

CSAPÓ JÁNOS

A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TURIZMUS LEGÚJABB KERESLETI TRENDJEINEK BEMUTATÁSA ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI MEGKÖZELÍTÉSBEN

EGYETEMI JEGYZET



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

PÉCS

2020

Szakmai lektor

Prof. Dr. habil. Dávid Lóránt Dénes

ISBN 978-963-429-550-1

Technikai szerkesztő

Dr. Csapó János

Az egyes fejezetek további szerzőtársai:

Dr. Törőcsik Mária (2., 3.1., 3.2., 3.3., 3.4.)

Dr. Gonda Tibor (3.1.1., 4.2.1.)

Matesz Krisztina (4.1.)

Wetzel Viktor (4.4.)

Kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

© Csapó János, 2020

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

TARTALOM

1. Bevezetés	3
2. A turisztikai trendek csoportosítása (Csapó J. – Törőcsik M.)	5
3. A nemzetközi és hazai turizmus keresleti trendjeinek bemutatása	8
3.1. A fogyasztói magatartástrendek hatása a turizmusra (Törőcsik M. – Csapó J.)	8
3.1.1. <i>Esettanulmány: A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai (Gonda T., Csapó J.)</i>	16
3.2. A turizmusmarketing trendek (Törőcsik M. – Csapó J.)	31
3.3. Nemturizmus, virtuális turizmus (Törőcsik M. – Csapó J.)	35
3.3.1. <i>Esettanulmány: A magyarországi nemutazók jellemzői</i>	39
3.4. Turizmus és biztonság (Csapó J. – Törőcsik M.)	42
3.4.1. <i>Esettanulmány: A turizmus és biztonság kérdéskörének vizsgálata a magyar lakosság körében (Csapó J. – Törőcsik M.)</i>	43
4. A turisztikai termékek transzformálódása, trendjei	50
4.1. Kulturális turizmus – kreatív turizmus: A kreatív turizmus kialakulása, jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában (Csapó J. – Matesz K.)	50
4.2. Az aktív turizmus jelentősége és trendjei	56
4.2.1. <i>Esettanulmány: A magyar lakosság utazási szokásai az aktív turizmus témaköre kapcsán (Csapó J. – Gonda T.)</i>	64
4.3. A motorkerékpáros turizmus elméleti alapjai	76
4.4. A sörkultúra és a sörturizmus lehetséges helye, szerepe a Mecsek Zöldút környezetbarát gasztroturizmusában (Csapó J. – Wetzl V.).....	86
5. Összefoglalás	94
Melléklet: A Turizmus Globális Etikai Kódexe: koncepciók és útmutatók	96
Irodalomjegyzék, források	108

1. BEVEZETÉS

Az 1950-es évek óta a világgazdaság új súlypontjainak egyike a szolgáltatás szektor nemzetgazdaságokon belüli látványos növekedése, azon belül pedig a turizmus szerepének folyamatos erősödése (Hall, C.M. 2004, Lew, A.A. – Hall, C.M. – Timothy, D. 2008, Michalkó G. 2010). Napjainkra a turisztikai világpiac egy összefüggő, interdependens rendszert alkot, melyben a keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve. Még mindig újabb és újabb területek kapcsolódnak be a nemzetközi és a belföldi turizmusba egyaránt, a kiéleződő versenyben pedig csak az az attrakció, desztináció vagy turisztikai szereplő maradhat talpon, amely, és aki a színvonalbeli és mind magasabb minőségi elvárásoknak is megfelel (Törőcsik M. – Csapó J. 2018, Gonda et al. 2020).

Érdeemes továbbá kiemelni, hogy a turizmus regionális kötődése, a lokalitás jelenléte is igen lényeges tényező, mivel a mindenkori attrakciók túlnyomó többsége egy adott hely, térség, természeti táj vonzerőire alapozva jön létre (Aubert A. – Csapó J. – Szabó G. 2007, Michalkó G. 2012). Azzal pedig, hogy egy térség, lokáció turisztikai kínálatára megfelelő infra- és szuprastruktúra kiépítése is megvalósul, az idegenforgalom a területi folyamatok alakítójává is válik, hiszen ezen folyamatok többek között hatnak a településszerkezetre, a foglalkoztatásra, a térségi kapcsolatok alakítására, a környezet formálására, illetve befolyásolják az életmódot, az életminőséget is (Aubert A. et al 2015, Bujdosó Z. 2016, Bujdosó Z. et al 2015, Marton G. et al 2016, Puczko L. – Rátz T. 2005).

A legfrissebb adatok tanúsága szerint 2019-re a nemzetközi turistaérkezések (határátlépéssel járó utazások) száma meghaladta az 1,5 milliárd érkezést, mellyel párhuzamosan a turisztikai költségek volumene 2019-re 1700 milliárd USD értékre növekedett. A turizmus adta a globális GDP 10,3%-át, továbbá világszerte 330 millió embernek biztosított munkahelyet, megélhetést, ami az összes munkavállaló mintegy egytizede (UNWTO 2020, WTTC 2020). Ez az elképesztő fejlődés – 1950-ben még összesen 25 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak (!) – idővel természetesen maga után vonta a turizmus szabályozásának igényét is, hiszen az egyre inkább szembetűnő és mindennapjainkban is megélt jelenségek jelentős társadalmi-gazdasági vagy

éppen a természetre, és tágabb értelemben a környezetre gyakorolt hatásokkal bírnak. A negatív hatások kiemelkedő példái közé tartozik a tömegturizmus (angol kifejezéssel: mass tourism) és a hosszú távú tervezést nélkülöző, környezetet romboló, kizárólag a gazdasági érdekekre alapuló turisztikai beruházások, fejlesztések sora.

Fentiek mellett a hazai viszonyok tekintetében természetesen kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsósorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus (Papp-Váry Á. 2019). Hazánk társadalmi-gazdasági életében már az 1960-as évek végétől komoly szerepet töltött be az idegenforgalom (Aubert A. – Csapó J. 2006), melynek volumenét és trendjeit jelen tanulmány a 21. századi folyamatok kapcsán veszi górcső alá a gazdasági hatásokat leginkább jelző turisztikai keresleti mutatók és a makrogazdasági részesedés, hozzájárulás elemzésével.

Jegyzetünk tehát ezen bevezető gondolatokból kiindulva mutatja be a mai modern turizmust befolyásoló keresleti trendeket és tendenciákat hazai és nemzetközi viszonylatban.

2. A TURISZTIKAI TRENDEK CSOPORTOSÍTÁSA (CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M.)

A turizmus trendjeit számos szempont alapján lehet csoportosítani, így beszélhetünk térbeli trendekről, fogyasztói trendekről vagy éppen a kínálat oldaláról felmerülő trendekről (*a fejezet alapját Törőcsik M. – Csapó J. (2018) közleménye adja*). Az utóbbi időszak fontos keresleti, fogyasztói trendje a turisztikai folyamatokban az élményközpontúság (Gonda T. 2016, Hudson, S. 2003, Michalkó G. – Rátz T. 2005, Puczkó L. – Rátz T. 2011) és vele párhuzamosan a motiváció megváltozása. A turista mindinkább hasznosan (és felelősen) szeretné eltölteni a rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán mind több élményre és egyben aktivitásra van szüksége. Az élményszerzés egyik legfontosabb területe pedig az aktivitásunk erősítése, az aktív turizmusban való részvétel lehet, melynek során egyrészt új dolgokat láthatunk, tapasztalhatunk, másrészt saját magunkat is jobban megismerhetjük testünk és lelkünk – bizonyos fokú – edzésének folyamán (Csapó J. 2016, Marton G. 2015).

A turisztikai trendek utóbbi években végbement változásai következtében tehát mind szélesebb rétegek igényelnek a megszokottól különböző rekreációs szolgáltatásokat, mint amit például a hagyományos tengerparti üdülések kéthetes strandolásai nyújtanak. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a XXI. században a turizmus motivációi között megjelenő élményszerzés egyre fontosabbá válik, azonban a realitást képviselve hozzátesszük, hogy abszolút értékben a tömegturizmus bázisa csak igen kismértékben veszít részesedéséből, általános tendencia inkább a diverzifikált szolgáltatások megjelenése a hagyományos tömegturizmus bázissal rendelkező területeken (Raffay Z. 2016, Törőcsik M. – Csapó J. 2018, Gonda T. 2017, Gonda T. et al. 2018).

Leginkább a jólétben felnövő generáció vár el mind több *élményt* egy nyaralástól, de az idősebb korosztályok igény szintje is folyamatosan nő. Mindezek következtében beszélhetünk egy újabb 3S-es csoport megjelenéséről, mely a sportot (sport), a látnivalókat (spectacle) és a megelégedettséget (satisfaction) foglalja magában. Ez utóbbi kategória már jelzi, hogy az

alternatív turizmus válfajai – kulturális-, örökség-, etnikai-, falusi- és kalandturizmus – kerülnek előtérbe (Lengyel M. 2004, Raffay Z. et al 2016).

A turizmus legújabb trendjeinek egy része a *társadalmi, demográfiai változásokhoz* köthető. Eszerint a szeniorok részarányának rohamos növekedése, a családstruktúrában bekövetkező változások, az iskolai végzettség általános szintjének növekedése, és a tudás és ismeretek iránti igény emelkedése egyforma mértékben befolyásolja pozitív irányba az aktív turizmus iránt érdeklődők és az abban résztvevők számát. Megjegyezzük azonban, hogy ezek a pozitív folyamatok leginkább a fejlett világ országainak népességét jellemzik, akik persze eleve küldő (bár sok esetben egyben fogadó) országokként szerepelnek a nemzetközi turizmusban.

Fentiekkel párhuzamosan, a legújabb turisztikai trendek kapcsán az *egészségtudatosság* jelenléte és folyamatos erősödése talán az, ami legjobban köthető az aktív turizmushoz, természetesen az egészségturizmus dominanciája mellett (Michalkó G. 2002, 2003). Érdeemes persze azon vitatkoznunk, hogy mennyire egészséges egy 90 fokos sziklafalat megmászni, de alapvetően a mindennapi értelemben vett aktív turisztikai formák kapcsán az egyik legfontosabb motiváció az egészségünk megőrzése, fittségünk erősítése az aktív turizmus segítségével (is).

A globális turisztikai trendeket elemzők döntő többsége – egészen a COVID-19 okozta helyzet kialakulásáig – egyetért azzal, hogy napjaink turizmusa új típusú növekedésen és átalakuláson megy keresztül, melynek alapvető tényezőit a társadalmi, gazdasági, demográfiai, politikai és technológiai változások generálják (Aubert A. et al 2018).

A tanulmány készítéséhez feldolgozott nemzetközi trendeket három fő csoportra bontottuk, mégpedig térbeli trendekre, keresleti/fogyasztói trendekre és a digitális technológiai forradalom trendjeire (1. táblázat) (Törőcsik M. – Csapó J. 2018). Tanulmányunk következő fejezetei a fenti csoportosításnak megfelelően tárgyalja a nemzetközi turizmus legfontosabb trendjeit.

1. táblázat: A globális turisztikai trendek a fogyasztói szokások változásának függvényében

Térbeli trendek	A terrorizmus ellenére tovább növekszik a globális turizmus
	Térségi átrendeződések: A biztonsági kérdések desztinációk közti fluktuációt eredményeznek – biztonságos térségek előtérbe helyezése
	Ázsia növekedése és előretörése folyamatos és erőteljes
	A turizmus szerepének erősödése a fejlődő országok tekintetében (kiutazó, beutazó turizmus egyaránt)
	A klímaváltozás hatásai
Keresleteti trendek	A kínai turisták költési szokásainak átalakulása – örült költőkből érett turistákká kezdenek válni
	A sharing economy erősödése/jelenléte – azonban pl. csak 3%-a a globális szállásadásnak
	Az ezredfordulós generáció fogyasztási szokásai a turizmusban – autentikus élmények keresése
	A turisztikai brandek iránti elvárások tovább nőnek
	A szegmentáció erősítése, testreszabott szolgáltatások nyújtása iránti igény növekedése
A digitális technológiai forradalom tovább erősödő szerepe	A Google a saját platformján kívánja összekötni a keresletet a kínálattal
	Mobile-first fogyasztói élmények
	Az adatelemzések előretörése
	A technikai eszközök összeköttetésének biztosítása
	A virtuális realitás alkalmazásának kérdése – a klasszikus turizmus vége?
	A turizmus negatív hatásainak felerősödése

Források: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016/2017, WTTC, 2017, NTS 2030 alapján

Törőcsik M. – Csapó J. 2018.

3. A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TURIZMUS KERESLETI TRENDJEINEK BEMUTATÁSA

3.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSTRENDEK HATÁSA A TURIZMUSRA (TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J.)

Sokféleképpen írják le a ma fogyasztóját, vagy tágabban a fogyasztó embert, a fogyasztói magatartást, még tágabban a fogyasztói társadalmat (Hofmeister-Tóth Á. 2015, Simányi L. 2005, Kozák Á. 2011, Nagy B. 2014, Törőcsik M. 2016), az azonban nem vita tárgya, hogy jelentős változások tanúi vagyunk az elmúlt időszakra visszatekintve (*a fejezet alapját Törőcsik M. – Csapó J. (2018) közleménye adja*).

A turizmus alakulása szoros összefüggést mutat a gazdaság teljesítőképességével, a jövedelmek, a szabadidő növekedésével. Az utazás egyre kedveltebb, élményértéket adó tevékenység, amit támogat a növekvő jólét, az elérhető olcsó repülés, az egyre újabb és újabb, izgalmat keltő beszámolók áradata. Miután napjainkban az élmény felértékelődött (Kelemen-Erdős A. – Mitev, A. 2016), a „távoli” vonzóvá vált, így az utazások dokumentálása felértékelődött. Hozzájárul a növekedéshez a munka és a szabadidő merev szétválasztásának megszűnése, az online, a távmunka adta lehetőség, ami persze az önkiszákmányolás új megoldása, ami kiégéshez is vezethet (Han, B-C. 2019). Az utazás arra is lehetőséget ad, hogy a turista státust váltson a mindennapjaihoz képest, ami az esetek többségében kifejezett vonzeróval bír (Kapitány Á. – Kapitány G. 2010). A turizmus, a turista elemzése a szemiotikai vizsgálatok gazdag lehetőségét kínálja (Balázs G. – H. Varga Gy. 2010, MacCannell, D. 1976)

A jobb kereseti lehetőségek, a fizetett szabadság lehetővé tette, hogy kialakuljon a turizmusipar, ami a tömegfogyasztást, ebben az esetben a tömegturizmust szolgálja ki, megvalósítva a „proletár reneszánsz” (Hankiss, E. 2000) mintaképét, a tömegkultúra, a kultúripar (Horkheimer, M. – Adorno, Th. W. 2011) alkotórészeként. A turizmus bizonyos értelemben a kultúripar része, állapítják meg a frankfurti iskola teoretikusai, hiszen a szimbolikus tőkéből fogyasztunk általa, vagyis az áruvilágtól való megszabadulás vágyának tárgya is áruvá lesz. Az is közös jellemző, hogy az elérhetetlen utáni vágyakozás a fő motivációs erejük.

Az elidegenedett társadalomból való menekülés is kifejeződik ebben, hiszen jelenleg a társadalom egyetlen dimenzióban értékeli az embert, ez pedig a fogyasztási dimenzió (Marcuse, H. 1990). Az embert azzal azonosítják, ami van. Marcuse szerint tehát a fogyasztói társadalomban az egyetlen dimenzió a gazdaság, így lehet egyetlen örömforrás a fogyasztás. A frankfurti iskola képviselői megkülönböztették az iparrá váló kultúra előtti, az elit által *művelt* kultúrát a kultúripar korában a tömeg által *fogyasztott* kultúrától. Ez igaz a turizmus esetében is. A turizmus gyökerei a 19. századig vezetnek, akkor kezdtek az emberek távolabbi helyekre utazni viszonylag nagyobb számban, természetesen elsősorban a művészek, az arisztokraták, a tehetős polgárok, vagy akár a felfedezők, a kalandorok. Ezek az utak lehetőséget adtak az alkotásra, a műveltség megszerzésére, gazdagítására. Az autós mobilizáció először, majd utána a repülés tömegessé válása, először a „kisautó”, majd a fapados repülés adott lehetőséget a fogyasztott kultúrára, a hazai, majd a globális turizmus terjeszkedésére. Hozzátesz ehhez a folyamathoz a média, a filmipar, a szórakoztató centrumok, szabadidő parkok, a szabadidős iparág teljes kialakult arzenálja. Ma egyre inkább a vizualitás irányába megy a turizmus, a láttatás, a dramatizálás, a megkomponáltság válik a piacképesség mércéjévé (Mikunda, C. 2005, 2007).

A mai turista közben az utazása során azzal is küzd, hogy miképp tudná a tömegek áradatában saját egyediségét megélni, a rá irányuló figyelmet elnyerni. Ha ott helyben nem tudja biztosítani, hogy ne egy arc, hanem egy „rendkívüli ember” legyen, akkor ma már megvannak az eszközei, hogy hírt adjon az otthoniaknak magáról, velük láttassa meg saját különlegességét (Tari A. 2013). Ha az utazás során nem kap elég figyelmet a vendéglátóktól, a közvetlen környezetétől, akkor rendelkezésére állnak azok az eszközök, amiket a mesterséges intelligencia, a különféle appok kínálnak számára, megadva a tájékozottságot, a személyre szabottságot (digitális asszisztens), vagy annak illúzióját. A digitalizáció korában nem kell egyedül lennünk, ha megelégszünk a gépi partnerrel. Nem is veszhetünk el, hiszen digitális nyomaink követhető, elemezhető, annak adatai akár el is adhatók. Persze, a technikai fejlődés támogatja annak a kérdésnek a felvetését is, hogy egyáltalán megéri-e az a sok ráfordítás, amit vállalunk, hogy turistává váljunk, mint pl. a tömeg, szagok, zsúfoltság (Dodds, R. 2019), hiszen veszélyek, késések, lopások helyett a karosszékünkben is élvezhetjük a „távoli” megélését.

Érdeemes megvizsgálni a turista útját, hogy a változásokat nyilvánvalóvá tegyük (Laesser Ch. et al. 2018). A Customer Journey fázisait követve (Keller, B. – Ott, C. S. 2019) elemezhetjük az

inspiráció/információ, a foglalás, az utazás, az utazás utáni helyzet alakulását, mindezeket optimalizálhatjuk, különféle módon monitorizálhatjuk, segíthetjük.

Nem véletlen ez a fokozott figyelem a fogyasztó jelenlegi és várható döntései iránt, hiszen a fentiekben láttuk, milyen fontos a turizmus iparág az egyes országok gazdaságának alakulásában.

A turizmus keresletét döntő részben adó fogyasztók döntéseinek alakulását a trendek is befolyásolják. A jövőbeni folyamatokat előre jelző, az irányokat mutató fogyasztói magatartás trendeket azért kell elemezni, mert a változásokra való felkészülést segítik elő. A trendek között kiemelt szerepet kapnak a megatrendek, mégpedig azon sajátosságuk miatt, hogy hosszú távon éreztetik hatásukat, alapvetően a mai kor jellemző kereteit adják (Törőcsik M. 2016). Tapasztaljuk, hogy a cégek nem tudják kivonni magukat a megatrendek hatása alól, éppen azért, mert döntéseiket a technikai-műszaki környezet, a fogyasztók magatartástrendje komoly mértékben befolyásolja, bár ez fordítva is igaz, mert a cégek innovációs megoldásai, kommunikációs kampányai is befolyásolják a környezetet, az emberek magatartását.

Meglehetősen szövevényes a megatrendek rendszere (lásd pl. Horx, M. 2015), ráadásul a különféle trendkutatással foglalkozó cégek eltérő súlypontú megatrendeket fogalmazznak meg, bár ezekben komoly közös halmazok is mutatkoznak. Nem véletlen, hogy sok a digitális kultúrával, az innovációkkal kapcsolatos felvetés, de kiemelnek társadalmi, fogyasztói magatartással kapcsolatos folyamatokat is. A megatrendek *komplexek*, nem egydimenziósak, *hálózatszerűek* önmagukon belül, de *összefonódnak* más megatrendekkel is, így sokszor vannak átfedésben. Fontos folyamat a megatrendek esetében az, hogy megerősödésükkel megindul az ellentrendek megjelenése, térnyerése is (Hauser, M. 2016).

Megállapításunk szerint a *trendek a gyorsítás/gyorsulás*, a technikai változás, a racionalitás irányába hatnak, aminek egy bizonyos koncentrációját már nehezen tolerálják az emberek, ezért egy idő után a lassítás/lassulás lehetőségét keresik, preferálják. A *lassítás/lassulás érzelmi elemeket tartalmaz*, van akár némi romantikus vonása is, vágyódás az idilli, emberi léptékű, a „korábbi élet” után, de mai kifejeződése az új keretekhez alkalmazkodik. A trend és ellentrend mozgások adják a *megatrendek dinamikáját* is, de ez ad izgalmat, és a kombinációkkal újabb és újabb üzleti lehetőségeket. A két irány harmóniája vezet stabilitáshoz, ez biztosíthatja a társadalomban az egyensúlyt. Miután jelen tanulmányban nem fejthetjük ki részletesen az

egy, általunk megfogalmazott megatrendeket, ezért ezeket csak összefoglalóan a 2. táblázatban közöljük.

2. táblázat: A megatrendek dinamikája

Megatrend	Gyorsítás/Trend	Lassítás/Ellentrend
<i>Fokozódó tempó</i>	pörgés az idő nyomásával, gyorsuló élet, szerepek halmozása	”kiszállás”, visszakapcsolás (downshifting), egyszerűség, haszontalanság
<i>Gyors változások</i>	fizikai és szellemi mobilitás, alkalmazkodás, 24/7, virtual reality	begubózás, ellenállás, a fogyasztó bosszúja, lokálitás, spiritualizmus, csajkultúra, férfitársaságok
<i>Szociális szakadások</i>	társadalmi feszültségek, ikonok, idolk, ideák ledöntése, kritika, szakadások, intézmények iránti bizalom erodálódása	nagylelkűség, társadalmi szabályok őrzése, együttérzés kifejezése, feel good vásárlások
<i>Tudásrobbanás</i>	tanulás a racionális tudás megszerzéséért, morzsatudás, a tudományos eredmények meghaladják az ember befogadóképességét	tapasztalás felértékelődése, skill society, az emocionális érzékenység fejlesztése, önfejlesztés, kurátorság, „vak vezet világtalant”
<i>Énkultusz</i>	individualizmus, egotrend, narcizmus, komplex identitás, globális példaképek, fizikai és digitális biztonság, DIY-test	közösségek hatalma, lokálitás, connectivity, sharing economy, szcénásodás, klánok, törzsek
<i>Fogyasztásélmény</i>	hedonizmus, élmény-keresés, játékosság, szórakoztató elektronika, mood marketing,	új aszketizmus, lemondás, elhalasztás, autentikusság keresése, felelősség a

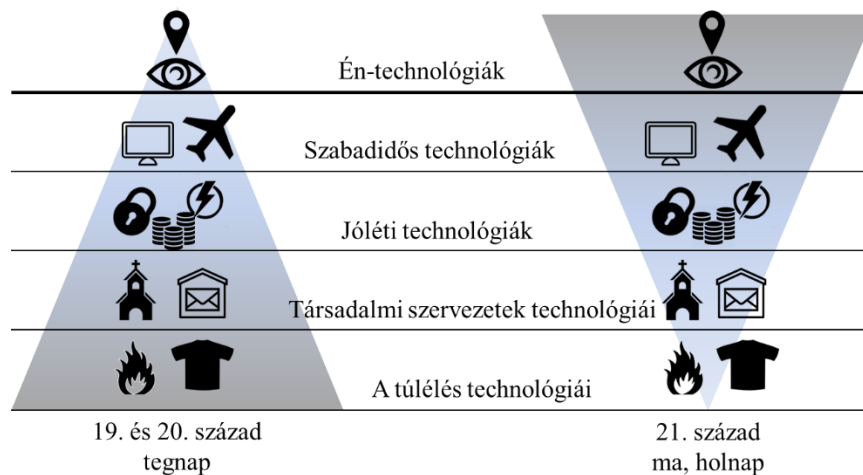
	illatok, ízek, gourmet, foodporno, fantasy	fogyasztásban, önkéntes munka, segítés
<i>Digitális élet</i>	virtualitás – AR, VR, AI, azonnaliság, szituáció-orientált döntés, robotok, személyre szabottság, ugrálás a reális-virtuális között	humanizálás, kimaradás, félelem, védelem, etikai problémák, az én felolvadása, intim terek őrzése
<i>Globalitás</i>	a globalizáció kockázatai okozta aggodalmat, klímaváltozás, globális vállalatok kockázatai (botrányai), globális életstílus, megavárosok	ökoparadigma, környezettudatosság, ökosikk, vidéki élet idillje, egyszerűsítés, CSR, szociális környezeti érzékenység
<i>Fiatalsgvágy</i>	„örökké fiatal”, anti ageing, nemi szerepek, generációs határok erodálódása, férfiakat is érinti	„vállald korod!”, társadalmi érzékenység, silver society, új stratégiák a hosszú életre
<i>Kultúraváltás</i>	vizualitás, képkommunikáció, azonnaliság, töredékesség, új erőforrások, régi erőforrások újraértékelése, természettől való eltávolodás	tradíciók, stabilitás keresése, morális értékek, transzparencia, civil mozgalmak, diverzitás az életstílusban, trash kultúra, kimaradás
<i>Egészség</i>	high-tech, e-health, m-health, saját felelősségrész, eszköz rész, beavatkozás rész: profi és laikus együttműködés, belső és külső test nyilvánossá tétele	természetes/természetesség, népi tudás, gyengéd orvoslás, lelki egészség, mentális egészség, keleti gondolkodás

Forrás: saját szerkesztés

Néhány vonatkozásra azért rávilágítunk, melyek kiemelt hatással vannak a turizmusra is. Kétségtelen, hogy a vizsgált megatrendek közül témánk szempontjából komoly hajtóerőt mutat

például az *ÉNkultusz*, ami a mai kor emberében már a nárcisztikus jegyek szintjét is eléri (Bánki Gy. 2016). A 21. század innovációit vizsgálva látszik, hogy az én-technológiák, a szabadidős találmányok emelkednek ki, olyanok, mint az okostelefon, a Youtube és Facebook, amik kevésbé a társadalmak jóléti gyarapodását, sokkal inkább stagnálást és önelégültséget szolgálnak (1. ábra).

1. ábra: Az innováció öt szakasza



Forrás: GDI, 2017 alapján

A *digitális kultúra* lehetővé tette az emberek számára, hogy párhuzamosan éljék offline és online világukat, belakják a valós tér mellett a virtuálisat is, élvezzék az új játéktér, megjelenítsék magukat, gondolataikat, életüket, és szerencsés esetben pénzt is keressenek vele (Fehér K. 2016; Glózer R. – Guld Á. 2015). A *big data* a cégek működésének számos területét formálja át. A virtuális utazás, a virtuális turizmus kérdései még alapozó kutatásokat feltételeznek, az ezzel kapcsolatos magatartás feltárása még várat magára, bár a pandémia hatására komolyabb figyelmet vívott ki magának.

Az *egészség* megatrendje új paradigma érvényesülését hozta, elég, ha arra gondolunk, hogy egyre inkább az egészségesek alakítása, jobbítása, szebbítése, hatékonyabbá tétele zajlik, újabban okoseszközökkel, saját közreműködéssel. Tapasztaljuk persze azt is egyidejűleg, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de még mindig keveset tesznek érte (Lampe K. – Törőcsik M. 2015), a kényelem és élvezet kereséséről nem mond le korunk fogyasztója. Kiemelkedő fontosságúvá vált a döntések

szempontjai között az egészségbiztonság is, kiegészítve a biztonság iránti igény korábbi tartalmát (Csapó J. – Törőcsik M. 2020).

A generációs határok erodálása, a *fiatalságvágy* életkori határokat el nem ismerő érvényesülése is új piacokat nyit, az anti-ageing/pro-ageing hullám már-már a halhatatlanságért folyó harcot idézi. Az idősödő társadalmak realitása az, hogy növekvő arányban élnek benne az éltebb generációk tagjai, akiknek viszont bizonyos csoportjai már nem azonosulnak a megszokott viselkedési mintákkal, feszegetik a társadalmi normák határait, nem azonosulnak az öreg-sztereotípiával, fellépnek az ageizmus ellen (Nelson, T.D. 2002). Komoly piaci szegmenssé vált az idősödő lakosság, mind több kínálati elem reflektál sajátos igényeikre.

A *természeti és szociális környezet iránti érzékenység* soha nem látott mértéket öltött, kétség nélkül állapíthatjuk meg, hogy a környezetvédelem, a környezet megóvása, a társadalmi felelősségvállalás fontos témává nőtte ki magát (Putzer P. 2015). Ma egyetlen felelősségteljesen gondolkodó cég sem tekinthet el működésének ezen vonatkozásaitól (Braun, 2015). Megjelenik ez a hatás a vásárlásainkban, sőt a státuszszimbólumok közé is bekerült (lásd elektromos, hibrid autó, passzív házak birtoklása), vagy beépülhet akár pihenési szokásaink közé is, de még jóllétünk alkotóelemei közé (Csutora M. 2020). Szoros kapcsolat mutatható ki a lokális felértékelődése és az ökoparadigma erősödése vonatkozásában is (Dávid L. 2010, Szabó G. – Csapó J. – Marton G. 2017, Szabó G. 2011). Ez a megatrend az, ami a lassítás/lassulás irányából tört utat magának.

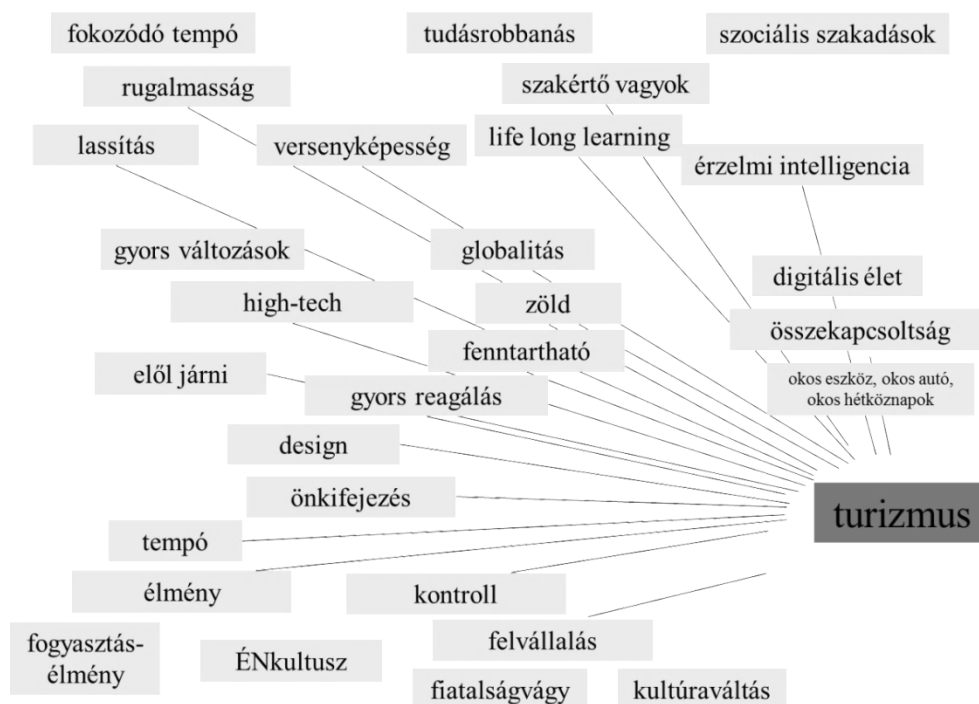
Az emberek összekapcsolódási lehetőségét is adja az internet, ebből fakadóan létrejövő közösségek nagysága, reagálási gyorsasága, kommunikációja soha nem látott méreteket ölt. A *közösségek hatalma* egyre gyakrabban megmutatkozik, például egy-egy ügy érdekében, egy-egy fontos probléma esetén hihetetlen gyorsasággal tudnak közösségek formálódni, esetleg rászorulókat támogatni, véleményt nyilvánítani (Nagy Á. A. et al. 2017).

A ma embere a *fogyasztásélmény* bővületében él, így meglehetősen nehéz feladat felkelteni a figyelmét, mert annyi inger éri, mert annyi lehetősége van ingereket befogadni (Papp-Váry Á. 2014), hogy azok közül kiemelkedni még egy-egy személynek is szinte csak megkomponáltan lehetséges (Törőcsik M. 2017). A változatosságkeresés, a Variety Seeking jelensége pedig azt támogatja, hogy a már megismert, kedvelt dolgokon is túllépünk, hátha az új még izgalmasabb (Balázs G. – H. Varga Gy. 2010).

Sok ok eredője az, hogy a fogyasztók egyre kisebb csoportjai válnak fontossá, a nagy szegmensek kevésbé relevánsak a termékek piacképességének növelésében (Reketttye G. et al 2009). A *diverzitás* elfogadása, a kisebb, ámde jobban célzott csoportok elérése, ösztönzése új kihívás a cégek számára.

Mindezek a megatrendek - és a nem kiemelték - egyszerre fejtik ki hatásukat a turizmus szereplőire. Mindezt a bonyolult hálózatot érzékelteti a 2. ábra. Ezen összefüggések figyelembe vételével lehet a kínálat elemeit megtervezni.

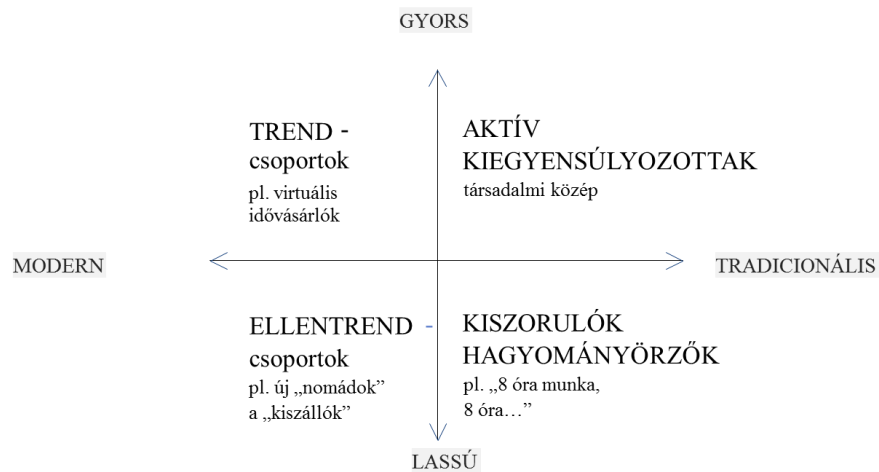
2. ábra: A turizmus kapcsolata a megatrendekkel



Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztókra tehát hatnak ezek a trendek, a hatások tükröződnek életstílusukban, amiben megmutatkoznak az értékeik, kifejeződik habitusuk. Miután az *élettempót* választottuk a fogyasztói csoportok típusainak meghatározásához, ezért ezt, valamint az *értékorientációt*, mint a döntések mozgatórugóját választottuk az életstílus csoportok nagyobb irányainak ábrázolásához (3. ábra).

3. ábra: Az ÉletstílusInspiráció modell dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

3.1.1. ESETTANULMÁNY: A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI ÉS AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEIKET BEFOLYÁSOLÓ INFORMÁCIÓK FORRÁSAI (GONDA T., CSAPÓ J.)

1. Bevezetés

Az egyes generációk eltérő fogyasztói magatartása közismert, de a turisztikai szokásokra vonatkozó generációs eltérések vizsgálata a hazai kutatások során a kevésbé kutatott területek közé tartozik (a fejezet alapját Gonda T. – Csapó J. (2019) közleménye adja). A PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetének kollektívája 2018-ban országos reprezentatív felmérés keretében vizsgálta a generációk eltérő fogyasztási szokásait. Az ilyen szemléletű vizsgálódás iránt napjainkban fokozott érdeklődés mutatkozik. Ezt több tényező is indokolja, mint például az öregedő társadalmak problémája, valamint a fiatal generáció újszerű reagálása, és sokszor (más generációk számára) nehezen érthető döntési szempontrendszer. A generációs különbségekből adódó eltérő fogyasztói magatartás vizsgálata a marketing kutatók számára már régebb óta az egyik legfontosabb kutatási terület (Törőcsik M. 2016). Korábban tehát többen is rámutattak arra, hogy a piaci szegmentáció az életciklus szakaszhoz (Törőcsik M. 2006) is köthető, illetve azt az életstílus is jelentősen befolyásolja (Lőrincz K. – Sulyok J. 2017;

Törőcsik M. – Pál E. 2017; Törőcsik M: et al.2016). Az internet általánossá válása, és az online eszközök térnyerése még jobban felerősítette ennek a kérdésnek a fontosságát. Az X, Y és Z generációk sajátosságainak a vizsgálatával már számos kutató foglalkozik, és gyorsan bővül a témát érintő konferencia előadások és szakirodalmak köre is (Törőcsik M. – Pál E. 2015; McCrindle, M. – Wolfinger, E. 2009; Szabó G. et al. 2017).

A kutatásban a PTE KTK MTI turizmus kutatóinak lehetősége nyílt a fent említett vizsgálatba a turisztikai fogyasztási gyakorlattal kapcsolatos kérdéseket is megfogalmazni. A turizmus területén is fontos az egyes generációk szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, hiszen ez elengedhetetlen feltétele az eredményes piaci működésnek, a sikeres turisztikai termékfejlesztésnek (Máté A. et al. 2017, Raffay Z. 2013, Raffay Z. et al. 2016, Gonda T. 2016).

Az országos kutatás fókuszában a generációs különbségek vizsgálata állt, de a kiindulópontból sokféle elágazás tehető, így a projekt során néhány súlypontot képeztünk, mint például az egészség, életmód, fogyasztási szokások. Az alaperedmények több alaptanulmányban kerültek ismertetésre (Törőcsik M. – Németh P. 2018, Lányi B. et al. 2018, Csapó J. et al. 2018) Jelen tanulmány a turisztikai szokásokra vonatkozó kérdések egy részének elemzésére vállalkozik.

2. Módszertan

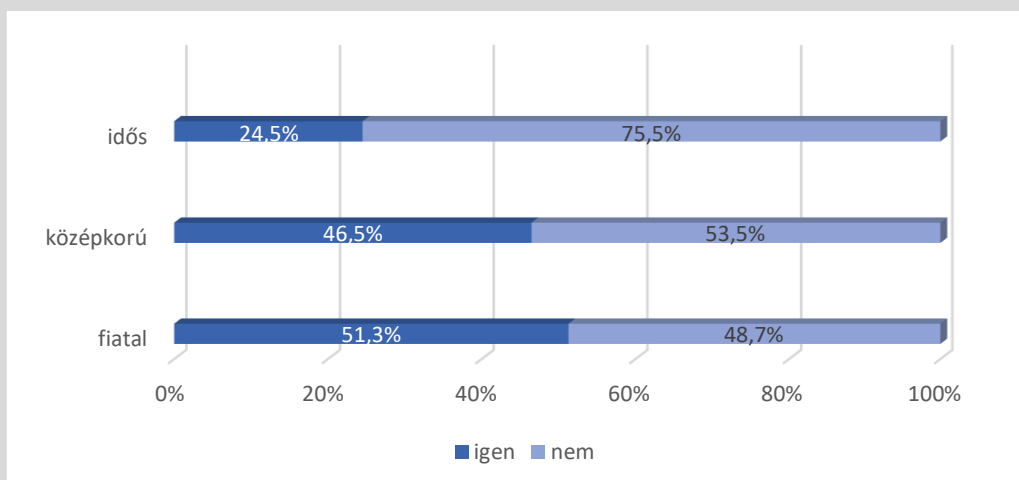
2018 áprilisában és májusában *2001 fős személyes megkérdezést* végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus. A kutatás része volt egy *1081 fős*, ugyancsak reprezentatív online kérdőíves vizsgálat is, de ennek eredményeinek ismertetése nem képezi a jelen tanulmány tárgyát. A kérdőíves vizsgálatokat 3 db fókuszcsoportos kutatással is kiegészítettük, melyek eredményeit tartalmi elemzésnek vetettük alá, és a jelen vizsgálati eredményeinkkel is összevetettük. A kutatás átfogó elemzése megtörtént (Csapó J. et al. 2018), és a kutató csoport tagjaira vár az egyes részeredmények mélyebb elemzése, más ismert kutatási eredményekkel történő összevetése. Jelen tanulmányban az utazás gyakoriságra és az utazással kapcsolatos inspirációk forrására vonatkozó eredmények bemutatására kerül sor.

