggé a belföldi turisták tudatába. A desztináció jelenleg nem rendelkezik nemzeti, nemzetközi szinten igazán versenyképes termékkel, mutatói elmaradnak a hazai zászlóshajóktól.

A stratégia jövőképe érdemel figyelmet, ami szerint:

- A Szigetköz a „Duna szíve” 2025-re egy egységes arculattal rendelkező üdülőterületté válik.

A főbb tervezett intézkedések a következők:

- 1. Intézkedés: Széleskörű partnerségre épülő marketing és kommunikációs tevékenység.
- 5. Intézkedés: Aktív turisztikai kínálatra alapozó fejlesztések.
- 6. Intézkedés: Termék-összekapcsolásra alapozó fejlesztések.

A fentiek ismeretében a Szigetközben a beruházások főbb ágazataiként az aktív turizmus (ökoirányultság); ezen belül a kerékpáros turizmus, vízi turizmus, wellness valamint a kulturális turizmus került nevesítésre.

- A hálózatiság szempontjából említésre érdemes még az Interreg Transdanube projekt Pearls - Hálózat a fenntartható mobilitás érdekében a Duna mentén, mely a Duna mente látványosságainak, mint gyöngyszemeknek az összekapcsolását célozza és ígéretes lehet a Szigetköz kerékpáros turisztikai fejlesztése oldaláról.

### **3.2.A JELENLEGI ONLINE RÉSZVÉTEL ÉS EGY MŰKÖDŐ PÉLDA ÖSSZEHASONLÍTÁSA**

Az alábbiakban az osztrák kerékpáros turisztikai desztinációval hasonlítjuk össze a Szigetköz online térbeli jelenlétét. Ugyanis a weboldalak tartalma, struktúrája ugyanolyan fontos egy desztinációs weboldal tekintetében, mint a közösségi médiában való szereplése, ezért mi ezeket a szempontokat vettük figyelembe, amikor elemeztük a digitális helyzetet. Mind a weboldal, mind a közösségi média teret ad az együttműködésre a térség szolgáltatói és termékei, valamint az ezeket összefogó szervezet(ek) között, amennyiben van humán és gazdasági forrás mind a kiépítésére, mind a fenntartására. A jelenlegi helyzetet az alábbi táblázatok szemléltetik. Az első táblázat a Dunamenti kerékpárút weboldal és közösségi média elemzését szemlélteti és lényegében egy jó gyakorlatot állít szembe a hazai helyzettel ([www.donau.com](http://www.donau.com))

2. táblázat: Dunamenti kerékpárút weboldal és közösségi média elemzése

Internet felület	Tartalom	Interaktivitás	Posztok száma	Eredmény-hiány
DMO weboldal	Szolgáltatók, attrakciók, események	Online foglalási rendszer	N/A	Fontos a foglalás a weboldalon töltött idő miatt, vendég interakció- SEO
Facebook	Szolgáltatók, attrakciók, események	Informatív, különféle interakció hiánya	3-4 poszt hetente	Interaktivitás hiánya miatt nem „élő” az oldal
Instagram	Képek	Nincs interaktivitás	2-3 poszt hetente	Interaktivitás hiánya miatt nem „élő” az oldal
Youtube	1 perces promo videók	nincs	Havi 2 poszt	összességében előnye, hogy növekszik, nagy a követőtábor

Forrás: saját készítés a [www.donau.com](http://www.donau.com) weboldal alapján

Az alábbi táblázat a Szigetköz kerékpárút kapcsán a [www.szigetkozportal.hu](http://www.szigetkozportal.hu) aktivitását mutatja be online térben és a közösségi médiában

3. táblázat: A Szigetköz weboldal és közösségi média elemzése,

Internet felület	Tartalom	Interaktivitás	Posztok száma	Eredmény-hiány
DMO weboldal	Nem kerékpárút, turizmus	Információközlés inkább	N/A	Az interaktivitás hiánya az információ miatt csökkenti a weboldalon töltött időt
Facebook	Események, fesztiválok, programok	Információközlés inkább	2-3 hetente	Interaktivitás hiánya miatt nem „élő” az oldal
Instagram	-	-	-	-
Youtube	-	-	-	-

Forrás: saját készítés, a [www.szigetkozportal.hu](http://www.szigetkozportal.hu) weboldal alapján

A 2. számú táblázat két fontos részt tartalmaz. Az egyik, a desztinációs weboldal és annak tartalma. Fontos megjegyezni, hogy nemcsak az számít, milyen tartalmakkal töltik fel a weboldalt, de az is, hogy a turista mennyi időt tölt az oldalon. A weboldalon töltött idő nagyban növelhető interaktivitással. Ilyen például a foglalási rendszer, amit az osztrák weboldalon találhatunk. Fontos marketing eszköz abban, hogy a weboldalt láthatóvá tegye a különböző keresőmotorok sorolásában. A másik fontos rész a közösségi médiában való részvétel. Kiváló organikus eszköz az a csatorna, ami a közösségi médiából vezet át potenciális turistákat a weboldalakra, ezáltal szintén kedvező pozíciót biztosítva a keresőmotorok előre sorolásában. A Duna menti kerékpárút aktívan jelen van a közösségi médiában, információ közlése pontos, naprakész, rendszeres. Hiány az interaktivitásban mutatkozik meg, ami feltett kérdésekkel, vélemények kérdezésével és gamifikációval feléleszthető. Sajnos a feltárt adatok alapján (3. táblázat) a szigetközi oldal kevés aktivitást mutat a közösségi médiában, csupán egyetlen csatornán van jelen. A jövőbeni kutatási irányként még szolgálhat a további jó példák kutatása és átültethetősége a magyar viszonyokra.

### **3.3. AZ INTERJÚK KIÉRTÉKELÉSE**

A Szigetköz online és offline térbeli hálózatosodásának helyzetét -mint említettük- interjúk segítségével teszteltük. Azok alapján megállapítható, hogy az általunk készített interjúk szereplői nyitottak az együttműködésre és mindannyian szorgalmazták egy átfogó szervezet szükségét. Az offline, vagyis az infrastruktúra fejlesztéseket illetően jó irányban halad a települések között., a településen belüli fejlesztés még képlékeny. Ez szemmel látható az egyes településeken áthaladva. Az online fejlesztések tekintetében az Önkormányzatok a jelenlegi támogatások tükrében pályázati pénzt kaphatnak a digitális fejlesztésekre. A problémát a fenntartásban látják, mert arra sem állami támogatás, sem más keret nincs.

Az egyes kerékpárutak összekapcsolása jó ütemben halad, azonban a termékfejlesztést tekintve a szolgáltatók csillagtúrákból és nem körutakból élnek, ezért szükség van egységes, a területet átfogó marketing stratégiára. Ez különösen fontos lenne a weboldalak tekintetében, hiszen az internet egyik előnye, hogy korlátlan a szolgáltatók jelenléte, mindenki kap esélyt. A hátránya, hogy nehéz a láthatóság elérése. Ezért, ha minden szolgáltató és szervezet külön weboldalt üzemeltet, a láthatóság esélye jelentősen csökken. A turizmus marketing stratégia is regionális szinten érvényesíthető és ez érvényes a weboldalakra is. Hiszen egy weboldal egyben fontos marketing eszköz is.

## **4. KÖVETKEZTETÉSEK, JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK**

A jelenlegi fejlesztéseknek köszönhetően megindult hazánkban a kerékpáros turizmus infrastrukturális fejlesztése offline és online egyaránt. A kerékpárutak olyan módon kerülnek kiépítésre, hogy egymással összeköttetésben legyenek, hálózatot alkotva. A digitális térben a hálózatosodás elkezdődött egyrészt azáltal, hogy egy országos mobilapplikáció van kiépítés alatt, másrészt azzal, hogy a szolgáltatók hivatalos, kerékpáros szolgáltatást nyújtó szolgáltatókká minősülhetnek és felkerülhetnek egy ezt összefogó weboldalra. Jó a stratégiai irány és az állami és egyéb szervezetek nyitottak az együttműködésre. A kerékpáros turizmus tekintetében is átfogó szervezet szükséges, több okból is. A Szigetköz az aktív turizmus

fellegvára, a vízi turizmus reneszánszát éli. Termékösszekapcsolás tekintetében a kerékpáros és a vízi turizmus kiválóan összekapcsolható. Ahhoz azonban, hogy ez megtörténjen, szükség van egy olyan hálózatosodásra, ami a szolgáltatókat összefogja, egységesen elvégzi a marketing munkát. Van olyan helybeli szervezet, ami alkalmas lehet arra, hogy ezt a szerepet felvállalja. Nem kizárt azonban egy teljesen új szervezet létrehozása sem. Jövőbeni kutatási irányként ennek lehetséges létrehozását, működését tekintve fenntarthatóságát szeretnénk elemezni. A tanulmányban hangsúlyt kapott az is, hogy nemcsak a szervezeti összekapcsolódás fontos, hanem az online térben történő együttműködés is. A weboldalak láthatóságát azért tartom fontosnak, mert ha valami nincs a keresőprogramok első oldalán az olyan, mintha nem létezne. Ezért fontos, hogy sok, független weboldal helyett egy erős, jól pozicionált weboldal jöjjön létre. Ennek egy nagyon időigényes, ámde hatékony része a közösségi médiával való megtámogatás. Ennek azért is van jelentősége, mert mint az elemzésekből kiderül, nem mindenhol van fejlett, kiépült kerékpárút, ami táblákkal segíti az arra haladókat. A jelenlegi fejlesztésben szerepel a szolgáltatókat is magába foglaló kerékpáros barát applikáció fejlesztése, amit kerékpáros minősítés előzhet meg. Ez egyszerre jelenthet online és offline hálózatosodást is. A kerékpáros minősítésben részt vevők ezt a szegmenseket szolgálják ki magas minőségben, színvonaluk homogenizálódik, online térben pedig része lesznek egy együttműködésre alkalmas applikációnak.

## IRODALOMJEGYZÉK

A. Haugland, S., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2010.). DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATIONS An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1., pp. 268–290. doi:10.1016/j.annals.2010.08.008.

Adams, A., & Cox, A. (2008.). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups In: Cairns, Paul and Cox, Anna L. eds. *Research Methods for Human Computer Interaction* (old.: pp. 17-34. <http://www.cambridge.org/catalogue/catalogue.asp?i...>). Cambridge: UK: Cambridge University Press, pp. 17-34.

Bathelt, H. (2005.). Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the 'Distanced Neighbour' Paradox in Leipzig. *Regional Studies*, Volume 39, Issue 1., pp. 105-127. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320860>.

Chapman, L. (2007.). Transport and climate change: a review. *Journal of Transport Geography*, Volume 15, Issue 5, pp. 354-367. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.11.008>.

Chetty, S., & Agndal, H. (2008.). Role of Inter-organizational Networks and Interpersonal Networks in an Industrial District. *Regional Studies*, Volume 42, Issue 2., pp. 175-187. <https://doi.org/10.1080/00343400601142696>.

Csapó, J. (2016.). Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *Start*, 1.évfolyam, 2.szám, pp.13-22. ISSN 2498-5929.

- Deenihan, G., & Caulfield, B. (2015.). Do tourists value different levels of cycling infrastructure? *Tourism Management, Volume 46.*, pp. 92-101.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.012>.
- Della Corte, V., & Aria, M. (2016.). Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. *Tourism Management, Volume 54.*, pp. 524-540.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.009>.
- Duran, E., SevínÇ, F., & Harman, S. (2018) Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Çanakkale, Turkey. *Journal of Awareness*, pp. 25-34.  
<https://doi.org/10.26809/joa.2018445552>.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., & Ossola, P. (2018) Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of Little-Known or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability, 10, 1863*, pp.1-19.,  
<https://doi.org/10.3390/su10061863>.
- Hall, C., Le-Klähn, D.-T., & Ram, Y. (2017) Tourism, public transport and sustainable mobility. *Channel View Publications*, pp. 3-234.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2016) Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism, Volume 25, Issue 2.*, pp. 292-309.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>.
- Hoschek, M., Mészáros, K., & Németh, N. (2022) Fenntartható aktív turizmus. XVI. *SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK* (old.: pp.442-458. ISBN 978-963-334-451-4). Sopron: Soproni Egyetem Kiadó.
- Jacob, S., & Furgerson, S. (2012) Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report, Volume 17, Number 42.*, pp. 1-10. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1718>.
- Kézai, P., Dömötör, M., & Fekete, D. (2022) Sustainable and Innovative Cross-Border Regional Development with Focus on Tourism in the Danube Basin—A Case-Study of Szigetköz and Csallóköz (Žitný Ostrov). *Sustainability, 14, 7037*, pp.1-19.  
<https://doi.org/10.3390/su14127037>.
- Kólmíves, Cs. (2018) Culinary heritage in Győr and its surrounding area, In: Lebrun, Anne-Marie (szerk.) Proceedings 4th International Conference EATSA: Challenges of tourism development in Asia & Europe. Dijon, Franciaország: Université de Bourgogne, UFR Sciences Humaines, pp. 56-64. <https://grdspublishing.org/index.php/people/article/view/419>
- Lamont, M. (2009) Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism, Volume 14, Issue 1.*, pp. 5-23.  
<https://doi.org/10.1080/14775080902847363>.

- Lumsdon, L. (1996) “ Cycle tourism in Brita ”. *Insights* , pp.27-32.
- Lumsdon, L. (2000) Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development? *Journal of Sustainable Tourism, Volume 8, Issue 5.*, pp. 361-377. <https://doi.org/10.1080/09669580008667373>.
- Mártonné Máthé, K., & Császár, Z. (2019) Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás. *Turizmus Bulletin 19. évfolyam, 1.szám*, pp.45-57. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.5>.
- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. (2016) Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management, Volume 54.*, pp.122-135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.010>.
- Michael, E. (2007) Micro-clusters and networks: The growth of tourism. *Advances in tourism research*.
- Møller, N., Østergaard, L., Raaberg Gade, J., Nielsen, J., & Andersen, L. (2011) The effect on cardiorespiratory fitness after an 8-week period of commuter cycling — A randomized controlled study in adults. *Preventive Medicine, Volume 53, Issue 3.*, pp. 172-177. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2011.06.007>.
- Nilsson, J. (2018) Urban bicycle tourism: path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM2019, VOL. 27, NO. 11*, pp. 1648-1662. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006.). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management 27*, pp. 1141–1152. [doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011).
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006) Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management 27*, pp. 1141–1152. [doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011).
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oñ, M.-d.-V., Miret-Pastor, L., & Verma, R. (2014) The Effect of Tourism Clusters on U.S. Hotel Performance. *Cornell Hospitality Quarterly, Volume 56, Issue 2*, <https://doi.org/10.1177/1938965514557354>.
- Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt, H., & Hödl, C. (2017) Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region – towards a sustainable model for multi-stakeholder product development. *Journal of Sustainable Tourism, Volume 26, Issue 4.* , pp. 567-582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361428>.
- Pucher, J., & Buehler, R. (2012) City cycling. *The MIT Press*, DOI:10.1016/j.ypmed.2013.05.006.
- Raffay, Z. (2016) Az ökoturizmus, a sporttuizmus és a rekreáció kapcsolatrendszer. *Start, 1.évfolyam, 2.szám*, pp. 23-31. ISSN 2498-5929.

Ritchie, B. (1998) Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management, Volume 19, Issue 6*, pp. 567-582, DOI10.1016/S0261-5177(98)00063-6.

Ritchie, B., & Hall, M. (1999) Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia, Volume 10.*, pp. 89-112.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686974>.

Smith, S., Szilágyi, F., & Horváth, L. (2002) Environmental impacts of the Gabčíkovo Barrage System to the Szigetköz region. *Clean Techn Environ Policy 4*, pp. 54–64.  
<https://doi.org/10.1007/s10098-001-0125-8>.

Sotiriadis, M. (2021) Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia, 1*, pp. 42-56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>.

Sustrans. (1999) *Cycle tourism*. Bristol, UK: Information pack-TT21.



## **A turisztikai térségek szállodaiparának szezonális jellemzői**

### **Seasonal characteristics of the hotel industry in tourism areas**

Dr. Albert Tóth Attila<sup>1</sup>

#### **Absztrakt**

A tanulmány néhány Európai Unió ország turisztikai szálláshelyeinek, és a magyarországi turisztikai térségek szállodaiparának szezonális jellegzetességeivel foglalkozik.

A Magyarországgal szomszédos országok és néhány más turizmus szempontjából fontos ország turisztikai szálláshelyeit vizsgálja és hasonlítja össze a magyarországi szálláshelyek szezonális sajátosságaival.

A magyarországi turisztikai térségek szállodaiparának szezonálisát értékeli a legfontosabb mutatószámok alapján. Összeveti a turisztikai térségekhez tartozó települések és a turisztikai térségekhez nem tartozó települések szállodaiparának szezonálisát.

**Kulcsszavak:** turisztikai térségek, szállodaipar, szezonális

#### **Abstract**

The study deals with the seasonal characteristics of tourist accommodation in some European Union countries and the hotel industry in Hungarian tourist areas.

It examines and compares the seasonal characteristics of tourist accommodation in Hungary with those of its neighbouring countries and a few other countries of importance for tourism

It assesses the seasonality of the hotel industry in the Hungarian tourist areas on the basis of key indicators. It compares the seasonality of the hotel industry in municipalities belonging to tourist areas and in municipalities not belonging to tourist areas.

**Keywords:** tourist areas, hotel industry, seasonality

## **BEVEZETÉS**

A tanulmány az előző éves tanulmánykötetben megjelent, szezonális szállodaüzemeléssel foglalkozó anyag folytatása és kiegészítése, mert terjedelmi korlátok miatt számos felmerülő kérdés vizsgálatára akkor nem kerülhetett sor. A 2023-as tanulmány megállapította, hogy az Európai Unió turizmusának átlagos szezonális görbéje és a magyarországi szezonális görbe alakja hasonló, az EU országokban és Magyarországon is a nyári hónapok jelentik a turisztikai főszézon csúcsidejét (Albert, 2023). Az Európai Unió országokban a legnagyobb szezonális hullámzás Horvátországban és Görögországban érzékelhető, ezekben az országokban a tengerparti szálláshelyek, szállodák szerepe meghatározó a turizmusban. A tengerparti szálláshelyek jelentős hányada időszakosan működik, a téli hónapokban a korlátozott kereslet miatt nincs értelme üzemelni. A legjelentősebb szezonális eltérés

---

<sup>1</sup> Dr. Albert Tóth Attila PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, [albert.toth.attila@sze.hu](mailto:albert.toth.attila@sze.hu)



Horvátországban tapasztalható, ahol a turizmus több mint kilencven százaléka a tengerparthoz köthető, horvát turisztikai szakemberek szerint (Albert, 2018).

A tanulmány kapcsán két fő kutatási cél fogalmazódott meg. A magyarországi turisztikai szálláshelyek országos szintű szezonális jellemzői mennyire hasonlók vagy térnek el az európai, főként az EU-s országok szálláshelyeinek legfontosabb objektív mutatóitól? Ezek vizsgálatára az Európai Unió statisztikai adatbázisában rendelkezésre álló szálláshelyi adatbázisok szezonálisra vonatkozó adatainak áttekintése és elemzése során lehetett következtetéseket levonni.

Fontos megjegyezni, hogy az Európai Unió különböző országaiban a turisztikai szálláshely kategóriák és ebből következően az ezekhez tartozó statisztikai adatok nem teljesen egységesek, ezért ennél a kérdésnél nem csak a szállodákat és a szállodaipart, hanem tágabb értelemben véve a turisztikai szálláshelyeket lehetett összehasonlítani és a szezonális jellemzőket elemzés alá vonni.

A másik fő kérdés csoport Magyarországon belül, a magyarországi turisztikai térségek szállodaiparának szezonálisára fókuszál, és a következőket vizsgálja.

A magyarországi turisztikai térségek közül mely térségekben van jelentős szezonális hatás, illetve ezek hogyan viszonyulnak a turisztikai térségeken kívüli területek, a turisztikai térségekhez nem tartozó települések turizmusához, illetve az országos szintű szezonális mutatókhoz? Az elemzéshez a KSH Tájékoztatási adatbázisában elérhető szállodai mutatószámok vizsgálata adta az objektív alapot.

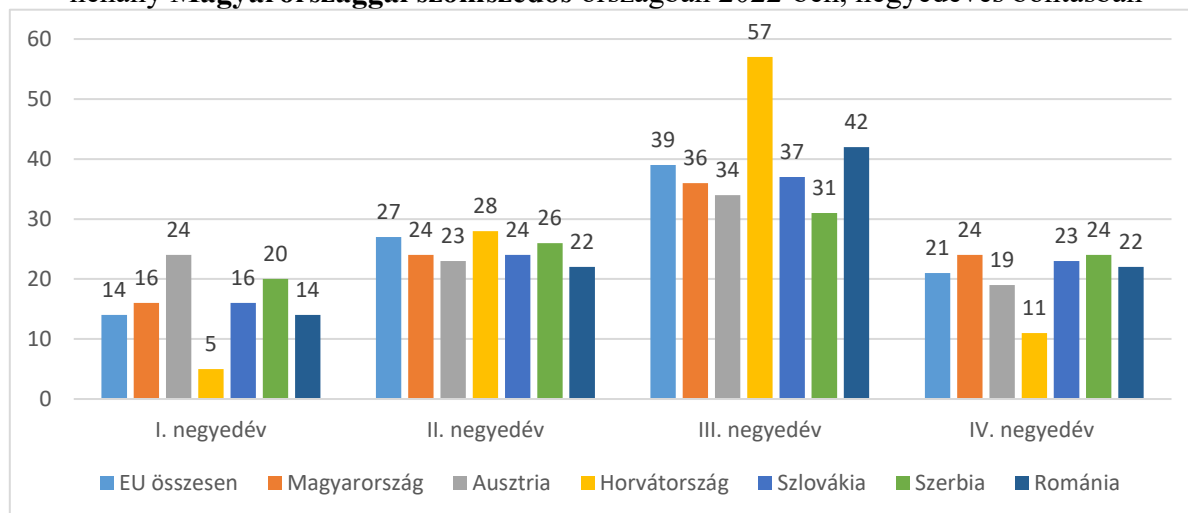
## **1. AZ EURÓPAI UNIÓ TURISZTIKAI SZÁLLÁSHELYEINEK SEZONÁLIS JELLEMZŐI**

A szálláshelyi statisztikák alapján vizsgálva a szezonalitást, Magyarországot érdemes összehasonlítani a szomszédos, tengerparttal rendelkező EU országokkal, a szomszédos, de tengerparttal nem rendelkező EU országokkal, a szomszédos, tengerparttal nem rendelkező, nem EU országokkal, és egyéb tengerparttal rendelkező illetve nem rendelkező EU országokkal is. Valamennyi országgal való összehasonlítás helyett, néhány versenytárs ország negyedéves adatai jól szemléltetik az arányokat, eltéréseket az egyes országok között, amelyek számos okra visszavezethetők. Ezen okok részletes feltáró elemzése a terjedelmi korlátok miatt nem célja a tanulmánynak.

A Magyarországgal *szomszédos, tengerparttal nem rendelkező* országokkal való összehasonlítás kapcsán megállapítható, hogy Szlovákia negyedéves részarány mutatói szinte megegyeznek, Szerbia mutatói is hasonlóak. Ausztria viszont a kétszezonú turizmusa miatt az első negyedévben, ami a téli síturizmus fő időszakának számít, sokkal nagyobb részarányt ér el az éves turizmus mutatóin belül (1. ábra és 2. ábra). A Magyarországgal *szomszédos, tengerparttal rendelkező* országok közül Horvátország a III. negyedévben 57%-os részesedéssel bír, de már a II. negyedéves adatok is magasabbak, viszont az év eleje és az év vége lényegesen kisebb részarányt képvisel a turizmusán belül. Szlovénia mutatói a viszonylag kis tengerpartja miatt nem mutat szignifikáns eltérést, de hasonlóan van ez Románia esetében is, bár itt a III. negyedév részesedése lényegesen magasabb a Magyarországihoz képest (1. ábra és 2. ábra). A Magyarországgal *nem szomszédos* országok közül Csehország turizmusa nagyon hasonló részarányokkal rendelkezik, ez talán kevésbé meglepő tengerpart hiányában (3. ábra és 4. ábra). A Magyarországgal *nem szomszédos, tengerparttal rendelkező*, „turisztikai nagyhatalomnak” számító országok már nagyságrendileg más kategóriát képviselnek.

Görögországban és Olaszországban sokkal nagyobb a nyári hónapok jelentősége a turizmusban, mint más országokban, viszont Franciaország és Spanyolország turizmusa kevésbé mutat szezonális hullámzásokat, bár a nyári hónapok szerepe ezekben az országokban is a legjelentősebb (3. ábra és 4. ábra).

1. ábra: Vendégéjszakák százalékos (%) arányai az Európai Unióban, Magyarországon, és néhány **Magyarországgal szomszédos** országban 2022-ben, negyedéves bontásban

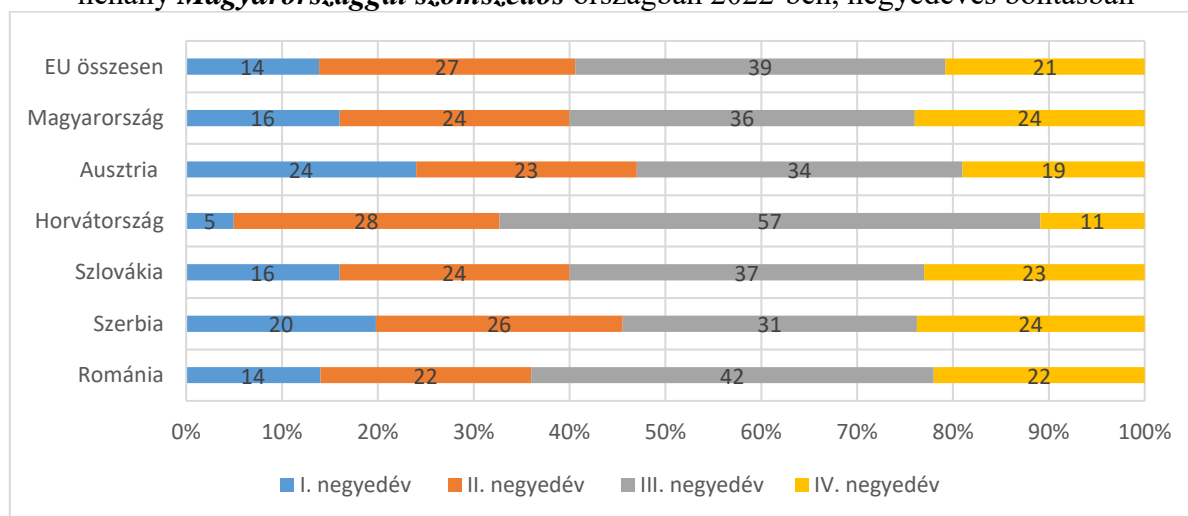


Forrás: Eurostat adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: Az adatok az Eurostat adatbázisban "szálloda és hasonló szálláshelyek" kategória adatait tartalmazzák, ez Magyarországon a szálloda és a panzió kategóriát jelenti összesítve a KSH adatbázisa szerint. Az adatok az Eurostat adatbázisban a kerekítések miatt nem minden esetben adják ki pontosan a száz százalékot.

Az 1-es ábra adatait tartalmazza a 2-es ábra is, ebben a „100%-ig halmozott sávdiaagram” típusú diagramban viszont szemléletesebben, egy sorban egymás mellett láthatók az egyes negyedévek arányai az EU-ban és az egyes országokban (2. ábra).

2. ábra: Vendégéjszakák százalékos (%) arányai az Európai Unióban, Magyarországon, és néhány **Magyarországgal szomszédos** országban 2022-ben, negyedéves bontásban

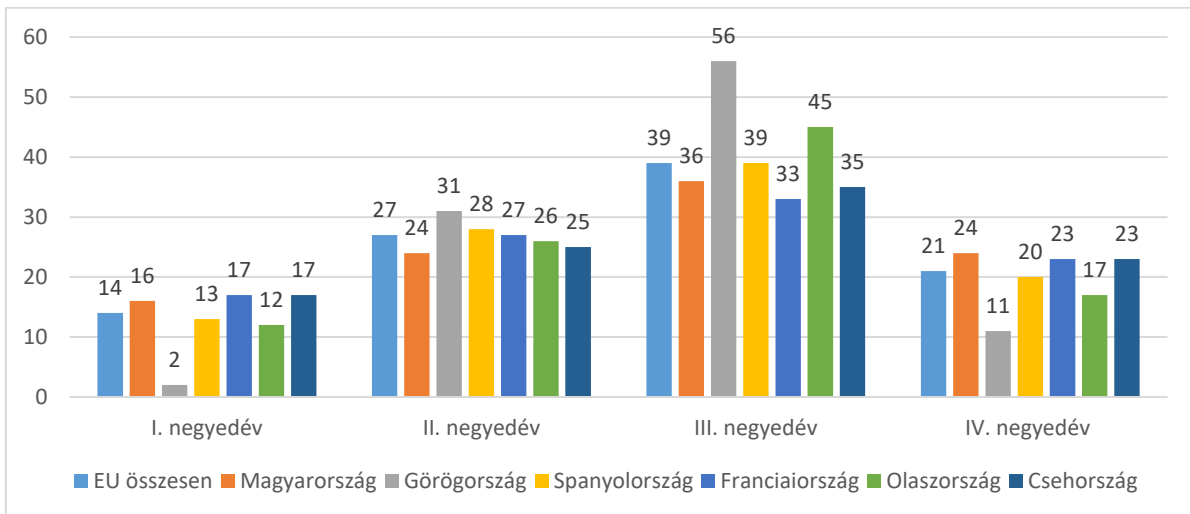


Forrás: Eurostat adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: Az adatok az Eurostat adatbázisban "szálloda és hasonló szálláshelyek" kategória adatait tartalmazzák, ez Magyarországon a szálloda és a panzió kategóriát jelenti összesítve a KSH adatbázisa szerint. Az adatok az Eurostat adatbázisban a kerekítések miatt nem minden esetben adják ki pontosan a száz százalékot.

3. ábra:

Vendégéjszakák százalékos (%) arányai az Európai Unióban, Magyarországon, és néhány *Magyarországgal nem szomszédos* országban 2022-ben, negyedéves bontásban



Forrás: Eurostat adatok alapján, saját szerkesztés

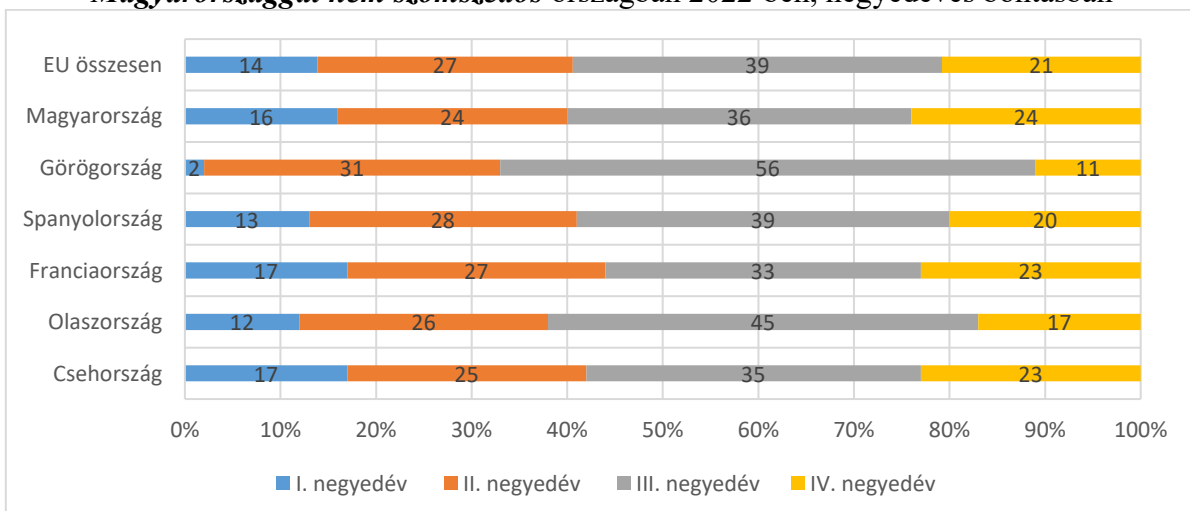
Megjegyzés:

Az adatok az Eurostat adatbázisban "szálloda és hasonló szálláshelyek" kategória adatait tartalmazzák, ez Magyarországon a szálloda és a panzió kategóriát jelenti összesítve a KSH adatbázisa szerint. Az adatok az Eurostat adatbázisban a kerekítések miatt nem minden esetben adják ki pontosan a száz százalékot.

Ahogy az 1-es és a 2-es ábránál, hasonlóképpen a 3-as ábra adatait tartalmazza a 4-es ábra is, viszont ebben a „100%-ig halmozott sávdiaagram” típusú diagramban jobban érzékelhetők a belső arányok, az egy sorban egymás mellett látható negyedéves mutatók miatt.

4. ábra:

Vendégéjszakák százalékos (%) arányai az Európai Unióban, Magyarországon, és néhány *Magyarországgal nem szomszédos* országban 2022-ben, negyedéves bontásban



Forrás: Eurostat adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés:

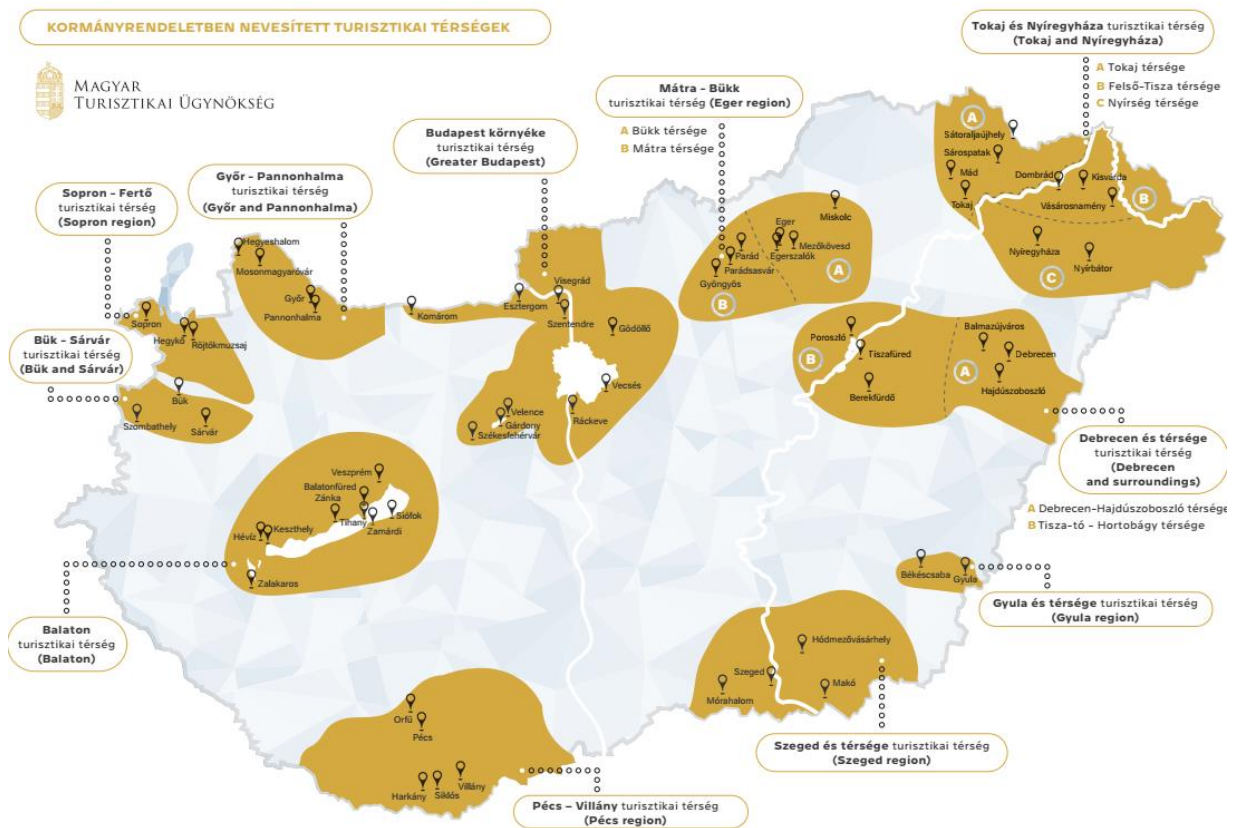
Az adatok az Eurostat adatbázisban "szálloda és hasonló szálláshelyek" kategória adatait tartalmazzák, ez Magyarországon a szálloda és a panzió kategóriát jelenti összesítve a KSH adatbázisa szerint. Az adatok az Eurostat adatbázisban a kerekítések miatt nem minden esetben adják ki pontosan a száz százalékot.

## 2. A MAGYARORSZÁGI TURISZTIKAI TÉRSÉGEK SZÁLLODAIPARÁNAK SZEZONÁLIS JELLEMZŐI

A 2016. december végén hatályba lépett, a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló CLVI. törvény nevesítette először a turisztikai térségeket (2016. CLVI. törvény). A jogszabály többször módosításra került, majd megjelent a turisztikai térségek meghatározásáról szóló 429/2020. (IX. 14.) Kormányrendelet, melynek alapján a tanulmány a 2023-as évben érvényben levő, 11 nevesített, területileg lehatárolt turisztikai térség szállodaiparának szezonális sajátosságaiával foglalkozik elsősorban.

A térkép (5. ábra) szemléletesen mutatja a Magyarországon nevesített turisztikai térségeket.

### 5. ábra: Kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek, TÉRKÉP



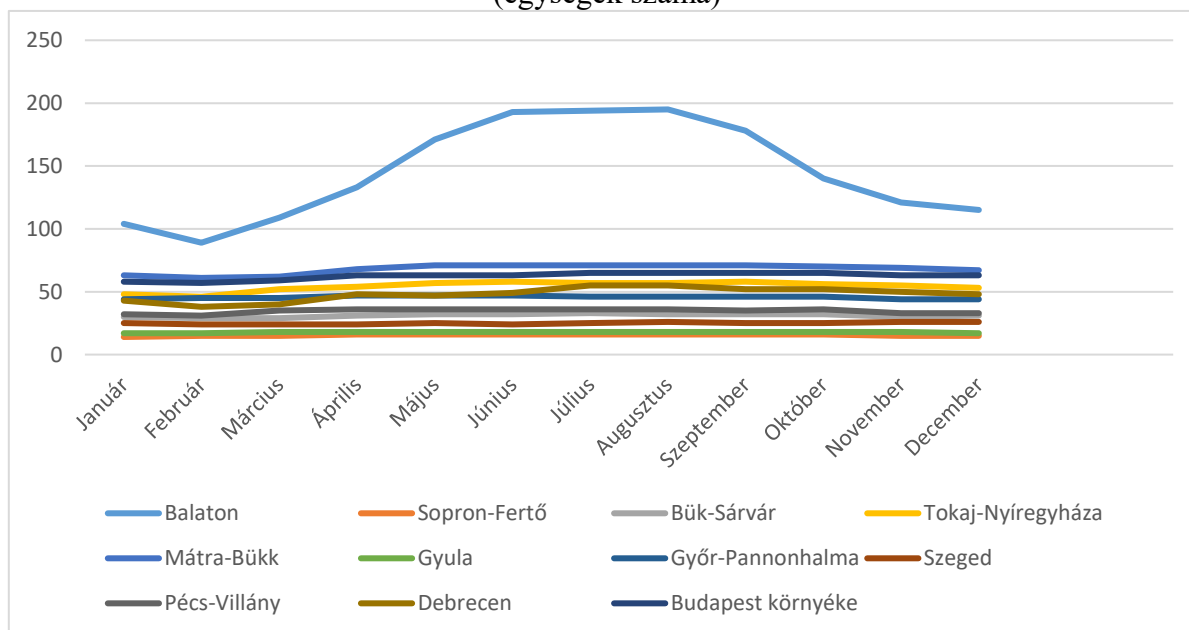
Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség

### 2.1 SZÁLLODÁK A TURISZTIKAI TÉRSÉGEKBEN

A 6. ábra szemlélteti az üzemelő szállodák számát Magyarországon turisztikai térségenként a 2023-as évben havi bontásban. Mivel az ábra nem érzékelteti a térségek többsége közötti eltéréseket, az 1-es táblázat adatsora is szükséges ahhoz, hogy a különbségek pontosan láthatók legyenek. Az viszont az 5. ábrából is kitűnik, hogy a Balatonnak kiemelkedő szerepe van a térségek között, és az egyetlen olyan turisztikai térség Magyarországon, ahol nagyon ingadozó a működő szállodák száma januártól decemberig. A Balatonnál a nyári turisztikai főszezonban mintegy kétszer annyi szálloda üzemel, mint a téli vagy a késő őszi hónapokban (6. ábra és 1-es táblázat).

6. ábra:

Üzemelő szállodák száma Magyarországon turisztikai térségenként 2023-ban havonta (egységek száma)



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Magyarországon a turisztikai térségek közül egyedül a Balatonnál jellemző az, hogy januártól decemberig működő szállodák száma is jelzi a szezonalitást, a többi térségben viszonylag stabil a folyamatosan üzemelő szállodák száma.

A Balatonnál februárban még csak 89 szálloda várta a vendégeket a turisztikai főszezonban, júniusban már 193 szálloda, júliusban 194, augusztusban pedig 195 szálloda. Tehát a Balatonon szezonálisan üzemelő szállodák száma mintegy száz egység, amelyek jellemzően a turisztikai főszezonra koncentrálnak, de a többségük a tavaszi előszezonban már kinyit, és az őszi utószezonban zár be.

A többi turisztikai térségben a szállodák túlnyomó része egész évben folyamatosan működik. A néhány eltérés sem feltétlenül a szállodák szezonális működését mutatja, ezek más okokból is adódhatnak. Ilyenek leggyakrabban: új szálloda nyitása, tulajdonosváltás vagy felújítás miatti ideiglenes bezárás majd újra nyitás, vagy szálloda bezárás.

Árnyalja majd a képet a kiadható (üzemelő) szállodai szobák számának változása, erről később található majd pontos információ az anyagban.

A Sopron-Fertő turisztikai térségben 2023-ban, 14-16 szálloda üzemelt, a Bük-Sárvár turisztikai térségben 29 és 33 között volt a szállodák száma, a Gyula térségében 17-18 szálloda, Szeged és környéke turisztikai térségben 24-26 szálloda, Győr-Pannonhalma turisztikai térségben 44-47 szálloda, Pécs-Villány turisztikai térségben 31-36 szálloda várta a vendégeket, míg a főváros közelében a Budapest környéke turisztikai térségben 57-65 között volt az üzemelő szállodák száma.

Nagyobb szezonális hatás látható a Mátra-Bükk turisztikai térségben, amely üdülőterületnek számít, ahol 61 és 71 szálloda üzemelt az év különböző hónapjaiban. Hasonlóképpen az arányok a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térségben 46-58 szálloda működésével, és a legnagyobb eltérés a Debrecen és környéke turisztikai térségben mutatkozik 38-55 szálloda működésével.



Korábbi kutatások megállapították, hogy a gyógy szállodák és a wellness szállodák egy része valamennyire csökkentik a szezonális hatást egy településen vagy térségben (Albert, 2016). Alapvetően a zárt beltéri wellness részleggel rendelkező szállodák tudják függetleníteni magukat az időjárás külső hatásaitól, ezek a szállodák akár egész évben folyamatosan is nyitva tudnak tartani (Albert, 2018). A fürdőtelepülések jelentős része a turisztikai térségekben található, ahol a gyógy szállodák és a wellness szállodák nagymértékben hozzájárulnak a települések turizmusához, a Dunántúlon ilyenek például a büki, a sárvári, a hévízi, a harkányi, a zalakarosi szállodák (Printz-Markó – Albert, 2018).

1. táblázat:

Üzemelő szállodák száma Magyarországon turisztikai térségenként 2023-ban havonta  
(egységek száma)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
<b>Balaton</b>	104	89	109	133	171	193	194	195	178	140	121	115
<b>Sopron-Fertő</b>	14	15	15	16	16	16	16	16	16	16	15	15
<b>Bük-Sárvár</b>	30	29	29	31	32	32	33	32	32	32	30	31
<b>Tokaj-Nyíregyháza</b>	48	46	52	54	57	58	57	57	58	56	55	53
<b>Mátra-Bükk</b>	63	61	62	68	71	71	71	71	71	70	69	67
<b>Gyula</b>	17	17	18	18	18	18	18	18	18	18	18	17
<b>Győr-Pannonhalma</b>	44	45	45	47	47	47	46	46	46	46	44	44
<b>Szeged</b>	25	24	24	24	25	24	25	26	25	25	26	26
<b>Pécs-Villány</b>	32	31	35	36	36	36	36	36	36	35	36	33
<b>Debrecen</b>	43	38	40	48	47	49	55	55	52	52	50	48
<b>Budapest környéke</b>	58	57	59	63	63	63	65	65	65	65	63	63

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: a táblázat oszlopaiban **sárga** színnel ki lettek emelve a legmagasabb értékek, **kék** színnel a legalacsonyabb értékek.

A szállodatípusok és a szállodák telephelyválasztása alapvetően meghatározza a szállodák további lehetőségeit (Albert - Rechnitzer, 2018), az új beruházásoknál figyelembe veszik, hogy lehetőség szerint egy sikeres turisztikai desztinációban nyissanak új szállodát.

A szállodatípusok közül például a városi, konferencia szállodák is alkalmasak arra, hogy a főszezonon kívüli időszakokban rendezvényeknek, konferenciáknak helyszínt biztosítsanak, és ezzel befolyásolják a szezonális hatásokat (Happ, 2008).

A pandémiás időszak alatt nagyon sok vendéglő és szálloda átmenetileg bezárt (Kömíves, 2023), az élelmiszer vásárlási szokások is változtak (Keller-Huszka, 2021), és hasonlóképpen a szezonálisan működő egységekhez, utána újranyitottak és újra kellett toborozni a személyzetet. Ebben az időszakban ezek a hatások jelentős időszakos változásokat mutattak, ami nem tekinthető a „klasszikus” szezonális hullámnak, de ideiglenesen rengeteg gondot okoztak.

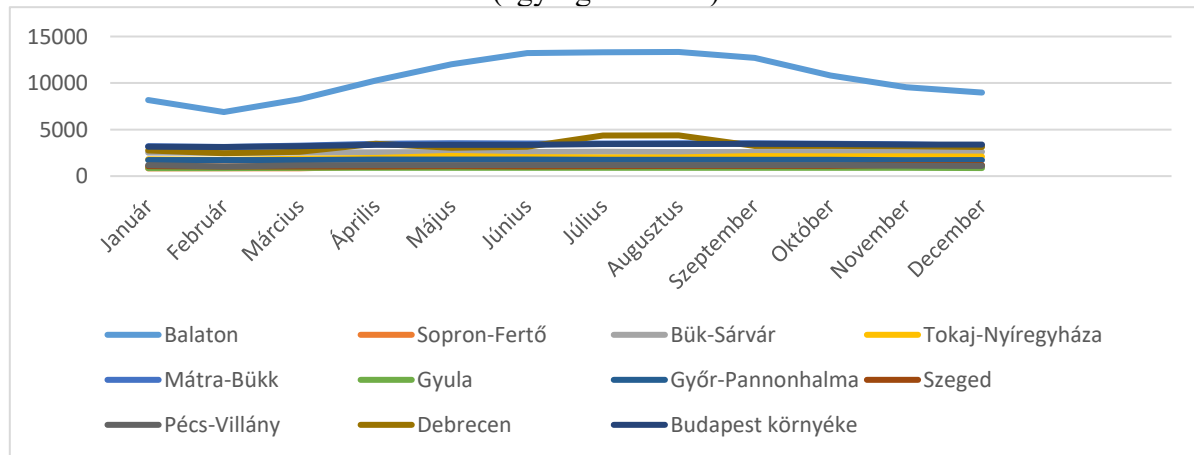


## 2.2 SZÁLLODAI SZOBAKAPACITÁS A TURISZTIKAI TÉRSÉGEKBE

A kiadható szállodai szobák változását mutatja a 7-es ábra, és az ezekhez tartozó pontos adatokat tartalmazó 2-es táblázat.

7. ábra:

Kiadható szállodai szobák száma Magyarországon Turisztikai térségenként 2023-ban havonta (egységek száma)



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

2. táblázat:

Kiadható szállodai szobák száma Magyarországon turisztikai térségenként 2023-ban havonta (szobák száma)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
<b>Balaton</b>	8165	6886	8265	10256	12018	13228	13311	13342	12692	10825	9559	8984
<b>Sopron-Fertő</b>	830	848	848	1026	1023	1023	1023	1023	1024	1024	1014	1015
<b>Bük-Sárvár</b>	2532	2511	2525	2557	2577	2577	2622	2591	2593	2593	2571	2605
<b>Tokaj-Nyíregyháza</b>	1806	1742	1881	1945	2172	2046	2022	2023	2158	2128	2126	2094
<b>Mátra-Bükk</b>	3214	3133	3269	3472	3533	3515	3516	3518	3519	3487	3406	3239
<b>Gyula</b>	860	892	892	892	892	892	892	892	892	892	872	860
<b>Győr-Pannonhalma</b>	1727	1722	1727	1739	1779	1778	1756	1756	1756	1758	1711	1717
<b>Szeged</b>	1053	1027	1027	1027	1053	1039	1055	1105	1092	1090	1196	1189
<b>Pécs-Villány</b>	1175	1034	1156	1181	1182	1186	1186	1185	1174	1184	1122	1103
<b>Debrecen</b>	2765	2458	2616	3466	3037	3161	4368	4378	3257	3254	3206	3118
<b>Budapest környéke</b>	3171	3125	3221	3355	3356	3360	3442	3441	3466	3450	3388	3400

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: a táblázat oszlopaiban **sárga** színnel ki lettek emelve a legmagasabb értékek, **kék** színnel a legalacsonyabb értékek.

A 7-es ábra a Balaton jelentőségén és a szezonális hullámvásain kívül a többi turisztikai térség viszonylagos stabilitását mutatja, a többi görbe alakja nem jelez jelentős kiugrásokat, ezért a pontos adatokat tartalmazó 2-es táblázat áttekintésre is szükség van az eltérések kimutatására. A Balatonnál csak februárban üzemelt 7 ezernél kevesebb szállodai szoba, az év többi hónapjában mindig 8000 felett volt a rendelkezésre álló szobák száma, a nyári főszezonban pedig több mint 13000 kiadható szoba várta a Balatonra érkező vendégeket. A legalacsonyabb februári szobakapacitásnak, a legmagasabb augusztusi szobakapacitás csaknem a kétszerese. A többi turisztikai térségben változó a helyzet, a működő szállodák számának növekedését általában követi a szobakapacitás változás is egy adott térségben, de nem mindenhol ugyanolyan arányban. Szükséges itt is megjegyezni, hogy az eltérések egy része nem feltétlenül a szállodák szezonális működéséből adódik, számos esetben új szálloda belépése a piacra, vagy korábbi bezárást követő felújítás utáni újra nyitás jelenti a kapacitás növekedést.

Az egész évben folyamatosan működő szállodák is alkalmazzák azt a költségmegtakarítást célzó módszert, hogy a téli vagy szezonon kívüli időszakban tartósan lezárnak épületrészeket, emeleteket, és kivesznek a működő szobák közül olyan mennyiséget, ami nélkülözhető a kisebb forgalom lebonyolításához. Ezeket a tartósan nem üzemelő szobákat ilyenkor nem fűtik, nem takarítják, és nem kerül bele az adott szálloda kiadható szoba kapacitásába azokban a hónapokban, amikor nincs rá szükség a kisebb kereslet miatt. Tulajdonképpen ez a folyamatosan működő szállodák alkalmazkodása a szezonális kereslet változásához, főként költségtakarékossági okok miatt, aminek a kiváltó oka az alacsonyabb kereslet.

A szobakapacitás változás alapján két csoportra lehet osztani a turisztikai térségeket. Az egyik csoportban viszonylag jelentősek a szobakapacitás váltások az év során, ebbe a csoportba sorolható a Balaton mellett, a Debrecen és környéke turisztikai térség, a Sopron-Fertő turisztikai térség, a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség, a Mátra-Bükk turisztikai térség, és a Budapest környéke turisztikai térség. A Debrecen és környéke turisztikai térségben mutatható ki a második legjelentősebb szezonális hatás a Balaton után a szobakapacitást illetően. Ebben a térségben a szállodák számának változása is jelentős (38 és 55 szálloda az év során), és ezt 78%-os változással követi a szobakapacitás változása is, a legalacsonyabb 2458 szoba és a legmagasabb 4378 szoba között, ami 1900-nál több szállodai szoba. Az év végére, decemberre visszaesett a szobakapacitás 3118 szobára, ami 1260 szobás és 40%-os visszaesés a legmagasabb augusztusi értékekhez képest. A térségben a szezonális hatásban jelentős szerepe van Hajdúszoboszlónak. A 2023-as évben a Sopron-Fertő turisztikai térségben 23%-kal több szállodai szoba üzemelt augusztusban és szeptemberben, mint januárban, ami 194 szoba növekedést jelentett a nyárra. Hasonlók az arányok a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térségben, ahol 24%-os növekedés volt a legalacsonyabb és a legmagasabb szobakapacitás között, több mint 400 szobával. A Mátra-Bükk turisztikai térségben 12%-nál több a kapacitás növekedés a nyári turisztikai főszezonra, ami közel 400 szobával többet jelent a februári legalacsonyabb kapacitáshoz képest. A főváros közelében a Budapest környéke turisztikai térségben minden hónapban 3100 felett volt az üzemelő szobák kapacitása, a változás mintegy 11%-os, ami 325 szobát jelent.

A másik csoport, ahol nem jelentősek az eltérések a szobakapacitás változást illetően, a Bük-Sárvár turisztikai térség, Gyula térsége, a Győr-Pannonhalma turisztikai térség, a Szeged és környéke turisztikai térség, a Pécs-Villány turisztikai térség. A Bük-Sárvár turisztikai térségben a változás csak 4,4%, ahol nagyon stabilan 2511 és 2622 szoba a legalacsonyabb és

a legmagasabb szobakapacitás az év során, ami 29 és 33 szálloda működése közötti különbségből adódik.

Gyula térségében 860 szobáról 892-re növekedett a szobakapacitás, ami kevesebb, mint 4%-os változás. Győr-Pannonhalma turisztikai térségben a változás szintén 4% körüli, az eltérés 68 szoba. A Szeged és környéke turisztikai térségben mintegy 7,5%-os a növekedés 170 szobával. A Pécs-Villány turisztikai térségben ugyan 15%-os az eltérés a legalacsonyabb és a legmagasabb kapacitás mutató között, de ez az alacsony februári kapacitás miatt van így, a többi hónapban stabilan 1103 és 1186 között volt a szobakapacitás, ami viszont csak 7,5%-os eltérés.

## 2.3 VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK SZÁLLODÁIBAN

A szezonális mértékét a kereslethez igazodó szállodák számán és az általuk biztosított kiadható szobakapacitáson túlmenően a vendégéjszakák számával, ezek változásaival lehet érzékeltetni. A 3-as táblázat és a 8-as ábra segítségével át lehet tekinteni a magyarországi turisztikai térségekre jellemző szezonális ingadozásokat a 2023-as évben.

3. táblázat: Vendégéjszakák száma a magyarországi szállodákban turisztikai térségenként 2023-ban havonta (ezer, kerekített értékek)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
Balaton	167,1	<b>162,5</b>	204,3	256,9	284,8	398,1	616,0	<b>658,9</b>	350,4	285,5	235,2	209,9
Sopron-Fertő	<b>10,6</b>	12,1	11,5	18,2	19,9	20,9	29,2	<b>34,1</b>	24,2	24,5	20,0	19,2
Bük-Sárvár	<b>59,0</b>	61,7	68,4	75,2	79,1	85,1	114,0	<b>124,9</b>	90,5	93,5	90,4	76,9
Tokaj-Nyíregyháza	<b>22,8</b>	26,3	31,6	41,6	42,9	51,4	69,4	<b>79,2</b>	44,5	42,6	34,6	30,5
Mátra-Bükk	95,7	<b>88,2</b>	98,2	106,7	109,8	117,9	156,4	<b>175,2</b>	120,3	125,5	109,1	105,4
Gyula	23,1	<b>21,8</b>	21,9	25,9	22,6	29,3	40,7	<b>46,0</b>	29,2	32,4	27,6	23,0
Győr-Pannonhalma	<b>27,8</b>	28,2	31,9	42,6	40,1	44,4	57,3	<b>64,1</b>	45,2	42,9	37,1	39,1
Szeged	31,2	<b>26,9</b>	27,5	35,6	38,0	36,8	<b>51,1</b>	50,6	35,8	32,8	34,0	36,7
Pécs-Villány	<b>16,4</b>	16,8	21,5	28,6	33,3	32,3	38,1	<b>44,0</b>	32,8	30,6	23,6	19,1
Debrecen	63,1	<b>58,3</b>	64,9	74,3	77,8	93,7	133,0	<b>157,1</b>	90,4	80,8	80,4	73,2
Budapest környéke	80,5	<b>79,5</b>	93,4	101,4	105,4	111,7	140,2	<b>145,2</b>	102,3	101,4	91,8	90,7

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: a táblázat oszlopaiban **sárga** színnel ki lettek emelve a legmagasabb értékek, **kék** színnel a legalacsonyabb értékek.

A balatoni szállodai vendégéjszakák száma augusztusban mintegy a négyszerese a legalacsonyabb vendégszámot mutató februári vagy januári időszakhoz képest. Az elemzés kapcsán nem lettek vizsgálva a szobafoglaltsági mutatók, de ez a kétszeres eltérés is rávilágít



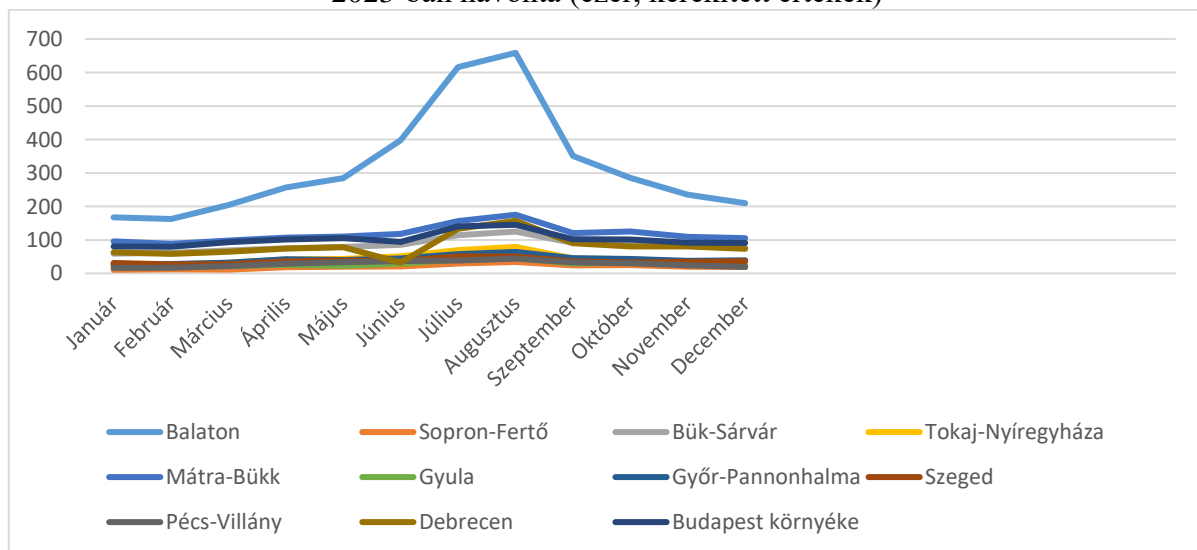
arra, hogy vannak bőven kihasználatlan, nem értékesített kapacitások főként a főszezonon kívüli időszakokban.

A 8-as ábra balatoni görbéje is mutatja a nyári főszezon kimagasló mutatószámait a többi balatoni hónaphoz képest, és még inkább a többi turisztikai térség kevésbé kiugró nyári főszezoni értékeihez képest.

Néhány turisztikai térségben jelentős a vendégéjszakák számának változása az év során. Ilyen például a Sopron-Fertő turisztikai térség, ahol a háromszorosa a nyári vendégéjszakák száma a januárhoz képest, de még a novemberben is a duplája az év első hónapjához képest. Hasonlóképpen van a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térségben, itt 3,4-szerese az augusztusi vendégéjszaka szám a szállodákban, mint januárban.

Megemlítendő még, hogy a Debrecen és környéke turisztikai térségben az augusztusi szállodai vendégéjszakák a 2,7-szeresét mutatják a februári hónaphoz képest, illetve a Pécs-Villány turisztikai térségben 2,6-szeres a különbség az augusztusi és a januári hónapok között.

8. ábra: Vendégéjszakák száma a magyarországi szállodákban turisztikai térségenként 2023-ban havonta (ezer, kerekített értékek)



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A többi turisztikai térségben nagyjából a kétszerese a nyári vendégéjszakák száma a januárhoz vagy a februárhoz képest, néhány térségben ennél kicsivel kisebb vagy nagyobb az eltérés. A legalacsonyabb eltérés a Budapest környéke turisztikai térségben tapasztalható, itt 1,8-szeres a különbség a legmagasabb és a legalacsonyabb szállodai vendégéjszaka szám között.

### 3. A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK ÉS A TURISZTIKAI TÉRSÉGEKHEZ NEM TARTOZÓ TELEPÜLÉSEK SZÁLLODAI SZEZONALITÁSA

Érdeemes összehasonlítani a turisztikai térségekhez tartozó települések, és a turisztikai térségekhez nem tartozó települések szezonális jellemzőit, és ezeket az országos adatokhoz is viszonyítani a vendégéjszakák számát illetően.

A 4-es táblázatban található a vendégéjszakák számai, ugyanezt szemléletesebben mutatja a 9-es ábra grafikonja.

A táblázat adataiból és a grafikon görbéiből is látható, hogy januártól májusig és szeptembertől decemberig nincsenek igazán jelentős eltérések a turisztikai térségek és a turisztikai térségekhez nem tartozó települések szezonális változásai között a vendégéjszakák számát illetően.

A valódi szezonális változást a nyári főszezon hónapjai, a június, a július és a legkiemelkedőbb augusztus hozza el.

4. táblázat:

Vendégéjszakák száma a magyarországi szállodákban  
2023-ban havonta (ezer, kerekített értékek).  
Magyarország ÖSSZESEN,  
Turisztikai térségekhez *tartozó* települések ÖSSZESEN,  
Turisztikai térségekhez *NEM tartozó* települések ÖSSZESEN.

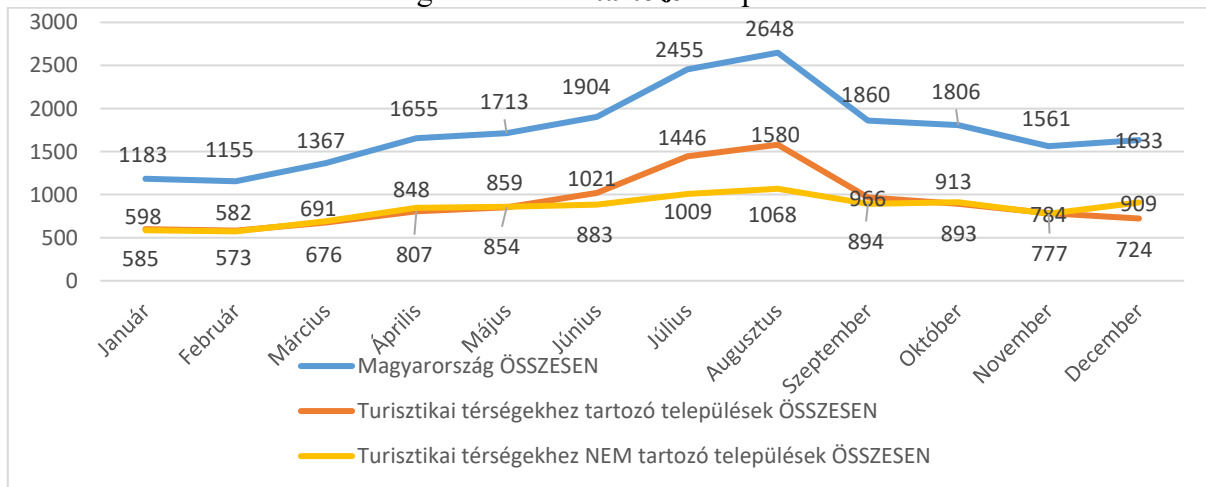
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
<b>Magyarország ÖSSZESEN</b>	1183	<b>1155</b>	1367	1655	1713	1904	2455	<b>2648</b>	1860	1806	1561	1633
<b>Turisztikai térségekhez tartozó települések ÖSSZESEN</b>	598	<b>582</b>	676	807	854	1021	1446	<b>1580</b>	966	893	784	724
<b>Turisztikai térségekhez NEM tartozó települések ÖSSZESEN</b>	585	<b>573</b>	691	848	859	883	1009	<b>1068</b>	894	913	777	909

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Megjegyzés: a táblázat oszlopaiban **sárga** színnel ki lettek emelve a legmagasabb értékek, **kék** színnel a legalacsonyabb értékek.

A turisztikai térségek szállodáiban a legmagasabb augusztusi vendégszám közel a háromszorosa (2,71-szerese) a legalacsonyabb februári értékhez képest, míg a turisztikai térségekhez nem tartozó települések szállodáiban ez az arány nem éri el a kétszeres arányt (1,86). Az országos szintű átlag a kettő között van, az augusztusi vendégszám 2,29-szerese a februári vendégszámnak.

