

CSAPÓ JÁNOS – TÖRŐCSIK MÁRIA

A TURIZMUS JÖVŐJE, A
NEMZETKÖZI ÉS HAZAI
TURIZMUS LEGÚJABB
TRENDJEINEK ELEMZÉSE
ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI
MEGKÖZELÍTÉSben

PÉCS

2020

Szakmai lektor

Prof. Dr. habil. Dávid Lóránt Dénes

ISBN 978-963-429-543-3

Technikai szerkesztő

Dr. habil. Csapó János

Kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

© Csapó János, 2020

© Törőcsik Mária, 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 | 5 |
| 3. A nemzetközi turizmus térbeli trendjei | 8 |
| 3.1. A nemzetközi turizmus alakulása globális és makroregionális megközelítésben..... | 8 |
| 3.2. A nemzetközi turizmus alakulása szubregionális megközelítésben..... | 15 |
| 3.2. A nemzetközi turizmus alakulása az országok sorrendjében..... | 22 |
| 4. A nemzetközi turizmus keresleti trendjei | 26 |
| 4.1. A fogyasztói magatartástrendek hatása a turizmusra..... | 28 |
| 4.2. A turizmusmarketing trendek..... | 34 |
| 4.3. Nemturizmus, virtuális turizmus..... | 38 |
| 5. A turizmus gazdasági hatásainak hazai trendjei 2000–2019 között | 43 |
| 6. A 2020. tavaszi események turisztikai szempontú elemzése hazánk turizmusa tekintetében | 48 |
| 7. Elképzelések a világvárvány utáni időszak nemzetközi és hazai turizmusáról | 50 |
| 8. Összefoglalás | 56 |
| Irodalomjegyzék, források | 58 |

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.

Tanulmányunk tehát ezen bevezető gondolatokból kiindulva mutatja be a mai modern turizmus folyamatait és az azt befolyásoló trendeket és tendenciákat hazai és nemzetközi viszonylatban.

2. A TURISZTIKAI TRENDEK CSOPORTOSÍTÁSA

A turizmus trendjeit számos szempont alapján lehet csoportosítani, így beszélhetünk térbeli trendekről, fogyasztói trendekről vagy éppen a kínálat oldaláról felmerülő trendekről. 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 tömezturizmus bázisa csak igen kismértékben veszít részesedéséből, általános tendencia inkább a diverzifikált szolgáltatások megjelenése a hagyományos tömezturizmus 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 folyvást 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 TURIZMUS TÉRBELI TRENDJEI

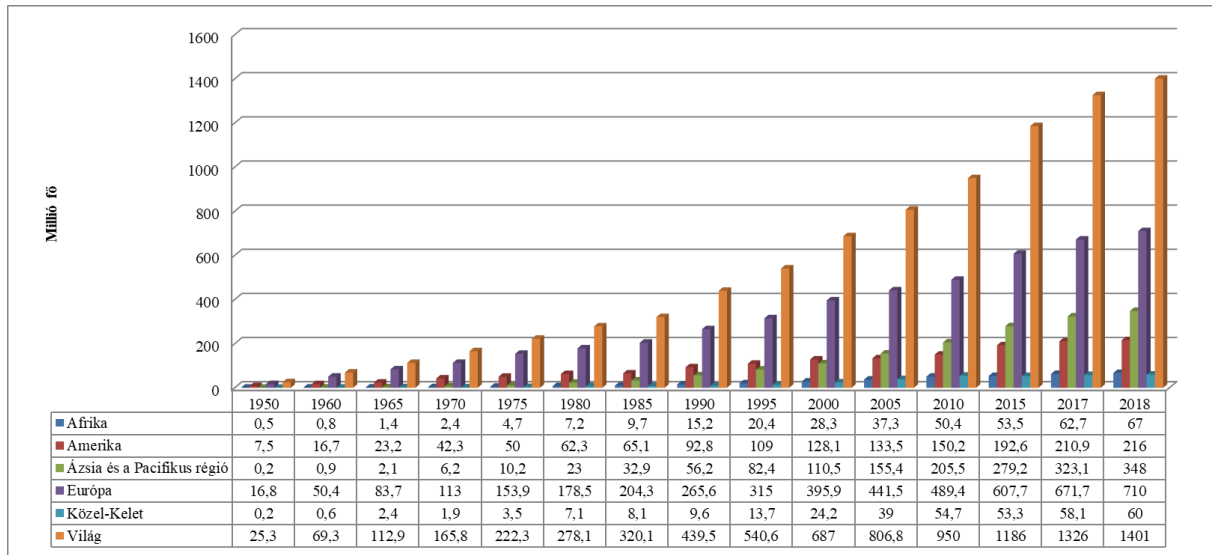
3.1. A NEMZETKÖZI TURIZMUS ALAKULÁSA GLOBÁLIS ÉS MAKROREGIONÁLIS MEGKÖZELÍTÉSSEN

Mivel a tanulmány megszületésekor, 2020 nyarán a hazai és nemzetközi turizmus helyzete és jövője (is) rendkívül bizonytalan, illetve a hivatalos statisztikák is jellemzően 2018-2019-esek, jelen elemzés közvetlenül a COVID-19 okozta pandémia előtti időszakot mutatja be.

A mai modern turizmus gyökerei a XX. század közepéig vezethetők vissza, a nemzetközi turistaérkezések elképesztő növekedése pedig a II. világháború utáni újjáépítések befejezésétől, az 1950-es évtizedtől kezd realizálódni. Ezt a hatalmas növekedést jól érzékelteti, hogy az 1950-ben mért 25 millió regisztrált nemzetközi turistaérkezés ma már Ausztria ez irányú adataitól is elmarad (2017: 28,1 millió turistaérkezés)!

A legfrissebb adatok tanúsága szerint 2018-ra – a gyorsan változó társadalmi-gazdasági folyamatok ellenére is – a nemzetközi turizmus immár kilencedik éve átlag feletti növekedési értékeket produkált (rendre 6-7%-os növekedés), melynek következtében a nemzetközi turistaérkezések száma meghaladta az 1,4 milliárdot (UNWTO, 2017, 2018, 2019). A fent jelzett 1950-es 25 millió turistaérkezéshez viszonyítva tehát egyértelműen láthatjuk, hogy a turizmus kapcsán korunk egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági-szolgáltatási ágáról beszélhetünk (1. ábra).

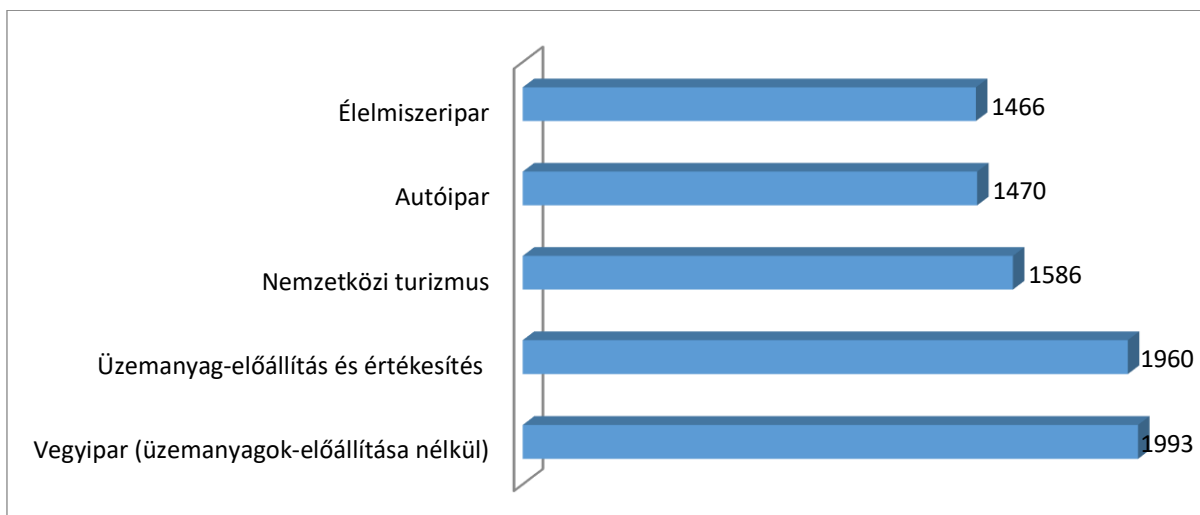
1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma a világon és a WTO által meghatározott turisztikai nagyrégiókban (1950-2018) (millió érkezés)



Forrás: UNWTO, 2017, 2018, 2019 alapján saját szerkesztés

Ezt többek között az is bizonyítja, hogy mára már az idegenforgalom adja az áruk és szolgáltatások értékének 7%-át és a globális GDP, illetve a munkahely-teremtés 10-10%-át. A globális exportbevételek tekintetében pedig a 3. helyen áll közvetlenül a vegyipar és az üzemanyagok előállításához és értékesítéséhez köthető ágak mögött (2. ábra).

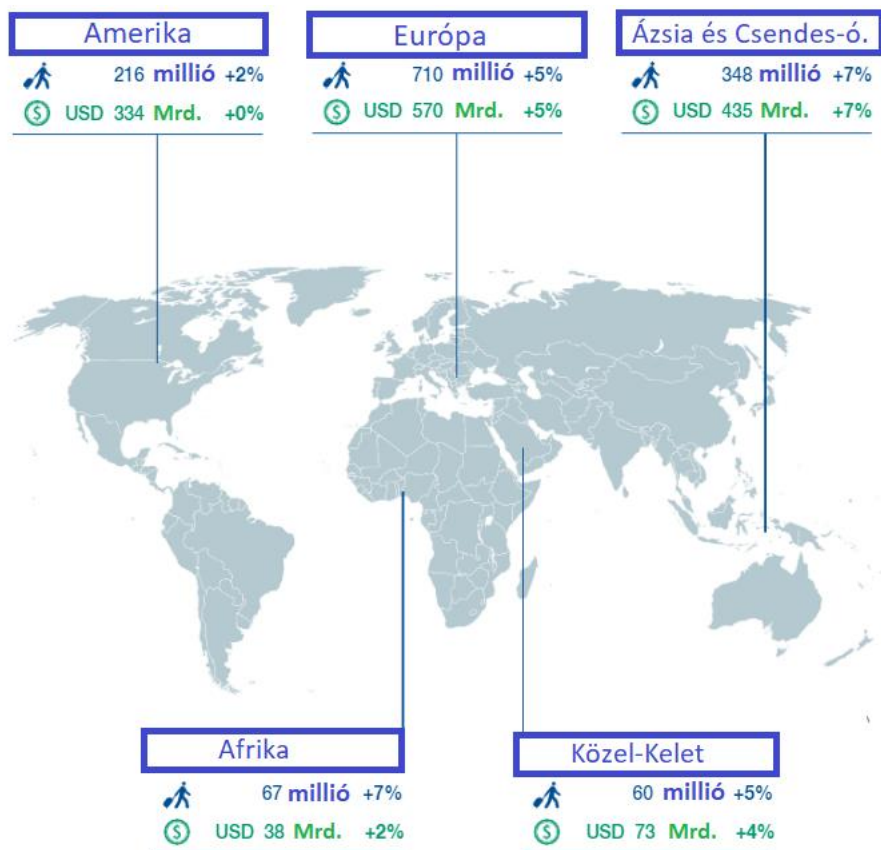
2. ábra: A globális exportbevételek vezető ágazatai (milliárd USD, 2018)



Forrás: UNWTO, 2019 alapján saját szerkesztés

A UNWTO (United Nations World Tourism Organisation – az ENSZ Turisztikai Világszervezete) által közzétett nemzetközi turistaforgalmat tagláló statisztikák kapcsán meg kell jegyezzük, hogy a makroregionális statisztikai vizsgálatok megkönnyítése okából a szervezet öt nagy makrorégióra osztotta Földünket: Afrika, Amerika, Ázsia és a Pacifikus térség, Európa és Közel-Kelet. A lehatárolás révén nem pusztán természetföldrajzi értelemben vett makrorégiók jöttek létre, hiszen például Európához Oroszország teljes egészét besorolják, vagy a Közel-Keleti térséghez sorolják Afrika északkeleti részeinek egyes országait is (Egyiptom, Líbia) (3. ábra).

3. ábra: Az UNWTO által kialakított turisztikai nagyrégiók a 2018-as nemzetközi turisztikai érkezések és bevételek adataival

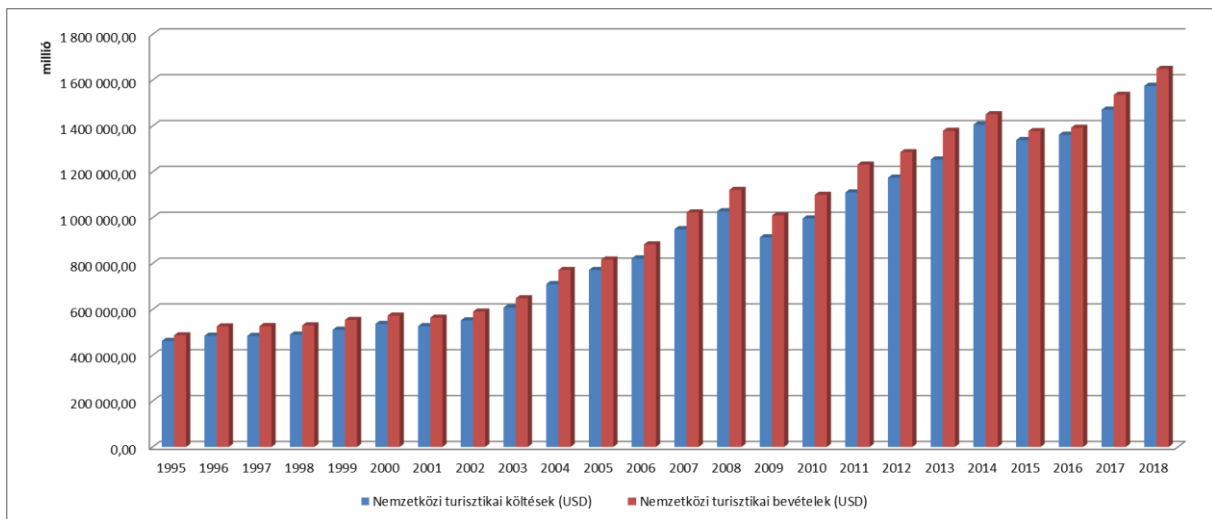


Forrás: UNWTO, 2019 alapján saját szerkesztés

Természetesen a turisták számának növekedése többek között maga után vonta a turisztikai költségek és a bevételek volumenének növekedését is, így az 1950-es bázisév 2 milliárd USD bevétele 2018-ra 1451 milliárd USD értékre növekedett, míg a turisztikai költségek 2018-ra meghaladták a 1575 milliárd USD-t (4. ábra) (<https://data.worldbank.org/...>). Fenti adatok

alátámasztják tehát, hogy az utóbbi évtizedekben a nemzetközi turizmus egyre inkább meghatározó szerepet töltött és tölt be ma is a munkahelyteremtésben, a gazdasági növekedés, a környezetvédelem, a kulturális örökségek védelme, vagy a béke és biztonság megteremtése terén.