A személyes megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követték. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

3. Eredmények

A megkérdezetti kör (n=2001) 42,6%-a utazott az elmúlt évben nyaralni, kikapcsolódni, míg 57,4%-uk nem vett részt pihenési céllal sem belföldi, sem pedig külföldi utazáson. Az utazási gyakoriságban is szignifikáns különbségek látszanak a generációk között. Arra számítottunk, hogy az életkor előre haladtával csökken a turisztikai mobilitás, annak mértéke viszont meglepő volt számunkra. Az idős korosztály tagjainak több mint 75%-a nem vesz részt a turizmusban. Fontos háttérinformáció, hogy a vizsgálat felső korhatárát 75 évben határoztuk meg, így az idős kategóriába a 60-és 75 év közötti válaszadókat vettük figyelembe (4. ábra).

4. ábra: Az „Utazott Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?” kérdés eredményei

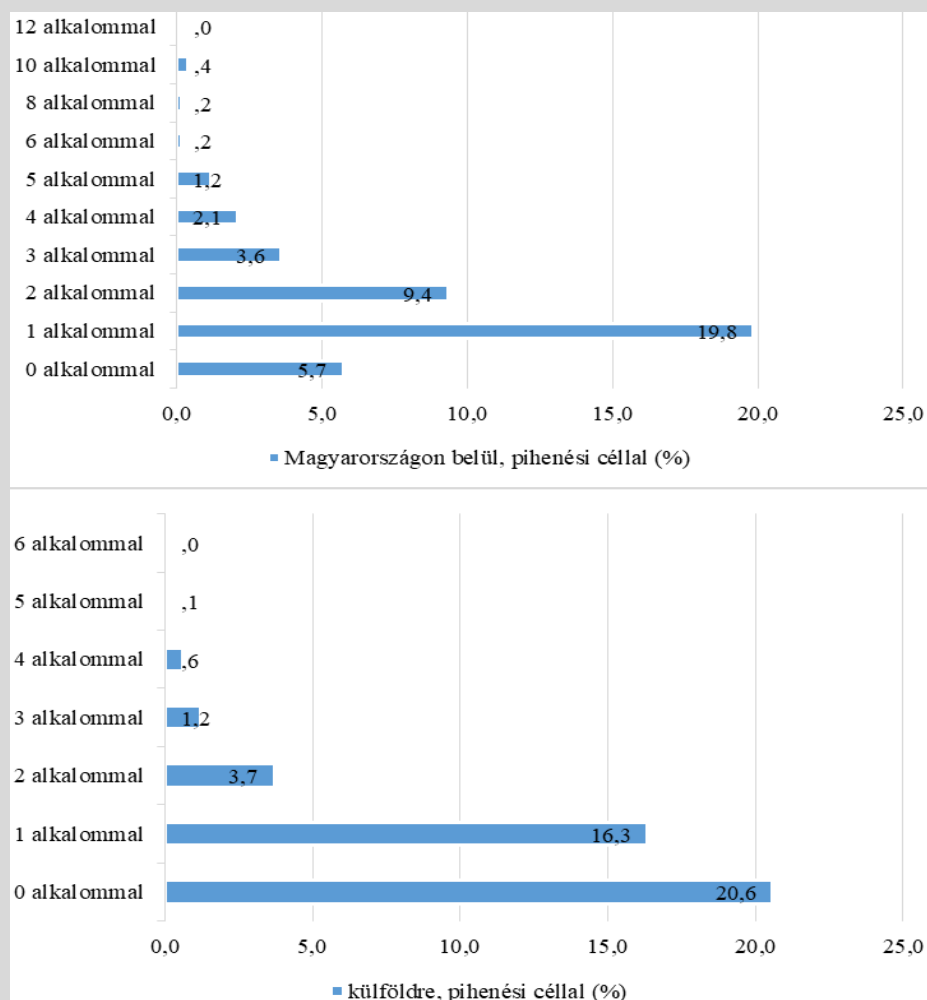


Forrás: Saját szerkesztés

Azok, akik *utaztak nyaralni, pihenni az elmúlt évben* (42,6%, n=2001), további kérdésekre válaszoltak. Először az utazási gyakoriságot vizsgáltuk. A teljes megkérdezetti kör (n=2001) közel

20,6%-a egyszer sem utazott külföldre az elmúlt egy évben, 5,7%-uk pedig egyszer sem utazott Magyarországon belül pihenési céllal. Közel 20%-ban utaztak egyszer Magyarországon belül, közel 10% kétszer, 3,6%-uk háromszor, további 4% háromnál több alkalommal. Külföldre pihenési céllal a teljes minta 16%-a egyszer utazott, 3,7% kétszer, 1,2% háromszor, alig több mint fél % annál többször, de legfeljebb hatszor. Összességében többször jelölték meg a Magyarországon belül való utazást (36,9%), mint a külföldit (22%). Magyarországon belül a teljes minta 14,7%-a 1-5 napra utazott, 14,5%-uk 6-10 napra, 10-15 napra közel 5%. Külföldre inkább 6-10 napra utaznak jellemzően (10,6%), 1-5 napra 6,6%, 10 napnál hosszabb időre jóval kevesebben (5. ábra).

5. ábra: Utazási gyakoriság pihenési céllal Magyarországon belül, illetve külföldre



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés csak azokat a válaszadókat érintette, akik igennel válaszoltak az első kérdésre, azaz utaztak az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni. Attitűdállításokkal mértük az

utazási szokásaikat, ötfokozatú skálán jelölték egyetértésük fokát az adott állítással, ahol 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért (

A generációk tekintetében a fiatalok jellemzően 1-2 napra utaztak el Magyarországon belül, a középgenerációsok valamivel többre, az idősek pedig kifejezetten hosszabbra, tehát a kor előrehaladtával a belföldi utazás időtartama nőtt. A külföldi utazások esetében találtunk összefüggést az iskolai végzettséggel, minél magasabb a végzettség, annál többször jártak pihenési céllal külföldön a válaszadók az elmúlt évben, és ugyanez mutatható ki a településnagyság kapcsán is, minél nagyobb a település, annál több alkalommal utaztak külföldre.

6. ábra). A kérdéskörön belül két területet vizsgáltunk: a kivel szeret utazni kérdésre, és az utazáshoz honnan szerezi az inspirációt kérdésre kerestük a választ.

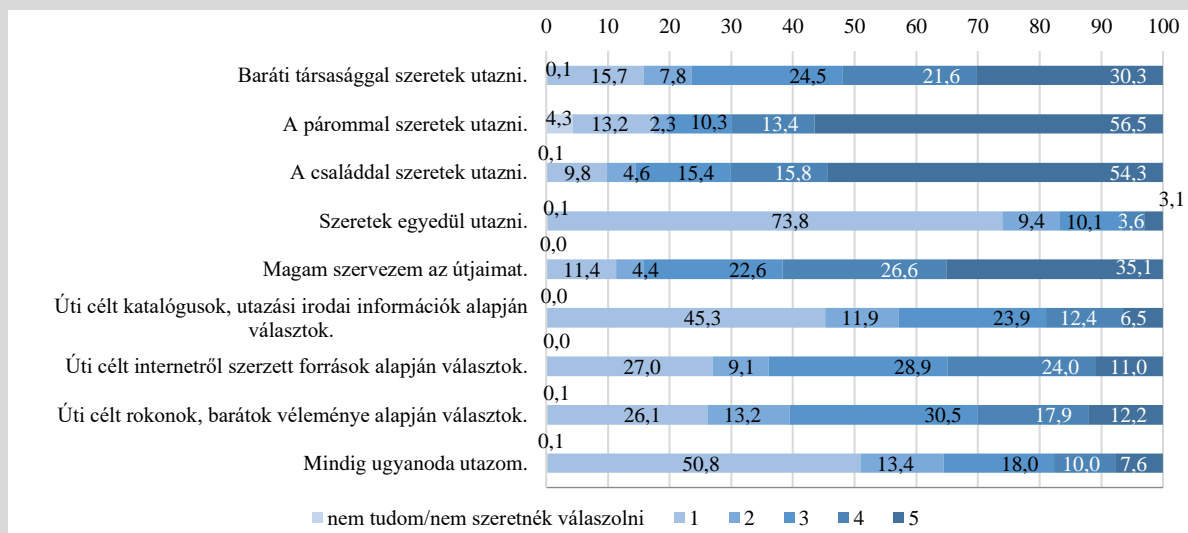
Az előbbi vizsgálva leszögezhetjük, hogy az utazás fontos területe a családi kötelék erősítésének és a szociális kapcsolatok ápolásának. A válaszadók több mint 50%-a a párjával, illetve a családjával szeret utazni, és mindösszesen 3,1% azok aránya, akik az egyedül szeretek utazni kategóriával értenek teljes mértékben egyet.

Nagyon differenciált a kép az inspiráció szerzés területe kapcsán. Igaz ugyan, hogy 45,3% egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választana, de azért még van 18,9% akik számára kisebb vagy nagyobb mértékben az utazási irodák kínálata jelenti az inspiráció forrását. Az is látszik, hogy jelentősen nő a lakosság utazási tapasztalata. Ez látszik abból is, hogy inkább maga szereti szervezni az útjait a megkérdezettek több mint 60%-a (4-5-ös skálaérték). A legfontosabb információs forrás természetesen az internet lett. 35% inkább internetről szerez információkat és választ úti célt, és 30% rokonok, barátok véleménye alapján választ inkább (mindkét esetben 4-5-ös skálaérték). 50,8% egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy „*Mindig ugyanoda utazom*”, de vannak hűséges típusok, hiszen 17,6% jelölt 4-5-ös skálaértéket ennél az állításnál.

A generációk tekintetében a fiatalok jellemzően 1-2 napra utaztak el Magyarországon belül, a középgenerációsok valamivel többre, az idősek pedig kifejezetten hosszabbra, tehát a kor előrehaladtával a belföldi utazás időtartama nőtt. A külföldi utazások esetében találtunk összefüggést az iskolai végzettséggel, minél magasabb a végzettség, annál többször jártak pihenési céllal külföldön a válaszadók az elmúlt évben, és ugyanez mutatható ki a településnagyság kapcsán is, minél nagyobb a település, annál több alkalommal utaztak külföldre.

6. ábra: Utazási szokásokat vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (%) (n=852)



Forrás: saját szerkesztés

Az utazási szokásokat vizsgáló attitűd-állításoknál sem minden esetben találtunk szignifikáns kapcsolatot a vizsgált demográfiai változókkal. A „*Mindig ugyanoda utazom*” állítással az alacsonyabb jövedelműek értettek inkább egyet és leginkább azok, akik nagyközségben laknak, minél kisebb a településtípus, annál kevésbé értettek egyet ezzel az állítással. Minél idősebb volt a válaszadó, annál inkább jellemző továbbá az, hogy mindig ugyanoda utazik.

Úti céljukat *barátok, rokonok véleménye alapján* is az alacsonyabb jövedelműek választják, de aki alapvető megélhetési problémákkal küzd, ott ez egyáltalán nem jellemző.

Internetről szerzett információk alapján választanak úti célt a magasabb jövedelműek, de itt a legmagasabb az egyet nem értés aránya is, továbbá minél fiatalabb valaki, annál inkább internetet használ. Itt jeleskedtek még a Budapesten élők, illetve a megyei jogú városok lakosai.

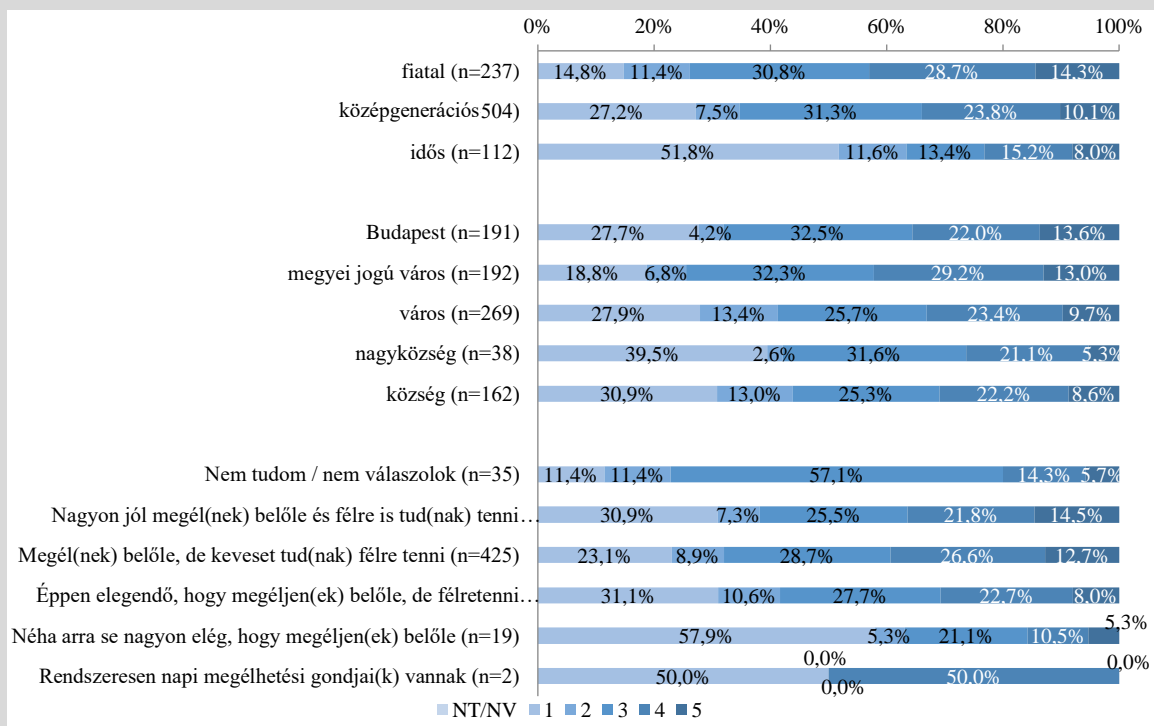
4. Internet versus utazási iroda, megszervezem magam, vagy szervezett úton veszek részt?

Érezhető tendencia a hazai turizmus piacon (is) az utazási irodák jelentőségének a csökkenése. Nem állítható, hogy az utazási irodai szektor fölöslegessé vált volna, de tény, hogy az online foglalási lehetőségek elterjedésével, és az internet nyújtotta gazdag információ háttérrel az utasok egyre bátrabban szervezik maguk az útjaikat. Az úticél-választás esetében is

megfigyelhető a generációk közötti szignifikáns különbség. A fiatalok 43%-a az internet forrásait használja (7. ábra), míg a középkorúaknál 33,9%, az időseknél 23,2% ennek az aránya.

Az internet használata, mint az úti cél kiválasztását leginkább befolyásoló forrás további szignifikáns kapcsolatot mutat a lakhellyel és a szubjektív vagyoni helyzettel. Ennek részletes bemutatását ábrázolja a 7. ábra.

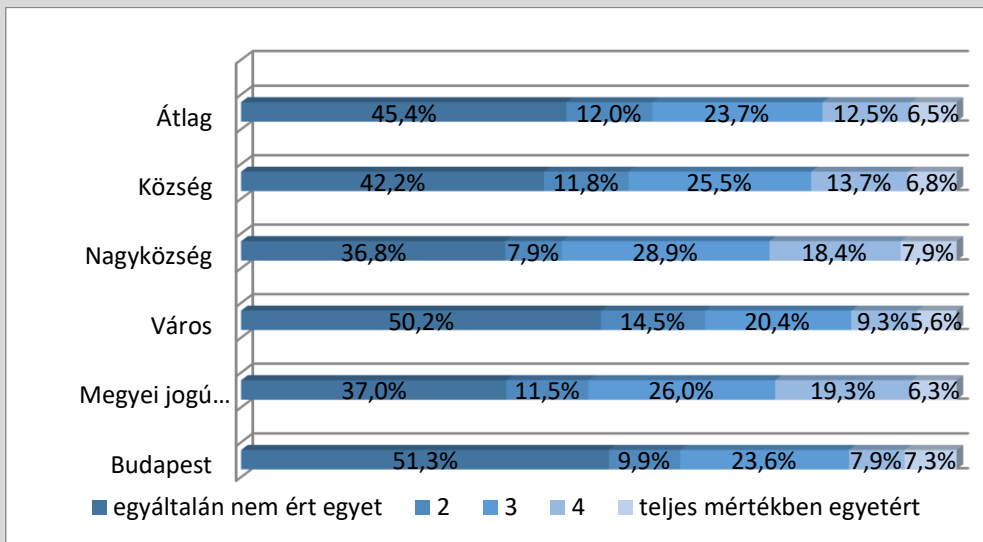
7. ábra: Az „Úti célt internetről szerzett források alapján választok” állítás háttérelmzése



Forrás: Csapó J. et al. 2018

Az utazási irodák szerepének értékelése során jelentős eltéréseket, azaz szignifikáns kapcsolatot figyelhetünk meg a lakóhellyel. Az eltérések okai azonban nem egyértelműek, és ezen a területen további vizsgálat lenne indokolt. Míg ugyanis a városokban és a fővárosban a legnagyobb az elutasítottsága annak az állításnak, hogy az úti célt katalógusok, illetve utazási irodák katalógusai alapján választják (és ennek ellentétéként alacsony az utazási irodák igénybevétele), a megyei városok esetében pont fordított a helyzet, ott a legnagyobb az érdeklődés az utazási irodai szolgáltatás iránt, és a legkisebb a kérdés elutasítottsága (8. ábra). Logikus magyarázat lehet, hogy a kb. 1200 szereplős utazási irodai hálózat kiemelt jelentőséget tulajdonít a megyeszékhelyeknek, és ezen városokban az utazási irodák jelentős kínálattal, jó társadalmi kapcsolatokkal, és helyi ismertséggel tevékenykednek.

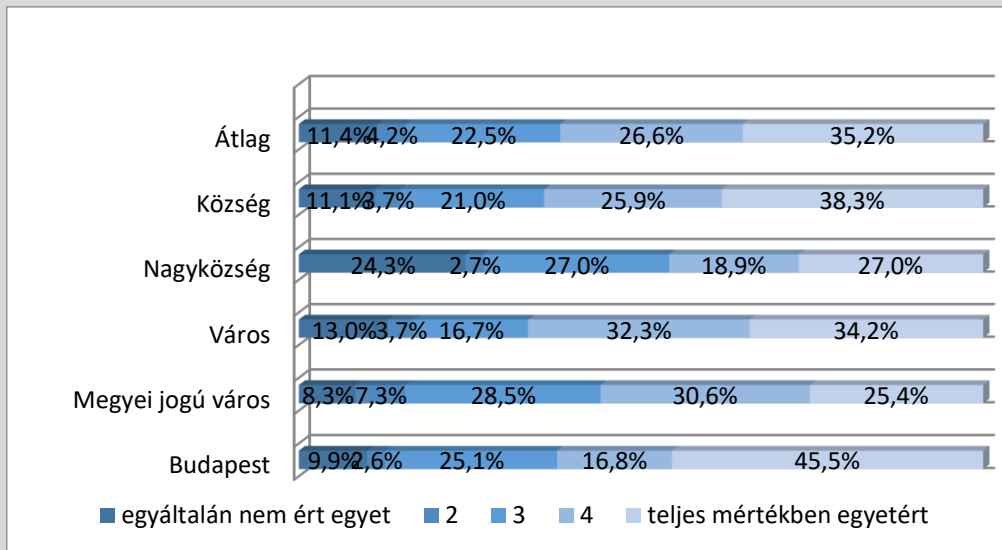
8. ábra: Az „úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választok” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

Fontos eredménye a kutatásunknak annak megismerése, hogy a pihenési szándékkal utazásokban részt vevő hazai lakosság már kellő tapasztalattal és bátorsággal rendelkezik ahhoz, hogy saját maga szervezze meg az utazásait. Az egyetértek, és a teljes mértékben egyetértek kategória átlaga 61,8%, de a budapesti, a nem megyei jogú városokban élők és a községekben élők körében még nagyobb volt az ez irányú aktivitás (9. ábra).

9. ábra: A „magam szervezem az útjaimat” állításra adott válaszok háttérelmzése

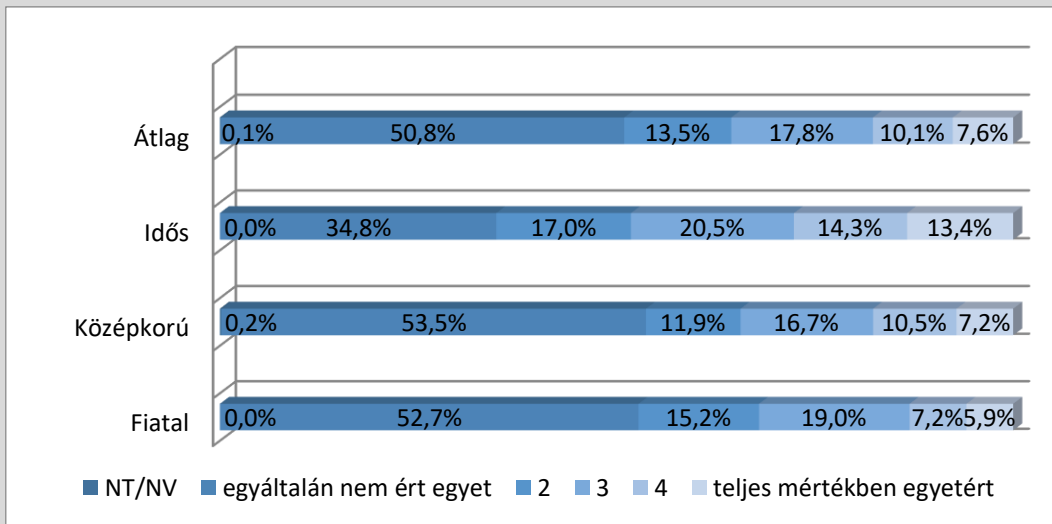


Forrás: saját szerkesztés

5. Generációs eltérések az utazási szokásokban

A kutatás programjával összhangban fokozott figyelmet fordítottunk a generációs különbségek feltárására. Vizsgálatunkban a 16 és 29 év közötti korcsoportot tekintjük fiatalnak, a 36 és 59 év közöttieket középkorúaknak és a 60 és 75 közöttieket időseknek (idősebbeket nem mértünk fel). Néhány kérdés esetében jól megmutatkozik az az eredmény, hogy a középkorúak képviselik az átlagot, míg a fiatalok és az idősek ellenkező irányban térnek el attól. Ezt mutatja annak a vizsgálata is, hogy mennyire szeretnek ugyanarra a helyre utazni (30. ábra). Az idős korosztály esetében relatíve nagy az egyetértők száma (27,7%), míg a fiataloknál ez lényegesen alacsonyabb, kevesebb, mint a fele (13,1%).

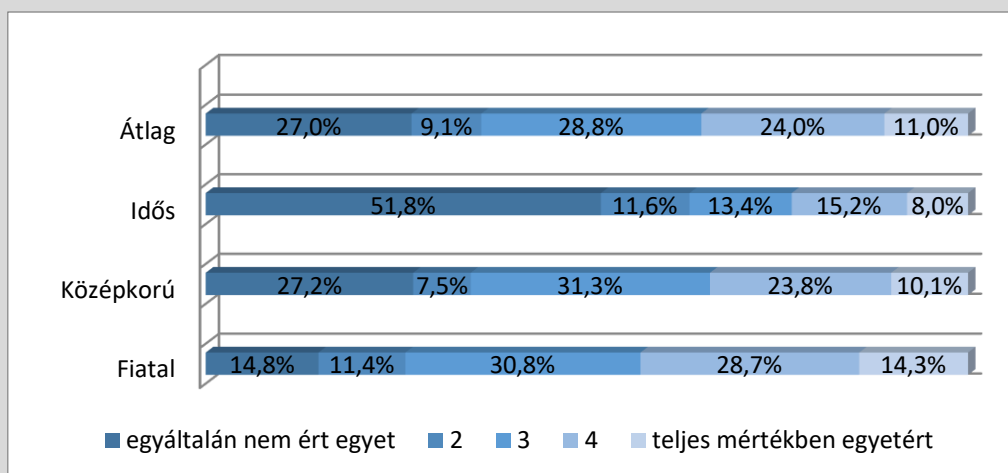
10. ábra: A „mindig ugyanoda utazom” kérdésre adott válaszok háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

Nem meglepetés, hogy az internet, mint az utazási érdeklődés felkeltésének a forrása, vizsgálata fordított eredményt mutatott (11. ábra). A fiatalok 43%-a használja az úti célok inspirációjához, míg a középkorúak 33,9%-a és az időseknek csak 23,2%-a. A korosztályonként 10%-os eltérés jelentősnek mondható.

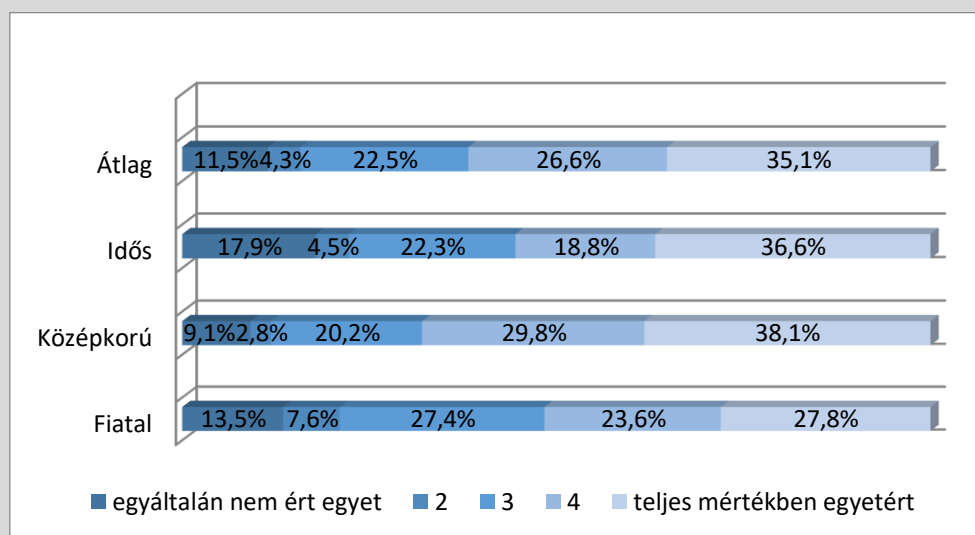
11. ábra: Az „úti célt internetről szerzett források alapján választok” állításra adott válaszok háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes eltérést mutat annak a kérdésnek az eredménye, hogy milyen mértékben szervezik maguk az utazásaikat a válaszadók. Látszik, hogy ehhez saját utazási tapasztalatra, és bizonyos szervezési gyakorlatra van szükség. Ezért itt messze a középkorúak mutatnak kiugró aktivitást (67,9%). Kiemelést érdemlő eredmény (12. ábra), hogy az idősök nagyobb arányban vállalkoznak arra, hogy saját maguk megszervezzék az útjukat (55,4%) mint a fiatalok (51,4%). Természetesen mindebből nem vonhatjuk le azt a következtetést, hogy a fiatalok az utazási irodák legfontosabb célcsoportja. Mint azt a későbbiekben látni fogjuk, számukra kiemelten fontos a baráti társasággal történő utazás, ahol mindig akad valaki, aki megszervezi a csoport számára a nyaralást.

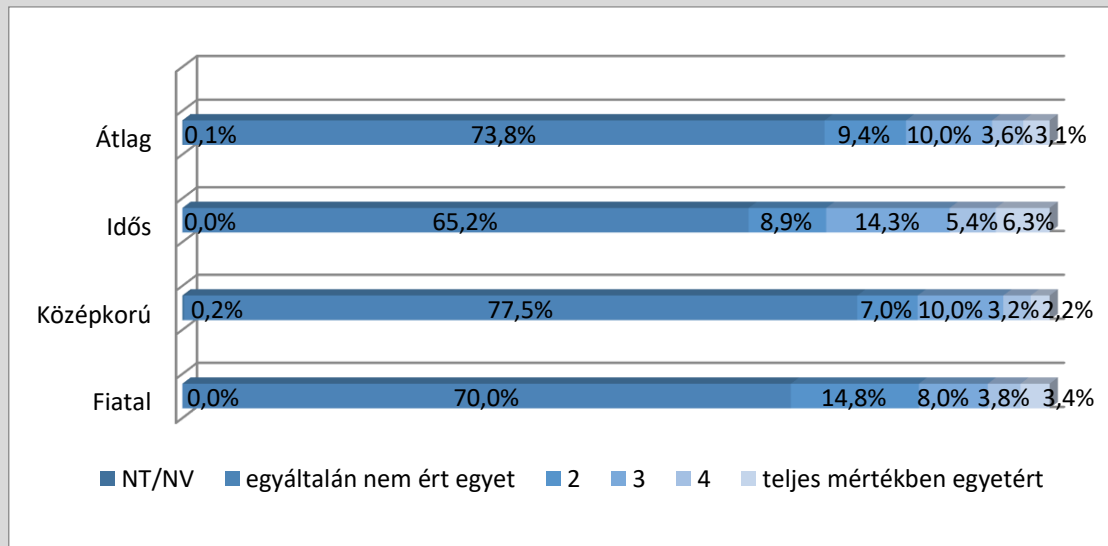
12. ábra: A „magam szervezem az útjaimat” állításra adott válaszok háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

Az utazás a társas kapcsolatok ápolásának a terepe. Ez látszik abból is, hogy a szeretek egyedül utazni állításnak nagyon nagy az elutasítottsága (13. ábra). Az egyes és a kettes skálaértéket együtt számolva látható, hogy a fiatalok és a középkorúak azonos mértékben utasítják el az állítást (84,8% és 84,5%), míg az idősök ennél kisebb mértékben (75,1%). De ennek oka lehet az a sajátos élethelyzet, hogy már a válás, vagy a házastárs elvesztése miatt egyszemélyes háztartásban élnek.

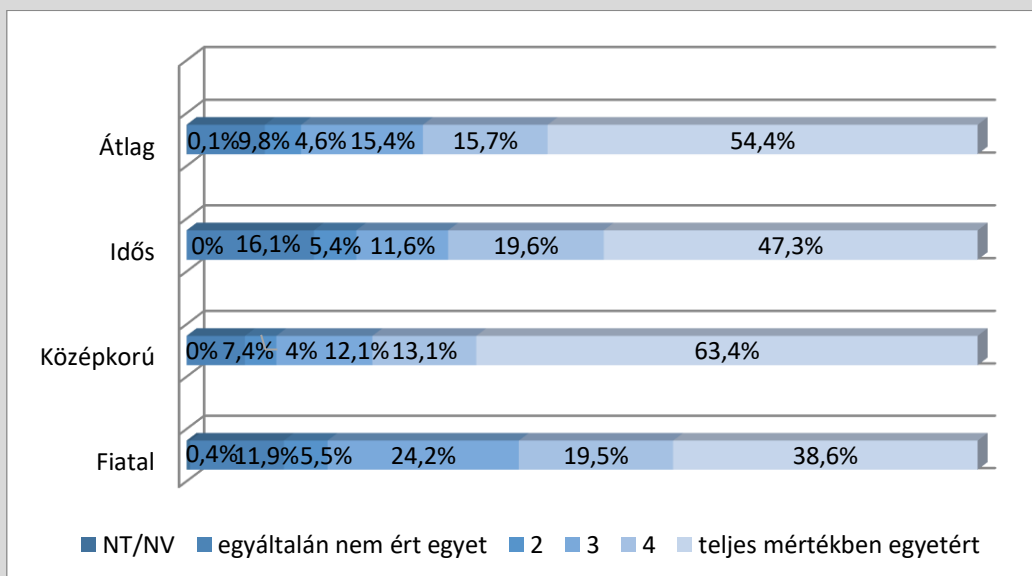
13. ábra: A szeretek egyedül utazni” állításra adott válaszok háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

A család szerepe az utazásban kiemelkedően fontos. Leginkább a középkorúak szeretnek családdal együtt utazni. Az esetükben nyilván előfordul, hogy idősebb szüleiket is próbálják bevonni az utazásba, illetve gyermekeiket viszik magukkal. Más-más okok miatt viszont az átlag alatti eredményeket mutat az idősek és a fiatalok válaszainak az eredménye (14. ábra).

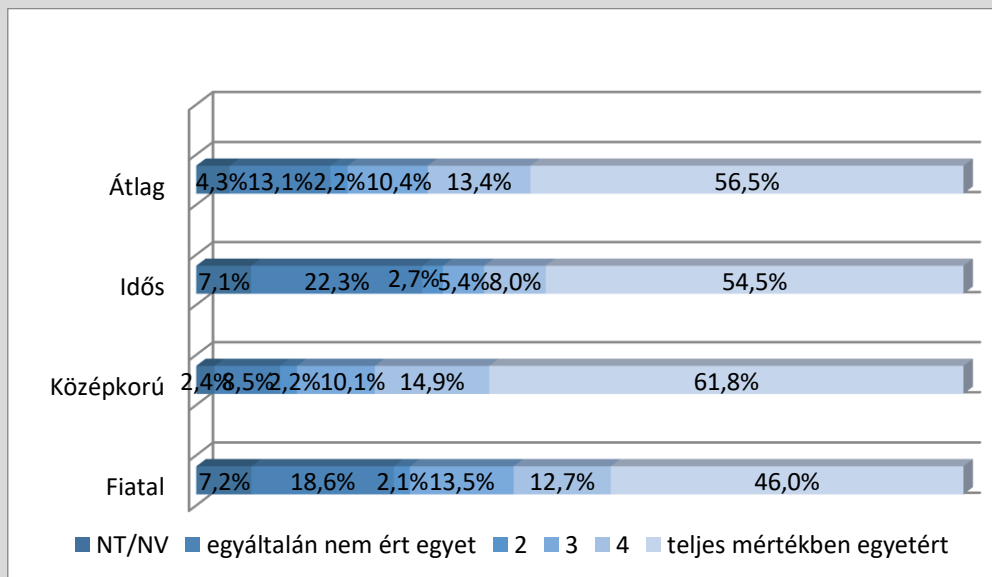
14. ábra: „A családdal szeretek utazni” állításra adott válaszok háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

Hasonló eredményre jutottunk annak a vizsgálatával, hogy a párjukkal szeretnek-e utazni a hazai lakosok. Legerősebb elfogadása ennek az állításnak a középkorúak esetében volt, őket az idősök, majd a fiatalok követik. Ez utóbbinak nyilván oka lehet, hogy a megkérdezett fiatalok jelentős része még nem élt párkapcsolatban (15. ábra).

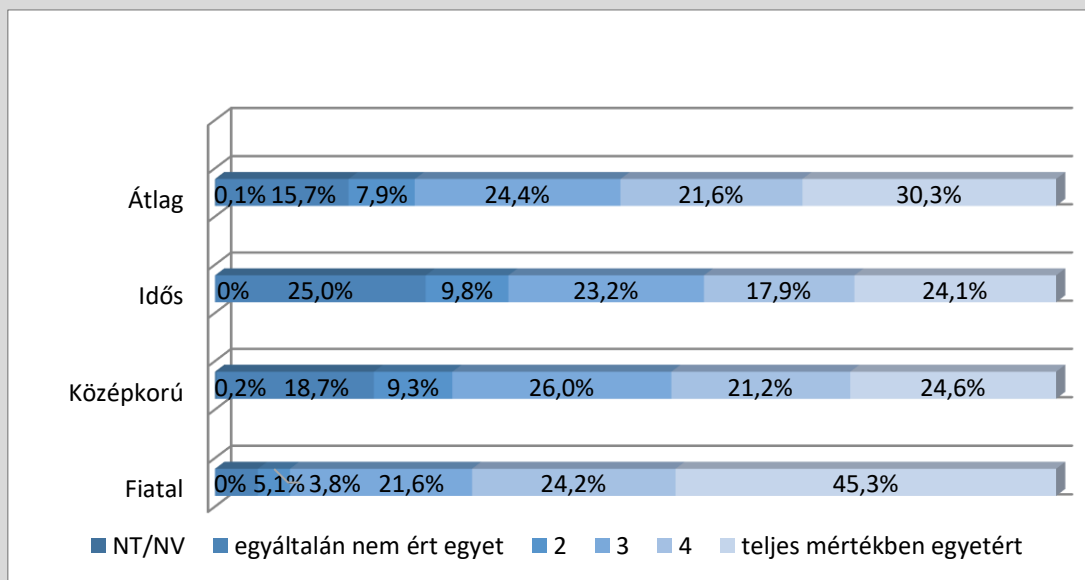
15. ábra: „A párommal szeretek utazni” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

Az előzőekkel szemben viszont egyértelműen látszik, hogy a fiatalok leginkább baráti társasággal szeretnek utazni. Csaknem kétszer annyian választották a teljesen egyetérték kategóriát, mint a másik két korosztályban (16. ábra), és a 4. és 5. skálaértékre adott válasz együttes értéke közel 70%.

16. ábra: „A baráti társasággal szeretek utazni” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

6. Összegzés

Tanulmányunkban két rendkívül sokrétű turisztikai kutatásokhoz köthető alapvető kérdéskört jártunk körül, nevezetesen a magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai kapcsán.

Munkánkat egy 2018-as reprezentatív kérdőíves felmérés eredményeire alapoztuk, melyet 2018. április-májusában 2001 fős személyes reprezentatív megkérdezéssel végeztünk el (face to face kutatás). A megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A tanulmányban olvasható eredményekből megállapítható, hogy a magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai kapcsán a legtöbb esetben kimutathatóak a bevont változók kapcsán a társadalmi különbségek, melyek alaposabb, mélyebb elemzéseit a későbbiekben tervezzük megjelentetni.

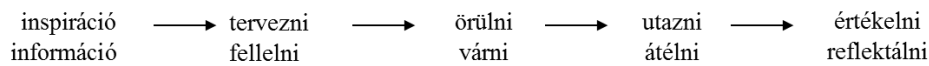
3.2. A TURIZMUSMARKETING TRENDEK (TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J.)

A marketinggondolkodás középpontjába először mindig a fogyasztók kerülnek, akiket különféle trendhatások formálnak, vezérelnek. Sokféle módon közelítenek különféle szerzők a fogyasztói trendekhez, szűkebb értelemben a turizmustrendekhez, amikből levezetik a marketingmunka aktuális súlypontjait (*a fejezet alapját Törőcsik M. – Csapó J. (2018) közleménye adja*). A következőkben megfogalmazzunk néhány, általunk fontosnak tartott trendhatást, amelyek következményeire a közeljövőben növekvő mértékben kell számítani a turizmusban. A marketingmunka során a fentebb összefoglalt megatrend hatások következményeinek adaptációja szükséges a mindennapi ügymenetbe, amely megoldások a versenyképességet jelenthetik, és amelyek sikerre vezethetnek. Az egyes vizsgált elemek új dimenziókkal gazdagodnak, vagy éppen lesznek szegényebbek a pandémia hatására kialakult új helyzetben. Miután még nem tudjuk az események kimenetét, a piacok reagálását, ezért feltételezzük, hogy a leírtak változatlan érvényességet mutatnak, azonban biztosan megjelennek a módosulásuk jegyei is a jövőben.

A digitális kultúra terjedésének következtében növekszik a mobil és online információgyűjtés, illetve szolgáltatás foglalás aránya (Cserdi Zs. – Kenesei Zs. 2019). Ennek például az a következménye, hogy az utazás tervezése előtt csak egy-két héttel, de akár egy-két nappal döntenek a fogyasztók az úti célról, az igénybeveendő szolgáltatásokról. Megváltozik annak a várakozásnak, készülési *örömnének* is a jellege, ami korábban az utazások előtt komoly szerepet játszott. Míg korábban a desztináció váltotta ki ezt az érzést (Balázs G. – Pölcz Á. (szerk.) 2015), ma sokszor a „jó alkalom” kihasználása, a váratlan, a meglepetés, a serendipity, a sorsszerűség adja az izgalmat. Kiválthatja ezt a hatást a „megmutatni” törekvés is, a közösségi média platformjainak használatával átélt büszkeség (17. ábra).