9. ábra: Vendégéjszakák száma a magyarországi szállodákban 2023-ban havonta (ezer, kerekített értékek). Magyarország ÖSSZESEN, Turisztikai térségekhez *tartozó* települések ÖSSZESEN, Turisztikai térségekhez *NEM tartozó* települések ÖSSZESEN.



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Érdeemes figyelembe venni, hogy a turisztikai térségekhez *nem tartozó* településeken realizálódik az országos szállodai vendégéjszakáknak közel a fele (47,8%-a), ebben jelentős szerepet játszik a főváros szállodaipara. Az éves szállodai vendégéjszakák száma 20 millió 946 ezer volt 2023-ban Magyarországon, ebből 10 millió 933 ezer a nevesített turisztikai térségek szállodáihoz kötődött, míg a turisztikai térségekhez *nem tartozó* települések szállodáiban 10 millió 13 ezer vendégéjszakát töltöttek el a vendégek (KSH adatok).

## ÖSSZEGZÉS

A magyarországi turisztikai szálláshelyek szezonális jellegzetességei hasonlítanak a szomszédos, tengerparttal nem rendelkező országokéhoz, ez alól Ausztria kivétel a két főszezonú turizmusával. Magyarországon a turisztikai térségek közül a Balatonnál jellemző, hogy a januártól decemberig működő szállodák száma és ezek szobakapacitása is jelzi a szezonális kereslethez való igazodást. A többi turisztikai térségben viszonylag stabil a folyamatosan üzemelő szállodák száma és szobakapacitása, a Balaton mellett a Debrecen és környéke turisztikai térségben mutatható ki a második legjelentősebb szezonális hatás. A szállodai vendégéjszakák tekintetében szintén a Balatonnál érzékelhető a legerősebb szezonális hatás, a vendégéjszakák száma augusztusban a négyszerese a legalacsonyabb vendégéjszaka számot mutató hónaphoz képest. A többi turisztikai térségben jellemzően 2-3 szorosa a vendégéjszakák száma a legerősebb hónapban, mint a legkevesebb vendégéjszakát mutató hónapban. A turisztikai térségekhez tartozó települések és a turisztikai térségekhez nem tartozó települések szállodai vendégéjszaka számai között nincsenek jelentős eltérések a januártól májusig és a szeptembertől decemberig tartó időszakban, az erős főszezonális hatás a nyári hónapokra jellemző és sokkal magasabb kiugrást mutat a turisztikai térségekben. A tanulmány érvényességével és korlátaival kapcsolatban szükséges megjegyezni, hogy a kutatás magyarországi turisztikai térségekkel foglalkozó része kifejezetten a szállodaiparra koncentrált, a többi turisztikai szálláshelytípusra és az összesített szálláshelyi vonatkozásokra nem érvényesek a leírtak.



## IRODALOMJEGYZÉK

Albert Tóth Attila (2023) *Szezonális szállodaüzemelés télen – nyáron*. In: Albert Tóth Attila; Happ Éva; Kőmíves Csaba; Printz-Markó, Erzsébet (szerk.) „Új turizmus? – Lehetőségek és kihívások”: XIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, 253 p. pp. 80-92., 13 p.

Albert Tóth Attila (2018) *A szállodaipar fejlődésének területi dimenziói*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.

Albert Tóth Attila (2016) The importance of Spa and Wellness Hotels in leisure destinations in Hungary. *INTERNATIONAL LEISURE REVIEW* 2 : 5 pp. 3-29., 27 p.

Albert Tóth Attila - Rechnitzer János (2018): A telephelyválasztás lehetőségei a szállodaiparban. *TÉR ÉS TÁRSADALOM* 32 : 3 pp. 128-142., 15 p.

Eurostat adatbázis: Seasonality in the tourist accommodation sector

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality\\_in\\_the\\_tourist\\_accommodation\\_sector](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector)

Happ Éva (2008) *Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda?* In: Lőrincz, Ildikó (szerk.) Apáczai Napok 2007 - Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányok: Értékkörzés és értékteremtés, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, pp. 500 – 509.

Keller Veronika – Huszka Péter (2021) Élelmiszer vásárlási szokások a koronavírus járvány második hullámában. *GAZDÁLKODÁS* 65 : 2 pp. 158-171., 14 p. (2021)

Kőmíves Csaba (2023) *A COVID-19 hatása a vendégvárók szemszögéből Győr-Moson-Sopron vármegyében*. In: Albert Tóth Attila; Happ Éva; Kőmíves Csaba; Printz-Markó Erzsébet (szerk.) „Új turizmus? – Lehetőségek és kihívások”: XIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet Győr: Széchenyi István Egyetem, pp. 231-244.

KSH (Központ Statisztikai Hivatal): Tájékoztató adatbázis, turisztikai térségek adatsorai. <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas>

Magyar Turisztikai Ügynökség: Kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek. <https://mtu.gov.hu/dokumentumok/TERKEP-ARANY-JO-1008.pdf>

Nemzeti Jogszabálytár: A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló CLVI. törvény (2016. CLVI. törvény). <https://njt.hu/jogszabaly/2016-156-00-00>

Nemzeti Jogszabálytár: A turisztikai térségek meghatározásáról szóló 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet. <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22>

Printz-Markó Erzsébet - Albert Tóth Attila (2018) Az egészségturizmus fogalomrendszerének modellezése kiválasztott nyugat-dunántúli fürdőtelepülések mintáján keresztül. *POLGÁRI SZEMLE: GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FOLYÓIRAT* 14 : 1-3 pp. 205-220., 16 p.





## **Kihívások a turizmus marketingben – Kultúrák sokszínűsége**



## **Zöld lámpa a marketinghez – fogyatékos személyek munkapiaci helyzete Zala vármegye példáján**

### **Green light for marketing - the labour market situation of people with disabilities in Zala county**

Kovács Kitti<sup>1</sup> – Dr. Péter Erzsébet<sup>2</sup>

#### **Absztrakt**

A reklámok lehetőséget nyújtanak a fogyatékosnak való megítélésében. A fogyatékos személyek által készített termékek értékesítésénél, népszerűsítésénél kiemelten fontos, hogy elismeréssel nézzünk a fogyatékossgal élő emberek teljesítményére és munkaerőpiaci integrálódására. Az empirikus kutatásban a fogyatékossgal élő személyek által készített termékek piacon történő megjelenését és a fogyasztók magatartását vizsgáltuk ezen termékek kapcsán. Továbbá a kutatásban résztvevő intézmény és társaság értékesítési rendszerét, csatornáit, marketing eszközeit, stratégiáit és a fogyasztói, partneri kapcsolatokat tártuk fel interjúk lefolytatásán keresztül. A kutatás eredményei igazolták a vizsgált intézmények esetében fennálló marketing tevékenységek és stratégiák hiányát.

**Kulcsszavak:** fogyatékossg, marketing, reklám, új perspektíva

#### **Abstract**

Advertising can provide an opportunity to take disability for granted. When promoting products made by people with disabilities, it is of paramount importance to acknowledge the performance and labour market integration of people with disabilities. In our empirical research, we investigated the market presence of products made by people with disabilities and consumer behaviour. Furthermore, we explored the marketing systems, channels, marketing tools, strategies and consumer and partner relations of the institutions and companies involved in the research. The results of the research confirmed the lack of marketing activities and strategies in the institutions studied.

**Keywords:** disability, marketing, advertising, new perspective

## **BEVEZETÉS**

A megváltozott munkaképességű és sérült emberek foglalkoztatására különös figyelmet fordítunk, és ugyanolyan fontosnak tartjuk, mint az egészséges embereké. A mindennapokban munkával eltöltött idő hozzájárul mind a fizikai, mind a mentális jóléthez. A munka függetlenné teszi az embereket és segít megőrizni méltóságukat. Az állam mellett az egyház is jelentős szerepet játszott a társadalom peremén élők támogatásában. Mára ebbe a munkába a civil szervezetek is bekapcsolódtak, és sok esetben jelentős feladatot vállalnak.

A kutatás célja a fogyasztói magatartás és preferenciarendszer feltérképezése a megváltozott munkaképességű és fogyatékossgal élő személyek által készített termékekkel kapcsolatban. Továbbá vizsgáljuk, hogy ezen kézműves termékek miként jelennek meg a

---

<sup>1</sup> Kovács Kitti, egyetemi hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ, [kitti.kovacs99@gmail.com](mailto:kitti.kovacs99@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Péter Erzsébet PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ, [peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu](mailto:peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu)

fogyasztói rendszerben. Emellett szeretnénk megtalálni a választ arra, hogyan alakul az általuk készített termékek rezervációs ára az év folyamán és a szezonális időszakokban. Mely generációk tagjai vásárolják a fogyatékos személyek termékeit? Vizsgálatunkban kitérünk arra is, hogy a fejlesztő foglalkoztatásban készült termékek megtalálhatók-e a kis- és nagykereskedelmi egységekben. Vizsgálatunk során kvalitatív és kvantitatív kutatást egyaránt végeztünk.

A kutatásnál kiderült, hogy a vizsgálatba bevont Nagykanizsa járásában található két intézmény termékeiről csak nehezen tud informálódni a vásárló, mivel sem online, sem offline, mint például katalóguson, szórólapon keresztül nem elérhetőek a termékek. A termékek értékesítése hagyományos módszerrel történik a vizsgált intézményeknél. Jellemző a különböző rendezvényeken, vásárokon és kiállításokon való megjelenés, ahol a fogyasztóknak lehetőség nyílik a kézműves áruk megtekintésére és megvásárlására. Viszont további lehetőséget látunk saját honlapon, social média felületeken a termékek bemutatására, népszerűsítésére és rendelések fogadására egyaránt, mely gazdasági- és humán erőforrás bővítéssel megoldható lenne. Az értékesítési csatornák bővítése a vevőkör és a partnerek számának gyarapodásához vezethet.

## **1. A FOGYATÉKOSSÁG ÉRTELMEZÉSÉNEK IRODALMI HÁTTERE**

Hazánkban a rokkantság, károsodás, fogyatékos és a megváltozott munkaképesség fogalmak gyakran összekeverendők. Ezért fontosnak tartjuk a fogalmak tisztázását. A megváltozott munkaképesség az egyén foglalkoztathatóságát és egészségi állapotát vizsgálja. Megváltozott munkaképességű személyről akkor beszélünk, ha testi vagy szellemi korlátozottság áll fenn, amely csökkenti a munkavállalási és munkamegtartási lehetőségeket. Ez az állapot minden egészségkárosodást szenvedett és fogyatékos személyre vonatkozik, függetlenül attól, hogy milyen mértékben csökkentek képességeik. Ez az akadályozottság külső hatás, például baleset vagy betegség szövődménye következtében alakulhat ki. Emellett előfordul az is, hogy valakinek veleszületett egészségügyi problémája van. A fogyatékos olyan állapot, amelyben az érintett fizikai, mozgásszervi, érzékszervi vagy pszichoszociális képességei részlegesen, teljesen, átmenetileg vagy véglegesen korlátozottak. Fogyatékos személyről akkor beszélünk, ha valaki ezeket a képességeket jelentős mértékben vagy egyáltalán nem tudja birtokolni vagy kontrollálni. Károsodásról akkor beszélünk, amikor biológiai működési zavar lép fel, amely időszakos vagy állandó autonómiai vagy élettani elváltozást okoz (WHO, 2023). A rokkantság olyan állapot, amely az emberek társadalmi funkcióinak betöltésében hiányt vagy korlátozottságot okoz, és a munkavégzés elvesztésének legsúlyosabb kategóriájába tartozik. Ebben az esetben olyan mértékű képességcsökkenés áll fenn, amely teljesen kizárja a tartós munkavégzés lehetőségét, és a rehabilitáció sem lehetséges (László, 2021). A különböző fogyatékosági csoportok közé tartoznak a hallássérültek, látássérültek, mozgáskorlátozottak, értelmi fogyatékosok, teljesítmény- és viselkedészavarokkal küzdők, beszédben akadályozottak, halmozottan fogyatékosok és autizmussal élő személyek (Bujdosó – Kemény, 2009).

Az Egészségügyi Világszervezet megfogalmazása alapján a fogyatékos hozzá tartozik az emberi léthez, melyet szinte mindenki átmenetileg vagy tartósan tapasztal élete során (WHO, 2023). Az Egészségügyi Világszervezet 2015. év decemberi adatai alapján a világnépesség több mint 15 százaléka élt fogyatékossgal (Gombás, 2016). Jelenleg mintegy 1,3 milliárd ember, azaz a népesség 16 százaléka él jelentős fogyatékossgal. A fogyatékos személyek rosszabb egészségügyi állapottal rendelkeznek, és korábban elhaláloznak. Az egészségügyi

rendellenességek miatt nagyobb korlátokba ütköznek a mindennapi életben, mint a lakosság többi része.

A fogyatékoság meglete egyidős az emberi léttel. A különféle társadalmi szokások nagymértékben közrejátszottak a fogyatékoság megítélésében, a fogyatékos emberek elítélésében. Napjainkban a reklámok fontos szerepet töltenek be egy termék vagy szolgáltatás fogyasztásra való ösztönzésénél. A fogyatékoság ábrázolására négy csoport került meghatározásra. Nagy Kálmán 2021-es mondása alapján a csodálat nevű perspektívában a néző felnéz a fogyatékosággal élő személyre. Csodálja őt, hogy fogyatékosága ellenére mennyi mindent tud véghez vinni. Ebben a szemszögben a fogyatékos személy különlegesnek bizonyul, a néző pedig átlagosnak. A szentimentális megközelítés a fogyatékos embereket kiszolgáltatott, védelemre szoruló elszenvedőknek ábrázolja. Az egzotikus perspektívából a fogyatékos emberekre le és fel is lehet nézni. A realista nézőpont normalizálja a fogyatékos és a néző közti különbségeket, azzal, hogy a hasonlóságokra és az általánosságra helyezi a hangsúlyt (Nagy–Kármán, 2021). Viszont a fogyatékoság témájának kezelése reklámokban érzékeny és felelős megközelítést igényel. Az ilyen reklámoknak tükrözniük kell a valóságot, tiszteletteljeseknek és inkluzívnak kell lenniük. Kiemelten fontos, hogy kerülniük kell a megbélyegzést és a sztereotípiákat. A fogyatékoság témájú reklámok célja legyen a tudatosság növelése, a pozitív megközelítés és az inklúzió előmozdítása, anélkül, hogy kihasználnák vagy megbélyegeznék a fogyatékosággal élő embereket és munkájukat (habad.hu, 2023).

Magyarországon 1998 évet követően kezdetét vette a műhelymunka, amely a fogyatékos személyek életszínvonalának javítását, társadalmi életbe történő aktív részvételét szolgálta. Napjainkban a fogyatékoságnak egyre nagyobb figyelmet szentelnek. A szegregált iskoláztatás hátránya a fogyatékosággal élő személyek számára a nehezen történő beilleszkedést jelenti. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az integrált együttnevelésre, amely a társadalomba való integráció folyamatát könnyíti meg. Ezáltal minimalizálható a társadalmi előítélet (Gordosné Szabó, et al., 2004;). Meglátásunk szerint a fogyatékos emberek diszkriminációjával és a mássággal kapcsolatos előítéleteket idővel fel kell számolni. Az évszázadok során is eltérő nézetek jelentek meg a fogyatékos személyekre vonatkozóan, melyek többnyire különböző vallási szemlélethez és kultúrákhoz köthetők (Németh, 2018). A fogyatékosággal kapcsolatos tabuk feloszlásában és az állapot elfogadásában a reklámok kommunikációjának is kiemelt szerepük van, mely lehetőséget nyújt a fogyatékoságot általánossá tenni és az alulértékelést csökkenteni. A véleményformálás befolyással van az anyagi erőforrások eloszlására és a fogyatékosággal élő személyek mindennapjaira is egyaránt (habad.hu, 2023).

A megváltozott munkaképességű személyek foglalkoztatása kifejezetten fontos és komplex terület. A társadalom egyik leghátrányosabb helyzetben lévő csoportját képezi (László, 2021). Az 1920-1960 évek alatt a fogyatékosággal élő személyek szegregációja volt a követendő ideológia Magyarországon, amely már gyermekkorban megkezdődött. Iskolázottságuk elmaradt az átlagtól, és az állami szerepvállalás a nevelésük és az oktatásuk terén csekély volt. A fogyatékoság devianciának számított a kommunizmus idején, így a társadalompolitika a fogyatékos személyeket, mint kívülállókat megtűrte, viszont szegregálni próbálta. A fogyatékos személy nem felelt meg a marxista szemléletnek, a munkára és harcra kész emberi ideálnak (Németh–Pintér, 2014). A rendszerváltást követően Magyarországon a szakemberek biztatónak találták a fogyatékosággal élő emberek iránti figyelem növekedését (Gombás, 2016). Az Európai Unióhoz való csatlakozás óta a hazai foglalkoztatáspolitikai kiemelt figyelmet fordít a fogyatékosággal élő személyek foglalkoztatására. Ezen csoport foglalkoztatása nem valósulhat meg az esélyegyenlőség, az egyenlő bánásmód biztosítása és a diszkrimináció tilalma nélkül.

Figyelemre méltó Ulrich Bleidick által 1977-ben kidolgozott fogyatékoságelméleti keretrendszer, melyet Magyar Adél a „Fejezetek az értelmifogyatékoság-kép történetéből” című könyvében megemlíti, melyben ezen állapot fogalmát négy különböző, egymástól eltérő modell keretei között mutatja be. Az első a klinikai-orvosi modell, melyben a fogyatékoságot a biológiai és a pszichológiai normától eltérően kezeli, orvosi kategóriákkal, individuális tulajdonságként írja le. A második, az interakcióelméleti modellnél a fogyatékoság eredetét nem organikus sérülésből keletkezett problémának tartja, hanem stigmatizációnak, amely a szociális és társadalmi normáknak nem felel meg. A rendszerelméleti modell a közoktatáson és a szakképzésen belül vizsgálja a fogyatékosággal élő személyek teljesítményalapú elkülönüléséhez vezető következményeket. A társadalomelméleti, materialista modell a fogyatékoságot, mint másságot a kapitalista berendezkedés produktumának vallja. A társadalom a fogyatékos személyeket a szükségleteiknek megfelelő, speciális iskolákba járátja és alacsonyban képzett munkakörökben alkalmazza (Magyar, 2018).

### **1.1 A FOGYATÉKOS SZEMÉLYEK MUNKAVÁLLALÁSI LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON**

A kutatási eredményeket figyelembe véve 2010. évtől 9 százalékról 18 százalékra növekedett a megváltozott munkaképességű személyek foglalkoztatási rátája, melyet a rehabilitációs kvótarendszer 2010-ben történő módosítása tett lehetővé. A Központi Statisztikai Hivatal 2007., 2010. és 2012. évben végzett felmérései szerint hátrányos megkülönböztetés éri a megváltozott munkaképességű és fogyatékos embereket munkáltatói körökben. Elsősorban a munkáltató az életkort, az egészségügyi állapotot és az iskolai végzettséget veszi figyelembe, amely alapján döntést hoz az egyén foglalkoztatásáról. A kutatás 2012. évi eredményei bemutatják, hogy a fogyatékos és megváltozott munkaképességű személyek alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint a lakosság többi része. Ezen munkavállalási hátrányok nagy részben érintik a megváltozott munkaképességgel élő ember gazdasági aktivitását (Balázs-Földi, 2016).

A Központi Statisztikai Hivatal adatai azt mutatták, hogy 2011. évben Magyarország népessége 9 millió 938 ezer fő volt, melyből 680.000 fő megváltozott munkaképességű embert volt. A megváltozott munkaképességű személyekből 20-64 év közöttiek 18,3 százalékát foglalkoztatták. 2015. évben az arány a 19-64 év közöttiekre vonatkozóan 28,8 százalék volt. 2020. II. negyedévi adatok szerint Magyarországon, a munkaerőpiacon 458.684 fő megváltozott munkaképességű munkavállaló volt. Ebből 19-64 év közötti korosztály 27,5 százaléka volt foglalkoztatva. A foglalkoztatási arányokat figyelembe véve az országban a megváltozott munkaképességű személyek és a nem megváltozott munkaképességű személyek közötti létszám nagyban eltér (Németh, 2017). A felmérés alapján Magyarország területén a gazdaságilag inaktív fogyatékosággal élők és megváltozott munkaképességű emberek száma 318.888 fő volt, amely azt jelentette, hogy ők nem jelentek meg a munkaerőpiacon. Említésre méltó az érték, miszerint Nyugat-Dunántúlon 36,9 százalék volt mind a foglalkoztatási, mind az aktivitási arány 2020. év II. negyedévére vonatkozóan, amely azt igazolta, hogy minden megváltozott munkaképességű, foglalkoztatható személy munkát vállalt. 2020-ban Magyarország népességének száma 9 millió 770 ezer fő volt (KSH, 2020).

### **1.2 HAZAI PÉLDÁK A MEGVÁLTOZOTT MUNKAKÉPESSÉGGEL ÉS FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ SZEMÉLYEK FOGLALKOZTATÁSÁRA**

Az adatok azt igazolják, hogy a társadalom életében jelen vannak, viszont a megváltozott munkaképességgel élők állományának foglalkoztatására nincs elég nagy hangsúly fektetve. Ennek kialakulásának oka, hogy napjainkban tabu témaként kezelik a fogyatékoságot, illetve

munkáltatói oldalt tekintve félnek ezen csoport foglalkoztatásától. A legtöbb munkakör nem teszi lehetővé ezen kategóriába eső emberek alkalmazását veszélyes jellege, a tapasztalatok hiánya miatt. Továbbá a környezet átalakítása, változtatása, speciális munkakörök kialakítása válik szükségessé, amely lényeges anyagi beruházást igényel. Ennek ellenére vannak munkáltatók, akik egyre több fogyatékossgal élő és megváltozott munkaképességű személynek nyújtanak lehetőséget a munkavállalásra. Budapesten a Nem Adom Fel Kávézó és Étterem ezen filozófia alapján jött létre, melyben az alkalmazottak 80 százaléka megváltozott munkaképességű. A kávézó a Nem Adjuk Fel Szociális Szövetkezet és a Nem Adom Fel Alapítvány együttműködésének köszönhetően jött létre. A szervezetek a vendéglátói tevékenységet, az ingatlant, a közösségi programok szervezését, illetve a fogyatékossgal élő személyek foglalkoztatásával kapcsolatos szakmai háttérét biztosítják. Az Európai Szociális Alap és Magyarország Kormánya a “Kézbe vesszük a sorsunkat” – sérült emberek a társadalomért című, TAMOP-2.4.3.D.2-13/2-2013-0013 számú projekt támogatta a kávézó és étterem megalakulását. A kávézó célja, hogy minél több megváltozott munkaképességű személyt tudjon bevonni a kávézó legtöbb területére, illetve erősíteni szeretné az emberekben az elfogadás érzését. Fontosnak tartja, hogy a munkáltató ráébredjen arra, hogy érdemes ezen csoportba tartozó embereket alkalmazni (nemadomfelkavezo.hu, 2023). A Batyu-Téka több, mint Étterem 2014-ben nyitotta meg kapuit Miskolcon. Az étterem fogyatékossgal élő embereket foglalkoztat, és számos speciális rendezvénynek és kiállításnak ad otthont. A programok szervezésében és lebonyolításában is a fogyatékos személyek aktívan részt vesznek. Az étteremhez tartozik egy szakkönyvtár is, ahol autizmus spektrumzavarral élő személyekkel kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom is elérhető (László, 2016).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen kutatás során kvalitatív és kvantitatív eljárást egyaránt alkalmaztunk. Kvalitatív vizsgálatnál a téma mélyebb megismerésének céljából Zala vármegyében a Szivárvány Integrált Szociális Intézményen belül zajló fejlesztő foglalkoztatás vezetőjével, valamint az intézmény megbízott szakmai intézményvezető-helyettesével és a Kanizsa Rehab Nonprofit Kft. ügyvezetőjével strukturált interjú készült 2023 év tavaszán. További interjú készült egy enyhe értelmi fogyatékos munkavállalóval a Szivárvány Integrált Szociális Intézmény fejlesztő foglalkoztatás szolgáltatásában végzett tevékenységének bemutatásáról, valamint a foglalkoztatásával kapcsolatos meglátásairól. A Kanizsa Rehab Nonprofit Kft. által alkalmazott 1 fő autizmus spektrumzavarral élő, 1 fő mozgásában korlátozott munkavállalójával készített strukturált interjú nyújtott további segítséget kérdéseink megválaszolásában.

A kvantitatív kutatásnál összesen 151 db kérdőív került lekérdezésre 2023. tavaszán. A kérdőív kitöltésére 2023 március és április hónapokban volt lehetőség. Az adatfelvétel elektronikus úton történt. A kérdőívhez való hozzáférési link elérhető volt social média felületen, valamint számos kitöltőt célzottan kerestünk fel a kérdőív kitöltésével személyesen és elektronikus úton is egyaránt. Az empirikus kutatás eredményeiről SWOT analízis készült.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

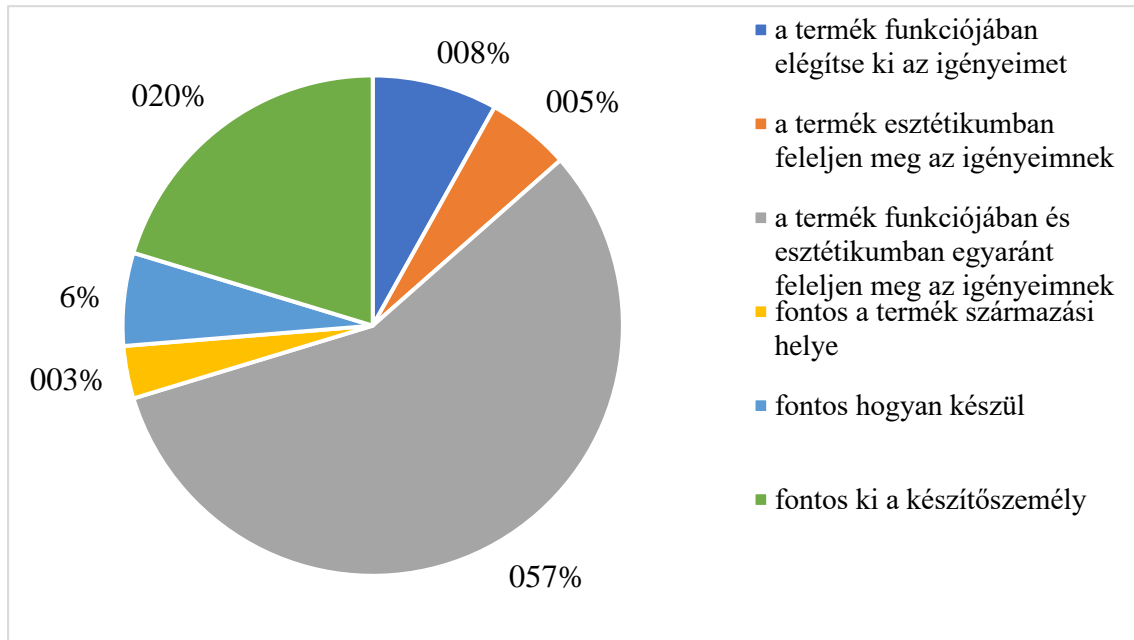
Kiinduló hipotézisünk szerint az emberek többségének nem fontos az áruk termékéletútja, inkább azt tartják szem előtt, hogy az adott termék funkciójában és esztétikumában egyaránt kielégítse a vevő igényeit. Vizsgálódásunk fókuszában állt az emberek preferenciarendszerének kutatása a fogyatékossgal élő személyek által gyártott termékek kapcsán. Érdekel, hogy a





választott árunál vajon milyen szempont szerint választ a fogyasztó. Az 1. ábra szemlélteti, hogy az emberek 56,8 százalékának fontos tényező, hogy a termék esztétikumában és funkciójában egyaránt kielégítse az igényeket.

1. ábra: Termékéletút fontossága a fogyasztó számára



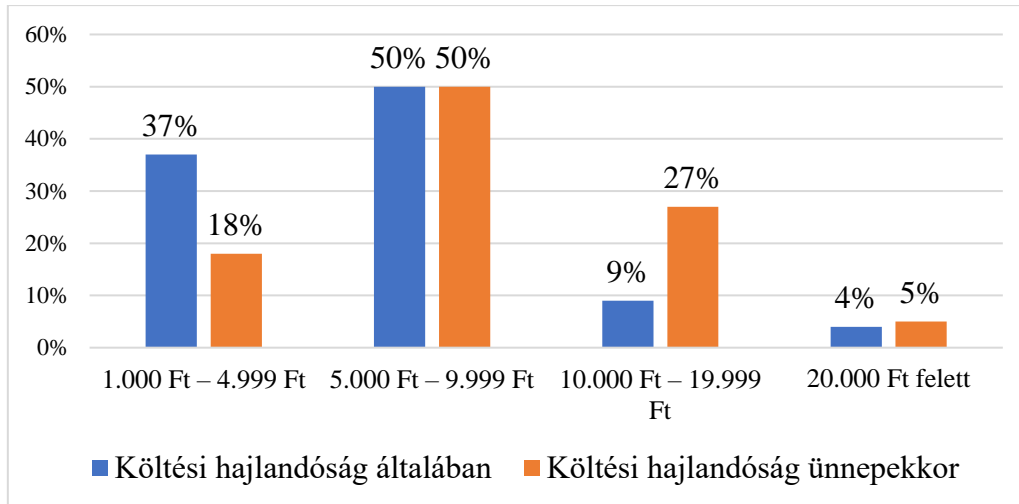
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Ezen hipotézis teljes mértékben igazolódott, hiszen a fogyasztói kérdőívet kitöltők többsége azt jelölte, hogy számára a termék kinézete és hasznossága a legfontosabb tényező.

A 2. ábra szemlélteti, hogy kiemelt ünnepi időszakokban hajlandóak vásárlók szokásuktól eltérően többet költeni a fogyasztóssággal élő és a megváltozott munkaképességű emberek által gyártott termékekre, mivel a segítségnyújtás szándéka ezen alkalmakkor felerősödik. A termékeket vásárlók többsége hajlandó 5.000,-Ft és 20.000,-Ft összeg között költeni. Ezen hipotézis a fogyasztói kérdőív alapján beigazolódott.



2. ábra: Vásárlói költési hajlandóság összehasonlítása általában és a kiemelt ünnepi időszakokban



Forrás: Saját adat, 2023

Továbbá fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a fejlesztő foglalkoztatásban gyártott termékek nem találhatók meg kis- és nagykereskedelmek polcain, mivel nincs kapacitás nagy mennyiség legyártására. A termékek népszerűsítésére nincs kialakult marketing stratégia, illetve a termékek árusítására hagyományos értékesítési módot alkalmaznak. Ebben az esetben érdekelt bennünket, hogy a fejlesztő foglalkoztatásban dolgozó fogyasztó személyek által készült termékek értékesítésénél pontosan milyen módszert alkalmaz a Szivárvány Integrált Szociális Intézmény Zala Vármegye. Továbbá kíváncsiak voltunk, hogy milyen marketing eszközöket és stratégiát alkalmaznak.

A feltevésre kvalitatív kutatás, tehát strukturált interjú lefolytatásával kaptunk választ. Az intézmény és a fejlesztő foglalkoztatás vezető beosztású alkalmazottjaival folytatott beszélgetésnél kiderült, hogy a kézműves termékek népszerűsítésére nincs kialakult marketing eszköz és stratégia. A Szivárvány Integrált Szociális Intézménynél az áruk értékesítése hagyományos módon történik, mivel így érik el a legjobban a fogyasztóikat. Jellemző a különböző vásárokon, rendezvényeken való megjelenés. A legtöbb vásárló helyben az intézménynél vásárolja meg a kiválasztott terméket és informálódik is egyaránt. Az értékesítés és a marketing területén tapasztalható hiányosságokat gazdasági és humán erőforrás korlátozással indokolták a vezetők.

Ez a hipotézis igazolódott, mivel az interjú során elmondottak alátámasztják, hogy nincs kapacitás nagy mennyiség legyártására, így a boltokban ezek a termékek nem elérhetők.

## ÖSSZEGZÉS

Eredményeinkből kitűnik, hogy erősség a visszatérő vevőkör, az egyedi megrendelések, rövid határidők teljesítése, melyhez a segítő, kreatív munkatársak szakértelme elengedhetetlen. A társintézményekkel, hivatalokkal, oktatási intézményekkel jó kapcsolatrendszer került kialakításra. Az a vevőkör, akinek fontos az egyediség, és a rövid határidő, áldozatot is vállal és kijön a foglalkoztatás helyszínére, vagy megtalálja azt a módot, hogy kapcsolatba lépjen az intézménnyel. A továbbiakban erősíteni kell az egyedi termékek eladásának körét, de meg kell találni azokat a csatornákat is, amelyek lehetővé teszik, hogy a termékekhez könnyebben hozzáférjenek a fogyasztók. Fontos szerepet kap a termékfejlesztés és az értékesítési csatornák szélesebbé tétele. Továbbá a média felületeken lehetőség szerinti megjelenés. A fogyasztók

nagyobb számban történő elérése céljából naprakész, rendszeresen frissülő termék prospektus összeállítása, offline és online térben történő megjelenítés lenne szükséges.

A kutatásnál kiderült, hogy a megkérdezett megváltozott munkaképességű munkavállalók pozitív véleménnyel vannak munkáltatóik által nyújtott feltételekről és lehetőségekről. Az interjú alanyai szeretik az időt munkával eltölteni és megbecsülik munkavállalási lehetőségüket. Fontosnak tartják az értékteremtést, hiszen ezáltal úgy érzik, hogy hasznos tagjai lehetnek a társadalomnak. Emellett jó kapcsolatot ápolnak munkatársaikkal és feletteseikkel is egyaránt. A megváltozott munkaképességű munkavállalók igénylik az iránymutatást és a támogató felügyeletet munkavégzés alatt.

A Szivárvány Integrált Szociális Intézmény Zala Vármegye és a Kanizsa Rehab Nonprofit Kft. által a fogyatékosokkal szemben képviselt szemlélet példaértékű. Elmondható, hogy a vizsgált intézmény és a társaság is egyaránt a társadalmi- és munkaerőpiaci integráció, illetve a rehabilitáció fontosságát és a foglalkoztatottak jólétét tartja elsősorban szem előtt. Ezért tapasztalhatók a termékek értékesítésénél és a marketing területén szakmai hiányosságok. Ezen hiányosságok további humán és gazdasági erőforrás bővítéssel orvosolhatók lehetnének.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Balázs-Földi E.–Dajnoki K. (2016) Sajátosságok a fogyatékos és megváltozott munkaképességű munkavállalók foglalkoztatásában. [http://real.mtak.hu/110385/1/2016\\_1\\_ECO\\_003\\_Balazs.pdf](http://real.mtak.hu/110385/1/2016_1_ECO_003_Balazs.pdf), Letöltés ideje: 2023.01.21.
- Bujdosó B.–Kemény F. (2009) Fogyatékos és rehabilitáció. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest.
- Gombás J. (2016) Budapesten élő, 18-65 év közötti látássérült személyek szabadidősportolási szokásainak, és a szabadidősport látássérültek számára akadálymentes hozzáféréseinek vizsgálata. <http://real-phd.mtak.hu/467/2/gombasjudit.m.pdf>, Letöltés ideje: 2023.01.20.
- Gordosné Szabó A.–Mesterházi Z.–Kelemen M.–Gilikter Á.–Illyés S.–Naftz K.–Maria B. (2004) A fogyatékos embereket segítő-ellátó szociális intézmények modernizációs programja. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet-Egészségügyi, Szociális és Családügyi Minisztérium, Budapest.
- László G. (2021) *Foglalkoztatáspolitikai, a munkaerőpiac és a foglalkoztatáspolitikai sajátos világa - Foglalkoztatáspolitikai eszközök változása*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- László V. (2016) A fogyatékosokkal élők helyzete a munka világában. [ww.uni-miskolc.hu/~microcad/publikaciok/2016/E\\_feliratozva/E\\_5\\_Laszlo\\_Vivien.pdf](http://ww.uni-miskolc.hu/~microcad/publikaciok/2016/E_feliratozva/E_5_Laszlo_Vivien.pdf), Letöltve: 2023.02.07.
- Magyar A. (2018) *Fejezetek az értelmifogyatékos-kép történetéből*. Gondolat Kiadó, Budapest.

Nagy Z. G.–Kármán B. (2021) *Fogyatékos személyek média prezentációja a reklámokban - egy célzott, rövid kutatás bemutatása.*  
<https://ojs.elte.hu/gyogypedszemle/article/view/2501/3280>, Letöltés ideje: 2023.03.02.

Németh K. (2018) *Lokalitás és fenntarthatóság: A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései.* Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. 144 p. ISBN: 978-963-396-113-1

Németh K.–Pintér G. (2014) *The pillars of regional and municipal level energy-planning processes.* In: Bene, Szabolcs (szerk.) 20th Youth Scientific Forum: University of Pannonia Georgikon Faculty. Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, Keszthely. 600 p. pp. 297-307., 10 p.

Németh K. (2017) *Vidéki térségek innovációs kihívásai: Megújuló energia alternatívák.* Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. 112 p. ISBN: 9789633960967

### **Internetes források**

Nemadomfelkavezo.hu (2023) Nem adom fel kávézó. <https://nemadomfelkavezo.hu/rolunk/>,  
Letöltés ideje: 2023.03.05.

KSH (2020) 19–64 éves megváltozott és nem megváltozott munkaképességű népesség demográfiai jellemzői gazdasági aktivitás szerint.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_megvamk9\\_16\\_01k.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_megvamk9_16_01k.html), Letöltés ideje: 2023.02.28.

Habad.hu (2023) Tabuk a reklámban 3. rész: a fogyatékos emberek ábrázolása.  
<https://www.habad.hu/2022/03/29/tabuk-a-reklam-ban-3-resz-a-fogyatekos-emberek-abrazolasa/>, Letöltés ideje: 2023.03.12.

WHO (2023) Disability. [www.who.int/health-topics/disability#tab=tab\\_1](http://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1), Letöltés ideje: [2023.03.02.](https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1)

**„Spice of Europe”.**  
**A budapesti desztinációs márka megjelenése a fővárosi szállodákban**

**„Spice of Europe”.**  
**The emergence of the Budapest destination brand in the capital's hotels**

Schultz Éva<sup>1</sup> – Dr. Nagy Adrienne<sup>2</sup> – Dr. Petykó Csilla<sup>3</sup> – Dr. Szeidl Klaudia<sup>4</sup>

**Absztrakt**

A desztinációs élmény részeként a szállodai szolgáltatáskörnyezet befolyásolja a fogyasztói viselkedést, melynek design-elemeit a szakirodalom többek között olyan helyi vonzerőkhöz kapcsolódóan vizsgálja, mint a kulturális örökségek vagy a miliő. Tanulmányunk célja a desztinációs brand megjelenésének a vizsgálata a budapesti szállodákban. Kutatási kérdésünk: Milyen arculati/imázsértéket képviselnek és közvetítenek a budapesti márkaelemeket kínálatuk meghatározó részeként – elnevezésükben, márkázásukban, interiőrjeikben etc. – használó szállodák? Empirikus vizsgálatunk első fázisában a kínálatot tárjuk fel és rendszerezünk a márkaélmény négy dimenziója alapján. Eredményeink segíthetik a Budapest brand szegmensekre szabott, célzott értelmezési rétegeinek feltárását a szállodák körében.

**Kulcsszavak:** Budapest, desztinációs márka, szállodai miliő

**Abstract**

As part of the destination experience, the hotel service environment influences consumer behaviour, the design elements of which are examined in the literature in relation to local attractions such as cultural heritage or ambience. The aim of our study is to investigate the representation of the destination brand in hotels in Budapest. Our research question is: What image/image value do hotels using the brand elements of Budapest as a dominant part of their offer - in their naming, branding, interiors, etc. - represent and convey. In the first phase of our empirical investigation, we will explore and organise the offer according to the four dimensions of brand experience. Our results may help to explore targeted layers of meaning of the Budapest brand among hotels, tailored to specific segments.

**Keywords:** Budapest, destination brand, hotel milieu

## **BEVEZETÉS**

Jelen tanulmány témája a desztinációs márka szállodai megjelenésének a vizsgálata Budapest példáján keresztül. Célunk megvizsgálni, milyen témájú és hatásmechanizmusú márka-elemek hangsúlyosak a fővárosi szállodák tereiben. A téma feldolgozását indokolja a desztinációs élmény részeként észlelt szállodai szolgáltatáskörnyezet, ami befolyásolja a fogyasztói viselkedést. Míg a nemzetközi szállodai designnal foglalkozó vizsgálatokban jelentős szempont például a helyi kulturális örökséggel való kapcsolat, valamint a városi-építészeti környezet által meghatározott miliő-elemek megjelenése, addig a nemzetközi desztinációként egyre jelentősebb szerepet betöltő Budapest kapcsán nincs tudomásunk ilyen kutatásról (Juhász-Dóra

---

<sup>1</sup> Schultz Éva, tanársegéd, BGE KVIK Turizmus Tanszék; PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, [schultz.eva@uni-bge.hu](mailto:schultz.eva@uni-bge.hu)

<sup>2</sup> Dr. Nagy Adrienne, docens, BGE KVIK Turizmus Tanszék, [nagy.adrienne@uni-bge.hu](mailto:nagy.adrienne@uni-bge.hu)

<sup>3</sup> Dr. Petykó Csilla, docens, BGE KVIK Turizmus Tanszék, [petyko.csilla@uni-bge.hu](mailto:petyko.csilla@uni-bge.hu)

<sup>4</sup> Dr. Szeidl Klaudia, adjunktus, BGE KVIK Turizmus Tanszék, [szeidl.klaudia@uni-bge.hu](mailto:szeidl.klaudia@uni-bge.hu)

2023; KSH, 2024). A téma időszerűségét az elmúlt évtizedben és a pandémia után is folyamatosan megnyíló, gyakran emblemikus műemléki épületek újrahasznosítását eredményező, jellemzően magas minőségű szállodák adják.

A szállodák közösségi terei a place branding megfelelő vizsgálati helyszínei lehetnek mind a létrehozói, vagyis az arculati (brand identity), mind a befogadói, vagyis az imázs (brand image) szemszögéből (Juhász-Dóra, 2022; Juhász-Dóra, 2023). Többlépcsős kutatásunk első szakaszában célunk a kínálati oldal feltárása és rendszerezése, melynek során az alábbi kutatási kérdésre keressük a választ:

*Milyen arculati/imázsértéket képviselnek és közvetítenek a budapesti márkaelemeket kínálókat meghatározó részeként – elnevezésükben, márkázásukban, enteriőrjeikben etc. – használó szállodák?*

A kutatás primer részében honlapvizsgálatot és terepszemléltetést folytattunk.

A tanulmány felépítése a szakirodalmi háttérrel követően a módszertanra, a kutatási eredményekre, valamint a következtetésekre fókuszál. Az összegző fejezet a kutatás tervezett további iránya mellett a gyakorlati hasznosíthatóságra is kitér.

## 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szálláshelyek a turizmus rendszerében egyfelől a turisztikai szuprastruktúra részeként, másfelől akár önmagukban is vonzerőként értelmezhetők (Michalkó, 2016). A turisztikai szálláshelyek közül nemzetközi viszonylatban a szállodák rendelkeznek egységenként a legnagyobb kapacitással, a franchise-rendszerek révén a globális szállodacsoportok pedig a legnagyobb márkaerővel (Kovács, 2009).

A modern turizmustörténet 19. századi infrastrukturális fejlesztéseinek és urbanizációs robbanásának hatására bekövetkező szállodaépítési láz a mai napig meghatározó városképi elemekként értelmezett szállodák megszületését eredményezte Európában, melyek lobbijai, kávéházai a polgári társadalom elszaporodó, nyilvános közttereinek sorába tagozódtak (Rubovszky et al, 2009). A korszak jellegzetes bank-, biztosítótársaság-, színház- és bevásárló-passzázs épületeihez hasonlóan jellemzően a historizmus túláradóan pompás neoreneszánsz és neobarokk elemeivel üzent a polgárság gazdasági-társadalmi felemelkedésének, az Osztrák-Magyar Monarchiában Gründerzeit-nek nevezett korszaknak a magabiztosságát az akkor született Budapesten is, ami az I. világháború után nosztalgikusan belle époque-ként, boldog békeidőkként emlegettek (Sármány, 1990).

Ez a korszak szolgált mintául a későbbi ikonikus szállodaberuházások számára és így nyer értelmet a szállodai közösségi terek közül a lobbik önmagában desztinációként való értelmezhetősége, kollektív kulturális emlékezeti térként való észlelése (Nora 2010, Assmann, 2008). A lobbik mindig is a köz- és privát tér mezsgyéjén helyezkedett el, de több szempontból is találkozási területként értelmezhető, ahol a vendég helyiekkel találkozhat, és ami a helyi közösség életében is fontos szerepet játszhat, akár oldenburg-i értelemben harmadik helyként, illetve multifunkcionális közösségi térként (Juhász-Dóra, 2022; Naqshbandi–Munir, 2011; Kovács, 2009). Mivel a lobbik az első benyomás helyszíne egy szállodai enteriőrben, a holdudvar-hatás révén erős bevésődése és hosszú távon emlékezetes érzelmi és viselkedésre gyakorolt hatása számottevő lehet, ahogy ezt az 1. ábra is szemlélteti (Countryman–Jang, 2006). Ezért – indokoltan – a lobbik kialakítását meghatározó szempontok közé tartozik az építészeti lehetőségek kiaknázása és a vendégélmény is, valamint az alapvetően praktikus tényezők, mint a gazdaságos ingatlanfejlesztés és a szállodai profilhoz kapcsolható speciális funkciók biztosítása (Berens, 1997, idézi Juhász-Dóra, 2023).

## 1. ábra: Hotelscape modell

### Hotel belsőépítészeti design elemek

Fő elemek: Színek, Fények, Berendezés, Stílus, Elrendezés		Kiegészítő elemek: Tér, Környezeti feltételek, Technológia, Műtárgyak, Nagy ablakok, Természeti elemek		
Funkcionális Design		Esztétikai design		
<b>Holisztikus észlelés</b>				
Szimbolikus jelentés	Értékteremtés	Élményformálás		
Érték a szálloda-vállalat számára		Érték a vendégek számára		
<b>Érzelem befolyásolása</b>				
Pihenés	Szórakozás	Elégedettség		
<b>Viselkedést befolyásol</b>				
Eltöltött idő	Lojalitás	Társadalmi interakció	Ár-érzékenység	Szajreklám

Forrás: Jakhfari et al, 2018 alapján Juhász-Dóra 2020, idézi Juhász-Dóra 2023, p. 99

A lobbí közvetíti a szálloda üzenetét, így kapcsolódik a desztinációs arculat érzékelt imázsához, ami egy desztinációként értelmezhető település – mint Budapest – esetében mindig tartalmaz spontán elemeket is, jellemzően mozaikszerű és erősen szegmens-specifikus (Kádár 2018). A márkaélmény dimenziói Brakus és szerzőtársai szerint (2009) négy fő dimenzióban értelmezhetők. Az első az érzékelési – a szenzoros ingereket adó (pl. vizualitás); a második az érzelmi – az érzelmek kiváltására alkalmas, az érzelmesség megjelenését eredményező; a harmadik a viselkedési – az interakcióra ösztönző, az aktivitást kiváltó; és végül a negyedik az intellektuális – a kognitív hatást eredményező, az utilitáris, a gondolkodásra és a kíváncsiságra serkentő (Hajdu, 2022). A továbbiakban e dimenziók alkotják primer kutatásunk koncepcionális keretét.

## 2. MÓDSZERTAN

Feltáró jellegű empirikus kutatásunkat 2023 októberében és novemberében végeztük többlépcsős vizsgálatunk első szakaszaként, melynek célja a kínálat, vagyis a szállodai szolgáltatáskörnyezet megismerése és rendszerezése volt, a márkaélmény a szakirodalmi háttérben ismertetett, Brakus és szerzőtársai szerinti négy – érzékelési, érzelmi, viselkedési és intellektuális – dimenziójának a megjelenése alapján. Mintavételünk célzott módon történt; részben az általunk ismert és a témához kapcsolható szállodákban végeztünk terepszemlét, részben online kulcsszavas kereséssel a budapesti szállodák nyilvános és teljes adatbázisának híján. Az online minta vizsgálata a szállodai honlapok alapján történt (Hajdu, 2022). A vizsgálatba bevont 26 szálloda nem reprezentálja a fővárosi szállodák alapsokaságát, így következtetéseink nem általánosíthatók.

## 3. EREDMÉNYEK

Kutatásunk legfőbb eredményeit az áttekinthetőség kedvéért táblázatos formában összegeztük. Az 1. táblázatból kirajzolódik, hogy a vizsgált szállodák megnevezésük miatt vagy meghatározó elhelyezkedésük révén kerültek kutatásunk fókuszába. A 26 elemű mintából összesen 18 megnevezésében jelenik meg a főváros neve is, ami utal a desztináció és a desztinációs brand jelentőségére. Ezt a csoportot tovább vizsgálva látható, hogy valamennyi felső kategóriás szálláshely, illetve szállodalánc vagy -csoport tagjai. Esetükben a névben



megjelenő Budapest egyértelmű megkülönböztetés a más városokban található hasonló franchise-ban / láncban / brand alatt üzemeltetett egységektől. Ugyanakkor arra is látunk példákat, hogy a szállodalánc vagy -csoport budapesti egységének nevében a főváros neve nem jelenik meg megkülönböztető elemként (pl.: Four Seasons Hotel Gresham Palace, Matild Palace, Mercure Korona Hotel).

Elhelyezkedésüket vizsgálva megállapítható, hogy a történelmi városmag területén (I., V., VI., VII. kerületek), valamint a turisták hagyományosan bejárt útvonalai mentén fekszenek, de az is fontos jellemzőjük, hogy ezek egyben a főváros legtöbb vendégéjszakát felmutató kerületei is. Az említett kerületekben vizsgált szállodák külső megjelenése fele arányban igazodik a városrész keletkezésének időszakához, tehát történelmi épületekben üzemelnek (1. táblázat).

A szállodák nevében megjelenő Budapest az épületen belül – három kivételtől eltekintve – minden esetben része az arculatnak. Változatos képet kapunk azonban, ha a megjelenített márkaelemeket és ezek belső elhelyezkedését tekintjük át. A vizsgált szállodákban elsődlegesen a nyilvános terek (lobbi, terasz, étterem, folyosó) mutatják a kapcsolódást a Budapest márkához (ikonikus látnivalók fotói, poszterei, történelmi térkép, műalkotás), és jellemzően kisebb arányban magukban a vendégszobákban is megjelenik a brand, főként a dekorációs elemeken keresztül (poszterfal utcarészlettel, fotók, térkép). A történelmi épületek belsőépítészeti részleteinek vizsgálata azt mutatja, hogy a belső dekorációban a homlokzatszíntés egy-egy meghatározó eleme (stukkó, lépcső, korlátdísz, falfestés) is feltűnik. Így alakul ki összességében a külső és a belső tér vizuális egysége, vagyis az érzékszervi hatást leginkább az esztétikum, a design hozza létre.

Érzelmi hatást eredményez sok esetben az esztétikus belső és a kapcsolódó „genius loci” átélhetővé válása. A belle epoque-ra történő utalások a miliőben jól felismerhető pozitív érzelmi hatást váltanak ki a vendégekben, és egyúttal megteremtik a klasszikus elegancia megélésének lehetőségét is. Külön említést érdemel a Hotel Parlament tűzfala, ahol a hazai vendégek számára a magyar Nobel-díjasok arcképei hozzák meg a kollektív identitás érzésének kialakulását. Ugyanezek a képek pozitív érzelmeket generálnak a külföldi vendégek esetében is, különösen, mivel a vizsgálat időszakában az új Nobel-díjasaink, Karikó Katalin és Krausz Ferenc, még nagyon erőteljesen jelen vannak a köztudatban. Három szálloda esetében a tetőteraszokra felszűrődő utcai zajok a lüktető városi élet érzését teremtik meg, hasonlóan a modern, fiatalos épületek lendületes és színes megjelenésükkel a fiatal korosztályok számára kínálnak nagyvárosi feelinget.

A harmadik dimenzió esetében találtuk a mintában a legkevesebb azonosítható jellemzőt, azaz az akcióorientált hatás kevésbé érvényesül budapesti szállodáinkban. Alapvetően a város felfedezésére biztató inspirációkat találtunk, valamint speciális elemként egy szállodában megjelent a zenehallgatás tevékenysége (Aria hotel Budapest), egy másikban pedig a bulizásra történő utalások (Cotton House Budapest). Ennek a dimenzióknak a vizsgálatokor nagyon hiányoltuk a zene mellett a további kulturális kínálat látogatására buzdító jelzéseket, valamint a gasztronómiához kötődő szolgáltatások igénybevételének támogatását.

Az intellektuális hatást kiváltó dimenzió egyértelmű kapcsolódást mutat a történelmi múlttal, és a nyüzsgő fővárosi életbe történő bevonódással. Ezekon kívül meg kell említeni még Nobel-díjasaink megjelenését és szerepét ennél a dimenzióknál is.



1. táblázat: A vizsgált szállodák épületei és jellemzőik

	<i>Név</i>	<i>Minősítés</i>	<i>Profil</i>	<i>Üzemeltetés</i>	<i>Elhelyezkedés</i>	<i>Épület</i>	<i>Bp. márka megjelenési tere</i>
1.	<b>ACHAT Hotel Budapest</b>	4 csillag	konferencia és sporthotel		X. ker. Hungária krt. 5.	modern	csak nevében
2.	<b>Anantara New York Palace Budapest</b>	5 csillag	üzleti és szabadidős	Anantara csoport	VII. ker. Erzsébet krt 9.	történelmi	maga az épület, milió
3.	<b>Aria Hotel Budapest</b>	5 csillag	szabadidős, témahotel	The Library Collection	V. ker. Hercegprímás u. 5.	történelmi	nyilvános tér
4.	Baltazar Hotel	nem minősített	szabadidős		Várnegyed	történelmi	Elhelyezkedés
5.	Bohém Art Hotel	nem minősített	szabadidős	Bohem Art Hotel Kft. (tulajdonos: Béke Irodaház Kft.)	V. ker. Molnár u. 35.	történelmi	Budapest térképeken jelenik meg a fogadótérben és a lépcsőfordulóban
6.	<b>Corinthia Budapest</b>	5 csillag	üzleti és szabadidős	Corinthia Hotels Group	VII. ker. Erzsébet krt. 43-49.	történelmi	Homlokzat
7.	<b>Corvin Hotel Budapest</b>	4 csillag	üzleti és szabadidős	ITH Hungary cégcsoport	IX. ker. Angyal u. 31.	modern	Nevében
8.	<b>Cotton House Budapest</b>	nem minősített	üzleti és szabadidős		VI. ker. Jókai u. 26.		az egész épület, milió
9.	Dorothea Hotel	5 csillag	üzleti és szabadidős	Marriott Bonvoy Autograph Collection	V. ker. Dorottya utca 2.	történelmi	lobby, lépcsőház, homlokzat
10.	Four Seasons Hotel Gresham Palace	5 csillag	üzleti és szabadidős	Four Seasons csoport	V. ker. Széchenyi István tér 5-6	történelmi, az üzleti - kormányzati negyed közepén	az egész épület, milió, kilátás
11.	<b>Hilton Budapest</b>	5 csillag	konferencia és szabadidős	Hilton Hotels & Resorts	I. ker. Várnegyed, Hess András tér 1-3	modern	névében, elhelyezkedés
12.	<b>HN Collection Budapest City Center</b>	4 csillag	üzleti és szabadidős	NH Hotel Group	VII. ker. Osvát utca 2-8	modern	szobák, tetőterasz
13.	<b>Hotel Clark Budapest</b>	5 csillag	szabadidős	Union-Clark Kft.	I. ker. Clark Á. tér 1.	modern	nyilvános tér és vendégszoba

14	<b>Hotel Moments Budapest</b>	4 csillag	konferenci a és szabadidős	<b>Coninental Group</b>	<b>VI. ker. Andrássy út 8.</b>	történelmi	<b>a belső terekben a főváros nem jelenik meg</b>
15	Hotel Parlament	4 csillag	üzleti és szabadidős	Eurostars Hotel Company	V. ker. Kálmán Imre u. 19.	történelmi butikhotel	Homlokzat
16	Hotel President	4 csillag	üzleti és szabadidős	Mozart Hotel Group	V. ker. Hold u. 3-5, 1054	történelmi, az üzleti - kormányza ti negyed közepén	szobák, tetőterasz
17	<b>Hotel Prestige Budapest</b>	<b>4 csillag superior</b>	szabadidős	<b>Zeina Hotels</b>	<b>V. ker. Vigyázó F. u. 5.</b>	történelmi	<b>nyilvános tér és vendégszob a</b>
18	Hotel Vision Budapest	4 csillag	üzleti és szabadidős	Continental Group üzemeltetésébe n	V. ker. Belgrád rkp. 24.	történelmi butikhotel	nevében, elhelyezked és
19	<b>Ibis Styles Budapest Citywest</b>	<b>3 csillag</b>	üzleti és szabadidős	<b>Accor Hotels</b>	<b>XI. ker. Budaörsi út 88.</b>	<b>modern</b>	<b>nyilvános tér és vendégszob a</b>
20	Matild Palace	5 csillag	üzleti és szabadidős	Marriott Hotels	V. ker., Váci út 36.	történelmi	az egész épület, milió, kilátás
21	<b>Mercure Budapest Castle Hill</b>	<b>4 csillag</b>	üzleti és szabadidős	<b>Accor Hotels</b>	<b>I. ker. Krisztina krt 41-43.</b>	<b>modern</b>	<b>lobby, szobákban poszterfal</b>
22	Mercure Korona Hotel	4 csillag	konferenci a és szabadidős	Accor Hotels	V. ker. Kecskeméti u. 14,	modern	homlokzat kialakítása "városfal"
23	<b>Párisi Udvar Hotel Budapest</b>	<b>5 csillag</b>	üzleti és szabadidős	<b>Hyatt lánc</b>	<b>V. ker. Petőfi Sándor u. 2- 4.</b>	történelmi	<b>maga az épület, milió</b>
24	<b>ROOMbach Hotel Budapest Center</b>	<b>3 csillag</b>	szabadidős	<b>Hotel City Center Kft</b>	<b>VII. ker. Rumbach Sebestyén u. 14</b>	<b>modern</b>	repciónál, szobákban
25	<b>UP Budapest Hotel</b>	<b>4 csillag</b>	üzleti és szabadidős		<b>VI. ker. Csengery u. 31</b>	<b>modern</b>	<b>lobby, szobákban a monitoron, webes háttér</b>
26	<b>W Budapest Hotel</b>	<b>5 csillag</b>	üzleti és szabadidős	<b>Marriott Bonvoy csoport</b>	<b>VI. ker, Andrássy út 25</b>	történelmi	<b>maga az épület, 2 lakosztály</b>

	<i>Név</i>	<i>Megjelenített márkaelemek</i>	<i>Érzékszervi hatás</i>	<i>Érzelmi hatás</i>	<i>Akció- orientált hatás</i>	<i>Intellektuális- kreatív hatás</i>
1.	<b>ACHAT Hotel Budapest</b>	nincs			<b>pattanj fel a metróra!</b>	
2.	<b>Anantara New York Palace Budapest</b>	<b>historizmus, Belle Époque</b>	<b>esztétikum</b>	<b>klasszikus elegancia (O-MM)</b>		<b>történelmi terek élvezete, épület és városmag</b>
3.	<b>Aria Hotel Budapest</b>	<b>zongora- effektusok, Bogányi-féle üvegongora</b>	<b>esztétikum, audialitás</b>	<b>műélvezet, nagyipogári milió</b>	<b>keresd fel a főzene- igazgatót, hallgass zenét!</b>	<b>Bp. zenei életébe bevonódás, téma- mentorokkal és művészekkel való találkozás</b>
4.	<b>Baltazar Hotel</b>	nincs	esztétikum, (egyedi design, eredeti vintage bútorokkal)	"várbeliség"		történelmi terek élvezete, épület és városmag
5.	<b>Bohém Art Hotel</b>	központi városrész térképen (a fogadó térben stilizált térkép)	esztétikum ("menő stílus egy kortárs művészeti galéria hangulatával")	<b>műélvezet</b>		a régi közögyárból megmaradt fából készült lépcsősor; kortárs műalkotások
6.	<b>Corinthia Budapest</b>	<b>historizmus, Belle Époque</b>	<b>esztétikum</b>	<b>klasszikus elegancia (O-MM)</b>		<b>Történelmi terek élvezete, épület és városmag/"génusz loci" (egykori luxusszálloda, fürdő, bálterem)</b>
7.	<b>Corvin Hotel Budapest</b>	nincs				<b>bevonódás a sokszínű és nyüzsgő fővárosi életbe</b>
8.	<b>Cotton House Budapest</b>	<b>20-as éveket idézi</b>	<b>esztétikum</b>		<b>bulizzunk!</b>	<b>történelmi terek élvezete, épület és városmag</b>
9.	<b>Dorothea Hotel</b>	neoreneszánsz, szecessziós stílusjegyek kívül, Zsolnay csempefal, Art deco belül	esztétikum (a korabeli palota elemei összehangolva a modern Art déko stílussal)	<b>klasszikus elegancia (O-MM)</b>		bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe/"genius loci" (egykori Mahart székház)
10.	<b>Four Seasons Hotel Gresham Palace</b>	műemléki rekonstrukció, szecesszió, Duna látképe, Belle Époque	esztétikum (a korabeli palota elemei)	klasszikus elegancia (O- MM)		történelmi terek élvezete, épület és városmag/"genius loci" (egykori luxusszálloda, kávézó)
11.	<b>Hilton Budapest</b>	<b>gótikus dominikánusz kolostor romjai</b>	<b>esztétikum</b>	<b>"várbeliség"</b>		<b>történelmi terek élvezete, épület és várnegyed</b>

12.	<b>HN Collection Budapest City Center</b>	város ikonikus helyszínei fotókon	esztétikum	fiatalos, lendületes		bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe
13.	<b>Hotel Clark Budapest</b>	Lánchíd-oroszlán logó, "The Urban Legend" mottó	esztétikum	fiatalos, lendületes		városi legenda megismerése
14.	<b>Hotel Moments Budapest</b>	Andrássy úti milió, Opera közelsége	esztétikum (a korabeli palota elemei összehangolva a modern Art déko stílussal)	nagypolgári milió (O-Mm.)		bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe/"genius loci"
15.	Hotel Parlament	magyar Nobel-díjasok a tűzfalon	esztétikum	kollektív identitás		bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe / tudománytörténet
16.	Hotel President	Budapest nevezetességeiről fotók a szobákban, illetve posztfal, történelmi épület.	esztétikum + kilátás, (a korabeli palota elemei összehangolva a modern Art déko stílussal)	letekintés a környező utcákra, forgalom hangja		bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe, épület és városmag
17.	<b>Hotel Prestige Budapest</b>	az épület stílusjegyei	esztétikum			bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe, épület és városmag
18.	<b>Hotel Vision Budapest</b>	szecessziós stílusjegyek a homlokzaton; Dunára nyíló panoráma	esztétikum, modern butikhotel			bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe
19.	<b>Ibis Styles Budapest Citywest</b>	a város ikonikus helyszínei	esztétikum (pop-art stílus - kortárs művész tervező: Peter Weiler)	színes, fiatalos, lendületes	fedezd fel a várost!	kiállított trabant, villamost idéző liftajtók, fotópontok
20.	Matild Palace	"a hely szelleme"	esztétikum (a korabeli palota elemei)			történelmi terek élvezete, épület és városmag, "genius loci" (luxus bérház)
21.	<b>Mercure Budapest Castle Hill</b>	fotomontázs ikonikus fővárosi látnivalókról	esztétikum	fiatalos, lendületes		kiállított Trabantba be lehet ülni, fotópont
22.	Mercure Korona Hotel	városvall egy része beépítve				bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe, "genius loci", középkori városmag, Szent korona,

23.	<b>Párisi Udvar Hotel Budapest</b>	ikonikus épület	esztétikum			történelmi terek élvezete, épület és városmag
24.	<b>ROOMbach Hotel Budapest Center</b>	Budapest nevezetességeiről fotók a szobákban	esztétikum			bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe
25.	<b>UP Budapest Hotel</b>	régi Bp térkép poszteren	esztétikum	fiatalos, lendületes	fedezd fel a várost!	bevonódás a nyüzsgő fővárosi életbe
26.	<b>W Budapest Hotel</b>	ikonikus épület, volt balett intézet	esztétikum, volt Balettintézet, Black és White lakosztályok utalnak a balettre	klasszikus elegancia		történelmi terek élvezete, épület és városmag, "genius loci" (MÁV Nyugdíjpénztár, Dreschler Kávéház)

Forrás: saját kutatás 2023

Megjegyzés: a szürke háttérrel jelzett szállodák elnevezésében nem jelenik meg Budapest főváros neve

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgált szállodák túlnyomó része felső kategóriás kínálatot biztosít, valamint az üzemenlési profiljuk is nagy hasonlóságot mutat. A fővárosban való elhelyezkedésüket a turisták által leginkább keresett városrészekhez való kötődésük jellemzi, egy-két kivételtől eltekintve. A desztinációs brand megjelenése alapján négy kategória volt kialakítható a mintánkban: 1) a történelmi épületben és/vagy funkcióváltással üzemelő szállodák; 2) szállodák, amelyek modern épületben őrzik a történelmi múlt elemeit; 3) modern épületben és modern városi környezetben üzemelő szállodák; 4) azok a szállodák, amelyeknek csak az elnevezésében jelenik meg a desztináció.