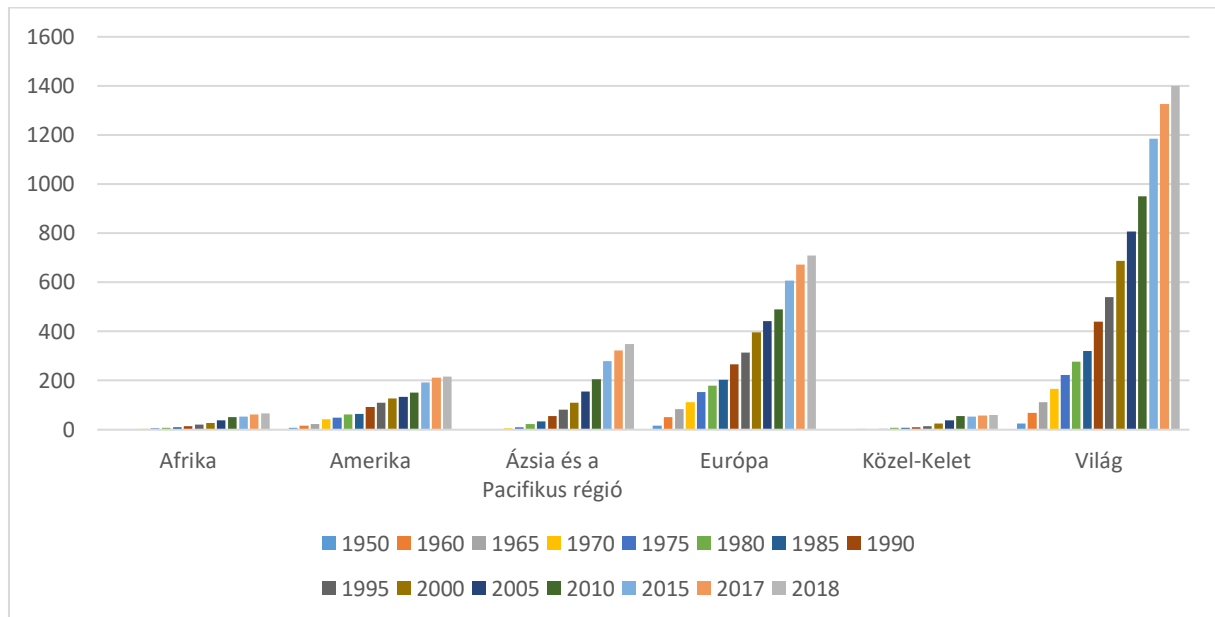
4. ábra: A nemzetközi turisztikai költségek és bevételek alakulása (1995-2016)



Forrás: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> alapján saját szerkesztés

Az is látható azonban, hogy a turisztikai érkezések nem egyenletesen oszlanak el a globális piacon (5. ábra) (Aubert, 2010). A UNWTO által alkotott turisztikai makrorégiók közül még mindig Európa vezet az összes érkezések mintegy 50%-ával, ezt az ázsiai-pacifikus térség követi 25%-os részesedéssel, ami komoly leszakadásnak tűnne, ha nem érzékelnénk a térség 1970-es évek óta tartó folyamatos piaci bővülését. Továbbra is fontos Amerika részesedése a nemzetközi idegenforgalomban (19%), Afrika (5%) és a Közel-Kelet szerepe (4%) azonban mindvégig elenyészőnek mutatkozik.

5. ábra: Az UNWTO által kialakított turisztikai nagyrégiók a 2018-as nemzetközi turisztikai érkezések és bevételek adataival



Forrás: UNWTO, 2019 alapján saját szerkesztés

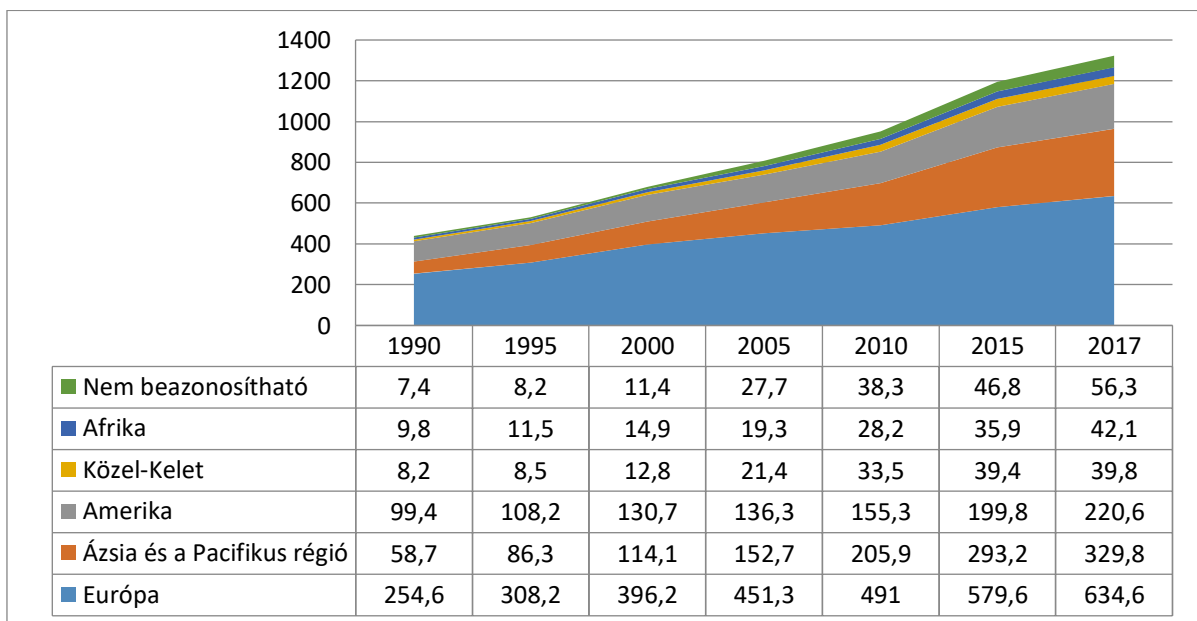
Az érkezési trendeket hosszú távon befolyásolhatja, hogy 2005 és 2019 között Európa átlagos növekedése az utóbbi időszakban - Amerikát leszámítva - jóval kisebb arányú volt a többi makrorégióhoz képest (3,3%), míg az ázsiai-pacifikus térség rendre a legmagasabb növekedési rátákkal bír (2016-ban 7,7%, 2017-ben 5,6%, átlagosan 6,4%). Ugyan a trendvonalat megszakítva, a 2017-es értékek Európában is komoly növekedést mutattak (8%), a hagyományosan magas részesedés a nemzetközi turizmus forgalmából és az „öreg kontinens” telítettségén túl világszerte ismert, tradicionális desztinációi miatt mégis arra számíthatunk, hogy Ázsia részesedése fog komolyabb mértékben nőni az elkövetkezőkben.

Afrika az alacsony bázisértékeknek köszönhetően magas, 8,6%-os (5%-os átlagos) növekedést, Amerika pedig 4,8%-os növekedést produkált 2017-ben, míg a Közel-Keleten az előző évi csökkenés után 4,6%-os növekedést regisztráltak, 4,7%-os átlagos növekedés mellett (UNWTO, 2017). A UNWTO hosszú távú, 2030-ig szóló előrejelzései Európa és Amerika esetében 3,5-4,5%-os, Ázsia és a Pacifikus térség kapcsán 5-6%-os, Afrikánál 5-7%-os és a Közel-Kelet kapcsán 4-6%-os növekedést prognosztizálnak.

Szintén Európa vezető szerepét tudjuk beazonosítani, ha a nemzetközi turizmus küldőterületeit vesszük górcső alá (6-7. ábra), hiszen a legfrissebb adatok tanúsága szerint 634,6 millió

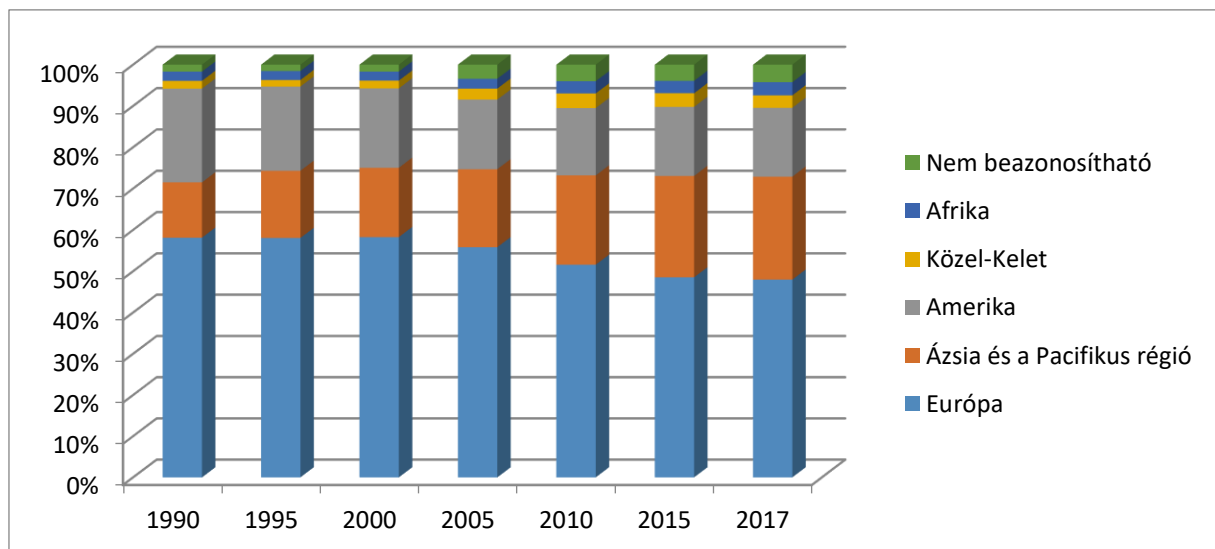
utazással 2017-ben az európai utazók adták a világ turistaforgalmának mintegy 48%-át. E tekintetben is a második nagyrégió az Ázsia és Pacifikus térség az összes utazás 26%-ával (329,8 millió utazás), harmadik pedig Amerika 17%-kal (220,6 millió utazás). Történetiségében vizsgálva azonban Európa szerepe a küldőrégiók tekintetében is csökken, hiszen 1990-ben még az összes turistautazás több mint 55%-a az európai nagyrégióból származott. Az utazásokat generáló régiók kapcsán relatív értelemben még Amerika zsugorodott az Ázsia és a Pacifikus térség országai pedig folyamatos növekedést mutatnak (6-7. ábra).

6. ábra: A nagyrégiók, mint küldőterületek abszolút megoszlása (1990-2017)



Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

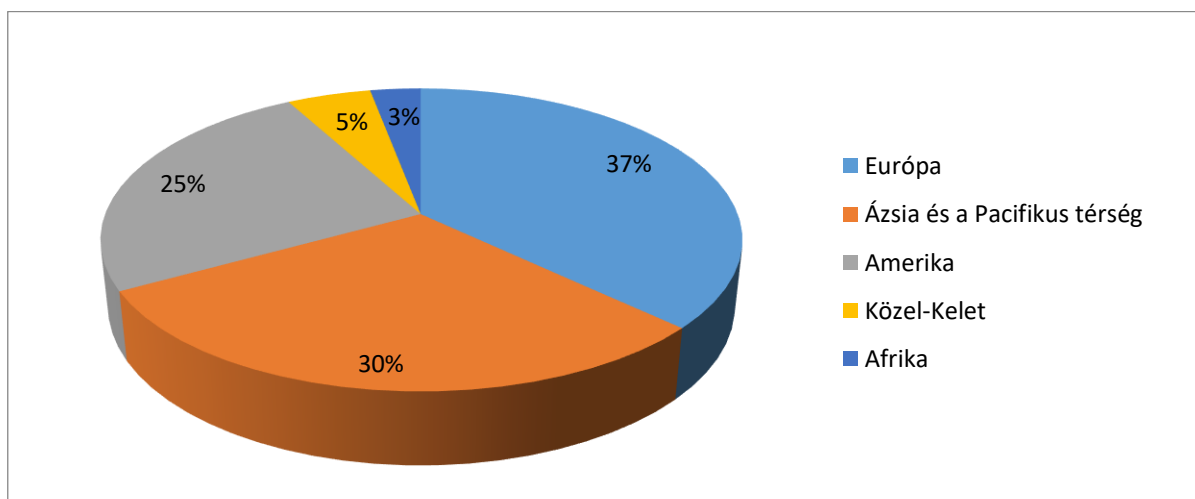
7. ábra: A nagyrégiók, mint küldőterületek relatív megoszlása (1990-2017)



Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

Ki kell azonban hangsúlyoznunk, hogy a nemzetközi turizmus bevételeit vizsgálva már nem annyira egyértelmű Európa vezető szerepe, mint az érkezések kapcsán. A három leginkább domináns makrotérség részesedése már közel hasonló, hiszen bár még mindig Európa vezet (37%), de Ázsia és a Pacifikus térség (30%) és Amerika (25%) értékei jóval nagyobb fajlagos bevételről adnak tanúbizonyságot. Közél-Kelet és Afrika részesedése a turisztikai bevételekből is elenyésző (5, illetve 3%) (8. ábra).

8. ábra: A nemzetközi turizmus bevételeinek makroregionális megoszlása



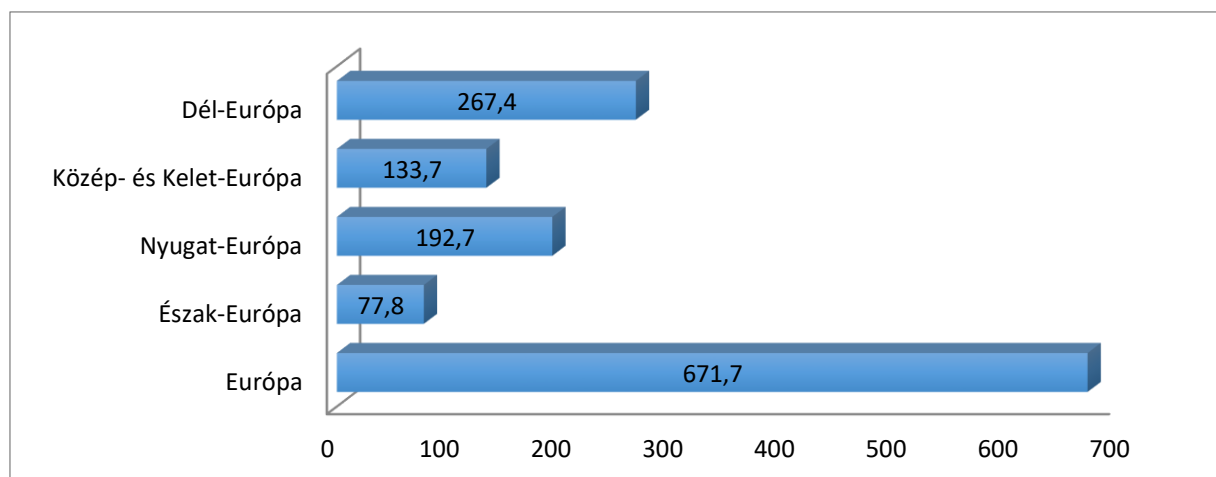
Forrás: UNWTO 2018 alapján saját szerkesztés