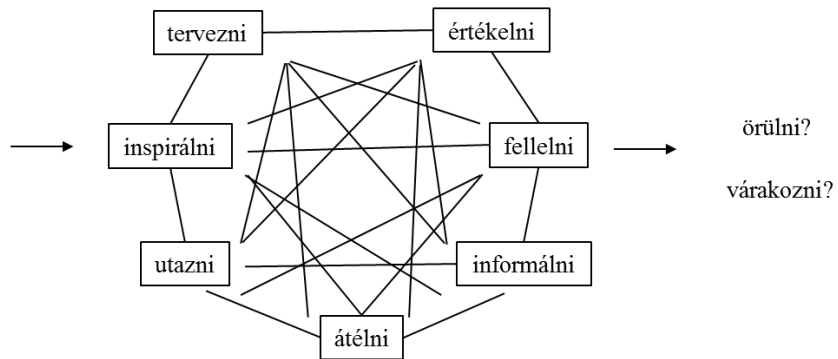
17. ábra: Az utazási döntési folyamat változása

Klasszikus folyamat



A mai folyamat

munka + szabadidő
szituáció, ingerek



Forrás: Kirig, A. – Eckes, S. 2014:117 alapján saját szerkesztés

Ez azt eredményezi, hogy sokkal nagyobb rugalmasságra van szükség a foglалások kezelésében, sokkal nagyobb súlyt kell helyezni az online jelenlétre, a korrekt online felületek kialakítására. Ráadásul, napjainkban új típusú információkat is igényel a fogyasztó, mielőtt meghozná a döntését. Gondoljunk az egészségbiztonsági előírásokra, a biztonság bizonyított elemeire, az esetleges karantén következményekre. Ez előhívja a sokkal gyorsabb és adekvát reagálás szükségességét is, ami már a munkaerő kiképzésével is kapcsolatos. Nyilván, ez megterhelő egy olyan szervezet számára, aminek tulajdonosa korábbi időszakban nyugalommal tekinthetett előre, hiszen stabil megrendelésekkel számolhatott. Tanulnia kell a turizmus iparágnak más iparágaktól, tanulmányozni kell más iparágak működését, ahol ezek a piaci magatartásjellemzők már régóta jelen vannak.

A digitalizáció jelentősége a pandémia helyzet következtében egyértelműen erősödött, elemi érdeke minden piaci szereplőnek, hogy mutassa magát a virtuális térben, fenntartsa a potenciális és a törzsvevők érdeklődését akkor is, ha tényleges utazás nem következhet be. Ugyan a fogyasztók döntő többsége szerint a virtuális turizmus nem helyettesítheti a tényleges utazást, mégis van egy szűk, de növekvő szegmens, aminek tagjai ezt preferálják, így bővülő keresletet képeznek. A járványhelyzet elgondolkodtatja az embereket, félelmek alakulhatnak ki

bennük a távoli utazás, az ismeretlen iránt, így kényszerből is választhatnak a virtuális világ kínálatából.

A digitalizáció ugyanakkor lehetővé teszi a pandémia idején új szegmens megjelenését is, egyre több *working tourist* jelenik meg akár ötcsillagos szállodákban is. Külön ár kalkuláció készül a tartósan ott tartózkodó, onnan dolgozó vendégekre, akik leginkább a global nomad trend részesei. Van, aki otthonról menekül szállodába dolgozni WFH (Work from Hotel) működésbe. Ez új fejlesztési irány is lehet a szállodák, üdülőtelepek számára, hosszabb tartózkodási időt jutalmazva, munkakörülményeket biztosítva.

Új piacok, új kultúrák, különféle keresleti piacok megjelenésére, régiek eltűnésére adott reakciók fontossága látható a különféle nemzetközi statisztikákból. Követhető, hogy mely országokból érkező turisták aránya növekszik nagyobb mértékben, amit a kínálat formálásával, kultúrájuk sajátosságainak figyelembevételével kell kiszolgálni (pl. halal turizmus). Több előrejelzés is kiemeli az arab térségből érkezők és az indiaiak dinamikus keresletét, amellet, hogy a kínai turisták is stabilan növekednek a világ turizmusforgalmán belül (UNWTO, 2017, WTTC, 2017).

Rugalmasan kell alkalmazkodni a 2020-as évben ahhoz, hogy minden ország elsősorban a belföldi turizmust ajánlja a lakossága számára, ami a kínálati fókusz átalakításával is jár. A regionális, a lokális, a hazai felértékelődése, a vevőkör átalakulása új stratégiát igényel a piac szereplőitől. Legnagyobb hiba az, ha a hazai vendégek új szegmenseit nem ismerik fel a szolgáltatók, vagyis azt, hogy már nem gondolhatnak erre a körre az egységes „magyar” címke asszociációjával, mert olyan vendégek is megjelennek, akik már régen töltötték itthon szabadságukat, másként vannak szocializálódva.

A fogyasztói értékelések – listák, rangsorok kezelése kifejezett kihívás a turizmusban is. Láthatjuk, hogy az egyes szállásfoglaló oldalakon, de más platformokon is növekszik a fogyasztók véleménynyilvánítási kedve, kritikai motivációja. Ezek feldolgozása, az ebből adódó problémák gyors megoldása, vagyis maga a panaszkezelés, esetleg a kríziskommunikáció kifejezett fontosságra tesz szert. Az ebből adódó, a transzparens működést kialakító fogyasztói közeg új helyzetet eredményez, sokan ehhez nem tudnak megfelelően alkalmazkodni, így gyorsan elveszíthetik üzletkörüket.

A *fenntarthatóság*, az ökosikk, az ökogondolkodás, a szolidaritás, a fenntarthatóság napjainkban már nem csak a természetre vonatkozó, és egyre nagyobb mértékben szempont a gazdálkodók működésének megítélésében, hanem ez a gondolkodás egyre inkább a szociális környezettel kapcsolatosan is teret hódít (Baritz, S.L. 2016). Fontossá válik a lokális közösség védelme, sok esetben annak támogatása is a turizmus szereplőinek működésében (Gonda T. 2017, Szabó G. et al. 2017).

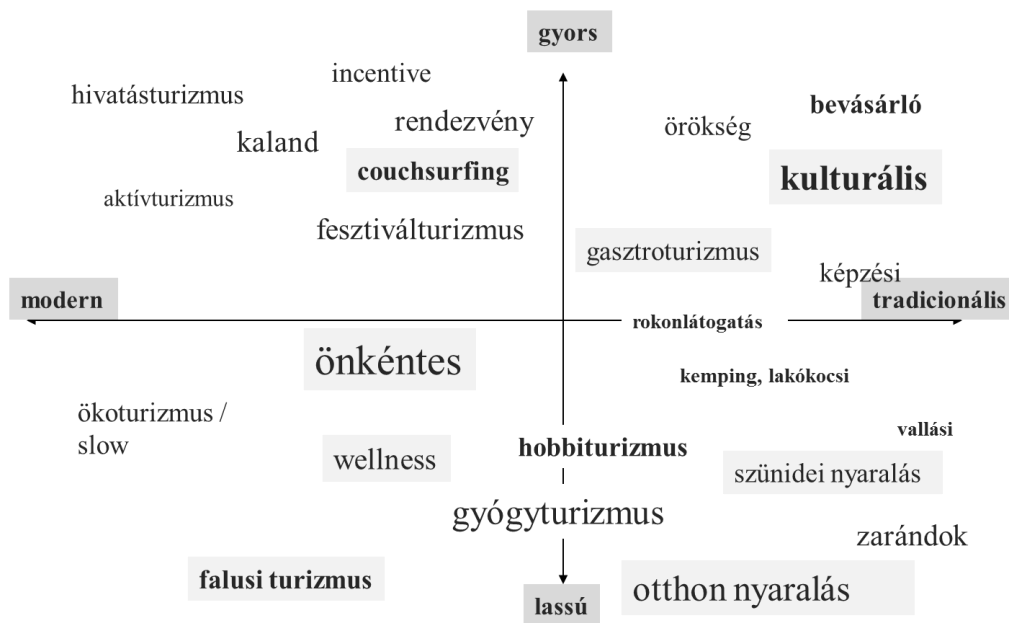
A járványhelyzet nagy nyertesei azok a cégek, amelyeknél a fenntarthatóság, a természetközelség, a „valódi” áll a jellemzőik élén. Az emberek szívesen vásárolnak szolidaritásból is lokális termékeket, támogatják a kis szervezetek fennmaradását, fokozottan odafigyelve a környezetterhelés kérdéseire (Raffay Z. 2019). Átlátnak azonban a „zöldre festésen”, így könnyű őket egy életre elveszíteni.

Egyre inkább megkerülhetetlen, fontos a *félelmek, kockázatok, biztonság* kérdésének felvetése is, melynek kapcsán gondolhatunk a terrorfenyegetettségől a zaklatáson át a kellemetlen élmények megéléséig. Vannak olyan biztonsági kérdések, olyan utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, de vannak olyan megoldható problémák is, amelyeket kellő empátiával, saját erőből meg tud szüntetni. Egyre többször vagyunk tanúi annak, hogy sokan önállóan szervezik, és akár teljesen egyedül élik végig az útjaikat (solo travel). Ehhez nagyon fontos tudni azt, hogy vannak biztos pontok, olyan helyek, ahol védelmet érezhetnek, esetleges félelmeiket már a tervezés fázisában megszüntetve (Törőcsik M. – Jakopánecz E. 2011, Jakopánecz E. 2017).

Különleges a járványhelyzet világ méretű megjelenése, ami a félelmek új, markáns típusát váltja ki, a „félünk egymástól” érzéssel, ami kihat egyrészt a közeli szociális kapcsolatok térbeli alakulására (köszöntések, ölelések), másrészt az „idegen” értelmezésére, az attól való félelem fokozódására (mta.hu/mta_hirei 110477). Ami eddig kalandos volt, az mára felelőtlen lehet.

Véleményünk szerint ma már mindezen megfontolások, valamint a fogyasztói életstílus diverzitásának figyelembe vételével kell a turizmustermékeket megtervezni, akár a lenti rendszerben végiggondolni (38. ábra). Az egyes dimenziókban ugyanis azokra a fogyasztói alapértékekre történő reagálás történhet meg, amik az érintett döntéshozót megszólítják.

18. ábra: Turizmus termékek, trendek, életstílus



Forrás: saját szerkesztés

3.3. NEMTURIZMUS, VIRTUÁLIS TURIZMUS (TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J.)

A nemturizmus jelenségének tárgyalásakor először is tisztáznunk kell, hogy mik a fő jellemzői a turisztikai keresletnek (*a fejezet alapját Törőcsik M. – Pavluska V. – Csapó J. (2018) közleménye adja*). Egyrészt kiemelhetjük a választás magas szabadságfokát, másrészt az utazási döntések magas kockázatát, köszönhetően az igen komplex befolyásoló tényezőrendszernek. Természetesen, a turista maga is részt vesz a turisztikai termék előállításában, maga a termék annak fogyasztásával jön létre. A szakirodalom kiemeli továbbá a kereslet szezonális problémáit, illetve, hogy a turizmus rendszere rendkívül érzékeny, gyorsan változó szubjektív és objektív tényezők sokaságától függ (Gonda T. 2016, Michalkó G. 2012, Lengyel M. 2004, Törőcsik M. – Csapó J. 2018), ami következik a termékek magas fokú helyettesíthetőségéből is.

A kereslet alapján értelmezett piacok klasszikus besorolása természetesen a turizmusban is érvényes, így megkülönböztetünk tényleges piacot, potenciális piacot és látens piacot. Tanulmányunk tekintetében ez utóbbi két piaci forma lesz érdekes, hiszen a tényleges piacot már valamilyen formában megjelenítik a turizmus folyamatai.

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a potenciális piachoz sorolható nemturista/nemutazó alapvetően megnyerhető az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus mindhárom alapfeltételével (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban. Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges.

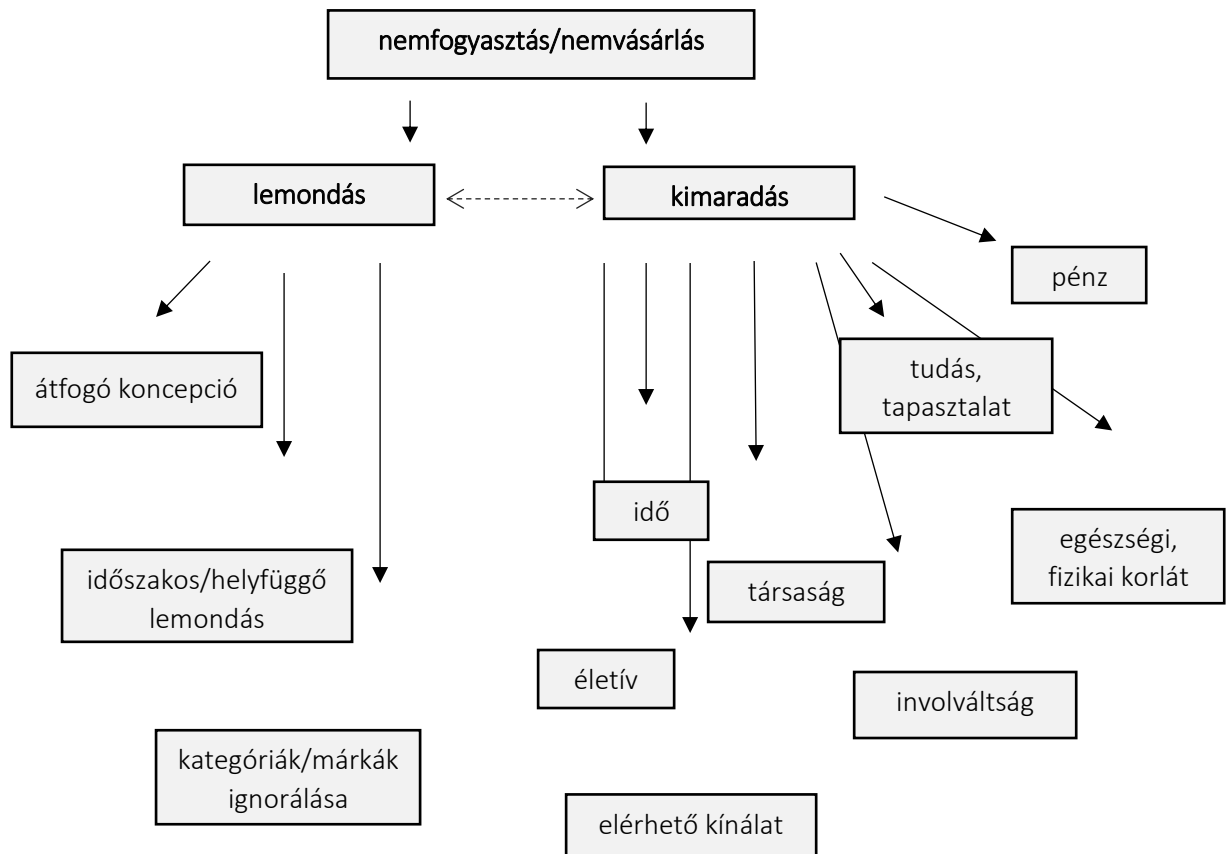
Sokkal prózaibb okok mutathatók ki a nemutazás/nemturizmus kapcsán, a látens piac vizsgálatakor, hiszen ebben az esetben a jelzett három alapfeltétel egyike, vagy valamelyike, vagy mindegyike hiányzik az egyén, vagy egy adott csoport számára, így egyértelműen determinált a nemutazás ténye.

Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők indítékait, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális indítékok mellett az egzisztenciális tényezők emelhetők ki, de a téma szempontjából a gátló tényezők vizsgálata válik kiemelt fontosságúvá. Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a gátló tényezők (egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának.

Két nagyobb alapesetét különítjük el a nemfogyasztás/nemvásárlásnak, az egyik a lemondás, a másik pedig a kimaradás mentén értelmezhető (19. ábra). Egyértelmű, hogy a lemondás valamilyen választott koncepció, elképzelés, hiedelem alapján jön létre. A kimaradás esetén viszont valamilyen hiányt feltételezünk, ami miatt a nemfogyasztás bekövetkezik. A lemondás tehát egyértelműen belülről fakadó választást sugall, míg a kimaradás inkább egy helyzetnek a következménye, ami eredeztethető a fogyasztó döntéséből is, de sokkal inkább élete jellemző meghatározottságából.

A *lemondás* lehet *átfogó koncepció* része, például az egészség- és környezettudatosság miatt, vagy valaki a vegán étkezés mellett a ruházzkodásában, a mindennapjai szervezésében is az adott koncepciót követi, lehet ez a fenntarthatóság, akár az önellátás jegyében való élet választása is. A lemondás azonban lehet *időszakonkénti lemondás* is. Ilyen lehet például a böjtölés, ilyen lehet egy nyári időszak alatt választott öko-nyaralás, stb. Vonatkozhat a lemondás *kategóriákra* is, például nem veszek autót bizonyos megfontolásokból, vonatkozhat *helyszínekre* is, például bizonyos országokba nem utazom. Ez utóbbi eset nem átfogó koncepció, hanem inkább egyfajta averzió, vagy akár bizonyos dolgok ignorálása. Ezek a lemondást jelentő típusok az elvek mellett létrejöhetnek például egészségügyi okok, vagy egy családon belül kialakult helyzet miatt, vagy kényelemből, félelemből is.

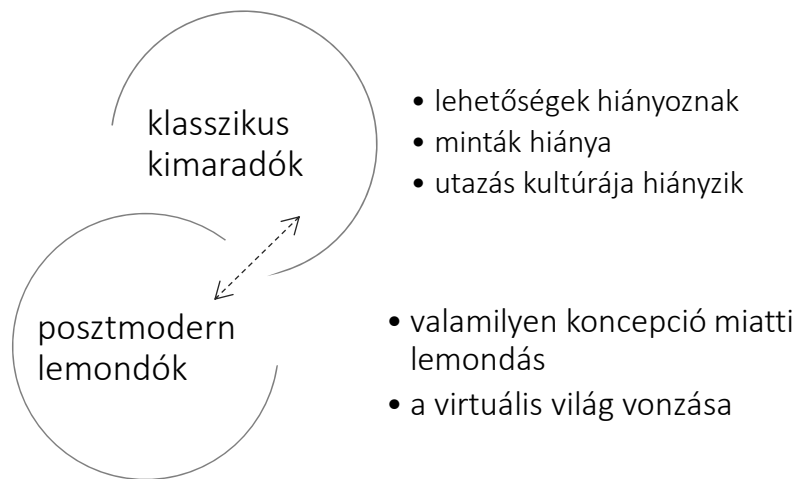
19. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás alapesetei, okai



Forrás: Saját szerkesztés

Fentiek alapján és értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és ún. posztmodern lemondókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

20. ábra: A nemturisták csoportjai



Forrás: Törőcsik M. – Csapó J. 2018

A klasszikus kimaradók esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik. Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet takar, vagy házkörűli munkát, felújítást, nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, amit a GfK 2017-es 1000 fős mintán alapuló felmérése is alátámaszt, miszerint például az 50 év felettiek esetében már többségben vannak azok, akik nem terveztek nyaralást (a vizsgálat tehát nem az egész évre tervezett utakra vonatkozott). Érdeemes azt is kiemelni, hogy a magyar lakosságnak csak mintegy 54%-a tervezett nyaralást 2017-ben. Azok, akik nem tudtak, vagy nem akartak nyaralni, jellemzően az Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon, 2000 főnél kisebb településen és egyszemélyes háztartásokban éltek. Így tehát a gazdasági-társadalmi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását (GfK, 2017).

A posztmodern lemondók esetében a szétzilálódott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a biztonság kérdésességét felvető események (Bogáromi E. – Malota E. 2017) az otthonmaradás kapcsán a klasszikus csoporttól teljesen eltérő motivációkat eredményeznek. Egyre többen cikkeznek például arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, ezeket egy folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik,

hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. Ennek egyik fő kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság tovább erősödő szerepe (Fehér K. 2016). Ez a terület még rendkívül frissnek és ellentmondásokról sem mentesnek számít a turizmus kutatásában (Törőcsik M. – Csapó J. 2018), hiszen épp napjainkban jelent/jelenik meg az a technológia, ami a virtuális valóság kapcsán akár utazási élménynek is megfelelő érzést tud nyújtani az otthonülőnek. Ellentmondásos is, hiszen a tér és idő kutatásán alapuló eredményeket elemző klasszikus turizmusföldrajz szakemberek – teljesen jogosan – turizmusról csak akkor beszélnek, ha az utazás környezetváltozással is jár. Amikor azonban virtuális szemüveggel már múzeumokat is „bejárhatunk”, jogosan merül fel az igény, hogy a jelenség tömegesedésével elgondolkozzunk a klasszikus turizmus definíció átértelmezésén.

Ma a lemondás, mint a posztmodern lemondók jellemző magatartása mutatkozik meg nagyobb arányban, hiszen lenne lehetőségük az utazásra, de pl. a járványhelyzet következtében részben vagy teljesen negligálják az utazást. Kérdéses lehet járvány miatt a nagyvárosok övezetébe kiköltözők helyzetének értelmezése, mert ez látszólag lakhelyváltás, vagyis ingatlanpiaci mozgás, mégis a kertes ház, a természetközelség, a veszélytől való eltávolodás az utazás helyettesítőjeként jelenik meg. Ide tartoznak a környezetterhelés miatt utazási célt, módot váltók, az utazástól higiéniai okokból távol maradók.

3.3.1. ESETTANULMÁNY: A MAGYARORSZÁGI NEMUTAZÓK JELLEMZŐI

A nemutazók jellemzőinek megismerésére vonatkozó 2001 fős személyes megkérdezést 2018 áprilisában és májusában végeztük abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk, benne életstílusra, turizmusra vonatkozó kérdésblokkal (*a fejezet alapját Csapó J. et al. (2018) 3.3. fejezete (Csapó J.) adja*). A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

Elemzésünk kiindulópontjaként érdemes kiemelni, hogy a megkérdezésünk eredménye szerint a magyar válaszadók mintegy 60%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni az elmúlt évben (a felméréstől számított egy év folyamán), míg a fennmaradó 40% nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazáson.

A felmérés kapcsán kimutatott klasszikus kimaradók, a nemutazók 30,3%-a hivatkozott a pénzhiányra és 14,9%-a időhiányra, így meg is találtuk a klasszikus kimaradás legfőbb okait, kiegészítve a társaság hiányával (6,4%) és a nyelvtudás hiányával (6,2%). Ugyan jóval kisebb mértékben láthatóak, de számolni kell azokkal is, akik az egészségi állapotuk miatt (4,5%), illetve, akik a közlekedés körülményessége miatt nem utaznak (3,9%), vagy eleve nem is szeretnek utazni (3,5%). Elenyészőnek tűnő arányban ugyan (2,8%), de a posztmodern kimaradás okai is felmerültek, hiszen a virtuális turizmus preferálása, a digitalizáció eredményeinek élvezeti szerepe már megjelent a válaszokban.

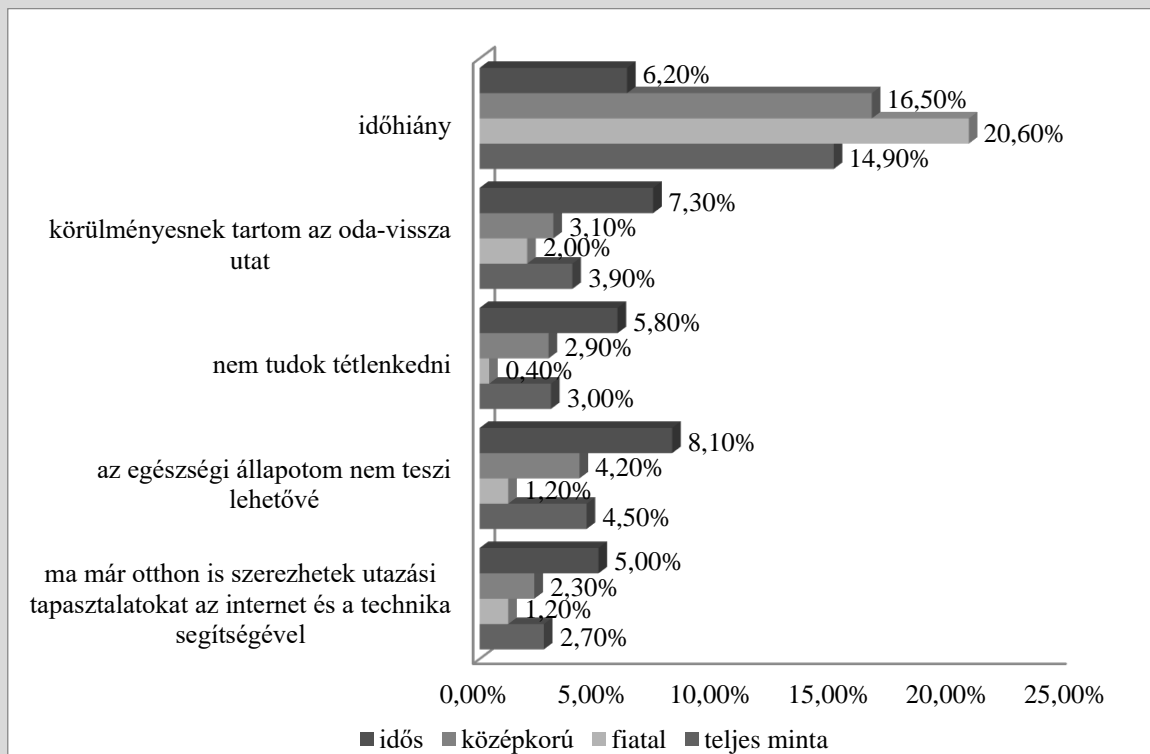
Az utazók és a kimaradók *jövedelmi helyzete* kapcsán megállapítható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően leginkább azok utaztak, akik jól, vagy nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni bevételeikből, de azt is ki kell hangsúlyozni, hogy a jóval kevésbé módos szegmensnek is részt vettek turisztikai tevékenységekben. A nemutazóknál viszont egyértelműen nyomon lehet követni a jövedelmi helyzet és a nemutazás kapcsolatát, így itt a klasszikus kimaradók esetét tártuk fel.

A nemutazások okai és az *iskolai végzettség* szerinti vizsgálatok azt mutatják, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legkevésbé a kimaradás okaira, tehát ők utaznak a leginkább a végzettség szerinti csoportosítás szerint. Jellemzően az alacsony végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legmagasabb arányban a nemutazás különböző okaira. Ez az eredmény természetesen ennek a szegmensnek a gyengébb anyagi viszonyait is tükrözi, hiszen az alacsony végzettséggel rendelkezők körében szignifikánsan magasabb arányban vannak azok, akiknek a jövedelme nem elegendő a megélhetéshez sem.

Feltártuk a nemturizmus klasszikus okait a *lakóhely településtípusa* összefüggésben is. E szerint a nemutazók közül a falusi, vidéki lakosság hivatkozott a leginkább az időhiányra és a pénzhiányra, ami egyrészt a vidéki életmód időigényességére és a vidékiek kevésbé kedvező anyagi helyzetére vezethető vissza. A vidéken élők szignifikánsan eltérnek a városokban lakóktól jövedelmük szubjektív megítélésében: átlag alatti arányban vannak körükben, akik havi

kiadásai mellett félre is tudnak tenni. E mellett átlag feletti arányban vannak azok a falvakban élők körében, akiknek éppen fedezi a jövedelmük a megélhetésüket. Ezen tényezőkre a legkevésbé egyébként a fővárosiak hivatkoztak a nemutazás okainak megadása kapcsán.

21. ábra: A nemturizmus okai a generációk szerint n=800



Forrás: saját kutatás 2018

Amennyiben *generációk* dimenziójában vizsgáljuk a nemutazás tényét, a markánsan eltérő eredmények magyarázataként eléggé kézenfekvő okokat találunk (fiatal generáció a 29 éves korig tartó, középgeneráció a 30-59 évesek és idős generáció a 60 feletti tagok csoportja). Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgeneráció tagjai, és ez az indok a nemutazás kapcsán legkevésbé az idős generációra jellemző. Ezzel ellentétes az egészségi állapot, ami természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban, és legkevésbé a fiatalokat. Ugyanez vonatkozik arra is, hogy az idős generációt jobban zavarja már az utazások esetleges körülményessége, a kényelem hiánya. Ennél a kérdéscsoportnál ismét megjelenik a technológiának is köszönhető otthonmaradás, ahol kicsiny arányban ugyan (5%), de az idős generáció abban jelölte meg az otthonmaradás okát, hogy „ma már otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével”. A

fiatalokat sokkal inkább érdekli a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, így értelmezésünk szerint az itt adott magasabb válaszadási érték kapcsán az idősebb generáció biztonság iránti igénye fejeződik ki („otthon, a netet használva biztonságosan nézhetek meg mindenféle úticélt”), valamint a növekvő mértékű internet használat is szerepet játszhat.

3.4. TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG (CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M.)

A turizmus komplex rendszerének egyik legfontosabb alapja a biztonság jelenléte, mely fogalomkör természetesen rendkívül sokrétű témaköröket vet fel a természeti katasztrófáktól, a pénzügyi folyamatoktól, a terrorizmuson át a szálláshely-szolgáltatás, vagy a közlekedés biztonságáig (*A fejezet alapját Csapó J. – Törőcsik M. (2019, 2020) közleményei adják*). Napjaink idegenforgalmában tehát a biztonság nem feltétlenül „csak” a terrorizmus, vagy a különböző konfliktus-zónák meghatározta kérdéseket veti fel (Bujdosó Z. – Györki M. 2011, Dávid L. et al. 2007, Sönmez, S.F.– Graefe, A.R. 1998), szerepe jóval összetettebb felfogást kíván. E széles környezetében értelmezett kapcsolatrendszer a turizmus és a kockázatok, a turizmus és a veszélyek, illetve a turizmus és a biztonság témakörében napjaink idegenforgalmának kiemelt kérdéseit és folyamatait veti fel (Michalkó G. 2018).

A turisztikai világpiac térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve (Lengyel M. 2004). A kiéleződő versenyben a színvonalbeli és mind magasabb minőségi elvárásoknak történő megfelelés mellett a biztonság és a kockázatminimalizálás tekintetében is meg kell felelni (Scott N. et al. (szerk.) 2010).

A biztonság és a kockázatok, illetve a veszélyérzet, veszélyhelyzet témakörét vizsgálva kiemelendő azonban, hogy a turizmus területi viszonyait ez a kérdéskör nagymértékben tudja befolyásolni, a turisták térbeli mozgásai átalakulnak, újabb desztinációk kerül(het)nek fel az utazók térképeire és korábban jól ismert régiók kerülhetnek le az utazók listájáról, ami természetesen a társadalmi-gazdasági folyamatokra is erős hatást gyakorol (Törőcsik M. – Csapó J. 2018, Wilks J. et al. (szerk.) (2011).

A biztonság és a kockázat kérdésének jelenléte azonban nemcsak a térbeli folyamatokat, hanem a fogyasztói magatartást is erősen befolyásolja. A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában, ami hatványozottan igaz a biztonsági tényezők figyelembe vétele kapcsán (Bogáromi E. – Malota E. 2017). Egyre inkább megkerülhetetlen, fontos tehát a félelmek, kockázatok, biztonság kérdésének felvetése is (Törőcsik M. – Jakopánecz E. 2011), melynek kapcsán gondolhatunk a terrorfenyegetettségől a zaklatáson át a kellemetlen élmények megéléséig. Léteznek olyan biztonsági kérdések, olyan utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, de vannak olyan megoldható problémák is, amelyeket kellő empátiával saját erőből meg tud szüntetni. Egyre inkább trend, hogy az utazók önállóan szervezik, és akár teljesen egyedül élik végig az útjaikat (solo travel), amihez nagyon fontos tudni azt, hogy vannak biztos pontok, olyan helyek, ahol védelmet érezhetnek, esetleges félelmeiket már a tervezés fázisában megszüntetve (Bianchi, C. 2016, Heimtun, B. – Abelsen, B. 2014).

3.4.1. ESETTANULMÁNY: A TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG KÉRDÉSKÖRÉNEK VIZSGÁLATA A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN (CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M.)

A hazai viszonyok tekintetében kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsósorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, napjaink felgyorsult gazdasági-társadalmi folyamatait megélve és vizsgálva különösen fontos meghatározni az idegenforgalmat befolyásoló biztonsági, biztonságpolitikai kérdéseket (Michalkó G. 2018) *(A fejezet alapját Csapó J. – Törőcsik M. (2019, 2020) közleményei adják)*. Ezt a trendet felismerve a különböző politikai és szakmai fórumokon a magyar állam képviselői is rendre hangsúlyozzák, hogy a biztonság és kockázatok szemszögéből hazánk kiemelkedően jó pozíciókkal rendelkezik, amit a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is kiemelt kérdéskörnek tekint, hiszen ezt a vonatkozást is hangsúlyozza a jövőt meghatározó legfontosabb globális trendek és kihívások között. A stratégiában 26-szor kerül elő a biztonság kérdése, nyomatékosítva, hogy Magyarország biztonságos desztináció, ennek pedig egyre

nagyobb szerepe van az utazók döntésében, illetve ez a világesemények helyszínéről való döntések kapcsán is kiemelt figyelmet kap (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017).

1. A kutatás eredményei

Az online kutatás folyamán az első kérdéscsoportban arra voltunk kíváncsiak, hogy a *biztonság milyen szerepet tölt be a válaszadóknál az utazásaik folyamán*. A kérdéscsoport első részében feltett kérdésekre adott válaszok tanúsága alapján a válaszadók legnagyobb része (43%, 467 fő) egyáltalán nem tölt le speciális applikációkat – amelyek könnyebbé, biztonságosabbá tehetik az útjukat – az utazásaik folyamán. Ennél a kérdésnél a kevéssé egyetértők aránya viszonylag magas volt (2-es értéket 16%, 3-as értéket 18% adott meg). Az összes válaszadónak 8%-a viszont teljes mértékben egyetért az állítással, azaz utazásaik során speciális applikációkat töltenek le.

Ugyanakkor a válaszadók az utazásaik folyamán nagymértékben tájékozódnak már előzetesen a meglátogatni tervezett terület biztonsági helyzetéről, hiszen a legtöbben (31%, 332 fő) teljes mértékben egyetértettek ezzel az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (23, illetve 28%). Az utazásaik előtt tehát nagyon kevesen (6%, 65 fő) nem tájékozódnak az adott terület biztonsági helyzetéről.

Hasonló arányokat tapasztaltunk azon válaszok terén, amikor arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók utazási döntését mennyiben befolyásolja, hogy az adott ország biztonságos-e. A legtöbben (36%, 394 fő) teljes mértékben egyetértettek az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (21, illetve 27%). Az utazási döntését csak nagyon kevés válaszadónak (6%, 61 fő) nem határozza meg semmilyen mértékben sem az, hogy mennyire biztonságos az adott ország.

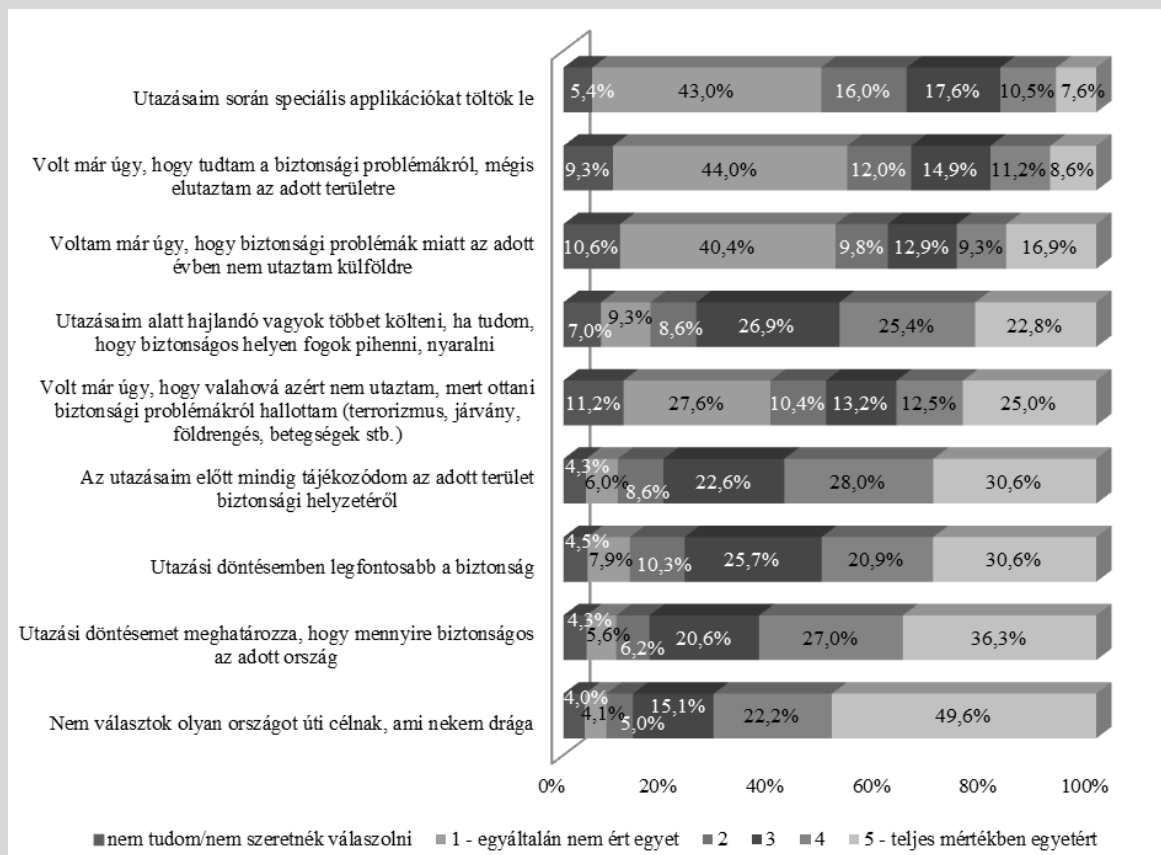
A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy volt-e már olyan helyzet a válaszadók életében, hogy valahová azért nem utaztak el, mert hallottak ottani biztonsági problémákról. Amellett, hogy ennél a kérdésnél a szokásos 4-5%-nál jóval magasabb volt a nem válaszolók aránya (11%), a válaszadók legnagyobb csoportja (28%, 300 fő) egyáltalán nem értett egyet az állítással, tehát még sosem járt úgy az utazási folyamán, hogy biztonsági problémák miatt ne utazott volna el. A második legmagasabb sokaság az ezzel éppen ellentétes tapasztalatú csoport volt, hiszen a válaszadók 25%-ával már megtörtént, hogy valamely biztonsági probléma miatt nem utazott el egy területre. A kérdésre bizonytalanul válaszolók aránya viszonylag alacsony volt (2-es érték 10%, 3-as és 4-es érték 13%).

Az előző kérdést kissé megfordítva, a következőkben arra kérdeztünk rá, hogy volt-e már úgy a válaszadók életében, hogy tudtak a választott turisztikai desztinációban egy adott biztonsági problémáról, ennek ellenére mégis elutaztak oda. Itt is viszonylag magas volt a nem válaszolók aránya (9%). Az utazáson részt vevők legnagyobb része (44%, 477 fő) az állítással egyáltalán nem értett egyet, tehát ha tudott valamilyen biztonsági problémáról, akkor nem ment el az adott területre. Ezzel ellentétben 9%-uk (94 fő) viszont akkor is egyértelműen elutazott az adott helyre, ha volt tudomása valamilyen biztonsági problémáról.

A következőkben azt firtattuk, hogy volt-e már úgy a válaszadó életében, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utazott külföldre. Itt ismét magas volt a nem válaszolók aránya (11%, 115 fő), a válaszadók legnagyobb csoportja pedig (40%, 439 fő) egyáltalán nem járt még úgy, hogy különböző biztonsági okok miatt nem utazott el az adott évben. Ezzel szemben azok aránya, akik már egyértelműen jártak így, 17% volt (184 fő).