A design elemek elsősorban a vizualitásra és a történelemre fókuszálnak. A Budapest brandet nemcsak az ikonikus látnivalók és helyszínek alkotják, hanem az a történelmi városmag és az általa teremtett atmoszféra is, amelyek az egyik fő vonzerejét képezik a fővárosnak. Az is megfigyelhető, hogy az utóbbi időszak szállodarekonstrukciói már célzottan a belle époque-ra hangolva valósultak meg, jó példa erre a Hotel Moments, az Aria Hotel Budapest, a Parisi Udvar Hotel Budapest, és a W Hotel Budapest Hotel egyaránt.

A mintánk alapján a márkaélmény megjelenő dimenziói a következők voltak:

- érzékelési dimenzió: látvány, hangzás, nyüzsgés;
- érzelmi dimenzió: kötődés a múlthoz/identitáshoz, fiatalos lendület;
- interakció: fotózás, hangzás, inspiráció;
- intellektus: kíváncsiság, felfedezés, tanulás, tér/környezeti kontextus megismerése.

## ÖSSZEGZÉS

A „Spice of Europe” Budapest brand a fényes múltra épül, és az izgalmas jelent fogalmazza meg, ami a fővárosi szállodákra is kiterjeszhető. Kutatásunk eredményeinek összegzéseként azonban megállapítható, hogy a mintában szereplő szállodák nem használják fel teljes egészében a Budapest desztinációs brand nyújtotta lehetőségeket, amelyek pedig vélhetően jelentősen hozzá tudnának járulni a vendégforgalom alakításához. Megállapítható továbbá az is, hogy ugyanezek a szállodák jellemzően történelmi és design értéket képviselnek és közvetítenek.

Kutatási szempontból is érdekes kérdés, de a gyakorlati hasznosság szempontjából sem elhanyagolható annak felderítése, hogy vajon miért van ez így. Éppen ezért kutatásunk következő szakaszában vezetői interjúk készítését tervezzük annak vizsgálatára, hogy miért pont azokat a márkaelemeket használják a budapesti szállodák, amelyeket, valamint, hogy mit várnak az adott márkaelemek használatának eredményeként. Keressük majd a vendég visszajelzésekből levonható tanulságokat is a márkaélmény megjelenő dimenzióival kapcsolatban, a különböző nyilvános vélemény fórumok segítségével. Továbbá érdemes lesz összevetni a szállodák által használt márkaelemeket a hivatalos márkaelemekkel is, a gyakorlatban történő hasznosítás érdekében.

## IRODALOMJEGYZÉK

Assmann, J. (2008) *A kulturális emlékezet - Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Atlantisz Kiadó, Budapest

Countryman, C.C.–Jang, S. (2006) The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 7, pp. 534-545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>

Hajdu G. (2022) A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata. In: Obádovics Cs.–Resperger R. –Széles Zs. szerk. (2022) *Pandémia – Fenntartható gazdálkodás – Környezettudatosság* konferenciakötet, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, pp. 341-358. [http://publicatio.uni-sopron.hu/2337/1/MTU\\_2021\\_Conf\\_Proceedings\\_SOE\\_LKK\\_s5\\_Legoza.pdf](http://publicatio.uni-sopron.hu/2337/1/MTU_2021_Conf_Proceedings_SOE_LKK_s5_Legoza.pdf) letöltve: 2023. október 28.

Juhász-Dóra K. (2022) A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin* XXII, 1, pp. 13-25. [DOI: 10.14267/TURBULL.2022v22n1.2](https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2)

Juhász-Dóra K. (2023) Tradíció és innováció a város szállodák közösségi tereiben. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*. 2023, 1, pp. 88-116. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.01.04>

Kádár M. (2018) A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsmentfeltételek. *Magyar Közigazgatás*, 2018, 2, pp. 188–199. <http://hdl.handle.net/20.500.12944/12843> letöltve: 2023. október 28.

Kovács I. (2009) A szálloda, mint termék, In: Papp I. szerk. (2009) Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj250szev\\_26/kom/1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj250szev_26/kom/1)

Naqshbandi, D.M.–Munir, R. (2011) Atmospheric elements and personality: Impact on hotel lobby impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15, 6, pp. 785-792.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2361143>

Michalkó G. (2016) *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Nora, P. (2010) *Emlékezet és történelem között. Válogatott tanulmányok*. Napvilág Kiadó, Budapest.

Rubovszky A.–Szigethy A.–Walkó M. (2009) *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. Szaktudás Kiadó, Budapest.

Sármány I. (1990) *Historizáló építészet az Osztrák-Magyar Monarchiában*; Corvina Kiadó, Budapest



## A nagy Országház-könyv az idegenvezető szemével

### The big Parliament book through the eyes of a tour guide

Dr. Lukács András<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Az Országházat ugyan számos könyv bemutatta már, ezek túlnyomó része azonban még az épület felújítása és a Kossuth tér rekonstrukciója előtt látott napvilágot. Török András és Wachslér Tamás nagyszabású, részletes monográfiája, amely *A nevezetes Országház és a tér, ahol áll* címet kapta, nem csak a megváltozott építészeti környezet miatt különleges. A helytörténeti munkáiról ismert művelődéstörténészből és a rekonstrukciót irányító építészből álló szerzőpáros többek között arra vállalkozott, hogy „sok olyasmit is” bemutat, „amit könyvekből nem lehet megtudni”. A tanulmány a tartalmi összefoglaláson túlmutatva kitér a könyvben található újdonságokra, és olyan további érdekességeket említ meg, amelyek esetleg helyet kaphatnának egy újabb, bővített kiadásban.

Kulcsszavak: Török – Wachslér, Országház, Kossuth tér, könyv, recenzió

#### Abstract

The Hungarian Parliament building has already been presented in many books, but the vast majority of them were published before the renovation of the building and the reconstruction of Kossuth Square. The large-scale, detailed monograph by András Török and Tamás Wechsler, which is entitled *A nevezetes Országház és a tér, ahol áll* [The remarkable Parliament building and the square where it stands], is not only special because of the changed architectural environment. The author duo, consisting of a cultural historian known for his works on local history and an architect in charge of the reconstruction, undertook, among other things, to present „many things that cannot be learned from books”. In addition to the content summary, the study covers the novelties found in the book and mentions additional points of interest that could possibly be included in a new, expanded edition.

Keywords: Török – Wachslér, Parliament building, Kossuth square, book, review

---

<sup>1</sup> Dr. Lukács András, egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, [lukacs.andras@uni-bge.hu](mailto:lukacs.andras@uni-bge.hu)

## BEVEZETÉS

Jelen tanulmány Török András és Wachslér Tamáségy nagyszabású Országház-monográfiáját veszi górcső alá, nem a recenzió-író, hanem az idegenvezető szemével. Az általános bemutatáson túl az elsődleges célja tehát az, hogy feltárja, hogy mennyire nyújt hasznos információkat az idegenvezetők, illetve a Parlamentbe látogató turisták számára.

### 1. ábra: A könyv borítója



Forrás: [orszaghazkonyvkiado.parlament.hu](http://orszaghazkonyvkiado.parlament.hu)

## 1. A KÖNYV JELLEMZŐI

### 1.1. ADATOK

Török András – Wachslér Tamás: *A nevezetes magyar Országház és a tér, ahol áll* (második, bővített kiadás) Országgyűlés Hivatala, 2021.

380 oldal

ISBN 978-615-5948-68-8

## 1.2. ELŐZMÉNYEK, HASONLÓ KÖNYVEK

Az Országházat bemutató könyvek története nagy múltra tekint vissza. A legkorábbiak (Az állandó Országház, 1896; Csányi, Birchbauer, 1902) már akkor megjelentek, amikor még be sem fejeződött teljesen az építkezés. Pár évvel később pedig már egy háromnyelvű díszkötet (Neý, 1906) is rendelkezésére állt a Parlament épületére kíváncsi hazai és külföldi érdeklődőknek. A következő jelentősebb ismertető (Zámborszky, 1937) már a két világháború közötti időszakhoz köthető, majd a rendszerváltás után jelentek meg egyre nagyobb számban az ország házáról szóló könyvek, amelyek közül a millennium-közeli kiadvány (Csorba, Sisa, Szalay, 2001) a legemlékezetesebb. Újabb lendületet vett az Országházzal kapcsolatos könyvek kiadása a 2010-es évektől, amennyiben az Országgyűlés Hivatala a kimondottan a turisták számára készített kisebb kiadvány (Dúzsi, Széll, 2016:12) mellett az épület egyes aspektusaiba mélyebb betekintést is nyújtó munkákat is megjelentetett, és jelentet meg ma is. Ilyen például többek között az építéstörténetről (Andrássy, 2016), falfestményekről (Bojtos, 2017), szobrokról (Kelecsényi, 2017), vagy éppen az üvegművészetéről (Kerekes, 2020) írott kötet, valamint a specifikus témákat összegző, nagyobb terjedelmű Országház-könyv (Sisa, 2021).

Jól illeszkedik ebbe az ismeretterjesztő-népszerűsítő szándékba Török András és Wachslér Tamás munkája, amelynek első kiadása 2015-ben, második, bővített kiadása pedig 2021-ben látott napvilágot. Ez a recenzió a második, bővített kiadást ismerteti.

## 1.3. A KÖNYV CÉLJA ÉS AKTUALITÁSA

Jóllehet sok könyv megjelent már az Országházzal, egy újabb nagyszabású munka megjelentetését két jelentős változás is indokolta. Egyrészt gyökeres mértékben megújult az épületet körülvevő tér, másrészt, ezzel párhuzamosan, elsősorban a Látogatóközpont megépítésével maga az Országház és vele a turisztikai célú látogatásának rendje is megváltozott. Az új helyzetről való tájékoztatás pedig kiváló alkalmat kínál egy nagyobb léptékű, történelmi jellegű áttekintésre is.

A szerzők a könyv előszavában olvasható saját bevallásuk szerint „nem pusztán a közismert tényeket” kívánták ismételgetni, hanem megpróbálták „közel hozni a ma emberéhez a tervezés, az építés, a 20. század eleji használatbavétel és a mai működés körülményeit”, illetve felidézik a „tér történetének fontosabb – általában szomorú – eseményeit”. „Sok olyasmit igyekeztünk kideríteni – vallják a szerzők –, amit könyvekből nem lehet megtudni”, amely kijelentés egy izgalmas, hiánypótló olvasmány reményével kecsegtet. Azt is megtudjuk, hogy munkájuk „elsősorban a magyar nagyközönségnek szól”, és hogy egy „szerethető, nem megosztó könyvet” szándékoztak írni.

## 1.4. A SZERZŐK

A könyv borítóján olvasható ajánlásban a szerzők úgy hivatkoznak magukra, hogy egyikük „született bölcsész, gyakorlatias álmodozó, helytörténeti munkák szerzője”, a másikuk „építész, projektmenedzser, volt parlamenti képviselő”. Az előbbi Török András, az utóbbi Wachslér Tamás.

Török András művelődéstörténész neve vélhetőleg minden beutazó turistákkal foglalkozó idegenvezető számára jól ismert, hiszen ő a szerzője a több nyelven és számos kiadásban megjelent, immár több mint 30 éves múltra visszatekintő, szakmai körökben a legnépszerűbbnek számító Budapest-útikönyveknek, és a szintén nagy sikert arató *Nagy Budapest Könyv* című munkának.

Wachsler Tamás építész neve pedig elsősorban azok számára lehet ismerős, akik a Parlamenttel és/vagy a Parlament épületével közelebbi kapcsolatban álltak, illetve állnak, hiszen azon túl, hogy korábban parlamenti képviselő is volt, 2011-ben ő lett a Kossuth tér felújításáért felelős Steindl Imre Program Zrt. vezérigazgatója.

Egyikük tehát írói tehetségével, azon belül is a helytörténeti munkáival szerzett leginkább hírnevet, másikuk pedig az Országház előtti térnek első számú megújítójaként, így talán legszakavatottabb ismerőjeként; ideális szerzőpárosnak tűnnek tehát az Országháznak és terének helytörténeti feldolgozására.

## 1.5. TARTALOM

Az *Előszó*, illetve a *Bevezetés helyett* címmel ellátott fejezet után tíz nagyobb fejezet következik, amelyeket fejezetenként általában nyolc alfejezetre tagolnak a szerzők, sok-sok fényképpel, ábrával, szakértői véleményeket tartalmazó idézetekkel színesítve mondanivalójukat.

Az első nagyobb fejezet az *Első pillantásra* címet kapta. Ennek első alfejezetében (*Méret*) az épület méreteit ecsetelik: az épület hossza, szélessége, magassága, területe, térfogata, bejáratainak, lépcsőházainak, liftjeinek, szobrainak száma, lépcsőfokainak, szőnyegekének összhossza, valamint a méretek miéért kerülnek terítékre. A következő alfejezetekben az épület funkcióját (*Funkció*), majd stílusát (*Stílus*) részletezi. Külön alfejezetben (*Mennyi homlokzat!*) méltatja az Országház megannyi homlokzatát, és szintén külön alfejezetet (*Díszek*) szentel a külső díszek, azaz a kupola, a tornyok és a vízköpők részletezésének. A *Rend* című alfejezetben a címergaléria rendezéséről tájékoztat, a *Helye a városban* című alfejezet pedig a földrajzi meghatározás mellett a múltba is vezet, amennyiben az építés előtti földrajzi viszonyokba is betekintést nyújt. Az utolsó alfejezet a *Steindl Imre és munkatársai* címet viseli, amelyben elsősorban Steindl életét ismerteti a könyv.

A *pályázat és a győztes terv* című fejezet nyolc alfejezetre tagolva vezeti végig az olvasót az építkezés előzményeinek történetén. Az elhatározástól és a pályázat kiírásától kezdve, a pályázat bemutatásán keresztül, a döntés folyamatán és Steindl Imre díjazásán, illetve a kihirdetés napján kitört sajtóbotrányon át egészen a művezetői szerződésig ismerhetjük meg a részleteket, és olyan kérdésekre is kitér a fejezet, hogy hogyan dőlt el a pályázat, milyen más tervek születtek, illetve, hogy magának, Steindl Imrének a terve hogyan nyerte el végső formáját.

Az *építkezés mint projekt* című fejezet beszédes című alfejezetekre tagolva ismerteti az építkezés történetét: Az *Alapok* után következik az *Állványok, falak, kövek*, azután a *Teljes gözzel előre*, majd a *Bokrétainnepség, Millennium* című alfejezet. Ezután a berendezés modernségét méltatja, majd a ma már az Országházban, de nem az eredetileg terv szerinti helyén található Munkácsy-féle *Honfoglalás-kép* kalandos történetét eleveníti fel. Külön alfejezet emlékezik azokról, akik bár nagy szerepet játszottak az Országház előkészítésében és építésében, mégsem érték meg az épület átadását. Az itteni utolsó alfejezet pedig az anyagi vonatkozásokat elemzi részletekbe menően, *Végül is mennyibe került az Országház?* címmel.

Az *Amit a turista láthat* című fejezet azokat a helyszíneket mutatja be, amelyeket a látogatók is felkereshetnek. Az *Egy ritkán használt főbejárat* című alfejezete nem csupán a főbejárattal, hanem annak tágabb környezetével is foglalkozik. A *Lépcsőházak, liftek, folyosók* című alfejezet részletesen a díszlépcsőházat mutatja be, a címben szereplő többi látnivalót inkább csak megemlíti. A következő alfejezetek – *A delegációs terem és folyosó, A kupolacsarnok és a korona, A két társalgó és a mesterségek galériája, A képviselőházi terem, A főrendiházi terem, az Országgyűlés Könyvtár és Múzeum* – a címüknek megfelelő tagolásban részletezik az Országházban megtekinthető további látnivalókat.

A *Történelemlecke huszonnégy képben* című fejezet egészen más, mint a többi. A fejezetcím értelméhez híven, huszonnégy, az Országház történetéhez kapcsolódó képből áll, rövid képaláírásokkal, évszámokkal. A legelső fotó még a korábbi, Bródy Sándor utcai épület üléstermében készült, a legutolsó fénykép pedig a vörös csillag leszerelésének egyik mozzanatát örökíti meg, 1990-ből. Az utolsó fénykép utáni, 1913-ból származó rajz arról tanúskodik, hogy hogyan képzeltek el annak idején az Országház előtti tér jövőjét.

A következő, újra nyolc alfejezetből álló fejezet *Az országház kulisszái mögött* címet viseli. A fejezeten belül külön alfejezetet szentel a könyv az Országház üvegablakainak (*A végtelen folyosók, Róth Miksa ablakaival*), bútorainak és kovácsoltvas munkáinak (*Thék és Jungfer, a két „mesterember” gyáros*), az épület egykori lakóinak (*Az országház lakói: a Reischl-Edelényi család emlékei*), a homlokzatok megvilágításának és az évtizedeken át az épület tetején ágaskodó kommunista jelképnek (*A díszkivilágítás és a vörös csillag*), a Vadászteremnek és díszítéseinek (*A Vadászterem és festői*), az Országház fegyveres erőinek (*Koronaőrség, Országgyűlési Őrség*), az Országházzal összeköttetésben lévő épületeknek (*A bérház és a Fehér Ház, az Országház kapcsolt részei*) és az Országház karbantartásában részt vevő személyeknek (*Akik az Országháznak gondját viselik*).

A *Kossuth tér színeváltozásai* című fejezet az Országház előtti tér történetének részleteibe vezeti be az olvasót, kitérve a tér szobrainak és a teret határoló épületek történetére is, a következő alfejezetek szerinti tagolásban: *Az Országház előtti helyzet és Lipótváros kialakulása, A minisztériumi épület és a kúria, Tömő térből Országház tér, Az Andrássy-szobor, A Wellisch-bérpalota egykor és ma, A tér szobrainak kalandos sorsa, A Kossuth tér végleges kialakulása, Három modern dolog a téren*.

A *Süllyedés és mélypont* című fejezet első alfejezetei a II. világháború utáni időszakot részletezik, „*Takarítás*” a Kossuth téren 1945–1952 között, *Az Országház „idegen kézben”, 1956 az Országházban és a téren, Metró, MTESZ-ház, Szabad György irodaház, Egyre újabb szobrok – egy zsugorodó téren* és *A kőfaragó monológja* címmel. Némileg eltér a fejezet tematikájától *A Ciceronék egykor és ma* című alfejezet, amely az országházi idegenvezetés történetét tekinti át, valamint a mai idegenvezetésbe nyújt betekintést, a szerző saját, szubjektív élményét is beleszőve az ismertetésbe. Sajátos az itteni utolsó, „*Én és az Országház*” címet viselő alfejezet, amely nem más, mint egy ismeretlen emberek országházasi fotózkodásaiból válogatott gyűjtemény, 1935-től 1973-ig.

Az *Újjáépítés* című fejezet a Kossuth tér és környékének legutóbbi változásait követi nyomon a következő alfejezetekben: *A tér rekonstrukciója 2011–2015, Az építész monológja, A tájépítész monológja, Szoboráthelyezés, szobor-újraalkotás, Tisza és Andrássy szobrának újjáalkotása, A Lajta monitor és az 1956-os sortűz emlékhelye, Az összetartozás emlékhelye*. Befejező alfejezete az *Utolsó fejezet: régi és mai építők* címet viseli és egyrészt az 1899-ben, az építész 60. születésnapjára készített Steindl-albumról emlékezik meg, amelyben az Országház építésében közreműködőket ábrázoló fényképek láthatók, másrészt megemlíti a Kossuth tér átépítésének az egykori albuméhoz képest merőben eltérő – modern technikákkal történt – megörökítését.

A *Függelék* című fejezetben található a *Felhasznált források, Az Országház építése évenkénti bontásban, Az Országház építtetésében részt vevő személyek, Az építő cégek listája, A Steindl-emlékalbum fényképei*, pontosabban a fényképeken ábrázoltak neveinek listája, *Az Országház homlokzatán és az épületben található szobrok listája*, továbbá olyan alfejezetek, mint a *Néhány beszédes tény a Kossuth Lajos tér átépítéséről* vagy *Az építészekhez, szakértőkhöz intézett körkérdés szövege*. A könyvet a *Képek forrása*, illetve a *Névmutató* alfejezetei zárják.

A tartalmi áttekintést olvasva az a benyomásunk támadhat, hogy a tartalmi elemek elrendezését a formai szempontok határozzák meg a könyvben. A fejezetek címei nem



feltétlenül fedik le az adott fejezet mondanivalóját. Egyes fejezeteknél a főcímhöz nem illeszkedő alfejezetcímet találhatunk, míg másutt a fejezetcím által meghatározott téma kifejtése a további fejezetekben is folytatódik. A könyv olvasása nem cáfolja meg ezt a benyomást. A szerzők ragaszkodása a nyolcas tagoláshoz talán azzal indokolható, hogy ebben a formában az olvasó könnyebben tud „megbirkózni” az egyes fejezetek olvasásával, könnyebben tudja „megemészteni” a könyvben fellelhető sok-sok információt. A könyv bőséges információtartalma miatt a részletes, mindenre kiterjedő elemzést e tanulmány keretei nem engedik meg, ezért egy a turizmus szemszögéből szempontra szűkítve vizsgálom Török András és Wachslér Tamás közös művét.

## 2. A KÖNYV ÉRTÉKELÉSE AZ IDEGENVEZETŐ SZEMÉVEL

Az idegenvezetői szempont jelen esetben az Országházat látogató vendégek kísérései során szerzett tapasztalat szempontja: az idegenvezetések során elhangzó információk és a turisták gyakori kérdéseinek ismeretében kívánom megvizsgálni, hogy mennyire számít újszerűnek és informatívnak az Országházzal és a Kossuth térről írt nagyterjedelmű munka.

A kérdés megválaszolásához leginkább az *Amit a turista láthat* című fejezet alapos áttekintése tűnik kézenfekvőnek, de tulajdonképpen bármelyik fejezetben felbukkanhat az épületet látogató vendég szemszögéből is releváns információ az Országházzal kapcsolatban.

Az *Első pillantásra* című fejezet *Méret* című alfejezetében a könyv 271 métert ad meg az Országház hosszúságának. Még azt is hozzáteszi zárójelben, hogy „nem 268, ahogy sok könyvben ismételtetik” (Török, Wachslér, 2021. 19). Az alternatív hosszúság megemlézése ritkaság más munkákban, és azt sejteti, hogy a 271 méteres hossz utánajáráson alapuló, tehát megbízhatóbb információnak tűnik, mintha csak egy szám szerepelne. Ugyanakkor a teljesség kedvéért megemlíthette volna a szintén gyakran (Andrássy, 2016: 38; Dúzsi, Széll, 2016: 3; Sisa, 2005: 127) felbukkanó 265 méteres adatot is, illetve talán azt, hogy melyik érték hogyan jött ki, mint ahogyan arra Komáromy tesz kísérletet a *Szokrális geometria* (Komáromy, 2023: 178) című könyvében. Szintén a *Méret* című alfejezetben a könyv cáfolja azt az elterjedt véleményt is, miszerint az Országház magassága az 1896-os millenniumi ünnepségekre utalna, és cáfolatát logikus érveléssel támasztja alá, ezáltal elősegítve a téves információk felszámolását.

Az *Első pillantásra* című fejezet *A Rend* című alfejezetében a könyv nem csupán beszámol a homlokzat kőcímereinek rendezéséről, illetve újrarafaragásáról, hanem a 35. oldalon taxatív listát is nyújt az Országházra 2020-ban újonnan felkerült településcímerekről. Ilyen információkkal a korábbi könyvekben nem találkozhattunk. Szintén ebben a fejezetben, még a 34. oldalon az épület szintjeiről találhatunk egy nagyon informatív fényképes tájékoztatót, amelyekre a korábbi kiadásokban szintén nem látni példát.

A *pályázat és a győztes terv* című fejezet nemcsak bőséges, hanem a csupán az épületre kíváncsi laikus vendég számára is releváns információt szolgáltat. A helyszín, a tervező és más kulcsemberek bemutatásán túl olyan izgalmas kérdésekre is választ keres ez a fejezet, hogy „Hogyan dőlt el a pályázat?” és hogy vajon „Lehetett volna jobb tervet választani?”. Ez utóbbi kérdésnek szentelt alfejezetnek nemcsak az az érdeme, hogy kielégíti azok kíváncsiságát, akik szívesen megnéznék, hogy hogyan nézett ki Steindl Imre riválisainak az Országház-terve, hanem az is, hogy leszámol azzal a városi legendával, miszerint a pályázat második és harmadik helyezett terve is megépült volna a téren, a Kúria, illetve a Mezőgazdasági Minisztérium épületének „személyében”.

Szintén sok turista érdeklődésére tarthat számot az *építkezés mint projekt* című fejezet, amely az építéstörténeten túl részletezi az épület akkoriban modernnek számító és ma is működő technikai újdonságait a *Régies épület, modern technológiával* című alfejezetben,

magyarázatot ad a *Honfoglalás* című festmény sajátos hely(zet)ére a *Közjáték Munkácsy Mihállyal* című alfejezetben és részletes beszámolót nyújt az építkezés költségeiről a *Végül is mennyibe került az Országház?* című alfejezetben.

A turista és az idegenvezető számára is a leginkább figyelemfelkeltő fejezet címe: *Amit a turista láthat*. Az itt tárgyalt alfejezetek viszont nincsenek teljes összhangban a címmel. Az átlag turista a hivatalos látogatói útvonalon mehet végig, ami a XVII-es városi lépcsőházat, a díszlépcsőházat, a kupolacsarnokot, a főrendiházi társalgót, a főrendiházi üléstermet, illetve az említett helyszíneket összekötő folyosókat foglalja magába, végül a látogatás befejezéséeként a Neő Béla teremben az Országház történetét és az épület működését bemutató állandó kiállítással ismerkedhet meg a látogató (Látogatói útvonal, 2023). Megtekintheti továbbá a Látogatóközpontban elhelyezett Országgyűlési múzeumot, pontosabban annak a. A magyar törvényhozás ezer éve című tárlatát (Az Országgyűlési Múzeum kiállításainak nyitvatartása, 2023). A fejezetben bemutatott képviselőházi üléstermet és társalgót azonban a turista általában nem láthatja. A képviselőház ugyanis csak abban a ritka esetben látogatható, ha a főrendiház ülésterme valamilyen rendezvény, felújítás vagy egyéb ok miatt nem látogatható, és a képviselők sem üléseznek éppen a képviselőházi ülésteremben (Saját megfigyelés). Ezt a megjegyzést, netán figyelmeztetést érdemes lett volna a könyvbe is belevenni, hogy ne a helyszínen érje kellemetlen meglepetésként az olvasástól fellelkesülő látogatót, hogy valójában csak töredékét láthatja „élőben” a fejezetben részletezett látnivalóknak. Még inkább érvényes a figyelmeztetés kívánalma a delegációs terem és folyosó tekintetében, hiszen ezek csak olyan speciális esetekben képezhetik a látogatás részét, mint például a Nemzeti Kulturális Örökség napja alkalmából szervezett látogatás vagy éppen egy képviselő által szervezett magáncsoport-látogatás (Saját megfigyelés). Az ilyen rendhagyó, a delegációs terem érintő látogatások azonban rendszerint magukba foglalják a Vadásztermet is, amit viszont a könyv szerzői már egy külön fejezetben (*Az Országház kulisszái mögött*) tárgyalnak, nem a turista-látnivalók között, mint ahogyan a végtelen folyosókat és Róth Miksa ablakait is, noha azokkal a szokásos látogatói útvonalon is találkozik a turista. Az *Amit a turista láthat* fejezet mutatja be az Országgyűlési Könyvtárat is, ami szintén nem a látogatói útvonal része, de itt megindokolták a szerzők a választásukat: „a könyvtár ismertetése azért került ebbe a fejezetbe, mert a turisták is felkereshetik” (Török, Wachsler, 2021: 161).

Az *Amit a turista láthat* című fejezet első alfejezetében (*Egy ritkán használt bejárat*) részletesen kitér a főbejáratának használatára, illetve a főbejárat környékére, úgymint a kaput őrző bronzoroszlánokra, díszes lámpákra, a homlokzatot díszítő országrészcímerekre és a magyar középcímerre, az épület egyéb bejáraira. A részletes ismertetést számos fotó illusztrálja, különböző kovácsoltvas-díszeket, kőfaragásrészleteket, kapukat, sőt házszámtáblákat bemutatva. Szintén turistabarát gesztus a magyar középcímer ábrával kiegészített részletes magyarázata.

A *Lépcsőházak, liftek, folyosók* címet viselő, második alfejezet szinte teljes egészében – három és fél oldalon át – a díszlépcsőházzal szól, a többi témának csak fél oldalnyi szöveget, illetve másfél oldalnyi fotógyűjteményt szentel. Ennek megfelelően részletes ismertetőt kap az olvasó a díszlépcsőházméreteiről, stílusáról, építési körülményiről és különösen a díszítéseiről. Diplomatikusan kritizálja meg a nyolc Svédországból származó gránitoszloppal kapcsolatos véleményt, miszerint az egész világon ilyen „csak a londoni Parlamentben van”, ott is csak négy darab” (Török, Wachsler, 2021: 122), viszont tévesen írja, hogy a gránitoszlopok előtt láthatók a koronázási ékszereket tartó aprófigurák, hiszen azok valójában a gránitoszlopok közötti márványoszlopok előtt kaptak helyet. (Kelecsényi 2017: 36–37) A mennyezetten látható középcímer említésénél újdonságnak számít a korábbi könyvekhez képest való részletesebb ismertetés, amennyiben még arra is kitér, hogy miért kisebb a magyar címer a szokásosnál. A mennyezetet díszítő képekre sajnos freskóként hivatkozik a könyv, ami a



műértő turista rosszallását válthatja ki, noha a 126. oldalon maga a szerző is pontosítja, hogy „valójában nem »al fresco«, azaz nedves, hanem »al secco«, azaz száraz technikával” készültek. A Magyarország dicsőítését ábrázoló Lotz-kép ismertetése is alaposabb a legtöbb korábbi könyvéhez képest: a részletes leírason túl korabeli újságból is idéz és a feltételezett Petőfi-alakhoz is fűz megjegyzést. Szinte alakról alakra haladva mutatja be a *Törvényhozás apoteózisa* című Lotz-képet is, ami szintén új információkkal gazdagítja a turistát. Az egyetlen furcsaság, hogy a képen látható törvényoszlop feliratával kapcsolatban nem fogalmaz következetesen, illetve pontosan. Először azt írja a törvényoszlopról, hogy „azon egy törvénytörzset fut körbe, amelyet persze nem lehet elolvasni” (Török, Wachslér, 2021: 123), később viszont már úgy nyilatkozik, hogy „alulról felfelé a magyar történelem legfontosabbnak gondolt sorsfordulói vannak felsorolva” (Török, Wachslér, 2021: 124). Valójában azonban nem egy törvénytörzset, de nem is a sorsfordulók vannak feltüntetve, hanem, ahogyan az Országgyűlés Hivatalának saját kiadványában is olvasható, „Magyarország legfontosabb törvénycikkei olvashatók rajta” (Dúzsi, Széll, 2016: 12), még pontosabban a törvények évszáma és neve. Ezek után belekezd a „sorsfordulók” felsorolásába, de a negyedik sornál elakad: „szabad vallásgyakorlat (ezt vajon melyik évre gondolta Lotz? – Clio feje sajnos eltakarja)” (Török, Wachslér, 2021: 124). Pedig itt gyanítani lehetne az 1568-ban garantált szabad vallásgyakorlatot, a Tordai országgyűlés eredményét, amelyről Körösfői-Kriesch Aladár híres festménye is beszámol, vagy ha ez kimarad is, folytatni lehet a felsorolást a többi, egyértelmű elemmel, mint az 1723-as Pragmatica Sanctio, az 1848-as felelős kormány, illetve népképviselő megalakulása és az 1867-es kiegyezés. Ugyanebben az alfejezetben megemlíti az látogatói útvonal szerves részét képező arany lépcsőházat is, de meglehetősen szűkszavúan, így nem nyújt érdemi segítséget az ottani motívumok, illetve mennyezetfestmény megértésében sem. A többi, itt megemlített, illetve fényképen bemutatott lépcsőházzal viszont általában nem találkozunk a turista.

*A delegációs terem és folyosó* című alfejezet részletes bevezetést nyújt a címében szereplő látnivalókhoz, igazi kuriózumokat említve, így az ide is eljutó szerencsés turistáknak mindenképpen hasznos anyag. Külön említést érdemel a delegációs terembe elhelyezett, kortörténeti szempontból is különleges illemhely részletezése és fényképes illusztrálása, hiszen az ilyen kissé bulvárosabb jellegű témákat hálásan szokta fogadni a történelem és művészetek iránt kevésbé érdeklődő közönség is. Tévesen állítja viszont a könyv, hogy a „delegációs teremben tehát az osztrák, illetve magyar delegációk gyűltek össze” (Török, Wachslér, 2021: 124), mert az osztrák delegáltak valójában az Akadémia utcában üléseztek (Az osztrák delegáció palotája, 1912).

*A kupolacsarnok és a korona* című alfejezet is részletes és az információk mellett fotókban is gazdag. Külön megemlékezik a Szent Korona korábbi itt-tartózkodásairól, és nemcsak a csillárizsók cseréjének bonyodalma miatt, hanem annak a Brezsnjev-látogatáshoz fűződő anekdotáját is megosztja az olvasóval. Ebben az alfejezetben is felbukkan egy szöveges-fotós WC-különlegesség-ismertetés, ami a korábbi könyvekből kimaradt. Érdeme még ezen alfejezetnek, hogy sok korábbi könyvtől eltérően nagyon pontosan fogalmazva a kupolacsarnok főalakjaira nem uralkodóként, hanem „a magyar történelem 16 legfontosabbnak tekintett történelmi személyiségének” (Török, Wachslér, 2021: 135) a szobraiként hivatkozik, hiszen a szintén itt ábrázolt Hunyadi János nem számít uralkodónak. Turistabarát gondolat az is, hogy a kupolacsarnokban ábrázolt személyeket összeveti a Hősök terén található, részben megegyező szoborsorral. Érdekes azonban, hogy noha külön kiemeli Könyves Kálmán és Nagy Lajos szobrát is, nem tartja lényegesnek megemlíteni azt a furcsaságot, hogy Könyves Kálmán ruházatát Anjou-liliomok ékesítik, sőt, azt írja a szobrokról, hogy „ruháik a kor tudományának legmagasabb színvonalán hitelesek” (Török, Wachslér, 2021: 135), amely állítás megkérdőjelezhető, amennyiben biztosak lehetünk benne, hogy az Országház építéskor tisztában voltak azzal, hogy Könyves Kálmán nem viselhetett Anjou-liliomokat.

*A két társalgó és a mesterségek galériája* című alfejezetben ismét bőséges információhoz és összefüggés-magyarázatokhoz jut az olvasó. Nem marad el a szönyegek ismertetése és összehasonlítása, illetve a társalgókat díszítő ablakok, szobrok és mennyezetfestmények bemutatása sem, bár utóbbiakat itt is freskóknak titulálja a könyv. A jelenetek felsorolásából viszont valamiért kimaradt a Csaba királyfit a Hadak útján ábrázoló festmény. A szobrok ismertetése viszont a korábbi könyvek többségénél jóval részletesebb, amennyiben az összes általuk megjelenített mesterséget listára gyűjtik a szerzők, továbbá a szobrok készítésére, a Steindl Imrét és Zsolnay Vilmost ábrázoló szobrok magyarázatára és a szobrokkal kapcsolatos korabeli botrány ecsetelésére sem sajnálják a fáradságot.

*A képviselőházi terem* című alfejezetnél a többi könyvben is feltüntetett szokásos információk (méretek, funkciók, díszítésekről, a lövésnyomról és a gyorsírókról stb.) kitekintést nyújt más parlamentek üléstermeinek összehasonlításával, továbbá olyan másutt nemigen tárgyalt, tipikus turista-kérdésre is választ nyújt, mint pl. hogy hol vannak a konnektorok a képviselői laptopokhoz. Azt is megtudja az olvasó, hogy a szarvasmarha bőrnek melyik részéből készül a bőrülés, és arra is fény derül, hogy mennyire kényelmes a képviselői szék, illetve az elnöki szék, vagy, hogy honnan pótolták az egykori szlavóniai tölgybútorokat.

A mai közönség iránti figyelmességként értékelhető, hogy *A főrendiházi terem* című alfejezet pontosan leírja, hogy kik lehettek a főrendiház tagjai az Országház elkészültekor.

Jóllehet tartalmilag nem igazán, de formai szempontokból valószínűleg indokolt a két oly különböző helyszín egy alfejezetben történő tárgyalása *Az országgyűlési könyvtár és múzeum* cím alatt. A könyvtár bemutatásánál érezhető a szerzők helyszíni jártassága, míg a múzeum bemutatásánál inkább a történelmi előzményeken van a hangsúly.

*Az Országház kulisszái* mögött című fejezetben is találhatunk olyan részt, ami nem tűnik annyira kulisszatitoknak. *A végtelen folyosók, Róth Miksa ablakaival* cím alatt tárgyalt szépségek egy részét például a látogatói útvonal is érinti. Sőt a Róth Miksa nevével fémjelzett egyes ablakokon megjelenő hexagram láttán visszatérő turista-kérdés, hogy az Dávid-csillag-e és összefüggésbe hozható-e a mester származásával (Saját megfigyelés), erről azonban nem szól a könyv. Szintén gyakoriak az örökkel és a takarítókkal, karbantartókkal kapcsolatos kérdések, amelyeket viszont a legtöbb könyvtől eltérően részletesen tárgyal ez a könyv a *Koronaőrség, országgyűlési őrség és az Akik az Országháznak gondját viselik* című alfejezetekben.

Az ezután következő fejezetekben a könyv a tér történetével foglalkozik, rendkívüli alaposággal, amiből nemcsak a tér, hanem a szobrok és a környező épületek és építmények kialakulásának, kalandos történetének és megújulásának részletei is kiderülnek. A korábbi kiadásokban nem fellelhető számos fotó, térkép és ábra közül külön említést érdemel a 241. oldalon található ábra, amely a Kossuth téren valaha emelt összes szobrot időrendi táblázatba terelve nyújt pontos képet arról, hogy melyik korszak mely szobrokat preferálta.

A tér tematikájából némiképp kilóg a *Süllyedés és mélypont* című fejezet *Cicerónék egykor és ma* című alfejezete, amely a címéhez híven a parlamenti idegenvezetés történetét ismerteti. Ennek során kitér a turisták körében népszerűnek számító apróbb látványosságok, a szivartartók ismertetésére is. Azt is megjegyzi a szerző, hogy „az idegenvezetők már nem a bejáratnál, hanem az ahhoz közeli kiállítóteremben köszönek el a csoportjuktól” (Török, Wachsler, 2021: 291), de valójában nem ott, hanem már a főemeleten elbúcsúznak, a kiállítótermi elköszönés ritka kivételnek számít (Saját megfigyelés). Bár a könyv csak néhány évvel ezelőtt íródott, az idegenvezetés története sajnálatos módon máris újabb epizóddal bővült, amennyiben 2022 óta egyre nagyobb teret kap az Országházban az audioguide készülékkel történő idegenvezetés, háttérbe szorítva a szerző által is méltatott idegenvezetői szakma által biztosított minőséget. Az erről szóló tájékoztatás azonban nem kérhető számon a könyvön, hanem csak az esetleges következő kiadáson.

## ÖSSZEGZÉS

Török András és Wachslér Tamás nagyszabású munkája valóban hiánypótló könyv: újdonságokban gazdag, részletes tájékoztatást nyújt mind az Országház, mind pedig a tér múltjáról és jelenéről, sok-sok fényképpel, térképpel, ábrával téve még érthetőbbé, még élményszerűbbé az ismertetést. Az idegenvezetői szemmel történő alapos átolvasás során felfedezett kisebb pontatlanságok, hiányosságok vagy inkább csak hiányérzetek eltörpülnek az érezhetően sok irányba kiterjedt kutatómunkából merítő magas minőség mellett, amit a könyv összességében képvisel. A könyv az *Előszó* végén megemlékezik mindazokról, akiktől biztatást, segítséget, illetve támogatást kaptak. A nevek között az idegenforgalmi iroda vezetője is szerepel, idegenvezető viszont egy sem, pedig a parlamenti idegenvezetők tapasztalatait begyűjtve talán még inkább turistabarát lett volna a mű. A szerzők azonban így is elérték céljukat: e kötet a szándékuknak megfelelően valóban „a magyar nagyközönségnek szól”, így a turisták által is élvezhető, „szerethető, nem megosztó” könyv lett, amely az Országház látogatására készülő turistának is számos hasznos és érdekes információt tartogat.

## IRODALOMJEGYZÉK

Andrássy D. (2016) *Az Országház építéstörténete*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

*Az állandó Országház Budapesten 1896. évi június 8-án, a honalapítás ezredéves emlékének megünneplésekor.* (sz. n. 1896) „Pátria” Irodalmi Vállalat és Nyomdai Részvény-Társaság, Budapest.

Bojtos A. (2016) *Az Országház falfestményei*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Az osztrák delegáció palotája (1912. 10. 02.) *Az Újság*.

Csányi K. – Birchbauer K. (1902) *Az új Országház*. „Pátria” Irodalmi Vállalat és Nyomdai Részvény-Társaság, Budapest.

Csorba L. – Sisa J. – Szalay Z. (2001) *Az Országház*. Képzőművészeti Kiadó Kft., Budapest.

Dúzsi É. – Széll Sz. (2016) *Országközi Kalauz*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Kelecsényi K. Z. (2017) *Az Országház szobrai*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Kerekes M. (2020) *Az Országház üvegművészete*. Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Komáromy Z. (2023) *Szokrális geometria. A tér és a formák titkai*. Casparus Kiadó, Budapest.

Nej B. (1906) *A magyar Országház. Das ungarische Parlamentshaus. Le palais du Parlement hongrois*. Divald Károly műintézetének kiadása, Budapest.

Sisa J. (szerk.) (2021): *Az Országház építése és művészete*. Országház Könyvkiadó, Budapest. 2021.

Sisa J. (2005) *Steindl Imre*. Holnap Kiadó, Budapest.

Török A. (2021) *A nevezetes magyar Országház és a tér, ahol áll.* Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Zámborszky I. (1937) *A magyar Országház. Le Parlement Hongrois.* Magyar Királyi Pázmány Tudományos Egyetem, Budapest.

### **Internetes források:**

Látogatói útvonal (2023) <https://www.parlament.hu/web/orszaghaz/latogatoi-utvonal>,  
Letöltve: 2023.11.13.

Az Országgyűlési Múzeum kiállításainak nyitvatartása (2023)  
<https://www.parlament.hu/web/orszaggyulesi-muzeum/latogatas>, Letöltve: 2023.11.13.

Pázmány Péter Katolikus Egyetem 2018. *Küldetésnyilatkozat.* [online] URL:  
<https://ppke.hu/egyetemunk/kuldetesnyilatkozat> [letöltve: 2018. február 26.].

## **A Szigetköz vonzerő-összetételének értékelése és intézményrendszerének vizsgálata**

### **Analysis of the attractiveness of the Szigetköz and its tourism-institutional system**

Husz Anikó<sup>1</sup>

#### **Absztrakt**

A turisztikai kínálat központi eleme a vonzerő. A legfőbb kínálati elemek, a természeti és épített vonzerők, rendezvények, programlehetőségek összekapcsolódása által rajzolódik ki egy térség, desztináció turizmusban betöltött szerepe. A tanulmányban a Szigetköz mint turisztikai desztináció vonzerőösszetételét vizsgáltam.

Másik meghatározó tényező a desztinációk kínálatának értékesítésében az ott működő intézmények, szervezetek szerepe. A tanulmány a turizmusban meghatározó szervezeteket mutatja be térségi szinten.

**Kulcsszavak:** Szigetköz, vonzerő, turizmus intézményrendszere

#### **Abstract**

Attractiveness is at the heart of the tourism offer. The role of an area or destination in tourism is defined by the combination of the main elements of its offer, its natural and built attractions, events and programmes. In this study, I examined the attractiveness of the Szigetköz as a tourist destination.

Another determining factor in the marketing of the destinations' offer is the role of the institutions and organisations operating there. The study presents the organisations that play a key role in tourism at regional level.

**Keywords:** Szigetköz, attractiveness, institutional system of tourism

## **BEVEZETÉS**

A turisztikai kínálat központi eleme a vonzerő. A legfőbb kínálati elemek, a természeti és épített vonzerők, rendezvények, programlehetőségek összekapcsolódása által rajzolódik ki egy térség, desztináció turizmusban betöltött szerepe.

A vonzerők tartalmi értékelése segítséget ad a térség belső strukturálódásának, arculati jellemzőinek a meghatározásához (AUBERT – SZABÓ 2007).

A turizmus intézményrendszere a kínálat koordinálására, szervezésére hivatott.

---

<sup>1</sup> Husz Anikó, mesteroktató, Széchenyi István Egyetem, [husz.aniko@sze.hu](mailto:husz.aniko@sze.hu)

## 1. VONZERŐLELTÁR, VONZERŐÖSSZETÉTEL VIZSGÁLATA ÉS ÉRTÉKELÉSE

A térség gócterületének, vonzási centrumának mindenképp a Szigetköz mondható jelentős attraktivitású településeivel. A térség másik két területe – Mosoni-síkság, Hanság – a Szigetköz turisztikai peremövezeteinek mondhatók, de összekötő kapocsként is értelmezhetők a Rábaköz és a Fertő-tó irányába. A turisztikai piacokon a két utóbbi térség kínálata csak a Szigetköz húzónév alatt értékesíthető, erre fűzhető fel a komplex térségi kínálat.

A **Szigetköz** egyedülálló vonzáscentrumnak mondható Mosonmagyaróvárral, vonzeró ellátottsága viszonylag egyenletes. A vonzerók száma és erősségük megoszlása az egyes településeken szintén egyenletesnek mondható. A területnek közvetlen a kapcsolata az élővízzel (Duna, Mosoni-Duna), amely vonzeróinak súlypontját is meghatározza. Természeti profilú vonzásövezetek rajzolódnak ki, amelyek vonzási csomópontoknak is tekinthetők: Dunasziget, Ásványráró. A falvak tiszta levegője, a vízpartok nyugalma, az ártéri erdők zöld dominanciája alkalmas helyszínek a feltöltődésre, a rekreációra. Az erdők, a vizes élőhelyek természeti értékeinek megismerése lehetőséget ad a pihenés mellett a tudás gyarapítására is.

A mosonmagyaróvári termásvíz az egyik legfontosabb nemzetközi vonzásereőségű természeti erőforrás a térségben, hiszen Európa 5 legjobb hatású gyógyvize között tartják számon. Emellett Lipót termálfürdője lehetne a konkurenciája, de mivel ott inkább az élményfürdő jellegre helyezik a hangsúlyt, ezért a vendégkör igényeit tekintve más-más célközönséget céloznak meg.

A természeti vonzerók mellett a kulturális örökséghez tartozó vonzerók is meghatározóak, műemlékek, kastélyok, a népi építészet emlékei gazdagítják a kínálatot. A hagyományok felelevenítése, a kézműves mesterségek továbbélése mind-mind hozzájárul a terület autentikusságának a megőrzéséhez, valamint a helyi lakosság identitástudatának erősítéséhez. Sokszínű és tematizált rendezvények, falusi ünnepek várják a vendégeket, amelyek közül néhány nemcsak a helyi lakosságra épít, hanem turistacsalogatóként is szolgál. pld. Lipóti Kenyérfesztivál – a lipóti pékség jó minőségű termékei szinte már az egész országban ismertek, így a név már maga is csalogató lehet.

A szakrális turizmus értékei, a templomok, kápolnák önmagukban is szépek, de emellett számos kultúrtörténeti értéket, történeteket rejtenek magukban, amelyek segíthetik a potenciális vonzeró attrakcióvá válását. (Mosonmagyaróvár Szent Gotthárd templom – Habsburg-kripta, Mosonmagyaróvár Evangélikus templom - Huszár Gál tevékenysége, Máriakálnoki kegykápolna - gyógyforrás)

Mosonmagyaróvár komplex jellegű vonzástényezői révén a térségben meghatározó attraktivitással rendelkezik. Mind a természeti értékek (Mosoni-Duna part kiépítettsége, Lajta rehabilitáció, termálfürdő), mind a kulturális értékei, műemlékekben való gazdagsága (Magyaróvári Vár), és még az ehhez járuló speciális kínálati tényezők (FUTURA Élményközpont, kalandpark) összessége által a térség egyik legfontosabb vonzási csomópontjának tekinthető. A város rendezvényei is sokszínűek, az év minden évszakaszában nyújtanak programot, de ezek legtöbbször látogatóköre javarészt a helyi lakosokból származik.

A **Mosoni-síkság** is élővíz közelében, a Lajta mellett fekszik, de ezt a vonzerejét egyelőre csak potenciális vonzeróként kezelhetjük. A folyópart még kiépítetlen, nincsenek megfelelő minőségű kikötők, strandok, valamint a vízitúrázók fogadására kiépített kempingek az országhatártól Mosonmagyaróvárig. A városban már megkezdődtek a Lajta parti fejlesztések (kikötők létesítése) és folyamoktrások, amelyek a város körbevezetését lehetővé teszik.



Az aktív turizmus fontos szegmensét képezik a kerékpáros turisták, akik számára Rajka és Hegyeshalom felől a kerékpárút a határig már kiépített. Ez egy fontos összekötő eleme a határon átnyúlva folytatódó kerékpárúthálózatnak.

A térség településeinek kulturális erősségeihez sorolhatók a nemzetiségekhez (német, horvát) kötődő helytörténeti emlékek, a nemzetiségi folklór hagyományainak ápolása. Unikális vonzerőről nem beszélhetünk e területen.

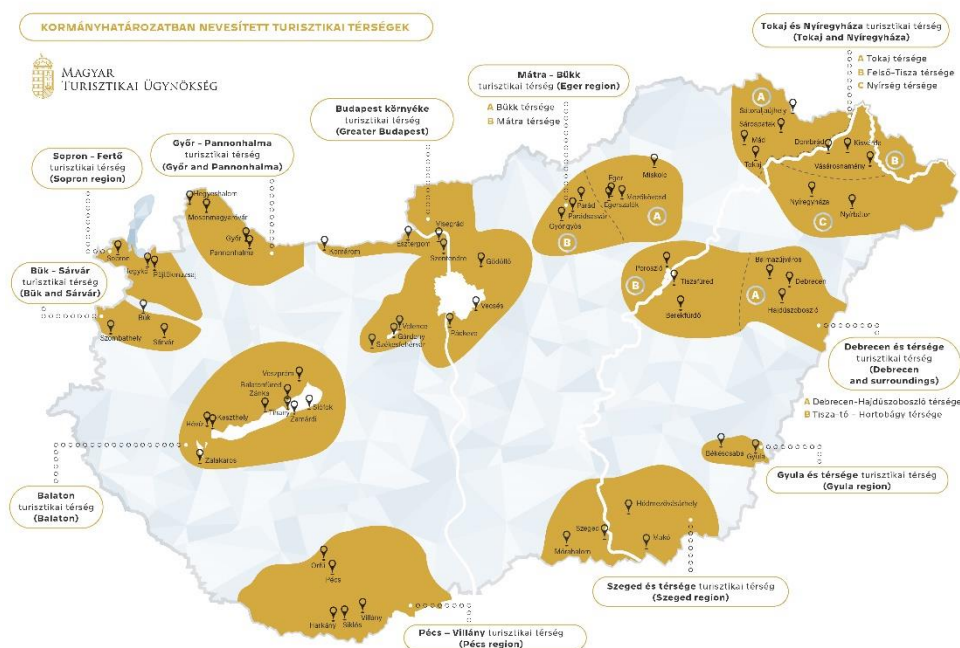
A **Hanság** mocsaras, lápos vidéke, a vizes élőhelyek botanikai és ornitológiai kutatások helyszínei, meghatározó természeti vonzerőt képeznek. Műemlékek gazdagítják a kulturális kínálatot, amelyből kiemelkedik a Lébényi templom román korból származó épülete, amely a nemzetközi Szent Márton út egyik fontos állomása, és amely egyben zárandokhelynek is minősül. A nemzetiségi hagyományok ápolása (német) folklórprogramok, fesztiválok keretében jut érvényre. Unikális vonzerőt nem tudok kiemelni.

Összegezve: A vonzerőleltár nem tartalmaz olyan kiugró jelentőségű vonzerőt, amely meghatározó attrakció lenne a térségben. A területre leginkább jellemző a természethez, a vízhez kötődő attrakciók nagyon szezon- és időjárásfüggők. A térség kínálata bőségesnek mondható, jó alapot képez a turisztikai termékkínálat kialakításához.

## 2. AZ IDEGENFORGALMI INTÉZMÉNYRENDSZER VIZSGÁLATA A SZIGETKÖZBEN

Napjainkban Magyarországon az állami turizmusirányítás vezető szervezete a Magyar Turisztikai Ügynökség, amely 2016-ban alakult. Az ügynökség legfontosabb törekvése a magyarországi turizmus lehetőségeinek hatékonyabb kihasználása és fejlődési ütemének gyorsítása. Az MTÜ 429/2020 (IX.14) rendelet alapján 11 turisztikai térséget határolt le. Az általam vizsgált Szigetköz a Győr-Pannonhalma turisztikai térséghez tartozik. (NTS 2030) A helyi turisztikai szakemberek nehezen vették tudomásul azt a tényt, hogy a Szigetköz név nem szerepel az elnevezésben.

1. ábra: Turisztikai térségek Magyarországon



Forrás: [https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/terkepen\\_az\\_uj\\_turisztikai\\_tersegek](https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/terkepen_az_uj_turisztikai_tersegek)



## 2.1 SZIGETKÖZ TURIZMUSÁÉRT EGYESÜLET

A térség turizmusát összefogó és koordináló szervezet a Szigetköz Turizmusáért Egyesület mint TDM szervezet. Az egyesület 2009-ben alakult meg 52 taggal, amely napjainkra 101 tagra bővült és folyamatosan gyarapodik. A szervezet tagjai önkormányzatok, civil szervezetek és a turizmusban tevékenykedő vállalkozók. A szervezet egyesületként működik, mivel a kiírásra kerülő turisztikai pályázatok elbírálásakor így előnyt élvezhetnek. Az egyesület működteti a helyi turisztikai információs irodát, ahol 2 főállású munkatárs dolgozik. Az irodai helyiséget a Széchenyi István Egyetem biztosítja a Várkapitányi épületben. A munkatársak feladata a kapcsolattartás, a koordináció és a marketingtevékenység ellátása. A munka keretét az éves közgyűlések, a megvalósítandó projektek, és a feladatok által összehívott szakmai egyeztetések adják.

A tagok legnagyobb arányát a kis- és középvállalkozások alkotják, amelyek közül a szálláshelyek, panziók és vendéglátóhelyek is képviseltetik magukat. A térség szinte összes kempingje olvasható a tagok sorában.

Az általam vizsgált terület települései közül (26) a Szigetköz Turizmusáért Egyesületnek jelenleg 9 önkormányzat a tagja: Dunakiliti, Halászi, Hédervár, Jánossomorja, Kimle, Lébény, Lipót, Mosonmagyaróvár, Rajka. Ezek a települések a turisztikai kínálat fókuszpontjainak is tekinthetők.

A tagok sorában kiemelt szerepet kapnak az egyesületek. Az ő tevékenységük szorosan hozzájárul a térség speciális turisztikai igényeinek kielégítéséhez, elsősorban a vízi- és ökoturizmus tekintetében (Pisztrángkör Egyesület, Mosonmagyaróvári Vízisportegyesület, Szigetközi Természetvédelmi Egyesület).

Kerékpáros szolgáltatók is erősítik a szervezetet, hiszen a domborzati feltételek kiváló biciklitúrákat tesznek lehetővé a térségben. Az utak kiépítettsége és kerékpáros infrastruktúra még javítható, de a kínálatot mindenképpen bővíti ez a termékelem.

A térség termálfürdői is tagjai a szervezetnek, mivel ők is a Szigetköz komplex turisztikai kínálatát erősítik.

Az egyesületben működő vállalkozások nem akarnak egymás konkurenciájaként működni, inkább kölcsönösen próbálnak egymásnak segíteni, kiegészítő kínálatot nyújtani.

A szervezet tagjainak eloszlása és területi lefedettsége a kínálati súlypontokat figyelembe véve arányosnak mondható.

Az egyesület tagjainak összefogásával 2011-ben indította el a Szigetköz Kártyát, amivel kedvezményeket vehetnek igénybe az érdeklődők, mind a helyiek, mind a turistaként a Szigetközbe érkezők. Az egyesület 4 nyelvű (magyar, angol, német, szlovák) honlapján tájékozódhatunk a turisztikai kínálatról.

## 2.2 GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI FALUSI TURIZMUS EGYESÜLET

Ez a szervezet megyei szintű, de működési területének meghatározó része a Szigetköz, a Mosoni-síkság és a Hanság területe is. Az egyesület főbb feladatai közé tartozik a falusi turizmushoz kapcsolódó országosan elfogadott minősítési rendszer és védjegy bevezetése és alkalmazása a térségben, különös tekintettel a szálláshelyekre, vendéglátóhelyekre és programszolgáltatásokra.

## 2.3 SZIGETKÖZ NATÚRPARK EGYESÜLET

A térség talán legfontosabb pillérét képezi a turisztikai intézményrendszer tekintetében a Szigetköz Natúrpark Egyesület, amely 2017-ben alakult meg 12 alapító taggal: Győr–Moson–Sopron Megyei Önkormányzat, települési önkormányzatok (Ásványráró, Dunaszeg, Dunakiliti, Kimle), civil szervezetek (Szigetköz–Mosoni-sík LEADER Egyesület, Pisztráng Kör Egyesület, Szigetköz Turizmusáért Egyesület) és magánszemélyek (dr. Tóásó Gyula, Széles Sándor, dr. Nagy István, Timaffy Gyöngyvér). A térségben jelenleg 29 település teljes közigazgatási területére terjed ki a natúrparki névhasználati cím, amelyek a következők: Abda, *Ásványráró*, *Bezenye*, *Darnózseli*, *Dunakiliti*, *Dunaremete*, *Dunaszeg*, *Dunaszentpál*, *Dunasziget*, *Feketeerdő*, Gönyű, Györladamér, Győrújfalú, Győrzámoly, *Halászi*, *Hédervár*, *Kimle*, Kisbajcs, *Kisbodak*, *Kunsziget*, *Lipót*, *Máriakálnok*, *Mecsér*, Nagybajcs, Öttevény, *Püski*, *Rajka*, Vámoszabadi és Vének. (A dőlt betűs települések tartoznak a kutatási területemhez)

A natúrpark eredményes működését egy hatékonyan működő munkaszervezet biztosítja, amely a natúrparki 4 alappillérhez kapcsolódik. A táblázatban szereplő szervezetek 1-1 tagot delegálnak a natúrparki egyesület elnökségébe, ami biztosítja az egyes alaptervekenyességek közti összehangolt munkát. A natúrparki egyesület az adminisztratív feladatok ellátásával a Szigetköz-Mosoni-sík Leader Egyesületet bízta meg, amelynek székhelye Kimle település.

1. táblázat: A Szigetköz Natúrpark 4 alappillére

Natúrparki szakmai pillér	Koordináló szervezet	Támogató szervezet
Természeti-táji örökség megőrzése	Győr–Moson–Sopron Megyei Önkormányzat	Fertő–Hanság Nemzeti Park Igazgatóság
Környezeti nevelés, szemléletformálás	Pisztráng Kör Egyesület	Szigetközi Természetvédelmi Egyesület
Vidékfejlesztés	Szigetköz–Mosoni-sík Leader Egyesület	Győr–Moson–Sopron Megyei Önkormányzat Széchenyi István Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar
Turizmus, rekreáció	Szigetköz Turizmusáért Egyesület mint térségi TDM-szervezet	Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

Forrás: Személyes interjú alapján saját szerkesztés

## 2.4 SZIGETKÖZ–MOSONI-SÍK LEADER EGYESÜLET

Szintén meghatározó szerepet játszik a turizmus szempontjából ez az egyesület is. Fő célkitűzései közé tartozik az egyesületet létrehozó helyi közösséget alkotó települések értékeinek, hagyományainak védelme, településeinek fejlesztése és a gazdasági élet élénkítésének szervezése. Az egyesület munkatársai minden olyan pályázati lehetőséget megragadnak, amellyel a térség turisztikai fejlődését elősegíthetik. A szervezet 2011-2013 között projektfinanszírozásban több turisztikai fejlesztést (útvonalak kitáblázása, tanösvények létesítése stb.) valósított meg. Támogatási forrásokat nyertek már több alkalommal a turisztikai vállalkozók és a civil szervezetek számára is.

### ÖSSZEGZÉS

A kínálat lefedi az igényeket, a komplexitás is érvényesül (természeti és kulturális értékek összessége). Arra kell törekedni, hogy a helyi lakosság is minél több terméket, programot vehessen igénybe, ami által az ő életminősége is javulhat. A turisztikai lehetőségek váljanak az itt élők számára is szabadidős lehetőségekké, ami által a bevétel is növekedhetne a holt szezon időszakokban. A szabadidős kínálat minőségének javulása az ide érkező turisták számára is jelentős vonzerővel bírhat.

Az intézményrendszer megfelelően ellátja koordinációs szerepét hozzájárulva a térség turisztikai fejlesztéséhez, a vendégek és vendégéjszakák számának növeléséhez. Ezek a számok még tovább növelhetők lehetnének, ha a Győr-Pannonhalma turisztikai térségen belül nagyobb lenne az összefogás a szolgáltatók között.

### IRODALOMJEGYZÉK

Aubert A.- Szabó G. (2007) *A térségi turizmus kutatás és tervezés módszerei, eredményei*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, 391 p.

Győr-Moson-Sopron Megyei Falusi Turizmus Egyesület (2024) <https://pannonland.hu/>

Mészely R. (2024) A vár mellé költözött a Tourinform Mosonmagyaróváron. Kisalföld.hu. <https://www.kisalfold.hu/helyi-kozelet/2024/02/tourinform-mosonmagyarovar>

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2.0). <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>

Szigetköz–Mosoni-Sík Leader Egyesület (2024) <https://new.szms.hu/index.php>

Szigetköz Natúrpark Egyesület (2024) <https://szigetkoz-naturpark.hu/>

Szigetköz Turizmusáért Egyesület (2024) <https://szigetkozportal.hu/>

Turisztikai térségek Magyarországon.

[https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/terkepen\\_az\\_uj\\_turisztikai\\_tersegek](https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/terkepen_az_uj_turisztikai_tersegek)

## Hallyu a kreatív turizmus elemeként

### Hallyu as part of creative tourism

Sándor Hajnalka<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A tanulmány a koreai kultúra globális terjedéseként ismert Hallyu jelenséget mutatja be, mint kreatív turisztikai tényezőt. A szakirodalom elemzése során a kulturális és kreatív ipar, a kreatív turizmus, valamint a Hallyu jelenséget vizsgálja. Elemzi a dél-koreai kultúra különböző aspektusainak – mint a K-pop, K-drama és K-beauty – turizmusra gyakorolt hatását, valamint a kulturális export szerepét. A szerző interdiszciplináris megközelítést alkalmaz, összekapcsolva a kulturális tanulmányokat, kommunikációt és gazdasági fejlődést, hangsúlyozva a Hallyu jelentőségét, mint modern kreatív ipar hajtóerejét és annak befolyását a globális kulturális palettára és turizmusra.

Kulcsszavak: Hallyu, kreatív turizmus, kulturális és kreatív ipar

#### Abstract

The study introduces the Hallyu phenomenon, known for the global spread of Korean culture, as a creative tourism factor. Through literature analysis, it examines the cultural and creative industries, creative tourism, and the Hallyu phenomenon. It analyses the impact of various aspects of South Korean culture – such as K-pop, K-drama, and K-beauty – on tourism, as well as the role of cultural export. Employing an interdisciplinary approach, it connects cultural studies, communication, and economic development, emphasizing the significance of Hallyu as a driving force in the modern creative industry and its influence on the global cultural palette and tourism.

Keywords: Hallyu, creative tourism, cultural and creative industry

---

<sup>1</sup> Sándor Hajnalka, egyetemi tanársegéd, doktorandusz, Miskolci Egyetem – Egészségtudományi Kar, Elméleti Egészségtudományok Intézete. Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar, Hantos Elemér Doktori Iskola.

[hajnalka.sandor2@uni-miskolc.hu](mailto:hajnalka.sandor2@uni-miskolc.hu)

## BEVEZETÉS

A Koreai Hullámként ismert Hallyu jelenség globális terjedése a koreai kultúra világszintű terjedését és ismertségét idézi elő. Továbbá jelentős globális kulturális jelenségről van szó, amely befolyásolja a popkultúrát, a médiát és a fogyasztói magatartást világszerte.

Ezen kívül jelentős hatása van Dél-Korea turizmusára. A cikk célja, hogy bemutassam a Hallyu jelenséget, és annak fejlődését, a kreatív turizmus elméleti háttérét és mindezek kapcsolatát. Mivel a turizmus területén a kreatív turizmus viszonylag újnak számít, ezért releváns téma abban a tekintetben, hogy hogyan lehet jó gyakorlatokat átvenni a Hallyu példáján keresztül a kreatív turisztikai módszert használva.

A téma megközelítése interdiszciplináris, ugyanis több tudományterületet is érint, úgy, mint a kulturális tanulmányok, kommunikáció, fogyasztói magatartás, marketing, turizmus és gazdaságfejlődés.

### 1. A KULCSSZÓ: KREATÍV

A fejezetben a kulturális és kreatív ipar fogalmát, valamint a kreatív turizmus definícióját és szakirodalmi háttérét vizsgálom. Továbbá a Hallyu jelenség történeti áttekintéséről lesz szó.