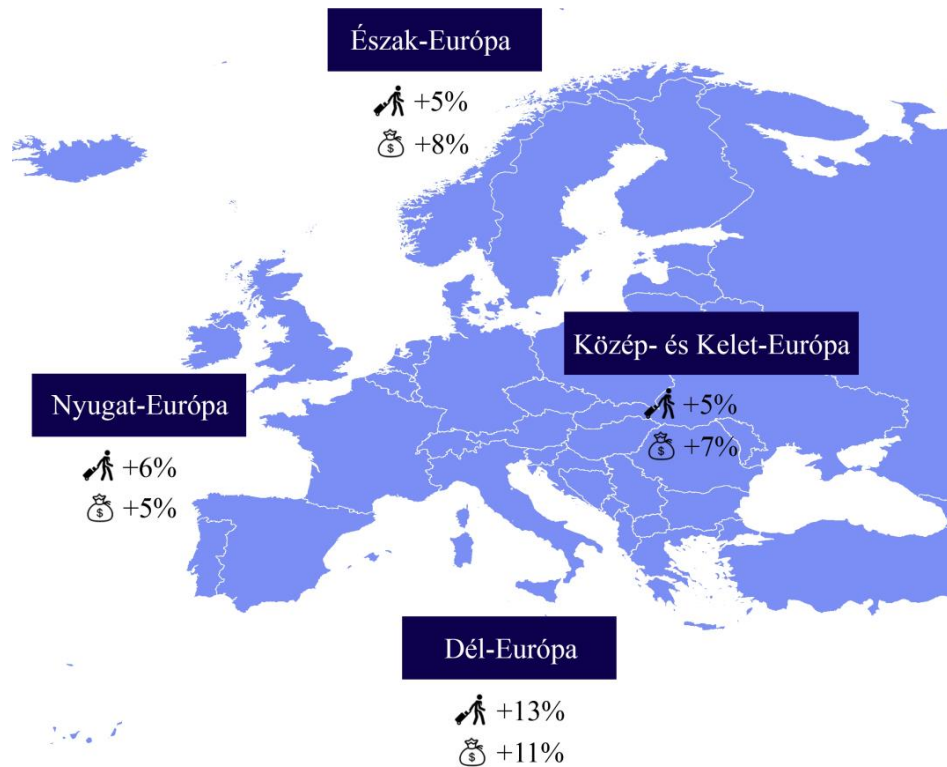
3.2. A NEMZETKÖZI TURIZMUS ALAKULÁSA SZUBREGIONÁLIS MEGKÖZELÍTÉSBN

A makrorégiókon belül a UNWTO által meghatározott szubregionális egységek is nagyfokú területi változatosságot mutatnak. A turistaérkezések tekintetében Európa két vezető régiója Dél-Európa (267,4 millió érkezés, a világ összes turistaérkezéseinek 20%-a) és Nyugat-Európa (192,7 millió érkezés, a világ összes turistaérkezéseinek 15%-a), ami egyáltalán nem meglepő annak tudatában, hogy ezen térségek ölelik fel a világ legnagyobb turistafogadó országainak zömét (9-10. ábra). Természetesen Közép- és Kelet-Európa országainak részesedése sem elhanyagolható 133,7 millió fővel, a világ összes turisztikai érkezésének 10%-ával, Észak-Európa szerepe azonban a turisztikai érkezések tekintetében már visszafogottnak mondható.

Természetesen Európán belül a turisztikai bevételek tekintetében is Dél-Európa és Nyugat-Európa vezet a globális bevételek 15, illetve 13%-ával. Figyelemre méltó azonban, hogy a bevételek tekintetében Észak-Európa a kontinens turisztikai bevételeinek 7%-ával megelőzi Közép- és Kelet-Európát (4%).

9-10. ábra: Európa turisztikai alrégióinak turisztikai érkezései (millió érkezés) és a turisztikai érkezések és bevételek változása 2016/2017 tekintetében





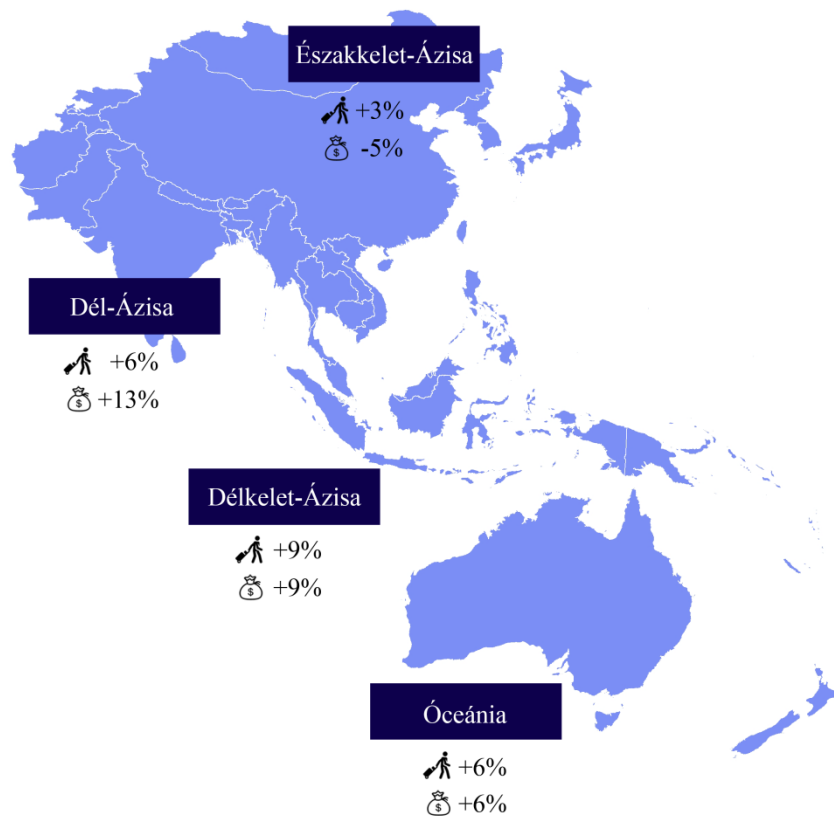
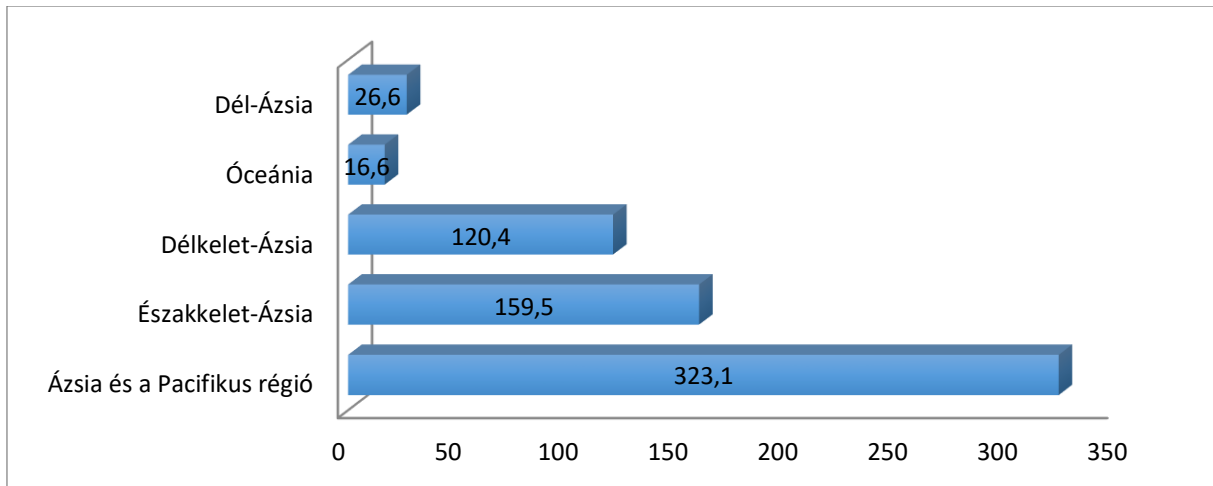
Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

Az Ázsia és Pacifikus makrorégió esetében elsősorban Északkelet-Ázsia (159,5 millió érkezés, a globális turisztikai érkezések 12%-a) emelkedik ki olyan globálisan is domináns országokkal, mint az utóbbi évtizedekben már turistafogadás tekintetében is kiemelkedő Kína és a hagyományos turisztikai desztinációk, mint Japán, Dél-Korea, illetve Hong Kong és Makaó. A szubrégiók közt második helyen található Délkelet-Ázsia (120,4 millió érkezés, a globális turisztikai érkezések 9%-a) legfontosabb turisztikai desztinációi, Thaiföld, Indonézia és Malajzia, az utóbbi évek legnagyobb növekedési volumenét pedig Vietnám adta. Dél-Ázsia kapcsán India még mindig egy be nem váltott ígéretnek tűnik, a turisztikai potenciálhoz képest jóval alacsonyabb piaci részesedéssel. Óceánia két kiemelkedő desztinációja Ausztrália és Új-Zéland.

Az Ázsia és Pacifikus térség összes bevételének 41,6%-ával és a globális bevételek 12%-ával Északkelet-Ázsia őrzi vezető helyét, a második helyen a makrorégió bevételeinek 33,6%-ával és a világ összes turisztikai bevételének 10%-ával szintén Délkelet-Ázsia található. Figyelemre méltó azonban, hogy Óceánia a turisztikai érkezésekben történő lemaradása ellenére a

bevételek tekintetében már megelőzi Dél-Ázsiát (a makrorégió bevételeinek 14,6%-a és 10,1%-a, a globális turisztikai bevételek 4, illetve 3%-a) (11-12. ábra).

11-12. ábra: Ázsia és a Pacifikus régió turisztikai alrégióinak turisztikai érkezései (millió érkezés) és a turisztikai érkezések és bevételek változása 2016/2017 tekintetében

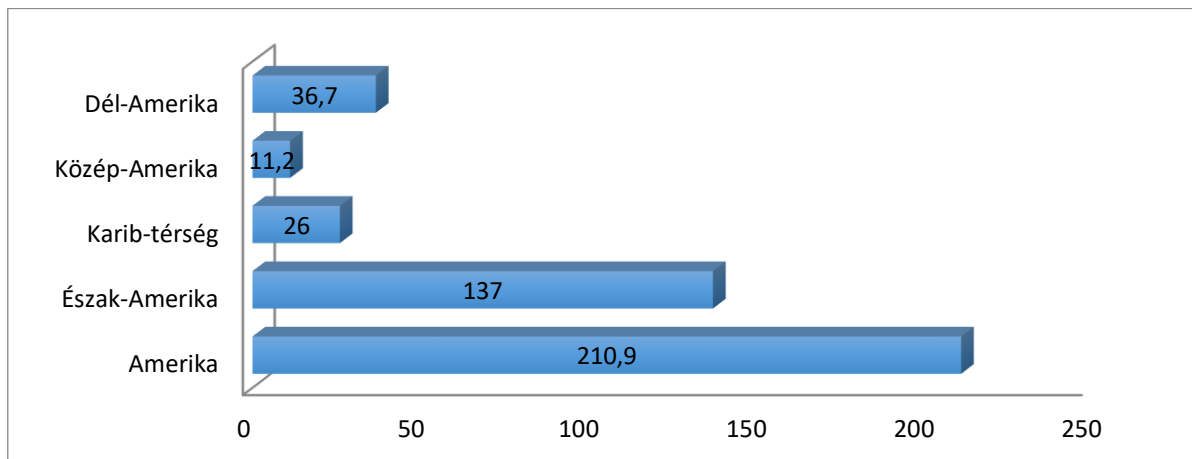


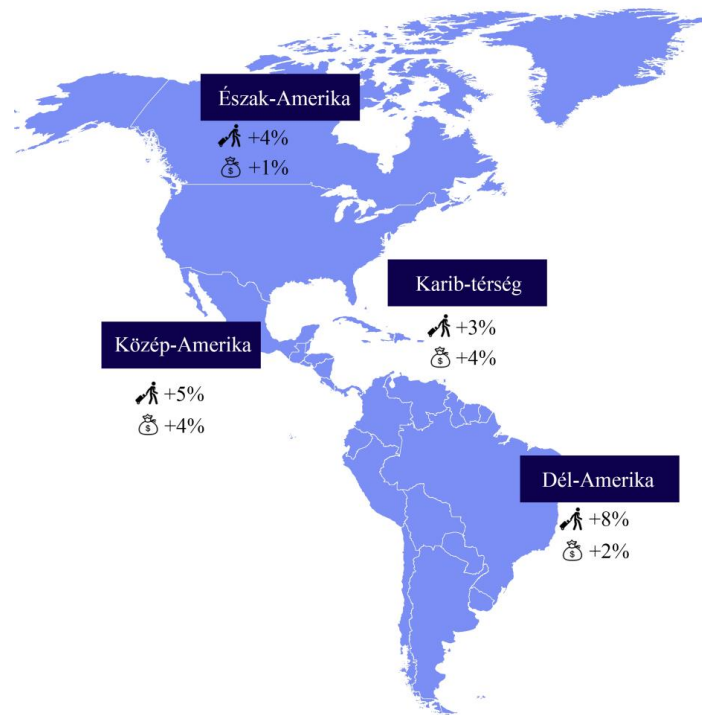
Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

Amerika turisztikai alrégiói közül Észak-Amerika – azon belül pedig leginkább az Amerikai Egyesült Államok szerepe – mind a turisztikai érkezések, mind pedig a bevételek tekintetében kiemelkedően domináns, hiszen ez a szubrégió adja a globális turisztikai érkezések 10%-át, míg az egész makrorégió összesen a 16%-át. Sorrendben Észak-Amerikát Dél-Amerika, a Karib-térség és Közép-Amerika követi (13-14. ábra).

Dél-Amerika turizmus tekintetében (figyelembe véve mind az érkezéseket, mind a bevételeket) legfontosabb országai Argentína, Brazília és Chile, a Karib-térség legkiemelkedőbb országai pedig Dominika, Puerto Rico, Kuba és a Bahamák. Közép-Amerika gazdasági és politikai bizonytalansággal is sújtott országai közül a turizmus tekintetében Costa Ricát emelhetjük ki.