A megkérdezett válaszadók legnagyobb csoportjának (30%, 332 fő) utazási döntéseinél a legfontosabb a biztonság kérdése, a biztonságot teljes mértékben negligálók aránya mindössze 8% (86 fő). Ennél a kérdésnél elég magas volt a bizonytalanok aránya, mivel az állítással inkább egyetértett (4-es értéket adott) 21% (227 fő), és inkább nem 26% (279 fő). A témakör utolsó kérdése kapcsán szintén a köztes értékek lettek erősek, hiszen utazásai alatt a megkérdezettek 23%-a (247 fő) hajlandó többet is költeni, ha tudja, hogy biztonságos helyen fog pihenni, az ezt teljes mértékben elutasítók aránya pedig 9% (101 fő) volt. A két meghatározó csoportot az inkább egyetértők (4-es értéket adók) és a középértéket adók adták, 25 és 27%-kal (276 illetve 292 fő).

22. ábra: A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei



Forrás: saját szerkesztés

A demográfiai háttérelvezések bemutatása során azt vizsgáljuk, hogy a kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. A háttérelvezést öt változó mentén végeztük el (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és jövedelmi helyzet szubjektív megítélése). A tanulmányban csak azon eredményeket közöljük, melyek statisztikai értelemben véve szignifikáns eltéréseket mutattak.

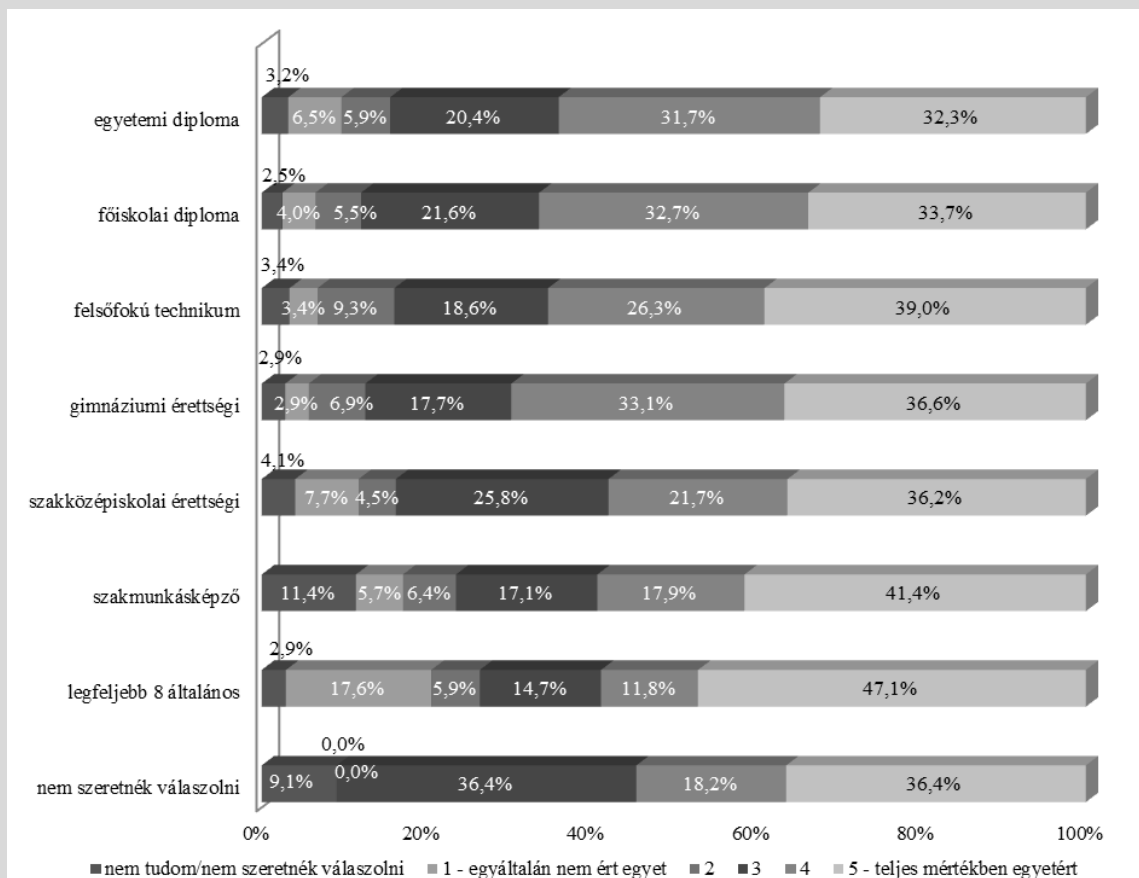
Az utazási döntésében a legfontosabb a biztonság az alacsony végzettségűeknél és folyamatos csökkenés mellett a legkevésbé fontos a magas iskolázottsággal rendelkező válaszadónál (23. ábra). Ugyanilyen csökkenés mutatható ki arra az állításra, hogy „Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni”. Ezzel az állítással is a válaszadók közül az alacsony végzettségűek értékék leginkább egyet, és folyamatos csökkenést mutatva a legmagasabb végzettségűek a legkevésbé.

A kérdések többségénél nem lehetett kimutatni összefüggést a válaszok és a jövedelmi viszonyok közt, kivéve a „Volt már úgy, hogy tudtam a biztonsági problémákról, mégis elutaztam az adott területre” állítást, amellyel a legkevésbé a kiemelten jómódúak és a leginkább a legrosszabb anyagi körülmények közt lévők értettek egyet.

A jövedelem csökkenésével párhuzamosan a válaszadók egyre inkább egyetértettek azzal az állítással, hogy „Voltam már úgy, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utaztam külföldre”.

Megjegyezhető, hogy az alacsonyabb jövedelmi szinten élők vélelmezhetően megfelelési nyomást is érezkelhettek, ezért lehet a véleményük több esetben ellentmondásban a helyzetükből következtethető válaszaikkal.

23. ábra: Az „Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy *„Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország”*, a nők több mint 10%-kal nagyobb mértékben értettek egyet. Ugyan csak 5%-os különbségekkel, de a nők jobban egyetértettek azzal az állítással is, hogy *„Volt már úgy, hogy valahová azért nem utaztam, mert ottani biztonsági problémákról hallottam (terrorizmus, járvány, földrengés, betegségek stb.)”*.

Az elutasítás mértéke mintegy 13%-kal magasabb a nők esetében arra az állításra, hogy *„Volt már úgy, hogy tudtam a biztonsági problémákról, mégis elutaztam az adott területre”*. Szintén jobban egyetértettek a nők - ugyan csak 5%-os különbséggel - azzal az állítással is, hogy *„Voltam már úgy, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utaztam külföldre”*.

A nők jobban értettek egyet azzal az állítással, hogy *„Utazási döntésemben legfontosabb a biztonság”* és azzal is, hogy *„Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni”*.

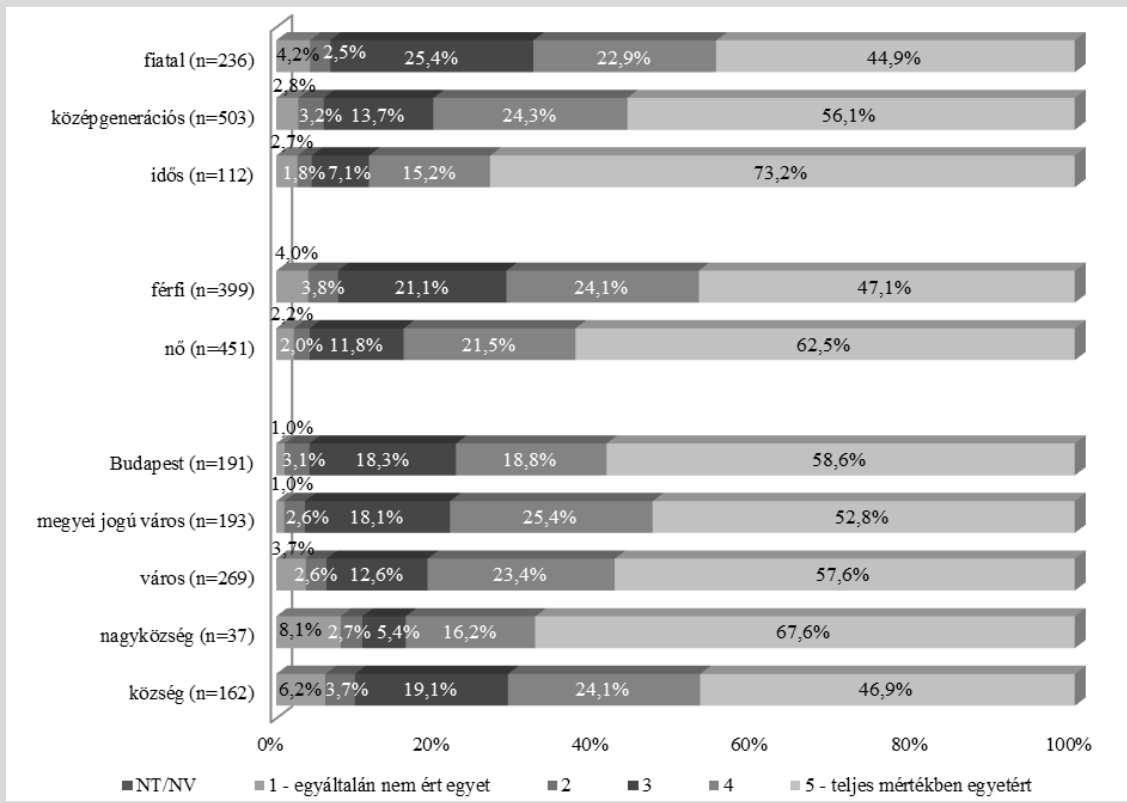
Az utazásaik során speciális applikációkat leginkább a fiatal generáció tagjai töltenek le és legkevésbé az idősek. A fiatalok értenek a legkevésbé egyet (bár nem nagy különbséggel) azzal, hogy *„Nem választok olyan országot úti célnak, ami nekem drága”*.

Az online megkérdezés eredményeinek kapcsán megállapítható, hogy a *biztonságos úti cél preferálása* leginkább a nőkre jellemző, amennyiben a hölgyek több mint 60%-a szerint ez az állítás nagyon fontos az utazásuk folyamán. Ezzel szemben a férfiaknak csak 47%-a értett teljes mértékben egyet az állítással.

A lakóhely típusainak alapján leginkább a nagyközségekben élőkre jellemző inkább, hogy biztonságos helyre akar utazni (68%), a budapesti, városi és megyei jogú városokban élőkénél ez az arány közel azonos 53-58% közötti.

A kor tekintetében az előzetes várakozásainknak megfelelően minél idősebb valaki, annál inkább jellemzi a biztonságos úti célok iránti igény, illetve megfordítva, minél fiatalabb, annál kevésbé (24. ábra).

24. ábra: „Egyre inkább jellemző rám, hogy biztonságos helyre akarok utazni” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

4. A TURISZTIKAI TERMÉKEK TRANSZFORMÁLÓDÁSA, TRENDJEI

A téma rendkívül szerteágazó területei és témakörei miatt természetesen a fejezet nem vállalkozhat az összes turisztikai termék trendjeinek bemutatására, viszont úgy érezzük, hogy fontos példákat, területeket emel ki, amelyek szemléletesen mutatják be a mai turisztikai trendek alakulását, változásait.

4.1. KULTURÁLIS TURIZMUS – KREATÍV TURIZMUS: A KREATÍV TURIZMUS KIALAKULÁSA, JELENTŐSÉGE ÉS SZEREPE NAPJAINK IDEGENFORGALMÁBAN (CSAPÓ J. – MATESZ K.)

1. A kulturális turizmus jelentősége a világ idegenforgalmában

Az utazás alapvető feltétele egyrészt a *szabadidő*, a *diszkrécionális jövedelem* – melynek növekedési üteme a világ fejlett régióira kivetítve jelentős, lehetővé téve az egy éven belüli második, harmadik üdülést – és a megfelelő *motiváció* jelenléte (a fejezet alapját Csapó J. – Matesz K. (2007) közleménye adja). A célterületeknek, *desztinációknak* emellett a turisták igényeinek megfelelő szolgáltatásokkal kell rendelkezniük (Bodnár L. 2000). A turizmusban érvényesülő vonzerők továbbá két nagy csoportra oszthatók: *klasszikus vonzerők* és újszerűen ható, *alternatív attrakciók*. Az első csoportot a tömegturizmus bázisát adó 4S alkotja: a tenger (sea), a homok (sand) a napfény (sun) és a sex attrakciói. Az elsődleges vonzerők azonban akár egészségügyi akár kulturális, a turisták felfogásbeli szempontjából is egyre inkább veszítenek-veszíthetnek vonzásukból főleg a megváltozott rekreációs igények következtében.

A turisztikai trendek utóbbi években végbement változásai következtében tehát mind szélesebb rétegek igényelnek a megszokottól különböző rekreációs szolgáltatásokat, mint amit például a hagyományos tengerparti üdülések kéthetes strandolásai nyújtottak az elmúlt évtizedek folyamán. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a XXI. században a turizmus motivációi között megjelenő élményszerzés egyre fontosabbá válik, azonban hozzá szeretnénk tenni,

hogy abszolút értékében a tömegturizmus bázisa csak igen kismértékben veszít részesedéséből, általános tendencia inkább a diverzifikált szolgáltatások megjelenése a hagyományos tömegturizmus bázissal rendelkező területeken. Leginkább a jólétben felnövő generáció vár el mind több élményt egy nyaralástól, de az idősebb korosztályok igény szintje is folyamatosan nő.

Mindezek következtében beszélhetünk egy újabb 3S-es csoport megjelenéséről, mely a sportot (sport), a látnivalókat (spectacle) és a megelégedettséget (satisfaction) foglalja magába. Ez utóbbi kategória már jelzi, hogy az alternatív turizmus válfajai – kulturális-, örökség-, etnikai-, falusi- és kalandturizmus – kerülnek előtérbe (Lengyel M. 2001).

A turizmuson belül tehát napjainkban egyre nagyobb szerep jut a kulturális turizmus számára. Összefoglalva, a jelenség lényegében az utóbbi évtizedek fogyasztói szokásainak változásával, a diszkrécionális jövedelem növekedésével, a megváltozott költési szokásokkal, illetve jelen esetben elsősorban a kulturális igények iránti kereslet ugrásszerű növekedésével magyarázható. A kulturális turizmus rendkívül összetett diszciplína a természeti környezet és a társadalom szemszögéből vizsgálva egyaránt; annak jellemzőit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A kulturális turizmus hatásai

Pozitív hatások	Negatív hatások
<ul style="list-style-type: none"> • A regionális kultúra fejlődése • Természeti környezet védelme • Tájegységek idegenforgalmi kiemelésé • Tájba illő korszerű építészet • Helyi hagyományok, kultúra erősítése védelme • Nem szezonális, kitolhatja a turisztikai szezont • Fenntartható turizmus egyik formája lehet 	<ul style="list-style-type: none"> • A kultúra kommercializálódása • Környezetrombolás • Környezetidegen idegenforgalmi befektetések • Tájidegen építészet • Túlzott turistaforgalom kis területre koncentrálva • Mellérendelt szerepet tölt be • (package igény) • Konfliktus forrás

Forrás: Horváth A., 1999.

2. A kulturális turizmus fogalma és tárgya

A kulturális turizmus fogalma eléggé összetett, és a szakemberek véleménye sem teljesen egyezik e téren (Michalkó G. 2004, Richards, G. 2005, Shakleford, P. 2001, Tasnádi J. 2002). Anélkül, hogy felsorolnánk a kulturális turizmusra vonatkozó különböző definíciókat, megjegyeznénk, hogy egyetértésben Trócsányi A. (2001, 2002) munkáival, szerintünk a kulturális turizmus körébe tartozik-tartozhat minden olyan turisztikai szegmens, ami nem a tömegetturizmus bázisát erősíti. Így tehát azon turista vesz részt a kulturális turizmusban, aki nem az otthoni igények kedvezőbb feltételek közepette történő reprodukálása végett utazik el egy otthonától távoli országba, vagy tájra, hanem a megfelelő motivációval felvértezve kívánja megismerni egy másik kultúra tájértékeit.

A kulturális turizmus klasszikus attrakciói három csoportba sorolhatóak:

- Épített és tárgyi értékek (épületek, különböző művészeti ágak által alkotott tárgyak),
- A mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (szabadidő, életmód, szokások, gasztronómia),
- Rendezvények, fesztiválok (Aubert A. – Csapó J. 2002; Berki M. – Gonda T. 2006).

Tételezzük fel, hogy a kultúra és a turizmus definíciója együttesen fejezik ki a kulturális turizmus jelentéstartalmát. Ez esetben az idegenforgalom ezen részterülete egy *gyűjtőfogalom*, mely igen sokrétű és szerteágazó, így ide sorolhatjuk az örökség-, az etnikai- és a falusi turizmust is, hisz ezen szegmensek jelentős mértékben kulturális jegyeikre építenek.

Az *örökségturizmus* szintén egy komplex témakör, hiszen az emberiség emlékei mind ide sorolhatók, legyenek azok globális, vagy csupán helyi jelentőségűek. Az örökség lehet történelmi, (például a szigetvári vár), régészeti (pécsi ókeresztény sírkamrák), építészeti (Pécs belvárosa) és vallási (Máriagyűd Mária kegyhelye). Művészettörténeti emlékeknek számítanak a Rippl Rónai festmények, néprajzinak a szennai skanzen, a mohácsi történelmi emlékpark pedig katonai örökség (Bánfalvi J. 2000; Puczkó L – Rátz T. 2003). Ezek a kategóriák mindazonáltal nem kizárólagosak, hiszen vannak olyan értékek, melyeket több csoportba is besorolhatunk: a mohácsi történelmi emlékpark ugyanúgy történelmi, mint katonai örökség.

Az *etnikai turizmusnak* két típusát különböztetjük meg, egyrészt a „*honvágyturizmust*”, illetve a „*gyökerkereső turizmust*”, másrésztől azonban a szegmens egy más, *különleges kultúra megismerését* is jelentheti. Az első kategória motivációja a nosztalgia, a szülőföld felkeresése, megismerése. Ez a turizmusfajta lehet egyszeri, de rendszeres is. Ilyen például Írországból a

családfakutatás és az ír diaszpóra egykori magterületének keresése (Trócsányi A. – Csapó J. 2002). Magyarországon gyakori jelenség, hogy a külföldre került magyarok vagy leszármazottaik a régi településükön vásárolnak ingatlant, így újra bekapcsolódnak, ha csak rövid időre is, az adott település (kulturális) életébe. Az etnikai turizmus második típusának példázása jóval egyszerűbb, hisz a fő küldő motiváció egy *másik etnikum* kultúrájának megismerése. Ez lehet egy egzotikus interkontinentális út, de természetesen az adott országon, vagy régióon belül is beszélhetünk etnikai turizmusról (baranyai sváb falvak, mohácsi sokacok és bunyevácok stb. által generált turizmus).

Sajnos elkövethetjük azt a hibát, hogy a látott-hallott sztereotípiák szemszögén keresztül látjuk az adott kultúrát: a csikóst bógatyában, a maszáj harcost dárdával és oroszlánprémmel, a beduint pedig (csak) teveháton képzeljük el. Ugyanakkor nem érezzük át a hely valódi atmoszféráját, ha saját bőrünkön nem tapasztaltuk meg annak unikális szokásait, élményvilágát. Így sok esetben ez a folyamat a tömegturizmus irányába mutat, kapcsolódási pontokat, illetve átfedéseket jelölve meg. Annak ellenére, hogy kissé utópisztikus megállapításnak hathat, külön kiemelnénk a másik kultúra megismerésével járó másság és egyediség megismerése mellett annak elfogadását is, hisz mivel a turizmus számos szempontból a „béke iparága”, így a világ egy békésebb együttélésének záloga (is) lehet.

A *falusi turizmus* szerepe korunkban egyre inkább felértékelődik. Fő motivációját a mindennapi stressztől, zajtól való menekülés nyújtja, hiszen (ideális esetben) csendet és nyugalmat, igényes vidéki rekreációt kínál. Mindezek mellett feleleveníti a paraszti hagyományokat, megismerteti a népi szokásokat, ételeket, italokat. A falusi turizmus keretében fenntarthatók azok az évszázados szokások, néprajzi értékek, melyek egy más vidékről, városból érkező vendég számára különlegességet jelentenek. A népművészet, folklór megismerése világszerte igényné vált, különösen azokon a területeken, ahol ezek az értékek már eltűnőben vannak (Puczkó L. – Rátz T. 2005). Itt jegyeznénk meg, hogy a külföldi szakirodalom nem falusi turizmusról, hanem *vidéki turizmusról* beszél, mely meghatározás úgy érezzük földrajzi értelemben jóval kedvezőbb, hisz a turizmus ezen formája nem csupán a falura, mint településre, hanem az azt körülvevő rurális térre is koncentrálna.

A kulturális turizmust tanulmányozva lehetséges egy olyan feltételezés is, hogy alapjában véve három tényező, a művelődés, a hit és a szórakozás a mozgatórugója. A művelődés iránti igénynek a történelmi, művészettörténeti vonzerők felkeresése tesz eleget. Ezt a kategóriát a történelmi emlékhelyek és belvárosok, templomok, műemlékek, múzeumok, könyvtárak

együttese szolgáltatja. Napjaink művészettörténeti ízlése természetesen a hajdan vezető stílusirányzatok alkotásai felé irányulnak. Jeles országok, városok versenyeznek, hogy a különböző korú és építészeti stílusú emlékekkel magukhoz csalogassák a turistákat. Ezek a jelzők általában meg is jelennek egy-egy város turisztikai szlogenjében („Pécs a mediterrán hangulatok városa”, „Firenze, a reneszánsz fővárosa”). Magyarország adottságai is – csakúgy mint a kulturális turizmus egyéb szegmenseiben – igen figyelemre méltóak e tekintetben, hiszen történelmünk egyes évszázadaiban különböző népcsoportok uralták az ország bizonyos részeit, ezért a kínálat széleskörű, bár területileg egyenetlen megoszlású (Körtvélyesi E. 2002). Jelentős vonzerőnek számít a vallási zarándokhelyek felkeresése amely, legyen az keresztény-szidó kultúrkör (Róma-Vatikán, Jeruzsálem) vagy éppen muszlim (Mekka, Medina) hatalmas tömegeket mozgat meg. A nagy világvallások mindegyike óriási bázissal rendelkezik a tömeges vallási, vagy zarándoklat turizmus kiépítésére. Templomok, székesegyházak, dzsámik, síremlékek és szent helyek ezreit keresik fel a látogatók világszerte. A motiváció tekintetében két kategóriába sorolhatjuk a turistákat: van, aki vallási okokból keresi fel a kegyhelyeket, mások pedig kuriózumként tekintenek e helyekre. Igen gyakori jelenség, hogy egy-egy egyházi közösség vallási ünnepek alkalmával csoportos utakat szervez, hogy hívei felkeressék például a Vatikánt, vagy egyéb szent helyeket (Santiago de Compostella), és részt vegyenek egy pápai szentmisén. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a vallási, vagy zarándoklat turizmus az idegenforgalom egyik legrégebbi, tömegeket megmozgató, már az ókortól gyakorolt ága. A szórakozás, mint turisztikai motiváció természetesen éppoly összetett, mint az eddig taglaltak. Ebbe a csoportba sorolhatjuk a rendezvények, parádék felkeresését, a helyi ételek, italok, zene és tánc megismerését. A különböző fesztiválok hozzájárulnak egy-egy terület idegenforgalmának fejlesztéséhez, továbbá a helyi lakosok megismerését, gondolkodásmódjuk megértését, másságuk elfogadását segítik elő. Tovább növeli jelentőségüket, hogy az efféle összejövetelek egy más stílusú kultúrát is közvetítenek (Tasnádi J. 2002). Hazánkban tavasztól őszi búcúkat, parádákat, fesztiválokat, falunapokat rendeznek a különböző településeken. Itt jegyezzük meg, hogy az ilyen jellegű összejövetelek alapvetően a helyi, illetve környékbeli lakosságot kívánják és tudják szórakoztatni, regionális, vagy országos vonzerővé csak különleges esetekben válhatnak. Van néhány kivételes példa arra, hogy egy-egy falucska a maga fesztiváljával országos hírűvé nője ki magát, Kapolcs és Nagyszakácsi esete kiváló példa erre, ugyanakkor be kell lássuk, szinte páratlan esetekről van szó. E két kistélepülés sikere sem a véletlen műve, komoly háttérmunka és Kapolcs, illetve a Művészetek Völgye eseménysorozat

esetében egy nem helyi értelmiségi-művész közösség szervezésének és menedzselésének következménye. Megjegyeznénk azonban, hogy ezek a rendezvények – jobb esetben is – csak néhány napos programot biztosítanak a turisták számára, szezonálisuk tehát rendkívül nagy. Azon a Kapolcson, Taljándörögden stb. ahol a Művészetek Völgye rendezvény alatt a települések turisztikai fenntartó-képessége messze túl van terhelve, meg sem lehet mozdulni a gépkocsiktól és a hömpölygő emberáradattól, az év további 355 napjában egy békés és nyugodt falucska éli mindennapjait. A siker másik forrása pedig, hogy az itteni rendezvények szervezői a komplex turisztikai termék elérése érdekében nem elégedtek meg a tetszetős szlogenekkel, hanem a meghirdetett főprogram mellé remek kiegészítőket is szolgáltatnak.

Ugyanakkor van minderre ellenpélda is, amikor egy kiválóan ígérkező termék a mögöttes tartalom hiánya miatt „lóg a levegőben”. A látogató nemcsak az evés örömeért utazik el adott esetben a bajai halászlé-főző fesztiválra, a nagyobb komplexitás elérése érdekében szükséges lenne egy halászati kultúrtörténeti kiállítás, vagy halászati bemutató beillesztése is a helyi vonzerók közé.

A sikeres programok vizsgálatakor azonban ne feledkezzünk meg a jól működő hazai fesztiválokról sem, mint például a Pécsi Országos Színházi Fesztivál (POSZT), vagy a szombathelyi Savária történelmi játékok, a budapesti Tavasz Fesztivál, a debreceni Virágfesztivál, a Hídünnep, vagy Közép-Európa messze legnagyobb zenei fesztiválja a Sziget Fesztivál, melynek látogatottsága – és az ország ismertsége a fiatalabb korosztály körében – évről évre nő. Egy-egy ilyen regionális, vagy országos jelentőséggel bíró program sorozat természetesen nagyon komoly attrakciót jelent az adott terület turisztikai kínálata és többek közt a szezonális problematikája tekintetében.

Összességében elmondhatjuk, hogy a kulturális turizmus az idegenforgalom igen komplex szegmense, kínálata változatos és sokoldalú. Jövőbeli pozíciói várhatóan erősödni fognak közvetlen és közvetett módon is, hisz az emberiség rekreációs igényeinek megváltozásával megnő az igény a művészeti, történelmi emlékek megismerésére, a hagyományok felkutatására, az egzotikus népek kultúrájának megtapasztalása iránt. A tömegturizmus természetesen sosem fogja elveszteni piaci pozícióit, azonban a 4S-ben résztvevő turisták s a már diverzifikáltabb, kifinomultabb igényekkel rendelkező látogatók a kulturális különbségek megismerése iránt mind nagyobb igényeket fognak támasztani. A desztinációk sérülékenységéből adódóan azonban a tudatos turizmustervezés feladata a meglátogatott területek megtartó képességének fenntartható kiaknázása.

4.2. AZ AKTÍV TURIZMUS JELENTŐSÉGE ÉS TRENDJEI

Az elmúlt években a turizmus globális folyamatainak egyik fontos tanulsága, hogy a turisztikai kereslet mind nagyobb szegmense kíván részt venni aktív üdülésben (*a fejezet alapját Csapó J. (2016) közleménye adja*). Napjaink felgyorsult és stresszel erősen terhelt világában a különböző szociológiai és demográfiai háttérrel rendelkező csoportok természetesen különböző igények mentén, de egyre inkább igényli egy egészséges(ebb) életmód követését, melynek fontos része a mozgás, a rekreáció, vagy éppen a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása. Természetesen nem gondolhatjuk azt, hogy a turizmusban részt vevők döntő többsége fog majd primer motiváció alapján aktív turistává válni, de a hagyományos szolgáltatások mellett számos kutatás és a tapasztalat is azt bizonyítja, hogy egyre többek keresik már az aktív időtöltés lehetőségeit. Így tehát az aktív turizmus fogalma és gyakorlata természetesen szorosan összekapcsolható a rekreációs motivációval és – különböző intenzitásban és minőségben – elkerülhetetlenül részesévé válik a sporttevékenységeknek is. A tanulmány, felismerve az ismertetett helyzet egészségügyi, gazdasági és társadalmi hatásait, az aktív turizmus keresletének vizsgálatát tűzi ki célul a legújabb turisztikai trendek tükrében.

1. Bevezetés

Az aktív turizmus a gyorsan változó idegenforgalmon belül is viszonylag új jelenségnek számít, így a turisztikai termékről érdemben csak a XX. sz. második felétől beszélhetünk. A turisztikai termék igazi felfutása az 1960-1970-es évektől datálható, amikor a modern tömegturizmustól való elszakadás vágyának az erősödésével az aktív pihenés mind erősebb motivációt jelentett az utazók számára, virágkorát pedig egyértelműen napjainkra éli (Christiansen, D. 1990, Csíkszentmihályi M. – Selega I. 1990, Kiss R. et al. 2016, Adventure Tourism Market Study, 2013). A túrázás, kirándulás, kerékpározás és egyéb szabadidős tevékenységek tehát egyre inkább részei lettek a mindennapi ember életének is, manapság az öltözködéstől az étkezésen át komoly mértékben változtatva az aktív turista életvitelén és életfelfogásán (Buckley, R.C. 2006, Cater, C. 2005,).

Érdekes jelensége az aktív turizmus kutatásának továbbá, hogy napjainkra a szabadidős sporttevékenységek – ugyan nem tömegesen, de trendszerűen – egyre inkább az extremitások

felé mozdulnak, hiszen napjaink turistája a mindennapi taposómalomból való kiszakadás kapcsán az extrém módon megnövekvő stresszt egyre extrémebb módon kívánja levezetni. Így az aktív turizusból kialakuló kalandturizmus és extrémturizmus is további fontos szempontjait adják a kérdéskörnek (Cloutier, R. 2003, Buckley, R.C. 2010).

A fejezet elsősorban szakirodalmi-elméleti forrásokra hivatkozva próbálja meg összegyűjteni és rendszerezni az aktív turizmus elméleti alapjainak a tárgyalásán túl a turisztikai termék legújabb trendjeit és hatásait.

2. Az aktív turizmus fogalomkörének változása, elméleti alapok

Az aktív turizmus definícióinak meghatározása kapcsán a tanulmány szerzője alapvetően a turista motivációjának oldaláról szedte össze a szakirodalom releváns munkáit. Kiindulópontként érdemes megnéznünk a Magyar Turizmus Zrt. megfogalmazását: *„Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása”* (Magyar Turizmus Rt., 2003).

Michalkó G. (2002) tovább megy a fogalom tisztázásában azzal, hogy megemlíti a turisztikai tevékenység gazdasági aspektusát is, így *„az aktív turizmus olyan utazási forma, amelynek során a turista a hétköznapitól eltérő, intenzív mozgást végez, miközben valamilyenfajta árut, vagy szolgáltatást is vásárol”* (Michalkó G. 2002). Ezt a megközelítést aztán szintén Michalkó G. (2003) írja át, illetve pontosítja: *„...az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben költésével egybekötve valósul meg”* (Michalkó G. 2003) Igen nehéz azonban a turisztikai termékkel foglalkoznunk akkor, amikor a nemzetközi szakirodalom nem igazán használja ezt a fogalmat, jobb esetben is inkább a szabadidős sporttevékenységek és inkább a kaland(osabb)turizmus kapcsán. Az angol nyelvterületen például nem (igazán) létezik az „active tourism” kifejezés, sokkal inkább az „adventure tourism” (kalandturizmus) szókapcsolatot használják, ráadásul a fogalom tárgykörébe az általunk elfogadott aktív turisztikai tevékenységek mellett a felelős turizmus és az ökoturizmus is jelentős szerepet tölt be (ATDI, 2012, Delpy-Nierotti, L. 2003, Kane M. – Zink, R. 2004). Mindenesetre ebben a megközelítésben is a turista által a hagyományos tevékenységekhez képest intenzívebb, aktívabb időtöltésről beszélhetünk.

Fentiek alapján, ha a tevékenységi köröket kívánjuk lehatárolni –elfogadva a Magyar Turizmus Zrt. termékstruktúráját – akkor az aktív turizmus fogalomkörébe tartozik jellemzően a természetjárás, a kerékpáros turizmus, a vízi turizmus, a lovas turizmus, a golf, a horgászat, vadászat, kempingturizmus, téli sportok és síturizmus, illetve az egyéb szabadidős sporttevékenységek is melyek közül legújabbán kiemelhetjük például a kalandturizmust és az extrém turizmust is. A fogalom meghatározásának nehézkessége továbbá abból is ered, hogy az aktív turizmus szoros relációt mutat a sportturizmussal (Marton G. 2015, Csapó J. et al. 2010, Magyar Turizmus Zrt. 2013).

Az aktív turizmus elméleti alapjainak és napjainkban betöltött növekvő szerepének tárgyalásakor ki szeretném emelni az 1990-es alapítású Seattle-i ATTA (Adventure Travel Trade Association) és a The George Washington University kutatója (Heyniger, C.) által kialakított Adventure Tourism Development Index-et (ATDI – Az aktív/kalandturizmus fejlettségi indexe), ahol többek közt meghatározták az aktív/kaland turizmus versenyképességi mutatóit (ATDI, 2012). A tanulmány szerint az aktív/kalandturizmus kínálati oldalának 10 alappillére:

1. Fenntartható fejlesztési politika,
2. Biztonság,
3. Egészségügyi szolgáltatások,
4. Természeti erőforrások,
5. Kulturális erőforrások,
6. Aktív turisztikai kínálat jelenléte,
7. Humán oldal,
8. Vállalkozói oldal,
9. Turisztikai infrastruktúra,
10. Turisztikai imázs.

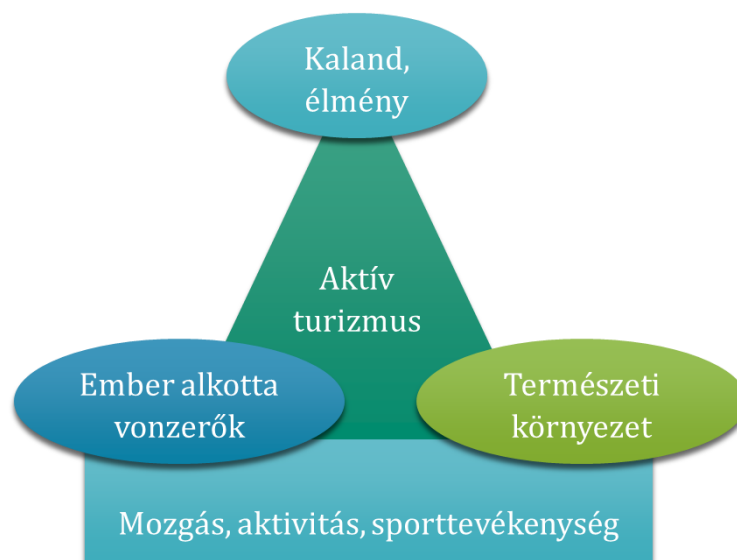
Fenti kezdeményezés és a tény, hogy az elmúlt években jelentősen megnövekedett a nemzetközi szakirodalom aktív turizmussal foglalkozó tanulmányainak a száma – sajnos hazánkban csak kevéssé – is jelzi számunkra a téma relevanciáját és a turizmus kutatásban betöltött (Rátz T. – Kiss R. 2006).

3. Az aktív turizmus alapmotivációi

Az aktív turizmus fő motivációs tényezője a turizmusban általánosan megszokottakon kívül elsősorban a turista fizikai és pszichikai indítékai, melynek köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el. Ez természetesen azzal a dicséretes – viszonylag új – társadalmi igénnyel is párosul, hogy egyre inkább egészségtudatosan próbálunk élni az egészséges életmód kiépítésével, a mindennapok stresszterhelését elkerülendő, illetve kivédendő (Csapó J. et al. 2010, Jónás-Berki M. et al. 2015, Marton G. – Jónás-Berki M. 2013).

Fontos motivációs tényező, illetve vonzerő természetesen maga a természeti környezet, hiszen a turizmus ezen formája főleg „outdoor” végezhető. A rendszer alapját magától értetődően a mozgás és az aktivitás adja, a motivációk közül azonban a természetközelség mellett a kaland, illetve kalandszerű élményszerzés is hasonló mértékben fontos (Tomik, R. 2013). A motivációs rendszer harmadik tényezője véleményünk szerint az ember alkotta vonzerők jelenléte – melyek akár „indoor”, akár „outdoor” formában is rendelkezésre állhatnak.

25. ábra: Az aktív turizmus motivációi



Forrás: Saját szerkesztés

4. A turizmus legújabb trendjei és az aktív turizmus kapcsolata a kereslet szemszögéből

Ha nagyon le szeretnénk egyszerűsíteni az aktív turizmus és a legújabb turisztikai trendek kapcsolatrendszerét, akkor nyugodtan állíthatjuk, hogy az aktív turizmus mindegyik turisztikai trend irányvonalában fontos szerepet tölt be. Érdeemes azonban részletesen kifejtenuk ezen álláspontunkat.

A kereslet oldaláról az utóbbi időszak fontos trendje a turisztikai folyamatokban az élményközpontúság (Hudson, S. 2003) és vele párhuzamosan a motiváció megváltozása. A turista mindinkább szeretné hasznosan (és felelősen) eltölteni a rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán mind több élményre és egyben aktivitásra van szüksége. Az élményszerzés természetesen egyik legfontosabb területe pedig az aktivitásunk erősítése, az aktív turizmusban való részvétel lehet, melynek során egyrészt új dolgokat láthatunk, tapasztalhatunk, másrészt saját magunkat is jobban megismerhetjük testünk és lelkünk – bizonyos fokú – edzésének folyamán.

A turizmus legújabb trendjeinek egy újabb tétele a társadalmi, demográfiai változásokhoz köthető. Eszerint a szeniorok részarányának rohamos növekedése, a családstruktúrában bekövetkező változások, az iskolai végzettség általános szintjének növekedése és a tudás és ismeretek iránti igény emelkedése egyforma mértékben befolyásolja pozitív irányba az aktív turizmus iránt érdeklődők és az abban résztvevők számát. Hozzá szeretnénk tenni azonban, hogy ezek a pozitív folyamatok leginkább a fejlett világ országainak népességét jellemzik, akik persze eleve küldő (és sok esetben egyben fogadó) országokként szerepelnek a nemzetközi turizmusban.

Fentiekkel párhuzamosan a legújabb turisztikai trendek kapcsán az egészségtudatosság jelenléte és folyamatos erősödése talán az egyik legjobban köthető az aktív turizmushoz, természetesen az egészségturizmus dominanciája mellett (Dávid L. 2002, 2009). Érdeemes persze azon vitatkoznunk, hogy mennyire egészséges egy 90 fokos sziklafalat megmászni, de alapvetően a mindennapi értelemben vett aktív turisztikai formák kapcsán az egyik legfontosabb motiváció az egészségünk megőrzése, fittségünk erősítése az aktív turizmus segítségével (is).