#### 1.1. KULTURÁLIS ÉS KREATÍV IPAR

A kulturális és kreatív iparról szóló viták az 1940-es évekre nyúlnak vissza és 1948-ban Theodore Adorno és Max Horkheimer alkotta meg a fogalmat, úgy gondolták, hogy szórakoztató ipar manipulatív jellegű, amit a társadalom befolyásolására használnak. (Horkheimer-Adorno, 2002). Azonban tudományos látószögbe az 1990-es évek végén és a 2000-es évek elején kerültek.

Az oxfordi egyetem bibliográfiájában a következő meghatározást találjuk, mint a kulturális és kreatív ipar definícióját: „A kulturális és kreatív iparágak a modern gazdaság azon részeire utalnak, ahol a kultúrát ipari eszközökkel állítják elő és terjesztik, az egyének és csoportok kreativitását eredeti kulturális termékek előállítására alkalmazva, amelyek kereskedelmi értékkel bírhatnak akár a fogyasztóknak történő közvetlen értékesítés, akár szellemi tulajdon formájában. A kulturális és kreatív iparágak jellemzően a művészeti, média- és dizájn ágazatokat foglalják magukban, és a konvergens digitális technológiákra, valamint a globalizáció kihívásaira és lehetőségeire összpontosítanak.”<sup>2</sup>

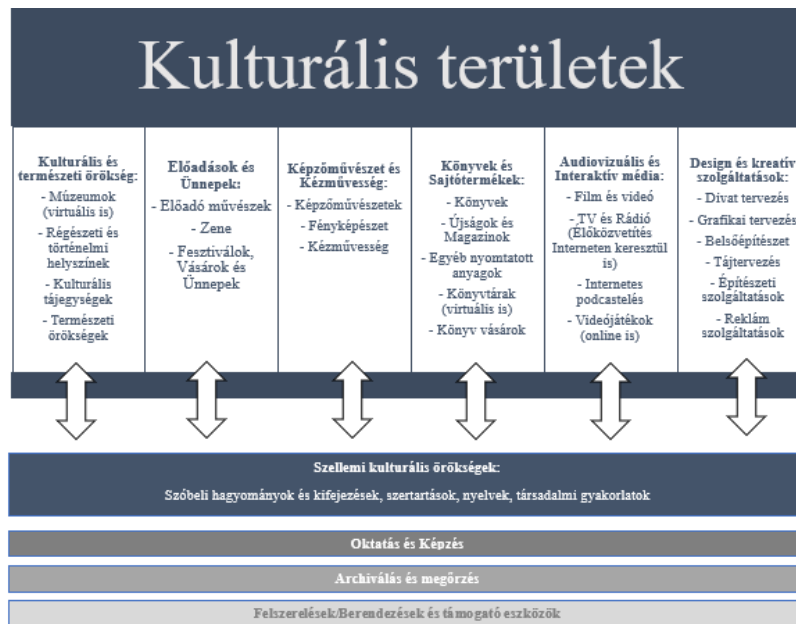
A kulturális és kreatív iparágak fejlesztésére irányuló politikai stratégiák jellemzően a kulturális javak és szolgáltatások piacainak bővítéséhez kapcsolódnak, úgy, hogy innovatív módon támogassák és fejlesszék a kultúra köré épülő iparágakat. John Hartly a Creative Industries című könyvében részletesen bemutatja a kulturális és kreatív ipar (CCI) fejlődését és ágazatait. (Hartly, 2005).

További fogalommeghatározást találunk a CCI-ra vonatkozóan az Európai Unió honlapján, valamint az UNESCO honlapján. Utóbbi nem csak a globális gazdasági jelentőségét emeli ki a CCI-nak, hanem a kultúrához való alkalmazkodáson túlmenően a technológiai fejlődéshez, a globalizációhoz és a média társadalomban betöltött szerepéhez való alkalmazkodást is hangsúlyozza. A CCI kulturális ágazatait foglalja össze az 1. ábra.

---

<sup>2</sup> Cultural and Creative Industries, n.d. <https://www.oxfordbibliographies.com> (Letöltés dátuma: 2024.05.27. 19:35)

1. ábra: A Kulturális és kreatív ipar kulturális területeit összefoglaló ábra



Forrás: Saját szerkesztés unesco.org Document No.11 alapján

## 1.2. HALLYU A KOREAI HULLÁM

Az előbb felsoroltakhoz szorosan kapcsolódik a Hallyu jelenség. A Hallyu-t legtöbbször a koreai hullámként ismerik, mivel a koreai kultúra globális terjedésére utal. Főbb elemeit mutatja be a 2. ábra, ami a Koreai Köztársaság hivatalos weboldalán talált információk alapján készült.

Történelmi háttere röviden az 1990-es évekre nyúlik vissza, amikor a „What is Love” című koreai sorozat óriási népszerűségnek örvendett először Kínában, majd a kelet és dél-kelet ázsiai régiókban egyaránt. (Kang-Leary, 2020). Továbbá a H.O.T. K-pop együttes népszerűsége alapozta meg a K-pop, azaz koreai popzene fogalmát és növelte a nemzetközi érdeklődést a műfaj iránt. A Hallyu kezdeti elemeihez a koreai sorozatokat és popzenét sorolják. (Kim, 2015). Dél-Korea technológiai fejlődésének (Muraközy, 2020.), valamint a CCI állami támogatásának köszönhetően a Hallyu tartalmak egyre nagyobb szerepet kaptak.



2. ábra: A Hallyu elemei



Forrás: saját szerkesztés korea.net honlapon található tartalmak alapján

A kulturális tartalmak exportálásában partnerség alakult ki a kormányzati, a vállalkozói (csebolok) és a civil szféra között. (Gajzágó, 2021). A Korea Creative Content Agency (KOCCA) 2019-es jelentése szerint a Hallyu pozitív hatással volt a gazdaságra, az olyan kapcsolódó exportokkal, mint a televíziós tartalmak, filmek, zene és a játékipar, amelyek 22,4%-kal nőttek 2019-ben. (Kim, 2020).

„A Hallyu kezdete óta a dél-koreai CCI vállalkozások marketing stratégiájának egyik kulcseleme a modern, online és digitális eszközök alkalmazása. A zenei tartalmak esetén például elsődlegesen az ingyenesen, könnyen hozzáférhető csatornákat (YouTube) alkalmazzák.” (Gajzágó, Kovács, 2023). Jó példa a BTS hét tagú férfi zenekar, akik a koreai tradicionális kultúrát több tartalmuk kapcsán felhasználták, ezáltal is népszerűsítve az ország kultúráját. Számos globális eredményt tudhatnak magukénak, mint például a világ legismertebb K-pop együttese, akik többszörös Grammy-díj jelöltek, továbbá 2018-tól az UNICEF-fel közös LOVE YOURSELF kampány keretében a fiatal generáció segítségével dolgoznak. Ezen kívül pénzügyi szempontból a BTS rekordot állított fel a koncert bevételeinek bruttó értékével, amely 2019-ben elérte a 170 millió dollárt, ami a Forbes<sup>3</sup> szerint a Metallica kivételével minden amerikai zenekart felülmúlt. Továbbá 2021. szeptember 20-án Moon Jae elnököt kísérték, és beszédet mondtak az ENSZ 76. Közgyűlésén, mint Dél-Korea "a jövő nemzedékek és a kultúra különleges elnöki megbízottjai" diplomatáiként.<sup>4</sup>

„A 2000-es évekre a K-pop jól megbízható branddé vált a zeneiparban, egyúttal olyan nagyszabású kulturális jelenséggé lett, amely a saját divatját és stílusirányzatait is megteremtette. Húsz év elteltével a K-pop hatása még mindig óriási, és számos világhírű előadó – többek közt Kanye West, Snoop Dog és Ludacris- dolgozott együtt K-pop zenészekkel. A K-pop az elmúlt években Dél-Korea kulturális nagykövetévé vált, és a külföldiek számára belépési pontot jelent, ha jobban akarnak ismerkedni az ország jellegzetességeivel.” (Kim, 2020, 182.)

2020-ban az Élősködők című koreai film elnyerte a legjobb filmnek járó Oscar díjat. A The Korean Wave című könyvében Youna Kim határozottan rámutat, hogy Dél-Korea a Hallyu jelenség mértékét felismerve, mint populáris kultúrájának lehetőségét, puha tényezőként kezeli, ami jelentős hatást gyakorolhat a kultúrára, diplomáciára, valamint a kereskedelemre és turizmusra. (Kim, 2013).

<sup>3</sup> <https://www.forbes.com> (Letöltés ideje: 2024. 05.27. 19:44)

<sup>4</sup> <https://uscpublicdiplomacy.org/> (Letöltés ideje: 2024. 05.27. 19:46)



A Hallyu a dél-koreai kultúra globális exportjának egyik fő mozgatórugója. A CCI középpontjában álló termékek és szolgáltatások, mint a zene, filmek, televíziós műsorok, videojátékok és technológiai innovációk, nemzetközi piacokra kerülnek, növelve ezzel Dél-Korea kulturális befolyását és gazdasági jelenlétét.

### 1.3. KREATÍV TURIZMUS

Az előzőekben láthattuk, hogyan kapcsolódik a CCI és a Hallyu jelenség. Mindezek úgynevezett kiterjesztésre a turizmusra Dél-Korea számára jelentős bevételt termel. A kreatív turizmus fogalma a turizmus szektorban viszonylag újnak minősül, bár ma már számos hazai kutató is foglalkozik a témával.

Keller Krisztina által szerkesztett, A turisztikai niche termékek könyvben az alábbi megfogalmazás áll: „A kulturális turizmus átalakulásával kapcsolatban Richard és Raymond publikált először egy új megközelítésről, termékinnovációról: a kreatív turizmusról. Az általuk meghatározott kreatív turizmus definíciója a következő: „Olyan turisztikai forma, amely lehetőséget kínál a látogatóknak arra, hogy kreatív potenciáljukat olyan tanfolyamokon és tanulási tapasztalatokban való aktív részvétel révén fejlesszék, amelyek jellemzőek arra az üdülési célpontra, ahol a turisztikai tevékenységet végzik” (Richards & Raymond, 2000). A 2000-es évektől kezdve aztán a „kreatív kultúra” és a „kreatív turizmus” kifejezéseket egyre szélesebb körben használták a kulturális turizmus trendjeit vizsgáló elemzésekben (Ilincic, 2014; Richards, 2020). Az UNESCO 2006-os munkadefiníciója szerint a kreatív turizmus „elkötelezett és hiteles élményre irányuló utazás, a művészetekben, az örökségben vagy egy hely különleges jellegében való részvételi tanulással. Kapcsolatot biztosít azokkal, akik ezen a helyen élnek, és ezt az élő kultúrát létrehozzák” (UNESCO, 2006).” (Keller és Társai, 2023).

A továbbiakban olyan példákat ismertetek, ami a kreatív turizmus és Hallyu kapcsolatára vonatkozik.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási kérdések a következők:

K1: A Hallyu jelenségnek van-e hatása Dél-Korea turizmusára?

K2: Megjelenik a statisztikákban a koreai kultúra iránti érdeklődés, mint turisztikai vonzerő?

K3: Milyen kreatív turisztikai elemeket használ a Hallyu?

K4: A Hallyu jelenségnek van-e kiutazási motivációs ereje a magyar utasközönség körében?

A Hallyu a kreatív turizmus elemeként kutatás esetében leíró és primer kutatást alkalmaztam.

Elsősorban a Dél-Koreába történő beutazásra vonatkozó adatokat vizsgáltam. A kutatás során olyan releváns és megbízható adatokat kerestem, melyek képet adnak Dél-Korea turizmusáról, valamint a Hallyu jelenség kapcsolatáról. Hivatalos statisztikai forrásokat elemeztem az OECD, a UNWTO, a KTO (Korean Tourism Organization), a KF (Korea Foundation), KOSTAT (Statistic Korea) valamint a KOFICE oldalán hivatalosan közzé tett adatok, kiadványok és a Világbank (World Bank Group) statisztikai adatait. Ezen kívül sorra került a koreai turizmussal foglalkozó hivatalos weboldalakon (pl.: Koreai Kulturális, Sport és Turisztikai Minisztérium, Seoul Tourism Organization, Visit Seoul) való tájékozódás, információ gyűjtés.

A primer kutatás keretében egy 2023 júliusi felmérés eredményét prezentálom, mely során a mintavétel a Magyarországon lévő közösségi médiában fellelhető Dél-Koreával foglalkozó csoportokban kérdezte meg a lakosságot. A megkérdezés három fő téma köré csoportosult. Az egyik egy általános ismereti felmérés, hogy mit tudnak Dél-Koreáról, majd milyen utazási motivációjuk van, és minek a hatására utaznának Dél-Koreába. Végül, hogy milyen időszakban

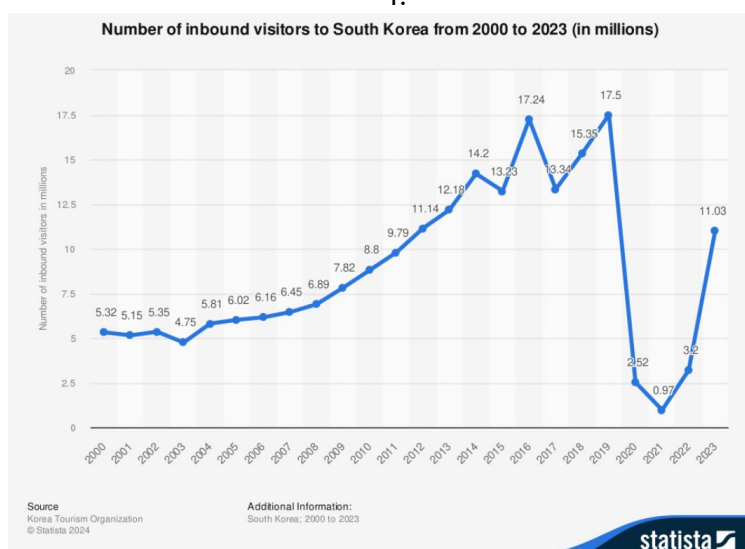
és milyen összeget szánnának az utazásra. A kérdőívet 264-en töltötték ki, így nem tekinthető reprezentatívnak, viszont a Hallyu és a kreatív turizmus kapcsolatáról releváns adatokat sikerült gyűjteni.

### 3. EREDMÉNYEK

A 2000-es évek elején átlagosan 5 millió külföldi turista látogatott Dél-Koreába, ez a szám 2019-re 17,5 millióra nőtt, ami körülbelül 26,22 milliárd dollár turisztikai bevételt generált az ország számára. (Kim, Nam, 2016). A turisztikai szektor adatai elemzésénél figyelembe kell venni, hogy míg 2019 minden idők legerősebb turista forgalmú évének bizonyult, a Covid járvány okozta visszaesésből lassan áll talpra. Utóbbi befolyásoló tényezőt figyelembe kell venni az elemzés során.

3. ábra: Dél-Koreába utazó látogatók száma 2000-2023 között

4.



Forrás: Korea Tourism Organization (statista.com)

A Koreai Turisztikai Szervezet (KTO) 2023. augusztus 29-én közölte, hogy a legfrissebb turisztikai adatok alapján júliusban a becslések szerint 1 032 188 külföldi utazó kereste fel az országot, ami 71%-kal több, mint 2019 azonos hónapjában, és 291%-os ugrás a tavalyi év júliusához képest. (Gyeong, korea.net) A londoni Royal Holloway Egyetem kutatói, Lim és Giouvris már 2017-ben publikáltak egy cikket, „Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor” címmel, amiben a Hallyu mint vonzó turisztikai tényező szerepét elemezték. A tanulmányban rávilágítottak a növekvő beutazó turisták arányára, amit a későbbi OECD jelentések is alátámasztottak. A Hallyu növekedésével együtt a turizmus is növekedett, 2019-ben a látogatók 23,3%-a jelölte meg, hogy a Hallyu élmények miatt látogattak Dél-Koreába, beleértve a K-pop koncerteket és a K-drama forgatási helyszíneket. (Sta Maria, 2021).

A Korea Tourism Organization (KTO) adatai szerint 2022 augusztusában a külföldi látogatók száma több mint kétszeresére nőtt az előző év azonos időszakához képest. A KTO jelentése szerint a látogatók száma 310.945-re nőtt, ami 220,3%-os növekedést jelent 2021 augusztusához képest. Az egyik kiemelkedő példa a Hallyu és a kreatív turizmus hatására a Japánból érkező beutazók számának emelkedése. 2004-ben a „Winter Sonata” című sorozat japán NHK csatornán történő sugárzása után 35,5 %-kal nőtt adott évben a japán beutazók száma. Ugyanabban az évben végzett felmérés szerint a válaszadók 47%-a állította, hogy a

sorozat miatt érkezett Dél-Koreába. (Eun et al, 2017). A „Winter Sonata” sorozatot a Nami Island-en forgatták, ami mai napig turisztikai attrakcióként és vonzerőként funkcionál.

2023-ban szintén a Seoul Tourism Organization adott ki egy 60 oldalas kiadványt Seol Hallyu Travel Guide néven.<sup>5</sup> Ezen kívül a visitseoul.net weboldalon külön oldalt találunk kizárólag Hallyu tartalmakkal, tematikus programokkal és útvonalakkal, úgy, mint például: K-Beauty Makeup Class, K-Food Cooking Class, K-Pop Dance Class és sok más, amit a 4. számú ábra mutat be.

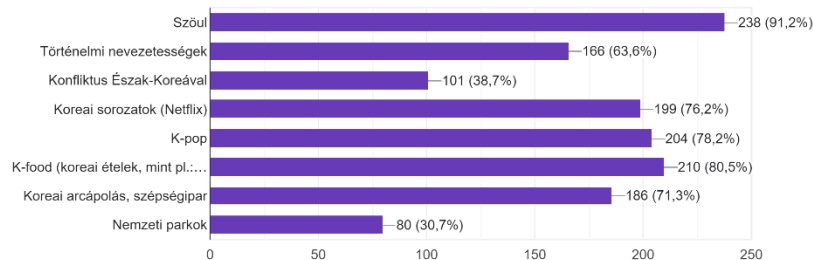
5. ábra: Hallyu-hoz kapcsolódó kreatív turisztikai tartalmak



Forrás: visitseoul.net

A szekunder adatok alapján megállapítható, hogy a COVID19 járvány előtti időszakban nőtt a Dél-Koreába utazók száma, és java része kifejezetten valamilyen Hallyu tartalom miatt kereste fel az országot, amit Dél-Korea kiaknáz a turizmus népszerűsítésének céljából.

6. ábra: Kérdőíves felmérés eredménye Dél-Korea asszociációjára vonatkozóan  
Figure 5.: Results of a questionnaire survey on the association of South Korea



Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A primer kérdőíves kutatás elsődleges célja a hazai utasközönség Dél-Koreába történő kiutazási preferenciájának felmérése. A felmérésből kiderült, hogy mind Dél-Korea ismerete, mind a kiutazási motiváció is elsősorban Hallyu tartalmakhoz fűződik. Annál a kérdésnél, ahol az országot kellett azonosítani, tehát, hogy mi jut elsőként eszükbe, ha Dél-Koreáról hallanak, a nyolc megadott lehetséges opció közül a válaszadók által az első három helyen Szöult, a K-food-ot (koreai ételek) és a K-pop-ot jelölték meg. Arra a kérdésre, hogy milyen típusú utazás érdekelné a leginkább öt fokozatú Likert skálán választhattak. A leginkább a Történelmi nevezetességek és kultúra érdekelte a válaszadókat. A második helyen szerepelt a Gasztrotúra, a harmadik helyen pedig olyan tematikus túra, ami K-pop és K-drama forgatási helyszínek meglátogatását tartalmazza.

<sup>5</sup> <https://english.visitseoul.net/map-guide-book> (Letöltés ideje: 2024. 05.27. 20:10)

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK

A megismert adatok alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a Hallyu jelenségnek komoly hatása van Dél-Korea turizmusára, ami a statisztikai adatokban is megnyilvánult. A Hallyu jelenség olyan kreatív turisztikai elemeket használ, mint például főző tanfolyamok, K-pop cover dance kurzusok, forgatási helyszínek interaktív látogatása, smink tanfolyamok, vagy workshopok. Arra a kérdésre, hogy a Hallyu jelenségnek van-e kiutazási motivációs ereje a magyar utasközönség körében a felmérés alapján kijelenthetjük, hogy igen, van. Azonban a kérdőív nem tekinthető reprezentatívnak.

### ÖSSZEGZÉS

A kutatás során kirajzolódott, hogy modern eszközökkel is lehet növelni a turista forgalmat. Összegzésként két kutatási irányba lenne érdemes tovább haladni. Az egyik a kérdőív kiterjedtebb, részletesebb és reprezentatív megismérlése. Ezáltal felmérni a hazai utasközönség kiutazási szándékát és annak hátterét. Valamint, a kutatás során felmerült, hogy milyen jó gyakorlatokat lehetne átvenni hazai viszonylatba. Erre javaslat lehet például a Koreában is népszerű hanbokban vagyis koreai népviseletben történő palota séták, amit a felújított Budavári Palotanegyed területén is lehetne alkalmazni magyar népviseletben, mint kreatív turisztikai attrakció. Továbbá a „Z” és „Y” generáció körében népszerű TikTok alkalmazást felhasználva a Magyarországra beutazó fiatal turistáknak népi magyar táncok feltöltését javasolhatnánk a platformra, mint kihívást, az ország kiemelt turisztikai attrakciójánál. Ezen kívül a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 kiadvánnyal összhangban a vendéglátás területén is érdemes lehet kipróbálni a kreatív turizmus jellemzőjeként ismert főzőtanfolyamokat. Egy jól elsajátított recepttel az utas haza vihet magával egy „falat Magyarországot”. A kreatív turizmus szerteágazó lehetőségeket kínál a szolgáltatások színesebbé tételéhez, ezáltal növelve a beutas forgalmat és bevételt.

### IRODALOMJEGYZÉK

- [한류나우 57호] 11+12월호: 2023 한류 지형도, 변화와 조정. (n.d.).  
<https://kofice.or.kr/hallyunow/vol57/index.html>
- [한류나우 57호] 11+12월호: 2023 한류 지형도, 변화와 조정. (n.d.).  
<https://kofice.or.kr/hallyunow/vol57/index.html>
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.  
<https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.  
<https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>

- Cultural and Creative Industries.* (2017) (n.d.). Obo.  
<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0188.xml#:~:text=The%20cultural%20and%20creative%20industries%20refer%20to%20those,direct%20sale%20to%20consumers%20or%20as%20intellectual%20pr%20perty.>
- Duffy, J. C. (2021). OECD iLibrary. *The Charleston Advisor*, 22(3), 36–38.  
<https://doi.org/10.5260/chara.22.3.36>
- From cultural phenomenon to state strategy: South Korea's "Hallyu policy."* (n.d.).  
<https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/from-cultural-phenomenon-to-state-strategy-south-koreas-hallyu-policy/2973735#:~:text=In%20the%20late%201990s%2C%20during,passed%20do%20wn%20to%20subsequent%20administrations>
- Gajzágó, É. J. (2021). K-Pop 4E. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok-Gazdálkodás-és Szervezéstudományi folyóirat*, (1), 108-134.
- Gajzágó, V., & Kovács, A. (2023). *Online tartalomfogyasztás a dél-koreai popkultúra hazai rajongói körében.* *Multidiszciplináris Kihívások, Sokszínű Válaszok.*  
<https://doi.org/10.33565/mksv.2023.03.02>
- Hallyu (Korean Wave): Korea.net: The official website of the Republic of Korea.* (n.d.). Copyright(C) 1999-2016 KOCIS. All Rights Reserved.  
<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media. (2015). *Choice Reviews Online*, 53(05), 53–2079. <https://doi.org/10.5860/choice.194043>
- Hallyu: K-Pop Tour.* (2023) (n.d.). The Official Travel Guide to Seoul.  
<https://english.visitseoul.net/hallyu>
- Hartley, J. (2005) *Creative industries - Catalogue | National Library of Australia.* (n.d.).  
<https://catalogue.nla.gov.au/catalog/3118750>
- Home.* (n.d.). (2023) <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/db89ae78-en/index.html?itemId=/content/component/db89ae78-en>
- Home.* (n.d.). (2023) <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/db89ae78-en/index.html?itemId=/content/component/db89ae78-en>
- IMF. External Relations Dept. (2006). IMF Survey: Volume 35, Issue 10. *IMF Survey*, 35.  
<https://doi.org/10.5089/9781451968187.023>
- J. (n.d.). *Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of Transnational Fandom of South Korean Pop-Culture and the "Hallyu" Tourism.* (2020) ScholarWorks@GVSU. <https://scholarworks.gvsu.edu/jti/vol10/iss1/4/>
- K. (szerk.) (2023). *A turisztikai niche termékek.* Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549147>. (Letöltve: 2024. 05. 27. [https://mersz.hu/hivatkozas/m1082atnt\\_6\\_p1/#m1082atnt\\_6\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m1082atnt_6_p1/#m1082atnt_6_p1))
- Kim, S., & Nam, C. (2015). HallyuRevisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Kim, S., & Nam, C. (2015). HallyuRevisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Kim, S., & Nam, C. (2015). HallyuRevisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>



- Kim, S., & Nam, C. (2015). HallyuRevisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Korea, S. (n.d.). *Statistics Korea*. Statistics Korea. <https://kostat.go.kr/anse/>
- Korea. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020 | OECD iLibrary. <https://doi.org/10.1787/6e8b663c-en>
- Koreatimes (2023) *K-pop concert-specific venues to open in Seoul metropolitan area*. Koreatimes. [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/10/398\\_342957.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/10/398_342957.html)
- Koreatimes Foreign visitors increase by 220%#37;. [https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/10/141\\_337075.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/10/141_337075.html)
- Lee, C. G., & How, S. M. (2021). Hallyu tourism: impacts on inbound tourists to South Korea. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1361–1367. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924637>
- Lim, S., & Giouvriss, E. (2017). Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 99–130. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372391>
- M. (2021). *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Martin Roll. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=The%20Hallyu%20effect%20has%20been,very%20rich%20and%20very%20futuristic>
- M. (2021). *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Martin Roll. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=The%20Hallyu%20effect%20has%20been,very%20rich%20and%20very%20futuristic>
- M. (2023). *The Meaning of Hallyu (한류) Explained by a Korean (2023)*. Lingua Asia. <https://linguasiasia.com/hallyu>
- Magyar Turisztikai Ügynökség*. (n.d.). <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
- Maria, T. S. (2021). *How the Hallyu Wave Redefined Travels to South Korea and Its Tourism*. TripZilla. <https://www.tripzilla.com/hallyu-wave-redefined-travels-to-south-korea/117930>
- Maria, T. S. (2021). *How the Hallyu Wave Redefined Travels to South Korea and Its Tourism*. TripZilla. <https://www.tripzilla.com/hallyu-wave-redefined-travels-to-south-korea/117930>
- Marinescu, V., & Balica, E. (2013). Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania. *Region*, 2(1), 113–135. <http://www.jstor.org/stable/43737650>
- Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot - Korea Economic Institute of America*. (2021). Korea Economic Institute of America. <https://keia.org/publication/measuring-the-impact-of-hallyu-on-koreas-economy-setting-off-on-the-wrong-foot/>
- Muraközi, L. (2020): *A koreai rejtély Remetéből világpolgár Akadémia Kiadó* 233-256.
- Republic of Korea. (2021). *IMF Staff Country Reports*, 2021(065). <https://doi.org/10.5089/9781513574929.002>
- Republic of Korea. (2021). *IMF Staff Country Reports*, 2021(065). <https://doi.org/10.5089/9781513574929.002>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative Tourism*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/254822440\\_Creative\\_Tourism#:~:text=A](https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism#:~:text=A)



bstract% 20This% 20paper% 20provides% 20the,25% 2B% 20million% 20members% 20160% 2B% 20million

*South Korea Tourism Statistics 1995-2023.* (n.d.). MacroTrends.  
<https://www.macrotrends.net/countries/KOR/south-korea/tourism-statistics>

*South Korea Tourism Statistics 2023: All You Need to Know.* (n.d.). South Korea Tourism Statistics 2023: All You Need to Know. <https://gowithguide.com/blog/south-korea-tourism-statistics-2023-all-you-need-to-know-5254>

*South Korea Tourism Statistics 2023: All You Need to Know.* (n.d.). South Korea Tourism Statistics 2023: All You Need to Know. <https://gowithguide.com/blog/south-korea-tourism-statistics-2023-all-you-need-to-know-5254>

*South Korea Visitor Arrivals.* (2018). <https://www.ceicdata.com/en/indicator/korea/visitor-arrivals>

*South Korea Visitor Arrivals.* (2018). <https://www.ceicdata.com/en/indicator/korea/visitor-arrivals>

*Welcome to the website of the Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea.* (n.d.). <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>

*Welcome to the website of the Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea.* (n.d.). <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>

*World Bank Open Data.* (n.d.). World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=KR>

*World Bank Open Data.* (n.d.). World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=KR>

*한국국제교류재단* *KF.* (n.d.). <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490&langTy=ENG>





## **Az egészségturizmus világa – A vendéglátás átalakulása**



## **A gyógyszállók és a gyógyfürdők turizmusa a Covid és a pandémia alatt**

### **The tourism of medical hotels and spas during the Covid and the pandemic**

Palkovics Krisztina<sup>1</sup> – Dr. Varga Zoltán<sup>2</sup>

#### **Absztrakt**

A tanulmány célja a magyarországi gyógyszállók és gyógyfürdők helyzetének felmérése 2020-ban a Covid-19 járvány, 2021-22-ben a pandémia hazai és nemzetközi alakulásának hatásaira. Elemeztük a gyógyszállók, gyógyfürdők belföldi és külföldi vendégeinek és vendégéjszakáinak számát, az árbevételt, a szoba illetve férőhelykapacitás-kihasználtságot.

A járvány megjelenése előtt az egészségturizmus volumene folyamatosan emelkedett, megjelenésekor azonnal jelentősen megváltozott a turizmus piaca. Nagy hatással voltak a kormány korlátozó intézkedései. A gyógyszállók és gyógyfürdők vendégforgalma és árbevétele - mind a hazai, mind a külföldi vendégek számának visszaesése következtében – jelentősen csökkent. Remélhetőleg, ez a visszaesés hamar megszűnik és újra növekedhet a turisztikai ágazat.

**Kulcsszavak:** egészségturizmus, Covid-19, pandémia, gyógyszállók, gyógyfürdők

#### **Abstract**

The purpose of the study is to assess the situation of Hungarian spa hotels and spas the effect of the domestic and international development of Covid-19 epidemic in 2020, and the pandemic in 2021-22. We analyzed the number of domestic and foreign guests and guest nights of medical hotels and spas, sales revenue, room and bed capacity utilization.

Before the outbreak of the epidemic, the volume of health tourism increased continuously, and the tourism market immediately changed significantly when it appeared. The government's restrictive measures had a big impact. The guest traffic and sales revenue of medical hotels and spas - as a result of the drop in the number of both domestic and foreign guests - decreased significantly. Hopefully, this downturn will end soon and the tourism industry can grow again.

**Keywords:** health tourism, Covid-19, pandemic, medical hotels, spas

## **BEVEZETÉS ÉS IRODALMI ÁTTEKINTÉS**

Az egészségnek meghatározó szerepe van életünkben, ezért a turizmus egyik leggyorsabban fejlődő területeként az egészségturizmus vezető turisztikai termék Magyarországon. Gyógyhelyeink többnyire valamiféle természetes gyógytényezőre épülnek, melyek elősegítik a betegségek gyógyulását, a szervezet működési funkcióinak javulását, de vannak összetettebb kínálatot felvonultató (pl. Hévíz, Hajdúszoboszló, Miskolc), illetve egyéb gyógytényezőt kínáló

---

<sup>1</sup> Palkovics Krisztina, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészségtudományi Doktori Iskola, [palkovics.krisztina@pte.hu](mailto:palkovics.krisztina@pte.hu)

<sup>2</sup> Dr. Varga Zoltán, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészségbiztosítási Intézet, Zalaegerszegi Képzési Központ, [zoltan.varga@etk.pte.hu](mailto:zoltan.varga@etk.pte.hu)

helységek is (pl. Parád, Gyöngyös) (Varga et al., 2018; Michalkó-Rátz, 2011). A wellness-turizmus esetében inkább maguk a szolgáltatások fontosak, amelyekhez nem minden esetben szükségesek speciális természeti erőforrások (Aubert et al., 2012; Csapó-Marton, 2017). A gyógyturizmus fő célcsoportja a krónikus betegségben szenvedő, vagy fájdalma enyhítésére vágyó vendég (Boros et al. 2011). Az utazás motivációja pedig a gyógyulás, illetve a rehabilitáció, ahol a vendégek egészségügyi kezeléseket, szabadidejükben pedig turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe.

A turizmus szektor a Covid-19 világjárvány előtt a legdinamikusabban fejlődő szektorként jelentős bevétellel járult hozzá a külkereskedelmi mérleg és a fizetési mérleg egyensúlyának javításához (KSH, 2020b). A 2020-ban világjárvánnyá nyilvánított Covid-19 vírusfertőzés a hazai gazdasági, társadalmi folyamatokban is óriási zavarokat okozott, mély nyomokat hagyott a turisták gondolkodásában és érzéseiben, megváltoztatta a turisták utazási módját, mely nem csak a foglalások számának csökkenését jelentette (Zenker – Kock, 2020). A járvány, illetve az annak megfékezésére tett óvintézkedések hatása az egész szektort megrengette és megmutatta annak érzékenységét. A magyar gazdaság 2013 óta növekedést tudhatott magáénak, ennek üteme 2018-2019-ben Magyarországon volt a legmagasabb az Európai Unió országai közül. Az emelkedő tendencia 2020 I. negyedévében még kitartott, a járvány megfékezésére hozott korlátozó intézkedések hatására azonban a II. negyedévben – a többi uniós tagállamhoz hasonlóan – a magyar gazdaság teljesítménye is jelentősen (14%-kal) visszaesett (KSHa). Az országok korlátozó intézkedéseket hoztak, amelyek vagy megtiltották, vagy korlátozták az utazásokat. 2020 tavaszán a Föld népességének 90%-át érintette valamilyen utazási vagy mozgási korlátozás (Gössling és társai, 2021). Magyarország Kormánya 484/2020. (XI.10.) kimondta, hogy az éttermek vendéget nem fogadhatnak, vendégnek csak az étel elvitele céljából lehet tartózkodni, valamint a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkezett vendégeket fogadhatnak, és mindennemű rendezvény megtartása tilos. A COVID-19 járvány hatására a turizmus mélyrepülésbe kezdett, s bár a halálozási ráta szempontjából messze járt a nagy vírusjárványoktól mint például a spanyolnátha, mégis az általa okozott gazdasági károk felbecsülhetetlenek (Raffay, 2020).

Magyarország bruttó hazai terméke 2020. III. negyedévében a KSH által közölt adatok szerint 4,7%-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva, míg az előző negyedévhez képest 11,3%-kal nőtt. A nemzetgazdaság teljesítménye az első három negyedévében összesen 5,6%-kal csökkent, ugyanez a mutató az Eurostat által közölt adatok szerint az Európai Unió vonatkozásában 2020. III. negyedévére 2,8 %-kal, míg az előző negyedévhez képest 10,97 %-kal csökkent. (Palkovics - Varga, 2021). A III. negyedéves GDP-adatok alapján a magyar gazdaság az első koronavírus hullámot követően kettészakadt, néhány iparág visszatért már a válság előtti szintre, mások pedig az első félév megrázkódtatásait sem heverték még ki. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás iparágban tapasztalták a legnagyobb visszaesést, mely a III. negyedévben az enyhítések következtében bekövetkező növekedés ellenére is a legalacsonyabb GDP értékeket hozta (Stubnya, 2021).

A vírus terjedésének megállítására a különböző országok karanténkötelezettséget, utazási határátlépési korlátozásokat vezettek be. 2020-ban, a pandémia kezdetén az előrejelzések legalább 2021 június végéig tartó erős, 60–80%-os csökkenést prognosztizáltak a turistaérkezések vonatkozásában, amit a különböző vendéglátóegységek egészségügyi biztonsági intézkedéseikkel sem tudtak megakadályozni (Fotiadis et al., 2021). Több kutatás és felmérés (Töröcsik – Csapó, 2021; Behringer et al., 2022) kimutatta, hogy a fogyasztók nehezen viselik a mozgásuk korlátozását, és mindenképpen utazni szeretnének. Bár a mobilitásra vonatkozó korlátozások drasztikusak voltak, a lakosság utazási kedve nem veszett el. Az utazások a pandémia alatt belföldön valósultak meg, majd a járvány terjedésének megfékezését

célzó korlátozások enyhítésével, valamint az oltásoknak köszönhetően újra előtérbe kerültek (Michalkó et al., 2022). YU és társai (2023) a turizmus pandémia előtti, alatti és utáni tendenciáinak vizsgálata során megállapították, hogy a helyi lakosok a járvány hatására inkább belföldi úti célokat választottak, mely a gazdasági fellendülés támogató eszköze. Kijelentették, hogy a turisztikai mobilitást a külső tényezők mellett a megkérdezettek belső érzései is befolyásolják, és a nemzetközi turizmus hamar helyre fog állni. Fusté-forné és Michael (2020) a pandémia után fellendülő turizmus mobilitását és a fenntarthatóság kapcsolatát a biztonságos útvonalakban és az országok összefogásában látta. A válság megszüntetésére a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását, jövedelmezőségük újraértékelését és új turisztikai termékek kifejlesztését javasolták a kormány által nyújtott állami támogatások segítségével (Fotiadis et al., 2021).

Az idő haladtával egyre több turistában jelent meg az utazási félelem, és ha utaztak is, inkább olyan területekre mentek, ahol jobban bíztak a desztináció biztonságosságában (Neuburger – Egger, 2021). A turizmusbiztonság problematikája rendkívül sokrétű. A külföldiek a magyarországi közbiztonságot, valamint az élelmiszerbiztonságot és a tömegközlekedés biztonságát pozitívabban értékelték, míg a rendezvények és a gépjárművel történő közúti közlekedés biztonságát negatívabban (Rácz, 2019). Már a koronavírust megelőző időkben is fontos volt a döntéshozatal során, hogy az adott ország biztonságos-e (Csapó - Törőcsik, 2019; Karl, 2018). Ez a koronavírus alatt is igazolódott, mely megmutatkozott a higiénia és a fizikai távolságtartás vonatkozásában, az egészségügyi veszély hatással volt a mentális félelemérzetre. A turisztikai szolgáltatóknak nagy hangsúlyt kell fektetni a foglалások rugalmasabb feltételeinek biztosítására (Csapó - Törőcsik, 2020; Kökény-Kenesei, 2022).

A COVID-19 járványhelyzet megfékezésére való törekvés, a kijárási korlátozás és a további intézkedések módosították a magyar lakosság munkakörülményeit és szignifikáns hatással voltak a lakosság mindennapjaira (Ács, 2020). Munkavállalói oldalról nézve komoly kihívást jelent, hogy többen kiábrándultak a turizmusból, más iparágban helyezkedtek el, és nem kívánnak visszatérni egy olyan területre, amely ilyen mértékű kiszolgáltatottságról tett tanúbizonyságot 2020-ban. Fontos kérdés, hogy azon szolgáltatók, akik a Covid-19 járványt, mint válságot megélték, talpra tudnak-e állni, és ha igen, mit tanultak mindebből (Kovács et al., 2021). A válságkezelési stratégia szempontjából a szervezetek jelentősebb csoportját képviselték azok, akik átmeneti időszakként tekintenek a pandémia okozta lezárásokra, és a fenntartást, túlélést tekintik célnak, míg a szervezetek kisebb csoportja lehetőségként próbálja megélni az időszakot és új stratégiát kidolgozva, a kommunikációs csatornákat fejlesztve és képzéseket támogatva újrapozicionálja a desztinációt (Nod et al., 2021). A COVID-19 bebizonyította, hogy ha az embereket nagymértékben érinti a világjárvány, a kormányoknak be kell avatkozniuk (Qiu, 2020). El kell érni, hogy az egyének bízzanak a kormányzati intézkedések szakszerűségében és hatásosságában (Felkai, 2021).

A pandémia fertőzési hullámainak lecsengő szakaszaiban az utazási (és repülési) kedv mindig megnőtt (Ernszt et al., 2022). A 2022-ben kitört orosz-ukrán háború, a növekvő üzemanyagárak, a csökkenő reálbérek, illetve a forint árfolyamának alakulása a vizsgált periódus során szintén számottevően befolyásolta az utazók fogyasztói magatartását és csökkentette a külföldi desztinációk felkeresése iránti vágyat. Ugyanakkor a tény, hogy a hazai helyközi közlekedés alaptarifái 2010-től egészen 2023. július 1-jéig változatlanok voltak, segítette a hazai desztinációk meglátogatását a biztonsági és higiénés előírások betartása mellett.

A pandémia egyik legnagyobb gazdasági-társadalmi hatása tehát a turizmus visszaesése volt (Yang et al. 2021) A 2008-as gazdasági válság hatása lassabban jelentkezett, 2008 novembere a szállodaipar megelőző évtizedének egyik legrosszabb hónapja volt, melyet 2009-ben újabb csökkenés követett és csak ezután kezdett ismét növekedni és 2011-ben zártak végül jó

eredménnyel a szállodák (Tóth - Dávid, 2010; Magyar Turizmus Zrt., 2013). A turizmus bár nagyon érzékenyen reagál az egyes desztinációkat érintő negatív történésekre, gyorsan visszaáll eredeti növekedési pályájára. Ezt a megállapítást igazolja a hazai turisztikai egyenleg (KSH, 2023) is, amelynek adatai szerint a 2019-es csúcshoz (1340 milliárd Ft) képest a pandémia következtében 2020-ra drasztikusan lecsökkent a turisztikai egyenleg (650 milliárd Ft). 2021-ben kisebb növekedés volt tapasztalható (834 milliárd Ft), míg 2022-ben már a 2019-es adatok 92%-át is elérte (1228 milliárd Ft). A turizmus jövője a desztinációk rezilienciáján, azaz regenerációs képességén múlik (Gonda, 2022), ezzel egyidőben azonban az a veszély is fenyeget, hogy az újbóli fellendülése során a turizmus még kevésbé fenntarthatóvá válik (Hall et al., 2020). A jelenlegi válsághelyzetet úgy is felfoghatjuk, mint egy lehetőséget a fenntarthatóbb turizmus kereteinek kialakítására (Neumanné - Fehérvölgyi, 2020), ahol a kormányzat feladata, hogy megtalálja az egyensúlyt a jövedelmezőség és az elszabadult tömezturizmus ártalmai között (Felkai, 2021).

Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük a Magyarországon működő gyógy szállók és fürdők, vendég éjszakáinak számát, forgalmát, bevételeit, szoba- és férőhelykapacitás kihasználtságát, ezek változását a Covid-19 járványhelyzet kapcsán és a pandémia idején.

## 1. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során a KSH által közölt adatok kerültek elemzésre, mely során a turisztikai ágazatból a gyógy szállókra és gyógyfürdőkre koncentráltunk. A tanulmány egy kvantitatív, leíró jellegű kutatás, melynek során teljeskörű adatelemzést végeztünk az adatbázisokból leválogatott adatokból. A Covid-19 vírusjárványt megelőző évek vonatkozásában kiinduló adatnak a 2015. év adatait vettük, a változásokat tehát a 2015. évtől vizsgáltuk, míg 2020-tól, a Covid-19 hatására is bekövetkező változások megállapítására a 2019. év megfelelő időszakának adatait vettük alapul. Az elemzés során vizsgáltuk a gyógy szállók esetében a vendégek, ezen belül a külföldi és belföldi vendégek arányát, a vendégéjszakák számát, az átlagos tartózkodási időt, a szállásdíj bevételeket, a szoba és férőhelykapacitást, valamint a gyógyfürdők esetében a személyforgalmat és az árbevétel alakulását szolgáltatás típusonként.

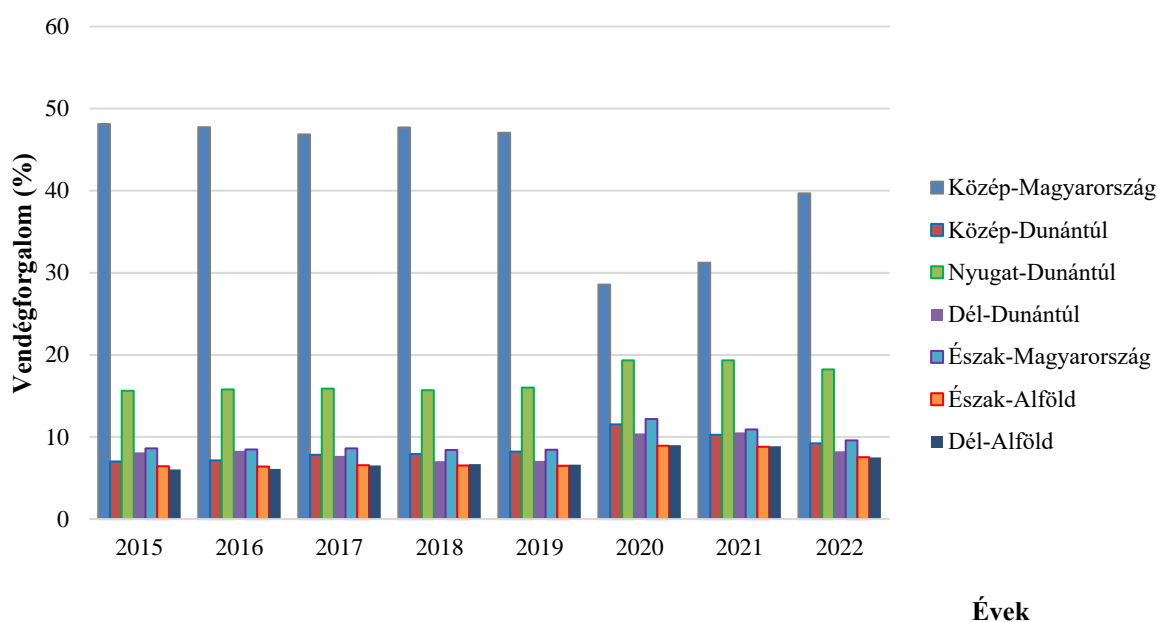
Az elemzés első lépésében a Covid-19 vírusjárvány megjelenését megelőző 5 évet átfogó időszakra vonatkozóan a szállodák vendégforgalmának megoszlását néztük régióként majd a gyógy szállókban megszállt vendégek számát vizsgáltuk. A változást havi bontásban százalékosan elemeztük, ahol az előző év azonos időszaka jelentette a 100%-ot. Elemeztük továbbá a vendégéjszakák számát szintén havi bontásban, ezen belül az átlagos tartózkodási idő alakulását is. A vendégéjszakák a szállást igénylő vendégek által a gyógy szállókban eltöltött összes éjszakák számát jelentette, melynek elemzése során külön kitértünk a belföldi és a külföldi vendégéjszakák arányának meghatározására. Vizsgáltuk a Covid-19 járvány és annak megfékezésére hozott óvintézkedések, mint a korábban említett Kormány 484/2020. (XI.10.) rendeletének hatását erre az arányra és összességében a vendégéjszakák számának alakulására. Ezt követően a szállásdíj bevételeket elemeztük, mely vizsgálat során kitértünk vendéglátásból és az egyéb szolgáltatásból származó bevételek arányára is. Az árbevételt millió Ft-ban elemeztük szintén 2015-től 2022-ig havi bontásban. A továbbiakban vizsgáltuk a szoba- illetve férőhely kapacitás változását százalékosan a vizsgált időszakban. Ezt követően a gyógyfürdők tekintetében tanulmányoztuk a személyforgalom és az árbevétel módosulását. Az árbevételt szintén millió Ft-ban elemeztük, azonban itt a vizsgált időszakban csak éves szintű adatok álltak rendelkezésre.

## 2. EREDMÉNYEK

2019-ben a nemzetközi trendeknek megfelelően a hazai turisztikai folyamatok is kedvezően alakultak. A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatók közel százezer szobával és 349.881 férőhellyel várták Magyarországon a vendégeket. 2016-tól kezdődően a turizmus egyenlege folyamatosan emelkedett, legnagyobb emelkedés 2017-ről 2018-ra történt, ekkor 16%-kal emelkedett az egyenleg. Legmagasabb eredmény pedig 2019-ben volt (1.340.436 millió Ft), ez 13%-kal volt magasabb az előző évhez képest. 2020-ban ez az egyenleg a felére esett vissza a koronavírus járvány és annak megfékezésére hozott intézkedések következtében. 2021-ben még 37%-kal volt kevesebb, míg 2022-ben már csak 10 %-kal volt alacsonyabb a Covid-19 járványt megelőző évhez képest.

A szállodák **vendégforgalmát** tekintve a korábbi években kialakult arányok 2020-ban is fennmaradtak (1. ábra), a vendégforgalom legnagyobb hányadát Közép-Magyarország, különösen Budapest, valamint Nyugat-Dunántúl (Zala megye) és Észak-Magyarország (Heves megye) tette ki, melyből Közép-Magyarország 2019-ig közel a vendégforgalom felét hozta. 2020-ban ez az arány megmaradt ugyan, még mindig Pest megye produkálta a legnagyobb arányt, de ők voltak ugyanakkor a Covid legnagyobb vesztesei is, mivel a vendégforgalom aránya 39 %-kal kevesebb volt a korábbi évhez képest, míg voltak olyan régiók, akiknek a forgalma ugyan csökkent, de az országos adatokhoz képest jobb arányt értek el, mint a korábbi években bármikor. Ilyen megyék voltak Veszprém, Baranya és Tolna megye, akik több mint 50%-kal magasabb arányt értek el. Az arányok 2021-22-ben is megmaradtak, Közép-Magyarország 2020-hoz képest magasabb, 2019-hez képest azonban továbbra is kevesebb forgalmat hozott, míg a többi régió 2020-hoz képest kevesebb, de 2019-nél magasabb forgalmat ért el.

1. ábra: A szállodák vendégforgalmának változása régióként Magyarországon 2015-2022. között %-ban (2015 = 100 %)



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján



A magyarországi gyógyszállók esetében a vizsgált időszakban a **vendégek száma** 2019-ig folyamatosan emelkedett, 2020-ban a Covid járvány megjelenésével és a megfékezésére hozott intézkedések hatására azonban év végéig 59 %-kal csökkent. 2016-2019. évek során még hasonló tendenciával, az év első hónapjaiban elért legalacsonyabb értékről (42-57.000 fő) folyamatosan emelkedett, míg a nyár folyamán, augusztusban elérte a legmagasabb értéket (73-84.000 fő), ahonnan újra csökkenésnek indult. Legmagasabb értéket ebben az időszakban 2019. augusztusában ért el, ez akkor 84945 főt, 4,8 %-kal több vendéget jelentett az egy évvel korábbi adathoz képest, míg az év eleji alacsony értékhez képest 47,28 %-os emelkedést mutatott, míg az időszak legalacsonyabb értékéhez képest (2015. január) 100,85 %-kal volt magasabb. A 2020-as év szemléletesen nagy eltérést mutat. Január, február hónapokban még a korábbi évek megszokott trendje volt megfigyelhető. Március-májusi adatokra sajnos a koronavírus járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében nem közöltek adatot, de a júniustól rendelkezésre álló eredmények is mutatják, hogy 2020-ban a vendégek száma rendre messze elmarad a korábbi években megszokottól. Legnagyobb visszaesés június hónapban volt tapasztalható, akkor számuk 74,1 %-kal maradt el a 2019. júniusban közölt adattól. A november-december hónapra vonatkozóan sajnos nem közöltek adatot. 2021 első félévében a korlátozások miatt még minimális forgalom volt, a második félév azonban már megközelítette a korábbi években megszokott vendégszámot. Ez a javulás 2022-ben is folytatódott.

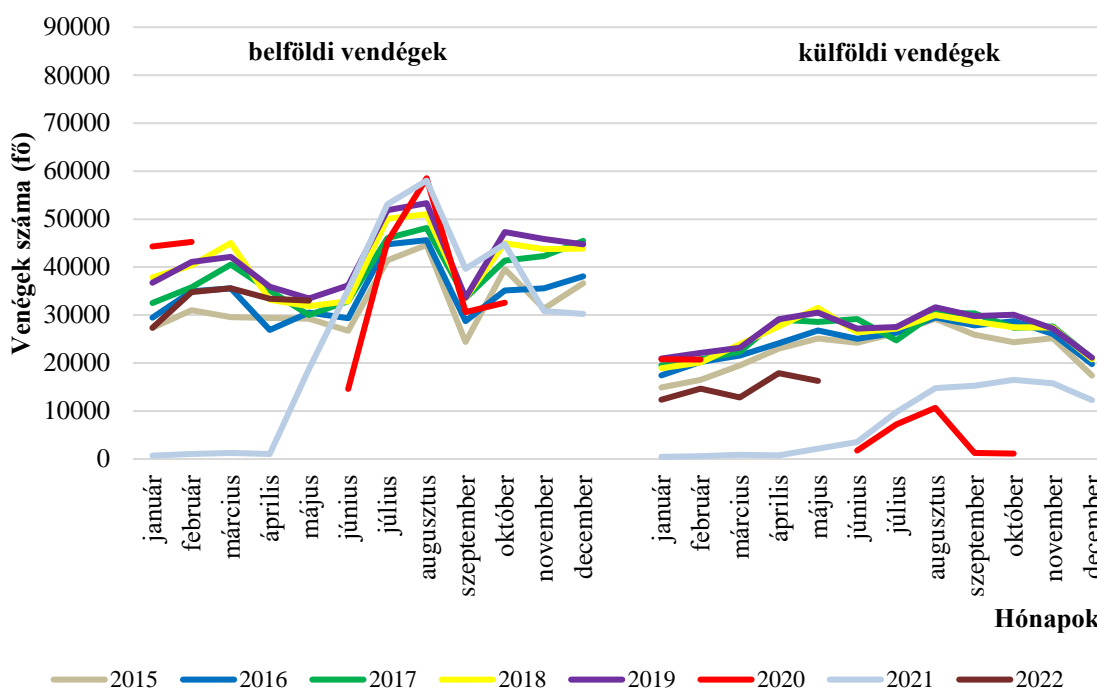
A **vendégéjszakák** vizsgálata során hasonló tendencia rajzolódott ki. Az év eleji enyhe csökkenést követően a vendégéjszakák száma jelentős növekedésnek indult, augusztusra érte el csúcspontját, majd hirtelen visszaesést követően már csak enyhe mértékben csökkent az év végéig. A vizsgált időszak során a legmagasabb értéket 2019. augusztusában érte el, akkor 311.549 volt a vendégéjszakák száma, mely a megelőző hónaphoz képest 8,19 %, míg az előző év hasonló időszakához képest 5,44 %-kal volt magasabb, az időszak legalacsonyabb 2015. februári adatához képest pedig több, mint kétszeres emelkedést jelentett. A 2020-as adatok a vendégéjszakák tekintetében is elmaradtak a korábbi évek eredményeitől. A korábbi korlátozások feloldását követően 2020-ban is augusztusban volt a legmagasabb a vendégéjszakák száma, akkor 228.609 volt, mely az előző év azonos hónapjához képest 26,6 %-os visszaesést jelentett. Összességében a vendégéjszakák száma 62,4 %-kal csökkent 2020-ban, ez a csökkenés 2021-ben még mindig 52,5% volt, 2022 év elejére azonban már csak 30%-ra javult a visszaesés. 2023. májust követően a KSH már más módszerrel végezte adatgyűjtést, így az összehasonlíthatóság nem volt megvalósítható a továbbiakban.

A **belföldi vendégek** aránya az elmúlt években 59-61 % között mozgott, 2020-ban azonban jelentős mértékben, 80%-ra nőtt. Számukat tekintve a korábbi évek során közel azonos ütemű emelkedés volt jellemző az egyes években, mely 2020-ban azonban teljesen eltérő adatokat mutatott. A koronavírus járvány miatt március-májusi hónapokra a KSH nem közölt adatokat, a nyári időszakban azonban jelentősen megemelkedett a belföldi vendégek száma, olyannyira, hogy augusztusban még a korábbi évekhez képest is kimagaslóan magasabb értéket ért el, ekkor 58.825 volt, mely a korábbi év azonos időszakához képest 34,7%-kal, míg az időszak legalacsonyabb (2015. szeptember) értékéhez képest 118,48%-kal emelkedett. Az egész évet tekintve 2020-ban 46%-kal kevesebb volt a belföldi vendégek száma 2019-hez képest, miközben külföldiekhez képest az arányuk 39,8%-kal növekedett és ezek az arányok 2021-ben még nem javultak jelentősen, csak 2022-ben volt javulás. (2. ábra)

A **külföldi vendégek** esetében még a korábbi évek tendenciája sem volt megfigyelhető a 2020-as év során. A korábbi 38-40%-os külföldi vendégarány 19%-ra esett vissza. Számuk összességében 80,13%-kal volt kevesebb 2019-hez képest 2020-ban. A külföldi vendégek száma a teljes 2020-as év során messze elmaradt a korábbi évektől a beutazási korlátozások,

illetve a járvány megfékezését célzó egyéb intézkedések hatására. Még augusztusban is, mikor jelentősen megemelkedett és a legmagasabb értéket érte el, 66,22%-kal volt kevesebb az előző év azonos időszakához képest. 2021-ben 22% volt a külföldi vendégek aránya, 2019-hez képest még mindig 71%-kal volt kevesebb a számuk.

2. ábra: A gyógyszállók külföldi és belföldi vendégeinek száma Magyarországon 2015 és 2022. között (fő)



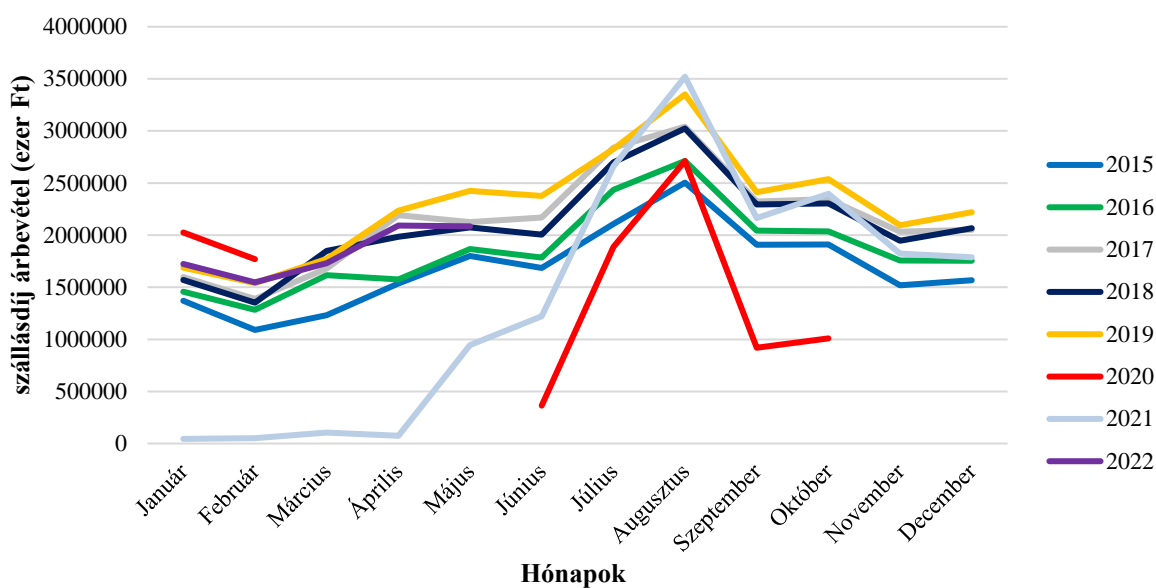
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

**A vendégek átlagos tartózkodási idejét** tekintve is volt ugyan visszaesés, de ez nem volt olyan jelentős, mint a vendégek, illetve vendégéjszakák számában. Az átlagos tartózkodási idő 3,3-3,4 éjszakáról 3-ra csökkent, ez 6,25%-os csökkenést jelentett az éves adatok alapján. Havi lebontásban vizsgálva a tartózkodási időt sajnos az adatközlés már hiányos volt. A legtöbb nyári hónapban (amikor az átlagos tartózkodási idő éves szinten a legmagasabb) 11 %-kal kevesebb volt, míg június hónapban ennél is nagyobb, 29%-kal is kevesebb időt tartózkodtak a vendégek a gyógyszállókban.

A gyógyszállók **árbevételét** tekintve vizsgáltuk a szállásdíjból, a vendéglátásból és egyéb szolgáltatásból származó bevételeket. A szállásdíjból származó bevételek a vendégforgalomnak megfelelően alakultak. A korábbi években folyamatosan emelkedett a bevétel. Az év eleji kezdeti értékről augusztusig növekedett, majd év végéig fokozatosan csökkent. 2019. augusztusában volt a legmagasabb, 3.351.208 ezer Ft. 2020-ban ez a tendencia hasonló volt ugyan, de az értékek elmaradtak, még augusztusban is, mikor a legmagasabb volt, 19%-kal elmaradt az előző évi értéktől. 2021-ben a bevétel emelkedett az előző évhez képest, 38%-kal volt kevesebb a 2019-ben elért bevételnél 2022-re pedig már csak 8-14%-kal maradt el. (3. ábra) A vendéglátásból származó bevételek is folyamatosan emelkedtek az elmúlt években. Jelentős emelkedést hozott a 2018-19-es év. 2020-ban azonban itt is elmaradtak az értékek, még a legmagasabb árbevételhez vezető időszakban is 20%-kal volt kevesebb a vendéglátás bevétele, míg a legalacsonyabb árbevétel jelentő hónapokban 60-70%-kal is elmaradt a korábbi évtől.

2021. évet tekintve 11%-kal több bevételt sikerült elérni, de 2019-hez képest még így is 57%-kal kevesebb volt ez az érték, mely 2022-ben is 30%-ig tudott csak emelkedni. Az egyéb szolgáltatásból és reggeliztetésből származó árbevétel tekintetében nem csak a korábbi évtől, az összes megfigyelt évtől messze elmaradt az árbevétel. Az augusztusi legmagasabb hónapban is 30%-kal volt alacsonyabb az előző évben elért eredménytől, míg a legrosszabb hónapban 80%-kal is kevesebb volt. 2021-ben 76%-kal emelkedett az előző évhez képest, de 2019-től még így is 36%-kal elmaradt ez a bevétel, 2022-re pedig már csak 5%-kal maradt el 2019-hez képest.

3. ábra: A gyógyszállók összes bruttó szálládíj bevétele Magyarországon 2015 és 2022. között (ezer Ft)



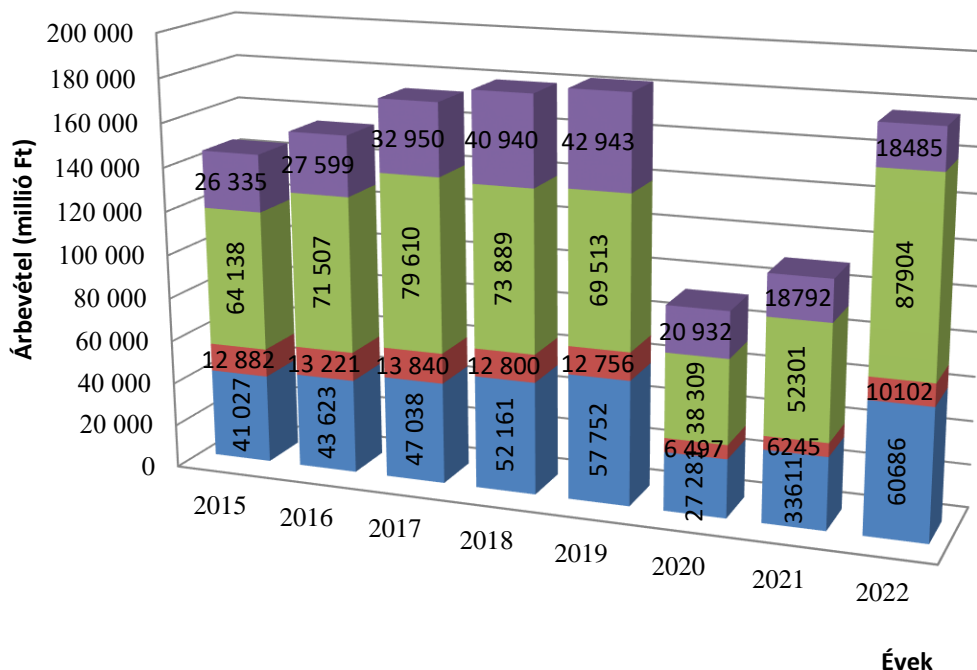
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A gyógyszállók **szoba- és férőhelykapacitás kihasználtsága** hasonló képet mutatott, ugyanakkor a szobakapacitás kihasználtság esetén kicsivel magasabb visszaesés volt tapasztalható, mint a férőhelykapacitás-kihasználtságnál. Mindkét esetben a 2020-as év jelentősen elmaradt a megfigyelt korábbi évektől. Augusztusban volt a legkisebb a visszaesés, de még ekkor is 10-12%-kal kevesebb volt a kihasználtság a korábbi 2019-es évhez képest, 2021-re azonban már közelítette a 2019-ben hozott értékeket.

A **fürdők** vonatkozásában a **személyforgalom** mérsékelten emelkedett egészen 2019-ig, majd jelentős visszaesés volt tapasztalható a 2020-as évben, kevesebb mint a felére esett vissza a forgalom, mely 2021-ben minimálisan, 2022-ben mérsékelten emelkedett. Az OEP által támogatott személyek aránya a forgalom 5-6%-át tette ki 2020-ig, 2021-ben már csak 4,3%-ot, 2022-ben pedig 3,83%-ot.