13-14. ábra: Amerika turisztikai alrégióinak turisztikai érkezései (millió érkezés) és a turisztikai érkezések és bevételek változása 2016/2017 tekintetében





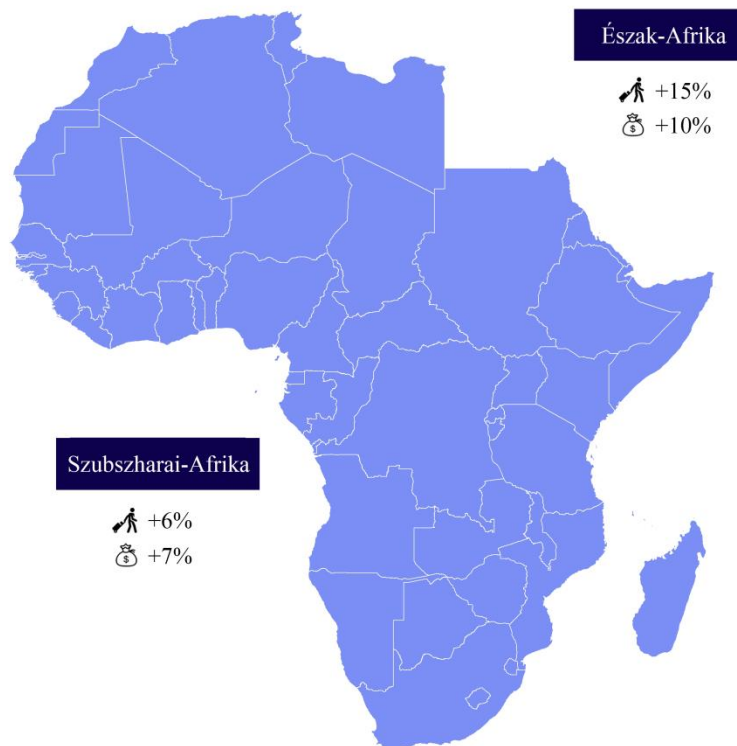
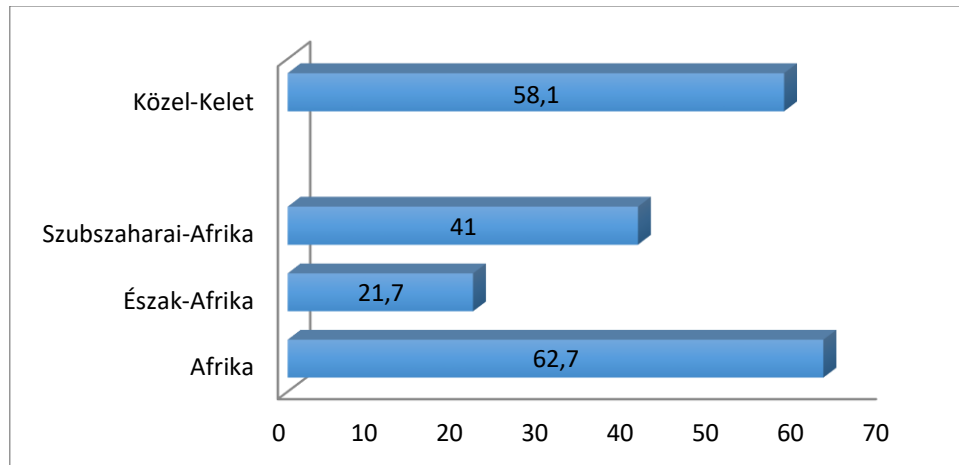
Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

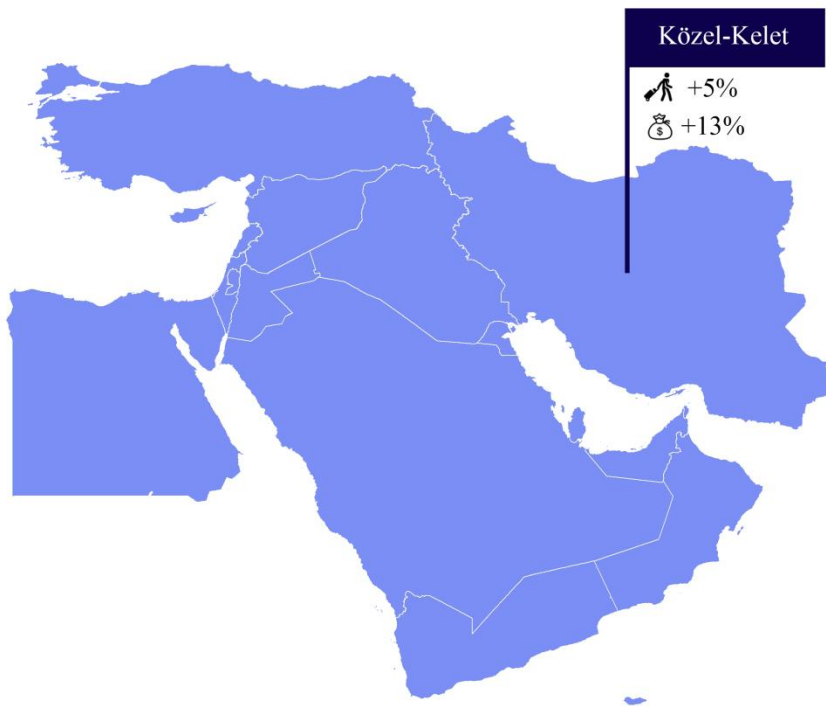
A UNWTO Afrikát két szubrégióra, Észak-Afrikára és Szubszaharai-Afrikára bontotta, melyek közül utóbbi térség látogatottsága jóval meghaladja a kontinens északi országainak turisztikai érkezéseit (15-16-17. ábra). Észak-Afrika legjelentősebb fogadó országai (Egyiptomot a UNWTO a Közel-Kelethez sorolja, földrajzi értelemben azonban természetesen ehhez a térséghez tartozik) Marokkó (11,349 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 19,9%-a) és Tunézia (7,052 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 3,5%-a). A Szubszaharai térség turisztikailag kiemelkedő államainak sorát kiemelkedően vezeti a Dél-Afrikai Köztársaság (2017-ben 10,285 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 23,6%-a), amelyet jóval lemaradva követ Zimbabwe (2,423 millió érkezés, a turisztikai bevételekről nem áll rendelkezésre információ) és Kenya (1,364 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 2,5%-a).

A UNWTO által kialakított Közel-Kelet régió (az angol kifejezés a Middle East, azaz a Közép-Kelet régiót használja) turisztikai érkezések szempontjából vezető országa Szaúd-Arábia (16,1 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 17,8%-a), a turisztikai bevételek listáját azonban az Egyesült Arab Emírségek vezeti (15,79 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 31,1%-a). Ezek után következik Egyiptom (8,157 millió érkezés, a makrorégió turisztikai

bevételeinek 11,5%-a), Bahrein (4,372 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 5,4%-a) és Jordánia (3,844 millió érkezés, a makrorégió turisztikai bevételeinek 6,9%-a).

15-16-17. ábra: Afrika turisztikai alrégióinak és a Közel-Keletnek turisztikai érkezései (millió érkezés) és a turisztikai érkezések és bevételek változása 2016/2017 tekintetében





Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

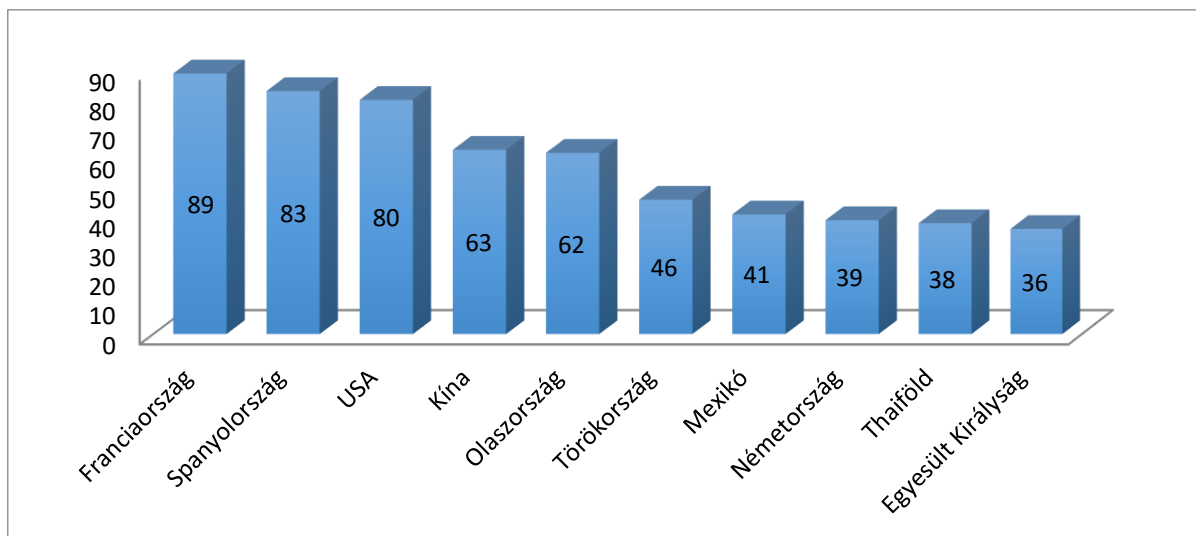
Természetesen a turistaérkezések változása kapcsán a makrorégiókon belül is találunk területi különbségeket. Európában a legnagyobb növekedést 2017-2018-ban a mediterrán térség produkálta (+13%), amelyet Nyugat-Európa (+7%) és Észak-, illetve Közép- és Kelet-Európa követett egyaránt +5%-os növekedéssel. Az Ázsiai-Pacifikus térségen belül a legnagyobb növekedést Dél-Ázsia mutatta (+10%), amelyet Délkelet-Ázsia és Óceánia követett 7%-os növekedési rátával. Északkelet-Ázsia növekedése mindössze 3%-os volt 2017-ben. A növekedés kapcsán Amerikában Dél-Amerika teljesítette a legmagasabb értékeket (+7%), míg a Karibi-térség és Közép-Amerika turisztikai érkezései 4%-kal múlták felül az előző évi adatokat. Észak-Amerika csak 2%-os növekedést produkált a vizsgált tárgyévben. A turisztikai érkezések növekedése kapcsán Afrikában Észak-Afrika produkálta a legkedvezőbb adatokat (+13%), de a Szubszaharai térség növekedése is figyelemre méltó volt (5%). Nem szabad azonban elfelejtenünk, hogy az alacsony értékekről történő nagy mértékű növekedés még mindig alacsony abszolút számokat takar az érkezések terén. Ugyanez vonatkozik a Közél-Keletre is,

ahol összesen 5%-os volt a nemzetközi turisták érkezésének növekménye 2017-ben és 2018-ban is.

3.2. A NEMZETKÖZI TURIZMUS ALAKULÁSA AZ ORSZÁGOK SORRENDJÉBEN

A makroregionális trendek és arányok vizsgálata után vessünk egy pillantást a nemzetközi turizmust leginkább meghatározó országokra. A legnagyobb fogadó országok listáját a kezdetektől fogva Franciaország vezeti, a legfrissebb adatok tanúsága szerint 89 millió érkezéssel (2018). A 2. helyen Spanyolország ismét helyet cserélt az Amerikai Egyesült Államokkal 83 és 80 millió érkezés, az utóbbi 1 évtizedben pedig Kína már a nemzetközi turisztikai érkezések tekintetében a 4. pozíciót szerezte meg (63 millió érkezés). A top 10 további fontos fogadó országai Olaszország, az Egyesült Királyság, Németország, Mexikó, Thaiföld és Törökország (18. ábra).

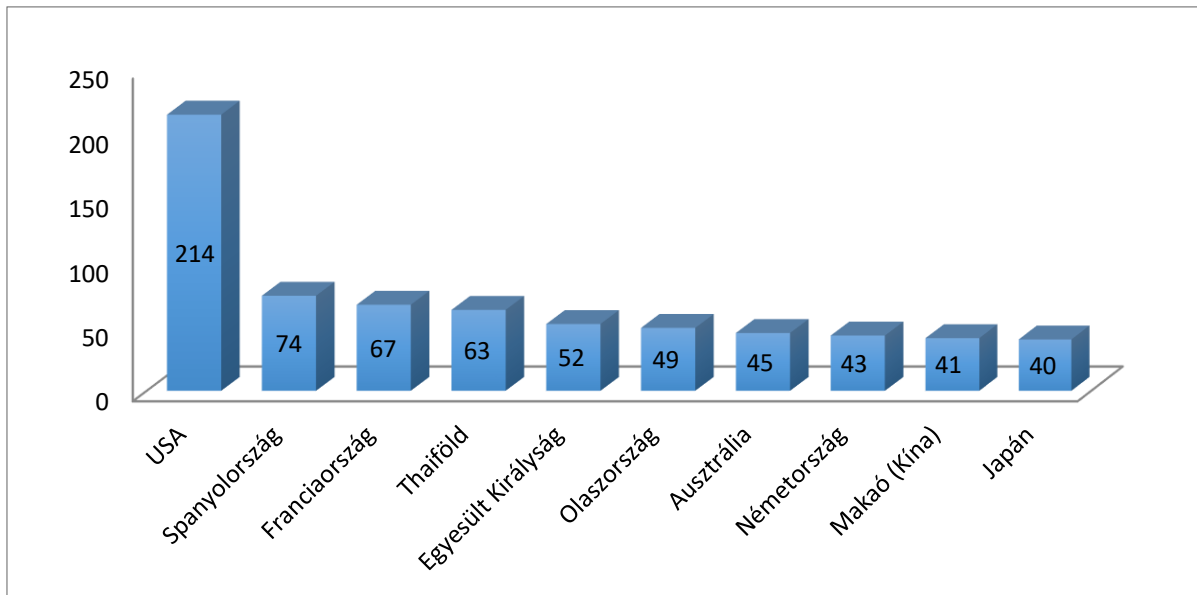
18. ábra: A nemzetközi turistaérkezések top 10 országa (millió fő)



Forrás: UNWTO, 2019 alapján saját szerkesztés

A turisztikai bevételek listája nem tartalmazza maradéktalanul az előző 10 országot, illetve a sorrend is más. A lista élén szintén hosszú ideje az Amerikai Egyesült Államok található (214 milliárd USD 2018). A lista feltűnő jelensége, hogy a fogadások tekintetében messze világszerte Franciaország a nemzetközi turisztikai bevételek kapcsán lemaradva csak a 3. helyen található, illetve, hogy ezen a listán Thaiföld 2018-ban a 4. helyet érte el. A bevételi top 10 eddig nem nevesített tagja még Ausztrália (19. ábra).

19. ábra: A nemzetközi turisztikai bevételek top 10 országa (milliárd USD)

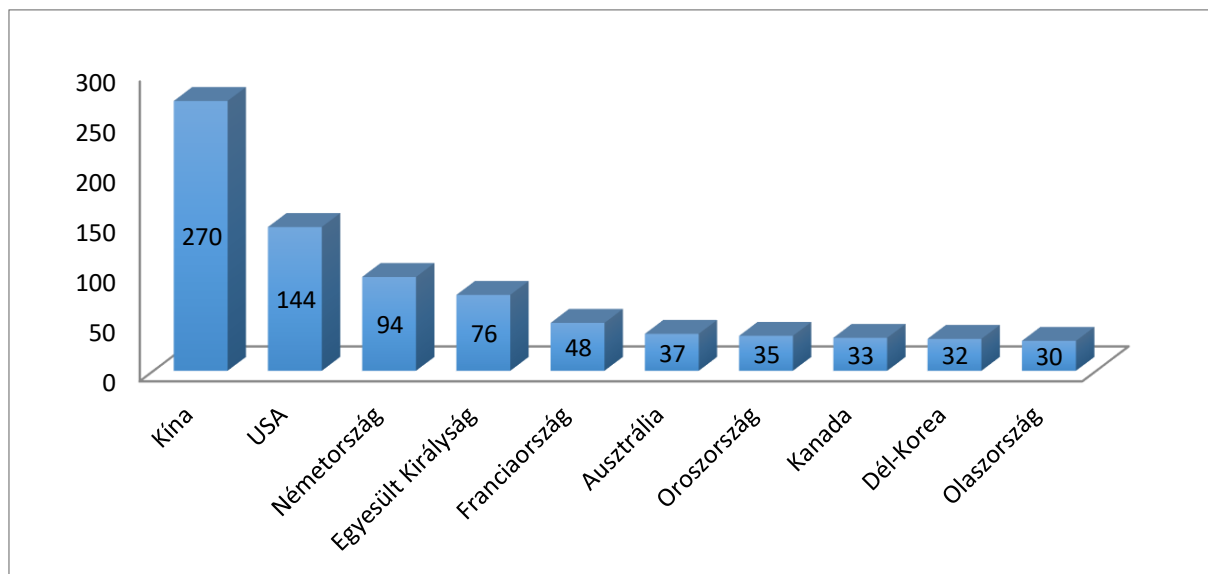


Forrás: UNWTO, 2018 alapján saját szerkesztés

A nemzetközi turisztikai költségek tekintetében a néhány éve első helyre kerülő Kína továbbra is hatalmas előnnyel tartja vezető pozícióját, hiszen a kínai kiutazó turisták a 2. helyezett amerikai nemzetközi utazóknál is majdnem kétszer nagyobb összeget költöttek el 2018-ban. A hagyományosan nagy költő országok (az eddig nem említett Németország, Egyesült Királyság, Franciaország és Olaszország) közé Oroszország, Ausztrália és Dél-Korea is bekerült (20. ábra).