A kereslet oldaláról további, az aktív turizmust is befolyásoló tényezők:

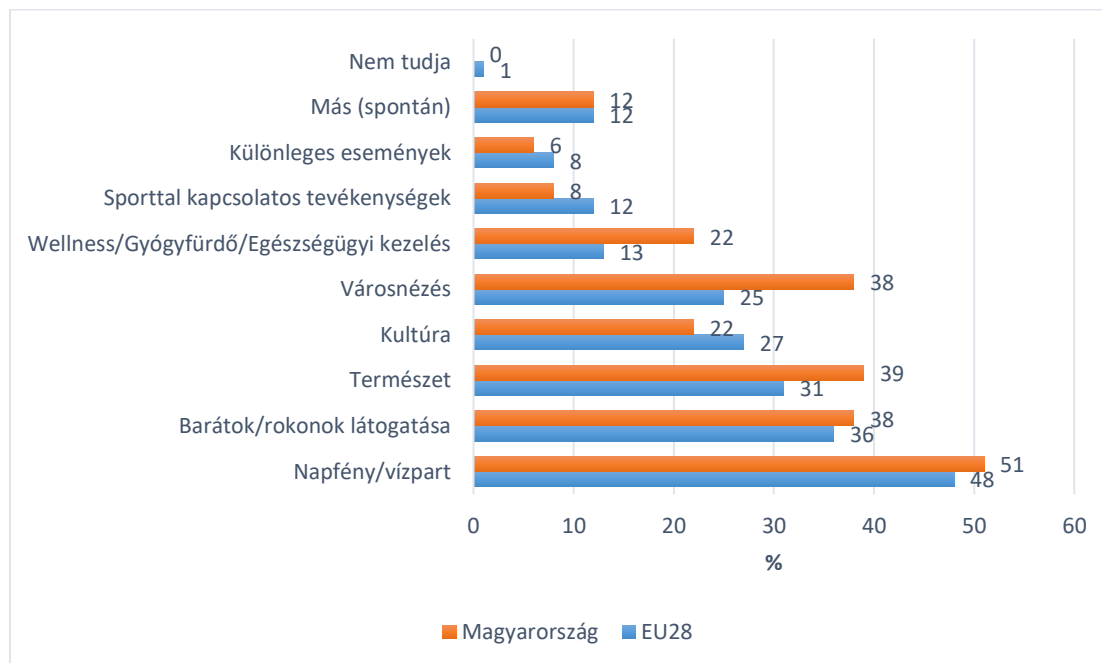
- munkaidő/szabadidő értelmezésének megváltozása,
- az egyéni utazók számának/arányának növekedése,

- a rövidebb tartózkodási idővel jellemezhető utazások számának/arányának emelkedése,
- a speciális turisztikai termékek iránti érdeklődés növekedése,
- az internet használatának egyre gyakoribbá válása,
- a diszkont légitársaságok terjeszkedése,
- a késői foglalások előtérbe kerülése,
- fokozott árérzékenység. (Cooper, C. – Hall, C.M. 2008)

A fejezet végén érdemes még kiemelni a keresleti trendek realizálódott turistaforgalmi változásait is, melyhez az Adventure Tourism Market Study (2013) tanulmányát vettük alapul. Eszerint az összefoglaló kutatás szerint 2009-2012 közt az aktív/kaland turizmus piac Észak-Amerikában, Dél-Amerikában és Európában éves szinten 65%-ös növekedést regisztrált, ami elképesztő mértékű expanziót jelent még a turizmusban is, főleg ha figyelembe vesszük, hogy a kalandturizmusra évenként átlagosan 20%-kal többet költöttek a turisták. Az internet használatának folyamatos növekedését támasztja alá az is, hogy az aktív/kaland turisták 69%-a online kutatással szerzett tudomást az utazás helyszínéről, illetve a Facebook használó aktív/kaland turisták aránya 2010-2013 közt több, mint megkétszereződött (Adventure Travel Trade Association, 2013).

A motivációk kapcsán érdemes még támaszkodni az Európai Bizottság 2014-2015-ben végrehajtott keresletfelmérésére, amelyben összesen 30 101 európai uniós polgárt kérdeztek meg kérdőíves felméréssel az utazási szokásaikról. A reprezentatív kutatás fejezetünkhöz leginkább tartozó kérdését a 26. ábra mutatja be.

26. ábra: Az Európai Bizottság 2015-ös felmérésének válaszai a „Melyek voltak a fő indítékai a nyaralásának 2014-ben?” címmel feltett kérdésre



Forrás: European Commission, 2015 alapján saját szerkesztés

A megadott válaszok jó része erősen köthető az aktív turisztikai motivációkhoz, így az első helyen (EU 48%, Magyarország 51%) megadott vízpart természetesen részben vízi sportokra is utalhat, de kiemelkedő a természet szerepének a megadása (EU 31%, Magyarország 39%), illetve a sporttal kapcsolatos események (az ábrán a különleges események kategória alatt) meglátogatásának motivációja is (EU 12%, Magyarország 8%).

Fenti válaszokból következik, hogy nem egységes az egyes megkérdezett nemzetek hozzáállása az utazási motivációkhoz, így tovább elemezve a megadott adatokat leszögezhetjük, hogy – legalábbis a válaszok alapján – differenciálhatunk az egyes országok aktív turizmussal kapcsolatos hozzáállásában.

A természetet leginkább primer motivációnak választók a belgák (55%), a csehek (52%), a litvánok (48%) és a hollandok (43%). Ezzel szemben a természeti értékek legkevésbé az íreket (14%) és a moldávokat (17%) ösztönzik utazásra.

A sporthoz köthető utazási motiváció aránya már jóval kisebb az előző tényezőnél, így a legsportosabb nemzetek is 29 (Cseh Köztársaság), illetve 25%-os (Ausztria) arányban jelezték ezen tevékenységek fontosságát az utazásaik folyamán. A legkevésbé sportos beállítottságúak a ciprusiak (2%), a portugálok (3%), a macedónok (3%) és az olaszok (3%) voltak.

Érdekes még megvizsgálunk, hogy van-e különbség a nemek és a korcsoportok közt a válaszadás tekintetében. A válasz nem mindenhol egyértelmű, hiszen pl. a természetet primer motivációként a férfiak 30%-a, a nők 31%-a adta meg, itt tehát lényegi különbség nincs, és a sporthoz köthető tevékenységeknél sem találunk nagy eltérést a megadott 14% (férfiak) és a 11% (nők) közt.

Abszolút negatív eredménynek látom, hogy a korcsoport szerinti bontásban viszont már kimutatható a fiatalabb korosztály kisebb érdeklődése a természet iránt (15-24 éveseknél 21%, a többi korcsoport 30 és 35% közt oszlik meg). Érdekes azonban, hogy a sporthoz köthető tevékenységek kapcsán már a fiatalok (15-24 évesek) – és a 40-54 évesek – adják a legnagyobb arányt 14%-kal, míg természetes módon itt az 55 év felettek aránya a legkisebb 10%-is értékkel (European Commission, 2015).

5. Összefoglalás

Az aktív turizmus kereslete és ezzel párhuzamosan kutatása napjainkra virágkorát éli, ha nem is Magyarországon, de a nemzetközi turisztikai porondon mindenképpen. A változó életstílusra változó válaszokat adunk, ami természetesen a turizmusban és azon belül az aktív turizmus területén is tetten érhető.

A tanulmányban már felsorolt keresleti trendek figyelembe vételével az aktív turista mindinkább a különleges és vele párhuzamosan a minőségi szolgáltatások irányába fordul, szerencsés módon egyre inkább figyelembe véve a fenntarthatóság és a lokalitás eszmerendszerét és kritériumait is. A felelős turizmus és a felelős turista tehát mind nagyobb mértékben jelenik meg az aktív turizmusban is, ami így a turisztikai termékcsoporthoz nemcsak „trendi”, hanem egyben – egyre inkább – fenntartható és felelős terméké alakítja.

A „fejlett” világ, illetve a természeti értékekben gazdag turisztikai fogadó területek a nemzetközi porondon nemcsak felismerték, de professzionálisan ki is építették az aktív turizmus megfelelő turisztikai infra- és szuprastruktúráját, melyre aztán jelentős kereslet is épült. Ebben a versenyben hazánk pozíciói még nem eléggé megalapozottak, véleményünk szerint azonban megfelelő befektetésekkel, marketinggel és promócióval ez a helyzet még jelentősen javítható.

1. Bevezetés, módszertan

A kutatás eredményeit három módszer alkalmazásával nyertük, egy személyes és egy online módon végzett, országosan reprezentatív minta megkérdezésével, valamint három fókuszcsoportos vita lefolytatásával (a fejezet alapját Csapó J. – Gonda T. (2019) közleménye adja). 2018 áprilisában és májusában egy 1085 fős online megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus. A kutatás része volt egy 2001 fős, ugyancsak reprezentatív személyes megkérdezéses kérdőíves vizsgálat is, de az ebből származó eredmények ismertetése nem képezi a jelen tanulmány tárgyát. A kérdőíves vizsgálatokat 3 db fókuszcsoportos kutatással is kiegészítettük, melyek eredményeit tartalmi elemzésnek vetettük alá, és a jelen vizsgálati eredményeinkkel is összevetettük.

Jelen tanulmányban az utazással kapcsolatos fizikai aktivitásokra és a sportolási hajlandóságra vonatkozó eredmények bemutatására kerül sor. A személyes megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követtek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

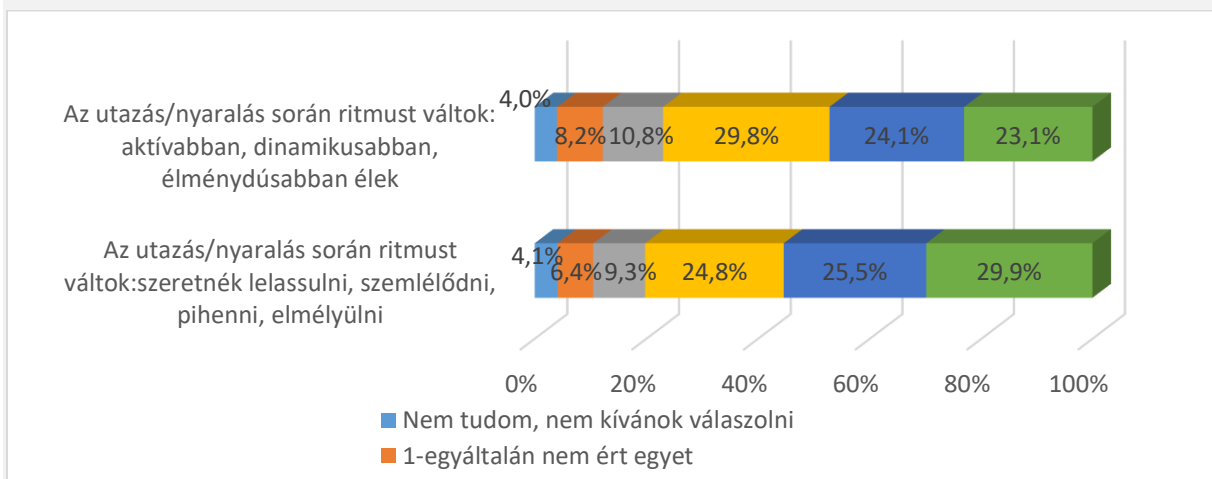
2. A kutatási eredmények bemutatása

2.1. Impulzusváltási szándék

A turizmus gyakorlatát vizsgálva a kutatók számára szembetűnővé vált a fogyasztók impulzusváltási szándéka. Sok esetben az utazás/nyaralás során a résztvevők ritmust váltanak: a túlhajszolt hétköznapokat követően a szabadság alatt lelassulnak, szemlélődnek, élvezik a

semmittevés lehetőségének az örömét, az unalmas irodai munkát követően pedig fizikai aktivitásra, kalandra, eseménydús napokra vágnak. Élethelyzettől függően ugyanazon személy esetében is kialakulhatnak a különböző típusú tevékenységekre motiváló szükségletek. Ezt támasztja alá a következő két kérdés kiértékelése is (27. ábra).

27. ábra: „Az utazás/nyaralás során ritmust váltok: szeretnék lelassulni, szemlélődni, pihenni, elmélyülni, illetve aktívabban, dinamikusabban, élménydúsabban élek” állításokra adott válaszok megoszlása.



Forrás: saját szerkesztés

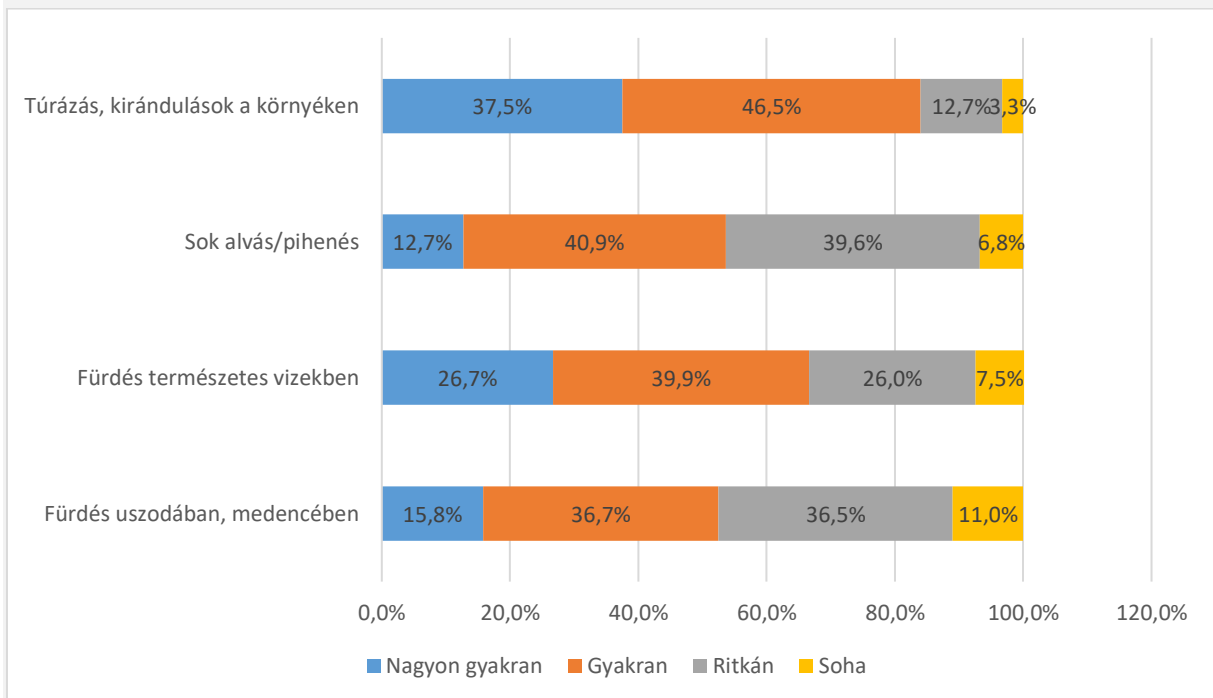
Adatainkból az a következtetés vonható le, hogy valamivel többen választják a lelassulás lehetőségét az utazásuk/nyaralásuk során (55,4%), mint az aktivitás fokozását (47,2%). Ugyanakkor ezen adat birtokában az is megállapítható, hogy a szabadidő turisztikai célú felhasználása napjainkban már nem csak az édes semmittevéstről szól. Ugyan a válaszadók 19%-a nem ért egyet azzal, hogy az utazása során felgyorsul, dinamikusabbá válik, de közel fele esetenként az aktivitás növelését, a felpörgést választja a turisztikai tevékenysége során. Kimondhatjuk azt is, hogy a turizmushoz már csak kis mértékben kötődik szorosabban a pihenés, lelassulás, szemlélődés, mint az aktivitás fokozása, és ennek megfelelően ennek az elutasítása meglehetősen alacsony arányú (15,7% az 1. és 2. skálaértékre adott válaszok együttes értéke). De azt sem hagyhatjuk szó nélkül, hogy azért az aktivitás növekvő trendje mellett a hazai lakosság közel fele dinamikusabban és aktívabban akarja eltölteni a szabadidőre szánt idejét.

2.2. A turisták által kedvelt tevékenységek az utazás/nyaralás során

Azt is vizsgáltuk, hogy a válaszadók utazásuk/nyaralásuk során az egyes szabadidős elfoglaltságokat milyen gyakorisággal veszik igénybe. A válaszadók négy kategóriába sorolhatják az egyes tevékenységeket a gyakoriság szerint, amik lehetnek nagyon gyakran, gyakran, ritkán és soha.

Mivel a turizmusban a víznek, mint vonzerőnek a szerepe még mindig meghatározó, ezért pihenéssel/fürdéssel kapcsolatos kérdéseket is tettük fel a válaszadóknak. Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen arányban és milyen minőségben végzik az alanyok a pihenési tevékenységeiket, legyen szó aktív (kirándulás) kikapcsolódásról, vagy alvásról/pihenésről. Kíváncsiak voltunk továbbá a fürdőzési szokásokra a fürdőzés helyszínének szemszögéből. A válaszadók 84%-a választ valamilyen aktív pihenési tevékenységet – mint pl. a környéken való kirándulás – a nyaralása során, 12,7% válaszolta azt, hogy ritkán jár el kirándulni és csupán 3,3%-uk nem járja soha be a környéket. Emellett természetesen a válaszokból az is leszűrhető, hogy a válaszadók az utazás/nyaralás során nagy súlyt fektetnek az alvásra/pihenésre is, hiszen a válaszadók több mint fele mondja azt, hogy (nagyon) gyakran tölti az utazását/nyaralását alvással és pihenéssel, ~40%-uk ritkábban végzi ezt a tevékenységet. Kis arányban ugyan (6,8%), de vannak, akik inkább mással foglalják el magukat a nyaralás alatt, mint alvással és/vagy pihenéssel. A válaszok alapján a megkérdezettek között inkább a természetes, fürdésre alkalmas vízelő helyek voltak a népszerűbbek, mint a mesterségesen kialakított medencék: 66,6% fürdik gyakran/nagyon gyakran természetes vizekben, medencékben pedig 52,5%. A másik oldalról közelítve azonban a válaszadók 11%-a utasítja el teljes mértékben az uszodában/medencében való fürdést, és 7,5%-uk pedig a természetes vizekbe nem teszi be a lábát.

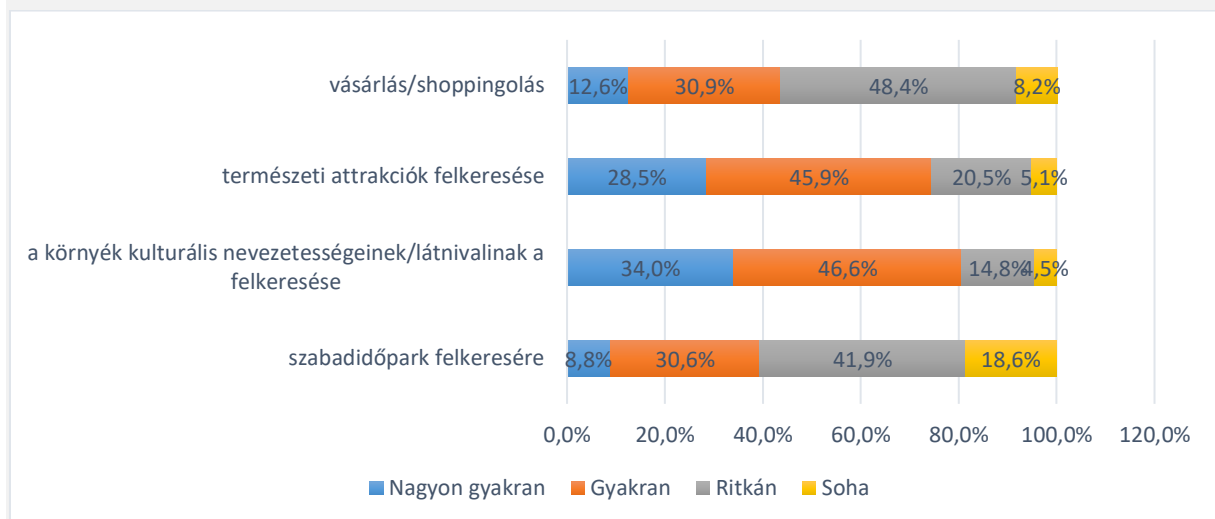
28. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (pihenés/fürdés)” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben a nyaralás/utazás során fellelhető vonzerőket vizsgáltuk. Ebben a témakörben négy csoport tartozott: kíváncsiak voltunk arra, hogy a vásárlás/shoppingolás lehetősége, a természeti attrakciók, a környék kulturális élete, kulturális nevezetességei, valamint a szabadidőparkok milyen mértékben vonzzák az embereket. Ezek közül leginkább a szabadidőparkok és a természeti attrakciók hozhatók kapcsolatba a fizikai aktivitással. Az elvártaknak megfelelően a válaszadók a természeti attrakciókat és a kultúrát részesítik előnyben a vásárlással és a szabadidőparkokkal szemben (29. ábra). A válaszadók nagy többsége gyakran keresi fel a természeti látnivalókat (összesen 74,4%) és a kulturális nevezetességeket (összesen 80,6%), szemben a vásárlással (43,5%) és a szabadidőparkokkal (39,4%). Továbbá szembetűnő, hogy a szabadidőparkokat a válaszadók majdnem egyötöde (18,6%) elutasítja, és soha nem keresi fel azokat. A többi kérdésnél az elutasítás aránya eltörpül a többi válaszlehetőséghez képest, de a válaszadók igen nagy részénél (48,4%) előfordul, hogy ritkán ugyan, de betér valamilyen bevásárló egységbe.

29. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (vonzerők)” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

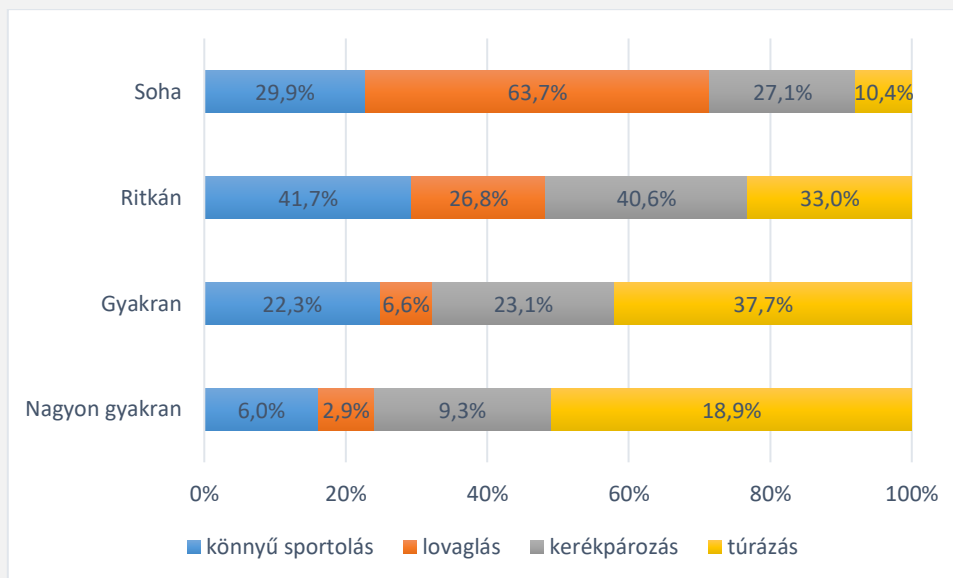
A következő kérdéscsoport az aktív, azaz a „sportos” szabadidős tevékenységekre irányult, amik által rálátást kaphatunk, hogy a nyaralók milyen aktív programokat szeretnek csinálni. A legtöbben a túrázást preferálják, összesen 56,6%-uk túrázik gyakran vagy nagyon gyakran a nyaralás alatt (3030. ábra). Ez jól korrelál a fentebb már bemutatott természeti látványosságok felkereséséhez kapcsolódó kérdés eredményeivel. A kerékpározás növekvő népszerűsége mellett sem mehetünk el szó nélkül.

A gyakoriságot tekintve második helyen a kerékpározás áll, melyet a megkérdezettek közel egyharmada nagyon gyakran vagy gyakran (32,4%) űz a nyaralása során. Fontos azt is kiemelni, hogy a hazai lakosság közel 30 %-a sportol valamit a nyaralása során, mivel a könnyű sportolási tevékenységeket is ennyien választották a gyakori tevékenységeik sorába (28,3%).

A válaszok alapján a lovaglást, mint szabadidős tevékenységet a válaszolók majdnem kétharmada soha nem végzi. Vélhetően azért van ez így, mert aki hobbi- vagy versenyszinten lovagol, az a mindennapokba amúgy is be tudja iktatni ezt a tevékenységet, valamint az efféle programokat biztosító helyszínek csak korlátozott számban lelhetők fel, érhetőek el. A teljes mértékben elutasítók aránya a túrázásnál a legalacsonyabb: az emberek 10%-a válaszolta, hogy soha nem megy túrázni, míg 63,7 %-uk soha nem lovagol. A kerékpározás és a könnyű sportok eredményei nagyon hasonlóak, amiből arra következtethetünk, hogy aki sportol, az kerékpározni is szeret, és ugyanez fordítva is igaz.

30. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (aktív szabadidős tevékenység)”

(n=1085)

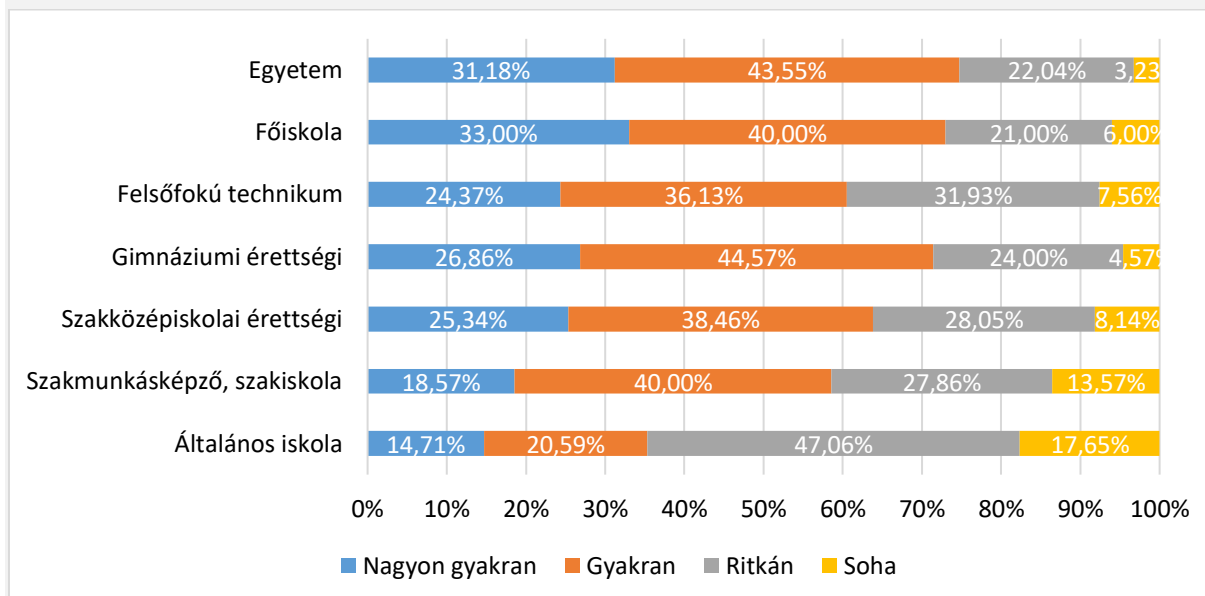


Forrás: saját szerkesztés

2.3. Szignifikáns kapcsolatok az iskolai végzettség, a nemek, és a generációk szerint

Mint ahogyan azt korábban említettük, a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztási szokásait 5 független változó szempontjából is vizsgáltuk. A nyaralás alatti fizikai aktivitásra, sportolásra vonatkozó kérdések egy részénél az SPSS statisztikai program segítségével szoros statisztikai kapcsolatot tudtunk megfigyelni a következőkben részletezett területeken. Az iskolai végzettség szignifikáns kapcsolatot mutatott a „fürdés természetes vizekben”, valamint a „túrázás” tevékenységekkel. A fürdést a természetes vizekben tevékenységet a nyaralásuk során a legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők mindössze 14,7%-a választja nagyon gyakran, és 20,6%-a gyakran. (Összesen 35,3%). Ezzel szemben a képzési szint emelkedésével arányosan emelkedik a tevékenység végzésének a gyakorisága, (31. ábra) és az egyetemi végzettséggel rendelkezők esetében kaptuk a legmagasabb eredményt. (31,2% -a nagyon gyakran, 43,5%-a gyakran).

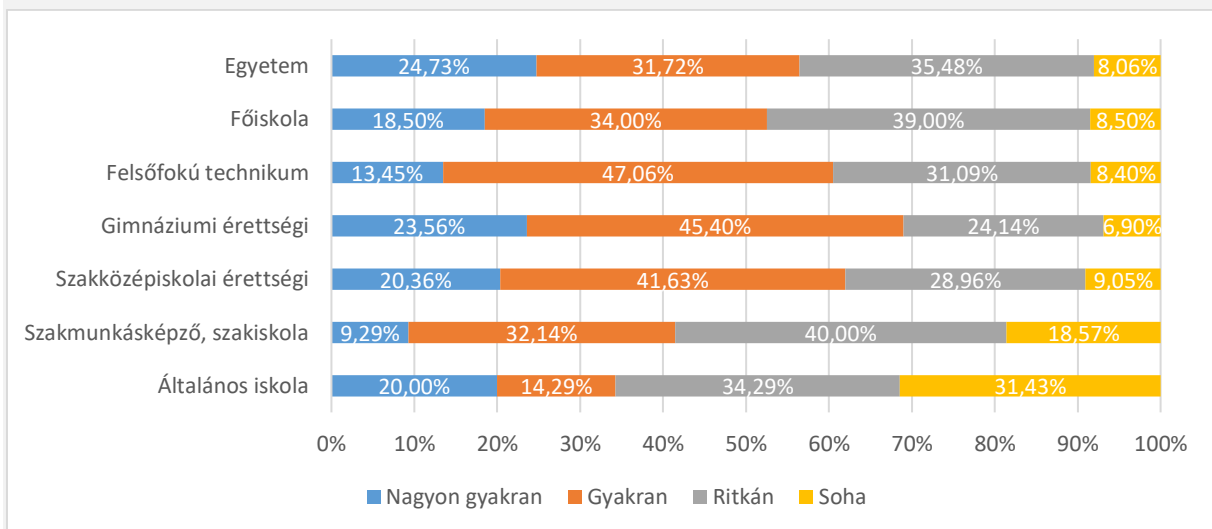
31. ábra: A fürdés természetes vizekben iránti érdeklődés és az iskolázottsági szint összefüggései (%)



Forrás: saját szerkesztés

A túrázás, mint a nyaralás alatti szabadidős tevékenység, ugyancsak a legalacsonyabb végzettségűek körében a legkevésbé népszerű. Ugyanakkor, érdekes módon nem a legmagasabb, hanem a középfokú végzettséggel (érettségivel) rendelkezők körében a legnépszerűbb. A legfeljebb 8 általános iskolát végzettek között 31,4% azok aránya, akik soha nem végzik ezt a tevékenységet, a gimnáziumi végzettségűek között viszont csak 6,9%. Ezen csoport számára ez kiemelten kedvelt tevékenység, mivel a nagyon gyakran (23,6%) és a gyakran (45,4%) együttes értéke csaknem eléri a 70 %-ot (69%) Ugyanez a legalacsonyabb végzettségűek esetében csak 34,3% ami kevesebb, mint a fele az előző összegnek (32. ábra).

32. ábra: A nyaralás alatti túrázás iránti érdeklődés és az iskolázottsági szint összefüggései (%)

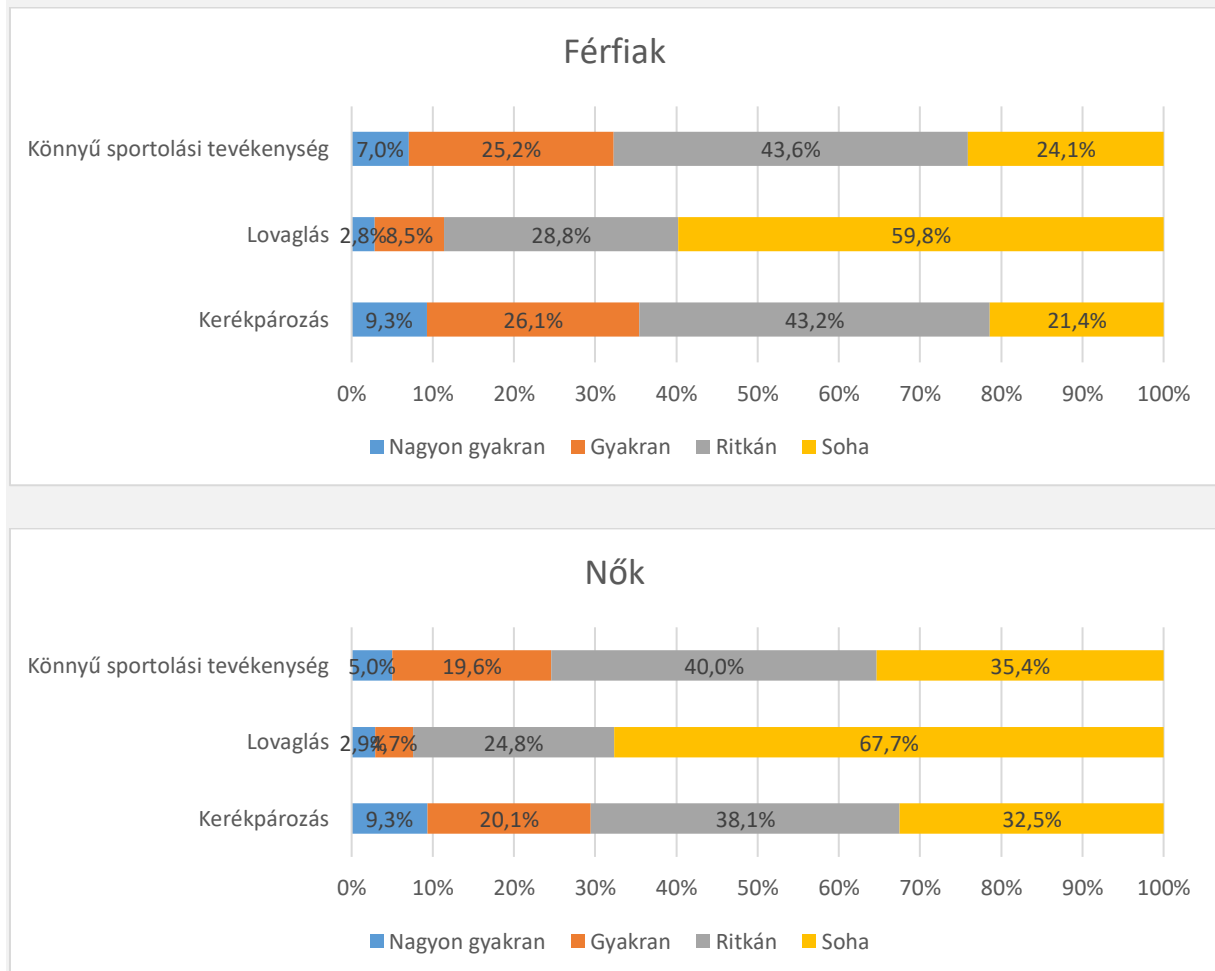


Forrás: saját szerkesztés

Azt megállapítani, hogy mi okozza az iskolai végzettségekkel összefüggésben eltérő turisztikai fogyasztási szokásokat, a kutatási eredményekből nem lehet, ez további vizsgálatot igényelne. Az viszont megállapítható, hogy egyik okként a háttérben a marketing kutatók által már feltárt azon összefüggés áll, hogy az iskolai végzettség emelkedésével nő a fogyasztók egészségtudatos magatartása, és ezzel összefüggésben a sportolási hajlandósága.

A kutatásunk egyértelműen rámutat arra is, hogy a nyaralás alatti fizikai aktivitásban lényegi eltérés van a férfiak és nők között, a férfiak javára. A kerékpározás terén például nagyon gyakran válasz egyformán adtak a férfiak és a nők (9,3%), de a gyakran válasznál már 6% előnyre tettek szert a férfiak (26,1% és 20,1%) Míg a nők 32,5%-a soha nem kerékpározik a nyaralása alatt, addig a férfiaknak csak 21,4%-a választotta ezt a kategóriát (33-34. ábra).

33.-34. ábra: A nyaralás, utazás alatti fizikai aktivitás iránti érdeklődés a férfiak és a nők körében (%)



Forrás: saját szerkesztés

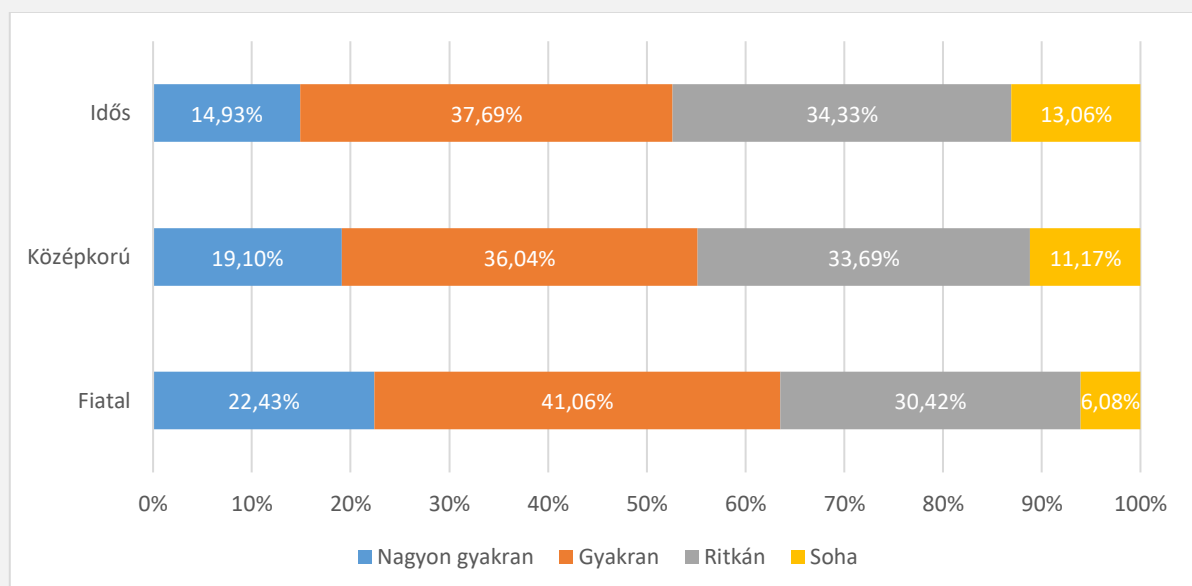
A lovaglás közel sem annyira népszerű tevékenység, mint a kerékpározás. A kutatásunk azt igazolta, hogy ezen tevékenységben is aktívabbak a férfiak a nyaralásuk során. A nagyon gyakran választ közel azonosan jelölték meg (2,8 és 2,9%) de a gyakran választ már jóval nagyobb mértékben választották a férfiak.(8,5 és 4,7%) A tevékenység elutasítottasága mindkét nemnél nagyon magas, de a nők jóval nagyobb aránya (67,7%) választotta a soha kategóriát, míg a férfiak esetében 59,8% volt az eredmény (33-34. ábra).

Konkrét sportág megjelölése nélkül is kíváncsiak voltunk arra, hogy a könnyű sportolást mennyire illesztik be az emberek a nyaralásuk alatti tevékenységek sorába. Szembe tűnő ennél a kérdésnél is, hogy a férfiak sokkal nyitottabbak a sportok iránt. A nők esetébe 35,4% volt a

teljes elutasítás (azaz a soha kategória választása) a férfiaknál viszont 11,3%-al kevesebb, csak 24,1%. A férfiak közel egyharmada végez legalább gyakran könnyű sportolást (32,2%), a nőknek viszont csak a negyede (24,6%).

Ha a turisták nyaralás alatti kedvelt tevékenységeinek a vizsgálatában a generációs változót is figyelembe vesszük, akkor megállapíthatjuk, hogy az eredmények az elvárásoknak megfelelően alakultak, illetve visszaigazolják azon sztereotípiát, hogy a fiatalok a dinamikusabb sportokban aktívabbak, míg az idősek érdeklődőbbek a természeti és a kulturális látnivalók iránt. Vannak tevékenységek, amelyek során a gyakoriság növekedésének a sorrendje a következő: idős, középgenerációs és fiatal. Ezen tevékenységek a következők: kerékpározás, lovaglás, szabadidőpark felkeresése és a vásárlás. Ez utóbbi egyben azt is jelzi, hogy a fiatalokat jobban maga alá gyűrte a fogyasztói társadalom, és ezért az utazás/nyaralás során is az egyik legkedveltebb elfoglaltság marad a vásárlás. Fordított viszont a gyakorisági sorrend a természeti értékek és a kulturális értékek felkeresése terén. Itt az idősebb és a középgenerációs korosztály mutat nagyobb aktivitást, míg a fiatalok kevésbé gyakran választják ezt a tevékenységet. A fentiekkel hasonló tevékenység a túrázás, de ennél már a korosztályi eltérések jóval kisebbek, alig néhány százalékosak. Egyedül talán a teljes elutasítottságban van kiugróan nagy eltérés, ahol is a fiatalok csak 6,1%-a, míg az idősek 13,1%-a választotta a soha kategóriát (35. ábra).