A **fürdők árbevételét** tekintve ez a személyforgalom csökkenés 49%-os visszaesést jelentett, közel azonos arányban a különböző szolgáltatásokból származó bevételeket tekintve. (4. ábra) Pontosan a fürdőszolgáltatásból származó árbevétel 52%-kal, a gyógyászati és egészségmegőrző szolgáltatásból származó árbevétel 49%-kal, a szálláshely értékesítésből származó árbevétel 44%-kal, és az egyéb árbevétel 51%-kal volt kevesebb ebben 2020-ban. Összességében a fürdők árbevétele 2021-ben 29%-kal emelkedett, ez azonban 2019-hez képest még mindig 34%-kal kevesebb bevételt jelentett, 2022-re azonban már 8%-kal magasabb volt a Covid-19-et megelőző évhez képest.

4. ábra: A fürdők árbevétele Magyarországon 2015 és 2022. között (millió Ft)



- Egyéb árbevétel
- Szálláshely értékesítéséből származó árbevétel
- Gyógyászati és egészség-megőrző szolgáltatásból származó árbevétel
- Fürdőszolgáltatásból származó árbevétel

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

## ÖSSZEGZÉS

Minden elemzett mutatószámunk azt mutatta, hogy az elmúlt években a turizmus, egészségturizmus folyamatosan emelkedett, évente átlagosan 10-15 %-kal. 2019. nyara, különösen augusztusa hozta a legmagasabb eredményeket. A 2020-as legmagasabb értékek is messze elmaradtak a korábbi évek értékétől. A forgalomra és a bevételekre, az egész turizmusra is nagy hatással volt a Kormány korlátozó rendelete, mely kimondta, hogy az éttermek vendégeket nem fogadhatnak, valamint a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkezett vendégeket fogadhatnak, és mindennemű rendezvény megtartása tilos.

A járvány hatására nem csak a turizmusban következtek be változások, a vírus terjedésének megfékezésére hozott intézkedések a turizmushoz kapcsolódó vállalkozásokat is érintették, hiszen a szállásdíjbevételek mellett az utazásokhoz kapcsolódó egyéb költségek is elmaradtak, a turizmusra épülő vállalkozások is működési problémákkal küszködtek.

Stubnya kimutatását támasztják alá megállapításaim, miszerint a 2020-as év a szálláshelyszolgáltatást és vendéglátás ágazatot viselte meg leginkább, hisz a pandémia miatt teljesítményük közel 60%-kal esett vissza az előző évhez képest, melyben nagy szerepe volt a Kormány által hozott rendeletnek, hisz a szállók, fürdők ezáltal zárva voltak.

Az elemzett mutatószámok alakulásának további gazdasági hatásai is voltak. Ahogy azt korábban elemeztem, Magyarország bruttó hazai terméke 2020. III. negyedévében 4,7%-kal

csökken az előző év azonos időszakához viszonyítva. További gondot okoz, hogy a 2020. évi bevétel kiesések a Kormány 2020. november 10-i határozatával szinte a 0-ra estek vissza és a 2021-es év elején is tartottak. 2021. március 27-től kezdődően kezdett csak a Magyar Kormány a védelmi intézkedések feloldásába 6 fokozatban.

Rác Attila és Csapó János, Törőcsik Mária is megállapították kutatásaik során, hogy turizmus során fontos a biztonság kérdése a vendégek számára, mely a koronavírus járvány megjelenésével csak fokozódott és megerősödött a turisták biztonság iránti igénye a higiénia és a fizikai távolságtartás vonatkozásában. A turizmus résztvevői számára tehát a biztonság mindig is fontos szerepet játszott az utazási döntéseik meghozatala során. Ez csak fokozódott, illetve a biztonság, mint fogalom is mást takar a jelenlegi járványhelyzetben. A koronavírus terjedésének megakadályozását követően is nagy figyelmet kell fordítani a magas szintű vendégélmény biztosítására, de csökkentett számú illetve intenzitású kapcsolatok megvalósításával. A belföldi turizmus fejlesztését, támogatását kellene előtérbe helyezni, mivel, ahogy Törőcsik Mária, Csapó János és Behringer szerint az emberek utazási kedve nem szűnt meg, mindenképp utazni szeretnének, s a magyarországi szállodaiparnak, az egész turisztikai ágazatnak, az egészségturizmusnak a gazdasági válságnál is nagyobb válságot kellett átvészelnie.

Ahogy azt Tóth Géza és Dávid Lóránt, valamint a Magyar Turizmus Zrt. a gazdasági válság hatásának vizsgálatakor megállapította, hogy Magyarországon a gazdasági válság lassan jelentkezett, és a válságot követő harmadik évben már jó eredménnyel zártak a szállodák, ezzel ellentétben a Covid-19 hatása azonnal jelentkezett a magyar turizmus eredményein is. A járvány megjelenése utáni években ugyan javult a helyzet, a pandémia alatt jelentős fejlesztések történtek, de az eredmények így is elmaradtak a vírus megjelenése előtti időkben megszokottól. Ennek oka nem önmagában a Covid-19 vírusjárvány és annak terjedését megakadályozó intézkedések, nagy hatással voltak a turizmus eredményeire a szomszédos országban kialakult háborús helyzet, az energiaválság, az utazástól való félelem. A 2022-ben kitört orosz-ukrán háború az egészségturisztikai desztinációk vendégforgalmát drasztikusan befolyásolta. A növekvő üzemanyag árak, a csökkenő reálbérek, illetve a forint árfolyamának alakulása a vizsgált időszakban számottevően befolyásolta a belföldi utazók magatartását. A külföldi vendégforgalomban a repülőgéppel érkezők száma jelentősen visszaesett. A folyamatosan növekvő árak hatással vannak a hazai turizmusra mind kínálati mind keresleti oldalon. A bemutatott adatok igazolják azt, hogy a turizmus érzékenyen reagál az egyes területeket érintő negatív hatásokra, de gyorsan helyreáll a közelmúlt növekedési pályájára. De vajon célunk legyen a turizmus Covid-19 járvány előtti eredményeinek elérése és nem inkább egy megváltozott, fenttarthatóbb turizmus megvalósítása?

## IRODALOMJEGYZÉK

Ács P. (2020) Változások a magyar lakosság élet-és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és a sportfogyasztási szokások vonatkozásában, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs

Aubert, A. – Jónás-Berki, M. – Marton, G. (2012) Spatial organisational and management characteristics of health tourism in Hungary, *Central European Regional Policy and Human Geography* 2(2), pp. 27–36.



Behringer Zs. – Hinek M. – Tevely T. (2022) Biztonság és higiéné, mint a legfontosabb hívószavak – Szabadidős utazások kompromisszumokkal a világjárvány alatt. V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia. Konferenciakötet. pp. 21–34.

Boros, Sz. – Printz-Markó, E. – Priszinger, K. (2011) Egészségturizmus in: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Csapó, J. – Marton, G. (2017) The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 55–68.

Csapó J. - Törőcsik M. (2019) Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, XIX. évf. 3. sz., 13-20.

Csapó J. – Törőcsik M. (2020) A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

Ernszt I. – Marton Zs. – Tóth D. (2022) Szárnyalás és zuhanórepülés. A légi közlekedés és a koronavírus-járvány. In: Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, Budapest. pp. 53–70.

Felkai P. (2021) Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*, XXI. évf. 1. sz., 44-49.

Fotiadis, A. – Polyzos, S. – Huan, T. C. T. (2021) The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 87. 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>

Fusté-Forné, F. – Michael, N. (2020) Limited Tourism: Travel Bubbles for a Sustainable Future. *Journal of Sustainable Tourism*. 31(1). pp. 73–90. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1954654>

Gonda T. (2022) Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 27–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.3>

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

Hall, C. M. – Scott, D. – Gössling S. (2020) Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

Karl, M. (2018) Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*. 57(1). pp.129–146.



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

Kökény L. – Kenesei Zs. (2022) A Covid19-pandémia jelentette félelmek hatása a nyaralás tervezése során felmerülő kockázateszlelésre. *Turizmus Bulletin*. 22(3). pp. 4–11. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.1>

KSH (2020a) *Magyarország 2020. I. negyedév*, (Online), 2020. augusztus 10., <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20201/index.html> Letöltve: 2021. február 11.

KSH (2020b) *Turizmus-szatelliteszámlák, 2019-2020*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html#2019bentovbbbvltat> urisztikaikereslet Letöltve: 2023. június 18.

KSH (2023) *A turizmus és vendéglátás fontosabb adatai 2001-2022*. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0001.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0001.html) Letöltve: 2023. június 18.

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

Michalkó G. (2011) Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus, Budapest-Pécs

Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (2022) Lezárástól az újraindulásig: a COVID19 járvány hatása a magyar lakosság utazásaira és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos percepcióira. In: Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, Budapest. pp. 115–128.

Neuburger, L. – Egger, R. (2021) Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*. 24(7). pp. 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>

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

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

Palkovics K. – Varga Z. (2021) Turisztikai ágazat hatása a nyugdíjrendszer alakulására, In: Mezőfi N. – Németh K. – Péter E. – Püspök K. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet*, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdasági Egyetemi Központ, 154-165.

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

Raffay Z. (2020) A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In: Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 347–356

Rác Z. (2019) Magyarország országhépe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban. *Turizmus Bulletin*, XIX. évf. 4. sz., 41-48.

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

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

Töröcsik M. – Csapó J. (2021) A turisztikai trendek csoportosítása. In: Csapó J. – Végi Sz.(szerk.): *A globális, lokális és a globális turizmus jelenlegi szerepe és jövője elméleti és gyakorlati megközelítésben*. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet. pp. 11–15.

Varga Z. – Juhász É. – Komáromy M. (2018) Életkorok – életkórok: a víz szerepe az egészségmegőrzésben és a gyógyításban életkorok szerint, In: Kupi Marcell - Printz-Markó Erzsébet - Ivancsóné Horváth Zsuzsanna (szerk.) „Út” a XXI. században : IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmányok, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar 169-182.

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

Yang, M. – Han, C. – Cui, Y. – Zhao, Y. (2021) COVID-19 and Mobility in Tourism Cities: A Statistical Change-Point Detection Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47. pp. 256–261. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.014>

Yu, L. – Zhao, P. – Tang, J. – Pang, L. (2023) Changes in Tourist Mobility after COVID-19 Outbreaks. *Annals of Tourism Research*. 98. 103522. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103522>

## **A vendéglátás zöld jövője: a fenntarthatóság szerepe a Zalakarosi szállodák példáján**

### **The green future of hospitality: the role of sustainability in the Zalakaros hotels**

Jandzsó Alexa<sup>1</sup> –Dr. Péter Erzsébet<sup>2</sup>

#### **Absztrakt**

A fokozott társadalmi tudatosságot leköveti a szállodaipar is. A gyakorlatban az energiahatékonyság, a felelős beszerzéstől indul és a felhasználásban is megmutatkozik. A szállodatulajdonosok felismerik, hogy minimálisra kell csökkenteni intézményük ökológiai lábnyomát és optimalizálni az energiafogyasztásukat. Ezek a gyakorlatok a környezetvédelmi célokhoz igazodnak és növelik az általunk vizsgált Zalakarosi szállodák hírnevét is. A fenntarthatósági alapelvek sikeresen integrálódtak a vizsgált hotelekbe a dolgozók körébe, de a vendégkör még kevésbé fogékony a változásokra.

**Kulcsszavak:** fenntarthatóság, trendek, szálloda, tudatosság

#### **Abstract**

Increased social awareness is also being followed by the hotel industry. In practice, energy efficiency starts with responsible purchasing and is reflected in its use. Hotel owners are recognising the need to minimise the ecological footprint of their establishments and optimise their energy consumption. These practices are aligned with environmental goals and also enhance the reputation of the Zalakaros hotels we studied. Sustainability principles have been successfully integrated into the staff of the hotels studied, but the guest base is less receptive to change.

**Keywords:** sustainability, trends, hotel, awareness

## **BEVEZETÉS**

A fenntartható szálláshoz hozzátartozik a szállodai szektor fejlesztése, hogy megfeleljen a jelenlegi vendégek, személyzet és érdekelt felek igényeinek, miközben biztosítja, hogy a jövő generációi is élvezhessék ugyanazokat az előnyöket. A szállodaipar jelentős hatással van a környezetre azáltal, hogy nagy mennyiségű áramot és vizet fogyaszt, különösen a hűtés, fűtés, világítás és mosodai szolgáltatások révén. Annak ellenére, hogy a környezeti fenntarthatóságra helyezik a hangsúlyt, a gazdasági fenntarthatóság kulcsfontosságú a szállodák számára magas fix költségei miatt, amelyek működési kockázatot jelentenek, és kiszolgáltatottá teszik őket a gazdasági ingadozásokkal szemben.

A kutatások kimutatták, hogy a szállodákban a fenntarthatóság nemcsak felelősség, hanem stratégiai üzleti döntés is. A környezeti fenntarthatóság növelheti a szállodák hatékonyságát,

---

<sup>1</sup> Jandzsó Alexa, egyetemi hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ [alexajandzso@gmail.com](mailto:alexajandzso@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Péter Erzsébet PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ [peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu](mailto:peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu)

különösen az energia- és vízfelhasználás terén, és a költségmegtakarítás kulcsfontosságú motiváció a fenntartható gyakorlatok alkalmazásában. A zöld innovációk pozitív hatással vannak a szállodák működésére azért, hogy javítsák a környezeti teljesítményt, csökkentik a hulladékot és a szennyezést, valamint növelik a versenyképességet (Gyurácz et al. 2021).

A fenntarthatóság megjelenését a szállodai iparban a környezeti problémák, például az éghajlatváltozás, az erőforrások kimerülése és a környezetszennyezés iránti növekvő globális tudatosság vezérli. Tanulmányunk a 3R (reduce, recycle, reuse) elvnek szállodamenedzsmentben való megvalósítását szemlélteti hazai és nemzetközi szállodák példáinak felhasználásával. A cél olyan stratégiák feltárása, amelyek inspirálhatják a vendégeket és a szállodai személyzetet a környezetbarát gyakorlatok és a körkörös turizmus elfogadására. A világválság utóhatásai és az azt követő gazdasági válság jelentős kihívások elé állította a szállodai és vendéglátói szektort, az élelmiszerárak és az energiaköltségek emelkedésével. Válaszul a szállodák új intézkedéseket vezettek be, amelyek jelentősen befolyásolják működési eljárásaikat.

A fenntarthatóság és a vállalati társadalmi felelősségvállalás továbbra is prioritást élvez a szállodák számára, még kihívásokkal teli gazdasági környezetben is. Az elhúzódó válság ellenére a környezettudatos szállodavezetési gyakorlatok alkalmazása és a fogyasztás csökkentése a szállodai költségek csökkentésével gazdasági előnyökhöz vezethet. A globalizáció erősödésével a szállodáknak figyelembe kell venniük a társadalmi és környezeti felelősséget, hogy versenyképesek maradjanak, elnyerjék a beszállítók lojalitását és a helyi munkaerő bizalmát. Míg a globalizáció és a gazdasági növekedés pozitív és negatív környezeti hatásokkal – például a biológiai sokféleség csökkenésével – hozzájárult a globális fogyasztói társadalom kialakulásához. A fenntarthatóság integrálása a szállodai működésbe elengedhetetlen a hosszú távú sikerhez és a környezetvédelemhez.

## 1. KUTATÁSI CÉLOK

A kutatás célja, hogy feltárja a fenntarthatóság és a körforgásos szemlélet megjelenését a szállodai iparban Zalakarosi szállodák példáján, és megvizsgálja a bevezetését ösztönző tényezőket, valamint, hogy rávilágítson azok fontosságára. A kutatás mélyrehatóan elemzi a fenntarthatóság környezeti, társadalmi és gazdasági dimenzióit a szállodákban, továbbá megvitatja azokat a kihívásokat, amelyekkel a szállodáknak szembe kell nézniük a fenntartható gyakorlatok megvalósítása során, és meghatározza a különböző érdekelt felek szerepét a fenntarthatóság előmozdításában. A fenntarthatósági gyakorlatokkal kapcsolatos kihívások, stratégiák és hatások megértésével betekintést kíván nyújtani a szállodai ágazaton belüli fenntartható kezdeményezések fejlődő mechanizmusába.

A közösségi szerepvállalás és az alkalmazottak jóléte révén a szállodák elősegíthetik a pozitív kapcsolatokat és a társadalmi jólétet. Gazdasági szempontból a fenntartható gyakorlatok költségmegtakarítást, fokozott piaci versenyképességet és a márka hírnevének javulását eredményezik.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A kutatás alapjául a szakirodalmi másodelemzés szolgált, amely betekintést nyújt a szállodaiiparban a fenntarthatósággal kapcsolatos meglévő ismeretekre, tendenciákra és hiányosságokra hazai és nemzetközi példák alapján.

Számos fenntartható gyakorlatot megvalósító szállodát választottam ki hazai és nemzetközi forrásból származó példák felhasználásával. Ezek a szállodák részletes esettanulmányként szolgálnak kihívásaik és sikereik elemzésére. Kvalitatív kutatásunk során hólabda módszerrel strukturált interjúkat készítettünk zalakarosi szállodatulajdonosokkal, részlegvezetőkkel (értékesítés, étterem, wellness, takarító részleg, mérnök és karbantartás) és dolgozókkal, hogy adatokat gyűjtsünk a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságukról, attitűdjükről és gyakorlatukról.

Kvantitatív feltáró jellegű kutatásunk során egy szállodán belül végeztünk (Hotel Karos Spa) szisztematikus mintavételezést 2023 őszén, amelynek a vendéglégedettségi eredményeit mutatjuk be (100 fő bevonásával).

Kiinduló hipotézisünk az volt, hogy: „Annak ellenére, hogy a vendégek többsége nincs feltétlenül tisztában a fenntarthatósági törekvésekkel a választott szálláshelyén, jelentős részük aktívan részt vesz a fenntartható gyakorlatokban.”

## 3. ELMÉLETI MEGALAPOZÁS

### 3.1 FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEK JELENTŐSÉGE

Ahogy az egyének egyre tudatosabbá válnak környezeti hatásaikkal kapcsolatban, olyan szállásokat keresnek, amelyek tükrözik értékeiket, és elkötelezettek a környezetbarát gyakorlatok iránt.

Az ENSZ az 1972-ben Stockholmban megrendezett konferencián a megoldás keresése érdekében létrehozta a Brundtland-bizottságot (Környezet és Fejlődés Világbizottság). Az első korábbiakhoz képest meghatározó előrelépést a „Közös jövőnk” című jelentésük adta, mely 1987-ben jelent meg. Ebben fogalmazódott meg az ENSZ által ismert fenntartható fejlődés fogalma. A nemzeti szinten elfogadott, eredeti dokumentumban foglalt megfogalmazás szerint: „a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségleteiket” (Simonyi–Zsótér, 2020; Jandzsó–Péter, 2023).

A folyamatban lévő világhátrány és az éghajlatváltozás megfigyelhető hatásai, mint például a gyakoribb és intenzívebb viharok és szélsőséges időjárási események fényében különböző tanulmányok (Castro–Lopez, 2021; Kareem et al., 2020; Bryce et al., 2020) hangsúlyozzák a reziliencia jelentőségét. Az olyan kutatók, mint Li, Dong és Liu (2020) és Górgolas (2019), hangsúlyozzák, hogy egy terület rugalmasságának növelése hozzájárul annak általános fenntarthatóságához. Fontos azonban megjegyezni, hogy a megnövekedett fenntarthatóság nem jelent automatikusan nagyobb rugalmasságot a turisztikai ágazatban (Németh et al., 2023). A nyersanyag-felhasználás csökkentéséről és a fenntartható gyakorlatok előmozdításáról, beleértve a fogyasztást, a hulladékgazdálkodást és az innovációt (Boix–Leipold, 2018) ismert körkörös gazdaság kereteit vizsgálva azt a célt tűztük ki, hogy megvizsgáljuk, hogyan jelennek meg ezek az elvek a szállodaiiparban (Jandzsó 2023).

### 3.2 KÖRNYEZETVÉDELMI POLITIKÁK ELEMZÉSE A SZÁLLODAIPARBAN

Magyarországon nincs külön szabályozás vagy jogszabály a szállodákra vonatkozóan. A 2009-ig hatályos 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet számos szállodai létesítmény alapjául szolgált.

Ez a rendelet nem tartalmazott fenntarthatósági vagy környezetvédelmi rendelkezéseket, a szállodáknak meg kellett felelniük az 1-5 csillagos minősítési rendszernek (www.njt.hu, 2023)

„A 45/1998 (VI.24.) IKIM rendeletet módosító és azt kiegészítő 54/ 2003 (VIII.29.) GKM rendelet, a magukat wellness szállodának minősítő szállodáknak kilenc külön kritériumot írt elő. Ebben sincs semmilyen fenntarthatóságra, környezetvédelemre utaló előírás, áttételesen az első és a második kritériumnak van hatása rá. Az első minimum egy beltéri medencét írt elő, a második pedig minimum kétféle szaunát vagy gőzfürdőt.” (Albert 2016).

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) nagy hangsúlyt fektet a szállodák környezetbarátabbá tételére. Az erőfeszítések ezen a területen 1993-ban kezdődtek, és 1994 óta a szállodák részt vehetnek a Zöld szálloda pályázaton. Ez a verseny különböző szempontokkal foglalkozik, beleértve az információterjesztést, az energia- és vízhasználatot, a szennyvíz- és hulladékgazdálkodást, az ózonzóréteg védelmét, a zöld beszerzést és a zöld iroda gyakorlatát. (MSZÉSZ, 2023; Nagy-Keglovich– Happ 2021).

A megkérdezett szállodák közül a Hungest Hotel Freya a fenntartható gyakorlatok és a környezeti felelősségvállalás iránt elkötelezett példaértékű létesítményként emelkedett ki. Kivételes elkötelezettsége a környezetbarát kezdeményezések és az erőforrások megóvása iránt egyértelmű választássá tette a rangos "Zöld Hotel 2019-2020" címet. Ez az elismerés bizonyítja folyamatos erőfeszítéseiket a vendéglátóiparban egy zöldebb és fenntarthatóbb jövő előmozdítása érdekében.

## 4. KUTATÁS ÉS EREDMÉNYE

### 4.1 KÜLHONI GYAKORLATOK A FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLATOK INTEGRÁLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN

A környezeti fenntarthatóság a szállodaipar kritikus szempontja. A következőkben a szállodák előtt álló legfontosabb környezetvédelmi kihívásokat tárgyaljuk, és példákat mutatunk be a megvalósítható és fenntartható gyakorlatokra.

A szállodák jelentős mennyiségű energiát fogyasztanak, amely hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátásához és a környezet állapotának romlásához. A Hilton Los Angeles/Universal City 12%-kal csökkentette energiafogyasztását egy átfogó energiagazdálkodási programmal, amely magában foglalta az energiahatékony világítás és HVAC-szabályozás („Heating, Ventilation and Air Conditioning”) telepítését, valamint a személyzet energiatakarékos képzését (www.hilton.com, 2023).

Jelentős mennyiségű vizet használnak fel a vendégek, a mosoda, a kertépítés és egyéb működési igények miatt. A vízhiány és a környezeti hatások számos régióban kihívást jelentenek. Például a San Franciscó-i Hotel Palomar 32%-kal csökkentette vízfogyasztását víztakarékos kezdeményezésekkel, beleértve az alacsony vízhozamú szerelvényeket, a vízhatékony mosórendszereket és a víztakarékosságot népszerűsítő vendégprogramokat (www.sftodo.com, 2023).

A szállodaipar az energiafogyasztás, a szállítás és a hulladékgazdálkodás révén járul hozzá a szén-dioxid-kibocsátáshoz. A szén-dioxid-kibocsátás hozzájárul az éghajlatváltozáshoz és a



környezetromláshoz. A dél-afrikai Fokvárosban található Hotel Verde a világ egyik legzöldebb szállodája, amely energiahatékony intézkedések bevezetésével, megújuló energiaforrások felhasználásával és szén-dioxid-kompenzációs programok vásárlásával érte el a szén-dioxid-semleges státuszt ([www.hotelverde.com](http://www.hotelverde.com), 2023).

## **4.2 ZALA VÁRMEGYEI PÉLDÁK A FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLATOK INTEGRÁLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN**

Az István Parkhotel és Gasztrofarm jelentős változásokon ment keresztül kínálatában és gyakorlatában. A tanya vegyszermentes mezőgazdaságra specializálódott, és egy "Tündérkert" is található, ahol őshonos magyar gyümölcsfák vannak. Az elsődleges cél az, hogy a hozzá tartozó éttermet friss gyümölcssel és gyümölcslevekkel, az ajándékboltot pedig tartósítószermentes termékekkel, például lekvárokkal és szörpökkel lássák el, melyek mindegyike vegyszermentesen termesztett. A farmon több mint 1000 példányból álló baromfiállomány is található, így a látogatóknak oktatási élményt nyújtanak a baromfitenyésztés különböző szakaszaiban és a falusi baromfi mindennapi életében. Emellett az országosan elismert gyógynövénypark őshonos gyógynövényeket használ teák, gyógynövények, kulináris ételek és desszertek készítéséhez, elősegítve a fenntarthatóságot és a környezettudatos mezőgazdasági gyakorlatot. ([www.istvanhotel.hu](http://www.istvanhotel.hu), 2023).

A Zalakarostól 3 km-re található Garaboncia Farm a 7 Vezér Történelmi Kalandparkkal együttműködve egy holisztikus családi élményt kínál, amely ötvözi a kikapcsolódást, a szórakozást és az oktatást. A Történelmi Kalandpark a magyar történelmet és kultúrát bemutató tematikus programokat kínál, mint például lovaglás, íjászat, lovaskocsikázás, tanyalátogatás. A farm, amely az Aphrodite\*\*\*\* Hotel Venus\*\*\*\*superior szerves részét képezi, több mint 200 hektáron terül el, és kulcsfontosságú szerepet tölt be a szálloda éttermében azáltal, hogy az ételekhez alapanyagokat szolgáltat. A farm kiemelten kezeli az állatjólétet, lehetővé téve az állatok szabad barangolását, valamint természetes és egészséges táplálkozást, vegyi adalékanyagok és műtrágyák nélkül. A modern és hagyományos állatfajokat gondosan gondozzák, így a vendégek számára élvezetes és emlékezetes kikapcsolódást kínálnak a mindennapi rutinból ([www.hotelvenus.hu](http://www.hotelvenus.hu), 2023).

## **4.3 KVANTITÁV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA**

### *4.3.1 STRUKTURÁLT INTERJÚK*

Strukturált interjúk során négy zalakarosi szálloda válaszait elemeztük, amelyek válsághelyzetben eltérő stratégiát alkalmaztak. Mindegyik szállodában a vezérigazgatót vagy tulajdonost és 5 részlegvezetőt kérdeztünk meg, többek között az sales department, a health department and SPA-t (wellness részleg), a housekeepinget, a food & beverage-t és a Engineering and Maintenance-t (műszaki- karbantartó részleg) munkatársat.

A kiselejtett bútorok szállodákban való hasznosítása költséghatékony és fenntartható belsőépítészeti megközelítést képvisel, amely összhangban van a környezet megóvása célkitűzéseivel. A használt bútorok felújítása vagy kreatív újrahasznosítását nem csak a

környezeti felelősségvállalást mutatja be, hanem a szállodai dekorációt is egyedivé teszi. Ez a gyakorlat, amely gazdaságosabbnak bizonyult, mint új bútorok beszerzése, vonzó a fenntarthatóságot kereső vendégek számára. A vizsgált szállodák közül kettőben talajalapú légkondicionálást alkalmaznak az innovatív hőmérsékletszabályozás érdekében, és a víztakarékos berendezéseket mindenütt alkalmazzák. A mozgásérzékelős világítás javítja az energiahatékonyságot és a vendégek kényelmét. A legtöbb szállodában hűtőszivattyúk vannak beépítve, egyben pedig termálvizet használnak fel a hulladékhő hasznosítására. A tanulmány feltárja a szelektív hulladékgyűjtés széles körben elterjedt gyakorlatát, a légkondicionálás és az árnyékolás változatos megközelítését, valamint a tereprendezési öntözési módszerek széles skáláját. Az összetevők helyi beszerzése kölcsönösen előnyös a szállodák és a közösségek számára, bár a kihívások és az ár képzési megfontolások gyakran azt eredményezik, hogy részlegesen rendelnek olyan termékeket, mint a méz és a tökmagolaj. A hatékony élelmiszer-hulladék-kezelési stratégiák magukban foglalják az ehető cikkek személyzetnek történő szétosztását, a pazarlás minimalizálása érdekében kis tányérok alkalmazását, valamint az egyszer használatos műanyagok felszámolására irányuló aktív kezdeményezéseket. Minden szálloda felelős hulladékolaj-kezelést alkalmaz az újrahasznosítási gyakorlatukban. A vegyszermentes tisztítószer használata az egészségesebb környezet iránti elkötelezettséget hangsúlyozza. A kiselejtezett textíliák újrahasznosítását hozzájárul a hulladékcsökkentéshez, a szállodák pedig optimalizálják a mosási műveleteket a költséghatékonyság érdekében. Az ágyneműt és a törölközőket minden vendég távozásakor cserélik le. Mindegyik szálloda függönyöket és egy szálloda redőnyt használ a szobák elsötétítésére, ami tükrözi az iparág elkötelezettségét a fenntarthatóság, a hatékonyság és a vendégek elégedettsége iránt.

#### *4.3.2 KVANTITATÍV VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE*

Kvantitatív kutatásunkban kérdőíves lekérdezéssel egy 4\*-os szálloda vendégeinek véleményét kérdeztünk meg.

Az eredmények azt mutatják, hogy a fenntarthatóság jelentőségével kapcsolatos perspektívák eltérőek a különböző demográfiai csoportok között. Nyilvánvaló, hogy a Z generációnak, mint korszaknak nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a fenntarthatóságra, ezzel szemben úgy tűnik, hogy a Baby Boomer és az X generáció viszonylag alacsonyabb szintű aggodalmat mutat a fenntarthatóság iránt.

A vizsgált populáció szállásválasztási lehetőségeit az 1. táblázat mutatja be, és az olyan kulcsfontosságú tényezőkre összpontosít, mint az ár, a programlehetőségek, a megközelíthetőség és a távolság. Ezek a tényezők együttesen döntő szerepet játszanak a döntéshozatali folyamatban. Kiemelendő, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos megfontolások viszonylag kevésbé jelentősek, és csak a válaszadók kisebb része fejezte ki fontosságát e tekintetben. Ez az akadémiai szinopszis kiemeli a szállásválasztás paradigma fő befolyásolóit, kiemelve a fenntarthatósági tényezők relatíve lecsökkent hangsúlyát a válaszadók körében.

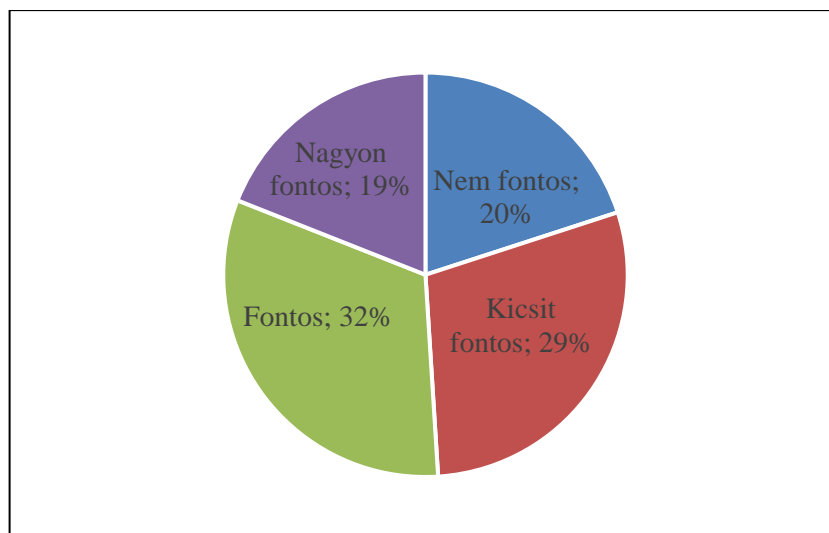
1. táblázat: Szálláshely kiválasztásának szempontjainak megoszlása

Szempontok	Megoszlás (%)
Ár	21,1%
Távolság	14,4%
Megközelíthetőség	15,6%
Program lehetőségek	16,3%
Energiahatékonyság	5,3%
Víztakarékoság	5,5%
Hulladékgazdálkodás és újrahasznosítás	3,6%
Helyi forrásból származó és bio élelmiszerek	4,1%
Zöld tanúsítványok (LEED, BREEAM stb.)	3,1%
Megújuló energiaforrások használata	4,6%
Minimális mennyiségű egyszer használatos műanyag	4,6%
Közösségi szerepvállalás és támogatás	1,9%

Forrás: saját eredmény, 2023

Az 1. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók túlnyomó többsége a fenntarthatóságnak tulajdonít jelentőséget. A kutatásba bevont alanyok 19%-a nagy jelentőséget tulajdonít a fenntarthatóságnak. Ezzel szemben a vendégek kisebb hányada nem veszi figyelembe a fenntarthatóságot a szállásválasztás során. Ez azt sugallja, hogy a fenntarthatósági szempontok egyre tudatosabbak és fontosak a vendégek körében.

1. ábra: Fenntarthatóság fontossága szálláshely kiválasztása során

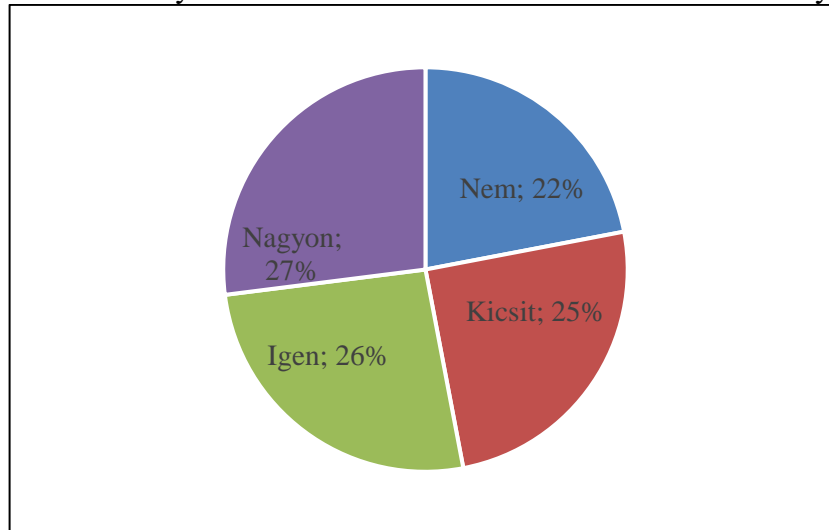


Forrás: Saját eredmény, 2023



A 2. ábrán az adatok a megkérdezett vendégek hajlandóságát mutatja a szénlábnyom csökkentésére irányuló lehetőségekkel kapcsolatban. Az "Igen" és a "Nagyon" kategóriákba tartozó válaszok összevonása a többséget, 53%-ot öleli fel. A fennmaradó 47% nem preferálja, vagy csak mérsékelt érdeklődést mutatnak az ilyen alternatívák iránt. Egyes vendégek a környezetbarát gyakorlatot részesítik előnyben a szállásválasztás során.

2. ábra: Szénlábnyom csökkenése a hotelben a válaszadók véleménye alapján

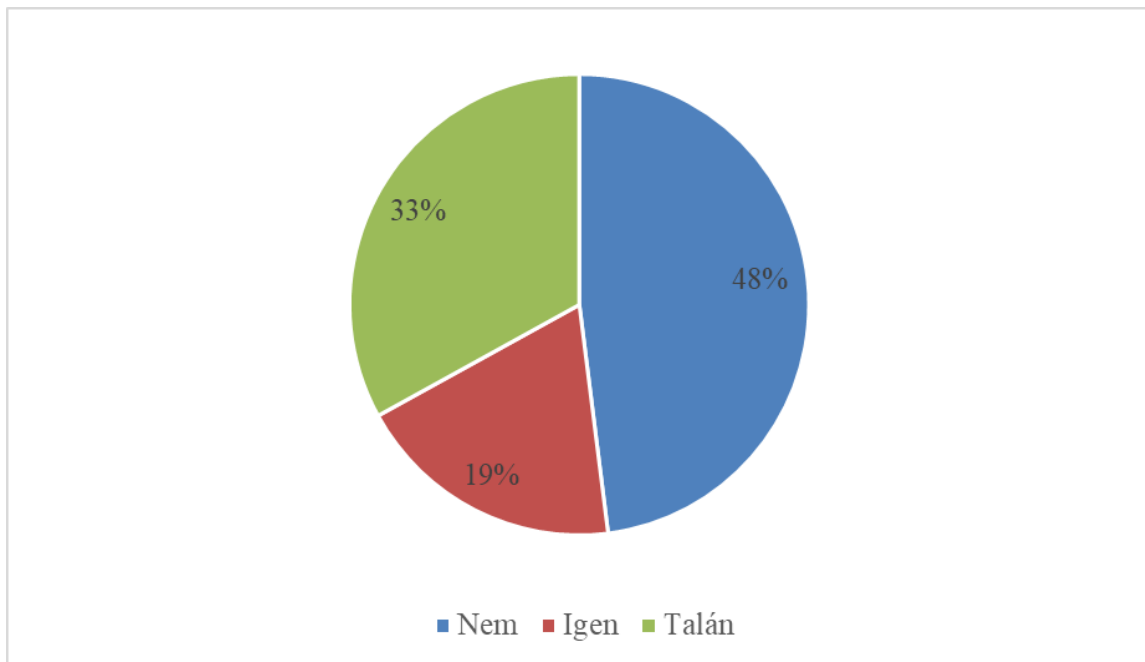


Forrás: saját eredmény, 2023



A 3. ábrán látható grafikus ábrázolások betekintést nyújtanak a résztvevők perspektívájába a fenntartható szállodaminősítésért való fizetési hajlandóságról. Megmutatja, hogy a megkérdezett személyek 48%-a nem hajlandó többet fizetni egy ilyen minősítésért, 33%-uk pedig potenciális hajlandóságot mutatott erre, 19%-uk pedig határozottan hajlandó magasabb árat fizetni. A válaszok alapján a 23%-uk nyitott 5%-os fenntarthatósági prémiumra, 18%-uk 10%-os, 5%-uk pedig 15%-os prémiumot választott. Ezenfelül, a 2% az „egyéb” kategóriába esett, és tartózkodott fizetési hajlandóságának pontosításától.

3. ábra: Magasabb fizetési hajlandóság



Forrás: Saját eredmény, 2023



A 2. táblázat szemlélteti bizonyos fenntarthatósági gyakorlatok vonzerejét a szálláspreferenciák összefüggésében. Nevezetesen, hogy a rugalmas foglalási szabályok rendkívül vonzó tulajdonságként jelennek meg, és kiemelkedik a legkedveltebb fenntarthatósági gyakorlatok közül. Továbbá a vendégek számára kiemelkedően fontos még a hulladék csökkentés, a helyitermelőktől való beszerzés és a közlekedési lehetőségek is.

2. táblázat: Fenntartható gyakorlatok

Fenntartható gyakorlatok	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
Hulladék csökkentés	37	10,2%
Energia hatékonyság	43	11,8%
Helyi termelőktől való beszerzés	38	10,5%
Oktatási kezdeményezések a fenntarthatósággal kapcsolatban	8	2,2%
Zöld tanúsítványok (LEED, BREEAM stb.)	15	4,1%
Minimális mennyiségű egyszer használatos műanyag	22	6,1%
Közösségi elkötelezettség	12	3,3%
Saját termesztésű alapanyagot felhasználó szállás esetén	18	5,0%
Környezetbarát rendezvény/program szervezés	16	4,4%
Víztakarékoság	31	8,5%
Zöld épületek kialakítása	12	3,3%
Biológiai sokféleség megőrzése	8	2,2%
Közlekedési lehetőségek	30	8,3%
Elektromos töltőállomás	20	5,5%
Rugalmas foglalási szabályok (elektromosan is foglalható)	47	12,9%
Önkéntes lehetőségek	6	1,7%

Forrás: Saját eredmény, 2023



A 3 táblázat azt mutatja meg, hogy az egyének jelentős része nem ismeri a fenntarthatósági erőfeszítéseket, amelyeket a szálláshely használ. Ennek ellenére a válaszadók jelentős többsége aktívan részt vesz bizonyos fenntarthatósági gyakorlatokban, mint például a törölközők, ágyneműk és fürdőlepedők újra felhasználásában, valamint az energiafogyasztás csökkentésében. Emellett jelentős számban vesznek részt aktívan a szelektív hulladékgyűjtésben, és tudatosan választanak, például kisebb tányérokat étkezés közben. Az eredmények azt is meg mutatják, hogy jelentős korlátok vannak a kifinomultabb fenntarthatósági törekvésekben. Nevezetesen, az olyan területek, mint az önkéntesség, a körkörös oktatási kezdeményezésekben való részvétel és a környezetileg fenntartható programokban való részvétel.

3. táblázat: Fenntarthatósági törekvésekben való részvétel

	Igen	Nem	Alkalmakként
Törölközők és ágyneműk többszöri használata	76	9	15
Étkezéskor kisebb tányér használata	42	34	23
Energiafogyasztás csökkentése	67	14	19
Fürdőlepedő többszöri használata	67	15	18
Szelektív hulladékgyűjtés	45	26	29
Önkénteskedés	13	69	17
Körforgásos oktatáson való részvétel	16	67	16
Környezetbarát programokon való részvétel	20	58	22

Forrás: Saját eredmény, 2023

## ÖSSZEGZÉS

A kutatás a globális szállodaipar fenntarthatóságáról, betekintést nyerve a intézményeiből is. A fenntartható gyakorlatok nemzetközi és hazai példáit feltáró esettanulmányokkal kiemeli a szállodák előtt álló környezeti kihívásokat, különösen az energia-, víz- és hulladékgazdálkodás területén. A társadalmi fenntarthatóság szintén fókuszpont, figyelembe véve a közösségi elkötelezettséget és az alkalmazottak jólétét. Példaként szolgálnak a Zala megyei helyi kezdeményezések, amelyek a közösségekre és a vendégélményekre gyakorolt pozitív hatást mutatják be. A kvalitatív kutatások a válságkezelési stratégiákba nyúlnak bele, feltárva a gazdasági kihívásokat és a szállodák közötti fenntartható gyakorlatok átvételének különbségeit. A 4 csillagos szállodában végzett kvantitatív kutatások rögzítik a vendégek véleményét a fenntarthatóságról, feltárva a demográfiai különbségeket, az utazási motivációkat, a szállásválasztást befolyásoló tényezőket és a fenntarthatósági gyakorlatokkal kapcsolatos attitűdöket. Bár a fenntarthatósági attitűdökben pozitív tendencia tapasztalható, a tanulmány a fenntartható gyakorlatokkal kapcsolatos tudáshiányt azonosít, hangsúlyozva a figyelemfelkeltő és oktatási kezdeményezések szükségességét. A szállodaiparban a fenntarthatóság kihívásai közé tartozik a vendégek vonakodása a fenntartható gyakorlatokért prémium fizetésétől, a potenciális piaci részesedési problémák, valamint a fenntarthatóság és a vendéglégedettség közötti kényes egyensúly. E kihívások kezelése kulcsfontosságú a sikeres integrációhoz és a fenntartható vendéglátási gyakorlatok előmozdításához. Az eredmények rávilágítanak a fenntarthatóság fontosságának különböző perspektíváira a demográfiai csoportok között, a Z generáció nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra, mint a Baby Boom és az X generáció. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a fenntarthatóság hatékonyan integrálható a szállodákba, javítva a vendégélményt, erősítve a márka hírnevét, gazdasági előnyökkel járhat, és előmozdítva a felelős turizmust.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jandzsó Alexa kutatása A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-23-1 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.



## IRODALOMJEGYZÉK

Albert T. A. (2016) Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiparban.

*Területfejlesztés és Innováció* 10 : 3 pp. 16 – 29., 14 p.

[https://www.terinno.hu/szamok/teruletfejlesztes\\_es\\_innovacio\\_2016\\_3.pdf](https://www.terinno.hu/szamok/teruletfejlesztes_es_innovacio_2016_3.pdf)

Boix A. P. – Leipold S. (2018) Circular economy in cities: Reviewing how environmental research aligns with local practices. *Journal of Cleaner Production*, 195., 1270 – 1281.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.281>

Bryce C. – Ring P. – Ashby S. – Wardman J.K. (2020) Resilience in the face of uncertainty: Early lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Risk Research*, 23., 880 – 887.

<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756379>

Castro A. I. G. – Lopez, R. J. L. (2021) Sustainability and Resilience of Emerging Cities in Times of COVID-19. *Sustainability*, 16., 9480. <https://doi.org/10.3390/su13169480>

Górgolas P. (2019) Estrategias de actuación para la promoción de una ecociudad: una experiencia marroquí. El caso de estudio de la comuna Benslimane. En: C.D. Tomás Medina (Ed.): Sevilla. Sevilla: DUOT. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla, 24 – 56

Grotte J. – Lukács R. (2019) *Zöld marketing és e-turizmus trendek a szállodaiparban*, in: *Annales Tomus XII*, Vol. 12., Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest, ISSN: 1789-879X, pp. 159 – 174 [www.metropolitan.hu](http://www.metropolitan.hu) letöltve: 2023. 09. 16.

Gyurác-N. P. – Heizel K. – Németh M. – Búr R. (2021) A fenntarthatóság gyakorlati működésének összefüggései a magyar szálloda szektorban; *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok* 6 : 2 pp. 25 – 37., 13 p. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.02

Jandzsó A. – Péter E. (2023) *Fenntarthatósági gyakorlatok a nemzeti és hazai szállodák példáján*, XXIX. Ifjúsági Tudományos Fórum Konferenciakötet, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Georgikon Campus, ISBN 978-615-6338-08-2, pp. 107 – 111 [https://press.mater.uni-mate.hu/165/6/ITF\\_2023\\_teljes.pdf](https://press.mater.uni-mate.hu/165/6/ITF_2023_teljes.pdf)

Jandzsó A. (2023) *Körforgásos szemlélet és fenntartható kezdeményezések feltárása a szállodai szektorban*, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Tudományos Diákköri Konferencia 2023, Fenntartható felelősség tagozat

Kareem B. – Lwasa S. – Tugume D. – Mukwaya P. – Walubwa J. – Owuor S. – Kasaija P. – Sseviiri H. – Nsangi G. – Byarugaba D. (2020) Pathways for resilience to climate change in African cities, *Environmental Research Letters*, Volum 15., Number 7. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab7951>

Li T. – Dong Y. – Liu Z. (2020) A review of social-ecological system resilience: Mechanism, assessment and management. *Science of the Total Environment*, 723., 138113. e 15., Number 7. <https://doi.org/10.1016/j.sci-otenv.2020.138113>

Nagy-Keglovich J – Happ É. (2021) Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról; *Turizmus Bulletin* 21 : 1 pp. 26 – 33., 8 p.

Németh K. – Bai A. – Dobozi E. – Gabnai Z. – Péter E. (2023) *Körforgásos gazdasági modell alapú városkonceptió, különös tekintettel a kis- és középvárosokra*, Tér és Társadalom 37. évf., 2. szám, 2023. <https://doi.org/10.17649/TET.37.2.3445>

Simonyi P. – Zsótér B. (2020) *Fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság értelmezési kérdései a megvalósítás érdekében*, Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, XV. évf. 1-2. sz., pp. 55 – 67 [https://acta.bibl.u-szeged.hu/69778/1/jelenkori\\_015\\_001-002\\_055-067.pdf](https://acta.bibl.u-szeged.hu/69778/1/jelenkori_015_001-002_055-067.pdf)

### **Internetes források:**

[www.istvanhotel.hu](http://www.istvanhotel.hu) (2023) Farm, <https://www.istvanhotel.hu/farm> (letöltve: 2023. 10. 10.)

[www.hilton.com](http://www.hilton.com) (2023) Célutazás, <https://esg.hilton.com/> (letöltve: 2023. 05. 24.)

[www.hotelvenus.hu](http://www.hotelvenus.hu) (2023) Farm és Kalandpark, <https://hotelvenus.hu/programok/farm-kalandpark/> (letöltve: 2023. 10. 10.)

[www.hotelverde.com](http://www.hotelverde.com) (2023) Our Green Story, <https://hotelverde.com/green-story/> (letöltve: 2023. 05. 24.)

[www.sftodo.com](http://www.sftodo.com) (letöltve: 2023. 05. 24.)

[www.spabook.net](http://www.spabook.net) (2023) Átalakultak az utazási szokások, a 2-3 napos utak a leggyakoribbak, 2022 <https://spabook.net/blog/blog-hu/atalakultak-utazasi-szokasok-rovid-utak-leggyakoribbak-bonusz-brigad-felmeres/> (letöltve: 2023. 09. 30.)

[www.unis.unvienna.org](http://www.unis.unvienna.org) (2023) <https://sdgs.un.org/goals> (letöltve: 2023.09.29.)

### **Jogszabályok:**

MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) „Zöld szálloda” pályázati programok <https://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda/zold-szalloda-2023-24-palyazat/> (letöltve: 2023.09.29.)

Nemzeti Jogszabálytár 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről <https://njt.hu/jogszabaly/2009-239-20-22.33#CI> (letöltve: 2023.09.29.)

## Győr-Moson-Sopron vármegye gasztronómia kincsei

### Treasures of the gastronomy in Győr-Moson-Sopron county, in Hungary

Dr. Kőmíves Csaba<sup>1</sup>

#### Absztrakt

A magyar népi hagyományok, a gasztrokultúra őrzése és átadása a következő nemzedékek számára az idősebb korosztálynak minden történelmi korszakban fontos feladata volt. Jelen tanulmány legfontosabb célkitűzése az, hogy feltárja az emberek attitűdjait a Győr-Moson-Sopron vármegyében található gasztronómia értékekkel kapcsolatban. Kvantitatív kutatás (kérdőíves megkérdezés) keretében kerül elemzésre a vendégek étel-és italismerete e tárgykörben. A publikáció legfontosabb kutatási kérdései: vajon mennyire ismerik az emberek a Szigetköz, a Rábaköz a Fertő-tó és Sopron tájjellegű ételeit, italait, elegendő számú gasztronómiai fesztivál áll-e rendelkezésükre a térségben, amelyekért a vendégek akár több száz kilométert is megtennének. Az adatfelvétel 2023. szeptember 1. és 2023. október 30. között zajlott (N=641). A minta nem reprezentatív, a válaszadók kiválasztása önkényesen és véletlenszerűen történt.

A tanulmány legfontosabb megállapítása az, hogy Szigetköz vonatkozásában a szocio-demográfiai változók közül a lakóhely (0,022) és az iskolai végzettség (0,001) van hatással a térség gasztronómiai hagyományainak ismeretére. A Rábaközben 3 függő változó van hatással, ezek a korcsoportok (0,001), a foglalkozás (0,029) és az iskolai végzettség (0,001). Sopron és a Fertő-tó vonatkozásában csupán a foglalkozás (0,001) mutat szignifikáns eltérést a tájegységek gasztronómiai hagyományainak ismeretében.

Kulcsszavak: attitűd, Győr-Moson-Sopron vármegye, Hungarikum, magyar, vendéglátás,

#### Abstract

Preserving and transmitting of Hungarian folk traditions and gastronomic culture to next generations has been an important task of the older age group in every historical era. The most important objective of this study is to explore people's attitudes regarding to the values of gastronomy in Győr-Moson-Sopron County. In the framework of an quantitative research (questionnaire survey), the guests' knowledge about food and drink in this area will be analyzed. The most important research questions of the publication: how well people are familiar with the regional food and drinks typical of Szigetköz, Rábaköz, Lake Fertő and Sopron, and whether there are enough gastronomic festivals in this area for which guests would travel hundreds of kilometers. Data collection took place between September 1, 2023 and October 30, 2023 (N=641). The sample is not representative, the respondents were selected arbitrarily and randomly.

The most important finding of the study is that, among the socio-demographic variables in Szigetköz, place of residence (0.022) and education (0.001) have an impact on knowledge of the gastronomic traditions of the region. 3 dependent variables have an effect in Rábaköz, these are age groups (0.001), occupation (0.029) and education (0.001). Regarding Sopron and Lake Fertő, only occupation (0.001) shows a significant difference in the knowledge of their gastronomic traditions.

Keywords: attitude, Győr-Moson-Sopron county, hospitality, Hungarian

JEL kód: L83

---

<sup>1</sup> Dr. Kőmíves Csaba PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, [komives.csaba@sze.hu](mailto:komives.csaba@sze.hu)

## BEVEZETÉS

Győr-Moson-Sopron vármegye földrajzi adottságai sok tekintetben egyedülállók, hiszen a Duna a Szigetköz és a Szlovákiában található Csallóközöt osztja ketté, itt található a Sokorói dombtság, az Alpokalja és a Kisalföld, Magyarország második legnagyobb tava, a Fertő-tó, amelyet és kultúráját az UNESCO Ausztriával közösen világörökségként nyilvánította 2001. évben. Egy másik épített örökség is ebben a vármegyében helyezkedik el, ez a Pannonhalmi Bencés Apátság (Jámbor – Dubi, 2022). A Győr-Moson-Sopron Megyei Értéktárban fellelhető vármegyei értékeket az 1. számú táblázat mutatja be a teljesség igénye nélkül.<sup>2</sup>

1. táblázat: Hungarikumok, nemzeti értékek, megyerikumok vizsgálata

Megnevezés	Mennyiség	Érték
Európai kulturális örökség	1	A Páneurópai piknik
Hungarikum	4	Széchenyi István szellemi hagyatéka, Fertő/Neusiedler see kultúrtáj, Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Apátság, A Magyar Szablyavívás
Kiemelkedő Nemzeti Érték	2	A Soproni Borvidék, A hőveji csipke
UNESCO Szellemi Kulturális örökség	1	Győri Képfestő
UNESCO világörökség	2	Fertő/Neusiedler see kultúrtáj, Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Apátság
Agrár-és élelmiszergazdaság	12	Szigetközi friss víz, A Szigetközi ecetes hal, Lipóti parasztkenyér, Somorjai mákos rétes Az óvári sajtok, Kolbászvariációk és darnói disznótoros, Rábaközi percc, Kapuvári böllérmáj, Pannonhalmi pálinkák, Pannonhalmi borvidék <sup>3</sup> , Tradicionális gombakrém, Fröccs
Egészséges életmód	2	A kapuvári szénsavhó fürdő, A Veres János-féle tű
Ipari és műszaki megoldások	4	Az előző sor kettő eleme és AUDI TTT, Győri Tanítóképzés
Kulturális örökség	63	pl. Szili búcsú, Bősárkányi gyékényfeldolgozás, Szanyi Bokréta együttes, Csornai Viselet, Páneurópai piknik
Megeyerikumok	103	pl. Poncichter hagyományok, a győri gombóc, bogozslói fafaragók, az andai híd, Dely Mária balladája
Sport és egészséges életmód	2	Győri termál-és gyógyvíz, Győri Audi ETO KC
Természeti környezet	8	Erebe-szigetek, Jobba tölgy, GY-M-S megye natúrparkjai, nyúli sárkánylyuk vízmosás, a Szigetköz természeti értékei, Fertő/Neusiedler see kultúrtáj, Pannonhalmi borvidék, Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Apátság és természeti környezete
Épített örökség	20	pl. Sopron belvárosa és a Tűztorony, a győri vár, Kisalföld népi építészet, a tényői tájház

Forrás: <https://megyerikum.hu/> alapján saját szerkesztés

<sup>2</sup> A kulturális örökségek közül a nagy elemszám (103) miatt csak néhány került felsorolásra, valamint az épített örökségek (N=20) esetében.

<sup>3</sup> Egyben kiemelkedő Nemzeti Érték is



A fenntartható turizmus a XXI. század legfőbb kérdése, ez alól a gasztroturizmus sem kivétel. A gasztroturizmus a turizmus egyik legfiatalabb ága, hatalmas lehetőségeket rejt magában ennek kiaknázása. Az agroturizmusban és a vendéglátásban új szemlélet van kialakulóban, a 0 kilométeres ellátási lánc alkalmazásával a szolgáltatók saját alapanyagaikból készült termékeiket integrálják vendéglátó üzleteik ételkínálataiba, nagy hangsúlyt fektetve azok szezonálisára.

A tanulmány azokra a kérdésekre keresi a válaszokat, hogy vajon

- A Kisalföld melyik tájegységének ételei a legismertebbek?
- Van-e kimutatható különbség a korosztályok között az utazási hajlandóságuk tekintetében?
- A nők vagy a férfiak költenek többet ételekre a gasztronómiai rendezvényeken?

A tanulmány Győr-Moson-Sopron vármegye „Megyerikumait” veszi górcső alá, különös tekintettel a fiatal felnőtt korosztályára, akik még nem töltötték be a 20. életévüket. A szakirodalmi háttér és a fogalmak konceptualizálása után bemutatásra kerül az empirikus kutatás módszertana és a vonatkozó kvantitatív kutatás kiértékelése.

## 1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A turizmus tudományos vizsgálata Európából indult ki, amely az első régió volt, ahol megtapasztalták a tömegturizmus hatását. A pandémiát megelőző időszakban szintén ez a téma került a szakemberek fókuszába, hogyan tudnánk csökkenteni a turisták számát többek között Velencében, vagy Barcelonában, hogy azokat az embereket ne zavarják a turisták, akik ezeken a helyeken életvitelszerűen élnek. Az „overtourism” a COVID-19 járvánnyal megszűnt, és napjaink legfontosabb kérdése a fenntartható turizmus megvalósítása lett. Happ – Bolla (2020) ennek elméleti modelljét vázolják fel a társadalmi fenntarthatóság megvalósításához a turizmus, a fogyatékoságtanulmányok és a speciális oktatás szintézisében.

Ogilvie (1933) turizmusról szóló könyve volt az első társadalomtudományi értekezés a témában (angol nyelven íródott), ezt követte Norval (1936) idegenforgalmi könyve. Maga a turizmus azonban kevés figyelmet kapott egészen a második világháború utáni időszakig, amikor is a turizmus rohamos fejlődésnek indult.

A turizmus fogalmi meghatározásaira mára számos definíciókat adnak mind a magyar, mind a nemzetközi nyomtatott szakirodalmak. A Magyar Értelmező Kéziszótár a következőképpen határozza meg a turizmusra, „fn sajtó 1. Turista jellegű idegenforgalom. 2. ritk. Turisztika, természetjárás” (Juhász, et al., 2006:1414). Az alábbi 1. számú táblázat a turizmus és a turista konceptualizálását szemlélteti. A turizmus az emberek életében már az őskorban is jelen volt, a rokonaikat, ismerőseiket és barátaikat már ebben az időben is meglátogatták az emberek. Az ókorban pedig az olimpiai játékokra is elkísérték az ismerősök, családtagok a versenyzőket.

A turizmus társadalmi, kulturális és gazdasági jelenség, amely magában foglalja az emberek személyes vagy üzleti/szakmai célból a megszokott környezetükön kívüli országokba vagy helyekre történő mozgását. Ezeket az embereket látogatóknak nevezik (akik lehetnek turisták vagy kirándulók; rezidensek vagy nem rezidensek), és a turizmus az ő tevékenységeikhez kapcsolódik, amelyek némelyike turisztikai kiadásokkal jár (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>). A turizmus a kereslet és a kínálat lefedésére használt általános fogalom, amelyet számos formában alkalmaztak és használják szerte a világon. A kínálati oldal szolgáltatásának bővítését az igénybevevők számának növekedése is indokolja, továbbá az is, hogy a szolgáltató a versenytársaknál jobb és bővebb szolgáltatást nyújtson (Happ, 2008). A turizmus hatalmas léptékű fejlődését mutatja az is, hogy a digitalizáció ezt a szektort is elérte, sőt a kommunikációs csatornák mélyítésének köszönhetően a szolgáltatók az okostelefonokra

telepített alkalmazásaikon keresztül közvetlenül juttassák el üzeneteiket a fogyasztókhöz, vendégekhez (Happ, 2013). A digitalizáció a jövőbeni hatékony működés elengedhetetlen feltétele lesz, a szolgáltatások összekapcsolásával az értékesítések volumenei nőni fognak (Darabos – Horváth, 2022). Ugyanakkor a turisztikai termékek és a marketing tevékenységek összehangolása miatt a szezonális jellemzők egyre kevésbé lesznek fontosak. A jövőkép megvalósításának fontos kritériuma a befogadóképesség javítását célzó stratégiai beruházások megvalósítása (Darabos – Printz-Markó, 2018).

2. táblázat: A turizmus fogalmi meghatározásai

Szerző	Évszám	Konceptualizálás turizmus/turista
Rátz	2017	• Demokratizálódott turisztikai fogyasztás
Michalkó	2016	• Magyarország területére belépő külföldi személy, aki legalább 24 órát itt tölt
Tasnádi	1998	• Nem lukratív jellegű, turisztikai szolgáltatások igénybevétele
Böröcz	1996	• Szabadidős migráció
McKercher	1993	• Iparág
Cohen	1984	• Demokratizálódott utazás, • modern szabadidős tevékenység, • alapvető kulturális motívumok kifejeződése, • idegen kultúra átvételének a folyamata.
Geenwood	1982	• Rendkívül nagyszabású és változatos ipar, amely különféle módon, eltérő körülmények között működik.
Leiper	1979	• A turizmus többdimenziós, sokrétű tevékenység, amely sokféle életet érint, • gazdasági tevékenységek, vállalkozások, szervezetek és helyek, amelyek valamilyen módon egyesülnek
UNESCO	1976	• Tönkreteszi a természeti környezetet, • áruvá változtatja a fogadó közösségeket és kultúrájukat
Cohen	1974	• Furán öltözött, kamerázó idegen, tudatlan, passzív, sekély és hiszékeny
International Union of Official Travel Organizations	1963	• Ideiglenes látogatók, akik legalább huszonnégy órát tartózkodnak a meglátogatott országban, és akiknek utazásuk célja a következő tényezők valamelyike alá sorolható: a) szabadidő (rekreáció, nyaralás, egészségügy, tanulás, vallás és sport); b) üzleti (családi küldetés, találkozó)
Krapf	1963	• Pozitív gazdasági hatással bír
Hunziker - Krapf	1942	• Az emberek lakóhelyén kívüli utazásából és tartózkodásából eredő kapcsolatok összessége (nem letelepedés, nem kereset motivált)
Glücksman	1929	• "távolság áthidalása személyek által egy olyan helyre, ahol nem rendelkeznek állandó lakással" (idézi Lengyel 1992:21)

A vendéglátás fogalmát a hazai szakirodalom sokféleképpen határozza meg; például Csizmadia 1996, Burkáné 1999, Endrődy – Veres 2005, Martos, et al. 2007. A 2005. évi CLXIV. törvény így fogalmazza meg: „kész- vagy helyben készített ételek, italok jellemzően helyben fogyasztás céljából történő forgalmazása, ideértve az azzal összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenységet is; továbbá munkahelyen, valamint az oktatási és nevelési intézményekben bármely formában üzletszerűen történő étkeztetés infrastruktúrával kell rendelkeznie ([https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0500164.TV](https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV)).

„A vendéglátás olyan sajátos kereskedelmi tevékenység, amelynek keretében helyi lakosságot és a turizmusban résztvevőket látják el étellel, itallal és különböző szolgáltatásokkal” (Voleszák, 2008:26). Szűkebb értelemben a kereskedelem sajátos ágazata, amelyben a beszerzett javakból szolgáltatás és szakmai tudástranszfer útján új érték teremődik. Tágabb értelemben gyűjtő fogalom, melynek során a vendéglátó üzlet komplex szolgáltatásokat nyújt a hozzá érkező vendégek számára, kívánságaiknak legmagasabb szinten eleget téve; úgymint ital-étel-egyéb szolgáltatások kapcsán (Kömíves, 2020).

Nemzeti értékrendünk a piramis elve alapján működik, azaz alulról felfele építkezve az egész magyar társadalmat öleli fel. A hungarikum törvény, mely 2012. július 1-én lépett hatályba, az alábbiak szerint határozza meg a hungarikum fogalmát: *"hungarikum: gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye"* (<http://www.hungarikum.hu/hu/content/mik-azok-hungarikumok-0>).

Szakáli értelmezésében „...*Nem adhatjuk fel értékeinket, az elődeink által ránk hagyott örökséget, ugyanis közös értékeink adnak iránymutatást ahhoz, hogy tudjuk, honnan hová tartunk, mi is az életünk igazi értelme* (Szakáli, 2020:43).

## **1. A KISALFÖLD TÁJEGYSÉGEINEK GASZTRONÓMIAI HAGYATÉKA, A KUTATÁS MÓDSZERTANA, FELTEVÉSEK**

A téma alapos vizsgálatához kvantitatív kutatás keretében került sor a Kisalföld tájegységeinek (Szigetköz, Rábaköz és Sopron, valamint a Fertő-tó) gasztronómiai örökségeinek vizsgálata. A minta véletlenszerű kiválasztással történt, melynek fő célcsoportja volt a 20 év alatti válaszadó. A minta nem reprezentatív, a kérdőívek elektronikus csatornákon voltak elérhetők 2023. szeptember 1-e és 2023. október 31-e között. A kérdőív a demográfiai adatokon kívül, két kérdéskört tartalmazott, melyekben zárt és nyitott kérdések szerepeltek. Az egyik kérdéskör a gasztronómiával kapcsolatos attitűdöket elemezte, mint például:

- Mennyire ismeri a Rábaköz/Szigetköz/Sopron ételeit/italait?
- Hány kilométert hajlandó utazni Magyarországon, hogy megkóstolja a helyi ételeket és italokat?
- Mennyit szokott alkalmanként ételekre és italokra költeni a gasztronómiai rendezvényeken?
- Mennyire látogatná meg a borkóstolókat a Pannonhalmi borvidéken?