Természetesen más kép bontakozik ki a megfigyelő számára, ha az egy főre jutó költséket vesszük górcső alá. A top turisztikai költéssel rendelkező országok kapcsán e tekintetben Hong Kong kiutazó állampolgárai vezetnek több, mint 3000 USD/fő értékekkel, ami a 2. helyezett ausztrálokhoz képest is majdnem háromszoros érték volt 2016-ban.

20. ábra: A nemzetközi turisztikai költségek top 10 országa (milliárd USD)



Forrás: UNWTO, 2019 alapján saját szerkesztés

A globális turizmus folyamatainak egyéb aspektusai kapcsán ha az utazási döntés motivációit nézzük, leszögezhető, hogy a nemzetközi turistaforgalomban részt vevők többsége szabadidős, rekreációs és üdülési motivációval jelenik meg a turisztikai piacon (56%), de szintén jelentős a rokonokat, barátokat látogatók és a kulturális és egészségügyi okokból utazók aránya (27%), illetve az üzleti turizmus részesedése is (13%) (4% nem került meghatározásra a UNWTO felmérése szerint).

A közlekedési eszközök igénybevétele alapján a légi közlekedés dominanciája egyértelmű a nemzetközi turistaforgalomban (58%), melyet a közúti közlekedés követ 37%-os részesedéssel. A vasúti és a vízi közlekedés aránya elenyésző (2, illetve 4%) (UNWTO, 2019).

Érdekes kitekinteni a fejlett és fejletlen térségek viszonyára is a nemzetközi turizmus tendenciái kapcsán. A legfrissebb adatok szerint a fejlődő országok gazdaságaiban a turizmus átlagosan 40%-át adja a szolgáltatás expornak, míg a világátlag mindössze 30%. A 2010-2030 közötti időszakra vonatkozó előrejelzések szerint a fejlődő országok turizmusának növekedése kétszeres értéket fog mutatni a fejlett gazdaságok turizmusához képest, és az előbbi ország csoport nemzetközi turizmusának 2016-os 45%-os globális piaci részesedése 2030-ra elérheti

az 57%-ot. Természetesen a fejlődő országok lakosságának egyre növekvő diszkracionális jövedelme növelni fogja a belföldi és a kiutazó turizmust egyaránt. (UNWTO, 2018)

4. A NEMZETKÖZI TURIZMUS KERESLETI TRENDJEI

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 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, 2019). Az utazás arra is lehetőséget ad, hogy a turista státust váltson a mindennapjaihoz képest, ami az esetek többségében kifejezett vonzerővel 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, amije 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 követhetők, elemezhetők, 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.

4.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSTRENDEK HATÁSA A TURIZMUSRA

A turizmus keresletét döntő részben adó fogyasztók döntéseinek alakulását a trendek is befolyásolják (a fejezet alapját Törőcsik – Csapó, 2018 közlemény adja). 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 fogalmaznak 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 egyes, általunk megfogalmazott megatrendeket, ezért ezeket csak összefoglalóan a 2. táblázatban közöljük.

2. táblázat: A megatrendek dinamikája

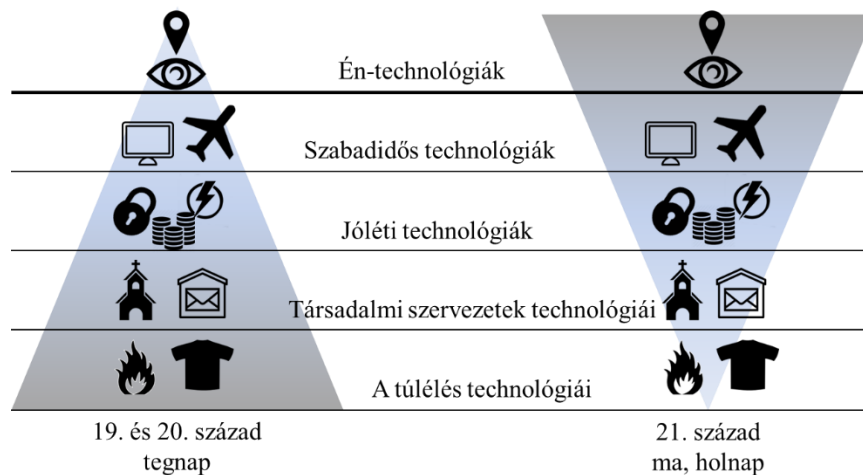
| Megatrend | Gyorsítás/Trend | Lassítás/Ellentrend |
|-----------------------------|---|---|
| <i>Fokozódó tempó</i> | pörgés az idő nyomásával, gyorsuló élet, szerepek halmozása | "kiszállás", visszakapcsolás (downshifting), egyszerűség, haszontalanság |
| <i>Gyors változások</i> | fizikai és szellemi mobilitás, alkalmazkodás, 24/7, virtual reality | begubózás, ellenállás, a fogyasztó bosszúja, lokalitás, spiritualizmus, csajkultúra, férfitársaságok |
| <i>Szociális szakadások</i> | társadalmi feszültségek, ikonok, idolkok, 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, lokalitás, connectivity, sharing economy, szcénásodás, klánok, törzsek |
| <i>Fogyasztásélmény</i> | hedonizmus, élmény-keresés, játékoság, szórakoztató | új aszketizmus, lemondás, elhalasztás, autentikusság |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | elektronika, mood marketing, illatok, ízek, gourmet, foodporno, fantasy | keresése, felelősség a fogyasztásban, önkéntes munka, segítség |
| <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 (21. ábra).

21. 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 játékeret, 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 (Lampek 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).

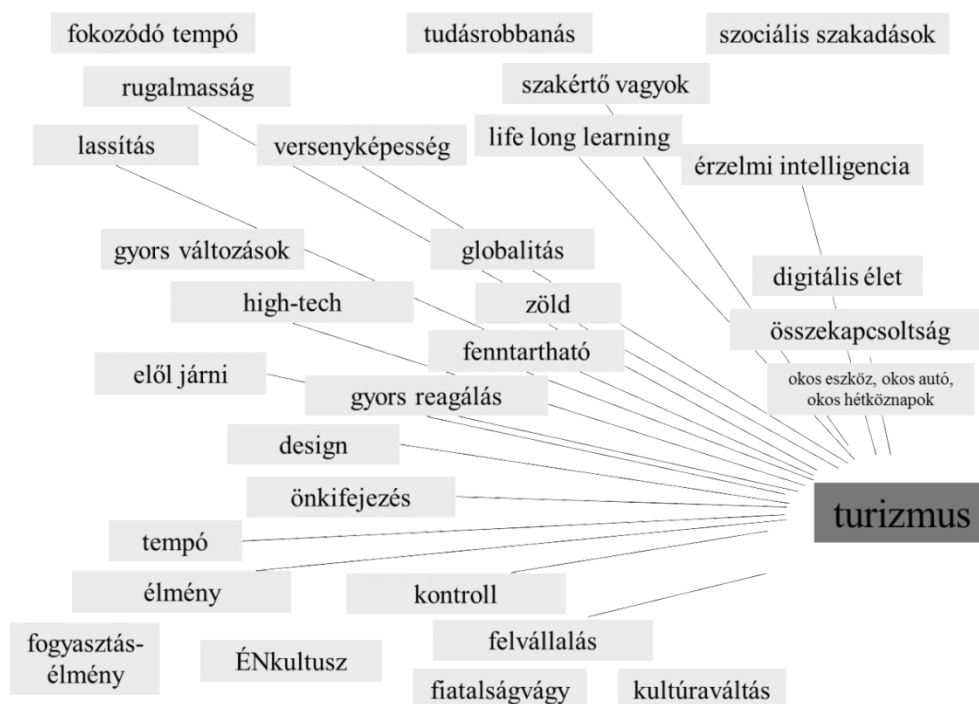
A ma embere a *fogyasztásélmény* bővületében él, így meglehetősen nehéz feladat felkelteni a figyelmét, mert annyi inger éri, mert annyi lehetősége van ingereket befogadni (Papp-Váry Á. 2014), hogy azok közül kiemelkedni még egy-egy személynek is szinte csak megkomponáltan lehetséges (Törőcsik M. 2017). 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 22. ábra. Ezen összefüggések figyelembe vételével lehet a kínálat elemeit megtervezni.

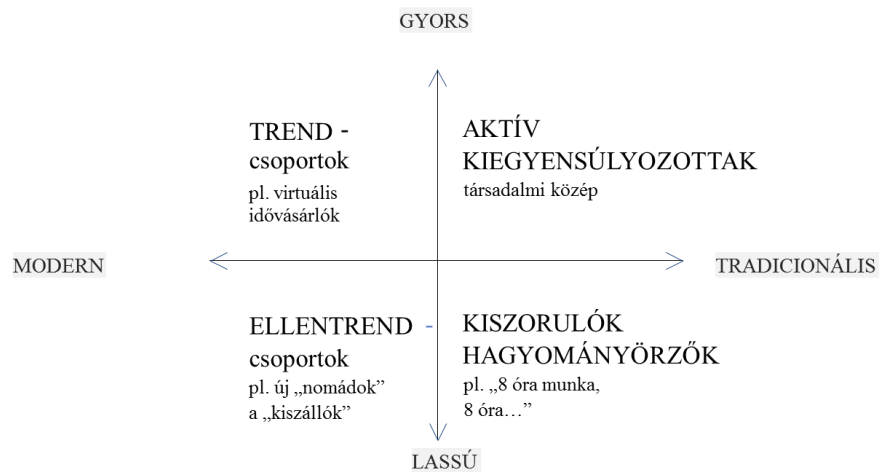
22. ábra: A turizmus kapcsolata a megatrendekkel



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 (23. ábra).

23. ábra: Az ÉletstílusInspiráció modell dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

4.2. A TURIZMUSMARKETING TRENDEK

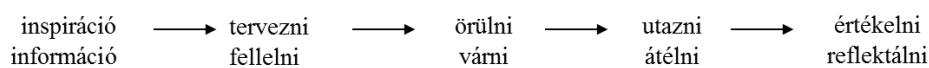
A marketinggondolkodás középpontjába először mindig a fogyasztók kerülnek, akiket különféle trendhatások formálnak, vezérelnek. Sokféle módon közelítenek különféle szerzők a fogyasztói trendekhez, szűkebb értelemben a turizmustrendekhez, amikből levezetik a marketingmunka aktuális súlypontjait. A következőkben megfogalmazunk 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 *öröme*nek 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 (24. ábra).

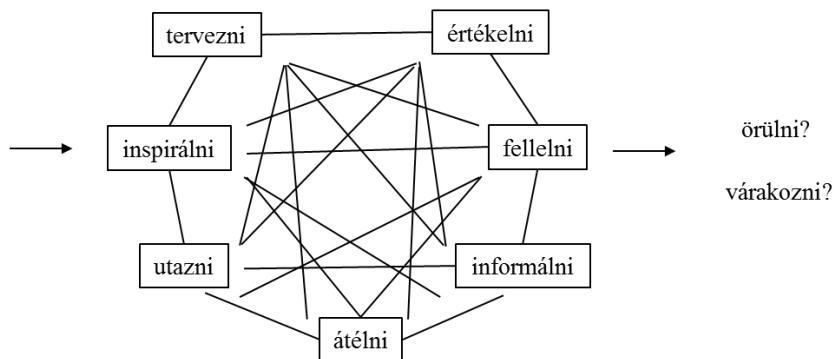
24. ábra: Az utazási döntési folyamat változása

Klasszikus folyamat



A mai folyamat

munka + szabadidő
szituáció, ingerek



Forrás: Kirig – Eckes, 2014:117 alapján saját szerkesztés

Ez azt eredményezi, hogy sokkal nagyobb rugalmasságra van szükség a foglalások 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 reakciók 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. – Csapó J. – Marton G. 2017).

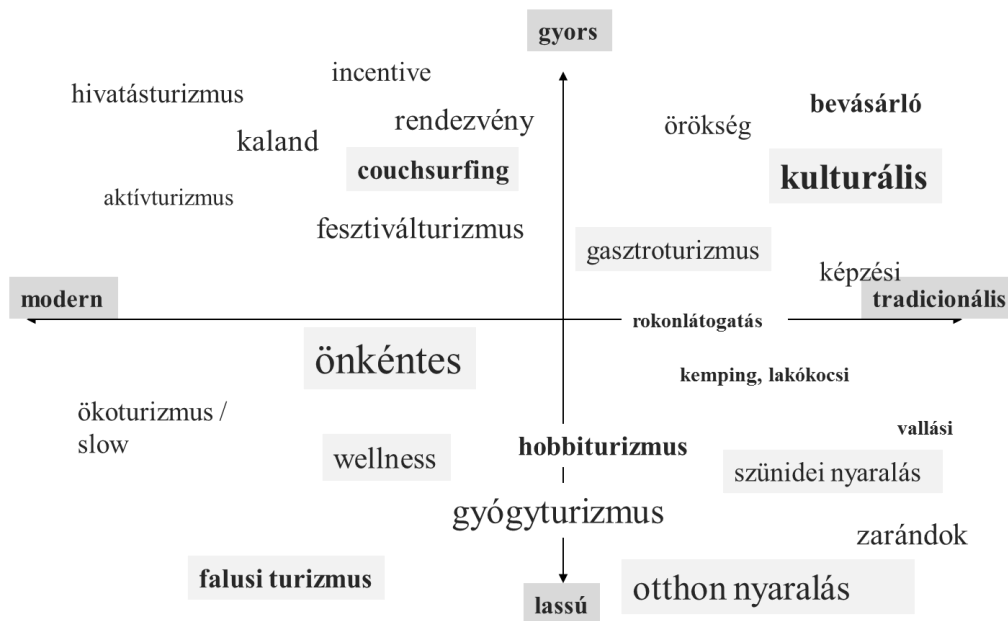
A járványhelyzet nagy nyertesei azok a cégek, amelyeknél a fenntarthatóság, a természetközelség, a „valódi” áll a jellemzőik élén. Az emberek szívesen vásárolnak szolidaritásból is lokális termékeket, támogatják a kis szervezetek fennmaradását, fokozottan odafigyelve a környezetterhelés kérdéseire (Raffay, 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 (25. ábra). Az egyes dimenziókban ugyanis azokra a fogyasztói alapértékekre történő reagálás történhet meg, amik az érintett döntéshozót megszólítják.

25. ábra: Turizmus termékek, trendek, életstílus



Forrás: saját szerkesztés

4.3. NEMTURIZMUS, VIRTUÁLIS TURIZMUS

A nemturizmus jelenségének tárgyalásakor először is tisztáznunk kell, hogy mik a fő jellemzői a turisztikai keresletnek. 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 szezonálisának problematikáját, 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.