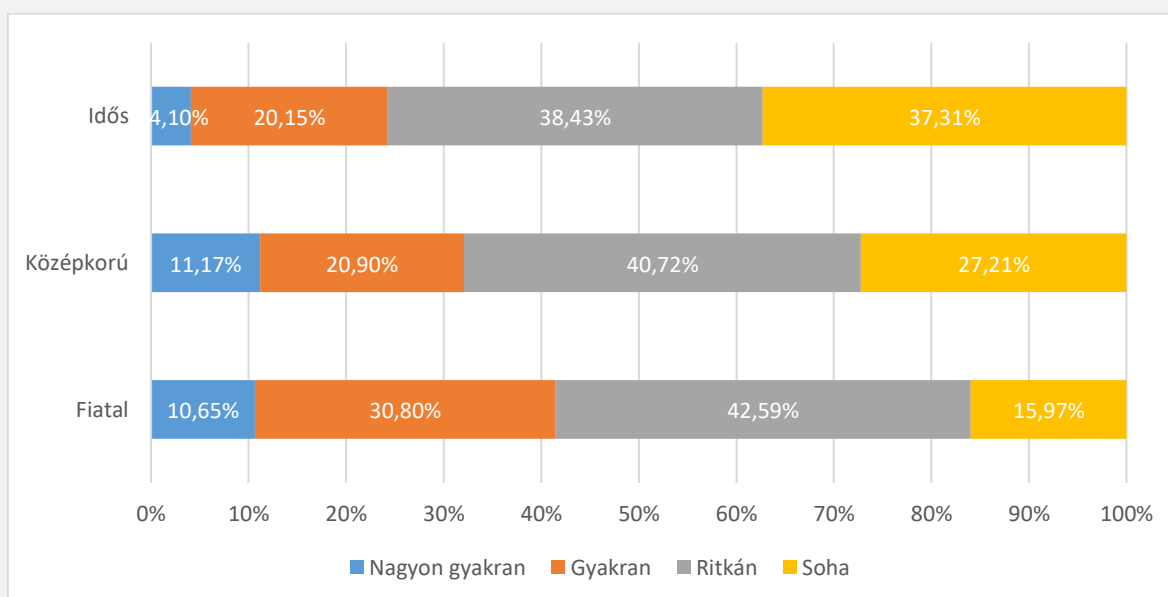
35. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a túrázás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kerékpározás már dinamikusabb tevékenység, és bizonyos életkor és edzettségi állapot esetében már nem szívesen illesztik a tevékenységek közé az emberek. Ezt tükrözik az alábbi eredmények is (36. ábra) amelyeken láthatjuk, hogy a fiatalok körében kiemelkedő a sport népszerűsége és több mint 40%-uk végzi ezt gyakran a nyaralása alatt is. Ezzel szemben a középkorúak 32,1%-a és az idősek 24,2%-a szeret gyakran kerékpározni. Ugyan ez igazolódik vissza az elutasítottság vizsgálata során is. Az idősek közül több mint kétszer annyian (37,3%) választották a soha kategóriát, mint a fiatalok (16%).

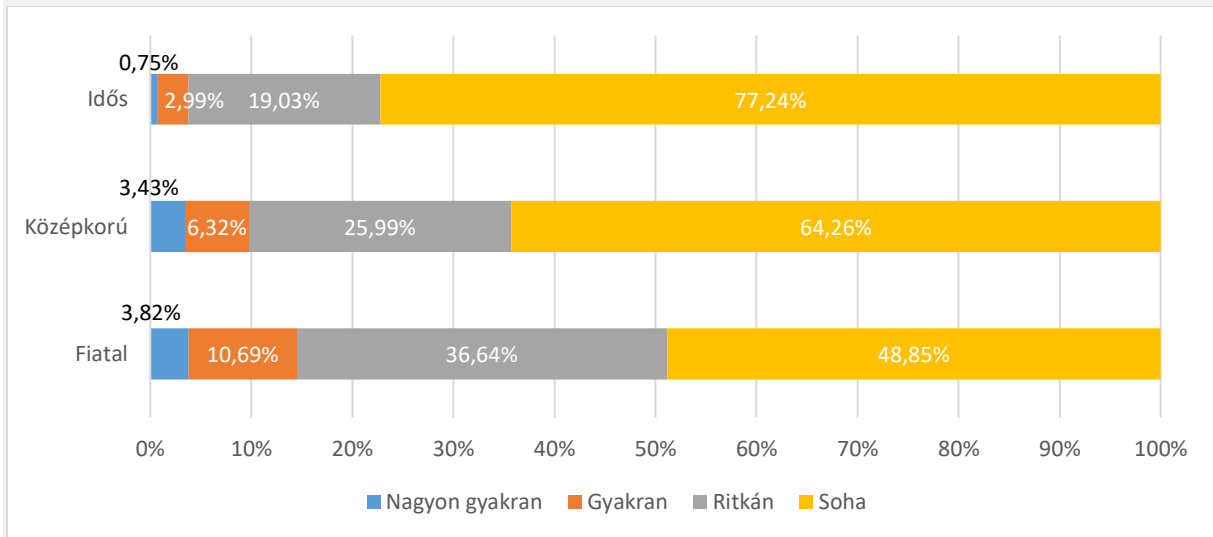
36. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a kerékpározás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

Mint már azt korábban bemutattuk a lovaglás messze nem tartozik a tömegsportok közé. Ennek megfelelően igen nagy az elutasítottsága, de jól megfigyelhető generációs eltéréssel. A soha nem lovagol választ választotta a fiatalok 48,9%-a, a középkorúak 64,3%-a és az idősek 77,2%-a. Nagyon gyakran és a gyakran választ választotta a fiatalok 14,5%-a, a középkorúak 9,7%-a és az idősek 3,7%-a (37. ábra). Bár alacsonyok az arányok, ennek ellenére egyáltalán nem elhanyagolható az érdeklődés a nyaralás alatti lovaglási lehetőség iránt.

37. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a lovaglás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

Jelen tanulmányban a szerzők a magyar lakosság nyaralása/utazása alatti időszak fogyasztói szokásait elemezte, kiemelt hangsúlyt fektetve a hazai lakosság turisztikai időtöltése alatti fizikai aktivitásának a vizsgálatára. Felismerve a kérdéskör fontosságát és szerepét nemcsak a hazai turisztikai folyamatok, hanem a népesség jóléte és életminősége tekintetében, a tanulmány a releváns szakirodalmi háttér és turisztikai trendek elemzésén túl egy 2018-ban országos reprezentatív mintán lebonyolított felmérés idevonatkozó eredményeit mutatta be.

Munkánk folyamán bizonyítottuk, hogy a felmérésbe bevont változók (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése) segítségével az esetek nagy részében szignifikáns különbséget mutattak az aktív turizmus iránti szokások és attitűdök a válaszadás tekintetében, mely információk véleményünk szerint mind a turisztikai szakma, mint a turizmust is formáló döntéshozók körében érdeklődésre tarthat számot. A kutatás legfontosabb eredményeként értékeljük, hogy tudomásunk szerint ilyen jellegű reprezentatív felmérés nem készült a közelmúltban Magyarországon, limitációjaként pedig úgy gondoljuk, hogy egyrészt a válaszadásból származó megfelelni vágyás adható meg (jobb színben tünteti fel magát a válaszadó, mint amilyen valójában), illetve a további szükséges, mélyebb statisztikai elemzések is váratnak még magukra.

4.3. A MOTORKERÉKPÁROS TURIZMUS ELMÉLETI ALAPJAI

A közlekedés és a turizmus komplex kapcsolatrendszerének egyik kiemelt vizsgálati tárgya az egyes közlekedési eszközök turizmusban betöltött szerepének kutatása (*a fejezet alapját Csapó J. (2017) közleménye adja*). Mivel közlekedés nélkül nem beszélhetünk turizmusról (ezt az állítást talán a kiterjesztett valóság és a digitális fejlődés további elterjedése sem fogja gyökerestül megcáfolni), a közlekedés módjai, eszközei pedig különböző motivációs tényezőkként is megjelenhetnek a turisztikai célú utazások folyamán, így adottá válik a különböző közlekedési módok tudományos kutatásának az igénye.

A nyugati országokban már igen népszerű motorkerékpáros turizmus az utóbbi években, évtizedekben hazánkban is egyre több követőre talál, a témakör tudományos feldolgozása véleményünk szerint azonban még várat magára. A kérdéskör tárgyalása kapcsán leszögezhető, hogy a publikált tudományos kutatások jellemzően a nyugat-európai, észak-amerikai és az egykori angol érdekszférához (Dél-Afrika, Ausztrália) tartozó országokhoz köthetőek leginkább, aminek társadalmi-gazdasági, de akár természetföldrajzi okai is lehetnek.

Fenti gondolatok alapján jelen fejezet a motorkerékpáros turizmus elméleti alapjait kívánja meghatározni.

1. Bevezetés

Lényegében az első robbanómotoros motorkerékpár (1885) megépítése óta – de különösen a technikai fejlődésnek köszönhetően az 1960-as évektől kezdve – a motor és a motorozás egyrészt egy speciális közlekedési eszköz, másrészt pedig egy új életforma részévé vált. Ennek a szociológia, pszichológia, közlekedéssel kapcsolatos tudományok, vagy éppen a turisztikai témájú kutatások által is vizsgált komplex társadalmi folyamatnak az egyik vetülete a rekreációs célú motoros turizmus kialakulása.

A motorkerékpárt az elmúlt évtizedekben a konkrét helyváltoztatásra alkalmas közlekedési eszköz jellege mellett, egyre inkább turisztikai célokra is használják (Sykes, D. – Kelly, K. 2011, Walker, L. 2011), jellemzően a világ fejlett térségeiben, hiszen a fejlődő országokban még mindig inkább, mint fontos közlekedési eszköz jelennek meg.

A közúti közlekedés részeként a motorkerékpárral történő közlekedés legfontosabb helyzetelőnye, hogy igen mobilisak lehetünk, „háztól-házig” közlekedhetünk, igaz maga az úthálózat – a legtöbb motorkerékpár típus esetében – természetesen megköti az út irányát. Ki

kell azonban emelnünk, hogy az aszfaltozott utak mellett a terepmotorozás különböző válfajaival a mobilitás tovább tágul a földutak használatától akár a sziklamászásig (trial motorozás).

A klasszikus megközelítés szerint a legkomolyabb hátrányához az esetlegesen fellépő feltorlódó, besűrűsödő forgalmi szituációk és a balesetveszély számítanak, amely utóbbi a hivatalos statisztikák alapján a motorozás kapcsán is fontos tényezőnek számít, bár a statisztikák messze nem olyan rosszak, mint amit a közvélemény tudni vél a motoros balesetek kapcsán. 2016-ban például az összes közúti baleset (16627 db) mindössze 3.84%-át okozták motorkerékpárral (639 eset) és – bár ez a kategória nem ide tartozik – 3.93%-át (655 eset) segédmotor-kerékpárral (KSH, 2017).

Az viszont egyértelmű, hogy ha egy motoros baleseti szituációba került sokkal nagyobb a sérülés veszélye, mint például személyautó esetében. A közúti közlekedés egy másik fontos előnye továbbá, hogy az út megtervezhető, ami természetesen a rekreációs-turisztikai célú utazásoknál elengedhetetlen. (Veres L. (szerk). 2011)

Az említett folyamattal párhuzamosan a motorkerékpáros turizmus és a motorkerékpáros turista a turizmus számára, mint speciális célszegmens is megjelenik, amire a világ számos pontján már utazási irodák, tour operátorok vagy éppen szállásadók építik a stratégiáikat. Egyes desztinációkban, vagy országokban olyannyira előrehaladott a motoros turizmusra építő termékfejlesztés, hogy külön stratégiákat is készítenek a motoros turizmus folyamatainak megismerése és megerősítésének igénye kapcsán (Walker, L. 2011). Így ma már például Ausztrália Viktória állama (Victorian Government, 2013), vagy az USA Ontario állama (Muir, K. – Hoskin, C. 2011) is rendelkezik ilyen tervezési-fejlesztési dokumentummal.

A motorkerékpáros turizmus egyrészt növekvő turisztikai piacként értelmezhető, másrészt azt is érdemes szem előtt tartani, hogy a megalapozó kutatások szerint a motorkerékpáros turista, mint célcsoport alapvetően az átlagnál magasabb költségi hajlandósággal bír (Way, K.A. et al. 2010). A témakör kutatásának relevanciáját és irányait továbbá a demográfiai viszonyok változása (idősödő motorkerékpár tulajdonosok, nők mind magasabb jelenléte), a gazdasági aspektusok vizsgálata, szociológiai, pszichológiai, vagy piacszegmentálási kérdések is meghatározzák.

2. A motorkerékpáros turizmus a turizmus rendszerében

A turizmus rendszerében Lengyel M. (2004) a közlekedést alapvetően a turisztikai kínálat alrendszerében jeleníti meg és kiemeli, hogy a közlekedési szolgáltatások a turisztikai termék nélkülözhetetlen elemét képezik. A hazai turizmustudomány megalapítója szerint a következő tényezők játszanak a legnagyobb szerepet a közlekedési eszköz kiválasztásánál: idő és távolság, ár, biztonság, kényelem, járatsűrűség, maga a szituáció, rugalmasság, a közlekedési társaság egyéb szolgáltatásai, ösztönzők, a presztízs, a földi szolgáltatások, az érzelmi-esztétikai szempontok és a kíváncsiság (Lengyel M. 2004).

A turizmus rendszerére ható különböző külső környezeti elemek közül a motoros turizmust alapvetően a technikai környezet befolyásolja. A közlekedés és a turizmus komplex kapcsolatrendszerében gyakorlatilag mindegyik közlekedési módnál megjelenik a technika, a technikai környezet és az innováció kérdése is olyan fontos témakörökben, mint elérhetőség, megközelíthetőség, környezetvédelem (hatékonyabb, kevésbé környezetszennyező közlekedési eszközök kifejlesztése) vagy éppen a hatékonyság (Lengyel M. 2004, Somogyi B. 2010, Jászberényi M. – Pálfalvi J. (szerk.) 2009).

A közlekedés turizmusban betöltött szerepét a Lengyel-féle modell mellett Leiper, N. (1979) elképzelése szerint lehet talán a legjobban bemutatni (Leiper, N. 1979). A már a turizmus kutatások korai időszakában is publikáló kutató egyrészt turizmus generáló térségeket és turisztikai desztinációkat különített el, melyek közt értelemszerűen a közlekedési útvonalak jelentették a földrajzi összeköttetést, a közlekedési módok pedig a turisták által választott, preferált közlekedési eszközöket. A két alrendszert jelen esetben tehát alapvetően az oda és a visszaút közlekedési és kommunikációs eszközei és lehetőségei kötik össze.

A technika és a modern közlekedési eszközök robbanásszerű fejlődése azonban az elmúlt évtizedekben egy ellentétes folyamatot is elindított, nevezetesen egyre többen keresnek (akár utazási) motivációt a veterán közlekedési eszközök újrafelfedezésére, a turizmusban történő hasznosítása kapcsán (Conlin, M.V. – Jolliffe, L. 2017). Így ma már nem ritka ún. nosztalgiajáratok indítása például a vasúti közlekedés kapcsán, egyre több múzeum, tárlat mutatja be a letűnt korok közlekedési technikáját, illetve ma már szinte minden korosztályt motiválja – főleg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában – a youngtimer, oldtimer, veterán, vagy egyéb, régi technikákat és egyben dizájnt is felvonultató közlekedési eszközök használata.

A motorkerékpár tehát mint vonzerő is megjelenik, megjelenhet a turizmus komplex rendszerében, hiszen egyrészt az utazási döntés és az utazás folyamata alatt is az egyes

közlekedési eszközök érdekesek, vonzóak, izgalmasak lehetnek a kirándulók számára, másrészt pedig az attrakcióra kialakított motoros turizmusra – tehát a kialakított turisztikai termékre – is fel lehet építeni komplex turisztikai csomagokat, szolgáltatásokat a szállásadástól az étkezésen át egyéb szolgáltatásokig (Olsen, M. 2002). A tudomány-rendszer-tani besorolás kapcsán tehát a motorkerékpár, mint közlekedési eszköz először, mint attrakció jelenik meg, majd a használat és az utazás során kialakul maga a turisztikai termék, a motorkerékpáros turizmus. Véleményünk szerint a motoros turizmus legfontosabb turizmus-rendszer-tani helye is itt keresendő, hiszen alapvetően a motorkerékpárok és a motorozás szeretete, a motorozás kapcsán fellépő érzelmi többlet adja a motoros turizmus alap motivációját.

3. Fogalmi meghatározás

Munkánkban először is le szeretnénk szögezni, hogy annak ellenére, hogy a magyar nyelvben a motorkerékpárral történő közlekedést kicsit egyszerűsítve „motorozásnak” hívjuk, a tárgyalt közlekedési eszköz indukálta turizmus precíz szakmai elnevezése a „motorkerékpáros turizmus” kell(ene), hogy legyen.

A külföldi szakirodalmak alapvetően „drive tourism” elnevezéssel illetik a valamely személyi közúti közlekedés kapcsán igénybe vehető közlekedési eszközök indukálta turisztikai formát, aminek magyar nyelvbe történő átültetése kissé nehézkesnek bizonyul (Olsen, M. 2002, Pearce, P. 1999, Prideaux, B. – Carson, D. 2011). Így az egyszerű fordítás helyett (vezetés turizmus), kicsit elvonatkoztatva javasoljuk inkább a „közúti turizmus” kifejezés használatát. Ezen turisztikai vonzerőnek, illetve egyes esetekben akár turisztikai terméknek legnépszerűbb változata természetesen az autós turizmus, melynek számos példáját találjuk világszerte, így beszélhetünk a német „autobahntourismus”-ról, az Alpok mentén kialakított fizetős panoráma útvonalakról, vagy a már korábban említett veteránózásról is.

A közúti turizmuson belül tehát megkülönböztetjük a motorkerékpárok használata által indukált speciális turisztikai formát, a motoros, vagy motorkerékpáros turizmust, melynek fogalmi meghatározását az alábbiakban adjuk meg:

A motorkerékpáros turizmus olyan turisztikai forma, amelynek során a turista a mindennapi tevékenységi köreiből kiszakadó mobilitásához a közlekedése folyamán valamilyen motorkerékpárt és az utazás folyamán különböző turisztikai szolgáltatásokat vesz igénybe, melynek során az elsődleges motiváció magának a motorkerékpárnak a használata (Csapó J. 2017).

Az elsődleges motiváció mellett természetesen másodlagos motivációk is megjelennek, úgy mint a táji értékek, különböző országok, kultúrák megismerése, a közösségi élmény keresése, vagy a technika iránti érdeklődés (Kruger, M. 2014).

4. Szakirodalmi áttekintés

A témakör szakirodalmának bemutatása kapcsán megalapozó irodalmi forrásként kell kiemelnünk a PRIDEAUX, B. és CARSON, D. (2011) szerkesztésében megjelent kötetet, amelyben a válogatott tanulmányok a közúti turizmus (drive tourism) trendjeit és piaci megjelenését tárgyalják (Prideaux, B. – Carson, D. 2011a). A kötet szerzői elsősorban meghatározzák a közúti turizmus helyét és szerepét a turizmus rendszerében (Carson, D. – Schmallegger, D. 2011, Prideaux, B. – Carson, D. 2011b,), piacszegmentálást végeznek (Smith, N. 2011), illetve természetesen regionális megközelítésű munkák is helyet kaptak (Timothy, D. 2011) az alapozó munkában.

A megalapozó irodalmak az utazási motivációk tárgyalása kapcsán magától értetődően a fizikai környezet, a táj értékét és szerepét is elemzik, így a panoráma-útvonalak szerepe, fajtái kerülnek fókuszba Hennessey, S. et al. (2008) és Carson, D. és Cartan, D. (2011) munkáiban, illetve a regionális fókuszú munkák közül kiemelnénk még Connell, J. és Page, S. 2008-as tanulmányát, ahol egy skót nemzeti park autós turizmusát mutatják be a szakma egyik legnevesebb folyóiratában (Tourism Management) (Connell, J. – Page, S. 2008).

A hazánkban eddig még publikálatlan motorkerékpáros turizmus természetesen külföldön sem tartozik a kutatások fő vonalához, mindazonáltal az elmúlt évtizedekben egyre több szerző ismeri fel a témakör érdekességét, társadalmi-gazdasági fontosságát. Sykes, D. és Kelly, K. 2011-es munkájában többek közt kiemeli, hogy a motorkerékpáros turizmus egy egyre inkább növekedő turisztikai piac, amely fontos gazdasági értékkel is bír, így annak kutatása egyre inkább indokolt. Szintén Sykes, D. és Kelly, K. elemzésében jelent meg egy 2014-es munka, ahol már a motorkerékpáros turizmus turisztikai keresletét veszik górcső alá (Sykes, D. – Kelly, K. 2014).

Az általános, illetve bevezető, megalapozó irodalmak közül a korábban már említett Prideaux, B. és Carson, D. kötet motorkerékpáros turizmussal foglalkozó tanulmányát (Walker, L. 2011) és Sykes, D. és Kelly, K. 2014-es munkáját is érdemes kiemelnünk (Sykes, D. – Kelly, K. 2014), mely utóbbi már rangos turisztikai folyóiratban jelent meg (International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research), ezzel is alátámasztva a témakör érdekességét, fontosságát.

Az ez irányú kutatások jelentős része természetesen regionális megközelítésben tárgyalja a témakört. A legkorábbi ilyen munkát 1996-ra tehetjük (Dzikowski, D. 1996), de a későbbiekben is találunk lokális témaköröket feldolgozó munkákat, így például Cater, C. (2013) Wales motorkerékpáros turizmusát elemzi. Egyre több olyan tanulmányt, tervet is találunk, amely regionális megközelítésben elemzi a motorkerékpáros turizmus gazdasági hatásait (Economic Impact of Motorcycle Tourism in Port Dover and Norfolk County, 2008, The Economic Significance of the UK Motor Cycle Industry: Final Report, 2010).

A szakirodalmi elemzésben szintén említést érdemel azon kutatási irány, amelynél a motorkerékpáros turizmus egyéb turisztikai termékekkel történő szinergiáit kutatják a szerzők, így jellemzően, mivel a motorkerékpározás folyamán elsődleges motivációnak minősül a táji értékek megismerése, a vidéki turizmus kerül górcső alá (Meng, F. – Hudson, S. 2012, 2016).

Az alapozó kutatások megjelenése után az ide vonatkozó tanulmányok további fontos ágai már a piaci szegmentálás kapcsán a motorkerékpározás szociológiai (Austin, D.M. 2009, Austin, D.M. – Gagne, P. 2008, Austin, D. et al. 2010, Goodman, T 2014), demográfiai (Way, K.A. et al 2010, Smith, N. 2011), kulturális hátterével (Schouten, J. – Mcalexandar, J. 1995) és költési hajlandóságával, szokásaival (Nale, R.D. et al. 2003, Broughton, P.S. 2007) is foglalkoznak.

5. A motorkerékpáros turizmus típusai, formái, helyszínei

A motorkerékpáros turizmust természetesen több szempont alapján lehet kategorizálni, hiszen beszélhetünk egyéni, utassal vagy csoportos utazókról, saját szervezésű, vagy szervezett utazásokról, az időtartam alapján pedig 1 napos, vagy több napos utakról. Érdekes lehet a kategóriákat tovább bővíteni a megtett út mennyisége alapján is, illetve, hogy belföldi, vagy nemzetközi útról beszélünk, hiszen a felmerülő különböző igények más és más költési hajlandósággal, vagy motivációkkal járhatnak. További szempont lehet a besorolásban az „onroad” és az „offroad” szempontú megközelítés, azaz az aszfaltozott utak és a terepmotorozás különböző formáinak a besorolása.

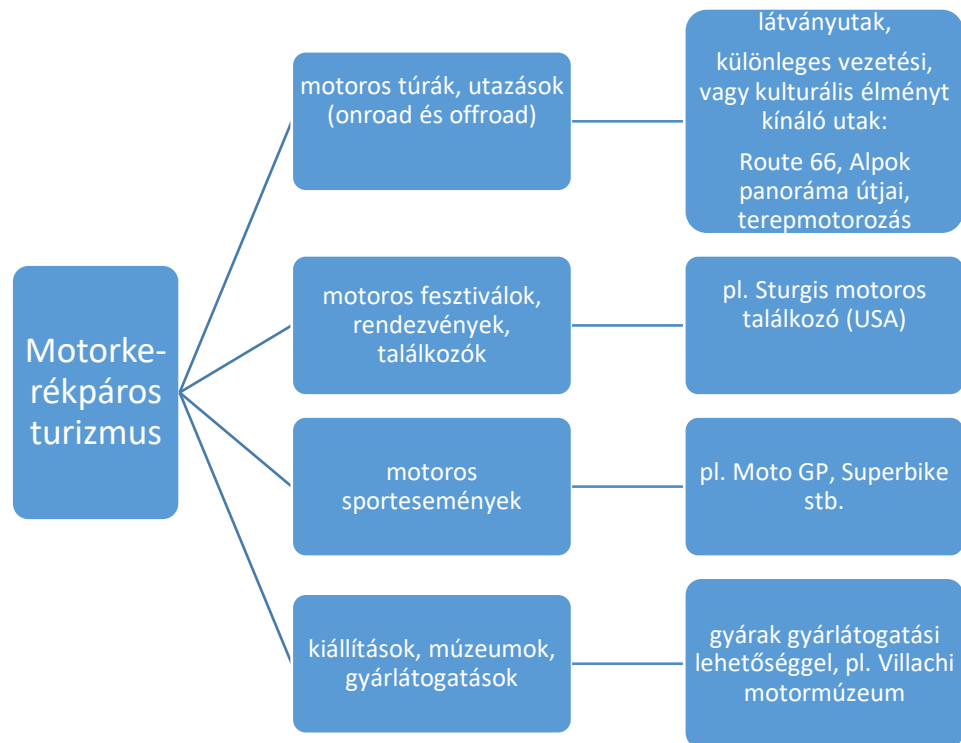
A kérdéskör technikai hátterét vizsgálva pedig a motorkerékpárok típusait is érdemes górcső alá venni, hiszen ma már számos, kifejezetten túrázásra használt típustól elkezdve a veteránon át a sportmotorokig széles paletta áll az utazók rendelkezésére.

Beszélhetünk továbbá motorbérletről is, de jellemzően a motorkerékpáros turisták döntő többségben saját járművet használnak az útjaik folyamán. Ez alól képez kivételt, amikor az

utazók otthonuktól távoli desztinációban döntenek a motoros turizmus mellett, hiszen ez esetben természetesen szükséges bérelni a járműveket.

A motoros turizmushoz köthető tevékenységeket és vonzerőket a 38. ábra szemlélteti.

38. ábra: A motorkerékpáros turizmushoz köthető tevékenységek és vonzerők csoportosítása



Forrás: Saját szerkesztés, 2017

A főbb tevékenységeket, amelyek egyben primer vonzerőt is jelentenek 4 fő kategóriába osztottuk. Az első kategóriába tartozó motoros túrák és utazások a legjellemzőbbnek tekinthetők. Beszélhetünk 1 napos, vagy több napos utakról, amelyek jellemzően egyénileg szervezettek, de ma már nem ritka Magyarországon sem olyan utazási irodák jelenléte, amelyek professzionális háttérrel szerveznek motoros utakat akár külföldön is, jellemzően Nyugat-Európában, vagy az USA-ban (Rhino Tours, Fly and Ride Travel). Az egyéni szervezés kapcsán érdemes kiemelni a szociális média szerepét, hiszen számtalan motoros klub, baráti társaság alakul a Facebookon, akik rendszeresen kapcsolatot tartva egymással szervezik programjaikat, útjaikat is.

Ugyan jelen fejezet még nem kíván foglalkozni a motorkerékpáros turisták pontos és szakmai szempontok alapján lekutatót motivációival, de a Szerző saját élményei, motivációi, és a

szakirodalom által is említett szempontjai alapján kijelenthetjük, hogy a motoros túrák alkalmával a vezetés élvezete mellett a táji értékek is nagymértékben felértékelődnek. Így a különleges vezetés(technika)i, vagy/és látványértékű, vagy/és kulturális értékkel bíró utak, mint például az USA-beli Route66, vagy az Alpok országainak panorámaújtjai (Großglockner Hochalpenstraße – Ausztria, Passo Stelvio – Olaszország), illetve az egyre népszerűbb terepmotorozás (különösen az on és offroad célokra egyaránt alkalmas motorkerékpárok megjelenésével) kiemelkedő jelentőségűek a motorkerékpáros turizmus tekintetében. A turizmusban szokásos legek és különlegességek keresése a motorkerékpáros turizmusban is tetten érhető, hiszen sokan indulnak el például Európa legészakibb pontjára motorkerékpárral, vagy utazzák keresztül az Egyesült Államokat a nyugati parttól a keleti partig.

A motoros turizmus legfőbb célpontjai, desztinációi tehát természetesen azok a területek, ahol egyrészt az utak adta kihívások és élmények, másrészt pedig a táji értékek fogják meg az utazót. Így világszerte is a legkiemelkedőbb és leginkább látogatott ilyen területek az Alpok országai, ahol egyszerre vannak jelen a jó minőségű és izgalmas vonalvezetésű utak, illetve a táji értékek, panoráma utak.

A motorkerékpáros turizmus másik fontos bázisát a motoros rendezvények, fesztiválok adják, melyek már évtizedek óta hazánkban is fontos programokat biztosítanak ezen szubkultúra számára (Kruger, M. 2014, Nale, R.D. et al 2003). A világ legjelentősebb ilyen rendezvénye az USA-ban található Sturgis Motorcycle Rallye (Dél-Dakota), amelyet már 1938 óta szerveznek és tartanak meg, és évente mintegy 500 000 látogatót vonz (<http://sturgismotorcyclerrally.com/>). A hazai legnagyobb ilyen rendezvény az Alsóörsi Harley-Davidson Open Road Fest, ami 2017-ben már 18. alkalommal került megrendezésre és a látogatóinak száma jellemzően 30-40 000 fő. A hazai motoros rendezvények mára már százas nagyságrendben jelentnek programokat az érdeklődők számára.

A motorkerékpáros turizmus következő fontos kategóriája a motorsportokhoz, motoros sporteseményekhez köthető turisztikai folyamatok vizsgálata. Itt már megjelenik a turisták azon szegmense is, akik nem feltétlenül motorkerékpárosok, de érdeklik őket a motorok, vagy a motorkerékpárokhoz köthető sportágak, sportesemények. A legismertebb ilyen sorozatok a gyorsasági motorozáshoz köthető MotoGP, illetve a Superbike futamai, amelyek mind a helyszínen, mind a televízió és az online média előtt hatalmas tömegeket vonzanak és ebből is adódóan komoly bevételeket generálnak a résztvevők számára. A motorkerékpározáshoz

köthető sportágak rendkívül széles palettát fednek le, a Nemzetközi Motorsport Szövetség (FIM) például 59 különböző trófeát oszt ki évente.

A motorkerékpáros turizmus megjelenési formáinak utolsó fontos egysége szintén nem feltétlenül csak a motorkerékpárok aktív használatához köthető. A motorokhoz, motorozáshoz köthető kiállítások, múzeumok és a motorkerékpár gyárak kiállítóterei, múzeumai, illetve gyárlátogatási lehetőségei szintén népes látogatószámot produkálhatnak. Múzeumok és kiállítások jellemzően a nagy motorkerékpár gyártással bíró nemzeteknél találhatók (a teljesség igénye nélkül a legnagyobbak és legismertebbek: BMW – Németország, Ducati, Aprilia – Olaszország, Harley-Davidson – USA, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki – Japán), de egyes magángyűjtők múzeumai is színesíthetik a palettát (Vransko – Szlovénia: Muzej Motociklov Grom, Villach – Ausztria: Villacher Fahrzeugmuseum). Érdemes megjegyezni, hogy például a villachi magángyűjtemény a térség összes turisztikai promóciós anyagában is szerepel, ezzel is erősítve a tárgyalt témakör szerepét a turisztikai folyamatokban.

6. A motorkerékpáros turizmus turisztikai infra- és szuprastruktúrája

A Lengyel M. (1992) féle szűkebben értelmezett turisztikai infrastruktúra értelmezés legfontosabb idevonatkozó eleme maga az úthálózat, amelyet – az esetek döntő többségében, kivéve pl. a terepmotorozás különböző formái esetén – természetesen a motorkerékpáros turizmus is igénybe vesz. Maga az úthálózat minősége a motorkerékpározás folyamán hatványozottan fontos szerepet játszik, hiszen az egy nyomtávú járműveknél a biztonságos vezetés fontos részét képezi a minőségi utak jelenléte. Ennek köszönhetően sem véletlen, hogy a világ fejlettebb régióiban – a magasabb költési hajlandóság és anyagi lehetőségek mellett – terjedt el jobban ez a turisztikai forma.

A turisztikai szuprastruktúra esetében fontos kiemelni, hogy – felismerve a keresletben rejlő potenciált – nemcsak külföldön, hanem már hazánkban is mind több szállás, étterem és vendéglátó-egység hirdeti magát „motorosbarátnak”, így például az adott helyeken megfelelő parkolók, motormosási lehetőségek, ruha- és felszerelések tárolására, lerakására, szárítására alkalmas egységek kerülnek kialakításra. Ilyen szálláshelyek jelenléte az Alpok országaiban évtizedek óta természetes, hazánkban pedig egyelőre jellemzően a Balaton mentén alakultak ki.

7. Összefoglalás, a kutatás további irányai

Jelen fejezet egy Magyarországon még nem kutatott és ennek köszönhetően nem publikált turisztikai vonzerő és az arra épülő termék elméleti alapjait kívánta bemutatni. Ennek köszönhetően először a motorkerékpáros turizmus helyét és szerepét határoztuk meg a turizmus rendszerében, majd az ilyenkor szintén elengedhetetlen fogalom meghatározás került sorra. Ezek után tipizáltuk a motorkerékpáros turizmus jellemző formáit, alapvető vonzerőit, végül a motorkerékpáros turizmus turisztikai infra- és szuprastruktúrájának elemzése került górcső alá.

A tanulmány szerzője úgy véli, hogy nemcsak a bemutatott külföldi helyszíneken, hanem Magyarországon is egyre fontosabb, és nemcsak potenciális, turisztikai szegmensről beszélhetünk a motorkerékpározás és a motorkerékpáros turizmus kapcsán. Ezt a már számos helyen megírt és gyakorlatba is átültetett motorkerékpáros tervezési dokumentumok, stratégiák is alátámasztják.

A kutatás további fontos iránya lesz a hazai viszonyok szakmai igényű kutatása, így érdemes meghatározni a motoros turizmus legfontosabb magyarországi helyszíneit, továbbá fontos témakör lesz a motoros turista megismerése, piaci szegmentálása is, így a motivációk, a demográfiai és gazdasági háttér, a költési hajlandóság kutatása elengedhetetlen. Mivel már hazánkban is találunk a motorkerékpáros turizmusra (is) koncentráló utazásszervezőket, így ez is izgalmas iránya lehet a további kutatásoknak. Egy újabb irány pedig a speciális igényeket kielégítő turisztikai infra- és szuprastruktúra kutatása lehetne.

A témakör nemcsak hazánkban, hanem külföldön is gyerekcipőben jár még, így a Szerző véleménye szerint a nemzetközi tematikájú kutatások is adhatnak további irányokat a motorkerékpáros turizmus és a motorkerékpáros turista pontosabb megismerése kapcsán.

4.4. A SÖRKULTÚRA ÉS A SÖRTURIZMUS LEHETSÉGES HELYE, SZEREPE A MECSEK ZÖLDÚT KÖRNYEZETBARÁT GASZTROTURIZMUSÁBAN (CSAPÓ J. – WETZL V.)

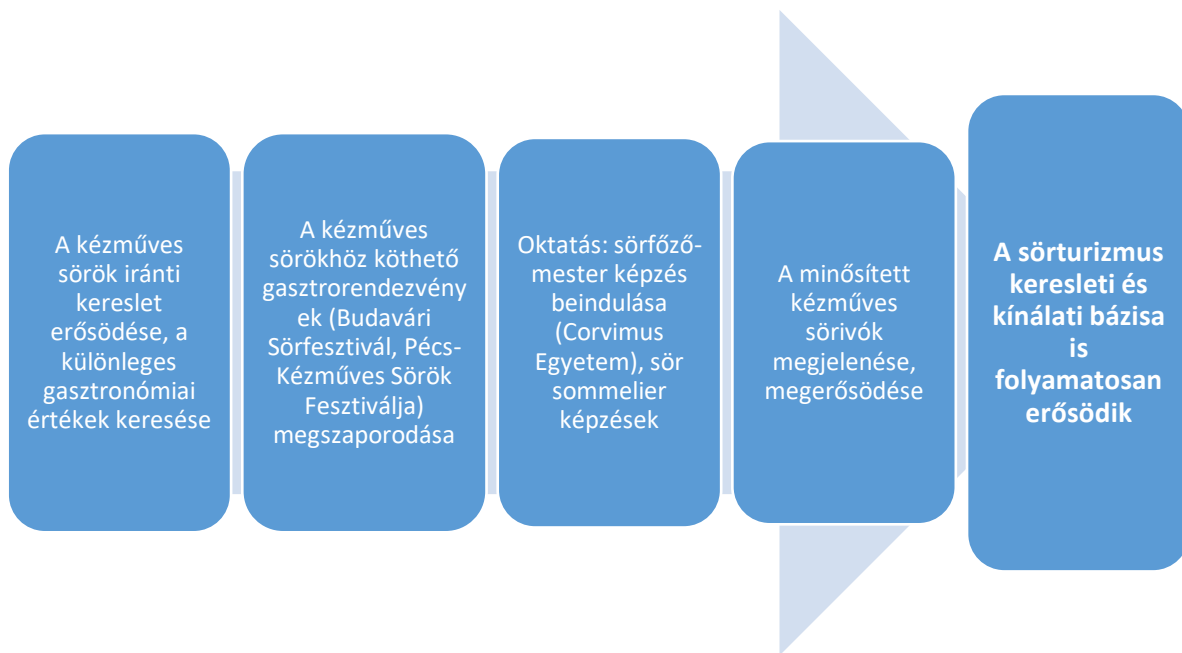
1. Bevezetés, célkitűzések

A nemzetközi turisztikai trendek egyik markáns vonala a gasztronómia szerepének erősödése, az étel és italkultúra mind komolyabb mértékű megjelenése az utazási motivációk közt (*a fejezet alapját Csapó J. – Wetzl V. (2018) közleménye adja*). Felismerve a témakör hazai turisztikai folyamataiban is betöltött fontosságát, a tanulmány egy, a közelmúltban felértékelődő és egyben újrapiézicionálódó ital, a sör és annak gyártása és kultúrája köré felépíthető lehetséges turisztikai vonzatokat és lehetőségeket kívánja vizsgálni különös tekintettel a környezetbarát gasztroturizmusra, melyet egy lokális jó gyakorlat bemutatásával kívánunk alátámasztani.

Napjaink turizmusában a helyi termékek iránti érdeklődés és a locavore mozgalom megjelenése és megerősödése egyre inkább tetten érhető, melyekkel párhuzamosan a tematikus utak népszerűsége is folyamatosan nő (Aubert A. – Horváth A. – Jónás-Berki M. – Szeidl K. 2016, Horváth A. – Jónás-Berki M. – Szeidl K. – Aubert A. 2016, Jónás-Berki M. – Csapó J. 2008, Szabó G. 2013,). Mint az már évtizedek óta közismert – a külföldi példákat alapul véve – hazánkban 1994 (Villány-Siklós borút) óta folyamatosan jönnek létre a főleg borra (Tokaj-Hegyalja Borút, Mohács-Bóly Fehérborút etc.), kisebb részben pedig a pálinkára alapozott gasztronómiai témájú tematikus utak (Békési Szilvapálinka Útja) (Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. 2012, Szabó G. 2013, Forman B. 2009).