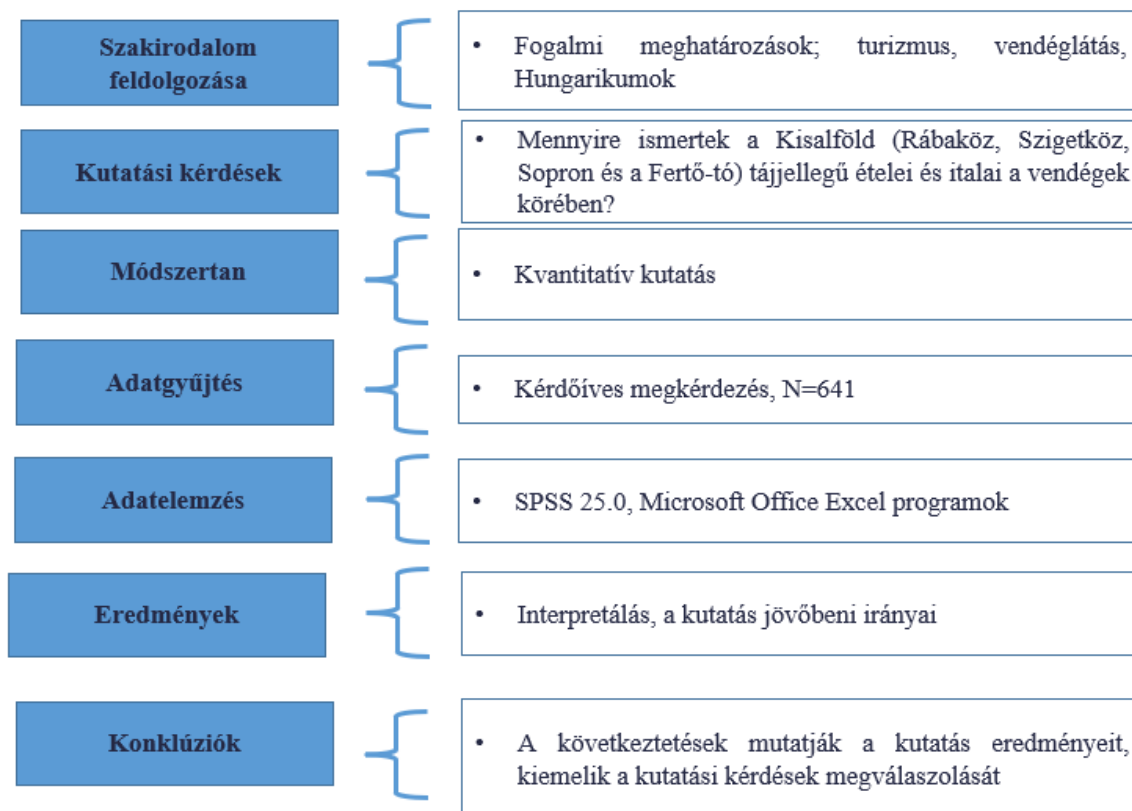
5 fokozatú skálákon került mérésre az adott étel/ital ismerete, ahol 1=Ismerem, de még nem fogyasztottam, 2=Ismerem, és legalább egy alkalommal fogyasztottam, 3= Ismerem és már többször fogyasztottam, 4= Nem ismerem, de szeretném megismerni, 5=Nem ismerem, nem is akarom megismerni.

A második kérdéskör a turizmussal kapcsolatos kérdéseket foglalta magában, amelyek az épített, természeti és kulturális örökségek látogatásait elemezte, mint például:

- Mennyire látogatná meg a Győri Székesegyházat/ RQ Vízi Élmenyfürdőt/Fertő-Hanság Nemzeti Parkot?

Az adatok feldolgozása SPSS 25.0 és Microsoft Office Excel programokkal történt. Az adattisztítás után 641 értékelhető kérdőív állt rendelkezésre az elemzésre. Az 1. számú ábra az empirikus kutatás egyes fázisait mutatja be.

4. ábra: Kutatási modell



A kutatási kérdésekből az alábbi négy darab hipotézis került megfogalmazásra.

- H1: A korosztályok és az utazási hajlandóságuk között (Magyarországon) gasztronómiai rendezvényeken való részvétel vonatkozásában nincs különbség
- H2: Az iskolázottság és a fajlagos költés ételekre a gasztronómiai rendezvényeken nem különböznek egymástól
- H3: Az emberek ismeretei a Kisalföld gasztronómiai örökségeinek tekintetében az ételekben is megjelennek
- H4: Az emberek ismeretei a Kisalföld gasztronómiai örökségeinek tekintetében az italokban is megjelennek

## 2. A KISALFÖLD GASZTRONÓMIAI HAGYATÉKA KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az alábbi 3. számú táblázat a vizsgálatba bevont személyek demográfiai megoszlását mutatja be.

3. táblázat: A minta ismérvei a demográfiai adataik alapján

Háttérváltozó	fő	%
<b>Nemek szerint</b>		
Férfi	209	32,6
Nő	432	67,4
<b>Életkor szerint</b>		
Fiatalfelnőttek (15-39 év)	454	71,8
Idősebb felnőtt korúak (40-59 év)	107	24,2
Idősek (60 év felett)	240	4,0
<b>Iskolai végzettség szerint</b>		
Ph.D	9	1,4
MSc (volt egyetem)	64	10
BSc (volt főiskola)	74	11,5
Felsőfokú szakképzés <sup>4</sup>	13	2
Érettségi (szakközépiskolai, gimnázium)	253	39,5
Szakképző	31	4,8
8. általános	110	17,6
Kevesebb, mint 8 általános	3	0,5
<b>Munkakörök szerint</b>		
Szellemi foglalkozású alkalmazott	135	21,1
Fizikai foglalkozású alkalmazott	76	11,9
Vezető (nem saját cégnél)	31	4,9
Vállalkozó	41	6,4
Nyugdíjas	15	2,3
Tanuló	327	51
GYES/GYED	3	0,5
Háztartásbeli	3	0,5
Munkanélküli	8	1,3
<b>Lakóhely szerint</b>		
Budapest	20	3,1
Megyei Jogú Város	184	28,7
Város	228	35,6
Falu	209	32,6

<sup>4</sup>Országos Képzési Jegyzék, hazánkban szerezhető szakképesítések hivatalos listája.

A kérdőívet kitöltők ismerik a Szigetköz gasztronómia hagyományait, de az emberek a Rábaközét, Sopron és a Fertő-tóét nem. A válaszadók a gasztronómiai rendezvények gyakoriságát és számszerűségét megfelelőnek tartják, és nagyon fontosnak vélik a gasztronómiai hagyományok átadását. A Kisalföldön megrendezésre kerülő valamennyi gasztronómiai rendezvény nem ismerős a válaszadóknak, de szeretnék megismerni. A Győr környéki ételek közül a Pinnyédi húsos java a legismertebb (átlag 3,63), a legkevésbé ismertek a Cserpes Sajtműhely termékei (3,15). Az italok vonatkozásában a Tar Pincészet borai a legismertebbek (3,32), a legkevésbé ismertek a Pannonhalmi Apátsági Pincészet termékei (2,76). A Rábaköz legjobban ismert fogása a Rábamenti káposztás harcsa, megelőzve a térség ikonikus ételeit, mint például a Kapuvári bicskás pecsenyét (3,44), a Böllérmájat (3,33), valamint a Szanyi legényfogó levest (3,32). Az italok vonatkozásában csak a Tárnoktéli Pálinkaház került elemzésre, ennek átlaga 3,44. Sopron és környékéről csak egy étel és ital került a mintába, a nagycenki tokány átlaga 4,0, a Poncichterek boraié 3,42. A Szigetköz ételei közül a Királyhalom a legismertebb fogás (3,6), a lipóti parasztkenyér (Megyerikum ellenére) a legkevésbé ismert (2,9). Az italok vonatkozásában kettő fajta került be a mintába, a Szigetköz lelke pálinkák átlaga 3,28, a Szigetközi friss vize 3,12, ami szintén Megyerikum. Azok közül az ételek közül, amiket nem ismertek a válaszadók a legtöbben a Fűzfagomba pörköltet kóstolnák meg elsőként N=467, (66 fő, megoszlás 14,1%). 72 fő (15%) biztosan nem kóstolná meg a böllérmájat, ami szintén Megyerikum. A legtöbb vendég nem ismeri, de szeretné megismerni az Öttevényi meggyes piskótát, a Barbacsi fánkot és az Albertkázmépusztai csokoládét, valamennyi megoszlása 60,4%. A válaszadók 26,2% nem ismeri, és nem is akarja megismerni a rábamenti káposztás harcsát. Az emberek 16% kóstolná meg elsőként a szigetközi friss vizet, és 4% a Pannonhalmi Apátság borait. A válaszadók 36% nem kóstolná meg a sem a pannonhalmi, sem a tárnokréti pálinkákat.

A hipotézisek vizsgálata ugyanabban a sorrendben történne, mint ahogy a bevezetésben felsorolásra kerültek.

Az első számú hipotézist keresztábra elemzéssel teszteltem, melyet az alábbi 4. számú táblázat szemléltet. Chi-négyzet: 24,276, d=6, szig.0,000, ebből adódóan a H0 elutasításra kerül, miszerint „A korosztályok és az utazási hajlandóságuk között (Magyarországon) gasztronómiai rendezvényeken való részvétel vonatkozásában nincs különbség”, helyette az alternatív hipotézis fogadható el.

4. táblázat: Utazási hajlandóság vizsgálta Magyarországon

			Távolságok							Összesen
			0-5 km	6-10 km	11-20 km	21-30 km	31-40 km	41-50 km	50 km felett	
Korosztályok	Fiatalabb felnőttek	Gyakoriság	36	20	63	75	57	62	144	457
		Megoszlás	7,9%	4,4%	13,8%	16,4%	12,5%	13,6%	<b>31,5%</b>	100,0%
	Idősebb felnőttek	Gyakoriság	14	10	10	16	17	32	85	184
		Megoszlás	7,6%	5,4%	5,4%	8,7%	9,2%	17,4%	<b>46,2%</b>	100,0%
<b>Összesen</b>		Gyakoriság	50	30	73	91	74	94	229	641
		Megoszlás	7,8%	4,7%	11,4%	14,2%	11,5%	14,7%	<b>35,7%</b>	100,0%



A második hipotézis szintén keresztábra vizsgálattal történt, „Az iskolázottság és a fajlagos költség ételre a gasztronómiai rendezvényeken nem különböznek egymástól”. A Chi-négyzet: 11,787,  $d=2$ , szig.0,003 miatt a 0 hipotézis ebben az esetben is elutasításra került, hiszen a kétoldali szignifikanciaszint 5% alatt van. Az ellenhipotézis fogadható el, a válaszadók fajlagos költsége gasztronómiai rendezvényeken és az iskolai végzettség között van **különbség**.

5. táblázat: A fajlagos költség ételre és az iskolai végzettség elemzése

			Diploma		Összesen
			Rendelkezik diplomával	Nem rendelkezik diplomával	
Átkódolt ételköltség	5000 Ft alatt	Gyakoriság	48	222	270
		Megoszlás	17,8%	82,2%	100,0%
	5001-9000 Ft	Gyakoriság	57	188	245
		Megoszlás	23,3%	76,7%	100,0%
	9000 Ft felett	Gyakoriság	42	84	126
		Megoszlás	33,3%	66,7%	100,0%
<b>Összesen</b>		Gyakoriság	147	494	641
		Megoszlás	22,9%	77,1%	100,0%

A H3 és H4 bizonyítására faktoranalízis került alkalmazásra, amelyet az alábbi 6. számú táblázat mutat be.

Az adatredukció során 24 változóból az SPSS 25.0 statisztikai programcsomag 6 darab új, értelmezhető faktort állított elő. Az első faktorban az ételek kerültek, a factorszorok alapján a 100 éves csanaki bordát vélik a kérdőívet kitöltők a legfontosabbnak (0,846) és a legkevésbé fontosnak a gombás melegszendvicset<sup>5</sup> tartják. A második faktorba az italok kerültek, Pannonhalmi pálinkák kivételével valamennyi a Pannonhalmi borvidék pincészeinek termékeit tartalmazza. Az Apátsági Pincészet a legkedveltebb, a legkevésbé a Babarci borok. A harmadik faktorba a tájegységek ételei kerültek, a válaszadók a szigetköz ropogós keszeget tartják a térség gasztronómiai hagyatékának, és a hagyományok őrzését nem gondolják fontosnak. A negyedik faktorba a különböző tájegységek gasztronómiai hagyományainak ismerete került, a Rábaköz a legjobban ismert, míg Szigetköz a legkevésbé ismert a válaszok alapján. Mindkettő hipotézis elfogadható, hiszen az első számú faktort a győri ételek alkotják, míg a második faktor az Pannonhalmi borvidék borait és pálinkáit tartalmazza.

<sup>5</sup> Ennek az ételnek vendéglátó üzletben történő fogyasztására már nincs lehetőség, de a HOREX Kft értékesíti a gombakrémet különböző súlyban.

## 6. táblázat: Faktoranalízis

Változó	Faktorok						Faktorok nevei
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	
100 éves csanaki borda	<b>0,846</b>						Győri ételek
Pinnyédi húsos java	0,817						
Pataházi sertéskaraj	0,800						
Ötvenyi meggyes piskóta	0,720						
„Arrabonás” gombás melegszendvics - Megyerikum	0,474						
Pannonhalmi Apátsági Pincészet borai - Megyerikum		<b>0,822</b>					Italok
Pannonhalmi pálinkák - Megyerikum		0,776					
Cseri Pincészet borai		0,670					
Hangyál Pincészet borai		0,664					
Tar Pincészet borai		0,635					
Babarcsi Szőlőbirtok borai		0,620					
A szigetközi ropogós keszeg a térsg gasztronómiai hagyatéka <sup>6</sup>			<b>0,818</b>				Tájegységek ételei
A Rábaköz legismertebb fogása a böllérmáj - Megyerikum			0,781				
Sopron híres a sváb ételekről - Megyerikum			0,740				
Fontos a hagyományok őrzése az adott térségben			0,653				
Mennyire ismeri a Rábaköz gasztronómiai hagyományait?				<b>0,854</b>			Ismertség
Mennyire ismeri Sopron és a Fertő-tó gasztronómiai hagyományit?				0,801			
Mennyire ismeri a Szigetköz gasztronómiai hagyományit?				0,671			
Szigetköz ízei, Vármege borai fesztivál					<b>0,783</b>		Rendezvények
Védd a hazait, vedd a kisalföldit!					0,751		
Bogrács Banzáj Győrújbarát					0,707		
A gasztronómiai rendezvények gyakoriságát megfelelőnek tartom						<b>0,916</b>	Gyakoriság
Elegendő gasztronómiai rendezvény található a lakóhelyem környékén						0,909	
Magyarozott érték	25,101	17,288	7,771	6,593	6,367	5,199	
Kumulált érték	25,101	42,329	50,100	56,693	63,059	66,331	
KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) index	0,865						

Bartlett's test of sphericity: Chi-squared = 7352,106, df 253 sig. (0,000).

Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Cronbach's Alpha–Internal consistency.

<sup>6</sup> A szigetközi ecetes hal Megyerikum

## ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓK, A KUTATÁS JÖVŐBENI IRÁNYAI

Jelen tanulmány célja az volt, hogy megvizsgálja azt, hogy az emberek mennyire ismerik a Kisalföld tájegységeinek gasztronómiai örökségeit. Kvantitatív kutatás keretében került sor a téma vizsgálatára.

Az empirikus kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy a Rábaköz kulináris értékei szignifikáns eltérést mutatnak a korosztályok vonatkozásában. Azonban nem mutatható ki azonban különbség sem a Szigetköz, sem Sopron környékének ételei, italainak ismeretei között.

A kutatás másik fontos megállapítása az, hogy a fiatal felnőttek (4,18) és az idősebb felnőttek (4,42) szig.0,014 véleménye eltér a hagyományok őrzésével kapcsolatban. A demográfiai adatok közül a válaszadók neme nem befolyásolja a gasztronómiai rendezvények ismertségét, a válaszadók lakóhelyei nem befolyásolják a döntéshozatalukat abban a tekintetben, hogy gasztronómiai rendezvényeken vegyenek részt, sem a fajlagos költséget, sem az utazási hajlandóságot, amennyit megtesznek azért, hogy részt vehessenek gasztronómiai rendezvényeken. Amelyekben mégis eltérő véleményen vannak a kérdőívet kitöltők az az, hogy milyen gyakran vesznek részt gasztronómiai rendezvényeken, és ezekről honnan szereznek információkat. Előző szignifikanciaszintje (0,029), utóbbié (0,037).

A tanulmány egyik lényeges megállapítása szerint, a fiatal felnőttek és a diplomával nem rendelkezők jobban ismerik a Kisalföld tájegység ételeinek ikonjait, mint az idősebb felnőttek. Az empirikus kutatás legérdekesebb eredménye, hogy az emberek elsőként a Szigetközi friss vizet szeretnék megismerni. A sertésmáj, sertéshúsok sok esetben lehetnek megosztók, de a kérdőíveket kitöltők között a fűzfagomba pörkölt a legnépszerűbb fogás, amit elsőként kóstolnának meg.

A demográfiai adatok közül a nemek függetlenek az édességek ismeretében, az italok vonatkozásában csak a Szigetköz lelke pálinkák szignifikánsak; a Tárnokréti Pálinkaház, a Pannonhalmi Pálinkák, a Hangyál Pincészet és a Poncichterek borai közül.

További kutatás lehetőségeit rejti magában még ez a téma, hiszen a Hungarikumokat tovább lehet vizsgálni még a nyugat-dunántúli régióban, továbbá fontos turisztikai térségekben (Balaton, Budapest, Alföld). A kvantitatív kutatás elvégzése után pedig sor kerülhet a téma kvalitatív vizsgálatára is, ahol a szolgáltató szektort szólitánám meg és hasonlítánám össze a kvantitatív kutatás eredményeivel.

A több mint ezeregy száz év során felépített értékeink, a természeti értékeink megóvásával megfogadjuk és teljesítjük Széchenyi hagyatékát, miszerint „Tiszteld a múltat, hogy érthesd a jelent, és munkálkodhass a jövőn!” (Jámbor – Dubi, 2020:7).

## IRODALOMJEGYZÉK

Burkáné Sz. Á. (1999) *Vendéglátás és gazdálkodás szakiskolásoknak*. II. osztály. Műszaki Kiadó, Budapest.

Böröcz, J. (1996) *Leisure Migration. A Sociological Study on Tourism*. Elsevier, Science Ltd, Oxford, UK, pp.529 – 531. <https://doi.org/10.2307/2654798>

Cohen, E. (1984) *Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence*. In *Journeys to Sacred Places*, (ed. E): Morinis, A.



Cohen, E. (1974) Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociol. Rev.* 22(4):527 – 555  
DOI:[10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x)

Csizmadia L. (1996) *Értékesítés a vendéglátásban*. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola. F-401 Budapest, p. 4.

Darabos F. – Horváth Á. (2022) *Fejlesztések, avagy covid- tűzoltás turizmus módra 3 vidéki város tekintetében*. In: Albert Tóth Attila; Happ Éva; Printz-Markó Erzsébet (szerk.) *Folytatás vagy újrakezdés a turizmusban: XII. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem pp. 8-21.  
[https://idforg.sze.hu/images/10\\_Turizmus%20Konferencia/Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tetek/Folytat%C3%A1s%20vagy%20%C3%BAjrakezd%C3%A9s%20a%20turizmusban\\_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet\\_2021.pdf](https://idforg.sze.hu/images/10_Turizmus%20Konferencia/Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tetek/Folytat%C3%A1s%20vagy%20%C3%BAjrakezd%C3%A9s%20a%20turizmusban_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_2021.pdf)

Darabos, F. Printz-Markó, E. (2018) Tasks of the Product-Mix in the Marketing Strategy of the Village Called Nyúl *PEOPLE: INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES* 4: 2 pp. 1088-1106. <https://grdspublishing.org/index.php/people/article/view/589>

Endrődy G. – Veres P. (2005) *A vendéglátó üzleti tevékenység szervezése és gazdálkodása I*. Budapest, Duál Budapest Bt. pp.7–10.

Greenwood, D. J. (1982) Cultural "authenticity." *Cult. Survival Q.* 6(3):27 – 28.

Happ É. – Bolla V. (2020) *A Theoretical Model for the Implementation of Social Sustainability in the Synthesis of Tourism, Disability Studies, and Special-Needs Education*, *SUSTAINABILITY* 14: 3 p. 1700 <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1700>

Happ É. (2008) *Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda?* In: Lőrincz, Ildikó (szerk.) *Apáczai Napok 2007 - Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányok: Értékkörzés és értékteremtés*, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, pp. 500 – 509.  
[https://www.researchgate.net/publication/365318526\\_Wellnesshotel\\_vagy\\_konferenciaszalloda#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/365318526_Wellnesshotel_vagy_konferenciaszalloda#fullTextFileContent)

Happ É. (2013) *Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei*. In: Darabos, Ferenc; Ivancsóné, Horváth Zsuzsa (szerk.) *Turizmus ízei: V. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmányok*, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, pp. 91 – 98.

Jámbor I. – Dubi Á. (2020) *Négy vármegye kincsei. Megyerikumok Győr-Moson-Sopron megyéből*. (Pető Péter szerk.) Győr: Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat. p. 6.

Juhász J. – Szőke I. – O. Nagy G. – Kovalovszky M. (2006) *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Negyedik változatlan kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

International Union of Official Travel Organizations. (IUOTO). 1963: *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Geneva, IUOTO.

Krapf, K. (1963) *Tourism as a Factor in Economic Development: Role and Importance of International Tourism*; United Nations, New York, USA

Martos Gy. – Thurzó B. – Törő L. (2007) *Vendéglátóság Kézikönyve*. Hatodik átdolgozott kiadás. Raabe Kiadó Kft, Budapest.

McKercher, B. (1993) Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts; *Journal of Sustainable Tourism* 1(1):6 – 16. DOI: [10.1080/09669589309450697](https://doi.org/10.1080/09669589309450697)

Leiper, N. (1979) The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research* 6, 390 – 407.

Lengyel M. (1994) *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest. p. 297.

Michalkó G. (2016) *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: [10.1556/9789630597173](https://doi.org/10.1556/9789630597173)

Norval, A. J. (1936) *The Tourist Industry: A National and International Survey*, Pitman London.

Rátz T. (2017) 'Be global, go local' – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*. V.15. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1189558>

Sajtos L. – Mitev A. (2007) *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. p.26 – 27., p. 258.

UNESCO (1976) The Effects of Tourism on Socio-Cultural Values; *Annals of Tourism Research* 4(2):74 – 105.

Ogilvie, F. W. (1933) *The Tourist Movement: An Economic Study*. London: Staples

Szakáli I., L. (2020) In: Tózsá I. (szerk): *Hungarikumok és örökségtervezés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet, Budapest, [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4309/1/HUN\\_jegyzet\\_BCE.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4309/1/HUN_jegyzet_BCE.pdf)

Volessák Z. (2008) *Érettségi felkészítő*. Vendéglátó-Idegenforgalmi alapismeretekből. Sopron. Sopron: VÉK084.

### **Internetes források:**

Kömíves Cs. (2020) Az emberi erőforrás menedzsment fejlesztési lehetőségei a vendéglátásban Győr-Moson-Sopron megyében. Doktori értekezés. Sopron. Letölthető: [http://doktori.uni-sopron.hu/734/1/disszertacio\\_Komives\\_Csaba\\_Jozsef.pdf](http://doktori.uni-sopron.hu/734/1/disszertacio_Komives_Csaba_Jozsef.pdf).

Győr-Moson-Sopron Megyei értéktár. A letöltés ideje: 2023. 12.18. <https://megyerikum.hu/>



Országos Képzési Jegyzék.

[https://www.nive.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=297](https://www.nive.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=297). A letöltés ideje: 2022. 08. 23.

Surviving COVID-19: 5 Ways Catering Businesses Can Survive Social Distancing (2020).

<https://lavu.com/blog/surviving-covid-19-5-ways-catering-businesses-can-survive-social-distancing/> A letöltés ideje: 2022.10.14.

### **Jogsabály**

A vendéglátás fogalmi meghatározása.

<https://net.jogtar.hu/jogsabaly?docid=A0500164.TV>. A letöltés ideje: 2022.10. 23.



## Fenntartható kondicionáló park létjogosultsága Budapesten

### Sustainable conditioning park in Budapest

Hazafi Ádám<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Fenntartható kondicionáló parkok reneszánszukat élik külföldön, mivel egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ott élők a kevés testmozgással járó betegségek megelőzésére, valamint az egészség megőrzésére és annak megtartására is. Hazánkban sajnos egyelőre nem ez a jellemző tendencia, de véleményem szerint ezen lehet változtatni. Dolgozatom hipotézise, hogy fővárosunknak szüksége van fenntartható kondicionáló parkok kialakítására, valamint annak fenntartására a fővárosi környezetben.

Kutatásaim során górcső alá vettem a városi életmód kihívásait és hatásait az emberek egészségére és jólétére, elemzem magának a fenntarthatóságnak fogalmát és annak relevanciáját a városi rekreációs területek tervezésében, külön figyelmet fordítva a környezeti fenntarthatóságra.

Tanulmányom során részletesen megvizsgáltam a folyamatokat a helyszín kiválasztásától, tervezésen keresztül az infrastruktúra fejlesztésig. Ezen lépések során a feltételezésem, mely szerint fővárosunkban, Budapesten szükség van „felnőtt játszóterek” kialakításra beigazolódott. Ezzel együtt egyértelművé válnak azok a kulcsfontosságú tényezők, amelyek hozzájárulhatnak a város fenntartható fejlődéséhez.

Végezetül a dolgozatban összegzem a tanulmány fő eredményeit ajánlasként a budapesti döntéshozók számára a fenntartható kondicionáló parkok létrehozásával, valamint stadion fejlesztésével kapcsolatosan. A kutatás rávilágít arra, hogy a városi tervezésben és fejlesztésben a rekreációs területeknek kiemelt szerepet kell kapniuk a városi lakosok életminőségének javításában és a város fenntartható fejlődésében.

**Kulcsszavak:** Fenntartható kondicionáló parkok, városi rekreációs területek, egészségmegőrzés, városi életmód, fenntarthatóság, Budapest

#### Abstract

Sustainable conditioning parks are experiencing a renaissance abroad, as people who live there are putting more and more emphasis on the prevention of diseases associated with a lack of exercise, as well as on preserving and maintaining health. Unfortunately, this is not the typical trend in our country for the time being, but in my opinion this can be changed. The hypothesis of my thesis is that our capital needs the creation of sustainable conditioning parks, as well as their maintenance in the capital's environment.

During my research, I scrutinized the challenges and effects of the urban lifestyle on people's health and well-being, analyzing the concept of sustainability itself and its relevance in the planning of urban recreation areas, paying special attention to environmental sustainability.

During my study, I examined in detail the processes from the selection of the location, through planning and infrastructure development. During these steps, my assumption that there is a need for "adult playgrounds" in our capital, Budapest, was confirmed. At the same time, the key factors that can contribute to the sustainable development of the city become clear.

Finally, in the thesis, I summarize the main results of the study as a recommendation for the decision-makers in Budapest regarding the creation of sustainable conditioning parks and the development of the stadium. The research highlights that in urban planning and development, recreation areas should have a prominent role in improving the quality of life of city residents and in the sustainable development of the city.

**Keywords:** Sustainable conditioning parks, urban recreation areas, health promotion (broader term than disease prevention), urban lifestyle, sustainability, Budapest

---

<sup>1</sup> Hazafi Ádám, egyetemi hallgató, Széchenyi István Egyetem, [hazafiadam05@gmail.com](mailto:hazafiadam05@gmail.com)



## BEVEZETÉS

A modern, városi életmód nem minden esetben jár csak előnyökkel. Gondolok itt az urbanizációra, sok stresszre, felgyorsult világra, a környezetszennyezésre, zsúfoltságra és akár a magas költségekre. Az előbb felsorolt tényezők mind olyanok, amelyek nagymértékben, negatív értelemben véve hozzájárulnak a krónikus betegségek kialakulásához és az általános egészségügyi állapot romlásához. Ahogy a mondás is tartja: „Ép testben, ép lélek”. Nem lehet elégszer felhívni a figyelmet az egészséges életmód, valamint testmozgás fontosságára a városi lakosok számára, mivel a rendszeres testmozgás nem csak a fizikai egészség szempontjából fontos, hanem segít csökkenteni a stresszt, növeli az energiaszintet és javítja a hangulatot. A fővárosban élők számára különösen nehéz tud lenni megtalálni a megfelelő mozgásformát, amelyet bárki igénybe vehet anyagi helyzetétől függetlenül. Több kontextust megvizsgálva is el tudom mondani, hogy jelentős szerepet játszhatnak a sportolni vágyók életében a fenntartható kondicionáló parkok: ingyenesen igénybe vehetőek, változatos eszközökkel és berendezésekkel rendelkeznek, közösségi térként is funkcionálnak, amelyre a mai világban nagy szükség van.

Kutatásom során 3 fő kérdésre kerestem a választ kvantitatív, kérdőíves módon:

- Van-e létjogosultsága a kondicionáló parkoknak?
- Mozognak-e eleget az emberek?
- Igénybe vennék-e a park szolgáltatásait?

A tanulmány elkészítése 104 db kérdőív kitöltése után dolgoztam fel és elemeztem ki. A kérdőív online volt elérhető, közösségi médiában került megosztásra.

Folytatásban ismertetem dolgozatomhoz szükséges alapfogalmakat, a kutatás módszertanát és a vonatkozó kvantitatív kutatás kiértékelését.

## 1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A fenntarthatóság fogalma akkor valósul meg, amikor környezetvédelem, társadalmi egyenlőség, valamint a gazdasági stabilitás egyensúlyba kerül jelen generációk szükségleteinek kielégítésével, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk képességét a saját szükségleteik kielégítésére. A fenntarthatóság fogalmát vizsgálva 4 főcsoportra tudjuk tagolni: társadalmi (társadalmi egyenlőtlenségektől való függetlenség), gazdasági (turisztikai vonzerő, vállalkozási kedv fellendítése környezetében), hosszútávú (időjárás változásokhoz való alkalmazkodás, terület karbantartás és fejlesztés) és környezeti (minimalizálják a környezet terhelését).

Egy kondicionáló park létrehozása jár számos előnnyel és hátránnyal is, de szerencsére több pozitívum áll mellette: egészség és jólét előmozdítása, közösség építés és hozzáférhetőség bárki számára, környezetvédelem, valamint gazdasági előnyök, amely nagyban hozzá tud járulni a turisztika fellendítéséhez. A számos pozitívum mellett megjelenik néhány negatívum is: nehéz optimális helyszínt kiválasztani, a létrehozott parkok rendszeres törődést és karbantartást igényelnek, mind a megépítése, mind a fenntartása és költségeket jelent az önkormányzatnak, valamint ne mélyítsék el a társadalmi egyenlőtlenségeket.

A tervezés, infrastruktúra fejlesztése és a helyszín kiválasztása, mind olyan pillérei a parkok kialakításának, amely felett nem lehet említés nélkül elsiklani. Nagy szakértelmet és számos szempont megvizsgálását igényli a megfelelő előkészítési munka. Véleményem szerint az alábbi 10 szempontot fontos megvizsgálni a projekt megvalósításához: a tervekészítés pontos célkitűzések meghatározásával, közösségi egyeztetés és véleményezés, helyszín kiválasztása a lehető legtöbb igénynek megfelelően, engedélyezési folyamat elindítása, megfelelő humán erőforrás, tervező/tervezők kiválasztása a tervezéshez, fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételével, infrastruktúra fejlesztése, jó minőségi eszközök kiválasztása és szakszerű telepítése, zöldterület kialakítása, valamint az állandó jellegű karbantartás és közösségi részvétel.



## KUTATÁS MÓDSZERTANA, ELEMZÉS

A téma alapos körbejáráshoz kvantitatív kutatásra került sor, hogy megismerjem a kitöltők, esetleges leendő igény belevők véleményét. A kérdőív összeállítása során egyik kérdéskör a kitöltő demográfiai helyzetéhez, a másik kérdéskör pedig fenntartható kondicionáló parkokhoz kapcsolódik.

### 1. táblázat: A vizsgálatba bevont személyek ismérvei a demográfiai adataik alapján

Háttérváltozó	fő	%
<b>Nemek aránya</b>		
Férfi	64	38,8
Nő	40	61,2
<b>Életkor szerint</b>		
0-14 év	0	0
14-30 év	75	72,1
30-55	21	20,2
55 felett	8	7,7
<b>Lakóhely szerint</b>		
Főváros	8	7,8
Megyei jogú város	46	44,7
Város	33	31,1
Falu	13	12,6
Község	4	3,8
<b>Iskolai végzettség szerint</b>		
Általános iskolai végzettség	17	16,3
Szakközépiskolai végzettség	9	8,7
Szakirányú középiskolai végzettség	50	48,1
Felsőfokú végzettség (egyetemi, főiskolai)	28	26,9
Magiszteri, vagy doktori végzettség	0	0
<b>Anyagi helyzet szerint</b>		
Alacsony jövedelmű	18	17,3
Közepes jövedelmű	65	62,5
Magas jövedelmű	1	1
Nem kíván válaszolni	20	19,2

A kutatás során a nők voltak a domináns válaszadók a férfiakkal szemben, ami azt mutatja, hogy őket jobban érdekli a téma, akár fenntarthatósági, vagy a kutatás módszertanát ők részesítik előnyben. Így nagyobb társadalmi szerepet is vállalnak valószínűsíthetőleg.

A válaszadók legnagyobb részét (73,8%) a 14-30 évesek adják ki. Ami alapján elmondható, hogy ő részükre fontosabb a testmozgás, valamint a sport. Érdeklődést mutatnak a középkorúak is. Számukra is fontos lehet a testmozgás és fenntarthatóság, de alacsonyabb részvételük kimerülhet abban, hogy akár más kötelezettségeik, vagy érdeklődési területeik vannak. A legidősebb generáció a legalacsonyabb részarányt mutatja, valószínűsíthetőleg amiatt, mert ők kevésbé érdeklődnek kondicionáló parkok iránt, nem annyira fontos már nekik a testmozgás, vagy a kutatási téma sem érdekli őket.

Kutatásom résztvevőt tekintve csupán 7,8% lakik Budapesten. Ebből következőleg levonható, hogy egyéb településeken is fontosak lehetnek kutatásaim eredményei.

A válaszadók közül legnagyobb csoportot (47,6%) adja ki a középiskolai végzettséggel rendelkezők. Az eltérő oktatási szintekkel rendelkező válaszadók különböző szempontokat és igényeket tarthatnak fontosnak a kondicionáló parkokkal kapcsolatban.

Jövedelmi kategóriákat tekintve elmondható, hogy a legnagyobb csoportot a közepes jövedelműek adják (63,1%). Arányuk több, mint a fele a teljes egészet tekintve, így főként az ő véleményüket tükrözi a tanulmány.

## 2. táblázat: A vizsgálatba bevont személyek ismérvei a park létrehozásai adataik alapján

Háttérváltozó	%
<b>Park igénybevétele</b>	
Igen	79,6
Nem	20,4
<b>Utazási hajlandóság</b>	
Egyáltalán nem utaznék érte	26,8
Fél órát is utaznék érte	59,8
Egy-két órát is utaznék érte	6,1
Számomra a távolság nem mérvadó	7,3
<b>A park jelenlétének értékelése</b>	
Nagyon pozitívan	74,4
Nem lenne fontos számomra	8,5
Attól függne, hogy milyen hatással van a közeli ingatlanomra	12,2
Bizonytalan vagyok	4,9

### Környezetvédelem fontossága

Nagyon fontos számomra	59,8
Másodlagos	34,1
Kisebb érdeklődés	6,1

### Parkhasználat

Aktív felhasználó	41,5
Időszakos	52,4
Kisebb érdeklődés	6,1

### Parklátogatás szempontjai

Ingyenesség, vagy alacsony költség fontossága	24,4
Berendezések sokszínűsége és minősége	43,9
Zöldterület és környezetbarát megoldások	20,7
Elhelyezkedés és könnyű megközelíthetőség	11

### Edzési lehetőségek

Futó és kocogó pályák	17,1
Calisthenics edzési lehetőségek	20,7
Szabadtéri edzőgépek	29,3
Minden fenti érdekelne	32,9

### Fizetési hajlandóság

Hajlandó lennék havi tagsági díjat fizetni	18,3
Csak alkalmi díjat fizetnék, ha nincs más választás	37,8
Nem lennék hajlandó fizetni, szeretném, ha ingyenes lenne	32,9
Nem tudom még eldönteni	11

### Edzés helyszínek és alkalmak

Hetente többször edzek, és szívesen sportolok szabadban	13,4
Hetente néhányszor sportolok, általában edzőtermekben	12,2
Ritkán sportolok, vagy edzek	9,8
Nem élek Budapesten és Budapest környékén	64,6

### Edzők, vagy szakemberek a parkban



Igen, hasznos lenne, ha szakemberek segítenének az edzések tervezésében	46,3
Alapvető edzői tanácsadás is elég lenne	29,3
Nem szükséges, elég saját magam edzeni	20,7
Nem érdekes számomra	12,3
<b>Park fenntarthatósága</b>	
Nagyon fontos, a fenntarthatóság kiemelten fontos számít számomra	53,7
Fontos, de nem feltétlenül elsődleges lényeg	42,7
Kisebb érdeklődés	3,6
<b>További szolgáltatások</b>	
Zuhanyzók és öltözők	18,3
Biciklitároló és rollerparkoló	13,4
Italautomata, vagy kis kávézó	17,1
Minden fenti lehetőség vonzó számomra	51,2

A válaszadók 79,6%-a igénybe venné a fenntartható kondicionáló parkot Budapesten. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók jelentős része pozitívan áll a kondicionáló parkokhoz és az egészséges életmódhoz kapcsolódó lehetőségekhez. Azok a válaszadók, akik nem vennék igénybe a parkot, azért tennék ezt, mert nem laknak a környéken. Ez azt sugallja, hogy a park látogatói elsősorban a közeli lakosok lehetnek, ami fontos tényező lehet a park elhelyezkedésének tervezésekor. A park tervezésekor figyelembe vehető, hogy a közeli lakosok nagyobb valószínűséggel használják majd azt. Ennek megfelelően a park tervezése és promóciója célozhat a helyi lakosságra, és azokra, akiknek könnyen elérhető a park. Az eredmények pozitívak a fenntartható kondicionáló parkok iránti igényt illetően, de fontos lehet figyelembe venni azokat a válaszadókat, akik csak a közelükben lagnának, mivel ezek a tényezők befolyásolhatják a park tervezését és üzemeltetését.

A válaszadók többsége, konkrétan 59,8%, maximum fél órát utazna a látogatásért. Ez azt mutatja, hogy az elérhetőség kiemelkedően fontos tényező a park látogatottságának szempontjából. A válaszadók többsége készen áll közeli kondicionáló parkokat felkeresni. Azok, akik hajlandóak hosszabb utazást vállalni a látogatásért (akár 2 órát is), valószínűleg nagyon motiváltak az egészséges életmód és kondíció fejlesztése iránt. Ezek a válaszadók valószínűleg hajlandóak az utazásra, ha a park megfelelő lehetőségeket és szolgáltatásokat kínál. A park tervezésének és elhelyezkedésének komoly és fejlett lehetőséget kell biztosítani annak érdekében, hogy minél több ember számára elérhető és vonzó legyen. Fontos lehet figyelembe venni a közlekedési lehetőségeket és a park környékén található közlekedési infrastruktúrát is.

Az adatok szerint a válaszadók nagy többsége, 74,4%, pozitívan értékeli a kondicionáló parkok létrehozását, mert úgy érzik, hogy hozzájárul a helyi közösségek egészségéhez és jóllétéhez. Ez azt mutatja, hogy az emberek elismerik a kondicionáló parkok előnyeit a közösségek számára.

Az eredmények azt sugallják, hogy az emberek fontosnak tartják a közösségek egészségét és jóllétét, és ezt a kondicionáló parkok a közösség számára nyújtott szolgáltatásai révén segítik elő. Kis arányban vannak olyanok is, akik nem találják fontosnak a parkokat (8,5%) vagy attól függnek, hogy milyen hatással vannak közeli ingatlanjukra (12,2%). Ezek az emberek lehetnek kritikusak a parkok környezeti hatásait illetően, vagy ingatlanjuk értékét féltik. Azok a válaszadók, akik bizonytalanok, valószínűleg további információkra és bizonyítékokra van szükségük a parkok előnyeinek és kockázatainak jobb megértéséhez.

A legtöbb válaszadó, 59,8%, kiemelten fontosnak tartja a környezetvédelmet a kondicionáló parkokban, és ezeket az elsődleges szempontként kezelik. Ez azt mutatja, hogy az emberek nagy hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra és a fenntarthatóságra. A 34,1% -nak is fontos a környezetvédelem, de nem elsődleges szempont. Ez azt jelenti, hogy ezek a válaszadók más tényezőkkel is számolnak, amikor kondicionáló parkot értékelnek, de még mindig komolyan veszik a fenntarthatóság kérdését. A többi válaszadó nem annyira érdeklődik a környezetvédelem iránt. Az ő érdeklődési területeik valószínűleg eltérők lehetnek.

41,5% rendszeresen használná a kondicionáló parkot, ami azt jelzi, hogy egészséges életmódjuk aktív része lehetne a park. Ezek az emberek valószínűleg rendszeresen sportolnának a parkban. 52,4% alkalmanként használná a parkot, ami azt jelzi, hogy számukra a park inkább egy időszakos szabadidős tevékenységet jelentene. Ezek az emberek esetleg hétvégi vagy időszakos látogatók lehetnek, akik időről időre ellátogatnának a parkba. A maradék válaszadók között lehetnek olyanok, akik ritkán vagy nem használnák a parkot, és bizonytalanok az iránt, hogy mikor és hogyan használnák azt. Ezek az emberek esetleg kevésbé aktívak vagy kevésbé érdeklődnek a park szolgáltatásai iránt.

A válaszadók 24,4%-a szerint fontos az ingyenesség vagy az alacsony költség. Ez azt sugallja, hogy egy részük számára a park használata megfizethetőnek vagy akár ingyenesnek kell lennie ahhoz, hogy vonzó legyen. A válaszadók 43,9%-a szerint a kondicionáló parkokban található berendezések sokszínűsége és minősége fontos. Ez azt jelzi, hogy sokan értékelik a különböző eszközök és lehetőségek választékát a parkokban. A válaszadók 20,7%-a számára a park zöld területe és környezetbarát megoldásai fontosak. Ezek az emberek a környezetvédelmi szempontokat hangsúlyozzák, és fontosnak tartják, hogy a parkok környezetbarát módon legyenek kialakítva. A válaszadók 11%-a szerint az elhelyezkedés és a könnyű megközelíthetőség a legfontosabb. Ez azt mutatja, hogy egy kisebb részük számára a parknak könnyen elérhetőnek kell lennie, hogy rendszeresen használják.

A válaszadók 17,1%-át érdeklik a futó és kocogó pályák a parkban. Ezek az emberek valószínűleg a futás szerelmesei, és számukra fontos, hogy egy kondicionáló park lehetőséget nyújtson erre. A válaszadók 20,7%-át érdeklik a saját testsúlyos edzési lehetőségek. A calisthenics olyan testmozgási forma, amely a saját testsúly használatával végzett erősítő gyakorlatokra épül, és ez a csoport a testtömeg edzésben érdekelt.: A válaszadók 29,3%-át hozza lázba a szabadtéri edzőgépek jelenléte a parkban. Ezek az eszközök segíthetnek a teljes test edzésében, és azoknak lehetnek vonzóak, akik változatos edzési lehetőségeket keresnek. A válaszadók 32,9%-át minden edzési lehetőséget érdekl. Ez azt jelzi, hogy számukra a parknak sokféle sport- és testmozgási lehetőséget kell nyújtania.

A válaszadók 18,3%-a hajlandó lenne havi díjat fizetni a park használatáért. Ez azt jelzi, hogy van egy kisebb csoport, amely hajlandó lenne hosszú távú, rendszeres havi díjat fizetni a park

rendszeres használatáért. 37,8% hajlandó fizetni, de csak alkalmi díjat. Ez a csoport valószínűleg csak akkor lenne hajlandó díjat fizetni, amikor ténylegesen használja a parkot, és nem szeretne hosszú távú kötelezettségeket vállalni. A válaszadók 32,9%-a nem lenne hajlandó fizetni a park használatáért. Ezek az emberek valószínűleg ingyenes vagy alacsony költségű sport- és testmozgási lehetőségeket keresnek. Azok a válaszadók, akik bizonytalanok, valószínűleg további információkra vagy díjstruktúrára lennének kíváncsiak, mielőtt elköteleznék magukat a fizetés mellett.

A válaszadók 64,6%-a nem él Budapesten vagy annak közvetlen környékén. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók túlnyomó többsége nem Budapest és környéki, és valószínűleg más városban vagy településen él. Ez azt is jelentheti, hogy a parkok tervezésekor figyelembe kell venni a turisztikai vagy vendégforgalmat is. 9,8% ritkán sportol vagy edz. Ezek az emberek valószínűleg nem rendszeresen mozognak, és a parkok kialakításakor lehetőséget kínálhatnak számukra a rendszeres testmozgásra. 12,2% hetente néhányszor sportol, de többnyire edzőteremben. Ez azt sugallja, hogy számukra az edzőterem a preferált sportolási helyszín. 13,4% hetente többször edz, akár a szabadban is. Ezek az emberek rendszeresen sportolnak, és nyitottak a szabadban végzett testmozgásra is.

A válaszadók 46,3%-a szeretné, ha szakemberek segítenék az ottani edzésüket. Ez azt jelzi, hogy számukra fontos a személyre szabott edzésterv vagy felügyelet, és szívesen vennék igénybe a parkban elérhető szakemberek szolgáltatásait. A válaszadók 29,3%-nak csak tanácsadásra lenne szüksége. Ezek az emberek valószínűleg nem igénylik a személyes felügyeletet vagy az edzésterv összeállítását, de értékelik az oktatást és a tanácsokat. 20,7%-nak nincs szüksége szakemberekre, akik felügyelnék az edzésüket. Ezek az emberek önállóan edzenek vagy már rendelkeznek elegendő tapasztalattal és tudással. Az eredmények arra utalnak, hogy a parkok tervezésekor fontos lehet a szakemberek elérhetőségét és a tanácsadási lehetőségeket is figyelembe venni, hogy azok megfeleljenek a különböző igényeknek. A parkok szakmai támogatása lehetőséget nyújthatnak azoknak, akik szeretnék javítani az edzésüket és az egészségi állapotukat, míg mások inkább az önálló edzést preferálják. Az egyensúly megtalálása fontos lehet a parkok tervezése során.

A válaszadók 53,7%-ának számára nagyon fontos, hogy a park fenntartható legyen. Ez azt jelzi, hogy ezek az emberek kiemelten fontosnak tartják a környezeti fenntarthatóságot és a parkok felelős tervezését és üzemeltetését. A válaszadók 42,7%-ának számára fontos, de nem feltétlenül elsődleges a park fenntarthatósága. Ezek az emberek valószínűleg értékelik a fenntarthatóságot, de más szempontok is fontosak lehetnek a park használatakor. A maradék válaszadók számára a park fenntarthatósága nem annyira érdekes. Ezek az emberek esetleg kevésbé hangsúlyozzák a környezeti kérdéseket vagy más szempontokat tartanak fontosabbnak.

A válaszadók 17,1%-ának számára fontos lenne, ha a parkban elérhető lenne italautomata vagy egy kis kávézó. Ezek az emberek valószínűleg értékelnék a vendéglátóegységet a parkban. 13,4%-nak biciklitárolóra és rollerparkolóra lenne szüksége a park mellett. Ez azt jelzi, hogy ezek az emberek alternatív közlekedési eszközökkel érkeznek a parkhoz, és lehetőséget kell kínálni azok biztonságos tárolására. 18,3%-nak zuhanyzóra és öltözőre lenne szüksége. Ezek az emberek valószínűleg intenzív testmozgást végeznek a parkban, és szükségük van zuhanyzásra és öltözőre a parkhasználat után. A válaszadók többsége, 51,2%, minden felsorolt szolgáltatást igénybe venne. Ez azt jelzi, hogy sokan kiemelt hangsúlyt fektetnek a park kényelmi szolgáltatásaira és a testmozgásukat támogató infrastruktúrára.

Mennyiség / Oszlop1	Oszlopcímkek			Végösszeg	
	14-30	30- 55	55 feletti		
Sorcímkek			(üres)		
Férfi		32	3	5	40
Nő		45	16	3	64
(üres)					
<b>Végösszeg</b>		<b>77</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>104</b>

Mennyiség / Oszlop1	Oszlopcímkek			Végösszeg	
	14-30	30- 55	55 feletti		
Sorcímkek			(üres)		
Férfi	29,61538462	7,31	3,07692	40	
Nő	47,38461538	11,7	4,92308	64	
(üres)					
<b>Végösszeg</b>		<b>77</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>104</b>

Valószínűség: 0,040937

Így megállapítható, hogy szoros összefüggés van a nemek, illetve az életkor között.

Mennyiség / Ön igénybe venné ezen kondicionáló park szolgáltatásait, ha és amennyiben a környéken lakna?	Oszlopcímkek		Végösszeg	
	Igen	Nem		
Sorcímkek				
Falu		7	6	13
Főváros		7	1	8
Község		3	1	4
Megyei jogú város		39	7	46
Város		26	7	33
<b>Végösszeg</b>		<b>82</b>	<b>22</b>	<b>104</b>

Sorcímkek	Igen	Nem	Végösszeg
Falu	10,25	2,75	13
Főváros	6,307692308	1,692307692	8
Község	3	1	4
Megyei jogú város	36,26923077	9,730769231	46
Város	26,01923077	26,01923077	33
<b>Végösszeg</b>	<b>82</b>	<b>22</b>	<b>104</b>

Valószínűség: 0,000476116

Ez alapján megállapíthatjuk, hogy szoros összefüggés a lakóhely és a park igénybevétele között.

## ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓK, A KUTATÁS JÖVŐBENI LEHETSÉGES IRÁNYAI

A hipotézis, mely szerint szükség van Budapesten fenntartható kondicionáló parkokra a fentebb bemutatott adatok alapján, alátámasztásra került. A kutatás eredményei arra utalnak, hogy a válaszadók nagyon fontosnak tartja a fenntartható kondicionáló parkok létrehozását. Az emberek széles körű igényeket mutatnak az ilyen parkokkal kapcsolatban, beleértve a sportolási lehetőségeket, kiegészítő szolgáltatásokat, a fenntarthatóságot és a szakmai támogatást. Az adatok alapján erős igény mutatkozik az ilyen létesítményekre.

Az elkészült tanulmány alapján megállapíthatjuk, hogy a városi tervezésben és fejlesztésben a rekreációs területeknek kiemelt szerepet kell kapniuk. Az eredmények egyértelműen rávilágítanak arra, hogy a parkok hozzájárulhatnak a városi lakosok életminőségének javításához. Kiemelt fontosságot kapott a látogatóktól a fenntarthatóság kérdése, amelyek alapján a létesítmények tervezésekor, valamint kivitelezésekor alappillérként kell figyelembe venni.

Végül, a parkoknak nemcsak testmozgási lehetőségeket kell nyújtaniuk, hanem közösségi terekként is szolgálhatnak, javítva a városi lakosok életminőségét és elősegítve a közösségépítést. A kutatás eredményei alapján a budapesti döntéshozók számára lehetőség nyílik olyan parkok létrehozására, amelyek hozzájárulnak a városi életminőség javításához és a város fenntartható fejlődéséhez.

Számos kutatási lehetőséget nyújt a téma, hiszen érdemes megvizsgálni országunk kis és nagytelepüléseit is, az igények felmérésére, hiszen az egészség fontos nem csak a főváros lakói számára.

## IRODALOMJEGYZÉK

A sport élet, erő, egészség - Pulzus Kutatás (2019) Pulzus közvéleménykutató. Elérhető itt: <https://www.pulzus.eu/a-sport-elet-ero-egeszseg-pulzus-kutatas/> (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

A sport és a Turizmus Kapcsolata, a sportturizmus Fogalmi Rendszere, Testnevelés, Sport, Tudomány (2021). Elérhető itt: [https://www.academia.edu/45595531/A\\_sport\\_%C3%A9s\\_a\\_turizmus\\_kapcsolata\\_a\\_sportturizmus\\_fogalmi\\_rendszere](https://www.academia.edu/45595531/A_sport_%C3%A9s_a_turizmus_kapcsolata_a_sportturizmus_fogalmi_rendszere) (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

A Turizmus Gazdaságban betöltött szerepe és irányai ... (PDF) Elérhető itt: [https://www.researchgate.net/publication/343913364\\_A\\_turizmus\\_gazdasagban\\_betoltott\\_sze\\_repe\\_es\\_iranyai\\_Magyarorszagon\\_a\\_Covid-19\\_elott\\_es\\_utan\\_Hungarian](https://www.researchgate.net/publication/343913364_A_turizmus_gazdasagban_betoltott_sze_repe_es_iranyai_Magyarorszagon_a_Covid-19_elott_es_utan_Hungarian) (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

A turizmus hírforrása Turizmus.com. Elérhető itt: <https://turizmus.com/> (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

Behringer, W. and László, G. (2014) *A sport kultúrtörténete: Az ókori Olimpiáktól Napjainkig*. Budapest: Corvina.

Fenntartható Turizmus és Felelősségvállalás - Researchgate. (PDF) Elérhető itt: [https://www.researchgate.net/publication/305287952\\_Fenntarthato\\_turizmus\\_es\\_felelossegvalalas](https://www.researchgate.net/publication/305287952_Fenntarthato_turizmus_es_felelossegvalalas) (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

Györfy, Á. (2019) 'Van-e élet AZ (él)sport után?', *Honvédervos*, 71(3–4), pp. 37–41. doi:10.29068/ho.2019.3-4.37-41.

Györgyné, M. and Stone, G. (1996) *Turizmus: Elmélet És Gyakorlat*. Budapest: Közgazd. és Jogi K.

Infostart.hu (2021) Digitális Turizmus: A pandémia 6-8 évet lendített A Szakmán, Infostart.hu. Elérhető itt: <https://infostart.hu/gazdasag/2021/07/10/digitalis-turizmus-a-pandemia-6-8-ebet-lendített-a-szakman> (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

István, P. (2003) *Turizmus*. Miskolc: Perfekt-Books.

Laczkó, T. et al. (2015) Sport- és Egészségturizmus a gyakorlatban. Jó gyakorlatok a Hazai és a nemzetközi turizmus területén. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.

Lisztóczi, J., Benczenleitner, O. and Béres, S. (2018) 'A Magyar Szenior Atlétika Szerveződése és megbecsültsége', *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 2(3), pp. 39–51. doi:10.21846/tst.2017.3.4.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – turizmus 2.0 (no date) Magyar Turisztikai Ügynökség. Elérhető itt: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/> (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

Sportturizmus - TAMOP-Sport-2015.ttk.pte.hu. Elérhető itt: <http://tamop-sport-2015.ttk.pte.hu/files/tananyagfejlesztes/sportturizmus.pdf> (Letöltés ideje: 22 Október 2023).

Zsuzsanna, N. and Krisztina, H. (2010) A sport és AZ étellel való megelégedettség kapcsolatának vizsgálata a teljes élet Tényezői élsportolók és Egyéb Foglalkozásúak Csoportjánál. Budapest: ELTE PPK Pszichológiai Intézet.



## **A magyar fürdőturizmushoz kapcsolódó regionális és nemzetközi együttműködések - rejtett tartalékok, lehetőségek**

### **Regional and international cooperations related to the Hungarian spa tourism - hidden reserves, possibilities**

Dr. Printz-Markó Erzsébet<sup>1</sup> – Dr. Molnár Elisabeta Ilona<sup>2</sup> – Dr. Koltai Judit Petra<sup>3</sup>

#### **Absztrakt**

A globalizáció következményének tekinthető a különböző szakmai együttműködési formák felértékelődése, amelyek erősíthetik a regionális versenyképességet a lokális szintű egyediségek hangsúlyozásával. Tanulmányunkban áttekintjük a magyar fürdőturizmushoz köthető főbb hazai, regionális és nemzetközi szakmai együttműködések, projekteket. A feltárt eredmények, rejtett tartalékok és lehetőségek az innováció egyik mozgatórugójának tekinthetők. Tanulmányunk tartalma, a jó gyakorlatok összegzése a turizmusban érintett szakemberek, szakmai szervezetek számára hasznosítható.

**Kulcsszavak:** fürdőturizmus, együttműködés, projekt, innováció

#### **Abstract**

The appreciation of the different forms of professional cooperation can be regarded as a consequence of the globalization, which may strengthen the regional competitiveness by emphasizing the local level peculiarities. In our study we oversee the key domestic regional and international professional cooperations and projects relatable to the Hungarian spa tourism. The revealed results, hidden reserves and possibilities may be regarded as one of the drives of the innovation. The contents of our study, the summarization of good practices can be utilized by professionals and professional organizations related to tourism.

**Keywords:** spa tourism, cooperation, project, innovation

## **BEVEZETÉS**

A globalizáció hatására felértékelődnek a különböző együttműködési formák a piaci szereplők között, és felértékelődik a regionális versenyképesség, amit a lokális szintű egyediségek erősítenek. Tehát a globalizáció erősíti a lokalizációt. Ebből kifolyólag a jövő útja az olyan globális gondolkodásmód, amely lokális cselekvést igényel, és megalapozza a „glokális” szemléletmódot (Printz-Markó 2007, 2008)

Az együttműködések szerepének felértékelődését alátámasztja, hogy ma csak azok a turisztikai desztinációk lehetnek sikeresek, ahol a kínált turisztikai termék minden elemével

---

<sup>1</sup> Dr. Printz-Markó Erzsébet PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, [printz-marko.erszebet@sze.hu](mailto:printz-marko.erszebet@sze.hu)

<sup>2</sup> Dr. Molnár Elisabeta Ilona PhD, egyetemi docens, Partiumi Keresztény Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Gazdaságtudományi Tanszék, [elis@remtours.ro](mailto:elis@remtours.ro)

<sup>3</sup> Dr. Koltai Judit Petra PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Statisztika, Pénzügy és Controlling Tanszék, [koltaij@sze.hu](mailto:koltaij@sze.hu)

elégedett az odalátogató turista (Printz-Markó 2007, 2008). Települések közötti együttműködés esetében az egymással összekapcsolható turisztikai termékeket az egyes helyszínek megoszthatják egymás között (Károly 2007).

Illés kiemeli, hogy a határ menti együttműködéseknek különleges jelentőségük van Közép-Európában az országok kis méretének és a határok sűrű hálózatának köszönhetően. Ennek következtében az egyik országban végbenő fejlesztés kihat a szomszédos ország gazdasági életére is. A határon átnyúló regionális együttműködés, ha az Uniós pályázatokat figyeljük, az összes tag számára pozitív lehet (Illés 2002).

Az együttműködés és az innováció a Covid-19 pandémia következtében is a piacok mozgatórugójává vált.

Jelen tanulmány a teljesség igénye nélkül ismerteti a hazai fürdőturizmusban érintett aktorok mérföldkönek számító rendezvényeit, projektjeit, stratégiáit és együttműködéseit. Ez a rész egyfajta szakirodalmi áttekintés. Majd jó gyakorlatként a piaci szereplők számára összegzésre kerülnek a tapasztalatok és a főbb eredmények kiemelt figyelmet fordítva a Pannon Termál Klaszter tevékenységére, valamint későbbi nemzetközi együttműködésére a European Spa World projektben, amely együttműködés a projektzárás után kisebb formában, de folytatódott.

## **1. A HAZAI FÜRDŐTURIZMUSHOZ KAPCSOLÓDÓ FŐBB PROJEKTEK, EGYÜTTMŰKÖDÉSEK**

Jelen fejezetben a teljesség igénye nélkül ismertetésre kerülnek a hazai fürdőturizmusban érintett szereplők mérföldkönek számító rendezvényei, projektjei, stratégiái és együttműködései. A szakirodalmi feldolgozás után a könnyebb áttekinthetőség érdekében a fejezet egy összegző táblázattal zárul (2. táblázat).

A hazai fürdőturizmus nemzetközi stratégiai pozicionálásának fontos eseményét jelentette az 1937-ben Budapesten megrendezésre kerülő *Nemzetközi gyógyfürdő-konferencia*. A rendezvényen 36 országból összesen 340 vendég képviseltette magát. Az esemény legfontosabb eredménye, hogy megalakult a *FITEC* (Federation International du Thermalisme et Climatisme), mely Budapestet választotta örökös székhelyéül. A szervezet a mai *FEMTEC* (Federation Mondial du Thermalisme et Climatisme) elődje. A szervezet 1998 óta működik ezen a néven. Sajnálatos módon a második világháború után hazánk kiesett a nemzetközi fürdőélet kavalkádjából, és a FEMTEC Svájcba helyezte át a központját Ruszinkó 2006), illetve jelenleg Milánóban található. A nemzeti tagság tagdíját az OGYFI (Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság) fedezte, majd más szponzorok. Ennek megfelelő a magyar küldöttség személyi összeállítása. A szervezet eseményeinek több alkalommal hazánk adott otthont (1977, 1982, 1996, 2003). A FITEC vezetőségében magyar érdekltség is volt. Dr. Fluck István volt az alelnöke 1980-1990 között (Gömör, 2016).

A fejlődés újabb hullámát indították el az *1960-as években* megvalósuló *olajkutatósi projektek*. Az olaj helyett termálvizet találtak hazánkban. Az így létrejövő fürdők között szerepel például olyan nemzetközileg is jelentős desztinációnk, mint *Zalakaros, Bük*. A fürdők létesítése után a fenntartásukra már hiányosak voltak a pénzügyi források (Ruszinkó, 2006).

A fürdőipar új reménycsillagát jelentette az *1977-es ENSZ Fejlesztési Program*. Magyarország egyedülálló hidrogeológiai adottságait felismerve az ENSZ szakmai és pénzügyi támogatásával, valamint az Építésügyi és Városfejlesztési Minisztérium irányításával elkészült a világon elsőként, a termálvizek hasznosításának hosszú távú koncepciója és stratégiája. A

projekt jele UNDP(HUN)71/511, megnevezése pedig „Regionális Fejlesztési Tervezési Project”. A dokumentáció a nemzetközi és a hazai turizmus trendjeinek, problémáinak komplex elemzése alapján készült el. A hazai termálvízkészletek, termáltelepülések felmérésére, vizsgálatára, és a termáltelepülések távlati-, közép- és mintaterveinek kidolgozására, valamint a megvalósítási költségek becslésére épült. Összesen 352 termálfürdőhelyi adottsággal rendelkező település részletes vizsgálatára és feldolgozására került sor. A terv szerint a termálfürdők befogadóképessége 60%-al növekedne, és a termálfürdőhelyek szálláshelyszámát 5,5 ezerről 22,5 ezerre javasolta emelni. Az infrastruktúra tekintetében a kiskereskedelmi hálózat alapterületét 30%-kal, a vendéglátóipari létesítmények esetében pedig 135%-kal kívánta bővíteni, továbbá javasolta a kulturális és sportlétesítmények felépítését is. Sajnos az egyedülálló nemzetközi jelentőségű tanulmány megvalósítására nem került sor (Vajda-Vadas 1990).

Talán az ENSZ Fejlesztési Program szükségszerűségét is felismerve a hazai fürdőlétesítmények hosszú idő után jelentős felújítási és fejlesztési állami anyagi forráshoz a 2000-es évek elején jutottak a *Széchenyi Terv* keretén belül. A pályázati támogatásoknak köszönhetően számos régi és új hazai fürdőfejlesztés igazodott az egészségturizmus nemzetközi trendjeihez, valamint a nemzetközi és hazai piaci igényekhez (Szabó 2015). Míg a Széchenyi Terv az infrastruktúra fejlesztését helyezte előtérbe, addig az *Új Széchenyi Terv* a termálvízkészlet, a geotermikus adottságok jobb kihasználására, és az egészséget szolgáló iparágak összekapcsolására fókuszál. A *Széchenyi 2020* (2014–2020) elsősorban a gyógyhelyek fejlesztését, az energiahatékonysági pályázatokat támogatja (<https://www.szechenyi2020.hu/>).

Hazánkban a turizmus területén 2001-ben, alulról jövő kezdeményezés eredményeként, jött létre a Pannon Termál Klaszter (PANTERM) azzal a céllal, hogy a közösség támogatásával megvalósuló üzleti együttműködések közös fejlesztési projektek és az általa szervezett képzések, rendezvények segítségével növekedjen a Pannon térség gyógyturisztikai vállalkozásainak a szolgáltatási komplexitása, innovációs ereje és a versenyképessége. A termékfejlesztés területén kiemelt feladat a tartós versenyképesség biztosítása, a kínálat kategorizálása, az egyéni karakterek ösztönzése, az alap- és szuprastruktúra fejlesztése és a komplex üdülőhelyi környezet fejlesztésének segítése. A marketingtevékenységhez kapcsolódóan elsődleges a célcsoportok kiválasztása, a meglévő csatornák fejlesztése és az új – határon átnyúló – közös promóciók kialakítása. A humán erőforrás képzés területén a tudásmenedzsment felépítése, fejlesztése; a kutatás, fejlesztés támogatása és a hiányszakmákra vonatkozó képzési javaslatok előkészítése kulcsfontosságú (Németh 2004). Az alapító, Dr. Németh István 2018-ban hunyt el. Addig töretlenül fejlődött a klaszter, sajnálatos módon napjainkban már nem működik.