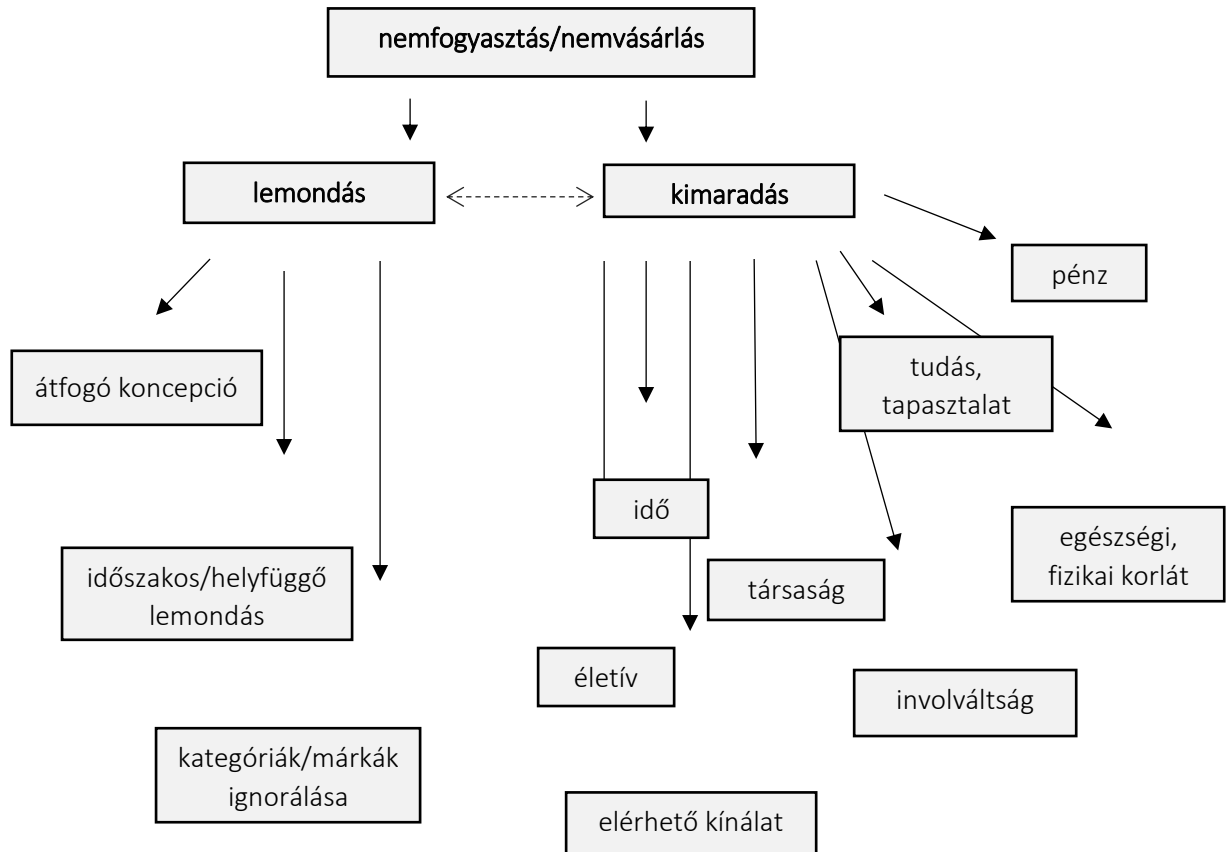
Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők indítékait, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális indítékok mellett az egzisztenciális tényezők emelhetők ki, de a téma szempontjából a gátló tényezők vizsgálata válik kiemelt fontosságúvá. Esetünkben 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 (26. 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 ruházkodásában, 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.

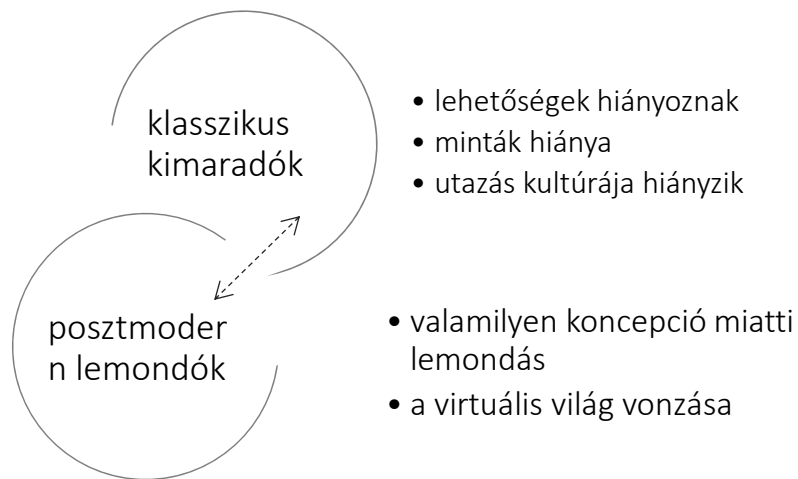
26. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás alapesetei, okai



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.

27. 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 diszkracionális 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 ellentmondásoktól 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 övezetében 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.

5. A TURIZMUS GAZDASÁGI HATÁSAINAK HAZAI TRENDJEI 2000–2019 KÖZÖTT

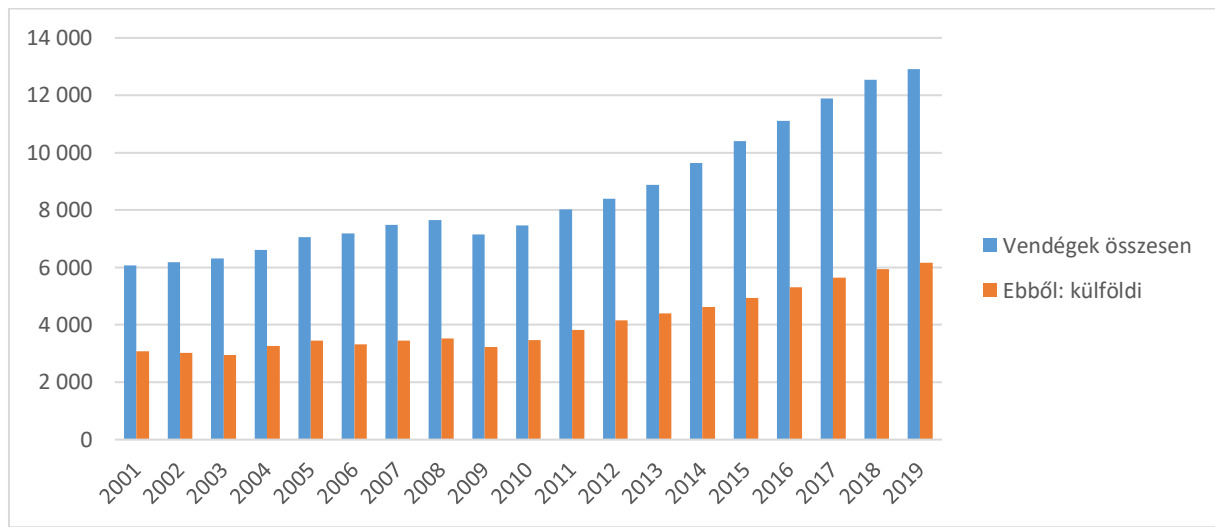
A turizmus makrogazdasághoz való hozzájárulásának egyik alapvető tényezője a GDP-hez való hozzájárulás, melynek – a World Travel and Tourism Council legújabb iparági beszámolója alapján – mértéke hazánkban 2019-ben 8,3% volt (a világátlag 10,3%). A turizmusban és vendéglátásban és az ezen ágazatokhoz szorosan köthető ágazatokban dolgozók száma 449,2 ezer fő volt, ami az összes foglalkoztatottak 10,0%-át adja (ez az érték megfelel a világátlagnak). A nemzetközi turizmus által elköltött összeg szintén 2019-ben elérte a 2591 milliárd forintot, ami a teljes export értékének 6,4%-át teszi ki, ez az érték pedig a szolgáltatásexport 24%-a (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>).

Az ágazaton belüli gazdasági teljesítményt 2000-től vizsgálva a kereskedelmi szálláshelyek forgalma tekintetében megállapítható, hogy annak mértéke a szálláshelyek vendégeinek száma tekintetében (belföldi és külföldi egyaránt) 2000 és 2008 között folyamatos növekedést mutat, majd a gazdasági válság hatására 2008–2010 között csökkenést tapasztaltunk, ami viszont 2011-től folyamatos növekedésbe váltott át. A vendégéjszakák forgalma összességében 2000–2005 között, majd egy ugrás után 2006–2008 között lényegében stagnált, aztán a válság generálta 2008-as visszaesés után kedvező értékű növekedést mutatott. A külföldiek által eltöltött vendégéjszakák tekintetében azonban 2000 és 2011 között egy folyamatosan hullámzó tendenciát látunk, ami szintén csak 2011-től mutat folyamatos növekedést, azt viszont egészen 2019-ig (28. ábra).

A hazai kereskedelmi szálláshelyek 2019-ben 12,9 millió vendéget fogadtak, akik összesen 31,5 millió vendégéjszakát töltek el. Ezen értékek mintegy felét a külföldi vendégek adják (6,2 millió vendég és 15,8 millió vendégéjszaka). Két fontos tanulságot lehet és kell levonnunk a fenti adatokból: az egyik, hogy hazánkban az átlagos vendégéjszaka szám még mindig nagyon alacsonynak mondható, 2,3-2,4 vendégéjszaka/vendég, illetve azt is figyelembe kell venni, hogy a külföldi vendégek mintegy 60%-a Budapestre koncentrálódik. Ez utóbbi tény hosszú időn keresztül előnye volt a fővárosnak, jelen helyzetben azonban a külföldi vendégek teljes

elmaradása miatt egyelőre hátrányává válik. A területi koncentráció mellett fontos felhívni a figyelmet az időbeli koncentrációra is: a vendégforgalom hazánkban a nyári hónapokban dominál.

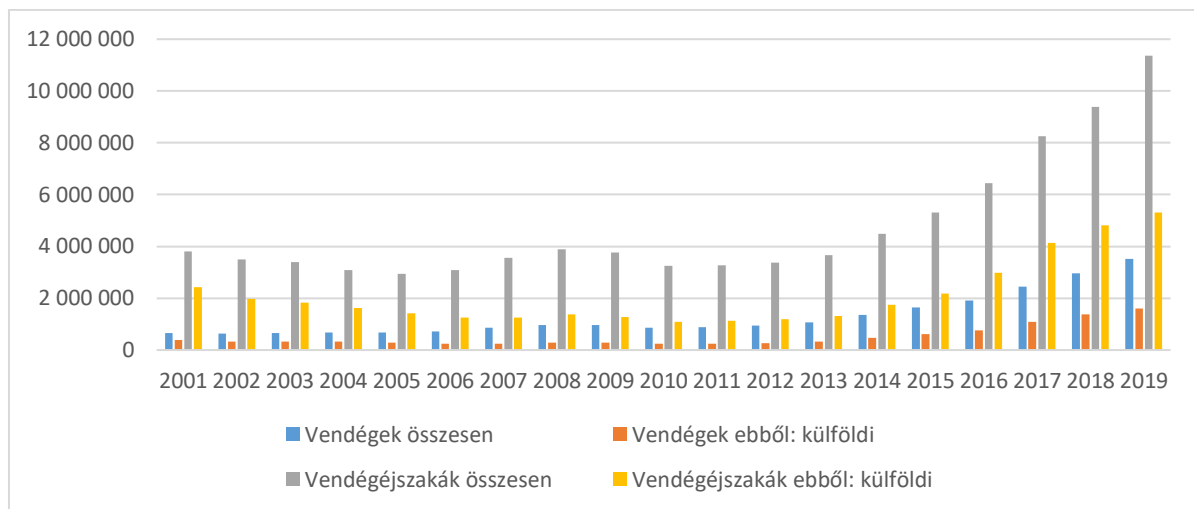
28. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek forgalma Magyarországon (vendégek száma) 2001–2019 között



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga002.html alapján saját szerkesztés

Az üzleti célú egyéb szálláshelyek vendégforgalma tekintetében azt látjuk, hogy 2001-től a vendégéjszakák (belföldi, külföldi egyaránt) 2005-ig folyamatosan esnek, majd enyhe növekedés tapasztalható 2008-ig. Az ezt követő időszakban 2011-ig – a gazdasági válság hatásaként – továbbra is csökkennek az értékek (elérve a 2005-ös mélypontot), amelyek csak 2012 után állnak növekedési pályára. Lényegében ezt az ívet követi a vendégek számának változása is, hiszen 2013-tól folyamatos és tartós növekedést regisztrálhatunk a vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák tekintetében is egészen 2019-ig (29. ábra).

29. ábra: Az üzleti célú egyéb szálláshelyek vendégforgalma Magyarországon 2001–2019 között



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga016.html alapján saját szerkesztés

A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások szintén csak 2011-2012-től mutatnak szignifikánsan növekvő értékeket. Az optimista nézőpontot árnyalja, azonban, hogy – ahogy azt már jeleztük – az átlagos tartózkodási idő továbbra sem haladja meg a 2,3 napot (2009-ben 2,4 volt). A magyar turisták által külföldre tett utazások száma 2008 után visszaesik, és lényegében csak 2014-től kezd ismét – 2019-ig folyamatosan – növekedni. A tartózkodási idő és a turisztikai költségek pedig a 2011-es komoly visszaesés után (51,467 millió napról 43,886 millió napra) szintén folyamatos növekedést mutatott. 2019-re a hazánkban külföldiek által eltöltött napok száma 45 592 000 volt, amelynek során összesen 61 397 millió Ft került elköltésre. Az egy főre jutó napi költés a külföldi látogatók esetében 2019-ben 16 700 Ft volt (https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt013.html).