Véleményünk szerint ebbe a sorba a külföldi kiváló példák és a sörgyártás hazai történelme, illetve a kézműves sörök és sörfőzés napjainkban megélt kiemelkedő fejlődése kapcsán beemelhető lehet a sör, mint gasztronómiai, helyi és kézműves termék. A sör tehát kiváló alternatíva a magyar gasztronómiai turizmus kínálatában, a sörfőzdeék tevékenysége és termékei egy (újabb) komplex terméket nyújthatnak a turistának (39. ábra).

39. ábra: A sörturizmust megalapozó tényezők Magyarországon



Szerk.: Csapó J. – Wetzl V. 2018

2. Kutatási előzmények

A gasztroturizmus témájának feldolgozása kapcsán (Gonda T. et al 2017, Gross, S. 2011, Richards, G. 2003, Bujdosó Z. 2012 a,b.) realizáltuk, hogy a sörturizmus jellemzően a többi gasztroturisztikai termékkel ellentétben nem csak a vidéki, hanem a városi turizmus színtere is. Továbbra is ki szeretnénk emelni, hogy a hazai gasztroturisztikai szakkönyvek, cikkek nem foglalkoznak a sör potenciális turisztikai perspektívájával.

A sör gasztronómiában betöltött szerepét vizsgálva természetesen előkerülhet a sörön alapuló tematikus útvonal, a sörút kialakításának kérdése is. Maga a sörút a nemzetközi turizmusban nem számít újkeletű terméknek, viszont a magyar turizmus tematikus rendszerében nem találkozunk ilyen jellegű kutatási témákkal, ezért a szekunder elemzés is szinte kizárólag idegen nyelvű szakirodalmakból történt. A hazai források közül a tematikus utakkal általában foglalkozó irodalmak (Bujdosó Z. et al 2013, Dávid L. et al. 2011, Gonda T. – Raffay Z. 2015, Gonda T. et al. 2016, Jónás-Berki M. – Csapó J. 2008, Máté A. 2007, Máté A. 2011a, Nagy K. – Piskóti I. 2014, Puczkó L. – Rátz T. 2011) feldolgozása után a gasztronómiai témájú borutak és pálinkautak irodalmát dolgoztuk fel (Hanusz Á. 2008, Máté A. et al. 2016, Várhelyi T. 2012, Forman B. 2009).

A hazai források mellett a német és angol szakirodalmak (Freyer, W. 2006, Steinecke, A. 2006, Richards, G. 2003) közvetlenül foglalkoznak a tematikus kínálaton belül a sörutakkal, sörtúrákkal. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a német kutatók külön kategóriába sorolják a sörutakat (a kulináris kultúrához kapcsolódó kategória), ami nem kizárólag gasztronómiai és nem kizárólag kulturális tárgykört fed le. (Sven, G. 2011)

A „Zöldút” mozgalom

Maga a zöldút mozgalom az Egyesült Államokból indult, ahol már az 1950-es évektől használták a rekreációs célra kialakított olyan útvonalakat, melyek az egészséges életmód és a nem motorizált közlekedési eszközök használatát propagálta főleg a nagyobb urbánus térségek környékén. Nyugat-Európában a zöldút koncepció az 1980-as évek végétől kezdett egyre népszerűbbé válni. Az Európai Unió országaiban a zöldutak egyben zöldfolyosókat is jelöltek, melyek a turizmus, rekreáció és a nem motorizált közlekedés jegyében kerültek kialakításra többnyire történelmi megalapozottságú tematikus utak, természetesen folyosók, vagy használaton kívüli utak (akár vasutak) formájában. A zöldutak kialakításának főbb motivációi az egészséges, aktív életmód támogatása, a környezet védelme, a károsanyag-kibocsátás és a szennyezés csökkentése és biztonságos közlekedési folyosók kialakítása volt (Szabó G. et al. 2017).

Zöldutak Módszertani Egyesületének (ZÖME) definíciója szerint: “A zöldutak olyan, többfunkciós útvonalak, melyeket a gyalog, lovon, kerékpáron, illetve más motormentes módon közlekedő vagy túrázó emberek számára hoznak létre. Fajtájuk szerint lehetnek zöldfolyosók, történelmi és kereskedelmi útvonalak, folyók vagy vasutak mentén haladó ösvények, vízi utak. A zöldutakat helyi közösségek működtetik a környezeti és gazdasági szempontból is fenntartható társadalom kialakítása és az egészséges életmód elterjesztése érdekében. A zöldutak ideális környezetet biztosítanak a közösségi kezdeményezések, továbbá a természetvédelemmel, kulturális örökségvédelemmel, fenntartható turizmussal és motormentes közlekedéssel kapcsolatos fejlesztések számára. A zöldutakat azzal a szándékkal hozzák létre, hogy a térségben élők és az oda látogatók igényeit egyaránt kielégítse és élénkítse a helyi gazdaságot.” (Sopron Nyilatkozat, 2006 <http://zoldutak.hu/>).

A definíció három pilléreként határozható meg:

1. az attrakció, amely a természet, a történelmi múlt tárgyiasult emlékeit a régi időkben kialakult közlekedési kapcsolatok vonalán szervezi össze útvonallá;
2. a létrehozó, alulról építkező közösség, amely a termék szervezését, a turisztikai menedzsment tevékenységeket végzi;
3. a fenntarthatóság, amely a helyi aktivitáson nyugszik és a természetvédelemmel, örökségvédelemmel, valamint a fenntartható turizmusfejlesztéssel áll kapcsolatban és szemléletformáló a bekapcsolódó vendégkör számára is.

A ZÖME meghatározása nagyban támaszkodik a European Greenways Association által elfogadott Lille-i Nyilatkozatra (2000) amelyet a későbbi Madridi Nyilatkozat fejlesztett tovább (2010).

A zöldút vendégköre főként az ökoturisták főbb célszegmenseiből toborzódik: fiatal, középkorú, jórészt családos, aktív életvitelű, a természet és annak védelme iránt érdeklődő, kulturális motivációjú.

Zöldútként tekinthetünk:

- pihenésre, rekreációra felkészült vidéki térséget átszelő, természetes vagy mesterséges útvonalat követő, nem burkolt útra;
- amely alkalmas gyalogos, lovas, lovas kocsis, kerekesszékes és kerékpáros bejárásra;
- összeköt egymással természeti és kulturális értékeket és erre alkalmas városi parkokat, zöldfelületeket.

A zöldutak meghatározásánál alapvető tulajdonságok kerülnek mérlegelés alá:

- létrejöttükben a helyi, civil jellegű együttműködés, a közösségfejlesztés eszköz és egyben mérce is, az önkéntesség meghatározó érték;
- a zöldút fejlesztésében a helyi civilek, azok közösségei, a helyi önkormányzat és a kapcsolódó vállalkozások működnek együtt, és ez az együttműködés döntően nem üzleti célokat szolgál;
- a zöldútnak viszont alapvető funkciója, a helyi jólét, az életminőség javítása, a fenntarthatóság biztosítása, a helyi természeti és kulturális örökség védelme, de egyben hasznosítása is;

- fontos funkciója a látogatói körében a környezettudatos életvitel, az alternatív közlekedési formák iránti érdeklődés, a velük kapcsolatos személetmód kedvező befolyásolása. (Csapó J. et al. 2015)

3. A sörgyártás, mint ipari örökség megjelenítési lehetőségei a turizmusban Magyarországon

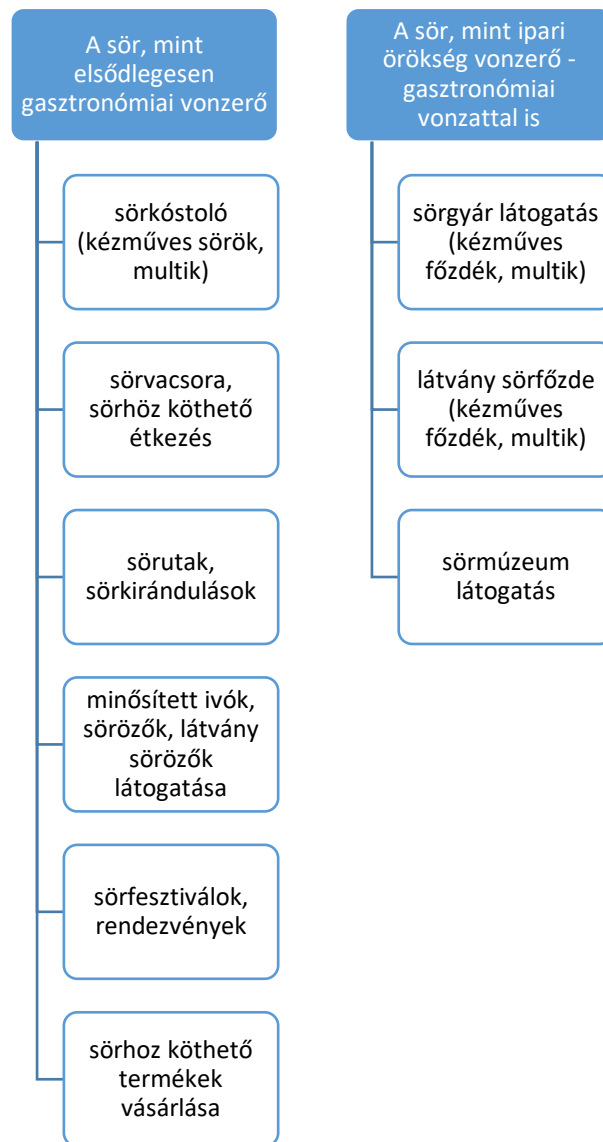
A sör és a sörgyártás a turizmusban megjelenhet, mint elsődleges, és mint másodlagos motiváció is (Bujdosó Z. – Szűcs Cs. 2012a,b). A termékhez köthető tipikus tevékenységek egyrészt a gasztronómia oldaláról, másrészt pedig az ipari örökség oldaláról közelíthetők meg. Az egyes tevékenységeket és motivációkat az alábbi ábra szemlélteti (40. ábra).

A hazai sörgyártás felmérése kapcsán véleményünk szerint mind a földrajzi koncentráció, mind a kereslet, mind pedig az ipari örökség jelenléte biztosíthatja egyes térségekben, vagy településeken a sörturizmus kialakulását. A kiépíthető sörturisztikai kínálat mennyiségi és minőségi mutatói természetesen nálunk nem érhetik el a nemzetközi porondon ismert és elismert legfontosabb desztinációkét (Németország, Belgium, USA, Csehország), viszont egy már meglévő turisztikai kínálat mellett megfelelő kiegészítő tevékenységként mindenképp gondolhatunk rá (Csapó J. – Wetzl V. 2015).

A sörturizmus, mint ipari örökség bemutatása elsősorban a sörgyárlátogatások, látványfőzdek látogatása és a sörmúzeumok kapcsán merülhet fel. Az említett vonzerők két fő vonal mentén kerülhetnének kialakításra, mégpedig a nagy multi gyárak és a kézműves sörfőzdek vonatkozásában egyaránt.

Sörgyár-látogatást, sörtúrákat a hazai 4 nagy cég közül jelenleg – legalábbis szervezett formában – csak a Dreher tart, ami véleményünk szerint egy igen nagy hiátus a hazai potenciális sörturizmus kialakítása kapcsán, annál is inkább, hogyha figyelembe vesszük a külföldi példák (Guinness, Heineken) látogatóforgalmi adatait. Arról nem is beszélve, hogy egy ilyen kezdeményezés milyen marketing értékkel bír. Ezt azért is fontos kiemelni, mert az ipari örökség bemutatása itt jelenik meg a legmarkánsabban a sörtúrák folyamán, hiszen a turisták nemcsak a sör kóstolása miatt érkeznek, hanem kíváncsiak a sörkultúra keretein belül a gyártás mikéntjeire és hogyanjaira és magára a helyre is, az épületre, vagy épületekre, amelyek otthont adnak a sörgyártásnak. Ezek az épületek és a benne található gépek pedig természetesen a kulturális és ipari örökség fontos hordozói.

40. ábra: A sörturizmushoz köthető tevékenységek és vonzerők csoportosítása



Szerk. Csapó J. 2018

Az ipari termelés és egyben az ipari örökség másik fontos bázisa a látványsörfőzdek látogatása, ahova a turisták alapvetően ugyanolyan motivációval érkeznek az attrakcióhoz, mint a nagy multi sörgyárak tekintetében, itt azonban a kézműves sörfőzdek kapcsán egy kisebb, családiasabb, egyben barátságos hangulatban ismerhetik meg a sörfőzés helyi jellemzőit, kulisszatitkait.

Sörmúzeum Magyarországon már 1979 óta létezik (Dreher) (<http://dreherzrt.hu/sormuzeum/>), a legújabbat pedig 2016-ban Szolnokon hozták létre, „Sörárium interaktív sörmúzeum és látványsöröző” néven (<http://sorarium.hu/>). Mindkét kezdeményezés nagy hangsúlyt fektet az

élményszerű bemutatásra és a sörkultúra népszerűsítésére, ami természetesen fontos szegmense a sörturizmus hazai megalapozásának.

4. A Mecsek Zöldút „gazos”, zöldsörének bemutatása

Kiváló példa a környezetbarát gasztroturizmusra a Mecsek Zöldút tagjainak ún. gazos sör, vagy zöld sör kezdeményezése. A világon egyébként nem példa nélküli, hogy gyógynövényes sört készítenek, ami adott esetben zöld színű, hazánkhoz a legközelebb ilyen italt Mariborban lehet fogyasztani.

A „zöldutas” kollégák elmondása alapján több tényező is segített ennek a kuriózumnak számító helyi terméknek a megszületésében, melynek egyik legfontosabb alapját az adta, hogy a mecseknádasdi Karl sörfőzde szintén tagja a Mecsek Zöldútnak. A kézműves sörfőzde a klasszikus termelés mellett eleve kínál olyan programokat a látogatóknak, melyek segítségével megismerhetik a sörfőzés kulisszatitkait, illetve akár lefőzhetik a saját sörüket is egyedi recept alapján. Ennek köszönhetően állt össze a Mecsek Zöldút csapata is egy saját sör főzése kapcsán. A legfőbb kritérium természetesen a helyi alapanyagok beszerzése volt, melyeket szigorúan a Mecsek erdeiben kutattak fel. A sörfőzés klasszikus alapanyagai mellett így kapott szerepet a csalán, a közönséges medvetalp, a vadkomló, a cickafark és a virágméz, de az is nagyon fontos, hogy a főzéshez szükséges víz (hatóságilag bevizsgált) mecseki forrásvíz volt.

A receptúra közös összeállítása és az alapanyagok közös begyűjtése után pedig a zöldút munkatársai közösen főzték meg a 200 liternyi mennyiségű gazos, vagy zöld sört, ami a nagy érdeklődés miatt gyorsan el is fogyott részben a saját fogyasztás, részben pedig a nagy érdeklődés, gyors értékesítés következtében.

5. Összefoglalás, következtetések

Hazánkban a sörrel, mint gasztroturisztikai kínálattal kapcsolatban még elenyésző a tudományos művek száma, pedig a sörfogyasztás kultúrája egyre nagyobb teret nyer Magyarországon is.

Jelen és korábbi munkáink (Csapó J. – Wetzl V. 2015, 2016, 2017, Csapó J. – Pintér R. – Wetzl V. 2016) egyértelműen rávilágítanak arra, hogy ma Magyarországon a kézműves sörök fejlődési pályára álltak mind a kínálat, mind pedig a kereslet oldaláról. Közel félszáz kisüzem több száz

fajta sörét kínálja a fogyasztóknak, azonban a termék meglehetősen nehézkes módon jut el a végső fogyasztóig, sörkedvelőig, ezért véleményünk szerint a kézműves sört értékesítő vendéglátóhelyek és üzletek számát mindenképpen növelni kellene.

Véleményünk szerint a jelen tanulmány végén bemutatott kezdeményezés egy kiváló példa arra, hogy egyrészt hogyan jelenhet meg a kézműves sör a hazai gasztronómiában, másrészt hogyan hozhat össze csoportokat, társaságokat az élményfőzés és hogyan jelenhet aztán meg a helyi termékek segítségével a késztermék az adott terület környezetbarát gasztroturizmusában.

Ha a fentieket figyelembe véve alakítjuk a hazai kézműves sörök jövőjét, akkor véleményünk szerint a sör képes lesz a hazai tematikus gasztronómiai kínálatot tovább differenciálni és gazdagítani.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Jegyzetünk összefoglaló gondolatai kapcsán nem vonatkoztathatunk el a 2020. tavaszán kezdődött, COVID-19 okozta helyzet rövid tárgyalásától sem. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) legutóbbi prognózisa szerint a nemzetközi turizmus bevételei 300-450 milliárd dollárral csökkennek 2020-ban, globális szinten az ágazat teljesítménye csaknem harmadával eshet vissza. A madridi székhelyű szervezet konkrét ajánlásokat fogalmazott meg, amelyek egyrészt segíthetnek a turisztikai ágazatnak a kilábalásban, másrészt ösztönözhetik az utazási hajlandóság helyreállítását. A 23 pontból álló dokumentum három fő területtel foglalkozik: (1) válság kezelése és hatásának enyhítése; (2) ösztönzés és a fellendülés felgyorsítása; valamint (3) felkészülés a holnapra (UNWTO, 2020). A turistákat közvetlenül érintő intézkedések közé tartoznak a fogyasztóvédelem és bizalom megteremtése, helyreállítása; a turizmus digitalizációjának erősítése (intelligens piaci rendszerek és digitális eszközök fokozottabb használata a szolgáltatóknál); az (be)utazások feltételeinek megkönnyítése; valamint a körforgásos gazdaság és a fenntartható turizmus erősítése.

A korábbi válságok tapasztalatai alapján a szabadidős turizmus hamarabb állhat helyre, mint az üzleti utazások piaca, és elsőként a családi és baráti látogatások indulhatnak el. A belföldi turizmus, a rövidebb (autós) utazással járó célterületek, illetve a szabadban végezhető aktivitások, rekreációs programok várhatóan keresettebbek lesznek, továbbá a 2020-ban a járványügyi helyzet okán elrendelt (kényszer)szabadságok, rövidített munkaidő és keresetcsökkenés miatt felértékelődnek a hétvégék, ünnepnapok, hosszú hétvégék.

A fenti rövid prognózis ismertetése is bizonyítja, hogy a turizmus rendkívül sérülékeny ágazat, azonban azt is ki kell emelni, hogy a globális turizmus történetében ilyen mértékű visszaesés mindeztáig nem volt tapasztalható.

Jegyzetünk címben vállalt célkitűzései kapcsán a szerző és szerzőtársai egy, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek elméleti és gyakorlati megközelítésű válogatását igyekeztek összeállítani és bemutatni, melynek kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy mindezt a munka első felében rendszerező jelleggel, a jegyzet második felében azonban fontos példákat

kiemelve és bemutatva ugyan, de a teljesség igénye nélkül tettük meg. Bízunk benne, hogy a tananyagban olvasható információ és tartalom megfelelő alapot biztosít a turizmus képzések számos alapkursusa tekintetében (elsősorban a Turisztikai termékek, Turisztikai termékfejlesztés kurzusok kapcsán), továbbá inspirációval szolgál a hallgatóknak szemináriumi munkák, illetve diplomadolgozatok megszületése kapcsán is.

MELLÉKLET: A TURIZMUS GLOBÁLIS ETIKAI KÓDEXE: KONCEPCIÓK ÉS ÚTMUTATÓK

https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_1999_04.pdf

Mi, a Turisztikai Világszervezet (WTO) tagjai, a világ turisztikai iparágának képviselői, az államok, a tartományok, a vállalatok, az intézmények és a testületek küldöttei, akik Közgyűlésünket 1999. október 1-én Chilében, Santiagóban tartottuk meg, Újra megerősítve a Turisztikai Világszervezet Alapokmányának 3. Cikkelyében kitűzött célokat, és annak tudatában, hogy e szervezet - amint azt az Egyesült Nemzetek Közgyűlése is elismerte – „döntő és központi” szerepet játszik a turizmus előmozdításában és fejlesztésében a gazdasági fejlődés, a nemzetközi megértés, a béke, a gazdasági virágzás előmozdítása és fajra, nemre, nyelvre vagy vallásra tekintet nélkül az emberi jogok és az alapvető szabadságjogok egyetemes tiszteletben tartása és betartása céljából;

Abban a szilárd meggyőződésben, hogy a turizmus a különböző kultúrájú és életstílusú emberek közötti közvetlen és spontán kapcsolatok révén, melyet előidéz, a béke és a világ népei közti barátság és megértés előmozdítója. Összhangban a környezetvédelem, a gazdasági fejlődés és a szegénység elleni küzdelem fenntartható módon történő összeegyeztetésével, ahogyan azt az Egyesült Nemzetek 1992-ben Rió de Janeiróban tartott "Föld Csúcsértekezlete" és az ott elfogadott Agenda 21 kifejezte;

Figyelembe véve a – szabadidős, üzleti, kulturális, vallási vagy egészségügyi - turisztikai tevékenység gyors és folyamatos növekedését mind a múltban, mind a belátható jövőben, - és ennek pozitív és negatív hatásait az küldő és fogadóországok környezetére, gazdaságára és társadalmára, a helyi közösségekre és az őslakosokra csakúgy, mint a nemzetközi kapcsolatokra és kereskedelemre;

Célul tűzve ki a felelős, fenntartható és mindenki számára elérhető turizmus előmozdítását a szabadidőhöz és az utazáshoz való jog keretében, tiszteletben tartva a népek azon jogát, hogy maguk válasszák meg számukra a társadalmat;

De meggyőződve, hogy a világ turisztikai iparága egészében véve olyan környezetben tud fejlődni, amely kedvez a piacgazdaságnak, a magánvállalkozásoknak és a szabadkereskedelemnek és amely optimalizálja a turizmus jótékony hatását a jólétre és a foglalkoztatásra. Abban a szilárd meggyőződésben, hogy számos elv és szabály betartását feltételezve, a felelősségteljes és fenntartható turizmus egyáltalán nem összeegyeztethetetlen a szolgáltatások körében zajló kereskedelmet irányító azon szabályozók liberalizációjával, amelyek égisze alatt e szektor vállalatai működnek, és meggyőződve, hogy ebben a szektorban lehetséges a gazdaság és az ökológia, a környezetvédelem és a fejlődés, a nemzetközi kereskedelem felé való nyitottság, valamint a társadalmi és kulturális identitások összeegyeztetése;

Tekintetbe véve, hogy ebben a megközelítésben a turizmus fejlesztésének valamennyi szereplője – a turisztikai ipárhoz tartozó valamennyi nemzeti, regionális és helyi irányítószerv, vállalkozás és üzleti társulás, a szektorban dolgozók, a nem-kormányzati szervezetek és testületek csakúgy, mint a fogadó közösségek, a média és maguk a turisták különböző, bár kölcsönösen összefüggő szerepet játszanak a turizmus egyéni és társadalmi fejlesztésében, valamint figyelembe véve, hogy ezek egyéni jogainak és kötelezettségeinek meghatározása hozzá fog járulni e cél eléréséhez;

Elkötelezve az állami és a magánszereplők közötti valódi partneri viszony előmozdítása mellett a turizmus fejlesztése érdekében, a Turisztikai Világszervezet 1997. évi Közgyűlésén (Isztambul) hozott 364(XII) sz. határozatában kitűzött célnak megfelelően, és a hasonló típusú partnerség és együttműködés nyílt és kiegyensúlyozott módon történő elterjedését óhajtva a küldő és a fogadóországok, illetve turisztikai szektoruk közti kapcsolatokban;

Folytatva, a világturizmusról szóló 1980. évi és a turizmus társadalmi hatásáról szóló 1997. évi Manilai Nyilatkozatok, valamint a WTO égisze alatt 1985-ben Szófiában elfogadott turisztikai alaptörvény és turisztikai kódex által megkezdett folyamatot, de úgy vélekedve, hogy ezeket az okiratokat ki kell egészíteni kölcsönösen összefüggő elvek készletével, ami alapján a turizmus fejlesztésének fő szereplői a 21. század hajnalán magatartásukat kell, hogy szabályozzák;

Ennek az okmányoknak a céljaira használva azokat az utazásra alkalmazható definíciókat és osztályozásokat - különös tekintettel a „látogató”, a „turista” és a „turizmus” fogalmára -, amelyeket az 1991. június 24-28 között, Ottawában megrendezett nemzetközi konferencián

fogadtak el és az Egyesült Nemzetek Statisztikai Bizottságának 27. ülésén, 1993-ban fejlesztettek tovább;

[...] megerősítjük a turizmushoz való jogot és a turisztikai mozgás szabadságát, kifejezzük azon szándékunkat, hogy előmozdítsuk a méltányos, felelősségteljes és fenntartható turisztikai világrendet, amelynek jótékony hatásaiból részesedni fog a társadalom valamennyi szektora a nyílt és liberalizált nemzetközi gazdaság környezetében, és e célból ünnepélyesen elfogadjuk A Turizmus Globális Etikai Kódexét.

ELVEK

1. Cikkely

A turizmus szerepe a népek és társadalmak közötti kölcsönös megértésben és tiszteletben

(1) Az emberiség közös erkölcsi értékeinek megértése és előmozdítása - a vallási, filozófiai és erkölcsi meggyőződések sokféleségével szembeni türelem és tisztelet attitűdjével - a felelősségteljes turizmusnak egyaránt előfeltétele és következménye; a turizmus fejlődésének szereplői és maguk a turisták is kötelesek tiszteletben tartani valamennyi nép társadalmi és kulturális hagyományait és gyakorlatait, beleértve a nemzeti kisebbségeket és az őslakosokat is és elismerve értékeiket;

(2) a turisztikai tevékenységeket a fogadó területek és országok jellemzőivel és hagyományaival harmóniában, valamint törvényeinek, szokásainak tiszteletben tartásával kell folytatni;

(3) a fogadó közösségeknek egyfelől és a helyi turisztikai szakembereknek másfelől ismereteket kell közölniük magukról az odalátogató turistáknak és tájékozódniuk kell azok életstílusáról, ízléséről és elvárásairól; a szakemberek oktatása és képzése hozzájárul a vendégszerető fogadtatáshoz;

(4) A helyi hatóságok feladata a turisták és látogatók, valamint ingóságaik védelme; különös figyelmet kell fordítaniuk a külföldi turisták biztonságára, amely különleges sérülékenysükből eredhet; elő kell segíteniük az információadás, megelőzés, biztonság, biztosítás és segítségadás olyan sajátos eszközeinek bevezetését, amelyekre a turistáknak szüksége van; bármilyen, a turisták vagy a turisztikai szektorban dolgozók ellen irányuló támadást, tettelegességet,

emberrablást vagy fenyegetést, valamint a turisztikai felszereléseknek, építményeknek vagy a kulturális/természeti örökség elemeinek szándékos rongálását szigorúan el kell ítélni és meg kell büntetni a megfelelő nemzeti törvényekkel összhangban.

(5) A turistáknak és a látogatóknak utazás közben tartózkodniuk kell bármilyen bűncselekménytől vagy olyan cselekménytől, amely a felkeresett ország törvényei szerint bűncselekménynek számít, és minden olyan magatartástól, amely a helyi lakosságra nézve sokkolónak vagy sértőnek tekinthető vagy amely valószínűleg károsítja a helyi környezetet; tartózkodniuk kell a tiltott kábítószeres, fegyverek, antikvitások, védett fajok és termékek, valamint veszélyes illetve a nemzeti szabályok szerint tiltott anyagok kereskedelmétől;

(6) A turisták és a látogatók felelősek azért, hogy – akár még az elindulás előtt – megismerjék a felkeresni szándékozott országok jellemzőit; és tudatában kell lenniük azoknak az egészségügyi és biztonsági kockázatoknak, amelyek bármilyen, a szokott környezetén kívüli utazás esetén előfordulhatnak és úgy kell viselkedniük, hogy a lehető legkisebbek legyenek ezek a kockázatok;

2. Cikkely

A turizmus mint az egyéni és kollektív kiteljesedés eszköze

(1) A turizmust, azaz a leggyakrabban a pihenéssel és kikapcsolódással, a sporttal, a kultúrával és a természettel összekapcsolt tevékenységet, az egyéni és kollektív kiteljesedés különleges eszközeként kell tervezni és gyakorolni; ha kellő nyitottsággal gyakorolják, akkor a turizmus az önképzés, a kölcsönös tolerancia, valamint a népek és kultúrák közötti legitim különbségek és sokféleségük megismerésének pótolhatatlan tényezője;

(2) A turisztikai tevékenységeknek tiszteletben kell tartaniuk a férfiak és nők egyenlőségét; a turisztikai tevékenységek célja az emberi jogok, különösen a legsebezhetőbb csoportok, nevezetesen a gyermekek, az idősek, a hátrányos helyzetűek, a nemzeti kisebbségek és az őslakosok egyéni jogainak előmozdítása;

(3) Emberek bármilyen formában történő kizsákmányolása, különösen szexuális úton, legfőképpen, ha gyermekek ellen irányul, a turizmus alapvető céljaival ellentétes és 90 nem más, mint a turizmus megtagadása; az ilyen tettekkel szemben erőteljesen fel kell lépni a nemzetközi törvényekkel összhangban és valamennyi érintett országgal együttesen, s az ilyen

tetteket enyhítés nélkül büntetni kell mind a meglátogatott ország, mind a tevékenységet elkövetők hazájának nemzeti törvénykezése által, akkor is, ha a tetteket külföldön követték el.

(4) A vallási, egészségügyi, tanulási és kulturális vagy nyelvtanulási célú utazás különösen jótékony formája a turizmusnak, amelyet ösztönözni kell;

(5) Ösztönözni kell a turizmus értékéről, a turizmus pozitív gazdasági, társadalmi és kulturális hatásairól és kockázatairól szóló tantárgyak felvételét a tantervbe;

3. Cikkely

Turizmus: a fenntartható fejlődés tényezője

(1) A turizmus fejlődésének valamennyi szereplője köteles védeni a természeti környezetet a szilárd, folyamatos és fenntartható, a jelen és a jövő generációk szükségleteinek és törekvéseinek megfelelő gazdasági növekedés elérése érdekében;

(2) A nemzeti, regionális és helyi hatóságoknak első helyen kell kezelniük és ösztönözniük kell a ritka és drága források - különösen a víz és az energia – megőrzését célzó turisztikai fejlesztéseket, valamint a hulladéktermelés minimalizálását.

(3) A turistarohamokat, különösen azokat, amelyek a fizetett szabadság és az iskolai szünidő miatt következnek be, igyekezni kell időben és térben szétteríteni és keresni kell a szünidők és szabadságok kevésbé koncentrált eloszlását annak érdekében, hogy csökkenjen a turisztikai tevékenységnek a környezetre gyakorolt nyomása és viszont növekedjen e tevékenységnek a turisztikai iparágra és a helyi gazdaságra kifejtett pozitív hatása;

(4) A turisztikai infrastruktúrát úgy kell megtervezni és a turisztikai tevékenységeket úgy kell programozni, hogy védjük az ökoszisztémákból és biodiverzitásból összetevődő természeti örökséget és hogy megóvjuk az élővilág veszélyeztetett fajait; a turisztikai fejlesztések szereplőinek, különösen a turisztikai szakembereknek, egyetértésre kell jutniuk tevékenységük bizonyos korlátozásait illetően, amikor kifejezetten érzékeny területeken működnek: sivatagokban, sarkvidékeken, magashegységekben, tengervagy óceánpartokon, trópusi erdőkben vagy mocsarakban, amelyek kedveznek a természeti erőforrások létrejöttének, vagy védett területeken;

(5) A természeti turizmust és az ökoturizmust a turizmus olyan fajtáinak tekintjük, amelyek különösen hozzájárulnak a turizmus rangjának növeléséhez, feltéve, hogy tiszteletben tartják a természeti örökséget és a helyi populációkat és megfelelnek a területek teherbíró-képességének;

4. Cikkely

Turizmus: az emberiség kulturális örökségének felhasználója és megőrzője

(1) A turisztikai források az egész emberiség közös örökségének részét képezik; azok a közösségek, amelyek területén ezek elhelyezkednek, különleges jogokkal és kötelezettségekkel rendelkeznek a forrásokat illetően;

(2) A turizmuspolitikát és a turisztikai tevékenységeket az országok művészi, régészeti és kulturális örökségének tiszteletben tartásával kell végrehajtani, ezt az örökséget védeni kell és megőrizni a jövő generációinak számára; előmozdítva ezek feltárását, védelmét, fejlesztését és átadását a jövő generációinak számára; különösen nagy gondot kell fordítani a turistákat vonzó műemlékek, templomok és múzeumok illetve a turisták számára megnyitandó régészeti és történelmi helyszínek megóvására és fejlesztésére; tiszteletben tartva tulajdonosaik jogait ösztönözni kell a magántulajdonban lévő kulturális javak és műemlékek megnyitását a közönség számára, csakúgy, mint a vallási épületek megnyitását elkerülve az istentisztelet normális szükségletével szembeni előítéleteket

(3) A kulturális helyszínek és műemlékek látogatásából származó forrásokat, legalábbis részben, ezen örökség karbantartására, fejlesztésére és gondozására kell felhasználni;

(4) A turisztikai tevékenységet úgy kell tervezni, hogy lehetővé tegye a hagyományos kulturális termékek, a kézműves iparágak és a népművészet továbbélését és virágzását, és ne hagyja, hogy azok elkorcsosuljanak és szabványossá váljanak;

5. Cikkely

Turizmus: a fogadóország és a helyi közösség számára kedvező tevékenység

(1) A helyi lakosságot be kell vonni a turisztikai tevékenységekbe, és meg kell osztani velük azokat a gazdasági, társadalmi és kulturális előnyöket, amelyek a turisztikai tevékenységekből származnak, különös tekintettel a turisztikai tevékenységek által teremtett közvetlen és közvetett munkahelyekre;

(2) A turizmuspolitikát úgy kell kidolgozni, hogy hozzájáruljon a meglátogatott régiókban élők életszínvonalának emeléséhez és oly módon, hogy megfeleljen a szükségleteiknek; a turisztikai üdülőhelyeket és a szálláshelyeket úgy kell tervezni és működtetni, hogy lehetőség szerint minél jobban integrálják azokat a helyi gazdasági és társadalmi életbe; amennyiben a munkaerő szakképzettsége azonos, a helyi munkaerő alkalmazásának kell elsőbbséget adni;

(3) Különösen nagy figyelmet kell fordítani a tenger- és óceánpartok és a szigetek specifikus problémáira és az érzékeny falusi vagy hegyvidéki régiókra, ahol a turizmus gyakran ritka lehetőséget jelen a fejlesztésre a hagyományos gazdasági tevékenységek hanyatlása idején;

(4) A turisztikai szakembereknek, különösen a befektetőknek, akiket a hatóságok által lefektetett szabályok irányítanak, környezeti hatástanulmányokat kell készíteniük fejlesztési terveik kapcsán; a turisztikai szakembereknek a legnagyobb átláthatósággal és tárgyilagossággal kell felvilágosítást adniuk tervezett programjaikról és azok előrelátható visszahatásairól, valamint párbeszédet kell kezdeményezniük az érintett lakossággal a programok tartalmáról;

6. Cikkely

A turizmus fejlődésében érintettek kötelezettségei

(1) A turisztikai szakemberek kötelesek ellátni a turistákat a célállomásra és az utazási feltételekre, a vendéglátásra és a tartózkodásra vonatkozó tárgyilagos és őszinte információkkal. Biztosítaniuk kell, hogy a vendégeiknek ajánlott szerződéses záradékok könnyen érthetőek legyenek a vállalt szolgáltatások jellege, ára és minősége, valamint a

turisztikai szolgáltatók oldalán történő egyoldalú szerződésszegés esetében felmerülő kártérítés tekintetében;

(2) A turisztikai szakembereknek, a tőlük telhető mértékben, a hatóságokkal együttműködve figyelmet kell fordítaniuk azoknak a biztonságára, balesetmegelőzésére, egészségvédelmére és élelmiszerbiztonságára, akik a szolgáltatásaikat igénybe veszik; gondoskodniuk kell a biztosítási és elsősegélynyújtási rendszerekről; el kell fogadniuk azokat a jelentési kötelezettségeket, amelyeket a nemzeti szabályok írnak elő és kártérítést kell fizetniük, amennyiben nem tudnak megfelelni szerződéses kötelezettségeiknek;

(3) A turisztikai szakembereknek, amennyire tőlük függ, hozzá kell járulniuk a turisták kulturális és szellemi feltöltődéséhez és lehetővé kell tenni számukra, hogy utazásuk során is gyakorolhassák vallásukat;

(4) A küldőországok és a fogadóországok állami hatóságainak, az érintett szakemberekkel és azok társulásaival együttműködve, biztosítaniuk kell a megfelelő mechanizmusokat arra az esetre, ha az utazást szervező vállalat csődbe jut és a turistákat haza kell szállítani;

(5) A kormányoknak joga – és kötelessége -, különösen válság esetén, hogy polgáraikat tájékoztassák a nehézségekről, vagy akár azokról a veszélyekről, amelyek külföldi utazásaik során érhetik őket; az ő felelősségük, hogy ezeket az információkat a fogadóországok turisztikai iparágára és saját szolgáltatóikra vonatkozó igazságtalan vagy eltúlzott előítéletek nélkül bocsássák ki; ezért az utazási tanácsadások tartalmát előzőleg egyeztetni kell a fogadóországok hatóságaival és az illetékes szakemberekkel; a megfogalmazott ajánlásoknak szigorúan arányban kell állniuk a helyzet súlyosságával és arra a földrajzi területre kell szorítkozniuk, ahol a bizonytalanság felmerült; ezeket a tanácsadásokat módosítani kell vagy vissza kell vonni, amint minden visszatért a normális kerékvágásba;

(6) A sajtónak, különösen a turizmusra szakosodott sajtónak, és az egyéb médiának, beleértve az elektronikus kommunikáció modern eszközeit, valóságos és kiegyensúlyozott tájékoztatást kell adnia azokról az eseményekről és helyzetekről, amelyek a turistaforgalmat befolyásolhatják; továbbá pontos és megbízható tájékoztatást kell adniuk a turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevők számára; fejleszteni és erre a célra is használni kell az új kommunikációs és elektronikus kereskedelmi technológiákat; a média semmiképpen sem ösztönözheti a szexturizmust;

7. Cikkely

A turizmushoz való jog

(1) A Föld kincseinek felfedezéséhez és élvezetéhez való közvetlen és személyes hozzáférés lehetősége a világ valamennyi lakójának egyformán joga; az egyre szélesebb körű részvételt a nemzeti és nemzetközi turizmusban úgy kell tekinteni, mint a szabadidő fenntartható fejlődésének egyik legjobb kifejeződését, és nem szabad akadályokat gördíteni az útjába;

(2) A turizmushoz való egyetemes jogot a pihenéshez és a szabadidőhöz való jog következményeként kell tekinteni, beleértve az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 24. Cikkelye és a Gazdasági, Társadalmi és Kulturális Jogokról Szóló Nemzetközi Egyezmény 7.d Cikkelye szerint garantált munkaidő-korlátozást és a rendszeres fizetett szabadságot;

(3) A hatóságok támogatásával fejleszteni kell a szociális turizmust, és különösen a különféle társadalmi szervezetek körében működő turizmust, amely előmozdítja a szabadidőhöz, az utazáshoz és a szabadsághoz való széles körű hozzáférést;

(4) Ösztönözni és segíteni kell a családi, ifjúsági és diákturizmust, valamint az idősek és a fogyatékkal élők turizmusát;

8. Cikkely

A turisták áramlásának szabadsága

(1) A turisták és a látogatók számára lehetővé kell tenni, hogy – a nemzetközi jogszabályokkal és a nemzeti szabályozással összhangban – szabadon mozoghassanak az országok között, illetve az egyik államból a másikba, az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 13. Cikkelye szerint; lehetővé kell tenni számukra az átutazáshoz, tartózkodáshoz és a turisztikai/kulturális helyszínekhez való hozzáférést anélkül, hogy túlzott formalitásoknak vagy megkülönböztetésnek lennének kitéve;

(2) A turisták és a látogatók számára lehetővé kell tenni a belföldi és külföldi kommunikáció valamennyi meglévő formájához való hozzáférést; lehetővé kell tenni számukra a gyors és egyszerű hozzájutást a helyi közigazgatási, jogi és egészségügyi szolgáltatásokhoz; az érvényben

lévő diplomáciai egyezményeknek megfelelően szabadságukban kell, hogy álljon a kapcsolatfelvétel országuk konzuli képviselőjével;

(3) A turistáknak és a látogatóknak ugyanazokat a jogokat kell biztosítani személyes adataik és a velük kapcsolatos információk bizalmasságát illetően, mint a felkeresett ország lakóinak, kiváltképpen, ha ezeket az adatokat elektronikusan tárolják;

(4) A határátlépéssel kapcsolatos olyan adminisztratív eljárásokat, mint a vízumok vagy az egészségügyi és vámformalitások – akár az állam hatáskörébe tartoznak, akár nemzetközi egyezményekből erednek – amennyire lehetséges úgy kell kialakítani, hogy előmozdítsák az utazás legmagasabb szintű szabadságát és a nemzetközi turizmushoz való legszélesebb hozzáférést; bátorítani kell az országcsoportok közti azon egyezményeket, amelyek fenti eljárásokat harmonizálják és egyszerűsítik; a 95 turisztikai iparágra nehezedő sajátos adókat és illetékeket, melyek versenyképességét csökkentik, fokozatosan meg kell szüntetni vagy korrigálni;

(5) Amennyire a küldőországok gazdasági helyzete megengedi, az utazók számára biztosítani kell az utazásukhoz szükséges konvertibilis valutákhoz való hozzájutást;

9. Cikkely

A turisztikai iparágban dolgozók és az ott működő vállalkozások jogai

(1) A turisztikai iparágban és a kapcsolódó területeken dolgozó fizetett alkalmazottak és magánvállalkozók alapvető jogait mind a küldőállam, mind a fogadóországok országos és a helyi adminisztrációjának felügyelete alatt különös odafigyeléssel kell garantálni, tekintettel azokra a sajátos megszorításokra, amelyek főképpen munkájuk szezonálisával, iparáguk globális kiterjedésével és a foglalkozásuk természetéből gyakorta adódó rugalmassággal kapcsolatosak;

(2) A turisztikai iparágban és a kapcsolódó területeken dolgozó fizetett alkalmazottak és magánvállalkozók joga és kötelessége, hogy megfelelő kezdeti és folyamatos képzésben vegyenek részt; megfelelő társadalmi védelemben kell részesülniük; a munkahelyek bizonytalanságát, amennyire lehetséges, korlátozni kell; és sajátos státuszt kell felajánlani a szektorban dolgozó idegnyomunkásoknak, különös tekintettel a társadalmi juttatásokra;

(3) A meglévő nemzeti törvényeknek megfelelően bármely természetes vagy jogi személy – feltéve, hogy rendelkezik a szükséges képességekkel és hozzáértéssel – jogosult a turizmus területén történő szakmai tevékenység végzésére; a vállalkozók és befektetők – különösen a kis- és középvállalkozások körében – jogosultak a turisztikai szektorban való működésre a lehető legkevesebb törvényi vagy adminisztratív korlátozással;

(4) A különböző országokból származó, akár fizetett, akár magánvállalkozó vezetők és alkalmazottak közti tapasztalatcsere elősegíti a világ turisztikai iparágának fejlődését; a megfelelő nemzeti jogszabályokkal és nemzetközi egyezményekkel összhangban, amennyire lehetséges meg kell könnyíteni ezeket a tapasztalatcseréket;

(5) A nemzetközi csere fejlődésében és dinamikus növekedésében érvényesülő szolidaritás pótolhatatlan tényezőiként a turisztikai iparág multinacionális vállalkozásainak nem szabad kihasználniuk azt az uralkodó pozíciót, amit időnként elfoglalnak; el kell kerülniük, hogy a fogadóországra mesterségesen ráerőltetett 96 kulturális és társadalmi modellek közvetítői legyenek; cserébe a befektetés és kereskedelem szabadságáért, amit teljes mértékben el kell ismerni, fenti vállalkozásoknak részt kell venniük a helyi fejlesztésekben elkerülve azt, hogy profitjuk túlzott repatriálásával vagy az általuk megnövelt behozatal révén csökkenjen hozzájárulásuk azokhoz a gazdaságokhoz, amelyben működnek;

(6) A küldő- és fogadóországok vállalatai közti partnerség és kiegyensúlyozott kapcsolatok létrehozása hozzájárul a turizmus fenntartható fejlődéséhez és a növekedéséből származó előnyök egyenlő elosztásához;

10. Cikkely

A Turizmus Globális Etikai Kódexében megfogalmazott elvek megvalósítása

(1) A turizmus fejlődésének állami és magán szereplői kötelesek együttműködni ezen elvek valóra váltásában és hatékony alkalmazásuk figyelemmel kísérésében;

(2) A turizmus fejlesztésében résztvevőknek el kell ismerniük a turisztikai promóció és fejlesztések, az emberi jogok védelmének, a környezet- és egészségvédelem terén hatáskörrel rendelkező nemzetközi intézmények (melyek között első helyen áll a Turisztikai Világszervezet)

és nem kormányzati szervek szerepét, a nemzetközi jogszabályok általános elveinek tiszteletben tartásával;

(3) E szereplők kifejezik szándékukat, hogy a Turizmus Globális Etikai Kódexének alkalmazásával vagy értelmezésével kapcsolatos bármilyen vitát a megegyezés érdekében az elé a pártatlan harmadik fél elé visznek, melyet a Turizmus Etikai Világbizottságaként ismernek.