A PANTERM részvételével *European Spa World* 2003-ban név alatt megalakult Európa legnagyobb wellness régiója Nyugat-Magyarország, Ausztria (Burgenland és Steiermark) és Szlovénia kooperációjának köszönhetően. A marketingegyesület célja, hogy a legfontosabb küldő országokban – Németország, Olaszország, Svájc – népszerűsítse és értékesítse a gyógyvizekben páratlanul gazdag nagyrégiót. Egy márkanév alatt kívánja megjelentetni a partnereket, biztosítva az azonos termékszínvonalat, a közös marketinget és termékfejlesztést. A márka, azaz érték megteremtését kiválóan szolgálja az a tény, hogy a Kárpát-medencében az átlagosnál magasabb a geotermikus grádiens. A jövőre vonatkozóan nem csak egy várost kell „eladni”, hanem több mindent, hiszen távolabbról érkezők – Amerikai Egyesült Államokból, Japánból – Európának nem csak egy részét, hanem az egészét kívánják megismerni. A

PANTERM társulási költségeit 2003-tól számítva négy évig a Magyar Turizmus Rt. (később: Magyar Turizmus Zrt., napjainkban: Magyar Turisztikai Ügynökség) támogatása biztosította. A PANTERM szemszögéből nézve az együttműködés SWOT-analízisét az 1. táblázat tartalmazza (Printz-Markó 2007, 2008).

1. táblázat: SWOT-analízis a PANTERM ESW-ben való részvételéről

<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- határon átnyúló együttműködés</li> <li>- 3 ország régióinak összefogása</li> <li>- szuperlatívuszokban való gondolkodás: a területen található medencék vízfelülete (105.798 m<sup>2</sup>), csúszdák hossza (3.459 m), masszírozó kezek száma (13.338), golfpályák száma (226), kerékpár utak hossza (11.970.000 m), nyugalgyak száma (21.715), szaunák (341)</li> <li>- a Know-how átvétele</li> <li>- német és olasz piacon való megjelenés</li> <li>- a PANTERM imázsát erősíti, hogy ebben az együttműködésben részt vesz</li> <li>- EU-s együttműködés</li> <li>- egyedülálló európai együttműködés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a tagok a befizetett pénzek arányában jelennek meg a közös kiadványokban (Magyarországnak kisebb a részesedése)</li> <li>- MT. ZRt. fizeti a tagdíjat, így nincs meg a megfelelő ösztönzés az együttműködésben való aktív részvételre</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- EU-s pályázatok igénybevétele</li> <li>- PR és marketingtevékenységnek köszönhetően Németországba, Svájcba és Olaszországba is eljut a PANTERM híre</li> <li>- külföldi vásárokon, illetve kiállításokon való részvétel, ahová különben a PANTERM nem juthatna ki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a Digitális Turizmus Asszisztens rendszer csak a szállásokkal rendelkező tagoknak ad lehetőséget, így számos fürdő ebben a kezdeményezésben nem tud részt venni</li> <li>- a tagok konkurenciái egymásnak</li> <li>- a PANTERM arculatának egybeolvadása az ESW arculatával</li> <li>- az osztrák partnerek csak a magyarországi gyógyfürdők hírnevét akarják kihasználni, és ezzel az ő malmukra hajtani a vizet</li> <li>- globalizáció</li> </ul>

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

*A Thermenwelt Burgenland és a PANTERM 2007-ben az ESW együttműködés pozitív tapasztalataira építve folytatta az együttműködést. A burgenlandi és a magyar egészségturizmus szereplői a megvalósuló új együttműködésükkel tovább kívánják fokozni fürdőik vonzerejét és teljesebbé kívánják tenni a térség egészségturisztikai kínálatát. Az együttműködés kiterjed a szállásadók és egyéb turisztikai szolgáltatók körére. (Kisalföld 2007). Az együttműködés a közös marketingtevékenységet öleli fel (Printz-Markó, 2008).*

A fürdőturizmus szempontjából meghatározó fejlesztési dokumentációnak számít a 2005-ös *II. Nemzeti Fejlesztési Terv*, melyben külön nevesítésre került az egészségturizmus és a műemlékfürdők fejlesztése is, valamint a 2007-es *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*, amely a II. Nemzeti Fejlesztési Tervvel, valamint a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban, széles szakmai közreműködéssel készült azzal a legfőbb céllal, hogy Magyarország 2015-re Európa vezető egészségturisztikai desztinációjává váljon.

A műemlékfürdőkhez kapcsolódik a 2006-os *ITER-projekt*, melynek fókuszba Olaszország, Ausztria, Magyarország, Románia, Bulgária és Görögország kulturális örökségének közös elemének, a történelmi gyógyfürdők bemutatása, védelme és fejlesztése. A projekt eredményeként katalógus készült, illetve 200 gyógyfürdő került be egy közös webadatbázisba, melyet fotógaléria egészít ki. Ezek lehetőséget biztosítanak a gyógyfürdők történelmi áttekintésére, a gyógyfürdők építészeti értékeinek megismerésére, valamint hasznos információk találhatóak a nyitva tartástól kezdve a megközelíthetőségig egy európai digitális térkép segítségével. A projektben az alábbi magyar fürdők vettek részt: Szent Gellért fürdő, Lukács fürdő, Király fürdő, Rác fürdő, Rudas fürdő, Széchenyi fürdő, Római fürdő, Nyíregyháza- „Kádfürdő-l-Fürdőház, Heves megyei önkormányzat Markoth Ferenc kórháza és törökfürdő, Sopron-Balf fürdő (ITER SPA ITINERARIES, 2006).

A 2013-as „*Cooling Cubes*” projekt elsődleges célja egy közös fürdőfejlesztési stratégia kialakítása volt a magyar–szerb határ régióban, a Budapest–Belgrád közlekedési útvonal mentén és annak 50-60 kilométer széles sávjában elhelyezkedő 30 fürdőhely számára. Elkészült az az integrált fürdőfejlesztési stratégia, amely alapot nyújthat a vizsgált térségben található fürdők további fejlődéséhez, fejlesztéséhez. A tapasztalatcsere érdekében számos workshop és nyílt fórum is lebonyolításra került (<https://m.vajma.info/cikk/vajdasag/17363/Cooling-Cubes-Lezarult-a-furdofejlesztési-strategia-kialakítása-iranyulo-IPA-projektum.html>).

A 2015-ös „*Off to Spas*” projekt a senior korosztálynak szóló turisztikai termékek fejlesztésére fókuszál Hévíz és Kovászna példáján keresztül. A projekt céljai közé tartozik az idősebb korosztály speciális szükségleteit figyelembe vevő turisztikai termékhálózat létrehozása, a turisztikai értéklánc szereplői és az idősök egyesületei/szervezetei közötti együttműködések számának és minőségének javítása, a turizmus szempontjából alacsony vagy közepes szezon forgalmának növelése a turisztikai KKV-k eredményességének, versenyképességének növelése érdekében, a turizmus mint az aktív és egészséges öregedés stratégiájának promóciója, illetve a turisztikai szolgáltatók professzionalizmusának növelése a projekt fenntarthatóságának és önfejlesztésének biztosítása érdekében (<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/off-to-spas-egeszsegturisztikai-fejlesztés-nemzetkozi-egyuttmukodesben-1130862>).

A 2019-ben induló „*Healing Places*” projekt célja a gyógyfürdők fenntartható fejlesztésének javítása a természeti örökség védelmének alapelveire építve. Az együttműködő partnerek szeretnék felhívni a figyelmet arra, milyen sok tényező befolyásolja az ásvány- és termálvízkészleteket, illetve létrehozni egy többszintű és multiterritoriális igazgatási modellt az értékes természetes termálvízkészletek kezelésére (<https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/HealingPlaces-Leaflet-HU.pdf>).

A 2022-es „*ECO-TOUR-COOP*” projekt szlovák-magyar intézményi együttműködést valósított meg a környezetvédelem és a fürdőturizmus területén. A határmenti régió két célcsoportjának aktív bevonása mellett környezet- és természetvédelmi study tourokra, szemléletformáló és érzékenyítőprogramok szervezésére került sor. Az eseményeken magyar és szlovák helyi döntéshozók és általános iskolás tanulók vettek részt. A projekt egyik különleges eleme, hogy iskolák közti tudományos vetélkedőt tartalmaz a SIK polgári társulás általa kiadott Winter-vakáció – Nyári kaland Pöstyénben – c. könyv alapján, amely a pöstyéni fürdő történetét ismerteti újfajta módszerekkel. A projekt fő célja, hogy a pályázó intézmények



és a projektben résztvevő intézmények együttműködése oktatási, turisztikai és környezetvédelmi szinten egyaránt fejlődni tudjon (<https://arrabona.eu/fooldal/eco-tour-coop/>).

A fentieket összesíti a 2. táblázat a projekt kezdésének éve, az esemény típusának megnevezése, hatókörének kiterjedése és főbb eredményeinek alapján.

2. táblázat: Fürdőturizmushoz kapcsolódó események, projektek, stratégiák, együttműködések

év	esemény	hatókör	eredmény
1937	Nemzetközi gyógyfürdő-konferencia	nemzetközi	- megalakult FITEC (FEMTEC); - székhely: Budapest (jelenleg: Milano)
1960	Olajkutatási projektek	nemzeti	- termálfürdők kialakulása
1977	ENSZ Fejlesztési Program	nemzeti	- a termálvizek hasznosításának hosszú távú koncepciója és stratégiája
2000	Széchenyi Terv	nemzeti	- állami támogatással fürdőlétesítmények felújítása, fejlesztése - új fürdőlétesítmények kialakítása
2001	Pannon Termál Klaszter	regionális	- közös marketing - továbbképzések - nemzetközi projektek
2003	European Spa World	nemzetközi	- közös márkanév alatti marketing - közös kiadványok - közös vásári megjelenések
2005	II. Nemzeti Fejlesztési Terv	nemzeti	- egészségturizmus fejlesztése - műemlékfürdők fejlesztése
2006	ITER-projekt: történelmi gyógyfürdők	nemzetközi	- bemutatás, - védelem, - fejlesztés, - weboldal, - nyomtatott, kiadvány
2007	Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia	nemzeti	- helyzetelemzés és helyzetértékelés - SWOT-analízis - jövőkép - fejlesztési célrendszer - fejlesztési prioritások és intézkedések
2011	Új Széchenyi Terv	nemzeti	- Gyógyító Magyarország - Egészségipari Program
2013	Cooling Cubes projekt	nemzetközi	- integrált fürdőfejlesztési stratégia a Belgrád–Budapest tengely mellett - tapasztalatcsere - workshop - nyílt fórum
2014	Széchenyi 2020	nemzeti	- gyógyhelyfejlesztés - energiahatékonyság
2015	Off to Spas projekt	nemzetközi	- hely- és piac-specifikus gyógyászati és egészségtámogatási programok az idősebb korosztály részére - vitafórumok, műhelyfoglalkozások, jó gyakorlatok cseréje
2019	HealingPlaces projekt	nemzetközi	- Közép-Európa gyógyfürdők ásvány- és termálvízkészleteinek jelenlegi és jövőbeni fenyegetéseinek és terhelésének vizsgálata - mintaprojektek: a gyógyfürdők fenntartható termálvíz-felhasználásának gyakorlati megvalósítása lépésről-lépésre - integrált stratégia a gyógyfürdők természeti erőforrásainak fenntartható kezelésére - transzregionális és ágazatokat átfogó kapacitásépítés képzésekkel



			- GIS Internet-alapú eszköz és integrált értékelést segítő eszköz
2022	ECO-TOUR-COOP projekt	nemzetközi	- intézményi együttműködés a környezetvédelem és a fürdőturizmus területén - Winter-vakáció – Nyári kaland Pöstyénben – c. könyv kiadása és vetélkedő

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

## 2. EREDMÉNYEK ÉS TAPASZTALATOK

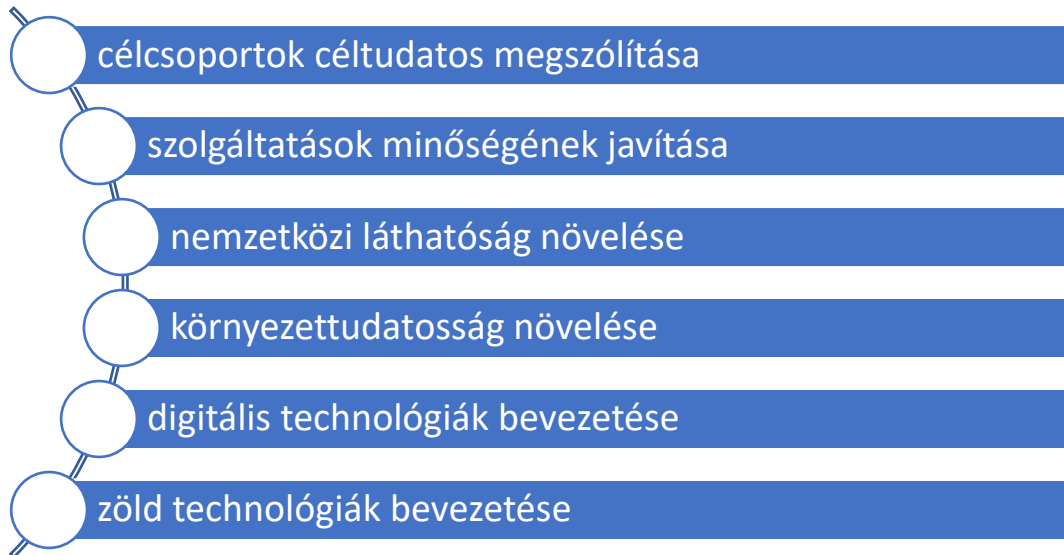
A fürdőturizmus fejlődésének és fejlesztésének egyik kulcsfontosságú tényezője a regionális és a nemzetközi együttműködések. Egyfajta szakirodalmi feldolgozásnak is tekinthető 1. fejezetben ismertetésre kerülő együttműködési mérföldkövek tartalmának és eredményeinek alapján elmondható, hogy a hivatásuk iránt elkötelezett szakemberek példaértékű, alázatos, nagy munkabírási, széles és innovatív látókörű kooperációs tevékenységének köszönhetően a kezdeti mennyiségi fejlesztéseket megcélzó projektek hogyan fejlődtek tovább minőségi, környezettudatos, fenntartható, innovatív integrált stratégiai programokká, valós kínálati elemekké. Az egyik legjobb példa erre a PANTERM, amely úgy alakult meg, hogy a piaci szereplők maguk ismerték fel az együttműködés erejét a piaci verseny során, majd egy nemzetközi együttműködés részesévé vált az ESW projektben és a pozitív tapasztalatoknak köszönhetően, valamint a további közös gondolkodás, együttműködés jelentőségét felismerve határszomszédjával folytatta az együttműködést. A PANTERM jól reprezentálja az emberi tényező kulcsfontosságát is. A klaszter alapítójának elkötelezett és lelkes munkájának köszönhetően a klaszter a régió fejlődését meghatározó elemmé vált, valamint a szakemberek körében példaértékű jó gyakorlattá.

Az 1. számú táblázatban ismertetett együttműködések valós eredményt generáló fontos elemeinek tekinthetőek a tapasztalatcserét segítő szakmai rendezvények (brainstorming, workshop, study tour), tudományos eszközökkel és módszerekkel lebonyolított projektek. A tudományos elemzések eszköztárának alkalmazása egyre fontosabb a turisztikai szolgáltatók körében is a piacra lépéshez, illetve a piaci részesedés növeléséhez és megtartásához és a fenntarthatóság adaptálásához.

Az egészségturizmus szektorainak vizsgálata, illetve a fürdővendégek fogyasztói magatartásának elemzése segítséget nyújthat egyéb turizmushoz kötődő szolgáltatóknak is szolgáltatásaik fejlesztéséhez. Így például a wellness szállodák fürdőlátogató vendégei részére nyújtott szolgáltatások kialakításában is (Happ 2008).

Az 1. ábra olyan elemeket tartalmaz, amelyek egymásra épülve, vagy külön-külön, közvetve vagy közvetlenül megjelentek a tanulmányban ismertetett projektek, együttműködések eredményeiben.

1. ábra: Fürdőturizmushoz kapcsolódó események, projektek, stratégiák, együttműködések eredményei



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A digitális technológiák bevezetésénél fontos kiemelni az okostelefon alkalmazásokat, a VR, és az online foglalási rendszereket. Happ (2013) korábbi kutatási eredményei szerint érdemes nagy figyelmet fordítaniuk a turisztikai szolgáltatóknak az okostelefon alkalmazásokra, amelyek új lehetőséget nyitnak a piaci verseny résztvevői számára, a fogyasztóik könnyebb és eredményesebb eléréséhez.

Az 1. ábrán ismertetett eredmények nemcsak a gazdasági sikerekhez járulhatnak hozzá, hanem növelhetik a vendégélményt és erősíthetik a vendégek kötődését a szolgáltatóhoz, a desztinációhoz. A fentiekén túl az együttműködésekben rejlő lehetőségek közé tartozik az innováció erősítése; a gyorsabb hozzáférés a szakmai információkhoz és újdonságokhoz; valamint a szakmai fejlődés.

Összességében a következő útravaló gondolatok segíthetnek abban, hogy a partnerségek még sikeresebbek legyenek (2. ábra).

2. ábra: Útravaló gondolatok a partnerségek sikerességének érdekében



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A fürdőturizmushoz kapcsolódó projektek, együttműködések sikeressége nagyban függ a gondos tervezéstől, az innovációra való nyitottságtól, a fenntarthatóság iránti elkötelezettségtől és a közösségi értékek tiszteletétől, a jó kommunikációtól, a tisztán megfogalmazott közös céloktól, az erőforrások megosztásától. Ezen alapelvek mentén dolgozva a projektek, együttműködések sikerét biztosíthatják az aktrok, hanem hozzájárulhatnak a fürdőturizmus ágazatának hosszú távú fejlődéséhez és fenntarthatóságához is.

## ÖSSZEGZÉS

A fürdőturizmus, valamint az ágazat területén működő lokális, regionális, országos, nemzetközi együttműködésekben való részvétel számos rejtett lehetőséget tartalmaznak, melyek feltárásával párhuzamosan prognosztizálható adott térség lakosságának társadalmi és gazdasági fejlődése. Ezek az együttműködések nemcsak az iparág fejlődését szolgálják, hanem a helyi közösségek és kultúrák megőrzését és gazdagítását is elősegítik. Az új ötletek befogadása, a közösségi erő és a hálózatépítés, a fenntarthatóság iránti elkötelezettség, a kulturális értékek megőrzése, valamint a stratégiai gondolkodás mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fürdőturizmus sikeres és fenntartható legyen. Az ezekhez az elvekhez való ragaszkodás és az együttműködések folyamatos fejlesztése biztosítja a jövőbeli sikereket.

Összességében megállapítható, hogy a hazai fürdőturizmus aktorainak országhatáron belüli és kívüli szakmai partnerekkel megvalósuló együttműködései kiváló lehetőségeket hordoznak magukban. A kooperáló, közös értékek és célok mentén, belső motiváció által vezérelt projekteknek köszönhetően minőségi változást idézhetnek elő az együttműködések a megvalósuló gazdasági, szervezeti, társadalmi, technikai innovációk következtében. A partnerségek számos innováció és fenntarthatósági intézkedések megvalósítását, jó gyakorlatok adaptálását, kialakítását támogatja. Mindez hozzájárul Magyarország fürdőturizmusának vonzerejének és versenyképességének növeléséhez.

## IRODALOMJEGYZÉK

Arrabona EGTC (2022) ECO-TOUR-COOP Intézményi együttműködés a környezetvédelem és a fürdőturizmus területén. Ismertető. <https://arrabona.eu/fooldal/eco-tour-coop/>

Cooling Cubes (2014) Lezárult a fürdőfejlesztési stratégia kialakítása irányuló IPA-projektum: <https://m.vajma.info/cikk/vajdasag/17363/Cooling-Cubes-Lezarult-a-furdofejlesztési-strategia-kialakitása-iranyuló-IPA-projektum.html>

Gömör B. (2016) *125 éves a Magyar Balneológiai Egyesület. Az egyesület 1945-2016 közötti története.* GMR Reklámügynökség Bt. Kiadó, Budapest-Vác

Happ É. (2008) Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda? In: *XI. Apáczai Napok 2007 Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányok: Értékkörzés és értékteremtés.* Győr, 2008., 500–509.

Happ É. (2013) Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei. In: Darabos, Ferenc; Ivancsóné, Horváth Zsuzsa (szerk.) *Turizmus ízei: V. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2013: Tanulmányok.* Győr, Magyarország : Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar (2013) pp. 91-98.

HealingPlaces-Leaflet-HU(2019)

<https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/HealingPlaces-Leaflet-HU.pdf>

Illés I. (2002) *Közép- és Délkelet-Európa az ezredfordulón, Átalakulás, integráció, régiók.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs

ITER SPA ITINERARIES (2006) ITER Spa Itineraries Leaflet

Károly A. (2007) Trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Trend.* 2007/6., Professional Publishing Hungary Kft., Budapest, 13.

Kisalföld (2007) Együttműködés a termálfürdőkért, Győr-Moson-Sopron megye napilapja 2007. október 5., LXII, 233.

Németh I. (2004) A klaszterek, mint az egészségturizmus fejlesztésének hálózatai. *Balneológia, Gyógyfürdőügy, Gyógyidegenforgalom,* XXIII, 1, 75-80.

Printz-Markó E. (2007) Klaszterizáció: „glokalitás”? In: Szentes, B. (szerk.): *II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia: Európai integráció – Elvek és döntések: Gazdasági fejlődés Európában*, Veszprém, Pannon Egyetem, 189–195.

Printz-Markó E. (2008) European Spa World-Jövő a kooperációban In: Lőrincz, I. (szerk.) *XI. Apáczai Napok 2007 – Nemzetközi Tudományos Konferencia–Tanulmányok: Értékkörzés és értékteremtés*, Győr, NyME-AK, 517–525.

Ruszinkó Á. (2006) *Egészségturizmus I.* oktatási segédanyag a Heller Farkas Főiskola Egészségturizmus Szakirány hallgatói részére

Szabó Z. (2015) Fürdőturizmus – városfejlesztés – térségi modernizáció. In: Galambos, I. – Michalkó, G. – Törzsök, A. – Wirth, G. (szerk): *Fürdővárosok*. Magyar Földrajzi Társaság, Budapest, 279-289.

Széchenyi 2020. <https://www.szechenyi2020.hu/>

Turizmus.com (2015.08.26.) OFF TO SPAS: egészségturisztikai fejlesztés nemzetközi együttműködésben. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/off-to-spas-egeszsegturisztikai-fejlesztes-nemzetkozi-egyuttmukodesben-1130862>

Vajda R. – Vadas V. (1990) *Magyarország gyógyidegenforgalma I. A turizmus és a gyógyidegenforgalom*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Vállalat, Budapest

## A fürdők helyzete és jelentősége az idegenforgalmi innovációban

### The situation and importance of spas in tourism innovation

Dr. Ákoshegyi György<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata az egészségturizmus, melynek meghatározó része a fürdőturizmus. A fürdők helyzete és szerepe az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül, alkalmazkodva az új piaci igényekhez, trendekhez és gazdasági helyzethez. A fürdők jelentősége az idegenforgalmi innovációban nemcsak a gazdasági előnyök miatt fontos, hanem a társadalmi, kulturális és környezeti hatások miatt is, különös tekintettel a fenntarthatóságra és technológiai fejlesztésekre. Az ismertetett fürdőüzemeltetési tapasztalatok útravalóként rávilágítanak a tudatos fürdőfejlesztés eszköz- és szempontrendszerére.

#### Kulcsszavak

fürdő, fürdőüzemeltetés, innováció

#### Abstract

Health tourism is one of the most dynamically developing tourism sectors today, of which spa tourism is a significant element. The position and role of spas has undergone significant changes in recent decades, adapting to new market needs, trends and economic conditions. The importance of spas in tourism innovation is important not only for the economic benefits but also for the social, cultural and environmental impacts, in particular sustainability and technological developments. The experiences of spa management described here, are a useful orientation for the tools and aspects of conscious spa development.

#### Keywords

spa, spa management, innovation

## BEVEZETÉS

A fürdők szerepe az idegenforgalomban az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kapott az egészségtudatosságnak köszönhetően. A turisztikai innováció területén a fürdők egyedi vonzerővel bírnak. Mindez jelentősen hozzájárulhat a desztinációk versenyképességének erősödéséhez. Az innováció és a fenntarthatóság iránti igény új kihívásokat és lehetőségeket teremt a fürdölétesítmények számára. A megvalósuló innovációk és fejlesztések azon túl, hogy a látogatók számának növelését szolgálja, a hosszú távú fenntarthatóságot is támogatja.

Jelen tanulmányban a témához kapcsolódó szakirodalom kerül tömör összegzésre, majd a fürdőüzemeltetéshez és fejlesztéshez kapcsolódó többéves szakmai tapasztalatok, útravaló gondolatok kerülnek megosztásra. Mindez kiindulási tervként szolgálhat a hazai fürdőüzemeltetők következetes és innovatív fejlesztései számára.

---

<sup>1</sup> Dr. Ákoshegyi György, XIV. Nemzetközi Turizmus Konferencia plenáris előadó, Magyar Hidrológiai Társaság Balneotechnikai Szakosztály elnök, okl. gépészmérnök, vízügyi szakértő; [akoshegyi.gyuri@gmail.com](mailto:akoshegyi.gyuri@gmail.com)



## 1. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Jelen tanulmány két fő fogalomkör köré épül, ezek az innováció és a fürdők, illetve a fürdőüzemeltetés és fürdőfejlesztés.

Az *innovációnak* szerteágazó magyarázata található a szakirodalomban. A számos meghatározás és magyarázat közül a tanulmány témaköréhez legjobban a Piskóti-féle megközelítés illeszkedik:

- az innováció új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy, új marketing-módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése;
- az innováció egy kreatív ötletből születő folyamatot jelöl, amely a későbbiekben megvalósítja az ötletet, végül a napi gyakorlatban alkalmazásra kerül;
- az innováció a tudás létrehozása, hasznosítása és diffúziója a gazdasági növekedés, a fejlesztés és az egészséges nemzeti létezés egyik alapeleme (Piskóti, 2007).

Hazai kutatók közül Rekettye (2002) és Piskóti (2007) foglalkozik mélyebben a marketig innovációval, amely elősegíti a fogyasztói szükségletek kielégítését, új piacok megnyitását, vagy a termék új céllal történő piaci elhelyezését, ezáltal is hozzájárulva az eladások növeléséhez (Printz-Markó-Keller, 2020).

A fürdők két fő csoportba sorolhatók, ezek a természetes és az épített fürdők (1. táblázat).

1. táblázat: Fürdők csoportosítása

Fürdő típusa	Típusjellemzők
<b>Természetes</b>	Szabadtéri strandok (Balaton, Velencei tó, tiszai és dunai strandok, stb.)
<b>Épített</b>	tisztasági fürdők, tanuszodák, verseny és sport uszodák, élményfürdők, strandok, gyógyfürdők

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Jelen tanulmányban az alábbi létesítménytípusok kerülnek elsődlegesen kiemelésre:

- tanuszodák: óvodák iskolák oktatását egészítik ki
- sportuszodák: verseny és gyakorlómedencék, melegvizes lazítók;
- 3 generációs fürdők: gyógyászat, családi fürdő mindenkinek, csúszdák és labdapályák, edzőgépek;
- strandok: elsősorban szabadtéri 3 generációs fürdők, néhol fedett gyermek és terápiás medencével
- gyógyfürdő: gyógymedencék, terápiás kezelések, pihenők.

Minden fürdőnek megvan a speciális üzemeltetési és gazdasági feltétele, amit mind a tervezőnek, mind az üzemeltetőnek jól kell ismernie.

Összességében a magas minőségű fürdőüzemeltetés és fejlesztés komplex látásmódot igényel. Hangsúlyosan kiterjed:

- a jogi szabályozások ismeretére és azok helyes alkalmazására;
- a műszaki, a megfelelő vízminőségi és higiénés körülmények, valamint a (szak)személyzeti feltételek biztosítására;

- figyelembe veszi a fenntartható üzemeltetés elveit, különös tekintettel a hévíz- és energiagazdálkodásra, valamint környezetvédelemre;
- a fürdő vezetése tájékozott az aktuális trendeket illetően, fürdővendégszegmentáció és a helyi természeti adottságok alapján alakítja ki kínálatát;
- termékek, szolgáltatások kialakításánál, fejlesztésénél alkalmazza a szakmai ajánlásokat jövőbeni védjegyek, minősítések elnyerésének érdekében, hogy minél jobban kielégítse a kifinomult fogyasztói igényeket (Németh 2002, Printz-Markó 2019).

A 2000-es évek elején a Széchenyi Terv pályázati támogatásainak köszönhetően számos régi és új hazai fürdőfejlesztés igazodott az egészségturizmus nemzetközi trendjeihez, valamint a nemzetközi és hazai piaci igényekhez (Szabó, 2015).

A vállalkozások előtt álló követelmény ma kettős. Egy időben kell a költséghatékonyságot javítani a meglévő termékek árversenyben való helytállása érdekében, és a differenciált, innovatív termékek, szolgáltatások létrehozására irányuló tevékenységet intenzívebbé tenni, a piacpotenciál növelése, a piaci pozíció erősítése érdekében.

## 2. EREDMÉNYEK ÉS TAPASZTALATOK

Amikor a *fürdők látogatói forgalmáról* beszélünk, akkor jellemzően az épített fürdők vendégei kerülnek a statisztikákba, holott a balatoni, velencei stb. fizetős és szabad strandjait a vendégek tízezrei keresik fel. Ez az idegenforgalom szempontjából megkerülhetetlen és mégsem ismerünk olyan adatot, amely az épített fürdők és a természetes fürdők vendégszámát együtt kezelné vagy összehasonlítaná.

Az idegenforgalom a hazai GDP legalább 10 százalékát adja ezen belül a fürdő, - ahol van - mindenütt meghatározó. Az idegenforgalom jó színvonala rendkívül fontos, de nem szabad túllépni a környezetén, azt kell szolgálnia. Ha fejleszteni akarunk mindenképpen a térségben előforduló gazdasági és társadalmi viszonyokat kell elérni vagy észszerűen meghaladni. Akkor lesz eredményes a tevékenység, ha az odaérkező vendégek vagy egyszerű látogatók, turisták nem érzik magukat feszélyezve a nagyon magas árak és elvárások miatt és ugyanakkor érezzék azt, hogy a szolgáltatás értük van. Ennek egyik feltétele lehetne a helyben egyeztetett *árszínvonal* is.

A *természetes fürdőkről* sokszor az a téves elképzelés, hogy azzal alig van tenni való, kevés személyzettel lehet üzemeltetni és sokszor még öltözőkre sincs szükség így olcsó az üzemeltetése és emellett az élénk idegenforgalom lényegesen növeli a helyi önkormányzat bevételeit. A valóság ennél sokkal bonyolultabb. Ezeknek a fürdőknek a tulajdonosa és üzemeltetője általában a települési önkormányzat. A területet egész évben gondozni kell, a gyepet rendszeresen kaszálni, a higiéniai előírásokat betartani, WC-eket üzemeltetni, vízimentőket alkalmazni. A tó vagy folyópartokat igen nagy gonddal kell a legtöbb helyen helyreállítani a bejáró lépcsőket rögzíteni azért, hogy a vendégek biztonságosan érhessék el a vizet. A legtöbb helyen igyekeznek ivó vízellátást is biztosítani. A vízi csúszdák is egyre jobban szaporodnak. A jól kezelt természetes fürdők igen sok vendéget fogadnak és egyre több az innovációs tevékenységük, amelyek sokszor nem önállóak, hanem önkormányzati és más kereskedelmi egységgel összefüggésben vannak. A vendégek akkor elégedettek, ha jó színvonalú vendéglátás van a lángossütéstől a magasabb osztályú éttermekig. A településeken a „szokásos idegenforgalmi létszámnak” megfelelő számú szálláshely is szükséges.

Amennyiben egy kis településen, ahol nagyon takarékosan kell gazdálkodni, de az idegenfogalmat erősen fejleszteni szeretnék és azt egy *új fürdőre* kívánják alapozni, akkor úgy kell tervezni, hogy először csak a legfontosabb fürdő funkciókat építsék meg (fogadótér, medence, öltöző, vízbázis és csatornázás, közlekedés) azt jól járassák be, de hagyjanak helyet a fejlesztésre.

Egy kis településre ritkán indokolt 5 csillagos fürdőt magas szintű felszereléssel /különböző csúszdákából álló csúszdapark változatos szaunavilág stb./ építeni és várni, hogy fellendüljön az idegenforgalom - minden további átgondolt beruházás nélkül.

Hazánkban arra van több példa, hogy egy „neve sincs községbe”, ahol korábban hévizet találtak, építettek fürdőt 1- 2 medencével majd fejlesztették észszerűen a felszerelést/a szolgáltatást és ma már, mintegy 15-25 év elteltével a híressé vált fürdő mellett 4 csillagos szállodák és igen nagy nyaraló területek magánszállások alakultak ki - az időközben várossá vált helyen.

Amennyiben a településen *már működik fürdő* akkor minden idegenforgalmi innovációban a fürdő eddigi szerepét nagy gondossággal értékelni kell és dönteni arról, hogy a fejlesztésben milyen szerepe legyen. Lehet, hogy egy adott időpontban az elsődleges cél pl. varturizmus és minden más még várhat. Nos, ekkor kell mérlegelni, hogy az eredeti célt kiegészítsük-e még a fürdő fejlesztésével is, amit a lakosság szívesen fogad, támogat, vagy csak egy irányba fejlesszen a település.

A fürdő értékelésekor fontos a *pillanatnyi műszaki állapot* meghatározása is. Ilyenkor derül ki a létesítmény karbantartásának színvonala, az, hogy mikor várható nagyobb felújítás vagy megfelelő-e az üzemeltetés és alkalmas a további feladatok ellátására.

*Fejlesztésnek a célja elsősorban a forgalom növelése, amit a különböző élményelemekkel, szolgáltatások bővítésével lehet elérni.* Ilyenkor kell megtervezni a várható látogatószám emelkedést és annak fogadását, azaz növeljük-e az öltözők kapacitását, vagy a belepők időtartalmát rövidítjük. Ez természetesen a település többi szolgáltatóját is érintheti, amit a tervezés során feltétlenül egyeztetni szükséges.

Minden fejlesztésben fontos, hogy a *személyzet, a kiszolgáló emberek* pontosan ismerjék a feladatukat és kellő empátiával a vendég igazi megbecsülésével végezzék a munkájukat. Ahhoz, hogy ez sikerüljön jól képzett emberek kelljenek. A *képzést/képzettséget* folyamatosan karban kell tartani, nem szabad hosszú szüneteket hagyni, mert az gondatlansághoz és balesethez vezethet. Egy példa erre: a fürdőben alkalmazott úszómesterek eredeti képzésükben megtanulták a vízből mentést és ebből vizsgáztak is. Ha ezt rendszeresen, például évenként, nem kérjük számon, nem ellenőrizzük, előfordulhat, hogy egy vízi-baleset esetén az úszómester nem tud időben és megfelelő módon menteni, mert időközben „elfelejtette a tanultakat”, vagy aránytalanul meghízott vagy kondíciója leromlott és udvariasságból, illetve rosszul értelmezett emberi jogai miatt nem szólunk neki, nem akartuk „megbántani”! Ennek következtében a mentés közben egy vendég nagyon rosszul járhat, sőt az alkalmatlanná vált alkalmazott is életveszélyes helyzetbe kerülhet.

Ugyanez vonatkozik a fegyelemre is, a fürdőben nagyon *fegyelmezett munkavégzést* kell megkövetelni a gépészeiktől a takarítókig mindenkitől, - meggyőződése legyen, hogy egy olyan szolgáltatást teljesít, amiben a higiéniának a balesetmentességnek döntő szerepe van. Pl. nem dohányozhat és azt a vendégnek sem nézheti el. Célszerű a jól megválasztott formaruha viselése azért, hogy a szolgálatot teljesítő alkalmazottat mindenki felismerhesse.

Az előírásoknak megfelelően minden alkalmazott munkaidőben folyamatosan a számára kijelölt területen tartózkodjék, meg kell szervezni a munkavégzést úgy, hogy a munkavállaló - amennyiben szüksége van arra, hogy elhagyja a területet - tudjon intézkedni időben a helyettesítéséről. Sok esetben ellenérvként használják föl, hogy ez többlet személyzetet igényel, ami nagyon drága. Ez nem fogadható el, mert az intézmény indításakor már meg kell határozni a minimálisan szükséges létszámot, minden munkahelynek meg kell határozni a helyettesítési rendjét és a mai fejlettség mellett ki kell alakítani az azonnali kapcsolatfelvétel lehetőségét. Itt kell megemlíteni azt a gyakorlatot, hogy helyenként az úszómesteri létszám csökkentése érdekében a fürdőmedencék felügyeletére kamera hálózatot építenek ki akár 4- 6 medencére és az úszómesteri szobába telepített képernyőkön jól ellenőrizhető a vendégek mozgása, viselkedése és egy oda beosztott úszómester azonnal reagálni tud az előforduló balesetre, rendzavarásra. A rendszer előnye a dokumentálás, az esetek rögzítése és megőrzése. Ez akkor alkalmazható, ha a megfigyelő helyről a medencék 1-3 percen belül elérhetők és szükség esetén segítő személy hasonlóan gyorsan odaér.

*Amikor egy fürdőben fejleszteni akarunk, azt mindig úgy kell tenni, hogy **kellő gyakorlattal és helyi ismerettel rendelkező tervező határozza meg a fejlesztés irányát, szükségességét és színvonalát.***

Alapvetően a fürdőkben nagyon eltérő feladatok vannak, de a beosztások nem lehetnek feszültségkeltő okok, nem lehetnek ellentétek az alkalmazottak között a tekintetben, hogy kinek fontosabb a munkája. A takarítót pontosan ugyanúgy kell megbecsülni, mint a vezető gépészt vagy pénztárost. Minden feladathoz/munkakörhöz csak olyan személy alkalmazható, aki az előírt képzettséggel rendelkezik. Kockázatos az a megoldás, amikor kellő képzettséggel nem rendelkező munkavállalót alkalmaznak, aki a munkája mellett végzi a szükséges tanulást!

*Amikor egy idegenforgalom szempontjából fontos létesítménynél – fürdőnél – forgalmat akarunk bővíteni akkor meg kell határozni a szükséges személyzeti követelményeket is a hozzátartozó pénzügyi feltételekkel! Tisztába kell lenni azzal, hogy a speciális tudást igénylő beosztásokhoz – úszómester, vízgépész, klíma-gépész – általában nincs szabad ember a munkaerő piacon és ezért annak képzéséről időben gondoskodni szükséges. Ez egy konkrét esetben akár fél év is lehet! Ilyenkor az üzemeltető kénytelen túlórában elrendelt helyettesítést alkalmazni, ami a munkavállalóknak többlet terhelést az üzemeltetőnek rendkívüli anyagi terhet jelent.*

A fürdőkomplexumok színvonalas felfejlesztése fontos feladat, hiszen az egészségturizmus, mint kínálati elem jól összekapcsolható más kiegészítő kínálati elemekkel (kultúra, történelem, bor, gasztronómia, természet, sport). Az egyes kínálati elemek összehangolt fejlesztése hozzájárul a tartózkodási idő meghosszabbításához, a vendégek fajlagos költségének növekedéséhez (Printz-Markó 2008), továbbá a fürdőtelepüléseken a fürdőkomplexumok, a gyógy- és wellness szállodák, és más szálláshelyek működése, fejlesztése egymásra kedvező szinergiahatást gyakorolnak (Printz-Markó-Albert Tóth, 2018).

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány a teljesség igénye nélkül kívánt áttekintést adni a fürdők szerepéről, lehetőségeiről az innováció és a fejlesztési területek vonatkozásában. A cikkben bemutatott fürdőüzemeltetési jó gyakorlatok, példák érzékeltetik azt a szerteágazó tevékenységet, amelyeket, ha nem vesz figyelembe egy tervező vagy megrendelő, akkor később felesleges gondok keletkezhetnek, az elképzelt innováció eredményességét, értékét nagyon ronthatja. A fürdők célját már a tervezés előtt kell meghatározni és úgy építeni, fejleszteni.

A jövőre nézve fontos áttanulmányozni az előkészületben levő, új fürdős rendeletet, amely hosszú idő után, 1996 óta (37/1996. (X. 18.) NM rendelet a közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeiről) 2023-ban kerül frissítésre.

A tanulmány hasznosítható a gyakorlati összefüggések értelmezéséhez támogatva hazai fürdőink piaci pozícióját.

## IRODALOMJEGYZÉK

Németh, I. (2002) A hévízgazdálkodás, a gyógy- és termálfürdőügy irányjai a Magyar Hidrológiai Társaság XIX. Országos Vándorgyűlése előadásainak tükrében. *Balneológia–Gyógyfürdőügy–Gyógy-idegenforgalom*. Magyar Balneológiai Egyesület, Budapest. XXIII., 1-2., 37-46.

Piskóti, I.(2007) Innovációmárketing–marketinginnováció Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.

Printz-Markó, E. (2008) Mikroelemek hatása a mosonmagyaróvári gyógyvízben. *ACTA AGRONOMICA ÓVÁRIENSIS*, 50 (1) pp. 183-189.

Printz-Markó, E. (2019) Fürdőmenedzsment. Tananyagfejlesztés. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék, Győr

Printz-Markó, E.–Albert Tóth Attila (2018) Az egészségturizmus fogalomrendszerének modellezése kiválasztott nyugat-dunántúli fürdőtelepülések mintáján keresztül. *POLGÁRI SZEMLE: GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FOLYÓIRAT*. 14, 1-3, 205-220.

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

Rekettye, G. (2002) Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről, *Marketing&Management*, 1, 42-51.



Szabó, Z. (2015) Fürdőturizmus – városfejlesztés – térségi modernizáció. In: Galambos, I. – Michalkó, G. – Törzsök, A. – Wirth, G. (szerk): Fürdővárosok. Magyar Földrajzi Társaság, Budapest, 279-289. o.

### **Kormányrendeletek**

37/1996. (X. 18.) NM rendelet a közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeiről

509/2023. (XI. 20.) Korm. rendelete a természetes gyógytényezőkről

510/2023. (XI. 20.) Korm. rendelete a közhasználatú fürdők létesítéséről és üzemeltetéséről





**Idegen nyelvű tanulmányok –  
Foreign language studies**



## **A conjoint analysis of Vietnamese domestic tourists' accommodation preferences**

### **A vietnámi belföldi turisták szállásválasztási preferenciáinak conjoint analízise**

Nguyen Mi Linh<sup>1</sup> – Karakasné Dr. Morvay Klára<sup>2</sup> – Dr. Szalók Csilla<sup>3</sup> –  
Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva<sup>4</sup>

#### Abstract

One of the most important goals of any business, including those in the hotel business is to stay profitable. In order to maximize revenue, accommodation businesses need to understand the tourists' preferences as well as their behaviors during the booking process. This study aims to determine the most important hotel attribute while investigating younger Vietnamese tourists' accommodation preferences. The study underwent 2 phases of experiment. The first stage was a ranking task by Vietnamese gen Y and Z to find out the most important hotel attribute. The second stage involves a conjoint survey where a part-worth analysis is used to find the importance value of each attribute found in the first stage. The results show that the most important attributes for younger Vietnamese tourists are price, distance from the city center, reviews, amenity and type of accommodation.

Keywords: hotel preferences, conjoint analysis, travelers' behavior, younger Vietnamese travelers

---

<sup>1</sup> Nguyen Mi Linh MA, egyetemi hallgató, BGE-KVIK, [linhnm@hanu.edu.vn](mailto:linhnm@hanu.edu.vn)

<sup>2</sup> Karakasné Dr. Morvay Klára PhD, főiskolai docens, BGE-KVIK, [karakasnemorvay.klara@uni-bge.hu](mailto:karakasnemorvay.klara@uni-bge.hu)

<sup>3</sup> Dr. Szalók Csilla PhD, egyetemi docens, BGE-KVIK, [szalok.csilla@uni-bge.hu](mailto:szalok.csilla@uni-bge.hu)

<sup>4</sup> Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva PhD, egyetemi docens, BGE-KVIK, [szaboneerdelyi.eva@uni-bge.hu](mailto:szaboneerdelyi.eva@uni-bge.hu)



## INTRODUCTION

The beginning of the 21<sup>st</sup> century has experienced rapid growth in the Tourism sector as this industry had the highest growth rate for nine years until the COVID-19 pandemic (WTTC, 2022). Online travel agencies (OTAs), along with the Internet, have become an excellent tool for customers to have better access to product information (Leischnig, Geigenmüller and Enke, 2012; Munar and Jacobsen, 2013; Lu, Gursoy and Lu, 2016), which has made major impacts on the development of the industry. This has increased competition in the market immensely, while at the same time, benefiting customers with a variety of choices. The use of OTAs by tourists takes place at the beginning of the customer service cycle, which plays a critical role in forming the whole customer experience by attracting and influencing the customer's perceived values of the product (Loosschilder *et al.*, 2017). Therefore, it is vital for hoteliers to understand the characteristics and product preferences of their target market in order to design the most appealing service products possible.

While a good number of business consultant agencies have collected data regarding the international sector, there seems to be too little information about the domestic group in Vietnam. This can be detrimental to the sustainable development of the industry since the gap of focus is evidently huge. Furthermore, with such a fragile economy after the COVID-19 pandemic, the buying powers of consumers still lay at a low level. Based on the given circumstances, domestic travel is believed to play a vital role in maintaining a stable economy of this major sector. Since about 55% of the Vietnamese population was made up of generations Y and Z in 2021 (Ngan, 2021), it is highly critical for hoteliers to study the shopping behavior of this market, which is believed to be setting trends in the industry (Francis and Hoefel, 2018; Haddouche and Salomone, 2018; Nguyen *et al.*, 2021). While a great deal of information on service product, also known as attributes, can be evaluated by consumers for their decision-making process, the determining attributes should be identified (Chen, 2009). Recent literature has indicated that the focused attributes studied in hoteliers and consumers are unmatched (Tsang and Qu, 1991; Coyle and Dale, 1993; Jang *et al.*, 2018). Moreover, Vietnam is an Asian country with high context culture which affects consumers' perceptions heavily (Laroche *et al.*, 2004), therefore, it is critical to study the preferences of younger Vietnamese market for lodging service products.

## 1. LITERATURE REVIEW

### 1.1. HOTEL REVENUE MANAGEMENT

Revenue management (RM), or yield management, has been defined by various scholars using different approaches, which, although, seem to share the ultimate goal: to maximize revenue (Haddad *et al.*, 2008; Kimes, 1989; van Ryzin and Talluri, 2005). Kimes (1989, p.348) defines yield management as “a method which can help a firm sell the right inventory unit to the right type of customer, at the right time, and for the right price”. Its goal is to guide decision makers assign affectively “undifferentiated units of capacity to available demand in such a way as to maximize profit or revenue”. The process of hotel RM is a combination of data processing and the use of hotel RM applications (Kimes, 1989; van Ryzin and Talluri, 2005; Ivanov and Zhechev, 2012; Customer Alliance, 2015). According to van Ryzin and Talluri (2005), demand management, the main problem of RM, is dissected into three main parts: structural (sales channels, market segmentation, terms of trade, bundling), price (dynamic pricing, discount), and quantity (capacity management, selling time). By studying customers and coordinating the essential elements of the service products, RM can also benefit in marketing management and operation point of view as it can influence consumer demand and forecast operational revenues

and costs (van Ryzin and Talluri, 2005; Cross, Higbie and Cross, 2009; Anderson and Xie, 2010; Ivanov and Zhechev, 2012). As a matter of fact, RM has been widely implemented not only in the airline and hotel industry but also in other sectors, like restaurants, movie theaters, events, car rentals, etc. (Kimes, 1989; van Ryzin and Talluri, 2005).

Ivanov and Zhechev (2012) state that the RM system and the booking details, for example, reservation status, length of stay, type of accommodation, room rate and cancellation conditions, etc. shaped the guests' perceived value of the hotel business and their attentions for revisit. Several studies among others have testified this theory (Haddad, Roper and Jones, 2008; Anderson and Xie, 2010; Rahman, Crouch and Laing, 2018). According to Ivanov and Zhechev (2012), RM can be used as a short-term practice to support customer relationship management (CRM) in the long run. On the other hand, Kimes (1989) explains that for such competitive industry like the hotel industry, RM practices may hurt a business if a customer feels unfair for paying more than someone else who is using the same service. Therefore, the importance of researching for the balanced combination of product elements is critical to secure a long-term and growing business. I. S. Yeoman and McMahan-Beattie (2017) emphasize the need to study customers as well as their behaviors because only then can managers can actually apply RM theories effectively. The recent study mentions the "special" locations where the practice of pricing show little influence to the market, for example, Mediterranean hotels on OTAs tend to choose stable pricing over time (Melis and Piga, 2017). As a result, it is suggested that the practice of dynamic pricing or price dispersion should be further researched for particular market as an effort to understand the consumers and to build effective CRM strategies.

## **1.2. ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION MAKING**

Consumers nowadays are more capable of searching for products and services on the Internet and find the fairest value with a price that they think best matches the product (Yeoman, 2016; Yeoman and McMahan-Beattie, 2017). They are more familiar with the online purchasing process of the travel market and that they are willing to spend more time to find information about the service products before making the decision (Lu, Gursoy and Lu, 2016; Gursoy, 2019). Customer Alliance (2015) pointed out that the entrance of OTAs in the Tourism and Hospitality industry has changed tourists' activities patterns in a way that both promotes the demands for hotels and threatens their revenue potential at the same time. In this process, social media and OTAs play a very important role by providing consumers with countless online comments and reviews on the page of the hotel companies, travel review blogs, service quality ratings, etc. and reduce tourists' perceived risks (Leischnig, Geigenmüller and Enke, 2012; Munar and Jacobsen, 2013; Gursoy, Del Chiappa and Zhang, 2017; Gursoy, 2019).

Gursoy (2019) states that the way that consumers search for information is evolving rapidly, gradually replacing the conventional external information sources. The operational and marketing strategies of hospitality organizations have already been significantly impacted by these shifts. As a result, it becomes crucial for hospitality managers to identify the external information sources that are most frequently used by consumers as well as the variables that are likely to affect their choice. Various studies have introduced several theories as well as new findings regarding online consumers' behavior which are more commonly observed in the Hospitality context. According to Ward and Lee (2000), online consumer behavior can be affected by three main factors, which are "internet experience, internet proficiency, and brand reliance". This means that internet users who are considered more expert in online shopping tend to find information quicker, while those with less experience spend more time searching for their products and usually rely more on brand names. Meanwhile, Gursoy (2019, p.55) identifies 4 factors affecting a tourist's information search behavior as "situational factors" (customer's satisfaction level with their past trips), "product characteristics" (type of

destination, travel purpose, type of trip, rate of occurrence, etc.), “decision complexity”(difficulty to make decision), and “consumer’s characteristics”( customers’ ability to process information, their knowledge and education level, as well as their socio-economic status, and their connection with the product, etc.). Regarding online decision making, Pan et al. (2013) points out that tourists tend to select the lowest-cost alternative for their budgeted trip, making price the most important criteria when choosing accommodation for their future stay. However, previous findings also suggest that human’s decision making is somewhat irrational, and they tend to adjust to the best given results even though it is not what they have really expected, which is known as the “satisficing” process (Simon, 1955; Payne *et al.*, 1993). Hence, this research aims to examine the level of impact that product characteristics, in this case hotel attributes, have on consumers’ buying decision.

### **1.3. HOTEL ATTRIBUTES**

Attributes, according to Chen (2009), attributes are considered to serve as the foundation for consumers’ decisions, and they play a key role in forming consumers’ consideration and choices. In the Hospitality field of study, a very wide range of attributes have been assessed by different approaches (Chen, 2009). Callan (1995, 1998), for example, conducted a study with a total of 166 hotel elements categorized by 11 different headings. Clow et al (1994) carried out an experiment for 6 different categories which represented both tangible and intangible values. Callen and Bowman (2000) presented their survey results for 38 hotel attributes which were all indicated as tangible values. However, several research indicate that there is a gap between the focused attributes of hoteliers and consumers (Jang et al., 2018) due to several reasons, namely self-confidence (Saleh and Ryan, 1991; Tsang and Qu, 1991; Coyle and Dale, 1993) imprecise evaluation of customers’ demands (Coyle and Dale, 1993), and lack of communication (Nasution and Mavondo, 2008). On the other hand, the target market of each study might have influenced the results, hence, cannot be used to refer to other specific markets, especially such a high context culture like Vietnam. Vietnamese, as well as other countries of Asian cultures, in general, tend to avoid verbalizing their negative experience to the service provider, and they choose to share it with their peers or reference groups (Laroche *et al.*, 2004).

In terms of hotel utilities, various scholars have proposed dissimilar theories about effective attributes of a lodging establishment given that they pursue different market segments. While empirical literature shows a heterogenous list of findings, Gustafsson et al. (1999) proposed that the hotel product and service attributes chosen for evaluation should be the of consumers’ concern when making the purchases and those should be changeable to keep up with competitors. Hence, it is totally logical that the use of different attributes for each study is tolerable as it is dependent on the choice of the target group at the time of research.

For this study, the authors also looked at the given attributes by OTAs since they are illustrated by the settings of the agencies’ web pages. For the research of this topic, Booking.com was chosen as the standard to assess and collect hotel attributes as it was reported to be the leading OTA in Vietnam in 2020 (Nguyen Minh Ngoc, 2020). According to Cimigo (2020), OTAs are chosen by the majority of Vietnamese people because of the insights provided and the ease of use while making flight and hotel reservations.

### **1.4. CULTURE AND PERCEIVED VALUES**

Culture is a multifaceted concept which has been discussed by various scholars throughout the history of social science. Hofstede (1991) describes culture as “the collective programming of the mind”, while according to Yau (1994), culture is considered everything one has learned to believe, value and be accustomed to by a given society. Truong and King (2006) argue that culture plays a determining role in the way one perceives the quality of a service product since

the way hosts perceive of tourists can shape “tourist perceptions of hosts”, and the “tourist perceptions of host”, vice versa, affect the buying decision as well as the level of satisfaction and eventually intention for revisit (Truong and King, 2006, p.68). According to Mai and Hoang (2017), while perceived values also affect consumers’ intention to repurchase, their range can be as wide as the “difference between customers, times, and cultures”. Culture, therefore, has been proven to have a direct impact on the perceived quality of a service product such as that of the Tourism industry, and Vietnam is cultural oriented market which will be analyzed in this study.

In the Hospitality context, perceived value is considered a one-dimension concept, meaning consumers, in this market are more concerned about the overall benefits that they acquire after considering the trade-offs for a service product (Al-sabbahy, Ekinci and Riley, 2004). Huertas-Garcia et al. (2012) stated that the shopping decision of hotel guests relies on perceived product value, which is a result from a comparison process between the utilities of the services providers including and their costs (Zeithaml, 1988). Therefore, the product with the lowest price has a better chance of winning the customers’ choice. However, a number of studies found that price usually plays an essential yet conflicting role in the consideration process of tourists (Erickson and Johansson, 1985; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Rao and Sattler, 2003). Hence, if a product is shown to have a bigger cut in price, consumers may be more prone to suspect the liability of the product quality. This theory was also manifested by Hu and Yang (2020) for the context of not only the hotel industry, where the evaluating authors stated that giving money discount to a hotel product might not improve customer demand, but also Asia, where “trust and commitment are considered pre-requisites of any good service-provider relationship” (Laroche *et al.*, 2004). Therefore, travelers’ preferences of hotel attributes in the Vietnamese cultural context are researched and discussed in the current study.

### **1.5. VIETNAMESE YOUNGER TRAVELERS’ BEHAVIORS**

Although the studied subject group may vary in terms of backgrounds, there is still a possibility that people of the same age range may have similar psychological behaviors which have been formed by certain historical events, economic settings and social movements (Dimock, 2019). Although the younger tourist group is growing bigger day by day, recent literature still lack focus on the subject. Gherrissi-Labben and Johnson (2004) explained that the reason for this scarcity was the underestimating perception of hotel management towards budget travelers. However, reality showed that younger travelers have higher values in the long term as they travel budgets are of average to above average spendings, have a higher length of stay, more open-minded to new tourism products and will be around for about 5 more decades.

The millennial generation, or generation Y, refer to everyone who were born from 1980 and 1994, which means that they grew up during the transition between the 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> century and have seen the social shifts, including electronics, the internet, and marketing development (Aceron *et al.*, 2018). Recent studies have found out that generation Y are more self-regarding, prefer low-risk destinations, high quality tourism products like hotels, local mom-and-pop restaurants and stores (Aceron *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2021). Aceron *et al.* (2018) described, more specifically, that this group cares about their health and safety, so they choose healthy activities to relax during their trips and cleanliness and sanitation is the second most important factor.

Generation Z is identified for people who were born from 1995 onward, which means that all of the major technology shifts already happened before they were born and became a part of their lives from the beginning. Technology is a major connection between the millennials and gen Z since it has influenced immensely on the environment, perception, and living habits of these groups (Dimock, 2019). Gen Z, more aggressively, utilizes social media to get in touch





with the world on a daily basis; they are extremely attached to digital devices and online for about 10 hours each day (Livingstone, 2018; Nguyen *et al.*, 2021). While the millennial generation is taking over the majority of the global workforce, generation Z is also expected to grow significantly and account for about one-third of the world population (Nguyen *et al.*, 2021).

By 2021, in Vietnam, about 55% of the population is already made up of gen Y and gen Z (Ngan, 2021). Therefore, it is certain that this group of tourists are vital in influencing the development of the economy by setting trends for travel behaviors and business development. This projection is also agreed by several scientific scholars (Francis and Hoefel, 2018; Haddouche and Salomone, 2018; Nguyen *et al.*, 2021), who argued that the younger generations would be capable of creating new opportunities for the hospitality sector to grow.

## **2. RESEARCH METHODOLOGY**

### **2.1. RESEARCH PROCEDURE**

This study aims to investigate the most critical elements of an accommodation and the booking behavior of Vietnamese younger travelers in the most realistic possible setting. Therefore, the research was conducted in 2 consecutive phases. The first phase was to identify the most important attributes of an accommodation product for Vietnamese travelers who are in the studied age group. The second phase involves a choice-based conjoint analysis conducted on the platform of Conjointly – a survey tool and experiment analytical solution – to assess the relative importance of each hotel attribute to the attractiveness of an accommodation product.

In the first phase, a list of hotel attributes was collected from previous literature, specifically from Chen (2009) and Hu and Yang (2020), and 5 attributes are identified: “brand”, “star”, “location”, “review score”, and “price”. The most popular OTA in Vietnam - Booking.com (Cimigo, 2020; Nguyen Minh Ngoc, 2020) was also chosen for analysis in this study, and 8 more attributes are selected: “promotion”, “review volume”, “booking popularity”, “sustainable business”, “types of accommodation”, “amenity”, “contact-less services”, and “payment method”. The survey was conducted in a voting method where each respondent was asked to choose 5 out of the 13 attributes above that they are most concerned about when looking for a place to stay for their leisure trips. A survey on Google form was distributed directly in classes occurring at Hanoi University and via Facebook from March 24<sup>th</sup> till March 28<sup>th</sup>, 2023. The result of this vote was used to determine the most critical attributes of a lodging product that customers usually concern. The 5 most chosen attributes would then be developed with different levels to create a choice-based conjoint analysis for phase 2. The questionnaire for the choice-based conjoint analysis would be constructed on the webpage Conjointly, where the data would also be run and tested.

#### **2.1.1. PHASE 1 – RESEARCH ATTRIBUTE SELECTION**

Having collected the responses for the first questionnaire, the top 5 important attributes were identified (Table 1). There was a total of 175 respondents over 18 and under the age of 42. The biggest age group was the youngest, Gen-Z (from 18 to 24 years old) with 55.4%, followed by the second group (from 25 to 35 years old) with 41.1%. There was only 3.4% of the group who aged 36 to 42. The results were collected on Google form as follow:

Table 1 – Google form ranking results – collected by author on March 28th, 2023

Top attributes	Number of votes	Percentage
<b>1. Price</b>	152	86.9%
<b>2. Distance from the city center</b>	150	85.7%
<b>3. Review score</b>	107	61.1%
<b>4. Amenity</b>	101	57.7%
<b>5. Type of accommodation</b>	82	46.9%

Source: Own analysis

### 2.1.2. PHASE 2 – RESPONDENT DEMOGRAPHIC DATA

In this phase, each of the top 5 ranked attributes was developed with 3 to maximum 5 levels to describe the various product alternatives which represent the options that consumers have in real life. The number of levels or each attribute was suggested to be no more than 5, and they should be balanced across all attributes because it may affect the precision of the part-worth result if there are too many levels (Orme, 2010). Therefore, for numeric attributes, such as “price”, “distance”, or “review score”, there should be maximum 5 levels, which can be either represented by averaged numbers or by ranges of numbers.

In terms of “price”, the range for attribute levels were average room rate of each hotel class (1 to 5 star) in Danang in the third weekend (Thursday to Sunday) of each month from April till June 2023 on Booking.com (Table 2). Danang was chosen as a standard because this location was reported to rank the 3<sup>rd</sup> most visited city in Vietnam, after Hanoi, and Ho Chi Minh city (Vietnam Airlines, 2019). However, Danang is well known for its beautiful beaches and magnificent mountains and hills, which is why it is a more leisure destination for domestic travelers than the other 2 cities. In terms of the calculation, the time range for the data collected was limited to 3 months due to the assumption that the price should reflect reality in the near future. As the ranking survey was distributed at the end of March, the hypothetical products were designed based on the current scenario. The average rate for \$/night/pax was used for the hotel cards, and the prices were converted to Vietnamese Dong (VND) to enhance participant’s evaluation efficiency. The average room rates were calculated to add to the levels of price attribute.

Table 2 – Average hotel room rate in Danang every 3rd weekend from April till June 2023

	<b>1-star hotel</b>	<b>2-star hotel</b>	<b>3-star hotel</b>	<b>4-star hotel</b>	<b>5-star hotel</b>
<b>Average room rate (3 nights)</b>	\$49.46	\$54.45	\$85.03	\$131.33	\$336.15
<b>Average room rate (\$/night/pax)</b>	\$8.24	\$9.07	\$14.17	\$21.89	\$56.03
<b>Average room rate (VND/night/pax)</b>	188,000 VND/night/ pax	212,000 VND/night/ pax	339,000 VND/night/ pax	508,000 VND/night/ pax	1,318,000 VND/night/ pax

Source: Own analysis based on room rates retrieved from Booking.com on March 26<sup>th</sup>, 2023

As a result, there are a total of 6 attributes and a total of 26 attribute levels used to construct a Generic Conjoint experiment on Conjointly application (Table 3).



Table 3 – List of hotel attributes by levels to compute Choice-based questionnaire

1. Types of accommodations	1.1. Homestay (shared room)
	1.2. Homestay (whole apartment)
	1.3. Hotel
2. Distance	2.1. At the city center
	2.2. < 500m from city center
	2.3. < 1,5km from city center
	2.4. < 3km from city center
	2.5. < 5km from city center
3. Amenity/ Services	3.1. Children's playground
	3.2. Swimming pool, gym
	3.3. Entertainment area, social lounge
	3.4. Restaurant, bar
	3.5. In-room kitchen
4. Review Score	4.1. 9-10/ 10
	4.2. 8-8.9/ 10
	4.3. 7-7.9/ 10
	4.4. 6-6.9/ 10
	4.5. <6/ 10
5. Review Description	5.1. Related to your concern
	5.2. Highest volume
	5.3. Responded by service provider
6. Price	6.1. \$8.2 (188,000 VND/night/ pax)
	6.2. \$ 9.1 (212,000 VND/night/pax)
	6.3. \$ 14.2 (339,000 VND/night/pax)
	6.4. \$21.9 (508,000 VND/night/pax)
	6.5. \$56.0 (1,318,000 VND/night/pax)

Source: Own Analysis

The questionnaire includes 12 tasks, each task presents 3 product options which requires respondents to choose the only one that they think they would buy (Figure 1). The “none” option is also provided for the respondents as they do not see anything they like in the scenarios.



Figure 1 – Choice-based conjoint survey example

Which in the following 3 accommodation options would you choose for your upcoming leisure trip?  
(You can click "None of the above" if there is no suitable option for you.)

	Product A	Product B	Product C	
<b>Type of accommodation</b>	Homestay (whole apartment)	Homestay (shared room)	Hotel	<span style="color: red;">✗</span> None of the above
<b>Distance</b>	At the city center	< 3km from city center	< 500m from city center	
<b>Amenity/ Services</b>	In-room kitchen	Entertainment area, social lounge	Restaurant, bar	
<b>Review score</b>	9-10/ 10	6 - 6.9/ 10	8-8.9/ 10	
<b>Review description</b>	Responded by service provider	Related to your concern	Highest volume	
<b>Price</b>	\$56.0/ night/ pax	\$21.9/ night/ pax	\$9.1/ night/ pax	

Source: Own analysis

The Conjointly questionnaire was distributed directly to Vietnamese students at Faculty of Tourism and Management of Hanoi University and via Facebook from March 27<sup>th</sup> till April 12<sup>th</sup>, 2023. A total of 322 people participated in the survey with the majority came from university students (48.8%), and the second biggest group was bachelor graduates (31.7%). In terms of income, while 28% of the people claimed that they had no income yet, about 39% said they earned less than \$426 per month. About 22.7% of the people said they made from \$426 to \$852 per month, while the higher tiers accounted for 4.3% and 5.9% respectively.