Az is megfigyelhető, hogy Magyarországon a többnapos belföldi utazások száma 2008 után erősen visszaesik, ami lényegében folyamatosan kitart 2019-ig az utazással elöltött idő tekintetében is. Ezzel ellentétben megállapítható, hogy mind az összes költségek, mind pedig az egy főre jutó költségek mértéke növekedett, bár ez utóbbi még 2019-ben is csak 6 634 forint/fő volt, ami a külföldi vendégekhez viszonyítva egyharmadnyi összeget jelent (3. táblázat). (https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html)

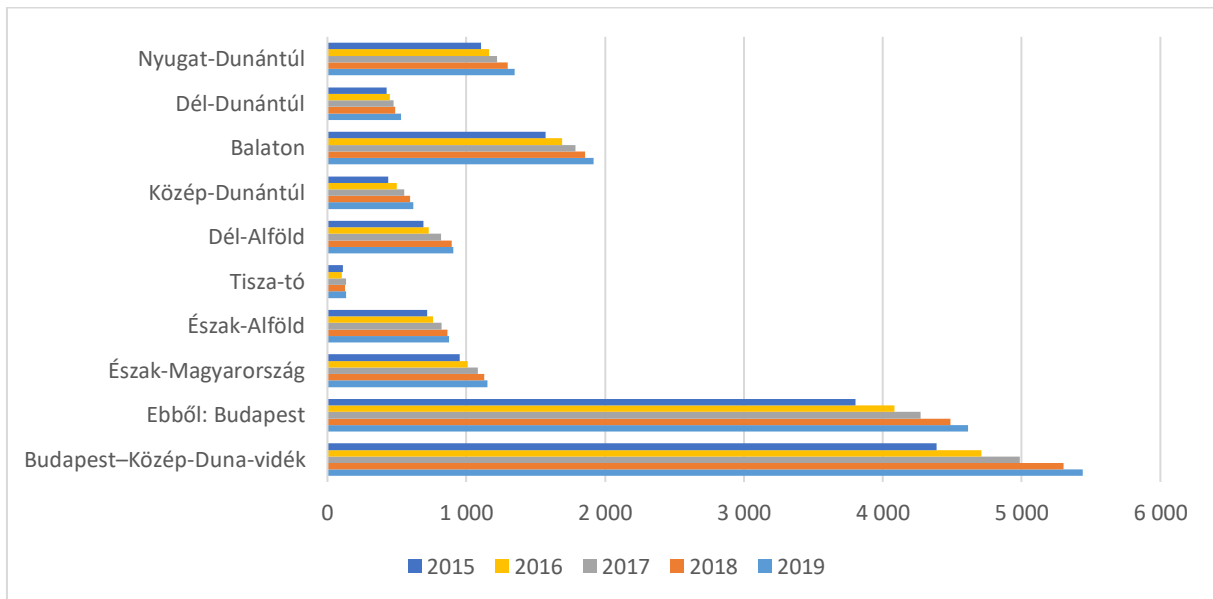
3. táblázat: A többnapos belföldi utazások összefoglaló adatai (2008–2019)

| Időszak | Összes utazás, ezer fő | Utazással eltöltött idő, ezer nap | Költés, millió Ft | Egy utazó egy napjára jutó költség, Ft |
|---------|---------------------------|--------------------------------------|----------------------|---|
| 2008 | 21 494 | 86 584 | 290 898 | 3 360 |
| 2009 | 17 735 | 72 319 | 236 818 | 3 275 |
| 2010 | 17 974 | 72 463 | 247 632 | 3 417 |
| 2011 | 18 798 | 75 191 | 263 186 | 3 500 |
| 2012 | 17 118 | 70 668 | 265 797 | 3 761 |
| 2013 | 14 377 | 60 935 | 263 536 | 4 325 |
| 2014 | 14 854 | 61 415 | 294 592 | 4 797 |
| 2015 | 15 253 | 61 975 | 307 407 | 4 960 |
| 2016 | 14 425 | 58 967 | 308 911 | 5 239 |
| 2017 | 14 374 | 57 908 | 328 802 | 5 678 |
| 2018 | 14 386 | 60 296 | 347 421 | 5 762 |
| 2019 | 14 249 | 59 280 | 393 243 | 6 634 |

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html alapján saját szerkesztés

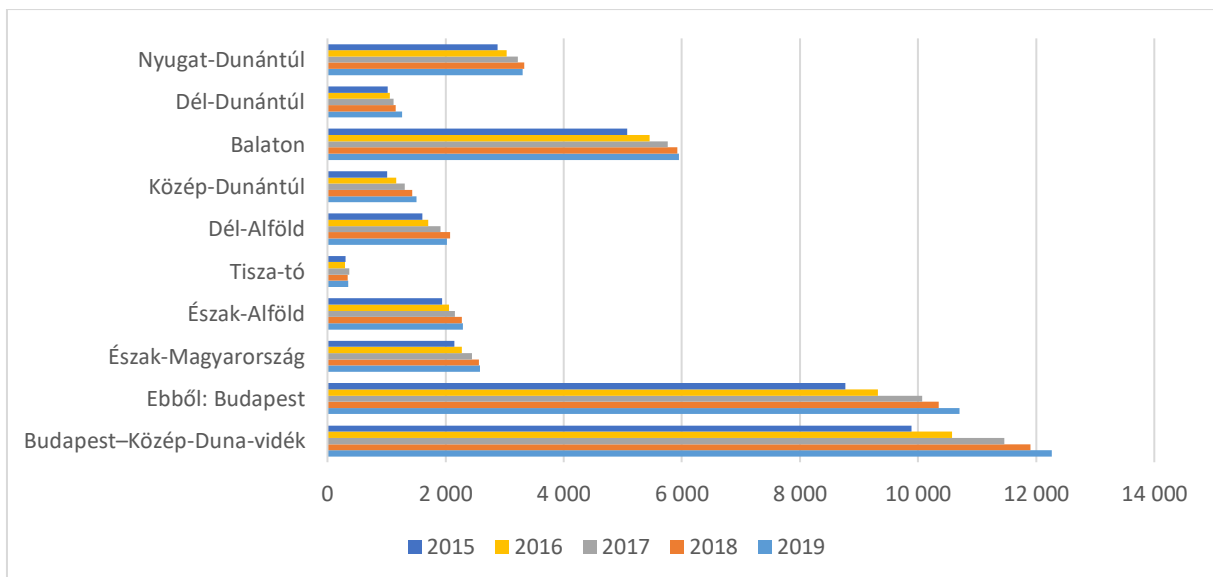
Összességében megállapítható, hogy Magyarország turizmusát még mindig igen erős térbeli és időbeni koncentráció jellemzi. A hazánkba látogató és a belföldi turisták tekintetében is a fő desztinációk Budapest (Közép-Dunavidék) és a Balaton térsége, a szezonális mértéke pedig igen magas a nyári főszezon tekintetében. A két kiemelt úticél mellett továbbra is a Nyugat-Dunántúl régió látogatottsági mutatói emelkednek ki, ehhez képest azonban az összes többi turisztikai régió (Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld, Tisza-tó) forgalma jóval kisebb az előbbiekhöz képest (30-31. ábra).

30. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma turisztikai régióinként (vendégek száma 2015–2019, ezer főben)



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga002.html alapján saját szerkesztés

31. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma turisztikai régióinként (vendégéjszakák száma 2015–2019, ezer)



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga002.html alapján saját szerkesztés

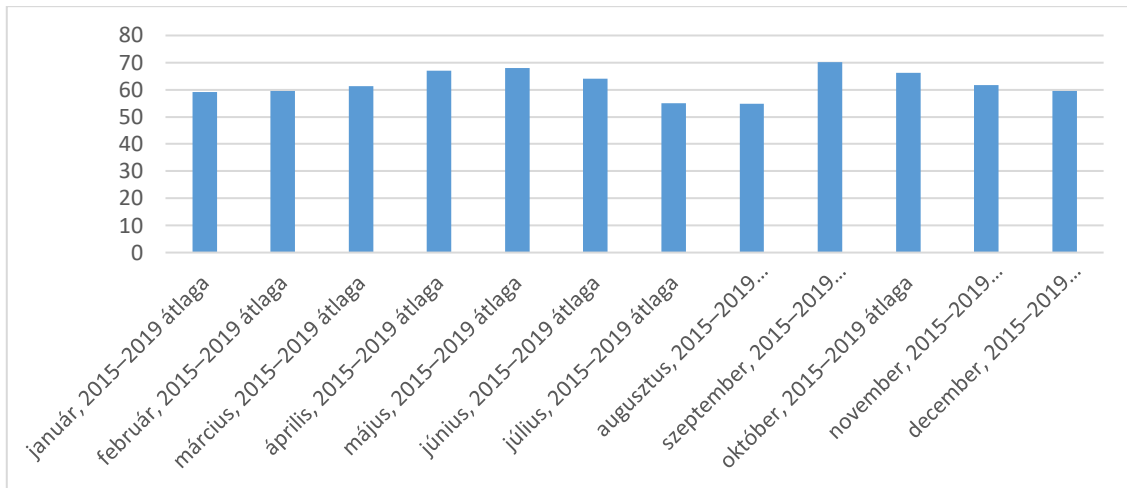
6. A 2020. TAVASZI ESEMÉNYEK TURISZTIKAI SZEMPONTÚ ELEMZÉSE HAZÁNK TURIZMUSA TEKINTETÉBEN

Magyarországon a COVID-19 miatt kialakult helyzet kapcsán a Kormány 2020. március 11-én vezette be a veszélyhelyzetet (40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet veszélyhelyzet kihirdetéséről). Ennek a természetesen szükségszerű lépésnek a turizmusra és vendéglátásra gyakorolt hatása addig soha nem látott, drasztikus visszaesést produkált hazánkban (és a veszélyhelyzet országokénti kihirdetése nyomán természetesen a globális turisztikai piacon is), melyet szemléletesen jellemez a 2019. márciusi és 2020. márciusi kereskedelmi szálláshelyeinken regisztrált forgalom mértéke, amely 2019 tárgyavában 857 514 fő, volt 2020 tárgyavában pedig 272 227 fő (valószínűsíthető, hogy ezek a turisták még március 11-éig érkeztek a szálláshelyekre).

A KSH vonatkozó kimutatásai szerint 2020. márciusában a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma 68%-kal, az általuk elköltött szállásdíj összege 65%-kal, a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér utasforgalma pedig 58%-kal esett vissza az előző évi értékekhez képest (https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html). A külföldi piac kiesésének szerepét szemlélteti az 5. ábra, amely a külföldiek részesedését mutatja a havi bruttó szállásdíj bevételből kereskedelmiszálláshely-típusonként. Ezek az adatok alátámasztják a hazai turizmus külföldi piactól függő helyzetét, különös tekintettel a budapesti desztinációban mutatkozó meghatározó szerepére.

Még szembetűnőbb ez a függőség az üzleti célú egyéb szálláshelyek tekintetében, amennyiben 2019-ben a külföldivendég-éjszakák aránya 47%-os volt ezen szálláshely-típusnál, Budapest és az e tekintetben legjelentősebb négy vidéki járás (Fonyódi, Hajdúszoboszlói, Keszthelyi, Siófoki) pedig összesen 76%-os részesedéssel bírt ezen a piacon (https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html).

32. ábra: A külföldiek részesedése a havi bruttó szállásdíj bevételből kereskedelmiszálláshely-típusonként (%)



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html

alapján saját szerkesztés

Összességében tehát a COVID-19-re válaszként hozott hazai és világméretű óvintézkedések hatásaként Magyarországon az összes turizmushoz köthető ágazatban drasztikus visszaesés volt tapasztalható: a kereskedelmi szálláshelyeken és az üzleti célú egyéb szálláshelyek tekintetében, a vendéglátóhelyeken, a szórakoztató helyeken, a kiskereskedelemben (határmenti bevásárlóturizmus), az utaztatási piacon, a nemzetközi és regionális repülőterek forgalmában, illetve természetesen a határforgalomban is (eleve a szálláshelyek és a vendéglátó egységek hetekig zárva tartottak) (Csapó J. – Lőrincz K. 2020).

7. ELKÉPZELÉSEK A VILÁGJÁRVÁNY UTÁNI IDŐSZAK NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TURIZMUSÁRÓL

A fentebb már többször hivatkozott Világturisztikai Szervezet (UNWTO) egy friss állásfoglalása szerint (COVID-19: PUTTING PEOPLE FIRST) a COVID-19 okozta pandémia negatív hatásait a gazdaság szektorai közül leginkább a turizmus szenvedte meg. A turizmus legfontosabb globális szervezete szerint ebben a helyzetben a naprakész információk rendelkezésre állása minden eddiginél fontosabb tényező lesz mind a kereslet, mind pedig a kínálat tekintetében. A szükséges lépések kapcsán 4 fő pont került meghatározásra:

- folyamatos egyeztetés szükségessége a WHO (World Health Organisation) szervezetével;
- a WHO segítségével olyan egészségügyi intézkedéseket kell bevezetni, amelyek minimalizálják az utazással járó esetlegesen negatív egészségügyi hatásokat;
- a járvány által sújtott országokkal szolidaritást kell vállalni;
- a turizmus reziliencia képességének hangsúlyozása és a talpra állásra való felkészülés (<https://www.unwto.org/tourism-covid-19>).

Fentiek mellett a következő hívószavak és szlogenek is megfogalmazásra kerültek:

- Ahogy a turizmus újrakezdődik, a felelősségünk továbbra is fennmarad;
- „A turizmus a pandémia leküzdésének egy platformja lehet. Azzal, hogy összehozzuk az embereket, a turizmus erősítheti a szolidaritást és a bizalmat” (Antonio Guterres, ENSZ Főtitkár);
- „A bizalom az új pénznem” (<https://www.unwto.org/news/covid-19-statements>)

A számos, UNWTO által tett intézkedéscsomagok egyike (PRIORITIES FOR TOURISM RECOVERY)

7 pontban határozza meg a turizmus helyreállításának legfőbb prioritásait:

1. A likviditás biztosítása és a munkahelyek védelme
2. A magabiztosság visszaállítása a biztonsági intézkedések megerősítésével

3. A köz- és a magánszféra közti együttműködés megerősítése annak érdekében, hogy hatékonyan kezdődhessen meg az újraindítás
4. A határok felelősséggel történő és körültekintő megnyitása
5. A kialakított protokollok és eljárási módok harmonizálása
6. Az új technológiák alkalmazásával új munkahelyek teremtése
7. Az innováció és a fenntarthatóság legyen az új norma.

(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>)

A nemzetközi szervezetek reagálása kapcsán tanulmányunk kiemeli még az OECD idevonatkozó állásfoglalását is, amelyet 2020. június 2-án publikáltak a honlapjukon, „Key messages: responding to the impact of coronavirus (COVID-19) on the tourism economy” (Kulcsüzenetek: reagálás a koronavírus turizmusgazdaságra gyakorolt hatásai kapcsán) címmel.

Az állásfoglalás első felében a COVID-19 okozta leállás kapcsán az OECD azt becsüli, hogy 60%-os visszaesést fog 2020-ban tapasztalni a nemzetközi turizmus, azonban, ha a jelenlegi helyzet továbbra is fennmarad, akkor ez az érték elérheti akár a 80%-ot is. Az elemzés szerint a kilábalás nem globálisan, hanem egyes régiókban indulhat meg először, illetve logikusan leszögezik, hogy először a belföldi turizmus újraindulására látnak nagyobb esélyt. A globális krízis a teljes turizmus szektort érinti és az ebből történő kilábalás csakis komoly összefogással hozható létre. Az állásfoglalás szerint a jelen periódusban (2020 nyara) a kormányok és a turisztikai szektor a következőkre koncentrálnak, illetve kell, hogy koncentrálnjanak:

- Az utazási korlátozások bevezetésével párhuzamosan a turisztikai szolgáltatók támogatása a likviditási problémák csökkentése terén, a biztonságos utazás érdekében hozott új egészségügyi protokollok bevezetésével és a piacaik diverzifikálásának a segítségével;
- Az utazók magabiztosságának visszaállítása és a kereslet stimulálása új biztonságos és tiszta védjegyek kidolgozásával, információs appok létrehozásával és belföldi turisztikai promóciós kampányok elindításával;
- Átfogó turisztikai helyreállítási, kilábalási tervek kidolgozása annak érdekében, hogy újraépüljenek a desztinációk, az innováció és a befektetések ösztönzésével és a turisztikai szektor újragondolásával.

Ezen szempontok figyelembe vétele alapvető, de azt is látni kell, hogy mivel a turisztikai szolgáltatók sok esetben erősen függetlenek, illetve az egyes desztinációk is jobban, vagy kevésbé kitettek a járvány hatásainak, így a kormányok és a szektor közti erős koordináció kiépítésének fontossága elengedhetetlen.

Az állásfoglalás végén az OECD leszögezi, hogy a válságból történő kilábalás kapcsán mindenképp érdemes hosszú távú és fenntartható aspektusokat figyelembe venni a karbon semlegességre való törekedéssel és egy fenntarthatóbb és reziliens ágazat kiépítésével. E tekintetben tehát a krízis lehetőséget ad a turizmus jövőjének újragondolására (<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>).