IRODALOMJEGYZÉK, FORRÁSOK

- Adventure Travel Trade Association (2013): Adventure Tourism Market Study. George Washington University. 15 p.
- ATDI (2012): Adventure Tourism Development Index 2011 Report. 34 p.
<http://vitalwave.com/wp-content/uploads/2015/09/ATDI-2011-Report.pdf>
- Aubert A. – Csapó J. – Gyuricza L. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. – Szabó G. (2018): Szociálgeográfiai szempontok a turisztikai trendek értelmezésében. In: Pap, N; Szalai, G (szerk.) Táj geográfus ecsettél. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, pp. 193-218.
- Aubert A. – Csapó J. (2002): Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In.: Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts Siedlungsdynamik und Ihre Räumliche Wirkungen. Ed.: Antal Aubert - János Csapó. pp. 137-147. University of Pécs, Department of Tourism. 207 p.
- Aubert A. – Csapó J. (2006): Planning and Development Aspects of Tourism in the Regional and Rural Development Programs in Hungary. In: Jiří Ježek (szerk.) New Members - New Challenges for the European Regional Development Policy, Bratislava. University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics in Kosice. pp. 1–9.
- Aubert A. – Horváth A. – Jónás-Berki M. – Szeidl K. (2016): Nemzetiségi gasztronómia szerepe a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok. 394 p. pp. 269-281.
- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Marton G. – Pálfi A. (2015): Region specific characters of tourism in East-Central Europe. Acta Geographica Universitatis Comenianae 59:1. pp. 21–33.
- Aubert A. (2002): A turizmus földrajza. In: Tóth J. szerk. Általános társadalomföldrajz II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. pp. 143-159.

- Aubert, A. – Csapó, J. – Szabó, G. (2007): A geográfia és a turizmus területi aspektusai. In: Aubert, A. (szerk.): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 133–156.
- Austin, D. – Gagne, P. – Orend, A. (2010): Commodification and popular imagery of the biker in American culture. *Journal of Popular Culture* 43(5):pp. 942–963.
- Austin, D. – Gagne, P. – Orend, A. (2010): Commodification and popular imagery of the biker in American culture. *Journal of Popular Culture*, 43(5), pp. 942–963.
- Austin, D. M. – Gagne, P. (2008): Community in a mobile subculture: the world of the touring motorcyclist. *Studies in Symbolic Interaction*, 30:pp. 411-437.
- Austin, D. M. – Gagne, P. (2008): Community in a mobile subculture: the world of the touring motorcyclist. *Studies in Symbolic Interaction*, 30, pp. 411-437.
- Austin, D.M. (2009): Ritual and boundary distinction in a recreational community: a case study of motorcycle rallies and riders. *Qualitative Sociology Review*, 5, pp. 71–93.
- Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.) (2010): Az utazás szemiotikája. *Semiozica Agriensis* 7. Konferencia kötet. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest
- Balázs G. – Pölcz, Á. (szerk.) (2015): Tájszemiotika. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest
- Bánfalvi J. (2000): Magyarország idegenforgalmi földrajza. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest. 330 p.
- Bánki, Gy. (2016): A legnagyobb könyv a nárcizmusról. Ab Ovo, Budapest. 404 p.
- Baritz, S. L. (2016): Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni erényetikai paradigmában. Kairosz Kiadó, Budapest, 314 p.
- Berki M. – Gonda T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő*, 55(1-2), pp. 127.140.
- Bianchi, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), pp. 197-208.
- Bodnár L. (2000): A turizmus földrajzi alapjai. Nemzeti Tankönyvkiadó, Eger – Budapest. 321 p.

- Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.) II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet. Konferencia helye, ideje: Zalakaros, 2017.12.01 Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, pp. 180-189.
- Broughton, P. S. (2007): Risk and enjoyment in powered two wheeler use. PhD disszertáció. Transport Research Institute, Napier University, Edinburgh.
www.academia.edu/152978/Risk_and_enjoyment_in_powered_two_wheeler_use
- Buckley, R. C. (2006): Adventure Tourism. CAB International. Wallingford, UK. 336 p.
- Buckley, R. C. (2010): Adventure tourism management. Amsterdam: Elsevier. 286 p.
- Bujdosó Z. – Dávid L. – Kovács Gy. – Tózsér A. – Major-Kathi V. (2013): A kulturális örökség, mint a turizmus és az élménygazdaság új eleme. In: Dávid Lóránt, Tózsér Anett, Bujdosó Zoltán (szerk.) A kulturális turizmus új dimenziói. 245 p. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, pp. 65-83. (Regionális Turizmuskutatás Monográfiák; 4.)
- Bujdosó Z. – Dávid L. – Varga D. – Péntes J. – Gyurkó Á. – Zhakupov A. (2015): Tourism development and cross-border cooperation in the Hungarian-Romanian border region. In: Geojournal of Tourism and Geosites 16:2, pp. 153–163. Paper: 16103-178.
- Bujdosó Z. – Szűcs Cs. (2012a): A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. Acta Turistica Nova, 6(1), pp. 5-20.
- Bujdosó Z. – Szűcs Cs. (2012b): Beer tourism – from theory to practice. Academica Turistica, 5 (1), pp. 103-111.
- Bujdosó Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon. In: Kókai, S. (szerk.) A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére. Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 63–76.
- Bujdosó, Z. – Györki, M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei, 1(2), pp. 45-55.

- Carson, D. – Cartan, G. (2011): Touring routes – types, successes and failures: an international review. In: Prideaux B. – Carson D. (Eds.) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge, pp. 296–310.
- Carson, D. – Schmallegger, D. (2011): Drive tourism: a view from the road. In: Prideaux, B. – Carson, D. (eds) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge, pp. 358–368.
- Cater, C. (2005): Looking the Part: The Relationship between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry. In: C. S. Page and Aitken (Eds.): *Taking Tourism to the Limits*, London: Elsevier. pp. 155-163.
- Cater, C. (2013): *Motorcycle Tourism in Ceredigion*. A report presented at the Motorcycle Tourism Forum for the Tourism Society of Wales hosted by the Aberystwyth Motorcycle Action Group.
- Christiansen, D. (1990): Adventure Tourism. In: *Adventure Education*, J. Miles and S. Priest, eds., State College PA: Venture Publishing. pp. 433–441.
- Cloutier, R. (2003): The Business of Adventure Tourism. In: Hudson, S. (ed.): *Sport and Adventure Tourism USA*: Haworth Press. pp. 241–272.
- Conlin, M. V. – Jolliffe, L. (2017): *Automobile heritage and tourism*. Routledge Advances in Tourism, 266 p.
- Connell, J. – Page, S. (2008): Exploring the spatial patterns of car-based tourism travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management*, 29(3), pp. 561-580.
- Cooper, C. – Hall, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford. 400 p.
- Csapó J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében, *START* 1(2), pp. 13-23.
- Csapó J. (2017): A motorkerékpáros turizmus elméleti alapjai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(4), pp. 17-27.

- Csapó J. – Gonda T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 57-70.
- Csapó J. – Lőrincz K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepének és irányainak bemutatása Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika*, 4(3).
- Csapó J. – Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő (1952-2008)*, 56(3-4), pp. 291-301.
- Csapó J. – Pintér R. – Wetzl V. (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségeinek esélyei Magyarországon – az első lépések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(2), pp. 18-34.
- Csapó J. – Savella O. – Remenyik B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs 16 p.
<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>
- Csapó, J. –Szabó, G.–Szabó, K. (2015): From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia – *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59(2), pp. 203–217.
- Csapó J. – Törőcsik M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp. 13-20.
- Csapó J. – Törőcsik M. (2020): The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(1), pp. 71-81. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.06
- Csapó J. – Wetzl V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside*, 8(3), pp. 250-262.

- Csapó J. – Wetzl V. (2017): A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. 730 p.
- Csapó J. –Wetzl V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia*, 2015:(4), pp. 1-14.
- Csapó J. – Wetzl V. (2018): A sörkultúra és a sörturizmus lehetséges helye, szerepe a Mecsek Zöldút környezetbarát gasztroturizmusában. In: Gonda T. (szerk.) Ízes vidék : a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban. Pécs, Magyarország: CampInvest Kft., pp. 55-63.
- Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei. Pécs, Magyarország: PTE KTK, 115 p.
- Cserdi Zs. – Kenesei Zs. (2019): Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban: Szakirodalmi összefoglaló In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, pp. 48-61.
- Csíkszentmihályi, M. – Selega, I. (1990): Adventure and the Flow Experience. In: J. Miles and S. Priest (eds.): Adventure Education, State College PA: Venture Publishing. pp. 149–155.
- Csíkszentmihályi, M. (2001): Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest. 372 p.
- Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2012): Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., Budapest, 166 p.
- Csutora M. (2020): Fenntartható boldogság? Szubjektív jóllét ökológiai határok között. *Magyar Tudomány*, 2020(4), DOI: 10.1556/2065.181.2020.4.9

- Dávid L. – Kerekesné Mayer Á. – Remenyik B. – Bujdosó Z. (2011): A versenyképes gasztroturisztikai termékfejlesztés lehetőségei. In: Liebmann Lajos, Marosvölgyi Béla, Solymos Rezső (szerk.) Innováció a Károly Róbert Főiskolán. Konferencia helye, ideje: Atkár, Magyarország, 2011.02.17 Gyöngyös:Károly Róbert Főiskola, pp. 47-52.
- Dávid L. (2002): Aktív turizmus. Lifelong Learning Füzetek 3. Debrecen, 137 p.
- Dávid L. (2009): Fenntartható horgász-, vadász-, és víziturizmus. Gyöngyös, 159 p.
- Dávid L. (2010): A turizmus ökológiai szempontú fejlesztésének lehetőségei és területei. Tájökológiai Lapok, 8(1), pp. 47-56.
- Delpy-Nierotti, L. (2003): An introduction to sport and adventure tourism. In: Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press. 1-26.
- d'Eramo, M. (2018): Die Welt im Selfie: Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters. Suhrkamp Verlag; Berlin, 362 p.
- Dodds, R. (2019): Overtourism: Issues, realities and solutions (De Gruyter Studies in Tourism, Band 1) DeGruyter; Auflage: 1. DOI: 10.1515/9783110607369
- Dzikowski, D. (1996): Easy riders. Fairfield County Business Journal, 35(26), pp. 1-10.
- Economic Impact of Motorcycle Tourism in Port Dover and Norfolk County (2008): Ontario, prepared by: Norfolk County – Tourism & Economic Development Division, August 25, 2008.
- European Commission (2015): Flash Eurobarometer 414 "Preferences of Europeans towards tourism 2015". DG COMM "Strategy, Corporate Communication Actions and Eurobarometer" Unit, 228 p.
- Fehér, K. (2016): Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk. Akadémiai Kiadó, Budapest, 251 p.
- Forman B. (2009): Borturizmus és vidékfejlesztés. A Falu, 24(4), pp. 91-92.
- Freyer, W. (2006): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 568 p.

- GfK (2017): GfK: idén a magyarok fele tervez nyaralást. (Letöltve 2018. 04. 03.)
<http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-iden-a-magyarok-fele-tervez-nyaralast/>
- GHK Consulting Ltd. (2010): The Economic Significance Of The Uk Motor Cycle Industry: Final Report,
http://www.mcia.co.uk/downloads_temp/f1723bf9-dfe5-4649-89db-8cefc7d77ec4_Imported_File.PDF
- Glózer, R. – Guld, Á. (2015): Új média - új típusú sztárok?: A YouTube magyar hírességei. Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat, 15(2), pp. 34-54.
- Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 226 p.
- Gonda T. (2017): A "tájézáblótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban. Pécs, Magyarország, Szekszárd, Magyarország : PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 128 p.
- Gonda, T (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: Gonda, T. (szerk.): Ízes vidék. CamplInvest Kft., Pécs, pp. 5-24.
- Gonda T. – Bencsikné Aubert J. – Pálfi A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. Tudásmenedzsment, 17(1), pp. 228-241.
- Gonda T. – Csapó J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 441-454.
- Gonda T. – Máté A. – Raffay Z. (2017): A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. pp. 34-44.
- Gonda T. – Raffay Z. – Csóka L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 3(1), pp. 4-19.

- Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. A Falu, 30(1), pp. 49-58.
- Gonda, T. – Nagy, D. – Raffay, Z. (2019): The impact of tourism on the quality of life and happiness. Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinäre Managementforschung 15, pp. 1790-1803.
- Gonda, T. – Raffay, Z. – Horváth, G. – Pókó, N. (2020): Environment consciousness and sensitivity towards responsible tourism in the travel practice of the Hungarian population. Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinäre Managementforschung 16, pp. 279-302.
- Goodmann, T. (2014): Riding a straight line between the wild one and wild hogs. International Journal of Motorcycle Studies, 10(1).
http://ijms.nova.edu/Spring2014/IJMS_Artcl.Goodmann.html
- Goodmann, T. (2014): Riding a straight line between the wild one and wild hogs. International Journal of Motorcycle Studies 10(1).
http://ijms.nova.edu/Spring2014/IJMS_Artcl.Goodmann.html
- Gross, M. S. (2004): Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. In: Groß, M. S. – Dreyer, A.: Tourismus 2015 – Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement. Hamburg, Band (3), pp. 113-134.
- Gross, S. (2011): Tourismus und Verkehr. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 442 p.
- Hall, C. M. (2004): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: Wilson, J. (ed.): The Routledge Handbook of Tourism Geographies. Routledge, London, pp. 163–173.
- Han, B.-C. (2019): A kiegészítés társadalma. Typotex Kiadó, Budapest, 112 p.
- Hankiss E. (2000): Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról. 2. kiadás, Helikon, Budapest, 279 p.
- Hanusz Á. (2008): Pálinka klaszter: "Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei pálinka út". In: Hanusz Á. (Szerk.): Tiszteletkötet Dr. Gööz Lajos professzor 80. születésnapjára– Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus- és Földrajztudományi Intézete, pp. 117-125.

- Hauser, M. (2016): Trends im Konsumverhalten. Wirtschaftspolitische Blätter 4/2016, pp. 785-795.
- Heimtun, B. – Abelsen, B. (2014): Singles and solo travel: Gender and type of holiday. Tourism, Culture & Communication, 13(3), pp. 161-174.
- Hennessey, S. – Yun, D. – Maceachern, M. (2008): The importance of scenic drive tourism: an exploratory study. Paper presented at the 39th Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA) Conference, Philadelphia, PA, June 15–17, pp. 1-12.
- Heuwinkel, K. (2018): Tourismussoziologie. UTB GmbH, Stuttgart, 200 p.
- Hiller I. (2006): A kulturális modernizáció irányai. www.okm.gov.hu Budapest, 41 p.
- Hofmeister-Tóth Á. (2015): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 300 p.
- Horkheimer, M. – Adorno, Th. W. (2011): A felvilágosodás dialektikája – Filozófiai töredékek. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest, 312 p.
- Horváth A. – Jónás-Berki M. – Szeidl K. – Aubert A. (2016): A nemzetiségi gasztr fesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stiföldertől a babfőző fesztiválig. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 1(1), pp. 34-45.
- Horváth A. (1999): Turizmus a kultúrában: (kultúra a turizmusban). Magyar Művelődési Intézet, Budapest. 47 p.
- Horx, M. (2015): Zukunft wagen: Über den klugen Umgang mit dem Unvorhersehbaren. Pantheon Verlag, München, 320 p.
- Hudson S. (2003): Sport and Adventure Tourism – The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford, 324p.
- ITB World Travel Trends Report 2016/2017 Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – The World's Leading Travel Trade Show, 31 p. https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

- Jakopánecz E. (2010): Válság és fogyasztói társadalom. In: Ferencz, Á (szerk.) Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia: Globális kihívások, lokális megoldások. Kecskemét, Magyarország: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 973-977.
- Jakopánecz E. (2017): Fogyasztói ellenállásra való affinitás a magyar fogyasztók körében: Affinity for Consumer Resistance among Hungarian Consumers. In: Táplálkozásmarketing, 2(2), pp. 29-45.
- Jászberényi M. – Pálfalvi J. (Szerk.) (2009): Nemzetközi közlekedés és turizmus: Közlekedési ágak, fenntartható mobilitás, turisztikai trendek. Budapest: Aula Kiadó, 469 p.
- Jónás – Berki, M. – Csapó, J. (2008): The Geographical Basis for the Development of Thematic Routes. *Geographica Pannonia Nova*, 3 (1), pp. 161-173
- Jónás-Berki, M. – Csapó, J. – Pálfi, A. – Aubert, A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), pp. 602-612.
- Kane, M. – Zink, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23(4), pp. 329–345.
- Kapitány, Á. – Kapitány, G. (2010): Az utazás, mint szociális státuszbeli változás szemiotikai jelei. in: Balázs, G. – H. Varga, Gy. (szerk.) (2010): *Az utazás szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Tanulmányok 22-23. Líceum Kiadó, Budapest-Eger, pp. 43-69.
- Kaspar, C. (1992): *Turisztikai alapismeretek*, KIT, Budapest, 157 p.
- Kelemen-Erdős, A. – Mitev, A. (2016): Holisztikus szolgáltatásélmény - vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján, *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), pp. 88-101.
- Keller, B. – Ott, C. S. (2019): *Touchpoint Management - inkl. Arbeitshilfen online: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren*. Haufe Verlag, Freiburg 2. Auflage, 393 p.
- King, C. – Heo, J. – Hji-Avgoustis, S. – Lee, I. (2012): Residents' Perceptions of Sport Tourism and Quality of Life: The Case of Indianapolis. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(1), pp. 9-21.

- Kiss R. – Eőry E. – Hercz Á. (2016): A fiatal írek rekreációs sporttevékenysége (The recreational physical leisure activities of the Irish people). Journal START – Sport, Társadalom, Aktivitás Rekreáció és Turizmus. University of Pécs, 1(1), pp. 25-39.
- Kozák Á. (2011): A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. (PhD-értekezés.) Pécs: PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- Körtvélyesi E. (szerk.) (2002): Látnivalók Magyarországon. Well-Press Kiadó, Miskolc, 945 p.
- Kruger, M. (2014): What drives bikers to attend a motorcycling event? African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(1), pp. 1-21.
- KSH (2017): Személy sérüléses közúti közlekedési balesetek az okozók szerint (eset) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ods003.html
- KSH 2017: Személy sérüléses közúti közlekedési balesetek az okozók szerint (eset) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ods003.html
- Laesser, Ch. – Schegg, R. – Bandi Tanner, M. – Liebrich, A. – Lehmann Friedli, T. – Fux, M. – Stämpfli, A. (2018): Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag, 232 p.
- Lampek K. – Töröcsik M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy a szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. In: Boncz, I (szerk.) Egészségpolitikai esettanulmányok : Az élettudományi-klinikai felsőoktatás gyakorlatorientált és hallgatóbarát korszerűsítése a vidéki képzőhelyek nemzetközi versenyképességének erősítésére, Budapest, Magyarország : Medicina Könyvkiadó Zrt., pp. 307-332.
- Lányi B. – Putzer P. – Töröcsik M. (2018): Egészséginnováció - a magyar lakosság egészséggel és egészségügyi technológiákkal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online megkérdezés (n=1085), fókuszcsoportos viták eredményei. Pécs, Magyarország: PTE KTK, 95 p.
- Leiper, N. (1979): The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. Annals of Tourism Research, 6(4), pp. 390-407.
- Lengyel M. (2001): A turizmus általános elmélete. KIT, Budapest, 297 p.

- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. KIT-HFF, Budapest, 526 p.
- Lew, A. A. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach. Elsevier, Oxford, 376 p.
- Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 357 p.
- MacCannell, D. (1976): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class University of California Press, 231 p.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. 156 p.
http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf
- Magyar Turizmus Rt. (2003): Turizmus Magyarországon 1990-2002. 114 p.
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/640_turizmus_mo_1990-2002.pdf/d922026e-e0a9-442d-8e61-62000ed42aef
- Magyar Turizmus Rt. (2013): Aktív turizmus. Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek. 6 p.
http://itthon.hu/documents/28123/7654442/aktiv_turizmus_final_20140204.pdf/916df76e-a2fd-4f05-a4f8-35927acc9154
- Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda (2005): Városi és kulturális turizmus Európában. https://mtu.gov.hu/documents/prod/132_varosi_kult_europaban.pdf
- Marcuse, H. (1990): Az egydimenziós ember. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 280 p.
- Marton G. – Raffay Z. – Prisztóka Gy. – Raffay Á. – Kiss R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. In: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 1(2), pp. 34–48.
- Marton G. (2015): Sportturizmus. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet. 102 p.
- Marton G., Jónás-Berki M. (2013): Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. Modern Geográfia, 2013/1(1), pp. 1-10.

- Máté A. – Oroszi V. Gy. – Slezák-Bartos Zs. – Guld Zs. (2017): Wine consumption and wine purchasing habits of young consumers in Hungary. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*, 2(1), pp. 30-46.
- Máté A. – Oroszi V. Gy. – Slezák-Bartos Zs. (2016): A fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*, 26(3), pp. 24-28.
- Máté A. (2007): A „Pannon borrhíó” borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia*, 4, pp. 1-15.
- Máté A. (2011): Wine routes in the South Transdanubian Tourism Region. In: Nagy Janka Teodóra, Raffay Zoltán, Béres István, Kurucz Rózsa, Jász Krisztina (szerk.) *Acta Szekszardiensium. Universitas Quinqueecclesiensis, Facultas de Illyés Gyula Nominata. Tom. XIII: Scientific Publications XIII. PTE IGYK. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar*, pp. 59-72.
- McCrimdle, M. –Wolfinger, E. (2009): *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations.* UNSW Press, 256 p.
- Meng, F. – Hudson, S. (2012): Drive tourism and rural tourism development: dual perspectives from industry stakeholders and potential visitors. Presented at The 42nd Annual Conference of Travel and Tourism Research Association, June 16–19.
- Meng, F. – Hudson, S. (2016): Drive Tourism in Rural Destination Development: Dual Perspectives from Industry Stakeholders and Potential Visitors. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 48, pp. 1-6.
- Michalkó G. – Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi, Gy; Keresztély, K (szerk.) *A magyar városok kulturális gazdasága.* Budapest, Magyarország: MTA Társadalomkutató Központ, pp. 123-141.
- Michalkó G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata.* Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, 168 p.
- Michalkó G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. – In: Dávid L (szerk.) *Aktív turizmus.* Debrecen: Didakt Kiadó, pp. 5-16. (Lifelong Learning Füzetek; 3.)

- Michalkó G. (2003): Az aktív turizmus alapjai. – In: Bánhidi M (szerk.) A vízi és vizek menti turizmus alapjai. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 20-27.
- Michalkó, G. (2010): Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 121 p.
- Michalkó G. (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest, 266 p.
- Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt, 264 p.
- Mikunda, C. (2007): Marketing spüren: Willkommen am dritten Ort, Redline Wirtschaft, Heidelberg, 240 p.
- Muir, K. – Hoskin, C. (2011): Ontario's Southwest Motorcycle Tourism Report. 45 p.
<http://swotc.ca/wp-content/uploads/Motorcycle-Tourism-Project.pdf>
- Nagy B. (2014): A marketing magyarországi intézményesülésének története. Eötvös Loránd Tudományegyetem, ELTE Történelemtudományi Doktori Iskola, Sonkoly Gábor (Sonkoly Gábor Társadalomtörténet) Disszertáció benyújtásának éve: 2014, Védés éve: 2014 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2014, 460 p.
- Nagy K. – Piskóti I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között.: Innováció vagy "csupán" termékfejlesztés? In: Jászberényi Melinda (szerk.) A kulturális turizmus sokszínűsége. 380 p. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 145-170.
- Nagy, Á. A. – Kemény, I. – Szűcs, Kr. – Simon, J. – Kiss, V. (2017): Are opinion leaders more satisfied? Results of a sem model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. Society And Economy, 39(1), pp. 141-160. DOI: 10.1556/204.2016.004
- Nale, R.D. – Rauch, D.A. – Barr. P.B. (2003): A Note on the Economic Implications of a Focused Tourism Event: Bikers in Myrtle Beach. The Coastal Business Journal, 2(1), pp. 38–44.
- Nelson, T.D. (Ed.) (2002): Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons. MIT Press, 372 p.

- Olsen, M. (2002): Keeping track of the self drive market. In: Carson, D. – Waller, I. – Scott, N. (Eds.): Drive Tourism: Up the wall and around the bend. Brisbane: Common Ground Publishing, pp. 11-24.
- Opaschowski, H. V. (2001): Das Gekaufte Paradies. (Tourismus im 21. Jahrhundert), B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, 184 p.
- Papp-Váry, Á. (2014): Márkázott szórakoztatás. A termék megjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Papp-Váry, Á. (2019): Országmárkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 236 p, DOI: 10.1556/9789630597913
- Pearce, P. (1999): Touring for pleasure: Studies of the senior self-drive travel market. Tourism Recreation Research, 24(1), pp. 35-42.
- Prideaux, B. – Carson, D. (eds.) (2011a): Drive tourism: trends and emerging markets. Oxon: Routledge, pp. 385.
- Prideaux, B. – Carson, D. (2011b): The structure and role of drive tourism. In: Prideaux, B – Carson, D. (Eds.): Drive Tourism: Trends and Emerging Markets. Oxon: Routledge. pp. 3-13.
- Puczko L – Rátz T. szerk. (2003): Turizmus a történelmi városokban. Tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és kutató Kkt, Budapest, 111 p.
- Puczko L. – Rátz T. (2005): A turizmus hatásai, 4. javított kiadás, Aula Kiadó, Budapest, 494 p.
- Puczko L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei, 2. átdolgozott kiadás. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 341 p.
- Raffay Z. (2013): The System and Theory of Tourism. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, 275 p.
- Raffay Z. (2016): Az ökoturizmus, a sportturizmus és a rekreáció kapcsolatrendszer. Start, 1(2), pp. 23-31.

- Raffay Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, pp. 538-552.
- Raffay Z. – Törőcsik M. – Gerdesics V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): 5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth" Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković Anka (szerk.) 5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth". Konferencia helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- Rátz T. – Kiss R. (2006): A golfozás, mint aktív turisztikai tevékenység Magyarországon. Magyar Sporttudományi Szemle, 27(3), pp. 22-26.
- Rekettye G. – Gyarmatiné B.E. – Lányi B. (2009): A termékpolitika alapjai. In: Pavluska, Valéria; Fojtik J. (szerk.) A marketing alapjai. Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 145-175.
- Richards, G. (szerk.) (2003): Tourism and gastronomy. Routledge, London, 235 p.
- Richards, G. (2005): Cultural Tourism in Europe. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) www.atlas-euro.org, 254 p.
- Schouten, J. – Mcalexandar, J. (1995): Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, 22(3), pp. 43-61.
- Scott, D. (2014): The tourist: a new theory of the leisure class, Annals of Leisure Research, (book review), 17(1), DOI: 10.1080/11745398.2014.890513
- Scott, N. – Laws, E. – Prideaux, B. (szerk.) (2010): Safety and Security in Tourism – Recovery Marketing After Crises. Routledge, New York, USA, 288 p.

- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. Replika, 51-52(3), pp. 165-195.
- Smith, N. (2011): Barriers to and benefits of clustering in drive tourism markets: the case of the Rainforest Way. In: Prideaux, B. – Carson, D. (Eds): Drive Tourism: Trends and Emerging Markets. New York: Routledge, pp. 146–158.
- Somogyi B. (2010): A vasúti közlekedés és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata, valamint a területi fejlődésre gyakorolt hatásmechanizmusa. Turizmus Bulletin, 14(3), pp. 17-25.
- Somogyi, B. (2010): A vasúti közlekedés és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata, valamint a területi fejlődésre gyakorolt hatásmechanizmusa. Turizmus Bulletin, 14(3), pp. 17-25.
- Sopron Nyilatkozat, 2006 <http://zoldutak.hu/>
- Sönmez, S. F. – Graefe, A. R. (1998): Influence of terrorism on foreign tourism decisions. Annals of Tourism Research, 1998(1), pp. 112-144.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 362 p.
- Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. Turizmus Bulletin, 9(3), pp. 18-30.
- Sven, G. (2011): Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 464 p.
- Sykes, D. – Kelly, K. (2011): Mapping the Study of Motorcycle Tourism: Impacts and Opportunities. pp 1-9, <https://www.allied.edu/docs/pdf/Business/Sykes-D-Mapping-Motorcycle-Tourism-Conference-Final-for-AAU-journal.pdf>
- Sykes, D. – Kelly, K. (2014): Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8(1), pp. 92–102.
- Szabó G. (2003): A kulturális örökség védelme és hasznosításának tapasztalatai interregionális együttműködésben: az AVEC-program értékelése. Turizmus Bulletin, 7(3), pp. 22-31.

- Szabó, G. (2011): Local products and terroir products as attractions in tourism. In: Melanie K Smith (szerk.) Responsible Tourism – Responsible Tourist: Proceedings of the International Conference on 24-26 Nov., 2011. 180 p. Budapest: Budapest Business School College Commerce, Catering and Tourism, pp. 168-175.
- Szabó G. (2013): Helyi termékek és terroir termékek, mint attrakciók a turizmusban. In: Gonda Tibor (szerk.) Domaći okusi – Domaće vrijednosti: gastrokulturno nasljeđe Baranje: Helyi ízek - helyi értékek: gasztrokulturális hagyományok a határ mentén. Local tastes – local values: Gastrocultural traditions along the border. 136 p. Knezevi Vinogradi: Horvátországi Magyar Vállalkozók Szövetsége, pp. 1-18.
- Szabó G. – Csapó J. – Marton G. (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. Földrajzi Közlemények, 141(2), pp. 152-163.
- Szabó I. (2005): Kultúra és turizmus =? kulturális turizmus. Termékfejlesztés és kommunikáció. Konferencia előadás. Kulturális értékekre alapozott térségi, regionális fejlesztés. Miskolc – Tampere testvérvárosi találkozója. Miskolc, 2004. október 12-15.
- Tari A. (2013): Ki a fontos: Én vagy Én? Tericum Kiadó, Budapest, 370 p.
- Tasnádi J. (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest, 280 p.
- The Economic Significance of The UK Motor Cycle Industry: Final Report (2010): GHK Consulting Ltd. http://www.mcia.co.uk/downloads_temp/f1723bf9-dfe5-4649-89db-8cefc7d77ec4_Imported_File.PDF
- Timothy, D. (2011): Highways and byways: Car-based tourism in the U.S. In: Prideaux, B. – Carson, D. (Eds.): Drive Tourism: Trends and Emerging Markets. Oxon: Routledge, pp. 172-193.
- Tomik, R. (2013): Active Sport Tourism – A Survey of Students of Tourism and Recreation. Journal of Tourism, Recreation and Sport Management, 1/2013, pp. 13–20.
- Törőcsik M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek: új fogyasztói csoportok. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 349 p.
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány 47 (kl.sz.), pp. 19-25.

- Törőcsik, M. (2017): Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest, 295 p.
- Törőcsik M. – Németh P. (2018): Ageing - a magyar lakosság kora, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal –országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online megkérdezés (n=1038), valamint fókuszcsoportos viták eredményei. Pécs, Magyarország: PTE KTK,, 74 p.
- Törőcsik M. – Pavluska V. – Csapó J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.) A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Komárno, Szlovákia:Selye János Egyetem, pp. 875-890.
- Törőcsik M. – Pál E. (2015): Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban pp. 10-32. In: Törőcsik, Mária (szerk.): A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem, 349 p.
- Törőcsik M. – Pál E. (2017): Életstílus, attitűdök és vásárlási szokások – adatelemzés (1999-2016) és trendek. In: Antal E. – Bánáti D. – Rurik I. – Pilling R. – Novák, K (szerk.): A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, Testmozgás és Lélek, Budapest, Magyarország: Magánkiadás, pp. 100-104.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2016): Lifestyle Segments in Generation Z – A New Approach to Identify Groups among Youth. International Journal Of Business Insights And Transformation, 9(1), pp. 65-69.
- Törőcsik, M. – Csapó, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Törőcsik, M. (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet, Pécs, pp. 8–22.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig. In: Fojtik János (szerk.) Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 13-21.

- Trócsányi A. – Csapó J. (2002): A zöld sziget – Turizmus egy kicsit másképpen. Mandulavirágzás tudományos napok, Pécs, 2002. március 4. In.: Hartvig G. – Kurdi M. – Vőő G. (Szerk.): Az irlandisztika nemzetközisége –Az ír kultúra, történelem, politikai és gazdasági élet kérdései összehasonlító megközelítésben, Pécsi Tudományegyetem, pp. 10-18.
- Trócsányi A. (2002): A kulturális földrajz alapjai. In: Tóth J. (Szerk.): Általános társadalomföldrajz II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs, pp. 336 – 359.
- Trócsányi, A. (2001): Cultural Tourism in Hungary. Resources & Future Perspectives. Tourism – An Alternative for the Development of the Economies in Transition (Konferencia előadás). Kolozsvár, 2001. Kézirat.
- UNWTO (2018): UNWTO Tourism Highlights – 2018 Edition, 20 p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- UNWTO (2019): UNWTO Tourism Highlights – 2019 Edition, 24 p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- UNWTO (2020): <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, 16 p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- UNWTO, 2020: Covid-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package, 27 p. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf
- UNWTO, 2020: COVID-19: Putting People First. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- UNWTO, 2020: Global Guidelines To Restart Tourism <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- Várhelyi T. (2012): Borturizmus. EKF Líceum Kiadó, Eger, 149 p.
- Veres L. (2011): A turizmus és közlekedés összefüggései. In: Veres, L. (szerk.): Turizmus és közlekedés. Pécsi Tudományegyetem, 2011. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html>

- Victorian Government (2013): Motorcycle Tourism Strategy 2013-2016. 16 p.
http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/TV_Motocycle-Tourism-Strategy.pdf
- Walker, L. (2011): Tourism and leisure motorcycle riding. In: Pideaux, B. – Carson, D. (Eds.): Drive Tourism. Trends and emerging markets. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, pp.146–158.
- Way, K. A. –Roberts, L. J. – Turner, J. (2010): Travel and spending characteristics of the mature biker: An exploratory study. Caesars Hospitality Research Summit. Paper 12, 14 p.
<http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/12>
- Wilks, J. – Pendergast, D. – Leggat, P. (szerk.) (2011): Tourism in Turbulent Times – Towards Safe Experiences for Visitors. Routhledge, New York USA, 358 p.
- World Tourism Barometer, January 2020 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf
- World Tourism Organisation – European Travel Commission (2005): City Tourism and Culture – The European Experience. 128 p.
- WTTC (2017): Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017. 17 p.
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- WTTC (2020): <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
<http://dreherzrt.hu/sormuzeum/>
<http://sorarium.hu/>
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>
https://mta.hu/mta_hirei/a-tarsas-tavolsagtartas-ved-a-fertozes-ellen-de-fel-kell-keszelnunk-emberi-hatasaira-110477
https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_1999_04.pdf
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga002.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga016.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt013.html

https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_1999_04.pdf

<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>

<https://www.unwto.org/news/covid-19-statements>