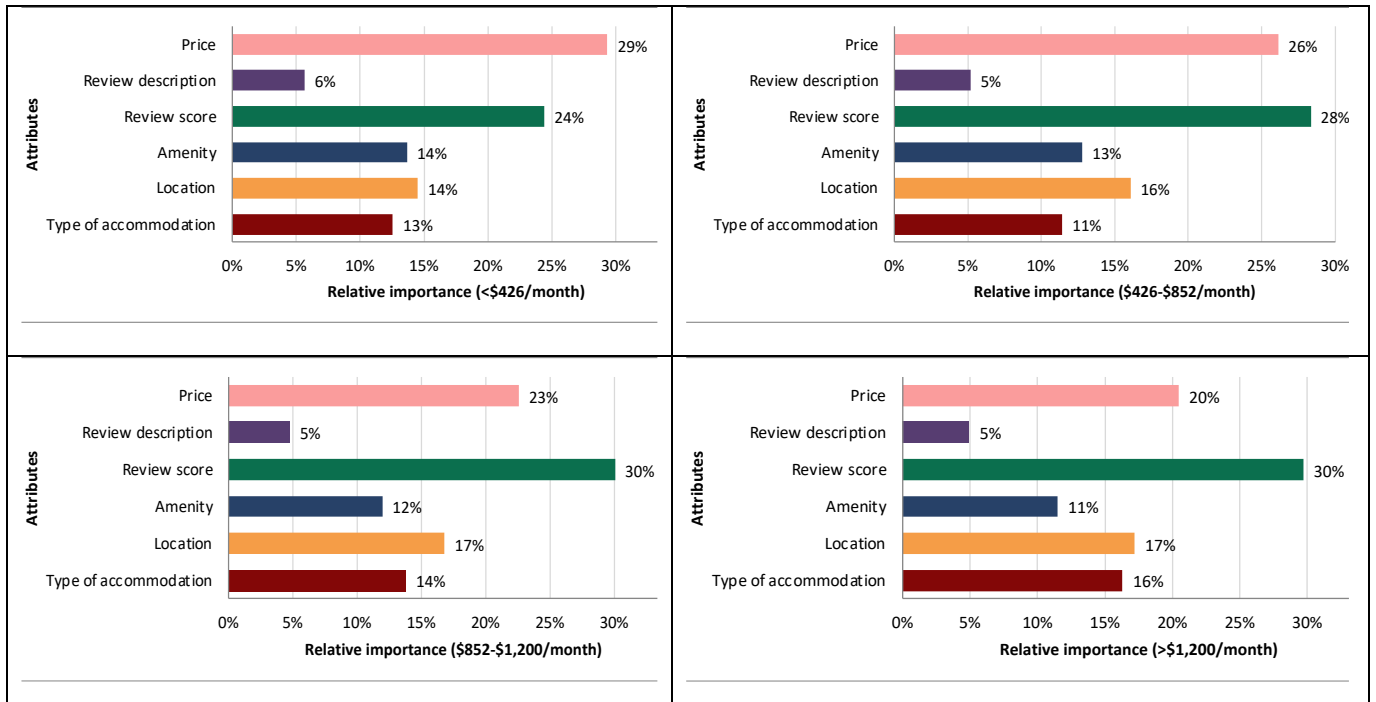
### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### 3.1. IMPORTANCE VALUES OF ATTRIBUTES

Conjointly ran a part-worth utility analysis using Markov Chain Monte Carlo Hierarchical Bayes (MCMC HB) estimation (Conjointly, no date c). This model calculates relative individual preferences for each attribute as well as attribute levels, which can illustrate customers' most popular option (Figure 2). The model was set at a 90% confidence interval and marginal error of 5%.

Regarding the relative importance of attributes, "price" was the most important with 27.8%, while "review description" was the least important, at 5.5%. The second most important attribute was "review score" with 25.8%. The remaining attributes accounted for 12.6% to 15.1%. However, when assessed by income level, review score is more preferred as the level of income increased, and the preference for price decreased.

Figure 2 – Relative importance by income segments



Source: Own analysis

Therefore, it is suggested that the data should be analyzed by different income levels considered as market segments (Table 4). The groups are divided as below:

Table 4 – Market segments by income levels

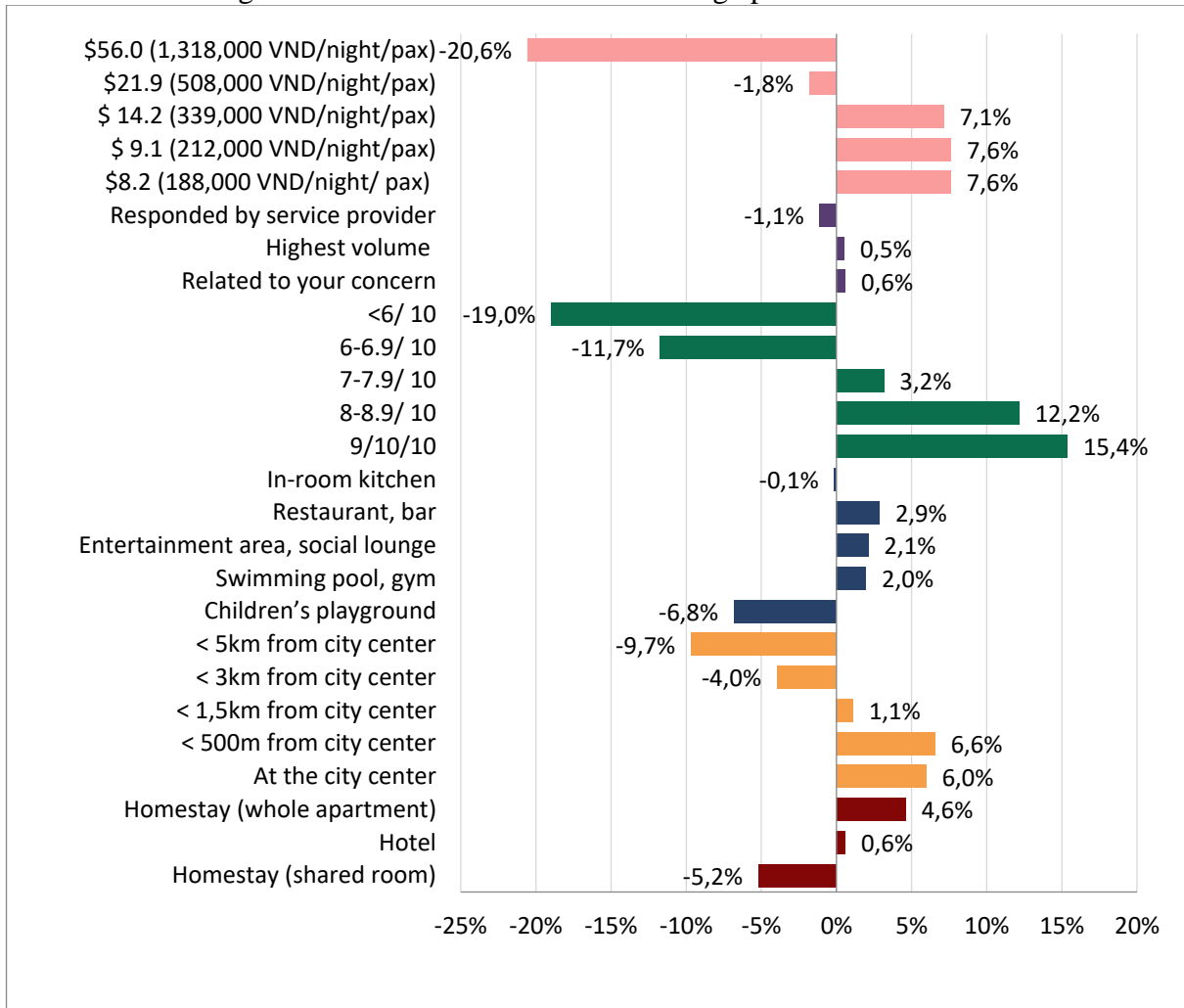
<b>Segment 1</b>	<\$426/month	<b>Segment 3</b>	\$852/month – \$1,200/month
<b>Segment 2</b>	\$426/month - \$852/month	<b>Segment 4</b>	>\$1,200/month

Source: Own analysis

### 3.2. IMPORTANCE VALUES OF LEVELS

In terms of “price”, the higher values were less preferred by customers, hence \$9.1/night/pax and \$8.2/night/pax were the most preferred. “Review score” of 9-10/ 10 was the most preferred with 15.4%, followed by 8-8.9/ 10 with 12.2% (Figure 3).

Figure 3 – Preferences for levels: Average preferences for levels



Source: Own analysis

Although the different descriptions of “product review” were considered to be preferred by respondents, the relatively low percentage score suggested that they made little impacts to their buying decisions compare to other features, especially review score. “Amenity” levels also showed little impact on respondents’ choices, with the average preference scores ranging from -6.8% to 2.9%. While “children playground” was the least liked by the participants, “in-room kitchen” nearly made no impact to consumers’ choices with -0.1%. Regarding location, customers preferred to be within 500 meters from the city center rather than staying at the city center. Further data can be collected to investigate this result in more detail. Finally, the most important type of accommodation was homestay (whole apartment) with 4.6% while the least preferred was homestay (shared room).

### 3.3. WILLINGNESS TO PAY

Marginal willingness to pay (MWTP) indicates the amount of money customers are guessed to be willing to pay for a specific feature on average. An increase in price shown in a given feature suggests that customers are willing to upgrade to that feature just as much as they enjoy a price drop by the given amount (Table 5). This information can illustrate the trade-offs that



consumers are willing to make among the different features and make suggestions for product designing and pricing strategies.

Table 5 – Marginal willingness to pay by segment (in VND)

Attribute	Level	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Type of accommodation	<b>Homestay (shared room) (Baseline)</b>				
	Hotel	58,949.13	213,699.61	144,855.62	652,278.23
	Homestay (whole apartment)	165,899.06	303,154.04	520,848.30	544,417.54
Location	<b>At the city center (Baseline)</b>				
	< 500m from city center	(32,643.45)	(9,381.73)	(221,411.95)	(47,031.94)
	< 1,5km from city center	(93,473.40)	(146,906.22)	(272,482.63)	(118,334.36)
	< 3km from city center	(188,944.05)	(309,845.16)	(553,384.03)	(300,956.43)
	< 5km from city center	(328,964.81)	(475,565.58)	(455,951.52)	(299,142.65)
Amenity	<b>Children's playground (Baseline)</b>				
	Swimming pool, gym	147,613.60	288,143.25	245,398.23	308,019.08
	Entertainment area, social lounge	147,747.76	317,583.89	249,427.09	100,712.36
	Restaurant, bar	177,167.04	292,679.40	204,878.75	198,854.39
	In-room kitchen	194,059.76	216,534.55	171,097.72	99,963.41
Review score	<b>9-10/ 10 (Baseline)</b>				
	8-8.9/ 10	(72,413.82)	(42,023.47)	(247,691.90)	3,804.54
	7-7.9/ 10	(208,874.01)	(389,573.95)	(331,039.59)	(292,956.01)
	6-6.9/ 10	(468,533.55)	(844,853.89)	(1,039,009.49)	(790,737.43)
	<6/ 10	(660,363.92)	(1,002,356.18)	(1,378,617.87)	(921,367.93)
Review description	<b>Related to your concern (Baseline)</b>				
	Highest volume	477.77	1,679.84	(23,717.89)	(15,659.76)
	Responded by service provider	(24,263.32)	(32,164.14)	(50,644.31)	(271,423.39)

Source: Own analysis

Regarding types of accommodation, segment 1 were only willing to pay 58,949 VND (about \$2.5/night/pax) to upgrade their accommodation to hotel and 165,899 VND (\$7.00/night/pax) for a whole apartment. Meanwhile, segments 2 and 3 were willing to pay from 144,855 VND (\$6.17/night/pax) to 213,699 VND (\$9.10/night/pax) to upgrade to hotel, and 303,154 VND (\$12.9/night/pax) to 520,848 VND (\$22.17/night/pax) for a whole apartment. On the contrary, segment 4 showed a significant interest in hotel as they were willing to pay much more (650,278 VND, or \$27.68/night/pax) to upgrade to a hotel room. This group of customers only wanted to pay for an extra of about 544,417 VND (about \$23.17/night/pax) for a whole apartment. When completing the survey, a participant noted that they didn't want to choose homestays in general because of the lack of professionalism during their service providing process which had had a negative impact to their travel experiences for a few times. Furthermore, there are a number of services that homestay is limited in, for example 24/7 reception service. The participant stated that it gave them less flexibility during their trip, from the time of arrival to communicating for specific issues. This feedback might be one of the rational explanations for the above data.

Although segment 2 didn't show as much willingness to pay for most of the attributes compared to other segments, it was interesting to see that they were willing to pay for an

upgrade for the amenity more than any other group on average. Specifically, “entertainment area, social lounge” witnessed the highest amount of money that was willing to be paid for from segment 2, at 317,584 VND, or \$13.54.

Overall, segment 3 was the most sensitive to the availability of an accommodation’s service and amenity because they are willing to pay more money for an upgrade than other segments in most of the criteria. Particularly, these participants showed that they strongly unpreferred accommodation services that had low review scores. They expected a price drop from 247,691 VND (about \$10.54/night/pax) for “8-8.9/ 10” to 1,378,617 VND (about \$58.68/night/pax) for “<6/10”. However, the highest price point available in this research was only \$56/night/pax, which is lower than the negative value of customers’ willingness to pay. This means that customers did not want to choose the product at all if the review score was lower than 6/10. Other review scores, “6-6.9/ 10” and “7-7.9/ 10” also saw extremely high negative values, although they did not exceed the highest price point. However, it is not suggested that business owners should drop their product prices by \$50 just to attract customers. In order to solve the issue, it is best for the lodging business to try to improve the review score, and also compensate by providing features that are appealing to travelers, like adding information related to customers’ concern, adding amenity services that are suitable to the establishment, etc.

Respondents in segment 4, although reportedly earned a higher income, their willingness to pay were generally lower than that of segment 3. This could be because their concerns for the attributes were equally distributed, hence the data didn’t show as high values as segment 3.

From the above analysis, the authors suggest a new categorization for segmenting younger Vietnamese tourists (Table 6).

Table 6 – Younger Vietnamese tourist categorization

<b>Segment</b>	<b>Categorization</b>	<b>Characteristics</b>
<b>Segment 1</b>	The bargaining travelers	Travelers who prioritize low-cost services and are not as willing to pay for extra services other than accommodation.
<b>Segment 2</b>	The social travelers	Travelers who are interested in other service establishments, not just accommodation, and are the most willing to pay for an upgrade for entertainment products.
<b>Segment 3</b>	The quality seekers	Travelers who value product quality the most. They are not willing to settle for low-review-score alternatives.
<b>Segment 4</b>	The peace seekers	Travelers who prefer to stay in hotels rather than apartments for better privacy guarantee. They also do not show significant preference among attributes.

Source: Own analysis

### 3.4. RANKED LIST OF CONCEPTS

In summary, the most preferred product concepts for each income level are recorded as follow (Table 7) with a goodness of fit calculated using McFadden's pseudo-R<sup>2</sup> was 62.2% (medium fit), meaning the respondents' selections are quite clear.

Table 7 – 1<sup>st</sup> ranked product concepts as preferred by customers by segment

	Types of accommodation	Location	Amenity	Review score	Review description	Price	Value
Segment 1	Homestay (whole apartment)	At the city center	Restaurant, bar	9-10/ 10	Related to your concern	\$9.1/night/pax	30.7
Segment 2	Homestay (whole apartment)	<500m from city center	Entertainment area, social lounge	9-10/ 10	Highest Volume	\$9.1/night/pax	41.6
Segment 3	Homestay (whole apartment)	<500m from city center	Restaurant, bar	9-10/ 10	Highest Volume	\$14.2/night/pax	43.8
Segment 4	Homestay (whole apartment)	<500m from city center	Restaurant, bar	9-10/ 10	Highest Volume	\$9.1/night/pax	40.3

Source: Own analysis

## CONCLUSIONS

This study aims to investigate the younger Vietnamese travelers' preferences for accommodation products in Vietnam. A compilation of the potential hotel attributes along with the suggestions from the website of Booking.com, the most used OTA in Vietnam was created for Vietnamese participants. With a ranking survey collected from 175 respondents, the 5 most important criteria were identified specifically for the younger Vietnamese domestic market as follow.

- #1. Price
- #2. Distance from the city center
- #3. Review score
- #4. Amenity
- #5. Type of accommodation

A choice-based conjoint analysis was conducted to assess the importance value of each accommodation product attribute, and the result showed that travelers with higher level income tend to prefer products higher review scores instead of those with lower prices. For other segments, the most important attribute was review score, followed by price. While location was the 3<sup>rd</sup> most important attribute for the vast majority of the respondents, people who earned more than \$1,200/month seemed to be more concerned with the type of accommodation. Segment 4 also showed a more even distribution of preferences across all product attributes.

Regarding the impact of price on consumers' decision making was assessed by customers' willingness to pay. It was suggested that for the lower income segment, price was the most important factor, which means they are more willing to choose the cheapest option, and not willing to pay as much as other segments for any upgrades. On the other hand, the higher income segments (from \$426/month to \$1,200/month) were willing to pay more for an upgrade of accommodation, location, amenity, and especially review score. It can also be implied that accommodation products that have review scores lower than 9/10 will have to offer a fairly deep price cut to compensate for the customers. Whereas higher income customers may not choose accommodations with lower review score than 9/10, and definitely not select alternatives with less than 6/10 review score regardless of the discount. On the other hand, the

highest income segment showed a slight difference in their preferences for accommodation solutions. This specific market preferred to pay more to stay in a hotel than an apartment and they showed more evenly distributed preferences for all factors. Therefore, it is suggested that business owners identify their target markets' range of income in order to have a more specific plan to attract more guests in the future.

With the findings generated from this study, it is highly suggested that the lodging establishments maintain a high review score on the review websites, especially OTAs where customers can make a buying decision quickly and conveniently. Depending on the type and price of accommodation, a review score of lower than 8/10 is considered to have detrimental effect on customers' decision. In addition, review volume also can increase the preference of customers, hence it is also helpful if the service providers can encourage customers to make good reviews on the appropriate channels. Thirdly, since the majority of the respondents indicated that they preferred apartments rather than hotels, hotel managers should come up with more creative ideas to promote the benefits of hotels, or find some value-added services that can distinguish them from other types of accommodations. Meanwhile, apartment owners should still maintain their service quality and continuously improve their products.

Although the findings of this research show differentiated values for the data, there are still a number of limitations concerning the settings of the research method that might affect the reliability of the analysis. The first limitation is the small number of attributes tested. Furthermore, there could have been other types of information that may not be verbal, for example, pictures, or the location of the product on the list of the OTA website. Therefore, future studies should examine the credibility of the result in this study by other methods, such as in-depth interview or eye tracking method which can observe and analyze shoppers' eye movement as well as the amount of time, they spend on each piece of information provided. This method can evaluate factors that are either verbal or nonverbal, for example, the quality of the pictures in the advertisement, the size and location of the photos, etc. Another method that can be used to examine the results is interviewing. Secondly, the studied subject is Vietnamese tourists who were born from 1981 till 2007. This population is quite large and needs a much larger sample size to validate the data analysis. Hence, it is recommended that smaller market segment, for example university students, married couples, or high-end service buyers, etc. is studied separately. The results of this research are more lenient to university students due to the component ratio of the sample.

In conclusion, this research has given an overview of younger Vietnamese travelers' preferences of accommodation services considering only 6 factors: type of accommodation, location, amenity, review score, review description and price. Since only a few studies regarding this market were published, this study illustrated the general buying behavior of the targeted market. However, due to the small number of respondents as well as research publication for this specific market, the validity of this research has not been verified and might not be representative for the entire population. Therefore, it is suggested that future research should target new focus groups and different research methods to examine the current findings.

## REFERENCES

Aceron, R.M. *et al.* (2018) ‘Travel and Tour Preferences of Millennials’, *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), p. p141. Available at: <https://doi.org/10.30560/jems.v1n2p141>.

Al-sabbahy, H., Ekinici, Y. and Riley, M. (2003) ‘An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry’, in *Travel & Tourism Research Association Conference*. New Brunswick: Saint John.

Al-sabbahy, H.Z., Ekinici, Y. and Riley, M. (2004) ‘An Investigation of Perceived Value Dimensions : Implications for Hospitality Research’, *Journal of Travel Research*, 42(February), pp. 226–234. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287503258841>.

Ananth, M. *et al.* (1992) ‘Marketplace lodging needs of mature travelers’, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), pp. 12–24.

Anderson, C.K. and Xie, X. (2010) ‘Improving Hospitality Industry Sales: Twenty-Five Years of Revenue Management’, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), pp. 53–67. Available at: <https://doi.org/10.1177/1938965509354697>.

Bigne, E., Nicolau, J.L. and William, E. (2021) ‘Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing’, *Tourism Management*, 86, p. 104341. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104341>.

Booking.com (2022) ‘Sustainable Travel Report 2022’, pp. 1–14.

Chen, M.-M. (2009a) *Understanding Leisure Travelers’ Online Hotel Selection Behaviour*. University of Surrey.

Chen, M.-M. (2009b) *Understanding Leisure Travelers’ Online Hotel Selection Behaviour*, ProQuest LLC. University of Surrey.

Cimigo (2020) ‘Vietnamese Travel Habits’.

Conjointly (no date a) *How to interpret marginal willingness to pay*. Available at: <https://conjointly.com/guides/how-to-interpret-marginal-willingness-to-pay/?search=negative> margina (Accessed: 16 April 2023).

Conjointly (no date b) *MaxDiff Analysis*, Conjointly. Available at: <https://conjointly.com/products/maxdiff-analysis/> (Accessed: 4 May 2023).

Conjointly (no date c) *Technical points on DCE with Conjointly*. Available at: <https://conjointly.com/guides/conjoint-technical-notes/> (Accessed: 12 April 2023).



Conjointly (no date d) *What is Conjoint Analysis?*

Conjointly (no date e) *What is goodness of fit?* Available at: <https://conjointly.com/faq/what-is-goodness-of-fit/>.

Coyle, M.P. and Dale, B.G. (1993) 'Quality in the hospitality industry: a study', *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), pp. 141–153. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0278-4319\(93\)90006-U](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90006-U).

Customer Alliance (2015) 'The concept of Hotel Revenue Management', *Whitepaper*.

Dimock, M. (2019) 'Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center', *Pew Research Center*, pp. 1–7.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations', *Journal of marketing research*, 28(3), pp. 307–319.

Dolnicar, S. and Otter, T. (2003) 'Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research', *Preterm Birth: Prevention and Management*, pp. 270–273. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781444317619.ch24>.

Erickson, G.M. and Johansson, J.K. (1985) 'The role of price in multi-attribute product evaluations', *Journal of consumer research*, 12(2), pp. 195–199.

Francis, T. and Hoefel, F. (2018) 'Generation Z McKinsey', *McKinsey & Company*, p. 10.

Gherrissi-Labben, T. and Johnson, C. (2004) 'Developing the image of the "Young Tourist": Details from Swiss festivals', *Tourism Review*, 59(1), pp. 25–33. Available at: <https://doi.org/10.1108/eb058427>.

Gursoy, D. (2019) 'A critical review of determinants of information search behaviour and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for "luminaries" special issue of International Journal of Hospitality Management)', *International Journal of Hospitality Management*, 76(June 2018), pp. 53–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>.

Gursoy, D., Del Chiappa, G. and Zhang, Y. (2017) 'Preferences regarding external information sources: a conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(6), pp. 806–820. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1237405>.

Gustafsson, A., Ekdahl, F. and Bergman, B. (1999) 'Conjoint analysis: a useful tool in the design process', *Total Quality Management*, 10(3), pp. 327–343.

Haddad, R. El, Roper, A. and Jones, P. (2008) 'The impact of revenue management decisions on customers attitudes and behaviours: A case study of a leading UK budget hotel chain', *EuroCHRIE 2008 Congress, Emirates Hotel School, Dubai, UAE, 11th-14th October*. Retrieved April, 6(November 2015), p. 2011.



Haddouche, H. and Salomone, C. (2018) 'Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks', *Journal of Tourism Futures*, 4(1), pp. 69–79. Available at: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>.

Hofstede, G. (1991) *Empirical models of cultural differences*.

Hu, X. (Simon) and Yang, Y. (2020) 'Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages', *International Journal of Hospitality Management*, 86(October 2018), p. 102370. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>.

Ivanov, S. and Zhechev, V. (2012) 'Hotel revenue management—a critical literature review—working paper', *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(2), pp. 175–197.

Jang, S. *et al.* (2018) 'Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time', *Australasian Marketing Journal*, 26(1), pp. 23–30. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>.

Kimes, S.E. (1989) 'Yield management: A tool for capacity-considered service firms', *Journal of Operations Management*, 8(4), pp. 348–363. Available at: [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(89\)90035-1](https://doi.org/10.1016/0272-6963(89)90035-1).

Laroche, M. *et al.* (2004) 'Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the', *Journal of International Marketing*, 12(3), pp. 58–85.

Lee, S.H. (2018) 'Guest preferences for service recovery procedures: conjoint analysis', *Journal of Hospitality and Tourism Insights* [Preprint].

Leischnig, A., Geigenmüller, A. and Enke, M. (2012) 'Brands you can rely on! An empirical investigation of brand credibility in services', *Schmalenbach Business Review*, 64(1), pp. 44–58.

Livingstone, S. (2018) 'iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood', *Journal of Children and Media*, 12(1), pp. 118–123. Available at: <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091>.

Loosschilder, G. *et al.* (2017) 'From OTA interface design to hotels' revenues: The impact of sorting and filtering functionalities on consumer choices', *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(2), pp. 125–138. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0074-9>.

Lu, A.C.C., Gursoy, D. and Lu, C.Y.R. (2016) 'Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain', *Annals of Tourism Research*, 57(200), pp. 76–93. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.020>.

Mai, K.N. and Hoang, D.T.M. (2017) 'The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(5), pp. 401–408. Available at: <https://doi.org/10.18178/ijimt.2017.8.5.761>.

Melis, G. and Piga, C.A. (2017) ‘Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment’, *International Journal of Hospitality Management*, 67, pp. 163–173.

Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2013) ‘Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), pp. 1–19.

Nasution, H.N. and Mavondo, F.T. (2008) ‘Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience’, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), pp. 204–213. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>.

Ngan, H. (2021) *Understanding Millennials and gen Z in Vietnam workforce*. Available at: [https://www.jobhopin.com/blog/understanding-millennials-and-generation-z-in-vietnam-workforce/#:~:text=Millennials \(also known as Gen,20%25 of the Vietnamese population.](https://www.jobhopin.com/blog/understanding-millennials-and-generation-z-in-vietnam-workforce/#:~:text=Millennials%20(also%20known%20as%20Gen,20%25%20of%20the%20Vietnamese%20population.)

Nguyen Minh Ngoc (2020) *Leading online travel agencies in Vietnam as of November 2020*, Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1201342/vietnam-most-used-online-travel-agencies/>.

Nguyen, V.H. *et al.* (2021) ‘Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), pp. 1043–1053. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>.

Orme, B.K. (2003) ‘Scaling multiple items: Monadic ratings vs. paired comparisons’, in: Sequim, Washington: Sawtooth Software, pp. 43–59.

Orme, B.K. (2010) *Getting Started with Conjoint Analysis, Marketing Research*. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=19384687&lang=es&site=eds-live>.

Pan, B., Zhang, L. and Law, R. (2013) ‘The Complex Matter of Online Hotel Choice’, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp. 74–83. Available at: <https://doi.org/10.1177/1938965512463264>.

Payne, John W *et al.* (1993) *The adaptive decision maker*. Cambridge university press.

Rahman, A., Crouch, G.I. and Laing, J.H. (2018) ‘Tourists’ temporal booking decisions: A study of the effect of contextual framing’, *Tourism Management*, 65, pp. 55–68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.016>.

Rao, V.R. and Sattler, H. (2003) ‘Measurement of price effects with conjoint analysis: Separating informational and allocative effects of price’, in *Conjoint Measurement*. Springer, pp. 47–66.

van Ryzin, G.J. and Talluri, K.T. (2005) *An Introduction to Revenue Management, Emerging Theory, Methods, and Applications*. Available at: <https://doi.org/10.1287/educ.1053.0019>.

Saleh, F. and Ryan, C. (1991) 'Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model', *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 324–345. Available at: <https://doi.org/10.1080/02642069100000049>.

Shih, W. and Do, N.T.H. (2016) 'Impact of Tourism on Long-Run Economic Growth of Vietnam', *Modern Economy*, 07(03), pp. 371–376. Available at: <https://doi.org/10.4236/me.2016.73040>.

Simon, B.H.A. (1955) 'A BEHAVIORAL MODEL OF RATIONAL CHOICE Traditional economic theory postulates an "economic man," who, in the course of being "economic" is also "rational." This man is assumed to have knowledge of the relevant aspects of his environment which, if', pp. 99–118.

Stobierski, T. (2020) *WHAT IS CONJOINT ANALYSIS, AND HOW CAN IT BE USED?*, *Harvard Business School Online*.

Truong, T.-H. and King, B. (2006) 'Comparing Cross-Cultural Dimensions of the Experiences of International Tourists in Vietnam', *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 1(1), pp. 65–76. Available at: <https://doi.org/10.15209/jbsge.v1i1.69>.

Tsang, N. and Qu, H. (1991) 'Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/5 [2000] 316±326, pp. 316–326.

Verma, V.K. and Chandra, B. (2018) 'Sustainability and customers' hotel choice behaviour: A choice-based conjoint analysis approach', *Environment, development and sustainability*, 20(3), pp. 1347–1363.

Vietnam Airlines (2019) *3 Vietnamese cities among world's most visited destinations*, Vietnam Airlines. Available at: <http://spirit.vietnamairlines.com/vi/tintuc/news-114/3-vietnamese-cities-among-worlds-most-visited-destinations-5402.html>.

VNAT (2020) *Vietnam Tourism Annual Report 2019*.

Ward, M.R. and Lee, M.J. (2000) 'Internet shopping, consumer search and product branding', *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), pp. 6–20. Available at: <https://doi.org/10.1108/10610420010316302>.

WTTC (2022) *Travel & Tourism Economic Impact: Global Trends 2022*, World Travel and Tourism Council.

Yau, O. (1994) *Consumer Behaviour in China: Customer Satisfaction and Cultural values*. London: Routledge.

Yeoman, I. (2016) 'The history of revenue and pricing management - 15 years and more', *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3–4), pp. 185–196. Available at: <https://doi.org/10.1057/rpm.2016.36>.



Yeoman, I.S. and McMahon-Beattie, U. (2017) 'The turning points of revenue management: a brief history of future evolution', *Journal of Tourism Futures*, 3(1), pp. 66–72. Available at: <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2016-0040>.

Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of marketing*, 52(3), pp. 2–22.

## **Unterschiede zwischen den ungarisch- und deutschsprachigen Führungen im ungarischen Parlamentsgebäude**

### **Differences between the guided tours in Hungarian and German in the Hungarian Parliament building**

Nagyné Dr. Csák Éva Klára<sup>1</sup> – Dr. Lukács András<sup>2</sup>

#### Zusammenfassung

Die Route und der Preis eines Besuchs im Parlamentgebäude zu touristischen Zwecken hängen nicht von der jeweiligen Sprache der Führung ab, es sind jedoch bestimmte Unterschiede zu beobachten, was den Inhalt der Audioguides in verschiedenen Vermittlungssprachen anbelangt.

Diese Studie analysiert und vergleicht das bereits eingeführte deutschsprachige Audiomaterial mit der erst seit 2023 verfügbaren Variante auf Ungarisch, um Aufschluss darüber zu geben, in welcher Sprache der Besucher mit zusätzlichen oder mit fehlenden Informationen rechnen kann. Dabei sollen nicht nur die Unterschiede festgestellt, sondern auch die Gründe für diese Abweichungen erläutert werden. Das Ergebnis des Vergleichs ist die Bereitstellung von Beispielen, die von Betreibern von touristischen Attraktionen, die ähnliche Innovationen erwägen, befolgt oder vermieden werden sollten.

Schlüsselwörter: ungarisches Parlamentsgebäude, ungarische Audioführung, deutschsprachige Audioführung, Audioguide

#### Abstract

Although the route and fee for a tourist visit to the Parliament building does not depend on the language of the guided tour, there are differences between the contents of audioguides in different languages. The study analyzes and compares the audio material in German, which was already introduced earlier, and the audio material in Hungarian, which has only been available since 2023, in order to shed light on which language the visitor can expect to have more information in, and which information is lacking. In addition to mapping the differences, it also looks for an explanation for the reasons for the differences. The results of the comparison can serve as examples to be followed or deterrents for operators of tourist attractions thinking about similar innovations.

Keywords: Hungarian Parliament building, Hungarian guided tour, German guided tour, audioguide

---

<sup>1</sup> Nagyné Dr. Csák Éva Klára, Assoziierte Professorin, Budapesti Gazdasági Egyetem, [nagynecsak.eva@uni-bge.hu](mailto:nagynecsak.eva@uni-bge.hu)

<sup>2</sup> Dr. Lukács András, Assistenzprofessor, Budapesti Gazdasági Egyetem, [lukacs.andras@uni-bge.hu](mailto:lukacs.andras@uni-bge.hu)

## EINFÜHRUNG

Seit Sommer 2022 bietet das Parlament neben den traditionellen Live-Führungen in ungarischer, englischer, deutscher, französischer, italienischer, spanischer und russischer Sprache auch regelmäßig Audioguide-Führungen für ausländische Besucher an (Aktuális információk [Aktuelle Informationen], 2022).

Eine frühere Studie zu diesem Thema hat bereits aufgezeigt, dass kleinere und größere Unterschiede im Inhalt der anhörbaren Texte festzustellen sind (Lukács, 2023). Zumal seit September 2023 die Audioguide-Führung auch in ungarischer Sprache verfügbar ist (Aktuális információk, 2023), stellt sich die Frage, inwieweit sich der Informationsgehalt in ungarischer Sprache im Vergleich zu den anderen Sprachen verändert, d. h. welche Unterschiede die Besucher erwarten können, je nachdem, in welcher Sprache sie die Parlamentsführung anhören. Diese Frage wird durch den Vergleich der Texte der Audioguides beantwortet.

Die vorliegende Studie beschränkt sich auf die deutschsprachige Führung und vergleicht sie mit der ungarischsprachigen Variante. Die ungarischsprachigen Textteile werden auch von uns in eigener Übersetzung auf Deutsch veröffentlicht.

Die Texte der Audioguides sind leider für die Öffentlichkeit nicht zugänglich, können aber während eines Parlamentsbesuchs von jedem angehört werden, so dass die Authentizität der Beobachtungen und Kommentare in der Studie auf diese Weise überprüft werden kann.

### **1. INHALTLICHE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN TEXTEN DER AUDIOGUIDES**

Die Führung umfasst das städtische Treppenhaus XVII, das Prunktreppenhaus, die Kuppelhalle, den Gesellschaftsraum des Oberhauses, den Sitzungssaal des Oberhauses, und die Korridore, welche die oben genannten Orte miteinander verbinden. Zum Abschluss kann der Besucher in dem Neý Béla-Saal in einer Dauerausstellung mehr über die Geschichte des Parlamentsgebäudes und die Funktionsweise des Gebäudes erfahren (Látogatói útvonal [Besucherroute], 2023). In der Ausstellungshalle informieren jedoch Kurzvideos und andere Informationsplattformen anstelle von Führungen (eigene Beobachtung), so dass dieser Ort nicht in die Untersuchung über Audioguides einbezogen wurde.

Die Textlänge der Audioguides beträgt ca. eine halbe Stunde. Vorliegende Studie setzt sich nicht zum Ziel, alle während des Rundgangs mitgeteilten Informationen darzustellen, sondern konzentriert sich lediglich auf die Informationselemente, die sich zwischen dem ungarischen und dem deutschen Text unterscheiden. Zudem wird der Versuch unternommen, eine Erklärung für die Unterschiede mit Berücksichtigung der vorhandenen Fachliteratur über das Parlamentsgebäude zu finden.

#### **1.1. IMRE STEINDL IM PRUNKTREPPENHAUS**

Der Name des Architekten wird in beiden Sprachen genannt, aber nur der ungarische Audioguide fügt hinzu, dass er „a XIX. század jelentős építésze” [ein bedeutender Architekt des 19. Jahrhunderts] war, dass „akadémiai tanulmányai mellett kitanulta a kőműves mesterséget is” [er neben seinen akademischen Studien auch das Maurerhandwerk erlernte], dass „a Budapesti Műegyetem tanáraként is oktatótt” [er auch als Lehrer an der Technischen Universität Budapest tätig war], dass zu seinen architektonischen Werken das „Budapesti Műegyetem Múzeum körüli épülete” [Gebäude der Technischen Universität Budapest am Museumsring] und die „erzsébetvárosi római katolikus templom” [römisch-katholische Kirche



in Erzsébetváros] gehören und dass „élete nagy munkája az Országház épülete volt” [sein großes Lebenswerk der Bau des Parlamentgebäudes war].

Das Weglassen der Informationen im deutschen Text scheint nicht gerechtfertigt, da die Angaben zum Architekten auch für deutschsprachige Besucher interessant sein könnten. Der deutschsprachige Audioguide könnte nicht weniger, sondern gar mehr über den Architekten erwähnen, wenn man bedenkt, dass Imre Steindl auch in Wien studiert hat, wo der Entwerfer des dortigen Rathauses Friedrich Schmidt sein Meister war (Sisa, 2005, Török, 2021). Dieser Umstand könnte für österreichische Gäste durchaus von Interesse sein, selbst wenn für sie die Ähnlichkeiten zwischen dem Wiener Rathaus und dem ungarischen Parlament erkennbar sind.

## 1.2. Der Ausgleich auf einem der Deckengemälde im Prunktreppenhaus

Über die zentrale weibliche Figur des Lotz-Gemäldes, der *Apotheose der Gesetzgebung* werden die gleichen Informationen in den zwei Sprachen vermittelt: sowohl auf Ungarisch („A harmadik mennyezeti kép egy törvényoszlopot ábrázol, melyre egy női szellemalak vési fel a Habsburg uralkodóház és a Magyar Királyság között 1867-ben létrejött kiegyezés törvényének szövegét”) als auch auf Deutsch („Das dritte Deckengemälde stellt eine Gesetzesstele dar, in die eine weibliche Geistergestalt den Gesetzestext des 1867 zustande gekommenen Ausgleichs zwischen dem Herrscherhaus Habsburg und dem Königreich Ungarn einmeißelt”).

Die weibliche Figur zeichnet jedoch nicht den Gesetzestext des Ausgleichs auf, sondern, wie es in der eigenen Publikation des Büros der Nationalversammlung zu lesen ist, „die wichtigsten Gesetzesartikel Ungarns” (Dúzsi, Széll, 2016: 12), d.h. die Jahreszahl und die Benennung der Gesetze. Unter diesen äußerst wichtigen Gesetzen der ungarischen Geschichte sind zwar der Ausgleich und dessen Jahreszahl in der obersten Zeile genannt, nicht aber der Gesetzestext selbst.

Hier informieren beide Audioguides den Besucher falsch, was überraschend ist, zumal dieser Fehler in dem vom Büro der Nationalversammlung herausgegebene Buch, das als Quelle für die Texte der Audioguides hätte dienen können, nicht unterlaufen ist.

## 1.3. DIE FIGUR VON ÁRPÁD UND DIE LANDNAHME IN DER KUPPELHALLE

Auf der Árpád-Skulptur in der Kuppelhalle steht in beiden Sprachen, dass Fürst Árpád die Ungarn 896 ins Karpatenbecken führte, sowohl auf Ungarisch („Ez a szobor Árpád fejedelmet ábrázolja, aki 896-ban bevezette a vándorló magyarokat a Kárpát-medencébe”) als auch auf Deutsch („Diese Skulptur stellt Fürst Árpád dar, der das Nomadenvolk der Magyaren im Jahr 896 bei der Landnahme ins Karpatenbecken führte”). Obwohl es schwierig ist, das genaue Datum und den Verlauf der Landnahme zu rekonstruieren, wird allgemein angenommen, dass sie im Jahr 895 begonnen haben könnte (Glatz, 1995, Romsics, 2017). Auch die Jahrtausendfeier anlässlich dieses Ereignisses war ursprünglich für 1895 geplant, wurde aber wegen organisatorischer Verzögerungen auf ein Jahr später verschoben (Csorba, 1997).

Die Hervorhebung des Jahres 896 stellt zwar keine große Fehlinformation dar, kann sie dennoch als ungenau angesehen werden.

Im ungarischen Text heißt es weiter: „Az Országház kupolájának 96 méteres magassága az 1896-ban, a Honfoglalás ezredik évfordulója alkalmából megrendezett országos ünnepségsorozatra utal. Az Országház átadását is erre az évre tervezték, azonban a jeles alkalomra a monumentális épületnek csak egy része készült el.” [Die Höhe der Kuppel des Parlaments von 96 Metern bezieht sich auf die Reihe der nationalen Feierlichkeiten, die 1896 anlässlich des tausendsten Jahrestages der ungarischen Landnahme stattfanden. Auch die Übergabe des Parlamentsgebäudes war für dieses Jahr geplant, allerdings wurde für diesen

wichtigen Anlass nur ein Teil des monumentalen Gebäudes fertiggestellt.] Diese Information fehlt in den deutschen Angaben, obwohl der Zusammenhang zwischen der Feier und der Größe des Gebäudes für Ausländer interessant sein könnte.

Gleichzeitig ist zu erwähnen, dass die landläufige Meinung, dass die Höhe bewusst an das Millenniumsjahr 1896 erinnere, nicht bewiesen ist. Die Tatsache ist aber richtig, dass die Kuppelhalle auch als Schauplatz für die Millenniumsfeierlichkeiten diente, und Imre Steindl das Parlamentsgebäude durch mehrfache Veränderungen der ursprünglichen Entwürfe auf eine höhere Höhe umbauen ließ. Es ist auch vor Augen zu halten, dass die Landnahme nach damaliger offizieller Auffassung zu einem beliebigen Zeitpunkt zwischen 888 und 900 hätte stattfinden können, und das Gesetz über die Jahrtausendausstellung von 1896 erst 1893 verabschiedet wurde (Csorba, 1997), als die endgültige Fassung der Entwürfe für das Parlament (Török, 2021) und die gesamte Gebäudestruktur der Basilika, die ebenfalls 96 Meter hoch ist, bereits fertiggestellt war (A bazilika története [Geschichte der Basilika], 2023). Bedenkenswert ist auch, dass in den zeitgenössischen Berichten über die Millenniumsfeiern, die so viel Wert auf die Symbolik legten, die Höhe des Parlaments von 96 Metern noch nicht erwähnt wird, und dass frühe Bücher wie *Az új Országház* [Das neue Parlamentgebäude] (Csányi - Birchbauer, 1902), bzw. Béla Neys Parlamentsmonographie (Neý, 1906) ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen der Höhe des Gebäudes und dem Jahrtausendjahr herstellen.

Trotz all dieser Unklarheiten erscheint die Abweichung des deutschen Textes vom ungarischen an dieser Stelle nicht gerechtfertigt.

#### **1.4. DIE FRAU DES HEILIGEN STEPHANS IN DER KUPPELHALLE**

Der deutsche Text fügt der kurzen Einleitung zur Statue des heiligen Stephan in der Kuppelhalle einen Hinweis auf Deutschland hinzu: „seine Gemahlin war die bayerische Prinzessin Gisela“. Zum einen handelt es sich um einen sehr bedeutenden Monarchen, dessen Leben in allen Einzelheiten von Interesse sein könnte, und zum anderen ist Gisela nicht nur bayerischen Ursprungs, sondern auch im Kloster Niedernburg in Passau begraben, und dementsprechend in vielerlei Hinsicht mit Bayern verbunden. Angesichts dieser Tatsachen erscheint die zusätzliche Information im deutschsprachigen Audioguide-Text gerechtfertigt und begrüßenswert. Sollte dennoch ein zusätzlicher Gedanke geäußert werden, dass Heinrich der zweite, der spätere deutsch-römische Kaiser, Gizelas Bruder und Stephans Schwager war, wäre der Text für deutschsprachige Besucher noch aufschlussreicher.

#### **1.5. DIE TOCHTER VON ANDREAS II. IN DER KUPPELHALLE**

Ebenso ist die zusätzliche Information über die Statue von Andreas II. zu begrüßen, bei der wiederum nur im deutschen Text steht, dass Andreas „der Vater der heiligen Elisabeth von Thüringen“ war. Der Zusatz erscheint durchaus berechtigt, da die in Ungarn als „Árpád-házi Szent Erzsébet“ [Heilige Elisabeth aus dem Hause von Árpád] bekannte Prinzessin, die den Landesgrafen von Thüringen heiratete, nach wie vor zu den beliebtesten Heiligen in Deutschland zählt (Elisabeth von Thüringen: Die Patronin der Nächstenliebe, 2019).

#### **1.6. ÜBER DIE GOLDENE BULLE IN DER KUPPELHALLE**

Im deutschen Audioguide wird die Goldene Bulle im Zusammenhang mit der Statue von Andreas II. in der Kuppelhalle nicht erwähnt, während sie in der ungarischen Version kurz beschrieben wird: „Ő adta ki 1222-ben az Aranybullát, a kialakuló nemesség helyzetét és jogait rögzítő, arany függőpecséttel ellátott okiratot. Az Aranybulla kihirdetését az Országház

felsőházi üléstermének egyik falképén is megjelenítették.” [Er erließ 1222 die Goldene Bulle, eine Urkunde mit einem goldenen Hängesiegel, in dem die Stellung und die Rechte des aufstrebenden Adels festgehalten wurden. Die Verkündung der Goldenen Bulle wurde auch auf einem Wandgemälde im Sitzungssaal des Oberhauses abgebildet.]

Es wäre besser gewesen, wenn die Beschreibung der Goldenen Bulle im deutschen Text nicht weggelassen worden wäre, aber es ist auch zu begrüßen, dass der Gast, der den deutschen Text im Sitzungssaal hört (siehe das Kapitel über *das Gemälde der Verkündung der Goldenen Bulle im Oberhaus*), auch die notwendigen Informationen über die Goldene Bulle erfährt, wenn auch nicht im Zusammenhang mit König Andreas II.

## **1.7. DIE FIGUR VON BÉLA IV. IN DER KUPPELHALLE**

Bezüglich der Statue in der Kuppelhalle, die Béla IV. darstellt, fügt der deutsche Text auch folgende Information hinzu: „Seine Tochter war die heiliggesprochene Margareta, die Namensgeberin der Margareteninsel in Budapest.“, während der ungarische Text diese Informationen nicht enthält. Es ist eine willkommene Ergänzung, zumal die deutschsprachigen Gäste davon wahrscheinlich keine Kenntnis haben, aber die Information hilft ihnen, die Stadt zu entdecken und Zusammenhänge zu erkennen.

## **1.8. DIE FIGUR VON KÖNIG MATTHIAS IN DER KUPPELHALLE**

Im Zusammenhang mit der Mátyás-Statue in der Kuppelhalle erwähnt der ungarische Audioguide bei der Vorstellung des beliebten Herrschers auch, dass „a magyar emlékezet legnépszerűbb uralkodójának igazságosságát számos népmese beszéli el” [die Gerechtigkeit des bekanntesten Herrschers des ungarischen Gedächtnisses in zahlreichen Volksmärchen erzählt wird].

Auf Deutsch wird beinahe nur sein Name genannt, was angesichts der Wiener Aspekte von Matthias‘ Leben (und Tod), die auf Deutsch erklärt werden könnten, besonders bedauerlich ist.

## **1.9. DIE ÜBER DIE STATUEN HINAUSRAGENDE UNGARISCHE GESCHICHTE**

Die Statuen in der Kuppelhalle stellen – nach dem Geschmack der Epoche – unsere größten Herrscher dar (Kelecsényi, 2017), so dass ihre Vorstellung eine hervorragende Gelegenheit ist, den Besuchern des Parlamentsgebäudes mit ein paar zusätzlichen Sätzen einen Einblick in die Geschichte Ungarns zu gewähren.

Die Informationen in den beiden Sprachen sind von Ereignis zu Ereignis identisch, nur der Satz über Trianon fehlt im deutschen Text: „A háborút záró Trianoni békeszerződés értelmében Magyarország területének kétharmadát, lakosságának egyharmadát veszítette el.” [Durch den Vertrag von Trianon, der den Krieg beendete, verlor Ungarn zwei Drittel seines Gebiets und ein Drittel seiner Bevölkerung.] Der Friedensvertrag ist zweifelsohne ein wichtiges Ereignis in der ungarischen Geschichte, so dass seine Ignorierung keineswegs gerechtfertigt erscheint. Dies umso mehr, da es auch das deutschsprachige Gebiet betraf. Der Vertrag sprach auch Österreich einen Teil des historischen Ungarns zu: Österreich verdankt diesem Vertrag sein östlichstes Bundesland, Burgenland.

## **1.10. DIE WAPPEN DER HERRSCHERDYNASTIEN IM SITZUNGSSAAL DES OBERHAUSES**

An der Wand hinter der Präsidententribüne ist das zentrale Wappen des Königreichs Ungarn, links und rechts sind die Wappen der Dynastien zu sehen, die (auch) Ungarn regierten. In beiden Audioguides werden die Wappen erwähnt, sowohl auf Ungarisch („magyar uralkodócsaládok címerei“) als auch auf Deutsch („die Wappen ungarischer Herrscherdynastien“).

In der ungarischen Version wird dann detailliert aufgeführt, um welche Herrscherhäuser es sich handelt: „Balról jobbra haladva a látható az Árpád-ház, az Anjou-ház, a Hunyadiak, a Jagelló-ház, a Szapolyai-ház és a Habsburg–Lotaringiai-ház jelképe“. [Von links nach rechts ist das Symbol des Hauses Árpád, des Hauses Anjou, des Hauses Hunyadi, des Hauses Jagiellon, des Hauses Szapolya und des Hauses Habsburg–Lothringen zu sehen]. Allerdings werden in der deutschsprachigen Version die Dynastien nicht näher erläutert, obwohl österreichische und schweizerische Besucher dem Haus Habsburg-Lothringen besondere Aufmerksamkeit schenken dürften. Aber auch die Herrscherhäuser mit weniger vertraut klingenden Namen könnten von Interesse sein, so ist es auf jeden Fall bedauerlich, dass sie nicht aufgeführt wurden.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass in beiden Audioguides von den Wappen „ungarischer“ Herrscherfamilien die Rede ist. Diese Formulierung ist jedoch nicht ganz korrekt, da nur das Haus Árpád, die Familie Hunyadi und die Familie Szapolyai als ungarisch gelten, während die Familie Anjou neapolitanischer, die Jagiellonen litauischer und die Habsburger schweizerischer und österreichischer Herkunft sind.

Es wäre daher angemessener, die Wappen in beiden Sprachen als Symbole von Dynastien zu bezeichnen, die (auch) Ungarn regierten.

## **1.11. DAS GEMÄLDE DER VERKÜNDIGUNG DER GOLDENEN BULLE IM SITZUNGSSAAL DES OBERHAUSES**

Eine kurze Beschreibung des Wandgemäldes, das sich links neben dem oben erwähnten Wappen befindet, ist in beiden Sprachen angegeben, sowohl auf Ungarisch („A bal oldali kép II. András királyt ábrázolja, amint 1222-ben kihirdeti az alkotmányosság szempontjából fontos törvényünket, az Aranybullát“), als auch auf Deutsch („Das Bild links zeigt König Andreas II., wie er im Jahr 1222 das hinsichtlich der Verfassungsmäßigkeit für uns so wichtige Gesetz, die Goldene Bulle, verkündete“). Auf Ungarisch werden die Informationen allerdings nicht weiter ausgeführt, sondern es wird nur auf das zuvor Gesagte verwiesen: „mint azt már a kupolacsarnokban is említettük“ [wie wir es bereits in der Kuppelhalle erwähnt haben].

Der deutsche Text hingegen, der die Goldene Bulle in der Kuppelhalle nicht erwähnt, weicht den Besucher in die Details der Goldenen Bulle ein: „Diese war eine Urkunde mit einem goldenen Hängesiegel, die die Stellung und die Rechte des zu dieser Zeit entstehenden Adels festhielt.“

Der inhaltliche Unterschied ist angesichts des vorher Gesagten gerechtfertigt, obwohl es vielleicht nicht unnütz gewesen wäre, die Goldene Bulle im deutschen Text wie im ungarischen zu erwähnen, um dieses wichtige ungarische Gesetz für den Besucher einprägsamer zu machen.

## **1.12. DER NAME VON POZSONY (PRESSBURG) IM SITZUNGSSAAL DES OBERHAUSES**

Das Wandgemälde rechts neben dem oben erwähnten Wappen zeigt ebenfalls ungarische Adlige, diesmal auf dem Landtag von Pozsony (Pressburg) 1741, wo sie der jungen Maria

Theresia ihre Unterstützung im Österreichischen Erbfolgekrieg anboten. Der Name der Stadt, in der das Ereignis stattfand, ist insofern problematisch, weil der ungarische Name „Pozsony“ Ausländern weniger geläufig ist. Der heute, seit 1919 verwendete slowakische Name „Bratislava“ kann hingegen in Bezug auf das 18. Jahrhundert als anachronistisch angesehen werden.

Im deutschen Text wird der Name „Pressburg“ verwendet, was durchaus zeitgemäß und für die Mehrheit der deutschsprachigen Besucher eine eindeutige Bezeichnung der ehemaligen ungarischen Krönungsstadt ist. Für diejenigen, die mit der Geschichte weniger vertraut sind, könnte es jedoch nützlich sein, dem Wort „Pressburg“ den Zusatz „heute Bratislava“ in den Text aufzunehmen.

### **1.13. „VITAM ET SANGUINEM“ IM SITZUNGSSAAL DES OBERHAUSES**

In der Erläuterung des Gemäldes, das an den Landtag von Pressburg 1741 erinnert, wird im deutschen Text auch der legendäre Ruf „Vitam et sanguinem“ im lateinischen Original erwähnt („Rechts ist die Szene dargestellt, als die ungarischen Adligen auf dem Landtag von Pressburg 1741 der Königin Maria Theresia »Vitam et sanguinem« d.h. ihr Leben und ihr Blut sowie ihre Soldaten anboten“), während die ungarische Version dies auslässt („Jobb oldalon az a jelenet látható, amikor a magyar nemesek az 1741-es pozsonyi országgyűlésen életüket és vérüket, illetve katonáikat ajánlották fel Habsburg Mária Terézia királynőnek“). Das Zitat in der ursprünglichen (vermeintlichen) Form scheint gerechtfertigt, zumal in gebildeteren Kreisen auch auf das Ereignis in lateinischer Sprache Bezug genommen wird, so dass es schade ist, dies den ungarischsprachigen Besuchern vorzuenthalten.

### **1.14. MIKSZÁTHS GEDANKEN ÜBER ZIGARREN AUF DEN FLUREN**

Beide Audioguides berichten über die nummerierten Zigarrenhalter, die die Flure des Unterhauses schmückten und einst von den Abgeordneten rege genutzt wurden. Nur der ungarische Text fügt jedoch einen einschlägigen Aufsatz des berühmten ungarischen Schriftstellers hinzu, der ebenfalls das Amt eines Abgeordneten bekleidete: „Mikszáth Kálmán a *Tisztelt Ház* című politikai karcolataiban ír arról a szokásról, hogy a képviselők a szónok nagyságát a szivar minőségével mérték. Például »Tiszáért érdemes eldobni egy imént meggyújtott havannát is«, ami drága szivarnak számított. Érdekes felszólalás esetén a képviselők ugyanis bent maradtak a teremben és ez idő alatt a szivarjuk általában végigégett.“ [In seinen politischen Skizzen mit dem Titel *Das ehrenwerte Haus* schreibt Kálmán Mikszáth über den Brauch, dass die Abgeordneten die Größe des Redners an der Qualität der Zigarre maßen. Zum Beispiel: „Für Tisza lohnt es sich, eine gerade angezündete Havanna wegzuwerfen“, die als teure Zigarre galt. Bei interessanten Reden blieben die Abgeordneten im Saal und ihre Zigarren brannten in dieser Zeit meist durch].

Obwohl mehrere Werke von Kálmán Mikszáth in deutscher Sprache vorliegen, ist der Name des Autors den deutschsprachigen Besuchern offensichtlich nicht so geläufig wie den ungarischen, was erklären mag, warum diese Passage im deutschen Text weggelassen wurde. Andererseits könnten Mikszáths Gedanken auch ohne Kenntnis des Autors und des betreffenden István Tisza von Interesse sein, so dass es bedauerlich ist, dass dieses Zitat den deutschsprachigen Besuchern vorenthalten wird. Darüber hinaus könnte diese kleine kulturelle Bereicherung eine Gelegenheit bieten, die Gäste mit den Namen Mikszáth und Tisza vertraut zu machen und so ihre Kenntnisse über Ungarn zu erweitern.



## FAZIT

Die vergleichende Analyse der Audioguides in den untersuchten Sprachen hat gezeigt, dass die ungarischen und deutschen Texte im Vergleich zueinander häufig geringfügige oder erhebliche zusätzliche Informationen enthalten oder Informationsmängel aufweisen, so dass der Besucher je nachdem, ob der Audioguide auf Ungarisch oder Deutsch verfasst ist, auf unterschiedliche Weise mehr oder weniger über das Parlamentsgebäude erfahren kann.

Die Studie hat diese Unterschiede untersucht, die in der Tabelle 1 übersichtlicher aufgeführt werden.

Die Tabelle listet die bereits erwähnten Informationselemente auf, bei denen ein Unterschied zwischen dem ungarischen und dem deutschen Text besteht, und zwar nach Sprachen und in Bezug auf die in der ersten Spalte angegebenen Themen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit verweist nur ein Schlüsselwort auf die erwähnten Informationselemente, während ihr Weglassen durch ein Minuszeichen gekennzeichnet ist. Kursivschrift und ein Ausrufezeichen in Klammern machen auf Informationselemente aufmerksam, die ungenaue Informationen liefern.

Tabelle 1: Unterschiede zwischen den Informationselementen in den Texten der Audioguides nach Sprache und Thema

THEMA	UNGARISCH	DEUTSCH
<b>Imre Steindl</b>	Auch als Maurer tätig	–
	Unterricht an der Technischen Universität Budapest	–
	Gebäude der Technischen Universität, katholische Kirche in Erzsébetváros	–
	eines seiner größten Werke: das Parlamentsgebäude	–
<b>Gesetze</b>	<i>Gesetzestext des Ausgleichs (!)</i>	<i>Gesetzestext des Ausgleichs (!)</i>
<b>Árpád und die Landnahme</b>	896 (!)	896 (!)
	deswegen 96 m hoch	–
<b>der Heilige Stephan</b>	–	seine Gemahlin: Gizela
<b>Andreas II.</b>	–	Vater von Elisabeth
<b>die Goldene Bulle</b>	die Goldene Bulle	–
	1222	–
	Urkunde über die Stellung und Rechte des Adels	–
	goldenes Hängesiegel	–
<b>Béla IV.</b>	–	seine Tochter: Margareta und die nach ihr benannte Margareteninsel
<b>Matthias</b>	der bekannteste ungarische Herrscher	–
	Gerechtigkeit	–
	Märchen	–
<b>die über die Statuen hinausragende Geschichte</b>	Trianon	–
<b>Wappen</b>	<i>ungarische Herrscherfamilien (!)</i>	<i>ungarische Herrscherfamilien (!)</i>



	aufgelistet	–
	„wie früher erwähnt“	–
<b>die Goldenen Bulle noch einmal</b>	–	goldenes Hängesiegel
	–	Urkunde über die Stellung und Rechte des Adels
<b>Pozsony (Pressburg)</b>	Pozsony	Pressburg
<b>Vitam et sanguinem</b>	–	Vitam et sanguinem
<b>Zigarrenhalter</b>	Mikszáth	–

Quelle: selbst erstellt

Aus der Tabelle und der Studie selbst geht hervor, dass einige der inhaltlichen Unterschiede dadurch begründet werden können, dass sie zusätzliche Informationen enthalten, die für die Sprachgemeinschaft der deutschen Sprache relevant sind, und dadurch die Wirkung auf den Besucher erhöhen. Allerdings kommen nur zwei solcher kulturspezifischen Zusatzinformationen vor: bei der bayerischen Gemahlin des Heiligen Stephan, Gisela und bei der heiligen Elisabeth, der Tochter von Andreas II., die mit dem Landesgraphen von Thüringen verheiratet wurde. Unabhängig von der Sprachgemeinschaft ist aber begrüßenswert die Erwähnung von Bélas Tochter und der nach ihr benannten Margareteninsel, sowie das ursprüngliche, lateinische Zitat des Ausrufs „Vitam et sanguinem“, wobei letzteres als Mangel im ungarischen Text interpretiert werden kann. Die Mehrheit der Informationselemente im ungarischen Text fehlt in der deutschen Variante, wie z. B. die Vorstellung von Imre Steindl, die Angabe der Höhe des Gebäudes, die Informationen zu König Matthias, die Erwähnung von Trianon, die Auflistung der Wappen der Herrscherhäuser und das Zitat von Mikszáth. Das Weglassen dieser Informationen spiegelt kein durchdachtes Konzept wider: Es handelt sich um Informationselemente, deren Ignorierung nur schwer zu rechtfertigen ist. Eine mögliche Erklärung für die vielen Auslassungen könnte darin liegen, dass der erhöhte Zeitaufwand für die Wiedergabe von mehr Informationen im Deutschen durch die Kürzung bestimmter Informationselemente kompensiert werden kann. Aber es fehlen deutlich mehr Informationen im Deutschen im Vergleich zum ungarischen Text.

Da der Preis der Eintrittskarte nicht von der Sprache der Führung abhängt, sollte die Qualität der Dienstleistung, d. h. der Informationsgehalt der Führung nicht so stark von der Wahl der Sprache abhängen. Um die Qualität der Dienstleistung zu verbessern, empfiehlt es sich daher, ungerechtfertigte Unterschiede zu beseitigen, sprach- und kulturunabhängige Informationen aufeinander abzustimmen und lediglich die zusätzlichen Informationen beizubehalten, die für die jeweilige Sprachgemeinschaft wirklich relevant sind.

Als zusätzlicher Nutzen der Studie wurde auch festgestellt, dass die Texte der Audioguides häufige Fehler enthalten, d. h. Fehlinformationen in beiden Sprachen, die von besser informierten oder aufmerksameren Besuchern leicht bemerkt werden können. Solche Fehler sind unzulässig, da sie die Glaubwürdigkeit der Informationen untergraben, das Ansehen des Parlamentsgebäudes und damit – da es sich um ein äußerst wichtiges und symbolisches Gebäude handelt – das Image des gesamten Landes schädigen. Diese Fehler müssen unbedingt behoben werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen wird empfohlen, die Texte der im Parlament verwendeten Audioguides zu überarbeiten, neu zu verfassen und aufmerksamer, bzw. präziser aufzubereiten, damit die Audioguide-Führung auch all jenen, die die Schönheit des Parlamentsgebäudes mit einem sachkundigen Auge bewundern möchten, einen qualitativ hochwertigen Dienst erweisen kann.

## LITERATUR

Csányi K. – Birchbauer K. (1902) *Az új Országház.* „Pátria” Irodalmi Vállalat és Nyomdai Részvény-Társaság, Budapest.

Csorba Cs. (1997) *Árpád népe.* Kulturtrade Kiadó, Budapest.

Dúzsi É. – Széll Sz. (2016) *Wegweiser durch das Parlament.* (Übersetzung: Edimart) Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Glatz F. (szerk.) (1995) *A magyarok krónikája.* Officina Nova, Budapest.

Kelecsényi K. Z. (2017) *Az Országház szobrai.* Országgyűlés Hivatala, Budapest.

Lukács A. (2023). Ahány nyelv, annyi Ház? Tartalmi eltérések a Parlament különböző nyelvű idegenvezetései között. In: Albert Tóth A. –Happ É.–Kömíves Cs.–Printz-Markó E. (szerk.), „Új turizmus? – Lehetőségek és kihívások”: XIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. 194–204.

Neÿ B. (1906) *A magyar Országház. Das ungarische Parlamentshaus. Le palais du Parlement hongrois.* Divald Károly műintézetének kiadása, Budapest.

Romsics I. (2017) *Magyarország története.* Kossuth Kiadó, Budapest.

Sisa J. (2005) *Steindl Imre.* Holnap Kiadó, Budapest.

Török A. (2021) *A magyar Országház.* Országgyűlés Hivatala, Budapest.

### Internetquellen:

A bazilika története (2023) <https://www.bazilika.biz/hu/a-bazilika-tortenete>,  
Heruntergeladen: 16.10. 2023

Aktuális információk (2022, 2023) <https://www.parlament.hu/web/orszaghaz/aktualis>,  
Heruntergeladen: 01.07.2022, 13.10.2023

Elisabeth von Thüringen: Die Patronin der Nächstenliebe (2019)  
<https://www.katholisch.de/artikel/61-rosen-im-korb>, Letöltve: 2023.10.18.

Látogatói útvonal (2023) <https://www.parlament.hu/web/orszaghaz/latogatoi-utvonal>,  
Heruntergeladen: 13.10.2023

### Sonstige primäre Quellen:

Audioguides in ungarischer und deutscher Sprache (verfügbar zum Anhören während der Parlamentsbesuche) Letzter Zugriff: 29.10.2023