A tanulmány szerzői ennél a pontnál leszögezik, hogy mindamellett, hogy teljes mértékben egyetértenek a fenti elvekkkel, mégis véleményük szerint abban a pillanatban, amint az egészségügyi helyzet erősen javuló tendenciát mutat – hathatós gyógyszer, illetve vakcina kifejlesztése és forgalomba állítása után – újra egy erős fogyasztói felfutás fog bekövetkezni, amit leginkább kompenzálásként értékelhetünk. Ebben a helyzetben ugyanis azok, - és ez a tétel itt kiemelkedően fontos – *akiknek az egzisztenciája nem változik meg*, elkezdnek ismét utazni a korábban kimaradt utazások egyfajta (be)pótlása kapcsán is. Ekkor pedig nem feltétlenül biztos, hogy a fenntarthatóság eszméi fognak a legfontosabb szerepet játszani akár a fogyasztó/utazó, akár a bevételeit mielőbb pótolni akaró vállalkozó, szolgáltató tekintetében. A felfutás mértéke persze csak a mélyponthoz képest lesz imponáló. Az emberek óvatosabbá válnak, még akár klímatudatosabbá is.

Fentiekkel párhuzamosan látnunk kell azt is, hogy – ugyan a globális gazdaság és társadalom eltérő régióiban eltérő módon – a COVID-19 okozta válság *igen nagyszámú társadalmi csoportok leszakadását eredményezi*, így a nemzetközi és hazai turizmus egyes becslések szerint legjobb esetben is csak 3-5 éven belül érheti el a válság előtti állapotokat.

A *fogyasztók* a negatív változások következtében egyébként is *sokkal differenciáltabb igényt támasztókká fognak válni* (Jakopánecz E. (2010), mellyel párhuzamosan valószínűleg a befelé fordulás jelensége, a belföldi turizmus iránti igény növekedése világszerte tapasztalható tendencia lesz. Ezt egészíti ki a turisták még fokozottabb érzékenysége, ami az életre kelő desztinációk esetében tapasztalható áremelkedésekkel komoly konfliktusba fog kerülni. Ilyen

tipikus áremelő hatások leginkább a szálloda és vendéglátás szektorban tapasztalhatóak, ahol a többszöri takarítás, fertőtlenítő szerek kihelyezése, egyéb óvintézkedések kényszerű meghozatala miatt emelkednek az árak, nem is beszélve a vállalkozások újraépítésének terheiről.

A változások kapcsán fontos azt is érzékelni, hogy a *közlekedés megnehezülésével* és ezzel párhuzamosan komoly drágulásával (lásd különösen a légi közlekedést) a nemzetközi turizmus magára találása és volumenének 2020 előtti elérése további kihívásokat fog jelenteni, különösen amiatt, hogy évtizedekkel korábban pont a légi közlekedés modernizációja erősített rá a globális turizmus fejlődésére. Ez a folyamat pedig – legalábbis rövidtávon – növeli a gépkocsival történő turisztikai jellegű utazások számát, ami valószínűsíti a közelebbi desztinációk látogatásának prioritását.

Szintén számíthatunk a már néhány évtizede kialakulófélben lévő azon trend megerősödésére, ami a turisztikai jellegű *utazások időtartamának rövidülését jelenti*. Ez a belföldi, hazai turizmus erősödése kapcsán és az épp aktuális egészségügyi helyzetre történő reakcióban („most épp jó a helyzet, gyorsan menjünk el egy hosszú hétvégére”) markánsan megmutatkozik.

Kisebb volumenben ugyan, de a nyitás utáni periódusban már tapasztalható, hogy a turisták, kirándulók a bezártság hónapjai után jobban vágyanak egyrészt az *aktív szabadidő eltöltésére* (kerékpározás, túrázás, szabadidős sportok), másrészt pedig a természeti értékek megtekintésére, a természeti környezetben töltött szabadidős tevékenységekre, mely tevékenységekkel a bezártság negatív érzéseit és a mozgásszegény életmódot kívánják feloldani, miközben megfelelő távolságot is tartanak másoktól.

Természetesen a tanulmány szerzői nem rendelkeznek látnoki képességekkel, így tehát egy tényezőt lehet biztosra venni a turizmus és a hozzá köthető ágazatok jövőbeli trendjei kapcsán: addig, amíg mindenben megfelelő gyógyszer és/vagy vakcina nem áll rendelkezésre (illetve kedvezőbb esetben nem szűnik meg maga a vírus), csak különböző próbálkozásokról beszélhetünk, az épp aktuális virológiai helyzet által megrajzolt nyitások és zárások hullámszerű változásai fognak bekövetkezni.

A 2020. április, május, június és július hónapokban bekövetkező fokozatos, óvatos nyitás kapcsán a hazai turizmus tekintetben is *leszűrhető néhány új értelmezés, illetve elvárás a hazai és nemzetközi turizmus folyamatai kapcsán*.

A turisztikai mozgások iránya és motivációja alapján *felértékelődnek a belső (hazai) értékek*, a közeli helyek, a *biztonságos*, mert ismerős, ezáltal a belföldi turizmus erősödhet a nyári hónapokban, hiszen a lakosság túlnyomó részének fontos szükséglete a turizmusban való részvétel (Csapó J. – Gonda T. 2019, Gonda T. – Dávid N. – Raffay Z. 2019). Látni kell azonban, hogy ez a belföldi turizmus, a hétvégi kirándulások száma nem fogja tudni megfelelően kiváltani a beutazó turisztikai keresletet és az abból fakadó bevételeket. Különösen érzékenyen érintett ebben Budapest, a fürdővárosok (Hévíz, Sárovar, Harkány etc.), így a főváros turisztikai piaca és az egészségturisztikai központok elhúzódó visszaesésre számíthatnak. Ezzel párhuzamosan viszont a vidéki turizmus azon térszínei, helyszínei erősödhetnek meg, ahol eddig az elszigeteltség jelentette a kereslet hiányát, hiszen az elkülönülési vágy (biztonság, kültéri helyszínek és aktivitások) miatt a kirándulók, turisták kereslete megnő ezen úti célok iránt.

Minden bizonnyal *megerősödik a turisták részéről a biztonság iránti igény*, mely megmutatkozik majd a higiénia vonatkozásában (szálláshelyek tisztasága, tányérszervizes étkeztetés preferenciája) a fizikai távolságtartás (social distancing) kapcsán (fürdőhelyek és strandok befogadóképességének szabályozása, fesztiválok és koncertek törlése) és az egyéni vagy kis csoportos utazásszervezés terén is.

Emellett lényeges piaci stratégia, hogy a szálláshelyek, légitársaságok vagy utazási irodák *minél rugalmasabb foglalási feltételeket* igyekezzenek biztosítani vendégeik számára. A turisztikai szolgáltatóknak rendkívül nagy súlyt kell fektetniük az óvintézkedések kommunikációjára: minden létező fórumon hirdetniük kell, hogy mindent megtettek a biztonságos ott tartózkodás elérése érdekében.

Egyelőre úgy tűnik, hogy Budapest mellett a termál- és gyógyvizekre nagyban építő egészségturizmus helyszínek kerülnek nehéz helyzetbe, hiszen még csak a szabadtéri strandok nyitásáról született döntés. Különösen aggasztó ez a fejlemény annak fényében, hogy hazánk legfontosabb turisztikai terméke az egészségturizmus, azon belül pedig a gyógyturizmus.

A szerzők arra is látnak esélyt, hogy az elkövetkező időszakban *megerősödik a virtuális turizmus* azon ága, ahol az utazást teljes mértékben kiváltja a virtuális élmény. Ennek legkézenfekvőbb példái a múzeumok, tárlatok, parkok, állatkertek virtuális „bejárása” (VR – virtuális valóság szemüvegekkel, 360 fokos kamera segítségével), de akár természeti értékek megfigyelése, megismerése is szóba jöhet, így az erre szakosodott cégek piaci pozíciója erősödhet meg.

Könnyen belátható ezen megoldások választása azon tapasztalat miatt is, mi szerint az igazán kedvelt látványosságok élvezése a tömegek miatt egyre kevésbé lehetséges, lásd pl. Louvre.

Kiutat mutathat *a fenntartható(bb) turizmus kialakítása* is, ami egyrészt annak lesz köszönhető, hogy a túlturizmus (overtourism) (egykori) helyszínei biztosan megtartják (amíg muszáj lesz) az óvintézkedések egy részét, tehát nem lesz lehetőség óriási és kezelhetetlen tömegek kialakulására, a desztinációk eltartóképességének túllépésére. Azonban, ahogy azt fentebb jeleztük, azt is feltételeznünk kell, hogy az elmaradt kereslet – és ezáltal bevételek mihamarabbi pótlása érdekében – a vírushelyzet megszűnésével nagy az esélye annak, hogy a korábbi túlterhelt turisztikai zónák, a turizmusból élő desztinációk ismét tömeges turisztikai fogyasztást fognak mérni.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarország turizmusa az elmúlt évtizedben folyamatosan fejlődésen ment keresztül, ami többek közt a gazdasági-társadalmi szerepének erősödésében, illetve egyes turisztikai termékek (egészségturizmus, fesztiválturizmus, rövid tartózkodási idővel járó városi turizmus, bor- és gasztronómia, aktív turizmus) felfutásában, megerősödésében mutatkozik meg. A hazai turizmust mindazonáltal továbbra is erős területi (Budapest, Balaton, egészségturizmus helyszínek) és időbeli (belföld esetén egyértelműen a július és augusztus, hosszú hétvégék) koncentráció jellemzi. A külföldi vendégek – normál helyzetben - elsősorban a fővárost keresik fel és ott átlagosan háromszor annyit költenek, mint a belföldiek.

A hazai turizmus gyengeségeinek javítása érdekében a közelmúltban megvalósult turisztikai vonzerőfejlesztések (gyógy- és élményfürdők, nemzeti parkok látogatóközpontjai és tanösvényei, kerékpárutak, kulturális és sportrendezvények, vár- és kastélyprogram), illetve a szálláshelyek szolgáltatásfejlesztései (Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program, gyógy- és wellness részlegek, konferencia kapacitások, energetika) a főszezon nyújtását, a vidéki helyszínek népszerűségének növelését és a szolgáltatások minőségfejlesztését szolgálták.

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.

Végezetül megjegyezzük, hogy olyan tanulmányt igyekeztünk összeállítani, amely felvázolja a hazai turizmus és a globális turizmus aktuális folyamatait, jelenlegi kihívásait, és az arra adható általános érvényűnek tekintett válaszokat, azonban a COVID-19 által okozott világjárvány kapcsán bekövetkező bármilyen (akár pozitív, akár negatív) változás, illetve az erre válaszul adott kormányzati intézkedések a leírtak egy részét természetesen bármikor felülírhatják.

IRODALOMJEGYZÉK, FORRÁSOK

- 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 ecsettel. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar (PTE TTK), pp. 193-218.
- Aubert A. – Csapó J. (2006): Planning and Development Aspects of Tourism in the Regional and Rural Development Programs in Hungary. In: Jiří J. (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. – 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. – 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.
- Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.) (2010): Az utazás szemiotikája. *Semiotica Agriensis* 7. Konferencia kötet. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.
- Balázs G. – Pölcz, Á. (szerk.) (2015): Tájsemiotika. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest
- Bánki, Gy. (2016): A legnagyobb könyv a narcizmusról. Ab Ovo, Budapest.
- Baritz S. L. (2016): Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni erényetikai paradigmában. Kairosz Kiadó, Budapest.
- 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.
- 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. (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.
- 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. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében, START 1(2), pp. 13-23.
- 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
- Cserdi Zs. – Kenesei Zs. (2019): Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban: Szakirodalmi összefoglaló In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, pp. 48-61.
- Csutora M. (2020): Fenntartható boldogság? Szubjektív jóllét ökológiai határok között. Magyar Tudomány 2020/4. DOI: 10.1556/2065.181.2020.4.9
- Dávid L. (2010): A turizmus ökológiai szempontú fejlesztésének lehetőségei és területei. Tájökológiai Lapok, 8(1), pp. 47-56.
- d'Eramo, M. (2018): Die Welt im Selfie: Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters. Suhrkamp Verlag; Berlin.
- Dodds, R. (2019): Overtourism: Issues, realities and solutions (De Gruyter Studies in Tourism, Band 1) DeGruyter; Auflage: 1. DOI: 10.1515/9783110607369
- Fehér, K. (2016): Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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/>

- 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 "tájézábalótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban. Pécs, Magyarország, Szekszárd, Magyarország: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 128 p.
- Gonda T. – Raffay Z. – Csóka L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 3(1), pp. 4-19.
- 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.
- 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.-Ch. (2019): A kiégés társadalma. Typotex Kiadó, Budapest.
- Hankiss E. (2000): Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról. 2. kiadás, Helikon, Budapest.
- Hauser, M. (2016): Trends im Konsumverhalten. Wirtschaftspolitische Blätter 4/2016 785-795 p.
- Heuwinkel, K. (2018): Tourismussoziologie. UTB GmbH, Stuttgart.
- Hofmeister-Tóth Á. (2015): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 300 p.
- Horkheimer, M. – Adorno, Th. W. (2011): A felvilágosodás dialektikája. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- Horx, M. (2015): Zukunft wagen: Über den klugen Umgang mit dem Unvorhersehbaren. Pantheon Verlag, München.
- 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. (2017): Fogyasztói ellenállásra való affinitás a magyar fogyasztók körében: Affinity for Consumer Resistance among Hungarian Consumers. In: Táplálkozásmarketing, 2(2), pp. 29-45.

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.

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.

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.

Kozák Á. (2011): A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. (PhD-értekezés.) Pécs: PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.

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.

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.

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.

- MacCannell, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* University of California Press.
- 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
- Marcuse, H. (1990): *Az egydimenziós ember*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Marton G. – Raffay Z. – Prisztóka Gy. – Raffay Á. – Kiss R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(2), pp. 34–48.
- Marton G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- Michalkó G. – Rázt 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. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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.
- Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- Mikunda, C. (2007): *Marketing spüren: Willkommen am dritten Ort*, Redline Wirtschaft, Heidelberg.
- Nagy, Á. A. – Kemény, I. – Szűcs, K. – 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
- 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.
- Nelson, T.D. (Ed.) (2002): Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons. MIT Press.
- Papp-Váry, Á. (2014): Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry, Á. (2019): Országmárkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei, 2. átdolgozott kiadás. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 341 p.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): A turizmus hatásai, 4. javított kiadás, Aula Kiadó, Budapest, 494 p.
- Raffay Z. (2016): Az ökoturizmus, a sportturizmus és a rekreáció kapcsolatrendszer. In: Start, 1(2), pp. 23-31.
- Raffay Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (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 A. (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.
- Reketye 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.
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. Replika, 51-52(3) pp. 165-195.
- Scott, D. (2014): The tourist: a new theory of the leisure class, *Annals of Leisure Research*, 17(1), DOI: 10.1080/11745398.2014.890513
- 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, G. (2011): Local products and terroir products as attractions in tourism. In: Smith, M.K. (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.

- Tari, A. (2013): Ki a fontos: Én vagy Én? Tericum Kiadó, Budapest.
- 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, 2011.
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány 47:(klsz.) pp. 19-25.
- Törőcsik, M. (2017): Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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 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>
- UNWTO (2020): <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- World Tourism Barometer, January 2020 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf
- 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>

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>

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

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

https://mta.hu/mta_hirei/a-tarsas-tavolsagtartas-ved-a-fertozes-ellen-de-fel-kell-keszelnunk-emberi-hatasaira-110477